

**NILAI-NILAI SEDEKAH DALAM IKLAN FLIP
(STUDI ATAS IKLAN FLIP EDISI “APA HARUS JADI
ORANG KAYA UNTUK BERBAGI KEBAIKAN
DI BULAN RAMADHAN”)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

MUTTAQIN AMRULLAH
NIM. 3418106

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**NILAI-NILAI SEDEKAH DALAM IKLAN FLIP
(STUDI ATAS IKLAN FLIP EDISI “APA HARUS JADI
ORANG KAYA UNTUK BERBAGI KEBAIKAN
DI BULAN RAMADHAN”)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

MUTTAQIN AMRULLAH
NIM. 3418106

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muttaqin Amrullah

NIM : 3418106

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **NILAI-NILAI SEDEKAH DALAM IKLAN FLIP (STUDI ATAS IKLAN FLIP EDISI “APA HARUS JADI ORANG KAYA UNTUK BERBAGI KEBAIKAN DI BULAN RAMADHAN”)** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 15 November 2022

Yang Menyatakan,



MUTTAQIN AMRULLAH

NIM. 3418106

NOTA PEMBIMBING

Dr. Amat Zuhri, M. Ag

Wiradesa, Rt. 05 Rw. 02, wiradesa, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muttaqin Amrullah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muttaqin Amrullah

NIM : 3418106

Judul : **NILAI-NILAI SEDEKAH DALAM IKLAN FLIP (STUDI ATAS IKLAN FLIP EDISI "APA HARUS JADI ORANG KAYA UNTUK BERBAGI KEBAIKAN DI BULAN RAMADHAN")**

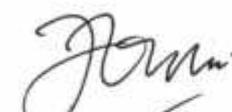
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 November 2022

Pembimbing,



Dr. Amat Zuhri, M. Ag

NIP. 197204042001121001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **MUTTAQIN AMRULLAH**
NIM : **3418106**
Judul Skripsi : **NILAI-NILAI SEDEKAH DALAM IKLAN FLIP
(STUDI ATAS IKLAN FLIP EDISI “APA HARUS JADI
ORANG KAYA UNTUK BERBAGI KEBAIKAN DI
BULAN RAMADHAN”)**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 30 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Vyki Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002

Penguji II

Mochamad Najmul Afad, M.A
NIP. 199306192019031006

Pekalongan, 30 Desember 2022

Disahkan Oleh

Dekan,



H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di atasnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Žal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di atasnya)

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dād	d	d (dengan titik di
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di
ظ	Zā	z	z (dengan titik di
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
هـ	Hā	h	-
ء	Hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliyā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أأنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annas'*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran. Serta Shalawat kepada Nabi sekaligus hamba Allah yang paling mulia, Sayyidina Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabat, keturunan, dan juga semua orang yang mencintai-Nya yang menjadi suri tauladan penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan penulis dalam meraih impian. Berkenaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, untuk itu penulis persembahkan cinta dan ucapan terima kasih kepada:

1. Terima kasih untuk diri saya sendiri, sudah mampu berjuang dan menyelesaikannya skripsi dengan baik.
2. Terima kasih kepada ibu yang merupakan sosok yang sangat penulis banggakan. Terima kasih telah memberikan motivasi dan dorongan do'a, moral, materil, cinta dan kasih sayang sampai saat ini.
3. Terima kasih adik-adik tersayang, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya.
4. Terima kasih kepada pembimbing skripsi penulis, Dr. Amat Zuhri, M.Ag yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
5. Terima kasih kepada ketua jurusan KPI Ibu Vyki Mazaya, M.S.I yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan penulis.
6. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H. Muhandis Azuhri, Lc., M.A. yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menempuh pendidikan strata satu ini.

7. Terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada teman dan sahabat penulis, terkhusus untuk kalian teman seperjuangan selama berada di IMPP-Pekalongan. Terima kasih sudah selalu memberikan motivasi, dan selalu memberikan semangat serta membantu dalam banyak urusan, terlebih untuk hal yang berkaitan dengan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk teman-teman HMJ KPI 2020, yang telah mengajari penulis tentang arti tanggung jawab atas semua hal baik. Terima kasih sudah memberikan kenyamanan hingga saat ini.
10. Tak lupa untuk teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018, terima kasih telah memberikan pengalaman yang mengesankan selama perkuliahan.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendukung dan mendo'akan penulis hingga menyelesaikan skripsi.

MOTTO

“Waktu hanyalah fitur dari kenangan dan harapan kita”

-Ibnu Sina-

ABSTRAK

Amrullah, Muttaqin. 2022. Nilai-Nilai Sedekah Dalam Iklan Flip (Study Atas Iklan Flip Edisi “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan Di Bulan Ramadhan). Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Dr. Amat Zuhri, M. Ag.

Kata kunci: Nilai, Sedekah, Iklan.

Pesatnya kemajuan teknologi dan media masa pada sekarang ini dapat mengubah dan mempengaruhi kehidupan seseorang, hal ini bisa menjadi sebuah keuntungan dalam dakwah Islam. Salah satu pemanfaatan kemajuan media masa yaitu dengan adanya dakwah melalui media iklan. Pada dasarnya, pemakaian media seharusnya berusaha supaya pesan iklan tersampaikan dengan tepat kepada semua lapisan masyarakat. Iklan yang efektif sejatinya tidak hanya mencakup konten informasi dari produk yang ditawarkan, tetapi juga informasi yang menarik perhatian dari khalayak dan mengandung nilai-nilai kebermanfaatannya. Melalui tayangan iklan, Flip menjadi salah satu contoh dalam menebar kebaikan melalui media iklan dengan mengajak penonton menyadari pentingnya berbagi atau bersedekah untuk tidak menunggu menjadi orang kaya.

Dalam iklan Flip “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan di Bulan Ramadhan” banyak mengandung beberapa nilai-nilai sedekah melalui tokoh yang diperankan anak muda, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip dan untuk mengetahui analisis isi atau *content analysis* dalam iklan Flip “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan di Bulan Ramadhan”.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis dan mengamati iklan Flip “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” guna memperoleh data-data dan informasi. Kemudian pendekatan metodologi penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan format deskriptif. Adapun teori konsep yang digunakan adalah analisis isi (*Content Analysis*) Krippendorff.

Hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwasannya ada tiga jenis nilai-nilai sedekah yang terdapat di dalam iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” yaitu sedekah harta, sedekah senyum dan berbuat baik kemudian sedekah memberi makan dan minum. Semua itu dapat dilihat dari audio dan visualnya dalam iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan”.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi nikmat yang begitu besarnya, hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Nilai-Nilai Sedekah Dalam Iklan Flip (Study Atas Iklan Flip Edisi “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan Di Bulan Ramadhan”). Tujuan skripsi ini untuk mengetahui nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip dan untuk mengetahui analisis isi atau *content analysis* dalam iklan Flip “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan di Bulan Ramadhan”. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis dapat disimpulkan bahwasanya ada tiga nilai-nilai sedekah yang terdapat di dalam iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” yaitu sedekah harta, sedekah senyum dan berbuat baik kemudian sedekah memberi makan dan minum.

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan sehingga saya diperkenankan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Sam'ani, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

4. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Dr. Amat Zuhri, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya.
6. Bapak Dr. H. Muhandis Auhri, Lc., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Dosen-dosen UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya dosen Jurusan KPI yang telah memberi ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh pihak yang terlibat dan telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini yang mohon maaf tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 15 November 2022

Penulis



Muttaqin Amrullah

NIM: 3418106

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka Kerangka Teori	8
F. Metode Penelitian	20
G. Sistematika Penulisan	27
BAB II NILAI-NILAI SEDEKAH, IKLAN DAN ANALISIS ISI (CONTENT ANALYSIS)	
A. Nilai-Nilai Sedekah	29
B. Iklan/periklanan	50
C. Analisis Isi (Content Analisis)	53
BAB III DESKRIPSI IKLAN FLIP EDISI “APA HARUS JADI ORANG KAYA UNTUK BERBAGI KEBAIKAN DI BULAN RAMADHAN”	
A. Profil PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP)	57
1. Sejarah Flip	57
2. Visi dan Misi Flip	61
3. Tonggak Pencapaian Flip	61
B. Sinopsis Iklan Flip “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan Di Bulan Ramadhan”	62

C. Audio dan Visual Yang Mengandung Nilai-Nilai Sedekah Dalam Iklan Flip Edisi “Apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan”	66
1. Sedekah Harta	66
2. Senyum dan Berbuat Baik	69
3. Makanan dan Minuman	71

BAB IV ANALISIS NILAI-NILAI SEDEKAH DALAM IKLAN FLIP (STUDI ATAS IKLAN FLIP EDISI “APA HARUS JADI ORANG KAYA UNTUK BERBAGI KEBAIKAN DI BULAN RAMADHAN”)

A. Analisis nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip (Studi atas iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan”).....	75
B. Analisis isi (Content Analysis) dalam iklan Flip (Studi atas iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan”).....	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHUALUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan media massa pada sekarang ini dapat mengubah kehidupan seseorang, hal ini bisa menjadi sebuah keuntungan dalam dakwah Islam, dampak dari teknologi baru ini telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan sosial manusia. Orang-orang mulai lebih jarang bertemu secara langsung ketika ada kebutuhan. Hal yang sama berlaku ketika mereka perlu mempelajari sesuatu. Mereka sering menggunakan berbagai media untuk mendapatkan informasi, atau berinteraksi dengan orang lain melalui sarana online atau internet.¹

Kesempatan ini juga harus diwujudkan dalam menyiarkan agama Islam. Siar Islam tentu akan sangat baik jika mampu beradaptasi dengan perkembangan masyarakat. Dakwah sendiri tidak dibatasi hanya di dalam mimbar maupun kegiatan-kegiatan keagamaan saja, dalam proses penyampaiannya pesan dari sebuah dakwah bisa melalui berbagai macam media atau berbagai macam metode diantaranya seperti melalui sebuah buku, tayangan televisi atau media online seperti iklan di dalam iklan dapat memuat berbagai macam pesan dakwah

¹ Illaihi, *Komunikai Dakwah*. (Bandung. Remaja Rosda Karya, 2010), hlm 105.

terhadap masyarakat yang mengajak kepada kebaikan atau meninggalkan sesuatu yang buruk.

Wujud dakwah sekarang ini bukan hanya sekedar upaya dari peningkatan akan sebuah pemahaman dalam tingkah laku atau tindakan pandangan hidup akan tetapi juga berangkat ke sasaran yang cakupannya lebih global terutama pada masa sekarang ini dakwah ditekankan lebih mempunyai peran menuju kepada ajaran-ajaran Islam secara konferensif dalam segala aspek. Karena pada saat ini dakwah dapat menggunakan berbagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islam, yang dapat menjangkau orang-orang di seluruh dunia dengan kemajuan teknologi, terutama dalam hal informasi, komunikasi, dan transportasi.²

Keuntungan dakwah melalui media massa yaitu bahwa media massa sendiri menimbulkan sebuah keserempakan yang artinya isi pesan dari dakwah bisa diterima oleh banyak pendengar. Penyebaran informasi dakwah melalui media massa sangat begitu efektif dalam mempengaruhi dan mengubah sikap atau perilaku dari berbagai pendengar.³ Maka dari itu saat ini, cara terbaik untuk menyebarkan Islam adalah melalui penggunaan teknologi. Melalui

² Armiyah, "Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media" *Jurnal ilmu dakwah* Vol.14 No.27, Januari-Juni 2015, Di akses pada 06 Juli 2022, pukul 08:30 wib di <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1223>

³ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010). hlm. 105.

penggunaannya, pemikiran Islam dapat dipersatukan dan diperkuat, karena jika media menyuarakan kepentingan Islam maka dapat mencegah serangan peradaban dan pandangan dunia asing yang mengancam Islam, maka dari itu penting untuk memiliki serangan balik yang kuat dan tidak mudah dipatahkan. Dakwah Islam dapat disosialisasikan melalui berbagai media, namun tidak mengurangi makna atau tujuan dakwah Islam.

Periklanan merupakan hasil dari memperlakukan pikiran, imajinasi, fantasi, dan seni sebagai satu kesatuan. Dengan wawasan dan metode tertentu, pembuat ide/copywriter mengemas iklan dengan caranya masing-masing sehingga menimbulkan kesan positif guna meyakinkan masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Penulis ide iklan atau copy writer juga melihat proses personalisasi untuk menggambarkan sifat suatu produk menggunakan berbagai karakter tertentu objeknya seperti makhluk hidup, tokoh-tokoh cerita, hantu, budaya, dan realitas.

Realitas yang disajikan dalam iklan mencakup berbagai realitas yang sering dijumpai dalam kehidupan masyarakat sekitar, mulai dari fenomena alam yang dianggap sepele, realitas nilai-nilai kehidupan sosial, realitas nilai-nilai agama, hingga realitas penyimpangan dalam kehidupan bermasyarakat. Deddy mulyana berpendapat, periklanan memperluas fungsinya dan menjadi alat menanamkan simbolisme melalui bahasa dan visualisasi ke dalam pesan-pesan

iklan sehingga dapat mengkomunikasikan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan lain-lain.⁴

Pada dasarnya, pemakaian media seharusnya berusaha supaya pesan iklan tersampaikan dengan tepat kepada semua lapisan masyarakat. Jadi kita butuh ide yang brilian. Ide-ide ini juga sangat dibutuhkan dalam perencanaan pembelian dan periklanan agar dapat secara aktif memanfaatkan potensi masing-masing media komunikasi. Setiap program periklanan direncanakan dan dijalankan dengan hati-hati. Iklan yang bagus adalah kombinasi dari mempunyainya sumber daya yang ada kemudian strateginya jitu atau tepat. Iklan yang efektif sejatinya tidak hanya mencakup konten informasi dari produk yang ditawarkan, tetapi juga informasi yang menarik perhatian dari khalayak.⁵

Melalui tayangan iklan, Flip menjadi salah satu contoh dalam dakwah melalui media iklan yang mengajak penonton menyadari pentingnya berbagi atau bersedekah untuk tidak menunggu menjadi orang kaya. Sedekah sendiri dalam kamus besar bahasa Indonesia yaitu “sumbangan kepada fakir miskin” dan sebagainya. Didasarkan pada kecintaan terhadap sesama manusia,

⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* Cetakan ke 18 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm 44.

⁵ Luis Nanda Sukmana, Gusti Noorlitalia Achmad, Saida Zainurossalamia ZA “Pengaruh Eektivitas Iklan Televisi” *Jurnal Manajemen* Vol. 9 No. 2 2017. Di akses pada 30 Agustus 2022, pukul 23:50 wib di <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/2477/183>

keselamatan, serta pemberian sesuatu kepada fakir miskin atau mereka yang berhak menerimanya.⁶

Sedangkan menurut istilah atau terminologi hukum Islam, sedekah adalah pengeluaran sebagian harta atau pendapatan/penghasilan dengan maksud untuk kepentingan yang diperintahkan oleh Agama. Sedekah adalah tindakan sukarela yang dilakukan tanpa mengharapkan imbalan. Sedekah sendiri merupakan memberi suatu hal dengan maksud untuk mendekatkan diri kepada sang maha pemberi rezeki yakni Allah SWT.⁷

Islam memerintahkan kepada umatnya agar menjaga harta-hartanya dan melarang untuk menghambur-hamburkannya. Demikian karena di dalam harta kita terdapat bagian dari hak orang lain. Oleh karena itu Allah mengingatkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya agar menjaga akan hartanya. Menurut hasil riset, umat muslim di Indonesia belum mencapai tahap “*addiction*” dalam hal bersedekah. Frekuensi sedekahnya yaitu 73% responden menyedekahkan hartanya 1 sampai 5 kali dalam satu bulan dan 27% bersedekah 5 kali dalam waktu satu bulan.⁸ Dalam Al-qur’an Allah memuji orang-orang

⁶ Ana Retno Ningsih dan Suharso, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang, CV Widiya karya, 2006), hlm 80.

⁷ Muhamad Sanusi, *The Power of Sedekah*, (Yogyakarta: Pustaka insan madani, 2009), hlm 8-9.

⁸ Setianegara, “Perilaku Kedermwanaan Muslim Di Indonesia Studi Mengenai Intensi Dan Perilaku Bersedekah”. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*) Vol. 13, No.1 2019.

yang proporsional di dalam membelanjakan setiap hartanya dengan cara menyeimbangkan antara pemasukan dan juga pengeluaran. Sebaliknya di dalam Al-qur'an Allah mencela orang-orang yang menghambur-hamburkan akan hartanya.⁹ Di dalam Al-qur'an banyak ayat yang menjelaskan tentang sedekah.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِيعٌ عَلِيمٌ ٢٦١

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui.” (Q.S Al-Baqorah: 261)

Di dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan agar menyedekahkan sebagian hartanya kepada orang-orang yang membutuhkan. Allah SWT akan membalas dan melipat gandakan perbuatan baik kita. Kemudian tidak menjadi miskin apabila kita memberikan sebagian harta yang kita miliki kepada orang yang membutuhkan. Dari penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul: **Nilai-Nilai Sedekah Dalam Iklan Flip (Studi Atas Iklan Flip Edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan”)**.

⁹ Ilyas Supena, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Wali Songo Press, 2009), hlm. 12.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip (Studi atas iklan Flip edisi “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan di Bulan Ramadhan”)?
2. Bagaimana analisis isi atau *content analysis* dalam iklan Flip (Studi atas iklan Flip edisi “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan di Bulan Ramadhan”)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip (Studi atas iklan Flip edisi “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan di Bulan Ramadhan”)
2. Untuk mengetahui analisis isi atau *content analysis* dalam iklan Flip (Studi atas iklan Flip edisi “Apa Harus Jadi Orang Kaya Untuk Berbagi Kebaikan di Bulan Ramadhan”)

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat memberi kebermanfaatan bagi kalangan akademisi dalam menyumbangkan pemikirannya dan dapat memberi informasi serta pengetahuan khususnya dalam bidang studi ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan ghirah penulis dalam penelitian dan dalam hal bersedekah.
- b. Sebagai daya tarik masyarakat terhadap nilai-nilai sedekah yang ditayangkan melalui iklan.
- c. Sebagai acuan dalam menggunakan media iklan untuk menanamkan nilai-nilai kebaikan khususnya dalam bersedekah.
- d. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia periklanan sebagai media dakwah.

E. Tinjauan Pustaka Kerangka Teori

Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan analisis isi (*content analysis*), nilai-nilai sedekah dalam periklanan secara umum yang akan dijadikan sebagai kerangka acuan dalam penelitian konseptual yang dianggap relevan dengan topik pembahasan penelitian ini.

1. Analisis teoritis

a. Nilai-nilai sedekah

Nilai merupakan standarisasi atau sebuah aturan yang dipakai dan menjadi ukuran setiap sesuatu. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia, nilai sendiri merupakan tabiat atau hal yang urgent dan berguna untuk manusia itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa hal-hal tertentu membuat orang sempurna menurut kodratnya. Ada juga nilai-nilai etika,

yakni nilai-nilai kemanusiaan secara keseluruhan, Seperti kejujuran, yang berkaitan dengan moralitas, benar dan salah yang dipercayai beberapa kelompok orang.¹⁰ Nilai juga merupakan hal yang abstrak dan ideal. Nilai bukanlah objek konkrit, bukan fakta, bukan sekedar benar atau salah pribadi yang perlu dibuktikan dengan pengalaman, tetapi juga soal apresiasi, mau tidak mau, suka atau tidak suka.¹¹ Sedangkan sedekah merupakan pemberian seorang muslim kepada yang berhak menerimanya dengan ikhlas dan sukarela, tanpa waktu dan jumlah tertentu, dalam rangka mengharap ridha Allah.

Sedekah banyak macam bentuknya, tidak hanya berbentuk nilai materi saja. Berikut ini adalah jenis-jenis sedekah menurut Mawada dalam bukunya karyanya, *The Power of Sedekah*.¹² Bahwa Rasulullah SAW menjelaskan sedekah mencakup:

1) Menafkahi segenap keluarga

Sebagaimana apa yang ada di dalam hadis: *Dari al Miqdan bin Ma"dikarib az-Zubaidi ra., bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: "Tidak ada pekerjaan yang paling mulia melebihi pekerjaan hasil jerih payah sendiri. Dan tidaklah seseorang menafkahkan hartanya*

¹⁰ Tim penulis, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (pusat bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm 963.

¹¹ M. Chaabib Toha, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), hlm 61.

¹² Lu'lu Mawaddah, *The Power of Sedekah*. (Yogyakarta: Buku Pientar, 2013), hlm 14-18.

terhadap diri, keluarga, anak, dan pembantunya melainkan hal tersebut mejadi sedekah.” (HR. Ibnu Majah)

2) Membantu atau meringankan urusan orang lain

Hal ini berdasarkan hadis: *Dari Abdullah bin Qais bin Salim al-Madani, bahwasannya Nabi SAW bersabda: “Setiap muslim harus bersedekah.” Salah seorang sahabat bertanya, “Bagaimana pendapatmu wahai Rasulullah, jika ia tidak memiliki (harta yang dapat disedekahkan?)” Rasulullah bersabda, “Bekerja dengan tangnnya sendiri, kemudian memanfaatkannya untuk dirinya dan bersedekah.” Salah seorang sahabat kembali bertanya, “Bagaimana jika ia tidak mampu?” Beliau bersabda, “Menolong orang yang membutuhkan lagi teraniaya.” Salah seorang sahabat bertanya, “Bagaimana jika ia tidak mampu?” Beliau menjawab, “Mengajak pada yang ma”ruf atau kebaikan.” Salah seorang sahabat bertanya, “Bagaimana jika ia tidak mampu?” Beliau menjawab, “Menahan diri dari perbuatan buruk, itu merupakan sedekah.”* (HR. Muslim)

3) Mendamaikan orang yang berselisih

Hal ini berdasarkan hadis berikut, *dari Abu Hurairah r.a bahwasannya Rasulullah SAW bersabda, “Setiap ruasruas persendian setiap insan adalah sedekah. Setiap hari di mana matahari terbit adalah sedekah, dan mendamaikan manusia yang berselisih juga sedekah.”* (HR. Bukhari)

4) Memberi senyuman ataupun berwajah manis

Hal ini berdasarkan penjelasan hadis: *Abu Dzar ra berkata, bahwasannya Rasulullah SAW bersabda, “Janganlah kalian menganggap remeh satu kebaikan pun. Jika tidak mendapatkannya, hendaklah ketika menemui saudara, temuilah ia dengan wajah ramah. Dan jika engkau membeli daging, atau memasak dengan periuk/kuali, perbanyaklah kuahnya dan berbagilah pada tetanggamu.”* (HR.. Turmudzi)

5) Berlomba- lomba dalam kebaikan

Hal ini berdasarkan penjelasan hadis: *Dari Abu Hurairah r.a beerkata bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: “Siapa di antara kalian yang pagi ini berpuasa?” Abu Bakar menjawab, “Saya, Rsulullah.” Rasulullah SAW bersabda, “Siapa hari ini yang*

mengantarkan jenazah orang yang meninggal?” Abu Bakar menjawab, “Saya Rasulullah.” Rasulullah SAW bertanya “Siapa di antara kalian yang hari ini memberikan makan orang miskin?” Abu Bakar menjawab “Saya, Rasulullah”. Rasulullah bertanya kembali, “Siapa di antara kalian yang hari ini telah menengok orang sakit?” Abu Bakar menjawab, “Saya Rasulullah.” Kemudian Rasulullah SAW bersabda, “Tidaklah semua amal tersebut terkumpul dalam diri seseorang, melainkan ia akan masuk surga.” (HR. Bukhari)

Di dalam penjelasan ini sedekah banyak jenisnya tidak hanya dengan suatu amaliah-amaliah tertentu, pada hakikatnya setiap perbuatan baik merupakan sedekah.¹³ Maka dari itu penulis membuat batasan-batasan dari ruang lingkup tentang sedekah di dalam penelitian ini, yang mencakup sedekah untuk harta, meringankan urusan orang lain, mendamaikan orang yang berselisih, senyum di depan sesama saudara dan berlomba dalam kebaikan.

b. Iklan/periklanan

Iklan atau periklanan merupakan proses merancang, membuat, dan menyebarkan informasi tentang produk suatu perusahaan kepada masyarakat umum.¹⁴ Kemudian periklanan sendiri adalah komunikasi berbayar di media massa, seperti media sosial, televisi, radio, surat kabar, majalah, email, papan reklame luar ruang, atau transportasi umum. Hasil

¹³ Muhammad Sayyidu Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 2*, (Jakarta: Republika, 2017), hlm 199.

¹⁴ Rahmat krieyatono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: UB Preess, 2013), hlm 5.

akhir dari kegiatan periklanan inilah yang disebut dengan periklanan (barang, pesanan, atau objek).¹⁵

Periklanan adalah bentuk komersial dari pencapaian impersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan informasi dengan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang baik menghasilkan hasil yang baik.¹⁶

Tujuan periklanan adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang maupun jasa.¹⁷ Di sisi lain, tujuan sebenarnya dari iklan adalah untuk berkomunikasi secara efektif. Periklanan menargetkan masyarakat sebagai penerima berita atau iklan yang dapat mengubah sikap mereka terhadap suatu produk. Tujuan periklanan adalah untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan suatu produk. Menurut Kotler, ada empat jenis periklanan.¹⁸

¹⁵ Fandy Tajiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 1995), hlm 270.

¹⁶ Philip Kotler Terjemahan Oleh Bob Sabran, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* jilid 2 edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 202.

¹⁷ *Ibid* hlm 10.

¹⁸ *Ibid* hlm 202.

1) Iklan Informatif

Iklan ini digunakan secara massal pada tahap awal suatu jenis produk atau memperkenalkan kategori produk baru, yang tujuannya adalah untuk membangun permintaan utama.

2) Iklan persuasif

Iklan ini merupakan iklan yang signifikan dilakukan pada tahap kompetitif, di mana tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu.

3) Iklan pembandingan

Iklan yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung membandingkan merek satu perusahaan dengan merek beberapa perusahaan lain.

4) Iklan Pengingat

Iklan ini penting untuk produk dewasa, membuat konsumen tetap memikirkan produk, dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Berhubungan dengan iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” Tayangan iklan tersebut menyuguhkan pesan kebajikan bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya bagi umat islam untuk bersedekah. Orang-orang dapat melihat

cerminan dari tayangan iklan ini, bahwa berbagi itu tidak harus menunggu kaya dan tidak dilihat dari jumlah nominal yang diberikan. Dengan demikian Flip sebagai salah satu aplikasi transfer antar Bank bebas biaya admin, ingin memberikan kontribusi bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan menghemat uang biaya admin sebesar enam ribu lima ratus rupiah agar dapat digunakan untuk keperluan lain, khususnya dalam hal berbagi kebajikan seperti sedekah.

Iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” tersebut berdurasi 1 menit 35 detik, di *upload* di youtube 12 April 2021 dan telah dilihat sekitar 32.758 kali per 10 Juli 2022.¹⁹ Dalam adegan iklan tersebut menampilkan sosok seorang pemuda yang menyisihkan uang biaya bebas transfer antar bank dari flip untuk berbagi kebaikan kepada orang yang membutuhkan meskipun kehidupannya tidak bergelimang harta. Iklan ini mengisahkan tentang bagaimana menyikapi problematika kehidupan dan cara mensyukurinya seperti halnya yang ajaran dari nilai-nilai islam. Karakter pemeran dalam

¹⁹ Flip, *Apa Harus Jadi Orang Kaya untuk Berbagi Kebaikan Di Bulan Ramadhan #6500*, (12 April 2021), Di akses pada tanggal 10 Juli 2022 pukul 21.11 wib di <https://www.youtube.com/watch?v=0ubr-97GpAY>

iklan ini juga memiliki arti dari nilai-nilai sedekah yang mengharuskan melakukan penelitian yang lebih mendalam.

c. Analisis isi (*Content analysis*)

Analisis isi atau *Content analysis* adalah teknik penelitian yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang topik tertentu yang dapat diterapkan secara teruji dalam konteksnya. Analisis isi adalah studi tentang isi komunikasi. Oleh karena itu premis dasar dalam setiap komunikasi adalah bahwa ada pesan yang tersembunyi di dalam sinyal komunikasi, baik itu verbal maupun nonverbal. Sejauh ini, komunikasi menjadi sangat dominan dalam berbagai peristiwa komunikasi.²⁰ Menurut Budd, dalam bukunya Rahmat Kriyantono yang berjudul "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*" menjelaskan bahwa analisis isi (*Content Analysis*) merupakan sebuah metode atau teknik yang tersistem untuk menganalisis sebuah isi pesan, kemudian mengolah pesan atau sebuah alat untuk mengobservasi dan menganalisa isi dari perilaku komunikasi yang terbuka dan dipilih dari seorang komunikator.²¹

²⁰Burhaan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm 163.

²¹ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Pranata Media Group, 2010), hlm. 232-233.

Analisis isi juga dapat digunakan untuk berbagai studi yang bersifat eksplorasi dan deskriptif/penggambaran. Harjana berpendapat bahwa teknik analisis isi atau kode analisis umumnya memberikan beberapa manfaat untuk kegiatan yaitu:

- 1) Menyajikan paparan tentang bagaimana, apa dan kepada siapa suatu komunikasi itu ditujukan.
- 2) Menyajikan kesimpulan tentang sebab-sebab mengapa suatu Komunikasi itu di tampilkan.
- 3) Membuat kesimpulan tentang sebuah dampak dari komunikasi yang disajikan.

Kemudian pembahasan akan analisis isi (*Content Analysis*) ini terbagi menjadi beberapa hal diantaranya:

- 1) Pesan (*Message*)
- 2) Saluran (*Channel*)
- 3) Komunikasi Kesadaran (kesadaran akan ketergantungan diri sendiri, jaringan, struktur dan lapisan sosial)
- 4) Sistem komunikasi yang sifatnya menyeluruh dan rumit (tentang luas penggunaan teknologi komunikasi).²²

²² Klaus Krippendorff, *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*, (Jakarta: CV Rajawali, 1991), hlm. 12.

2. Penelitian yang relevan

Pertama, riset Ayu Gustina, Umi Rahmawati, dan Septiana Wulandari Tahun 2020 bertajuk *Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. peirce pada iklan wardah kosmetik versi kisah Ramadhan 2019 #selalubersyukur)*. Riset ini mencoba mendeskripsikan dan menjelaskan makna kecantikan wanita terhadap iklan *Wardah Kosmetik*.²³ Persamaan pada penelitian ini menggunakan sumber data iklan. Perbedaan dengan penelitian ini pada sudut pandang, metode penelitian, dan pembahasan yang digunakan pada objek penelitian.

Kedua, riset Reci Apreno, dan Noermanzah tahun 2020 yang bertajuk *Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis*. Mencermati dan memahami pemakaian bahasa dan kalimat dalam suatu teks atau wacana dan juga menafsirkan dan menganalisis teks dengan mengkaitkan antara teks dan juga konteks keadaan wacana yang ada ditayangkan iklan rokok Djarum 76 pada edisi Wani Piro.²⁴ Persamaan

²³ Ayu Gustyna, Umi Rahmawati, dan Septiana Wulandari, “Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019 #Selalubersyukur)” *Jurnal Massa* Volume 1 Nomor 1 2020. Di akses pada 10 April 2022, pukul 23.14 wib di <http://journal.unbara.ac.id/>

²⁴ Reci Aprieno, dan Noermanzah, “Ideologie Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisise Wacana Kritis” *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah dan Asing* Volume 7 Nomor 3 2020. Di akses pada 10 April 2022, pukul 23:30 wib di <https://ojs.stkipgri-lubuklinggau.ac.id/>

pada penelitian ini menggunakan sumber data iklan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada analisisnya dan pembahasan yang digunakan pada objek penelitian.

Ketiga, riset dari Ahmad Ghufron Faiz yang berjudul *Pesan Dakwah Tentang Toleransi (Tasamuh) Dalam Iklan Bukalapak.com* Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang tahun 2019.²⁵ Dalam penelitian ini mencoba mendeskripsikan perihal Pesan dakwah arti toleransi di dalam iklan bukalapak.com. Persamaan pada penelitian ini menggunakan sumber data iklan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada analisisnya dan pembahasan yang digunakan pada objek penelitian.

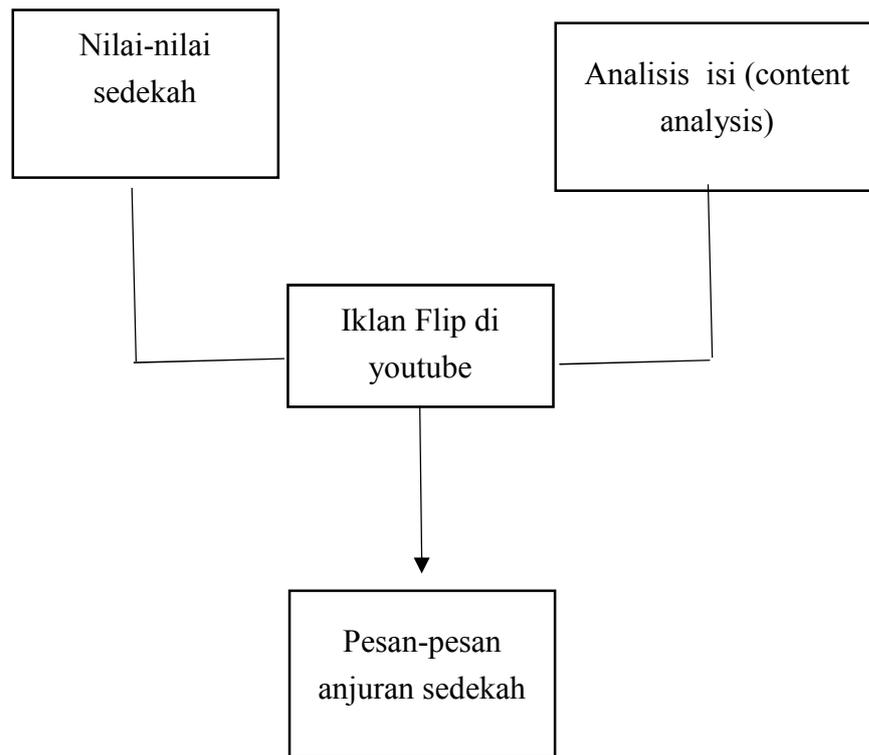
Keempat, riset dari Apriliani Abdul Wahid yang berjudul *Pesan Dakwah Tentang Sedekah Dalam Film Pendek Karya Daqu Movie* Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang tahun 2020.²⁶ Dalam penelitian ini mencoba mendeskripsikan pesan dakwah tentang sedekah dalam film pendek karya daqu movie. Persamaan pada penelitian ini yaitu

²⁵ Ahmad Ghufron Fayz, *Pesan Dakwah Tentang Toleransi (Tasamuh) Dalam Iklan Bukalapak.com*, *Skripsi* 2019 Di akses pada 10 April 2022, pukul 23:40 wib di <http://eprints.walisongo.ac.id/>

²⁶ Apriliani Abdul Wahid, *Pesan Dakwah Tentang Sedekah Dalam Film Pendek Karya Daqu Movie*, *Skripsi* 2020 Di akses pada 5 Januari 2023, pukul 10.56 wib di <http://eprints.walisongo.ac.id/>

pada fokus pembahasannya. Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya.

3. Kerangka berfikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka penelitian ini setelah dikaji dengan membandingkan teori tentang nilai-nilai sedekah dan menggunakan teori pendekatan analisis isi atau *content analysis* dapat dipahami atau diambil kesimpulan bahwa di dalam iklan flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” yang di tayangkan melalui media youtube terdapat pesan-pesan anjuran bersedekah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.²⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis dan mengamati iklan Flip (apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan) guna memperoleh data-data dan informasi.

Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan format deskriptif. Format deskriptif sendiri memiliki tujuan untuk menggambarkan, menggeneralisasikan berbagai keadaan, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek pengetahuan penelitian, dan berupaya mengangkat realitas tersebut ke permukaan sebagai ciri, watak, model, tanda, atau deskripsi suatu keadaan dan juga situasi atau fenomena-fenomena yang ada.

Adapun teori pendekatan yang digunakan adalah analisis isi (*Content Analysis*) Krippendorff. Analisis isi adalah teknik penelitian yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang topik tertentu yang dapat diterapkan secara andal dalam konteksnya. Analisis isi adalah studi tentang

²⁷ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bansung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 31.

isi komunikasi. Premis dasar dalam setiap komunikasi adalah bahwa ada pesan yang bersembunyi di dalam sinyal komunikasi, baik itu verbal maupun nonverbal. Sejauh ini, komunikasi menjadi sangat dominan dalam berbagai peristiwa komunikasi.²⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menemukan catatan kalimat-kalimat dalam iklan Flip (apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan) yang berisi adegan tentang macam-macam nilai sedekah dengan parameter, membantu dan meringankan beban orang, mendamaikan perselisihan orang, senyum atau berwajah manis dan saling berlomba dalam kebaikan.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data ini adalah data yang asalnya dari sumber yang asli ataupun awal, data primer tidak terdapat dalam wujud susunan karangan maupun dalam wujud file-file.²⁹ Data pokok yang digunakan peneliti diperoleh langsung dari tayangan iklan flip (apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan) di Youtube dalam wujud video dan format

²⁸Burhaan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm 163.

²⁹ Narimawaty, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Medya, 2008), hlm 98.

mp4, di dalam mp4 tersebut terdapat audio visual, teks dan dialog yang akan diteliti dan analisis dengan lebih mendalam.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data tambahan atau pendukung dalam sebuah riset, sumber datanya yaitu sumber lain seperti buku ilmiah, jurnal penelitian, dokumen skripsi atau disertasi sebelumnya, website resmi dan internet. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah perkataan, dan tindakan.³⁰

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data dokumen berupa tayangan video iklan flip (apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan) di Youtube. Dalam wujud berupa video, hal ini yang bisa memudahkan peneliti dalam meneliti, mengamati, dan memilah setiap scene yang terdapat nilai- nilai sedekah pada tayangan iklan tersebut. Selain itu, penulis dapat mendeskripsikan di mana saja nilai- nilai sedekah yang pas dan sesuai pada tayangan iklan tersebut.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu menyiapkan objek penelitian berupa tayangan iklan Flip (apa harus

³⁰ Lexy J. Moeleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 157.

menunggu kaya untuk berbagi kebaikan di bulan ramadhan), dengan cara peneliti mengunduh file yang didownload dari situs media youtube. Iklan tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan analisis penelitian. Untuk melengkapi data penelitian yang ada, perlu dilakukan studi literatur dan mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang kemudian akan dilakukan adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan upaya yang dilakukan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas secara akurat dan memperhatikan fenomena yang muncul serta mempertimbangkan hubungan antar aspek dari fenomena tersebut. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati dan menonton tayangan iklan Flip “apa harus menunggu kaya untuk berbagi kebaikan di bulan ramadhan” melalui platform Youtube.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data pendukung untuk menambah data mentah yang diperoleh dari sumber data, berupa dokumen dan laporan. Selain itu, menurut Hasanudin Saleh, metode dokumentasi adalah cara untuk mencari data variabel berupa catatan, buku, surat kabar, notulen

rapat, agenda dan lain-lain.³¹ Maka berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mengumpulkan materi dari iklan Flip “apa harus menunggu kaya untuk berbagi kebaikan di bulan ramdahan” yang kemudian akan dianalisis.

4. Metode pengolahan data

Untuk dapat memberikan data yang sesuai dan dibutuhkan maka perlu adanya metode pengolahan data. Seluruh data yang telah didapat akan diolah dengan memakai metode sebagai berikut:

a. Editing

Editing merupakan mengecek ulang setiap data-data yang sudah didapat khususnya dari kelengkapan, keabsahan dari makna, serta kesinambungan dari setiap data-data yang diteliti.

b. Organizing

Organizing merupakan penyusunan dan pembuatan runtutan penjelasan di bawah kerangka kerja yang telah direncanakan sebelumnya, yang didasarkan pada masalah sistemik dalam perumusan masalah.

³¹ Hasanudien Saleh, *Metode Reseach*, (Bandung: Tarsyta, 1989), hlm 134.

c. Hasil penemuan

Hasil penemuan merupakan menjalankan atau melakukan analisis kepada seluruh data-data yang sudah dikumpulkan dalam iklan yang telah diteliti.³²

5. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan metode analisis isi. Dalam buku Eriyanto, Webber mengatakan, analisis isi adalah metode penelitian yang menggunakan serangkaian langkah untuk membuat kesimpulan yang valid dari teks.³³ Menurut Klaus Krippendorff, analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat ditiru dan nyata datanya dengan memperhatikan sebuah konteks.³⁴

Ada tiga jenis komponen analisis utama yang digunakan di dalam analisis isi (*content Analysis*): komponen pengambilan sampel, komponen pencatatan, dan komponen konteks.³⁵

³² Lexy J. Moeleong. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakaria, 2018), hlm 162.

³³ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi & Ilmu-Ilmu Lainnya*, (Jakarta: Kenchana, 2011), hlm 15.

³⁴ Klaus Krippendorff, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, Penerjemah Farid Wajidi, (Jakarta: Citra Niaga Rajawali Pers, 1993), hlm. 15.

³⁵ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi & Ilmu-Ilmu Lainnya*, (Jakarta: Kenchana, 2011), hlm. 61.

a. Komponen Sampel (*Sampling Component*)

Komponen sampel merupakan elemen dari objek penelitian yang dipilih melalui seleksi oleh peneliti. Komponen sampel ini ditentukan oleh subjek dan tujuan penelitian dan melalui unit ini, peneliti dengan jelas mengidentifikasi mana isi content yang bisa dan tidak bisa diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip (Apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan ramadhan).

b. Komponen Pencatatan (*Recording Component*)

Komponen pencatatan merupakan bagian atau elemen konten yang menjadi landasan analisis dan pencatatan. Isi konten teks memiliki elemen atau unsur. Elemen bagian ini harus didefinisikan sebagai dasar bagi peneliti untuk mencatat. Dalam penelitian yang ini, peneliti mendapat catatan kalimat-kalimat yang berisi adegan tentang bermacam-macam nilai sedekah dengan parameter, membantu atau meringankan beban orang, mendamaikan perselisihan orang, senyum atau berwajah manis dan saling berlomba dalam kebaikan.

c. Komponen Konteks (*Context Component*)

Komponen konteks merupakan konteks yang peneliti berikan agar mengerti dan menyampaikan makna terhadap hasil catatan. Komponen

kontekstual dalam praktiknya merupakan wajib pilihan dari pembuat riset. Bisa dari latar belakang sosial politik, peraturan perundang-undangan dan budaya tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memberi tentang analisis dari nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip (Apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan ramadhan).

G. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Pendahuluan isinya, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, tinjauan pustaka kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Nilai-Nilai Sedekah, Iklan dan Analisis Isi (*Content Analysis*)

Isinya landasan teori tentang tinjauan nilai-nilai sedekah, tinjauan iklan/periklanan dan analisis isi (*content analysis*).

BAB III : Deskripsi Iklan Flip Edisi “Apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di Bulan Ramadhan”

Meliputi sejarah, profil, visi dan misi perusahaan , sinopsis, audio dan visual yang mengandung nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip (studi atas iklan Flip edisi “apa harus orang untuk berbagi kebaikan di bulan ramadhan”).

BAB IV : Analisis nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip (studi atas iklan Flip edisi “apa harus orang untuk berbagi kebaikan di bulan ramadhan”).

Analisis Hasil Penelitian ini isinya hal-hal yang menjelaskan tentang proses dan hasil analisis terhadap nilai-nilai sedekah dalam iklan Flip (studi atas iklan Flip edisi “apa harus orang untuk berbagi kebaikan di bulan ramadhan”).

BAB V: Penutup

Penutup isinya kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis dapat disimpulkan bahwasanya ada tiga nilai-nilai sedekah yang terdapat di dalam iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” yaitu sedekah harta, sedekah senyum dan berbuat baik kemudian sedekah memberi makan dan minum. Semua itu dapat dilihat dari audio dan visualnya dalam iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan”. Dalam segi audionya dialog yang ada menampilkan adegan-adegan nilai-nilai sedekah baik itu secara tindakan-tindakan maupun secara penyampain dari narator yang melalui *voice over (VO)*.

Sedangkan untuk *background* musiknya sangat mendukung tayangan iklan Flip dan dari segi visualnya, teknik pengambilan gambar pada iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” ini lebih banyak *close up* yaitu pengambilan gambar dengan objek yang lebih dekat dan *medium shot* yaitu pengambilan gambar dengan objek gambar dari pinggang sampai ke atas. Setting tempat pada iklan Flip edisi “apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan” lebih banyak berada di luar ruangan atau *outdoor* dan waktunya lebih banyak pada sore hingga malam hari.

B. Saran

Saran peneliti untuk pihak Flip atau pembuat iklan agar lebih sering membuat iklan yang bernuansa mengandung nilai-nilai kebaikan khususnya dalam hal berbagi atau sedekah. Kemajuan teknologi yang begitu pesat dapat dimanfaatkan karena bisa memberi peluang bagi penonton mengakses konten atau tayangan iklan-iklan yang menarik dari berbagai media tanpa terkecuali dari youtube. Kemudian dari kemasan sisi audio dan visualnya dibuat lebih menarik agar penonton lebih banyak menyukai dan menonton tayangan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprono, Recy dan Noermanzah , *Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis*, jurnal Volume 7 Nomor 3 2020. Di akses pada 10 April 2022, pukul 23:30 wib di <https://ojs.stkippgri-lubuklinggau.ac.id/>
- Ardial. 2015. *paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin. 2011. *Zakat, Infaq, Sedekah (Dalil-dalil dan Keutamaan)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Arafat, Gusti Yasser “Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis” *Jurnal Al-hadharah* Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018. Di akses pada 9 September 2022, pukul 19:20 wib di <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2370>
- Arif Budiman, Achmad. 2012. *Good Governance Pada Lembaga Ziswaf (Implementasi Pelibatan Pemangku Kepentingan Dalam Pengelolaan Ziswaf)*. Semarang: IAIN Wali Songo Semarang.
- Armiah, *Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media*, Jurnal Ilmu Dakwah Vol.14 No.27, Januari-Juni 2015, Di akses pada 06 Juli 2022, pukul 08:30 wib di <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1223>
- Buhairi, Syaikh Muhammad Abdul Athi. 2005. *Tafsir Ayat-Ayat Ya Ayyuhal-Ladzina Amanu*. Jakarta. Pustaka Al Kautsar.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Faiz, Ahmad Ghufro, *Pesan Dakwah Tentang Toleransi (Tasamuh) Dalam Iklan Bukalapak.com*, skripsi 2019 Di akses pada 10 April 2022, pukul 23:40 wib di <http://eprints.walisongo.ac.id/>
- Flip.id, *tentang Flip*, Di akses pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 23.15 wib di <https://flip.id/tentang-flip>

Flip, *Apa Harus Jadi Orang Kaya untuk Berbagi Kebaikan Di Bulan Ramadhan #6500*, (12 April 2021), Di akses pada tanggal 10 Juli 2022 pukul 21.11 wib di <https://www.youtube.com/watch?v=0ubr-97GpAY>

Gustina, Ayu & Rahmawati, Umi & Wulandari, Septiana *Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019 #Selalubersyukur)* jurnal Volume 1 Nomor 1 2020. Di akses pada 10 April 2022, pukul 23.14 wib di <http://journal.unbara.ac.id/>

Hakim, Mansur Abdul. 2013. Penerjemah Lukman Junaedi, *Buku Saku Terapi Bersedekah (diterjemahkan dari al-Tadawa wa al-Syifa' bial-Shadaqah wa al-Infaq fi Sabil Allah)*. Jakarta, Zaman.

Hammam, Hasan bin Ahmad bin Hasan. 2013. *At-Tadawi bish-Shodaqoh/Dasyatnya Terapi Sedekah*. Diterjemahkan oleh Atik Fikri Ilyas, Yasir Maqasid. Jakarta: Nakhlah Pustaka.

Hasan, M. Ali. 2003. *Mengamalkan Sunnah Rosulullah*. Jakarta: PRANADA MEDIA, 2003

Jumroni. 2000. *Metode Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.

Jefkins, Frank. 1996. *Terjemahan Oleh Haris Munandar, Advertesing (Periklanan)*. Jakarta: Airlangga.

Krieyatono, Rahmat. 2013. *Manajemen Periklanaan Teori dan Praktek*, Malang: UB Preess.

Lexy, J. Moleong, 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT

Mawadah, Lu'lu. 2013. *The Power of Sedekah*. Yogyakarta: Buku Pintar.

Narimawati, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Philip, Kotler Terjemahan Oleh Bob Sabran, Kevin Lane Keller. 1997. *Manajemen Pemasaran* jilid 2 edisi13. Jakarta:Erlangga.

Retnoningsih, Ana & Suharso. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: CV. Widya Karya.

- Sanusi, Muhammad. 2009. *The Power Of Sedekah*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.
- Suryawati, Indah “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Promosi Iklan” *Jurnal Iklan Promosi*, Volume 3 Nomor 1, 2015. Di akses pada tanggal 7 September 2022 pukul 11.30 wib di <https://akbstie.ac.id/>
- Setianegara, Mohamad Ivan. 2019. “Perilaku Kedermawanan Muslim Di Indonesia Studi Mengenai Intensi Dan Perilaku Bersedekah”. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*) Vol. 13, No.1. di <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/issue/view/5>
- Thobroni, 2007. *Mukjizat Sedekah*. Yogyakarta: Pustaka Marwa.
- Thobroni, M. 2007. *Mukjizat Sedekah*. Yogyakarta: Pustaka Marwa.
- Wahid, Apriliani Abdul, *Pesan Dakwah Tentang Sedekah Dalam Film Pendek Karya Daqu Movie*, skripsi 2020 Di akses pada 16 Juli 2022 pukul 23.17 wib di http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/12998/1/SKRIPSI_1501026109_AP_RILIANI_ABDUL_WAHID.pdf