

**NILAI DAKWAH TENTANG KEMANUSIAAN DALAM
IKLAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* EDISI
RAMADHAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

AYYA MAGHFIRAH

1601026017

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO**

SEMARANG

2020

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Ayya Maghfirah

NIM : 1601026017

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Televisi Dakwah

Judul : Nilai Dakwah tentang Kemanusiaan dalam Iklan Matahari
Department Store edisi Ramadhan

Dengan ini kami setujui, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 8 Mei 2020

Pembimbing,



Drs. H. Ahmad Anas, M. Ag.

NIP. 19660513 199303 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

NILAI DAKWAH TENTANG KEMANUSIAAN DALAM IKLAN MATAHARI DEPARTMENT STORE EDISI RAMADHAN

Disusun Oleh:
Ayya Magfirah
1601026017

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 08 juni 2020 dan dinyatakan
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

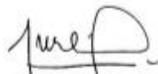
Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I



Dr. Ali Murtadho, M.Pd
NIP. 19690818 199503 1 001

Penguji III



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd.
NIP. 19660513 199303 1 003

Sekretaris/ Penguji II



Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag
NIP. 19660513 199303 1 002

Penguji IV



Nadiatus Salama, M.Si
NIP. 19780611 200801 2 016

Mengetahui,
Pembimbing



Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag
NIP. 19660513 199303 1 002

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal, 10 Juli 2020



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari usaha dan kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam daftar pustaka.

Semarang, 5 Mei 2020



Ayva Maghfirah

NIM. 1601026017

KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmannirrohim, segala puji bagi Allah SWT Tuhan alam semesta yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya kepada penulis sehingga karya ilmiah dengan judul “Nilai Dakwah tentang Kemanusiaan dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan” dapat penulis selesaikan dengan baik walaupun banyak hambatan dan rintangan.

Tidak lupa shalawat terhadap utusannya makhluk yang paling mulia di bumi Rasulullah Saw., sebagai manusia yang mengajarkan kasih sayang kepada seluruh umatnya. Yang diturunkan kepadanya Alquran sebagai petunjuk, penawar, penolong. Tak lupa pula kepada keluarga, sahabat, dan orang yang selalu mengikuti jejaknya sampai hari akhir kelak.

Proses yang panjang telah penulis lalui untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengakui tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait skripsi ini tidak akan terselesaikan. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak yang memberikan bantuan dan semangat kepada penulis. Ucapan terima kasih penulis hanturkan kepada:

1. Bapak Prof Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Drs. M. Mudhofi, M.Ag, Dr, Safrodin, M.Ag dan Dr. Ali Murtadho, M.Pd selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. M. Alfandi M.Ag selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I selaku sekretaris jurusan KPI yang telah memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
4. Drs. H. Ahmad Anas, M. Ag seklau wali studi dan Pembimbing yang dengan sangat sabar telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penelitian ini berlangsung.

5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang selama ini sudi kiranya membagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis dibangku kuliah, serta segenap karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
6. Ayah, Mama, Kakak, dan Abang terimakasih atas bimbingan dan cintanya selama ini serta untaian doa dan semangat selama masa perkuliahan terutama saat pengerjaan Skripsi ini.
7. Teman-teman KPI A 2016 yang sudi berjuang bersama sampai detik ini dan menyemangati penulis saat sedang terpuruk.
8. Kepada seluruh KPI 2016 yang ada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
9. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kehidupan penulis baik secara langsung maupun tidak. Terima kasih sudah hadir dan memberi warna dalam kehidupan ini.

Semoga segala hal baik yang diberikan kepada penulis memperoleh balasan dari Allah SWT. *Aamiin yarabbal'alam.*

Semarang, 6 Mei 2020

Penulis

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Ayah dan Mama serta Kakak dan Abang

Terima kasih untuk doa, kasih sayang, dan semangatnya selama ini

Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 khususnya KPI A Fakultas Dakwah
dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Almamater yang sangat penulis banggakan jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
(KPI)

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

MOTTO

*“Kebahagiaan hudep yang sebetoi jih
Nyan keuh hudep ngon kerendahan hate”*

ABSTRAK

Nama :Ayya Maghfirah

NIM :1601026017

Judul : Nilai Dakwah tentang Kemanusiaan dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan

Iklan merupakan salah satu cara dalam berkomunikasi yang mempermudah kegiatan marketing guna menarik minat konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penelitian ini membahas bagaimana nilai dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan. Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan merupakan iklan yang hanya ditayangkan pada bulan Ramadhan, dalam penelitian ini penulis meneliti edisi Ramadhan tahun 2017-2019. Bulan Ramadhan dimanfaatkan Matahari *Department Store* untuk menjual berbagai macam model busana muslim untuk menunjang kebutuhan umat Islam merayakan Idul Fitri. Islam tidak melarang kegiatan periklanan selama terdapat kebaikan atau pesan *mauidhatul hasanah* di dalamnya. Nilai dakwah tentang kemanusiaan merupakan salah satu pedoman hidup manusia dalam menjalankan ibadahnya kepada Allah SWT khususnya menjaga silaturahmi. Nilai kemanusiaan menjelaskan tata cara bagaimana manusia seharusnya bersikap kepada orang lain demi terwujudnya *hablumminannas*. Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan menyampaikan pesan dakwah tentang kemanusiaan yang sesuai dengan kehidupan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami arti dan menjelaskan makna tanda-tanda nilai dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan Matahari *Department Store* sehingga dapat diterapkan dan menjadi contoh bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana Charles memaknai sebuah tanda dengan menggunakan tiga unsur dalam tanda yaitu Representasi, Objek dan Interpretan. Kemudian Pierce juga membedakan tanda menjadi tiga, ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik), indeks (tanda yang muncul dari sebab akibat) dan simbol (tanda yang muncul karna kesepakatan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kepentingan pembuat iklan mengajak konsumen untuk menggunakan produknya, namun dibalik itu semua terdapat pesan *Mauidatul Hasanah* yang disampaikan dan harus dimengerti konsumen. Beberapa visualisasi dalam iklan yang menunjukkan nilai dakwah tentang kemanusiaan berupa tolong menolong, toleransi dan kejujuran. Nilai itu bersifat abstrak oleh karenanya tidak semua hal dapat dinilai dengan angka, benar atau salah, baik atau buruk dan berhasil atau tidak, namun dalam penelitian ini nilai dakwah tentang kemanusiaan dikatakan berhasil atau tidak jika masyarakat dapat mempraktikannya dalam kehidupan. Hasil wawancara ibu Ema Hidayati, S.Sos.I., M.S.I. juga mengatakan jika iklan tersebut sangat inspiratif dan bisa dijadikan contoh untuk tatanan dalam kehidupan sosial masyarakat.

Kata kunci: Dakwah, Nilai Kemanusiaan, Iklan Televisi.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	9
2. Sumber dan Jenis Data	10
4. Uji Kredibilitas.....	9
3. Teknik Analisis Data	12
BAB II : KERANGKA TEORI.....	14
A. Nilai Dakwah Tentang Kemanusiaan.....	14

1. Nilai	14
2. Dakwah.....	17
3. Kemanusiaan.....	23
B. Iklan Sebagai Media Dakwah	28
1. Pengertian Iklan	28
2. Kategori Iklan	29
3. Iklan Sebagai Media Dakwah.....	31
BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	33
A. Profil Matahari <i>Department Store</i>	33
1. Sejarah Matahari Departmen Store.....	33
2. Visi Misi Matahari <i>Department Store</i>	38
3. Filosofi Matahari <i>Department Store</i>	38
4. Arti dan Logo Matahari <i>Department Store</i>	40
5. Penghargaan Matahari Departmen Store	40
B. Deskripsi Iklan Matahari <i>Departmen Store</i> edisi Ramadhan... 45	
1. Sinopsis Iklan Matahari <i>Department Store</i> edisi Ramadhan	45
2. Naskah Iklan Matahari <i>Department Store</i> edisi Ramadhan	46
C. Sejarah Periklanan	50
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	53

A. Analisis Tanda dalam Iklan Matahari <i>Department Store</i> edisi Ramadhan	53
B. Analisa Nilai Dakwah tentang Kemanusiaan dalam Iklan Matahari <i>Department Store</i> edisi Ramadhan	73
1. Tolong Menolong	73
2. Toleransi	75
3. Jujur	77
BAB V : PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran-saran.....	83
C. Penutup.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Sejarah Matahari <i>Department Store</i>	35
Table 2. penghargaan Matahari <i>Department Store</i>	39
Table 3. Iklan 1. Matahari- Indahnya Menyambut Hari Fitri Bersama Keluarga (Ramadhan 2017)	53
Tabel 4. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	54
Tabel 5. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	57
Tabel 6. Iklan 2 Matahari- Perbedaan bukan Halangan untuk saling menjaga.	57
Tabel 7. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	60
Tabel 8. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	64
Table 9. Iklan 2 Matahari- Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkap (Ramadhan 2019)	64
Tabel 10. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	67
Tabel 11. Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan industri saat ini berada pada era Revolusi 4.0. Revolusi ini mengubah dunia berada di era revolusi teknologi. Secara tidak langsung teknologi mengubah gaya hidup. Perubahan tersebut tentu merubah segala sektor global yang tidak lain merupakan sektor pemerintahan, perusahaan, sektor industri, ekonomi, pasar modal dan tentunya masyarakat luas. Perubahan tersebut tidak dapat kita cegah pada zaman modern seperti sekarang. Terutama dalam dunia industri dimana perubahan perlu disikapi dengan cepat dan perlu persiapan yang matang. Proses industri perlu menyesuaikan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar secara efektif dan efisien agar mampu memberikan nilai tambahan bagi perusahaan. Perkembangan pasar juga menjadi sangat kompetitif yang menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat kompleks dan ketat. Hal tersebut mejadi tantangan baru bagi setiap perusahaan. Perubahan tersebut sebanding dengan perubahan yang terjadi pada industri generasi pertama hingga saat ini kita berada pada generasi Revolusi Industri keempat yang diyakini akan mampu meningkatkan produktifitas hingga 30% (Firdha, 2019).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah membawa perubahan dalam kehidupan umat. Perkembangan teknologi yang memasuki sendi-sendi kehidupan memunculkan problematikan dan tantangan dalam berdakwah. Tantangan tersebut muncul dalam berbagai kegiatan masyarakat modern salah satunya dalam penayangan iklan. Masyarakat modern merupakan masyarakat yang mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah ke kehidupan dalam peradaban sekarang. Kebiasaan masyarakat modern adalah mencari hal yang mudah, sehingga mengharuskan para dai untuk mengikuti cara hidup masyarakat modern dalam berdakwah (Aminuddin, 2015:16).

Dakwah internet bisa menjadi inovasi terbaru dalam penyampaian syair Islam, hal tersebut akan memudahkan Da'i dalam melebarkan sayapnya dalam berdakwah. Media internet dapat menjadi kesempatan dan tantangan dalam menyebarkan kebaikan Islam. Dakwah bisa dilakukan dengan cara efektif dan efisien dalam penyampaian ajaran agama, salah satunya yaitu media elektronik serta internet yang sudah berkembang pesat di masyarakat (Anton, 2019:51). Pada abad yang semakin hari semakin canggih seperti teknologi yang semakin berkembang, manusia dituntut untuk berfikir lebih kreatif dalam memanfaatkan perkembangan zaman. Berdakwah juga harus mengikuti perkembangan zaman menggunakan alat media massa seperti TV, Film, Iklan dan Internet agar lebih maksimal. Internet menjadi salah satu alat yang berperan penting di era sekarang, sehingga masyarakat selalu menggunakannya. Teori menurut Nurchalis bahwa internet sangat bermanfaat bagi seorang yang berdakwah, tidak perlu menghindari internet tapi memanfaatkan internet dengan baik dan benar (Anton, 2019:58).

Menurut Onno Widodo Purbo (Republika, 15 juli 2011) fenomena dakwah digital berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi di Dunia. Internet komersial masuk ke Indonesia pada tahun 1994 (IndoNet) di Jakarta sebagai *Internet Service Provider (ISP)*. Sekitar tahun 1998-1999 mulai marak *Mailing-list* (milis) Indonesia bernuansa Islam. Situ-situs Islam di Indonesia kemudian baru muncul pada tahun 1999-2000 yang memuat berbagai macam informasi dan fasilitas yang dibutuhkan umat Islam. Maka internet menjadi salah satu media rujukan dan media dakwah Islam Indonesia. Pemikiran konvensional mulai tersingkirkan saat adanya internet. Meski demikian, dakwah secara konvensional masih tetap dilakukan dalam khutbah jumat, ceramah pengajian dan sebagainya (Ahmad, 2013: 101).

Othman Omar Shihab menjelaskan bahwa internet sebagai media dakwah tidak dilarang dalam Islam dan Islam tidak menabukan teknologi. Internet sebagai media dakwah sangat dimungkinkan dan strategis dalam masyarakat di era kecanggihan teknologi Informasi. Sehingga kegiatan dakwah dapat terlaksana dengan menyertakan orang di seluruh dunia, tanpa adanya hubungan

yang bersifat pribadi. Internet sebagai media teknologi informasi sangat efektif dan potensial sebagai media komunikasi dakwah. Internet tidak mengenal waktu, tempat dan dapat menjangkau umat Islam diseluruh dunia (Ahmad, 2014: 70-71). Berkembangnya teknologi juga membuat para Da'i harus kreatif dalam menyampaikan dakwah, salah satunya dengan menyampaikan pesan dakwah melalui iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli apa dalam kemasan merek dagang yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri 2011: 534). Iklan tentu saja mengikuti perkembangan zaman. Iklan adalah bagian dari komunikasi massa, iklan harus dikemas dengan baik dan menarik agar isi pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dengan efektif. Persaingan yang banyak dalam berbagai produk dan jasa di pasar terkadang membuat para produsen gelap mata dan terlalu melebih-lebihkan produknya agar mempercepat penjualan dengan membuat masyarakat lebih tertarik. Iklan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, membuat manusia semakin tidak bisa lepas dari iklan, bahkan terkadang tanpa sadar kata-kata yang diucapkan seseorang bisa jadi merupakan jargon dari suatu iklan, inilah salah satu indikator keberhasilan suatu iklan dalam memengaruhi masyarakat. Fenomena iklan di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya durasi iklan-iklan di Indonesia.

Secara umum, Islam tidak melarang kegiatan periklanan selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat agama Islam (Liliweri 2011: 534). Islam sebagai agama dakwah yang mana dakwah bermakna mengajak kepada sesuatu, mendorong orang lain untuk melakukan apa yang diinginkan. Demikian hendaknya iklan bukan hanya dijadikan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai salah satu media untuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar*. Ajaran agama dan moral juga sering kali disampaikan lewat iklan seperti kepatuhan kepada kehendak ilahi, toleransi, balas kasihan, pelayanan dan cinta kasih kepada sesama yang lebih membutuhkan pertolongan, pesan-pesan tersebut

bertujuan untuk memotivasi masyarakat ke arah kehidupan yang baik dan membahagiakan. Manusia merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang harus hidup dengan sesamanya dan selalu membutuhkan kerjasama dengan sesamanya, lebih dari itu manusia harus bisa menyesuaikan diri dengan situasi yang ada di sekitarnya (Hayati 2017: 176).

Demikian dalam hal ini iklan tidak saja dijadikan sebagai sebuah persuasi untuk menjual produk akan tetapi juga bisa dijadikan sebagai media dakwah untuk menyampaikan pesan dakwah terutama pesan yang bersangkutan dengan kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Banyak produser iklan yang menambahkan nilai-nilai agama dalam sebuah iklan. Seperti dalam iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan yang menjadi objek dari penelitian ini. Matahari *Department Store* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang fashion dimana tidak ada unsur dakwah yang melekat di dalamnya. Matahari *Department Store* merupakan salah satu gerai yang menjual berbagai macam model fashion baju muslim untuk menunjang kebutuhan fashion umat Islam. Salah satu budaya iklan di Indonesia saat menyambut bulan Ramadhan adalah banyaknya iklan yang mengangkat tema Islam.

Matahari *Department Store* menjadikan ini sebagai salah satu cara untuk menarik minat umat muslim berbelanja di gerai tersebut. Selain itu, tidak hanya menjadikan momen Ramadhan sebagai daya tarik, Matahari *Department Store* juga mengemas iklan tersebut dengan sangat menarik dan menambah nilai agama berupa nilai kemanusiaan di dalamnya. Peneliti mengambil iklan Matahari *Departement Store* edisi Ramadhan disebabkan karena beberapa alasan. Edisi Ramdhan merupakan iklan yang hanya tayang pada bulan Ramadhan dan peneliti meneliti iklan edisi Ramdahan tahun 2017-2019.

Peneliti melihat, dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store* terdapat beberapa pesan tersirat yang disampaikan. Alasan pertama peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang nilai agama yang ada dalam iklan Matahari *Departement Store* edisi Ramadhan ini yang kemudian peneliti gabungkan dengan nilai dakwah tentang kemanusiaan. Alasan kedua peneliti mengambil iklan-iklan tersebut karena, iklan ini ditayangkan pada saat

Ramadhan/ hari raya sehingga ada nuasan Islam dari iklan tersebut. Iklan Matahari *Department Store* merupakan sebuah iklan yang bersifat komersial, artinya iklan yang mencari keuntungan dari setiap penayangannya. Selain mencari keuntungan, iklan Matahari *Department Store* ingin menyampaikan pesan *mauidatil hasanah* kepada masyarakat agar tetap berpegang teguh pada nilai-nilai agama.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Nilai Dakwah tentang Kemanusiaan dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka penulis mengambil rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah Bagaimana nilai dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan Matahari *Departement Store* edisi Ramadhan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami arti dan menjelaskan makna tanda-tanda nilai dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan Matahari *Department Store* sehingga dapat diterapkan dan menjadi contoh bagi masyarakat.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada pengetahuan nilai dakwah tentang kemanusiaan, dan dapat menambah pengetahuan penulisa sehingga dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat. Dengan demikian masyarakat tidak hanya menonton iklan-iklan yang tayang tetapi juga bisa memahami makna dan dapat mengambil pesan baik yang disampaikan sehingga bisa di terapkan dalam kehidupan masyarakat sosial.

b) Secara praktis

Secara prakti pemanfaatan penelitian ini bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus dapat memperoleh pengetahuan mengenai nilai dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan-iklan yang tayang TV maupun di media elektronik lainnya. Serta bisa memahami bagaimana makna dari nilai dakwah tentang kemanusiaan sehingga bisa tercapai tujuan dari penyampaian informasi yang dimaksud. Manfaat praktis juga disampaikan kepada seluruh produser iklan agar dapat menambahkan pesan kemanusiaan atau pesan yang baik dalam setiap iklan yang dibuat.

D. Tinjauan Pustaka

Kajian nilai dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan bukan hal pertama dilakukan oleh penulis. Sejauh penelusuran yang telah dilakukan, penulis menjumpai hasil hasil penelitian yang memiliki titik singgung dengan judul yang diangkat dalam penelitian skripsi ini. Berikut literatur yang menjadi acuan pustaka sebagai komperasi akan keontetikan penelitian ini, yakni:

1. Penelitian Syarifah Hilaliyah (2019) berjudul “Nilai Moral dalam Iklan Buka Lapak edisi medok Pendekar Jari Sakti”. Peneliti tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan spesifikasi deskriptif dan menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai moral yang terdapat dalam iklan Bukalapak edisi Medok Pendekar Jari Sakti yang berhubungan dengan keluarga dan masyarakat berupa ta’awun atau tolong menolong lebih mendominasi. Perbedaan anatar penelitian Syarifah Hilaliyah dangan peneliti adalah pada judul yang diangkat. Syarifah menciliti tentang “Nilai Moral dalam Iklan”, perbedaan lainnya juga terdapat pada metode penelitian semiotika yang menggunakan teori Roland Barthes. Sedangkan peneliti menggunakan semiotika teori Charles Sanders Peirce. Persamaannya sama sama menganggakat tentang nilai dan menggunakan metode penelitian semiotika.

2. Ardi Satryadi (2016) berjudul “Analisis Pesan Dakwah dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Syafa’at marcomm”. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan Semiotika analitik digunakan untuk mengetahui makna isi pesan dakwah dalam iklan zakat Dompot Dhuafa agar dapat lebih dipahami secara detail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Zakat Dompot Dhuafa karya Syafa’at Macomm yaitu: zakat sebagai bukti keimanan, zakat sebagai fondasi keislaman, memperkuat tali persaudaraan sesama muslim, ringannya kewajiban berzakat, kebahagiaan berbagi, menyegerakan melakukan kebaikan, etika menyalurkan zakat, percaya kepada amil, berlomba-lomba dalam kebaikan, dan menjauhi sifat riya. Penelitian Ardi Suryadi menggunakan metode ananlisi isi dengan menggunakan semiotika analitik inilah yang membedakannya dengan peneliti. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama sama mengangkat tentang iklan dan membahas tentang dakwah namun dengan objek yang berbeda. Hasil penelitian Ardi menunjukkan bahwa terdapat pesan dakwah yang terkandung dalam iklan tersebut dan peneliti Ardi sudah membuktikannya.
3. Peneliti Anita (2016) berjudul “Citra wanita muslimah dalam iklan Televisi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Sampo Rejoice dan Sampo Sunsilk)”. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan analisis semiotik Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki adalah kedua produk sampo yang mengerti tentang wanita, khususnya wanita berhijab. Iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki memberikan gambaran terkait wanita muslimah. Kedua iklan memberikan asumsi bahwa wanita muslimah adalah wanita yang bertutur kata lembut. Penelitian anita memiliki persamaan pada iklan dan analisis yang digunakan, namun berbeda pada objek yang dikaji. Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah terdapat pada teori metode penelitian

yang digunakan, yaitu Anita menggunakan teori Roland Barthes dan penulis menggunakan teori Charles Sanders Peirce.

4. Penelitian Aifatur Rofiqoh (2015) berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 (satu pendekatan Semiotik)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif, menggunakan pendekatan semiotik oleh Ferdinand de Saussure dengan melakukan analisis penanda (signifier) dan petanda (signified). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa isi pesan dari sembilan Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 adalah mendidik masyarakat muslim di kota Semarang dari yang tidak tahu menjadi tahu, di dalam pesan ILM keagamaan tersebut mencakup nilai-nilai kemanusiaan, bersumber dari Al-Qur`an dan Hadist, sehingga masyarakat sadar atas kewajiban dan larangan yang harus dilakukan dan yang harus dihindari. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aifatur persamaannya sama-sama mengangkat tentang Iklan dan semiotika, namun yang membedakan keduanya adalah peneliti Aifatur menggunakan Iklan Layanan Masyarakat pada Radio dan teori yang digunakan adalah Ferdinand De Saussure. Sedangkan penulis mengangkat iklan pada media TV dan menggunakan teori Charles Sanders Peirce.
5. Faiqatun Wahidah (2015) berjudul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Kokala di Televisi (Studi Analisis pada Iklan Wardah)”. Peneliti tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengetahui komodifikasi nilai agama pada iklan televisi Wardah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Faiqatun Wahidah melakukan penelitian tentang nilai agama yang membuat kedua penelitian ini sama terdapat pada metode penelitian yang digunakan menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Namun hal yang membedakan

penelitian Faiqatun dengan penulis terdapat pada fokus penelitian, Faiqatun tentang komodifikasi nilai agama dalam iklan kokala di TV sedangkan penulis memfokuskan pada nilai dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Sesuai dengan prinsip epistemologisnya, peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut. Secara konvensional metodologi cenderung diasosiasikan dengan keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, dan suatu pendekatan holistik terhadap fenomena (Mulyana, 2007: 5).

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Maurice Natanson menjelaskan bahwa fenomenologi digunakan sebagai istilah generik untuk merujuk pada semua pandangan ilmu sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektif sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial (Mulyana, 2001: 20-21). Fenomenologi berupaya mengungkapkan dan memahami realitas penelitian berdasarkan perspektif subjek penelitian. *“The phenomenologist is concerned with understanding human behavior from the actor’s own frame of reference”* (Taylor, 1975: 2). Alfred Schutz menekankan fenomenologi pada pentingnya intersubjektifitas. Schutz memandang bahwa pemahaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi adalah bagian dari eksistensi sosial apapun (Mulyana, 2001: 62). Schutz (dalam Creswell, 1998: 53) menjelaskan bahwa fenomenologi mengkaji bagaimana anggota masyarakat menggambarkan dunia sehari-harinya, terutama bagaimana individu dengan kesadaran membangun makna hasil interaksi dengan individu lainnya.

2. Sumber dan Jenis Data

Penulis mendapatkan data berupa video iklan dari media Youtube resmi Matahari *Department Store*. Video inilah kemudian penulis jadikan sebagai bahan penelitian. Adapun tahap dalam pengumpulan data dilakukan melalui Dokumentasi dan wawancara. Analisis dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Gunawan, 2013:178). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan.

3. Uji Kredibilitas

Uji Credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan peneliti agar hasil penelitian tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan untuk melakukan pengamatan sumber yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Dengan ini akan mempermudah proses pengumpulan data bagi peneliti sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas penelitian difokuskan pada data yang telah diperoleh. Data tersebut kemudian dicek kembali benar atau tidak, ada perubahan atau tidak kemudian baru dapat dipertanggung jawabkan jika benar maka kredibel dan perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti meningkatkan ketekunan dengan membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian

terdahulu, dan dokumen terkait. Demikian cara tersebut maka penelitian akan semakin cermat.

c. Trigulasi

William Wiersma (1986) trigulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat trigulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiono, 2007:273).

a) Trigulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian peneliti analisis untuk menghasilkan kesimpulan kemudian dimintai kesepakatan (*member check*).

b) Trigulasi Teknik

Dalam penelitian ini peneliti mengecek dengan melihat menggunakan teknik yang berbeda yaitu hasil dokumentasi dicek melalui pengamatan langsung ke lingkungan masyarakat.

c) Trigulasi Waktu

Pengamatan terhadap sumber data peneliti lakukan saat pagi hari pada saat pikiran masih segar dan belum banyak memikirkan hal yang lain sehingga akan lebih valid dan kredibel. Selanjutnya dilakukan pengecekan pengamatan dalam waktu atau situasi yang berbeda.

d. Analisis Kasus Negatif

Melakukan kasus negatif, peneliti mencari data yang berbeda dengan data yang telah ditemukan.

e. Mengguakan Bahan Referesi

Peneliti menggunakan referensi atau pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Referensi berupa buku dan dokumentasi data.

f. Membercheck

Peneliti melakukan diskusi dengan pembimbing dan teman untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda untuk menganalisis data dalam menyelesaikan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce semiotika adalah sebuah studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya yakni, cara berfungsinya, hubungannya dan tanda-tanda lain, pengirimnya dan penerimaannya oleh mereka. Penelitian semiotika bertujuan untuk menafsirkan pesan yang berupa tanda, baik tanda verbal maupun nonverbal. Mengapa tanda perlu diartikan? Karena tujuan seorang berkomunikasi adalah supaya pesan yang dikirimkan dapat dimengerti oleh komunikannya, komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (Nawiroh, 2015: 38).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce menjelaskan tiga unsur dalam tanda yaitu representasi, objek, dan interpretan. Ketiga unsur tersebut saling berhubungan. Hubungan pengirim tanda dan penerima tanda disebut proses semiosis. Proses tiga tingkat (*three fold proses*) diantara (*sign*) tanda, *object*, dan *interpretant* yang menjadi objek kajian semiosis. Hal terpenting dalam suatu proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan oleh seorang dalam berkomunikasi. Tanda terbagi dalam tiga jenis yakni simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan indeks (tanda yang muncul dari sebab akibat). Acuan dari tanda ini disebut objek. Objek merupakan konteks sosial yang menjadi referensi atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretan adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dibenak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. (Greenlee, 2007: 5).

Penelitian ini tidak menganalisis semua iklan Matahari *Department Store*. Penulis hanya mengkaji beberapa iklan yang ditayangkan di *chanel*

youtube resmi Matahari *Department Store* dan iklan yang tayang di televisi. Iklan yang penulis teliti merupakan iklan edisi Ramadhan, yaitu iklan yang hanya tayang pada bulan Ramadhan selama 3 tahun terakhir. Iklan tersebut berjudul *Indahnya Menyambut Hari Fitri Bersama Keluarga* (2017), *Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga* (2018), dan *Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi*. Iklan-iklan tersebut merupakan tiga dari sekian banyak iklan yang diterbitkan Matahari *Department Store*. Untuk menganalisis ketiga iklan tersebut penulis menggunakan metode analisis semiotika dan menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Sebagaimana telah dijelaskan Peirce membedakan tanda menjadi tiga yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Peirce juga menjelaskan tiga unsur dalam tanda yaitu representasi adalah tanda, objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh tanda dan interpretant merupakan makna yang terserap dalam benak penerima atau efek yang ditimbulkan dari proses penandaan. Berdasarkan tanda yang dikembangkan oleh Peirce tanda-tanda dalam iklan dapat digolongkan kepada dua jenis tanda yaitu indeks dan simbol. Dengan dasar segitiga yang di jelaskan Oleh Peirce maka langkah-langkah analisis yang penulis lakukan adalah:

1. Menganalisis tanda dalam iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan.
2. Mengidentifikasi dan mengklarifikasi satu persatu jenis tanda dalam iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan.
3. Memaknai nilai dakwah tentang kemanusiaan (tolong-menolong, toleransi dan kejujuran).
4. Menarik kesimpulan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Nilai Dakwah Tentang Kemanusiaan

Nilai-nilai dakwah terdiri dari kata nilai dan dakwah. Pada setiap kata terdapat pengertian-pengertian yang penting untuk diketahui, oleh karena itu sebelum mendefinisikan Nilai-nilai Dakwah, terlebih dahulu akan dibahas tentang nilai dan dakwah.

1. Nilai

Pengertian nilai menurut Suriasumantri (1988:263) adalah keyakinan yang dipilih dan dipergunakan untuk mempertimbangkan semua tindakannya yang berbeda pada setiap orang atau masyarakat. Nilai berfungsi memberikan pimpinan dan arahan terhadap sikap dan perbuatan manusia. Oleh karena fungsinya yang esensial maka nilai dihayati dan dimiliki oleh setiap orang atau kelompok masyarakat serta dijunjung tinggi dan dianggap baik untuk dilaksanakan (Winarni, 2006: 141). Nilai adalah idea atau konsep yang bersifat abstrak tentang apa yang dipikirkan seseorang atau dianggap penting oleh seseorang, biasanya mengacu kepada estetika (keindahan), etika pola perilaku dan logika benar salah atau keadilan (*justice*). *Value is any idea, a concept, about what some one think is important in life* (Fraenkel, 1977:6).

Nilai secara etimologi merupakan pandangan kata *value* (Bahasa Inggris) (*moral value*) (Mustafa, 2011: 15). Nilai merupakan sesuatu yang berharga, bermutu, menunjukkan kualitas, dan berguna bagi manusia. Pembahasan nilai merupakan kualitas yang berbasis moral. Secara filsafat, istilah ini digunakan untuk menunjukkan kata benda abstrak yang artinya keberhargaan yang setara dengan berarti atau kebaikan. Beberapa tokoh mendefinisikan nilai sebagai berikut.

- a) Max Scheler mengatakan bahwa nilai merupakan kualitas yang tidak bergantung dan tidak berubah seiring dengan perubahan barang.

- b) Immanuel Kant mengatakan bahwa nilai tidak bergantung pada materi, murni sebagai nilai tanpa bergantung pada pengalaman.
- c) Menurut Kartono Kartini dan Dali Guno (2003), nilai sebagai hal yang dianggap penting dan baik. Semacam keyakinan seseorang terhadap yang seharusnya atau tidak seharusnya dilakukan (misalnya jujur, ikhlas) atau cita-cita yang ingin dicapai oleh seseorang (misalnya kebahagiaan, kebebasan).
- d) Ahmad Tafsir (1990) meletakkan pembahasan nilai setelah membahas teori pengetahuan dan teori hakikat yang merupakan sistematika dalam pembahasan filsafat. Teori lainnya, seperti yang dikemukakan oleh teori Nicolai Hartmann, bahwa nilai adalah esensi dan ide platonik. Nilai selalu berhubungan dengan benda yang menjadi pendukungnya.
- e) Menurut H. M. Rasjidi (1986) penilaian seseorang dipengaruhi oleh fakta-fakta. Artinya, jika fakta-fakta atau keadaan berubah, penilaian juga biasanya berubah. Hal ini berarti juga bahwa pertimbangan nilai seseorang bergantung pada fakta.
- f) Ngalim Purwanto (1987) menyatakan bahwa nilai yang ada pada seseorang dipengaruhi oleh adanya adat istiadat, etika, kepercayaan, dan agama yang dianutnya. Semua itu memengaruhi sikap, pendapat, dan pandangan individu yang selanjutnya tercermin dalam cara bertindak dan bertingkah laku dalam memberikan penilaian.
- g) Dalam Encyclopedia Britannica dinyatakan bahwa: “... *value is determination or quality of an object which involves any sort or appreciation or interest.*” Artinya, “Nilai adalah suatu penetapan, atau suatu kualitas objek yang menyangkut segala jenis apresiasi atau minat” (Muhaimin, 1993: 190).
- h) Mulyana (2004: 11) menyatakan bahwa nilai adalah keyakinan dalam menentukan pilihan (Zakiyah, 2014: 14).

Kuntjaraningrat (1992:26) Menyebutkan sistem nilai budaya terdiri dari konsepi-konsep yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar keluarga

masyarakat, mengenai hal-hal yang harus mereka anggap bernilai dalam hidup. Nilai dilihat dari sudut etika, sebagai arti dari obyek, peristiwa dan proses-proses hidup manusia yang menyatakan kualitas manusia. Ada dua bentuk nilai yang muncul dalam kehidupan manusia, yang pertama adalah hal-hal material maupun rohani dan yang kedua adalah cita-cita, prinsip dasar hidup manusia. Nilai adalah sesuatu yang abstrak, bukan konkrit. Nilai hanya bisa dipikirkan, dipahami, dihayati, dan hal-hal yang bersifat batiniah terhadap perilaku manusia dan mempunyai dampak luas terhadap hampir semua aspek perilaku manusia dalam konteks sosialnya.

Agama seringkali dipandang sebagai sumber nilai, karena agama berbicara baik dan buruk, benar dan salah. Islam memuat ajaran normatif yang berbicara tentang kebaikan yang dilakukan manusia dan keburukan yang harus dihindarkannya. Nilai dalam perspektif Islam terdapat dua sumber, yakni Tuhan dan manusia. Nilai yang datang dari Tuhan adalah ajaran-ajaran tentang kebaikan yang terdapat dalam kitab suci. Nilai yang merupakan firman Tuhan bersifat mutlak, tetapi implementasinya dalam bentuk perilaku merupakan penafsiran terhadap firman tersebut bersifat relatif. Istilah-istilah dalam Alquran yang berkaitan dengan kebaikan dalam Alquran, yakni : *Al-Haq*, *Al-Ma'ruf*, *Alkhair*, *Albirr*, dan *Alhasan* serta lawan kebaikan yang diungkapkan dalam istilah *Albathil*, *Almunkar*, *Al-syar*, *Al 'uquq*, dan *Alsuu* (Kuntjaraningrat, 1992: 26).

Islam mempunyai nilai-nilai yang juga perlu diperhatikan setiap *Da'i* dalam melaksanakan dakwahnya agar berjalan dengan baik dan lancar. Nilai-nilai tersebut adalah :

- (a) *Aqidah* artinya sesuatu yang dipercayai dan diyakini kebenarannya oleh hati manusia, sesuai ajaran Islam dengan berpedoman kepada Alquran dan Al-Hadits. Seperti yang tertulis dalam firman Allah SWT, dalam Surat An Najm ayat 3-4 yang bunyinya:

وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ

إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ

“Dan tiadalah yang diucapkan itu (Alquran) menurut kemauan hawa nafsunya. Ucapkannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya)”. (QS. AnNajm (53) :3-4

Dalam ayat tersebut Allah menyatakan bahwa apa yang disampaikan Nabi Muhammad SAW, adalah benar wahyu dari Allah, bukan buatan atau rekayasa Nabi Muhammad itu sendiri (Saputra, 1994: 3).

- (b) *Karimah* artinya segala sesuatu kehendak yang terbiasa dilakukan atau budi pekerti. Dalam Islam akhlak bersumber pada Alquran dan As-sunnah (Saputra, 1994:52).
- (c) *Syariah* artinya peraturan-peraturan yang diciptakan Allah atau yang diciptakan pokok-pokoknya supaya manusia berpegang kepadanya di dalam hubungannya dengan Allah, dengan saudara sesama muslim, dengan saudara sesama manusia, beserta hubungannya dengan alam sekitarnya dan hubungannya dengan kehidupan (Anshari, 1993: 151). Menurut Muhammad Sulthon, sebagaimana yang dikutip oleh Nurseri nilai (*value*) adalah pandangan tertentu yang berkaitan dengan apa yang penting dan yang tidak penting (Nurseri, 2005: 221).

2. Dakwah

a) Pengertian Dakwah

Menurut Abdullah (2018: 3) kata dakwah menurut bahasa (etimologi) berasal dari bahasa arab yaitudari kata *دعا* (*da'a*) - *يدعو* (*yad'uw*) - *دعوة* (*da'watan*). Kata tersebut mempunyai makna menyeru, memanggil, mengajak dan melayani. Selain itu juga bermakna mengundang, menuntut dan menghasung. Sementara dalam bentuk perintah atau *fi'il amr* yaitu *ادع* (*ad'u*) yang berarti ajaklah atau serulah.

Pembahasan berikut akan menelusuri keempat kata tersebut dalam Alquran untuk pengembangan wawasan.

(a) Kata *Da'a* (دَعَا)

Perkataan *da'a* adalah *fi'il madi* yaitu kata kerja masa lalu. Kata ini disebut dalam Alquran pada sepuluh surah dan sebelas ayat. Kata *da'a* memiliki beberapa makna yaitu memohon, meminta, berdoa, dan memanggil. Sementara dalam tafsir *Al-Misbah* kata *da'a* diartikan dengan empat makna yaitu memohon, berdoa, menyeru, dan panggilan. Namun, hanya tiga ayat yang mengandung makna dakwah, yaitu surah Al-Anfal ayat 24, Ar-Rum ayat 25 dan Fushshilat ayat 33.

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Siapakah yang lebih baik perkataannya dari pada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata "sesungguhnya aku termasuk orang yang menyerah diri?"

Ayat tersebut menjelaskan tentang perkataan yang baik adalah kegiatan menyeru kepada Allah.

(b) Kata *Yad'uw* (يَدْعُو)

Kata *Yad'uw* merepukan *fi'il muzhari'* yaitu perbuatan yang sedang atau akan dilaksanakan. Kata tersebut dalam bentuk tunggal (*mufrad*), sementara dalam bentuk jamak adalah *yad'uwna* dan kata ini disebut dalam Alquran sebanyak 21 ayat pada 20 surah. Dalam tafsir *Al-Misbah* kata *yad'uwna* mempunyai banyak arti. Kata *yad'uwna* dalam makna dakwah terdapat dalam dua belas ayat. Sebagaimana dijelaskan oleh Ahmad mushtafa al-Maraghi (1883-1952 M) bahwa dakwah dapat berupa ajakan kepada yang hak dan dapat pula ajakan kepada yang batil. Ajakan kepada yang batil dijelaskan dalam Sembilan ayat dan hanya tiga ayat saja dalam

makna ajakan kepada kebaikan yaitu surah Ali Imran [3] ayat 104, Al-An'am [6] ayat 52 dan Al-Kahf [18] ayat 28.

Alquran surah Ali Imran ayat 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

(c) Kata *Da'wah* (دعوة)

Kata *Da'wah* (دعوة) merupakan *isim mashdar (invinitive)*. Kata tersebut disebut dalam Alquran sebanyak lima kali, yaitu dalam surah Al-Baqarah: 186, Yunus: 89, Ar-Ra'd: 14, Ibrahim: 44, dan Ar-Rum: 25. Dari lima ayat tersebut, dua ayat bermakna doa dan tiga ayat bermakna dakwah, yaitu Ar-Ra'd: 14, Ibrahim: 44 yang berarti seruan dan Ar-Rum: 25 yang bermakna panggilan.

QS. Ibrahim: 44

وَ أَنْذِرِ النَّاسَ يَوْمَ يَأْتِيهِمُ الْعَذَابُ فَيَقُولُ الَّذِينَ ظَلَمُوا رَبَّنَا آجِرْنَا إِلَى
أَجَلٍ قَرِيبٍ ۖ نُحِبُّ دَعْوَتَكَ وَ نَتَّبِعِ الرَّسُولَ ۖ أَوْ لَمْ تَكُونُوا أَقْسَمْتُمْ مِّنْ قَبْلُ
مَا لَكُمْ مِّنْ زَوَالٍ

“Dan berikanlah peringatan (Muhammad) kepada manusia pada hari (ketika) azab datang kepada mereka, maka orang yang zalim berkata, “Ya Tuhan kami, berilah kami kesempatan (kembali ke dunia) walaupun sebentar, niscaya kami akan mematuhi seruan Engkau dan akan mengikuti rasul-rasul.” (Kepada mereka dikatakan), “Bukankah dahulu (di dunia) kamu telah bersumpah bahwa sekali-kali kamu tidak akan binasa?”

(d) Kata *Ud'u* (ادع)

Kata dakwah dalam bentuk perintah atau *fi'il amr* dikenal dengan kata *ud'u* (ادع). Dalam Alquran kata tersebut terdapat pada delapan surah dan dua belas ayat. Makna kata *Ud'u* secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut.

No	Nama Surah	Nomor Ayat	Makna
1	Al-Baqarah	61, 68, 69, 70 dan 260	Mohonkanlah panggillah
2	Al-A'raf	134	Mohonkanlah
3	Al-Nahl	125	Serulah
4	Al-Hajj	67	Serulah
5	Al-Qashash	87	Serulah
6	Asy-Syura	15	Serulah
7	Az-Zukhruf	49	Berdoalah

QS. An-Nahl 125 (serulah)

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

عَ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Menurut Saputra (2011: 1) dalam bukunya mengemukakan bahwa pengertian dakwah ditinjau dari segi bahasa “*Dakwah*” berarti panggilan,

seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam Bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja berarti memanggil, menyeru atau mengajak. Orang yang berdakwah disebut *Da'I* dan orang yang menerima dakwah disebut *Mad'u*.

Beberapa pengertian istilah dakwah menurut beberapa ahli adalah:

- a) Prof. toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dunia akhirat.
- b) Syaikh Ali Makhfudz, dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* dakwah yaitu mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- c) Hamzah Ya'qub mengatkan bahwa dakwah adalah mengajak umat dengan hikmah (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasulnya.
- d) Menurut Prof. Dr. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan *amar ma'ruf nahi mungkar*.
- e) Syaikh Muhammad Abduh mengatakan bahwa dakwah adalah menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran adalah *fardhu* yang diwajibkan kepada setiap muslim.

Maka dari semua definisi tersebut dapat penulis simpulkan bahwa pengertian dakwah menurut bahasa (etimologi) adalah panggilan, ajakan atau seruan untuk melakukan amal ma'ruf dan mendekatkan diri kepada Allah dan mematuhi ajaran Rasulullah. Secara terminologi kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab yang berarti ajakan, seruan, panggilan, atau undangan. Jadi definisi ilmu dakwah secara umum ialah suatu ilmu

pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntunan-tuntunan, bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan, suatu ideologi pendapat-pendapat pekerjaan yang tertentu (Shihab, 2002: 174).

Menurut Shihab (2002: 174) dalam Alquran surat An-Nahl ayat 125, diterangkan dengan jelas teori-teori atau cara-cara berdakwah, dengan perkataan lain di dalam ayat itu Allah SWT telah memberikan pedoman-pedoman atau ajaran-ajaran pokok untuk menjadi patokan, bagaimana seharusnya cara-cara dalam melaksanakan dakwah. Kata *ud'u* yang artinya “ajaklah” adalah *fi'il amr*, yang menurut aturan *Ushul Fiqh*, setiap *fi'il amr* menjadi perintah wajib yang harus dipatuhi selama tidak ada dalil-dalil lain yang memalingkannya kepada sunnah dan lain-lainnya. Jadi melakukan dakwah Islamiyah itu adalah wajib karena tidak ada dalam hal ini dalil-dalil lain yang memalingkan kepada sunnah atau ibahah (boleh dikerjakan boleh tidak). Allah SWT telah mengajarkan kita cara berdakwah itu dengan kata-kata *Bilhikmati* yang artinya “bijaksana”, *Al-Hikmati* ialah meletakkan sesuatu pada tempatnya.

Definisi-definisi di atas secara singkat dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh informan (*da'i*) untuk menyampaikan informasi kepada pendengar (*mad'u*) mengenai kebaikan dan mencegah keburukan. Aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan menyeru, mengajak atau kegiatan persuasif lainnya (Hayati, 2017: 179). Dakwah menjadikan perilaku umat muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil'alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur *Da'i* (subyek), *Maaddah* (materi), *Thoriqoh* (metode), *Wasilah* (media), dan *Mad'u* (objek) dalam mencapai *maqashid* (tujuan) dakwah yang melekat dengan tujuan Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat (Saputra, 2011:1).

3. Kemanusiaan

Kemanusiaan secara etimologi berasal dari kata *human* yang berarti manusia atau *humanity* artinya kemanusiaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kemanusiaan berarti sifat-sifat manusia, secara manusia, sebagai manusia, perasaan kita mencegah melakukan tindakan tertentu. Kemanusiaan berasal dari kata dasar manusia yang berarti makhluk berakal budi (mampu menguasai makhluk lain), insan, orang. Manusia kadang tidak manusiawi artinya hal yang terjadi karena kesalahan saja (KBBI, 2001: 629). Menurut Tumanggor (2014: 140) manusia dipandang dari dua segi yaitu fisiologi yang mendefinisikan manusia dari segi fisik, dan sosiologi yang mendefinisikan manusia dari segi fitrah. Segi fisiologi bahwa manusia itu makhluk yang mempunyai fisik hampir sama dengan hewan.

Segala sesuatu yang dimiliki hewan juga terdapat pada manusia, dari segi ini bisa dikatakan tidak ada perbedaan antara manusia dengan hewan. Segi fitrah definisi manusia adalah makhluk yang diciptakan oleh Allah dan dianugrahi akal, hati dan fisik. Manusia dan hewan dibedakan karena adanya akal. Maka tidak salah jika ada yang berpendapat bahwa manusia adalah manusia berakal. Nilai erat hubungannya dengan manusia, baik dalam bidang etika yang mengatur kehidupan manusia dalam sehari-hari, maupun bidang estetika yang berhubungan dengan persoalan keindahan,. Oleh karena itu nilai berhubungan dengan sikap seseorang sebagai warga masyarakat, warga suatu bangsa, sebagai pemeluk suatu agama, dan sebagai warga dunia (Setiadi, 2006: 116).

Manusia sebagai warga yang bernilai akan memaknai nilai dalam dua konteks, pertama adalah objektif, apabila dia memandang nilai itu ada walaupun tanpa ada yang menilainya bahkan memandang nilai itu ada sebelum adanya manusia sebagai penilai. Baik dan buruk, benar dan salah, bukan hadir karna suatu persepsi dan penafsiran manusia, tetapi ada sebagai sesuatu yang ada dan menuntut manusia dalam kehidupannya. Nilai bagi pandangan objektivis tidak tergantung pada objek, melainkan objeklah sebagai penyangga perlu hadir dan menampilkan nilai tersebut. Meski

tanpa hadirnya objek, nilai memang telah ada dengan sendirinya (Setiadi, 2006: 116). Pandangan kedua memandang nilai itu subjektif, artinya nilai sangat tergantung pada subjek yang menilainya. Jadi nilai memang tidak akan ada dan tidak akan hadir tanpa adanya penilai. Oleh karena itu nilai melekat dengan subjek penilai.

Apakah nilai subjektif atau objektif? Hal ini bisa ditelusuri dengan dua pertanyaan mendasar, apakah nilai menarik perhatian subjek atau subjek memberikan nilai pada suatu objek?. Apakah manusia adalah pemilik nilai subjektif atau sipengguna nilai objektif (Setiadi, 2006: 116). Maka dapat penulis simpulkan bahwa nilai dakwah tentang kemanusiaan adalah segala sesuatu yang bersumber dari Allah dan diimplementasikan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari demi terciptanya kesejahteraan masyarakat. Alquran dipercaya memuat nilai-nilai tertinggi yang ditetapkan oleh Allah SWT dan merupakan nilai-nilai resmi. Nilai-nilai yang termuat dalam Alquran selamanya “ada di langit” kecuali setelah melalui proses dakwah. Dakwah adalah upaya “menurunkan” dan menjadikan nilai-nilai Alquran agar membudaya dalam kehidupan masyarakat (Saputra 2012: 141).

Beberapa nilai dakwah tentang kemanusiaan yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari adalah:

a) Tolong Menolong

Sebagai orang Indonesia, budaya tolong menolong merupakan sesuatu yang sangat lazim dan akrab dengan kehidupan kita. Budaya tolong menolong ini sudah dari dulu dipraktikkan oleh orang tua atau nenek moyang kita. Setiap individu pasti melakukan interaksi dalam kegiatan sehari-hari, ketertiban individu dalam perilaku menolong juga dipengaruhi kepribadian yang dimiliki begitu besar untuk menampakkan kebaikan kepada individu lain, walaupun dalam kajian psikologi sosial sangat sulit dijelas untuk seleksi natural. Kemampuan *inclusif* atau seleksi keturunan merupakan teori yang membahas tentang seleksi natural dimana perilaku baik yang kita lakukan akan bermanfaat bagi sesama keturunan. Perilaku menolong tidak hanya dilakukan

kepada sesama anggota keluarga saja tetapi juga terhadap orang lain (Suwanda, 2016: 202).

Tolong menolong perlu dilakukan atau diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah, sekolah, maupun di masyarakat. Manfaat sikap tolong menolong yang amat besar peranannya dalam kehidupan bermasyarakat ataupun bernegara ialah dapat mempererat persaudaraan, memperkokoh kesatuan dan kesatuan dan terjaganya kebersamaan antar sesame (Suwanda, 2016: 202). Konsep *ta'awun* (tolong menolong) memiliki makna yang komperhensif dan sistemik. Ulama tafsir menafsirkan tolong menolong sebagai bagian dari prinsip besar dalam kehidupan secara menyeluruh. Hadist Nabi Muhammad SAW. menganalogikan *ta'awun* sebagai suatu bangunan yang saling menguatkan atau suatu badan. Apabila ada bagian yang sakit, rasa sakit tersebut akan terasa oleh bagian tubuh yang lain (Abdussalam, 2014: 36).

Sementara itu definisi tolong menolong adalah suatu tindakan yang bertujuan menghasilkan keuntungan untuk pihak lain. Definisi ini merujuk sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain tanpa harus menguntungkan penolong secara langsung, bahkan kadang justru menimbulkan resiko bagi penolong (Abdussalam, 2014: 36).

Firman Allah tentang tolong menolong dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

b) Toleransi

Toleransi adalah menghargai individu dan perbedaannya, menghapus topeng dan ketegangannya yang disebabkan oleh ketidakpeduan. Toleransi adalah saling menghargai melalui saling pengertian. Benih toleransi adalah cinta, disiram dengan cinta kasih, dan pemeliharaan. Toleransi berarti kemampuan menghadapi situasi sulit. Melalui pengertian dan keterbukaan pikiran, orang yang toleran memperlakukan orang lain dengan cara yang berbeda, menerimanya, menyesuaikan diri, dan menunjukkan toleransinya. Nilai toleransi dapat diajarkan melalui pembahasan konflik yang disebabkan intoleransi. Nilai ini tidak cukup didiskusikan saja juga harus diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, melalui teladan orang tua, membiasakan anak menghargai perbedaan dirinya dengan orang lain dan teman-temannya (Purwaningsih, 2010: 53).

Dalam QS Al-Hujurat ayat 13 Allah berfirman

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Konsep toleransi yang ditawarkan Islam sangatlah rasional dan praktis serta tidak berbelit-belit. Keyakinan (*akidah*) dan ibadah, umat Islam tidak mengenal kata kompromi. Keyakinan umat Islam kepada Allah tidak sama dengan keyakinan para penganut agama lain terhadap tuhan-tuhan mereka. Islam melarang penganutnya mencela tuhan-tuhan dalam agama manapun. Maka kata *tasamuh* atau toleransi dalam Islam bukanlah “barang baru”, tetapi sudah diaplikasikan dalam kehidupan sejak agama Islam itu lahir. Dalam Islam toleransi bukanlah

fatamorgana atau bersifat semu. Tapi memiliki dasar yang kuat dan tempat yang utama (Yasir, 2014: 172).

c) Kejujuran

Kejujuran (*honesty*) menurut Zubaedi (2011: 79) adalah kemampuan menyampaikan kebenaran, mengakui kesalahan, dapat dipercaya dan bertindak secara hormat. Kejujuran adalah suatu kemampuan untuk mengakui perasaan atau pemikiran atau juga tindakan seseorang pada orang lain. Kejujuran menjadi penting karena dengan mengakui apa yang ia pikirkan, ia rasakan, dan ia lakukan sebagaimana adanya, seseorang dapat terhindar dari rasa bersalah yang timbul akibat kebohongan yang ia lakukan (Ibung, 2009: 69).

Jujur atau kejujuran berarti apa yang dikatakan seseorang akan sesuai dengan hati nuraninya. Jujur dapat pula diartikan seseorang yang bersih hatinya dari perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh agama dan hukum. Orang yang menepati janji atau menepati kesanggupan, baik terlahir dalam kata-kata maupun yang masih dalam hati (niat) dapat pula dikatakan jujur. Sedangkan, bagi orang yang tidak dapat menepati niatnya berarti mendustai dirinya sendiri. Niat yang terlahir dalam kata-kata jika tidak ditepati dapat disebut kebohongan. Setiap orang setidaknya harus bisa belajar bersikap jujur karenanya mendatangkan ketentraman hati, menghilangkan rasa takut, membuat orang tegas, dan terpenting mendatangkan keadilan (Sujarwa, 2010:64).

Sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Al- Maidah:8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ
عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil.

Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa orang yang dapat berkata jujur, bertindak sesuai kenyataan, berarti dapat berbuat benar dan adil, sehingga dapat lebih dekat takwanya kepada Allah. Barang siapa yang tidak dapat dipercaya tutur katanya, tidak menepati janji dan kesanggupannya, termasuk golongan orang-orang yang munafik (berpura-pura, mendua hati) sehingga sangatlah sukar berlaku takwa kepada Tuhan. Dengan demikian jujur atau kejujuran harus dilandasi dengan kesadaran moral yang tinggi, mengakui adanya persamaan hak dan kewajiban, dan memiliki rasa takut berbuat kesalahan dan dosa (Sujarwa, 2010:65).

B. Iklan Sebagai Media Dakwah

1. Pengertian Iklan

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan *persuasive* dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukkan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, *slot* waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang untuk reklame (Kriyantono, 2016: 199). Menurut Suhandang (2016: 13) istilah iklan dikenal dalam Bahasa Melayu berasal dari Bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari Bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikir dan gagasan kepada pihak lain.

Menurut Jaiz (2014: 2) periklanan dapat dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklan. Penelitian pada abad-abad peralihan membuktikan bahwa sepintas lalu iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian, ada yang mengartikan dalam sudut pandang

komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknainya dalam perspektif psikologi. Menurut Kotler (2002: 658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kasali (1992: 21) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjuk oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui suatu media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran majalah, reklame ruang luar, atau kendaraan umum (Lee, 2004).

Iklan media penyiaran televisi, memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek, serta waktu tertentu. Radio, memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan itu mencakup biaya iklan yang murah dan efisien, sifat selektif, fleksibel, mendukung iklan TV, dan peluang pemasaran terpadu (Morissan, 2010: 235). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin dibutuhkannya iklan sebagai salah satu cara memperkenalkan bisnis ke masyarakat, iklan saat ini lebih bervariasi dalam menampilkan produk unggulan suatu perusahaan. Iklan yang muncul di televisi sangat mudah ditemukan masyarakat Indonesia di internet dengan biaya yang cenderung murah dan tidak ada pembatas waktu dalam tayangan menjadi kelebihan iklan di internet (Kompasiana.com).

2. Kategori Iklan

Pesan dalam iklan umumnya disampaikan secara nonpersonal, tidak disampaikan dalam tatap muka tetapi penyampaiannya melalui media yang disebut media periklanan (Rusman, 2015:216).

a) Iklan Komersial

Menurut Rusman (2015:219) iklan yang sering disebut sebagai iklan bisnis atau niaga, tujuannya untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan serta produk. Dalam peraturan KPI No 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3). Siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada penonton sarannya untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Kemudian, peraturan KPI No 02/P/ KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) pasal 58 pada ayat (2) disebutkan. Program siar iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta dibatasi paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran perhari. Pada ayat (3) program siaran niaga untuk lembaga penyiaran publik dibatasi paling banyak 15 persen dari seluruh waktu siaran perhari (Rusman, 2015:219). Iklan komersial dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu:

- 1) Iklan untuk konsumen adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang ditujuakan kepada konsumen pengguna akhir.
- 2) Iklan untuk bisnis adalah iklan yang ditujukan kepada pihak yang akan mengelola produk yang ditawarkan kemudian diolah kembali menjadi produk baru, dan dapat menguntungkan secara ekonomi, berupa barang modal atau barang mentah. Sasaran iklan bisnis yaitu perorangan, institusi, atau lembaga.
- 3) Iklan untuk professional iklan yang ditujukan kepada penonton bekerja secara khusus, para professional seperti

dokter, pengacara, pelukis, dan pilot. Para professional ini dibayar karna bidang tersebut (Rusman, 2015: 220).

b) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) disebut juga dengan istilah *Publik Service Announcement* (PSA), yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik atau dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud muncul penambahan informasi, pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik dari masyarakat. Peraturan KPI No 01/P/ KPI/03/2012 tentang P3 menyebutkan siaran ILM adalah siaran iklan non komersial yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran dan /atau pesan lainnya kepa masyarakat (Rusman, 205: 220).

Dalam peraturan KPI No 02/P/KPI/03/2012 tentang SPS pasal 60 ayat (1) menyebutkan, program siaran ILM wajib disiarkan di lembaga penyiaran swasta paling sedikit 10 persen dari seluruh waktu siaran iklan perhari. Pada ayat (2) program siaran ILM wajib disiarkan dilembaga publik paling sedikit 30 persen dari seluruh watu siaran perhari (Rusman, 2015: 220).

3. Iklan Sebagai Media Dakwah

Media dakwah merupakan salah satu unsur dakwah yang merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Media berasal dari Bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam Bahasa Inggris *media* merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada kamunikan. Dalam Bahasa Arab media sama dengan *washilah* atau dalam bentuk jamak *wasil* yang berarti

alat atau perantara (Aziz, 2004: 403). Beberapa definisi media dakwah dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a) A. Hasjmy (1974: 269) menyamakan media dakwah dengansarana dakwah dan menyamakan alat dakwah dengan medan dakwah
- b) Mira Fauziah (2006: 102) media dakwah adalah atau saran yang dipergunakan untuk berdakwah dengan tujuan supaya memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*.
- c) M. Munir dan Wahyu Ilaihi (2006: 32) *wasilah* (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (penerima dakwah).

Iklan merupakan media audio visual yang banyak daya tarik karena memiliki dua dimensi, yaitu dapat di dengar dan dapat dilihat gambarnya. Media ini sering disebut media elektronik. Jenis yang termasuk dalam media ini adalah televisi sebagai tempat penyampaian berbagai informasi kepada khalayak, merupakan salah satu bagian dari sebuah sistem yang besar dan kompleks. Media ini akan berfungsi dengan baik apabila ditempatkan dalam sebuah sistem yang saling bekerja sesuai fungsinya. Media televisi sudah demikian besar daya tariknya bagi masyarakat, baik sebagai pihak penyelenggara siaran maupun sebagai penikmat siaran. Begitu besar daya tarik media ini karena mampu menyajikan informasi secara audio visual. Jika dakwah dapat memanfaatkan media ini maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang di timbulkan akan lebih mendalam (Aziz, 2004: 403).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Matahari *Department Store*

1. Sejarah Matahari Departmen Store

PT Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) memiliki sejarah panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan sejak 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertama berupa toko fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta. Matahari mulai maju dengan membuka *Departement Store Modern* pertama di Indonesia pada tahun 1972 sejak saat itu Matahari *Department Store* menjadi merek asli Nasional. Sampai saat ini 155 gerai beroperasi di 74 kota seluruh Indonesia. Dengan luas ruang hampir mencapai satu juta meter persegi dan telah mengembangkan sayapnya dalam dunia online melalui MatahariStore.com. Perjalanan usaha selama kurang lebih 60 tahun, Matahari menyediakan fashion dengan trend terkini dengan kategori pakaian dan *mode*, serta produk-produk kecantikan serta barang-barang peralatan rumah tangga (Matahari, 2020).

PT. Matahari *Departemen Store* dimulai pada tahun 1958 dimana bapak Hari Dermawan mendirikan sebuah perusahaan dagang yang mempromosikan toko seluas 159 meter persegi di Pasar Baru Jakarta Pusat yang menjual pakaian dari usaha konveksi garment di lantai dua bangunan toko tersebut. Toko serba ada Matahari yang pertama dibuka pada tahun 1972 dengan luas sekitar 1500 meter persegi yang juga terletak di bilangan Pasar Baru. Awalnya menjual pakaian-pakaian Impor dan Eropa, PT. Matahari Putra Prima kemudian mengalihkan pada pakaian-pakaian buatan lokal sejak adanya tarif impor di tahun 1975. Sejak saat itu PT. Matahari Putra Prima mengubah penghasilan dari segmen pasar diarahkan pada segmentasi berpenghasilan menengah (Matahari, 2020).

Setelah 12 tahun pembukaan toko pertama, pada tahun 1984 PT. Matahari Putra Prima tampil sebagai salah satu perusahaan jaringan “toko Serba ada” dengan jumlah keseluruhan 11 toko terbesar di 3 kota utama Jakarta, Bogor dan Bandung, kemudian berhasil membukan 22 toko baru hanya berselang waktu 8 tahun sesudah tahun 1984 terhitung tanggal 30 Juni 1992, PT. Matahari Putra Prima telah membuka 33 toko tersebar di 16 kota di seluruh Indonesia. Perkembangan usaha perseroan memperlihatkan trend yang membaik bila ditinjau dari pertumbuhan jumlah toko periode akhir tahun 1988 sampai 30 juni 1992. Pertumbuhan jumlah toko secara *actual* memperlihatkan efek penggabungan usaha perseroan dengan PT. Matahari Setia Darma dan PT. Matahari Agung Perdana terhitung pada bulan Mei 1991. Jumlah toko pada pertengahan tahun 1992 meningkat menjadi 33 buah per juni 1992. Matahari memenuhi kebutuhan pelanggan lebih dari 53 tahun dan sampai sekarang memiliki 104 toko tersebar seluruh Indonesia (Matahari, 2020).

Matahari telah memenuhi kebutuhan pelanggan selama lebih dari 53 tahun dan sekarang memiliki 104 toko seluruh Indonesia. Misi kami adalah untuk selalu menyediakan produk-produk fashion berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Di Matahari, kami selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan kami dan pilihan terbaik dari barang modis dalam suasana toko yang sangat menarik. Matahari grup adalah perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh bapak Hari Darmawan dan keluarganya, baik secara langsung maupun tidak. Pada tahun 1994 Matahari *Store* pertama kali membuka Matahari Makasar Mall yang merupakan toko ke 87 dan setelah itu membuka Matahari Plasa Maricaya pada tahun 1996 namun akhirnya ditutup. Kemudian Matahari membuka gerai di Matahari Mall Panakukang, Matahari Mall GTC dan yang terbaru adalah Matahari *New Generation* Mall Ratu Indah pada tanggal 19 desember 2008 (Matahari, 2020).

Akhir tahun 2009 PT. Matahari *Departement Store* beralih dan dimiliki oleh pihak PT. CVC (*Capital Ventura Company*). PT. Matahari Store adalah salah satu *Departement Store* terkemuka di Indonesia yang didirikan dengan nama PT Stephens Utama *Internasional Leasing Corporations*. Pada tahun 1989 perseroan menciptakan saham perdananya di Bursa Efek dan kemudian mengubah namanya menjadi PT. Publik Utama Tbk. Pada tahun 2009 nama perseroan berganti menjadi PT. Matahari *Departemen Store* Tbk (MDS) sesuai dengan SK Menteri Hukum dan HAM No. AHU-57063.AH.01.02 tahun 2009 tertanggal 23 November 2009 (Matahari, 2020).

Matahari empat Putra Prima Tbk, resmi berubah menjadi perusahaan *Departement Store Modern* tersendiri dan mandiri pada November 2009. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan fokus pada perkembangan usaha *Department Store* dan memanfaatkan kesempatan pasar yang terus berkembang agar perseroan menjadi lebih mandiri dan transparan agar memungkinkan akses ke pasar modal dengan harapan untuk memberikan informasi yang lebih luas dan jelas mengenai kinerja perseroan kepada pemegang saham sekaligus memudahkan penanam saham. Menggunakan strategi pendekatan yang memfokuskan peningkatan kerja terbaik dan pengembangan nilai *brand equity* yang tinggi dimata konsumen membuat perusahaan PT. Matahari *Department Store* berhasil mencatat laba bersih yang tertinggi sepanjang sejarah sejumlah Rp. 625 Milyar pada tahun 2010 (Matahari, 2020).

Tabel 1. Sejarah Matahari *Department Store*

1958	Gerai pertama dibuka pada 24 Oktober dan dikelola oleh bapak Hari Darmawan
1972	Matahari menjadi pelopor konsep <i>Department Store Modern</i> di Indonesia
1980	Matahari membuka gerai pertama di luar Jakarta, yaitu di Bogor
1986	Pendirian PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP)

1992	Matahari Putra Prima (MPP) melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya yang menjadikannya sebagai perusahaan Publik
1997	Multipolar menjadi pemegang saham mayoritas MPP
2000	Meluncurkan program Matahari Clib Card (MCC) yang sekarang menjadi program Customer Loyalty terbesar di Indonesia
2008	Pembukaan enam <i>Deptment Store</i> , termasuk tiga gerai dengan konsep <i>New Generation</i> . Menampilkan desain <i>Department Store Modern</i> terbaik
2009	PT Pacific Utama Tbk, perusahaan Afiliasi dari MPP, mengakuisisi Devisi Matahari <i>Department Store</i> . Dengan tujuan menjadikan Matahari <i>Department Store</i> sebagai satu perusahaan publik yang berdiri sendiri dan berganti nama menjadi PT <i>Department Store Tbk</i> (Matahari; kode saham; LPPF)
2010	Matahari diakuisi oleh PT Meadow Indonesia (MI), satu anak perusahaan dari <i>Asia Color Company Limited</i> (ACC). Keduanya secara tidak langsung dimiliki secara mayoritas oleh CVC Asia Fund III
2011	MI dan Matahari bergabung, dimana Matahari menjadi perusahaan yang bertahan
2013	Penawaran sahama oleh ACC dan PT Multipolar Tbk menghasilkan peningkatan kepemilikan saham Publik dari 1,85% menjadi 47,35%
2014	Kepemilikan saham publik terus meningkat menjadi 65,34%
2015	Matahari menandatangani perjanjian kerja sama dengan Matahari Mall untuk menjual produk <i>exclusive brand</i> Matahari melalui <i>e-commerce</i> secara eksklusif Matahari melakukan pembelian saham PT <i>Global Ecommerce</i> (GEI), induk perusahaan dari Matahari Mall

	ACC kembali melakukan penjualan saham atas Matahari sehingga kepemilikan saham publik kembali meningkat menjadi 79,52%
2016	<p>Kepemilikan saham publik meningkat menjadi 82,52%</p> <p>Matahari bekerja sama dengan BCA meluncurkan kartu kredit BCA – Matahari</p> <p>Aplikasi <i>mobile</i> Matahari Apps #StylishYou secara resmi dikenalkan kepada publik</p> <p>Matahari meluncurkan Mataharistore.com sebagai versi digital dari Matahari <i>Department Store</i> untuk menjangkau pasar di Indonesia yang belum terlayani dengan baik</p>
2017	<p>Membuka tujuh gerai Matahari dan satu gerai Nevada</p> <p>Pada tahun 2017 Matahari memiliki 155 gerai yang tersebar di 73 kota di Indonesia dan satu gerai online Mataharistore.com</p> <p>Matahari menanda tangani kerja sama <i>Direct to Retail (DTR)</i> multi – tahun dengan Disney</p> <p>Berkolaborasi dengan artis dan celebrities lokal untuk menambah variasi produk yang ditawarkan</p> <p>Matahari hadir dengan tagline terbarunya “<i>Feel Good</i>” untuk mewujudkan komitmennya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada seluruh pelanggannya</p> <p>Melakukan investasi tahap terakhirnya dalam Mataharimall.com, sehingga kepemilikan saham perseroan menjadi 19,62% sampai akhir bulan Desember 2017</p>
2018	<p>Membuka tiga gerai baru Mataharai dan delapan gerai <i>Specialty</i> pada akhir tahun 2019 Matahari memiliki 160 gerai, di 75 kota di Indonesia</p> <p>Berkolaborasi dengan 361° Internasional untuk menjadi Retailer eksklusifnya</p>

	<p>Membuka tiga gerai khusus 361°</p> <p>Meluncurkan kembali <i>Mobile</i> Matahari.com</p> <p>Meluncurkan kembali Mataharistore.com menjadi Matahari.com</p> <p>Dividen tunai sejumlah Rp. 1,3 triliun, atau 70% dari laba bersih</p> <p>Mengumumkan program <i>buyback</i> saham</p> <p>Membeli tanah di Jawa Barat untuk pengembangan fasilitas distribusi serba guna</p> <p>Berkolaborasi dengan para telents dan selebriti lokal untuk meningkatkan penawaran produknya.</p>
--	---

(Sumber: Olahan penulis)

2. Visi Misi Matahari *Department Store*

a) Visi

Semua orang Indonesia dapat tampil menarik dan nyaman.

b) Misi

Menyediakan berbagai kebutuhan fashion yang berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang ramah, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan

Direksi dan dewan komisaris telah meninjau dan menyimpulkan Visi Misi Matahari *Department Store* yang baru telah sesuai dengan budaya dan semangat Matahari, serta sejalan dengan tujuan utama Matahari *Department Store* baik dari aspek komersial maupun sosial (Matahari, 2020).

3. Filosofi Matahari *Department Store*

PT. Matahari *Department Store* Tbk. berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan. Salah satu usaha yang dilakukan Matahari adalah menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram dan sejahtera. PT. Matahari *Department Store* juga berusaha menciptakan *system* organisasi terpadu demi masa depan karyawan dan perusahaan atas dasar efesiensi kerja yang maksimal.

Matahari juga berusaha mendidik, melatih, dengan merata dengan konsep sadar akan tugas dan kewajiban dan menjunjung tinggi tujuan perusahaan sebagai penunjang perekonomian Negara. Usahnya ini Matahari berharap semua karyawan dapat bekerja sama dengan baik dengan azas kekeluargaan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Peran Humas dalam perusahaan PT. Matahari *Department Store* adalah sebuah profesi yang memegang kendali agar perusahaan dapat berjalan dengan baik (Matahari, 2020).

Humas bekerja menjadikan perusahaan lebih baik karena dalam kinerjanya humas harus membangun citra yang baik agar konsumen memberikan penilaian yang positif. Humas perusahaan tidak hanya bekerja dalam mengumpulkan artikel, namun dalam pekerjaannya humas melakukan hal-hal yang penting seperti survey tempat dan melakukan evaluasi tentang apa yang telah dilakukan. Jika dalam masyarakat terjadi kesalah pahaman tentang perusahaan maka humas harus bisa mengakali dengan cara apapun agar kepercayaan masyarakat kembali sepenuhnya kepada perusahaan. Pekerjaan humas berhubungan erat dengan pers, apalagi humas di suatu perusahaan besar seperti PT. Matahari *Department Store Tbk.* harus bisa mencari asal mula permasalahan yang terjadi di dalam masyarakat (Matahari, 2020).

Biasanya terjadi perbedaan data antar humas dan media massa yang terkadang menulis berita apapun yang mereka ketahui secara sepihak. Disinilah humas harus mengeluarkan sebuah surat (*Pers Realise*) yang memberitahukan sesuatu yang benar atau mengklarifikasi suatu permasalahan yang terjadi. Humas perusahaan harus secerdik mungkin menyusun strategi untuk menaikkan citra perusahaanya. Saat ini humas berada pada titik yang disebut era delapan kompetensi, dimana pemebentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra termasuk reputasi dan menjadi sangat penting. Banyaknya perusahaan akan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Peran humas tidak hanya menyebarkan informasi kepada konsumen tetapi juga harus bisa

membangun kepercayaan publik tentang perusahaan. Maka dari itu humas tidak lepas dari *Two Way Communications* (komunikai dua arah) (Matahari, 2020).

4. Arti dan Logo Matahari *Department Store*

Logo Matahari *Department Store*



Sumber: www.logo.matahari.departemen.store.com

Berikut adalah penjelasan dari Logo Matahari *Department Store*:

Garis Pertama: yang melengkung setengah lingkaran melambangkan bola dunia

Garis Kedua: yang melengkung setengah lingkaran dan menjorok keluar melambangkan Go Internasional yang diartika bahwa PT. Matahari *Department Store* berharap suatu saat dapat Go Internasional

Warna Merah pada kedua lengkung garis tersebut bermakna sebagai keberanian untuk bisa bersaing dengan perusahaan Department lainnya (Matahari, 2020).

5. Penghargaan Matahari Departmen Store

Table 2. Penghargaan Matahari *Department Store*

2011	<p>-Penghargaan wajib pajak Emiten KPP PMB</p> <p><i>-Economic Challenges Award</i></p>	<p>Pembayaran pajak dengan pertumbuhan terbesar tahun 2011</p> <p>Perusahaan kebanggaan Indonesia untuk kategori <i>sector ritel</i> versi Metro TV</p>
2012	<p><i>-Economic Challenges Award</i></p> <p><i>-Social Media Award</i></p> <p><i>-Top Brand Award</i></p> <p><i>-satria Brand Award</i></p> <p><i>-Top Brand for teens Award 2012</i></p>	<p><i>The winner for the pride of Indonesia Company in Retail Sektor</i> versi Metro tv.</p> <p>Great performing Brand in Social Media untuk kategori <i>Department Store</i>.</p> <p><i>Frontier Consulting Group & Marketing Magazine 'Top Brand'</i> untuk kategori <i>Department Store</i></p> <p>Dipersembahkan oleh Suara Merdeka kategori <i>Department Store</i></p> <p><i>Frontier Consulting Group & Marketing Magazine 'Top Brand For Teens'</i> kategori T-shirt (Nevada)</p>
2013	<p><i>-The best Compani in Building Famale Labors 2013 for Provincial Level</i></p>	<p>Untuk MDS Brylian Kendari Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia.</p>

	<p>-Indonesia <i>Customer satisfaction Award</i> 2013</p> <p>-Digital Marketing Award</p> <p>-100 Perusahaan besar di Indonesia</p> <p>-<i>Excellent Service Experience Award (ESEAward)</i></p>	<p><i>Survey One</i> dan Majalah Marketing Website terbaik. Kategori Retail <i>Department Store</i>.</p> <p><i>Survey One</i> dan Majalah Marketing Website terbaik. Kategori Retail <i>Department Store</i>.</p> <p>Majalah Fortuner Indonesia.</p> <p>Posisi ke 92 daftar 100 perusahaan terbesar di Indonesia berdasarkan pendapatan bersih (posisi ke 47 berdasarkan penjualan kotor).</p> <p>Posisi ke 23 berdasarkan sektor perdagangan dan jasa berdasarkan pendapatan bersih (posisi ke 9 berdasarkan penjualan kotor).</p> <p>Bisnis Indonesia – Carre CCSL</p> <p><i>Good Performance in Dellivering Positive Costemer Experience Based on Mystery Shopping Research ISEI 2013</i></p>
2014	<p>-<i>The Best Retail brand 2014 in Asia Pacific</i></p> <p>-<i>What Women want Award</i></p> <p>-<i>Corporate Image Award</i></p>	<p>Interbrand, peringkat 10 untuk kategori Retail dan peringkat 2 untuk kategori <i>Department Store</i>.</p> <p><i>Most Wanted Fasion store Of The Year Kapanlagi Network, Fimela.com, Fimelagirl.com, Fimela Family.com, Vamela.com.</i></p> <p>Tempo Media Group dan <i>Frontier Consulting Group</i> ‘Terbaik dalam Membangun dan Menjaga Citra</p>

	<p>-Asia's Best companies</p> <p>-Indonesia WOW Brand Award</p>	<p>Perusahaan' untuk kategori Department Store.</p> <p>Finance Asia. Investore Relations terbaik (ke 10).</p> <p>Markplus Inc. gold Champion Of Indonesia WOW Brand Award 2014 kategori Department Store.</p>
2015	<p>-Customer Satisfaction Award</p> <p>-Service Quality Award 2015</p> <p>-Corporate Image Award</p> <p>-Living Legend Companies Award</p> <p>-Penghargaan bisnis Indonesia</p> <p>-Brandz Top 50</p>	<p>Roy Morgan. 'Deaprtment Store Of The Year.</p> <p>Carre CCSL dan Service Excellence Magazine Diamond Award.</p> <p>Untuk pencapaian kepuasan kualitas pelayanan yang sangat baik berdasarkan survei pelanggan SQ Index 2015 kategori Department Store.</p> <p>Tempo Media Group & Frontier Consulting Group 'Terbaik dalam membangun dan menjaga citra perusahaan'.</p> <p>Warta ekonomi 'perusahaan yang terus Berinovasi' Kategori Perusahaan Ritel.</p> <p>Yayasan Penghargaan Prestasi Indonesia 'Perusahaan dengan Pelayanan Terbaik'.</p> <p>Most Valuable Indonesia Brands 2015 WPP dan Millward Brown poisi ke-6 dalm Top 50</p>
2016	<p>-Indonesia Original Brand Award</p>	<p>SWA Kategori Department Store</p> <p>CARRE CCSL</p>

	<p>-<i>National Customer Service Championsip</i></p> <p>-<i>IDX Top Ten Blue 2016</i></p> <p>-Anugrah Perusahaan Tbk Indonesia</p> <p>-Indonesia GCG Award</p>	<p>Juara pertama untuk <i>Service Star Award</i> kategori <i>Contact center</i>.</p> <p>Juara 2 untuk <i>Customer Relationship Management</i>.</p> <p>Juara 3 kategori <i>Team Leader The Most Attentive Assistant manager</i>.</p> <p>Juara 2 untuk kompetisi <i>Cheers Grand Champion</i> kedua untuk seluruh kategori.</p> <p>Bursa Efek Indonesia. Salah satu saham terbaik yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia berdasarkan Nilai, Likuiditas, jumlah pemegang saham dan pertumbuhannya.</p> <p>Economic Review & IPMI <i>Internasional Business School</i> sektor perdagangan, jasa, dan Investasi. <i>The Best Retailer of Apparel, Beauty and Home Product</i>.</p> <p><i>Economic Review</i> Predikat A (Baik Sekali)</p>
2017	<p>-Indonesia <i>Netizen Brand Choice Award</i></p> <p>-Emite pilihan Analisis</p> <p>-Indonesia <i>Investment Award</i></p>	<p>Warta ekonomi Nevada untuk kategori Fashion Brand.</p> <p>Asosilisasi Analisis Efek Indonesia & CSA Institute salah satu Emite Pilihan Analisis dalam Program Yuk Nabung Saham 2017.</p> <p>Warta Ekonomi kategori Rete (19 Mei 2017).</p>

	-Top 3 Most Powerful Retail Brand in Indonesia -Bronze Trophy 2017 Retail Asia Pacific	Brand Asia 2017, kategori retell MarkPlus, Inc, Nikkei BP Consulting, Inc (7 September 2017). Retail Asia, Euromonitor, & KPMG Bronze Winner Peritel k-3 di Indonesia. Posisi ke-1 tipe <i>Department Store</i> .
2018	-Indonesia <i>Corporate secretary & Corporate Communication Award</i> -Indonesia Legal Award -Indonesia <i>Sales Marketing Award</i> -Indonesia <i>Human Capital Award</i> -WE Top 100 <i>Enterprises 2018</i>	<i>Economic Review Gold Score 73.00 – Excellent: B Rank B.</i> <i>Economic Review Gold Rank 2. Category Non Financial Publik Company Score 80.00.</i> <i>Economic review The Big 9.</i> <i>Economic review Gold. Kategori perusahaan Swasta – Non Keuangan – Tbk Nilai 70.00.</i> Warta ekonomi Best in Retail Industry.

(Sumber: Matahari.co.id/id/awards/penghargaan)

B. Deskripsi Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan

1. Sinopsis Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan

b) Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga

Iklan yang berdurasi 59 detik ini bercerita tentang persahabatan yang terjalin antara kedua anak kecil. Walaupun berbeda keyakinan tidak membuat keduanya saling bermusuhan. Keduanya saling menghormati

dan menolong satu sama lain. Anak kecil yang memakai kemeja senantiasa menolong temannya yang sedang melaksanakan puasa Ramadhan (Sumber: Olahan penulis).

c) Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi

Ramadhan menjadi satu waktu dimana keluarga biasanya berkumpul untuk merayakan Idul Fitri bersama. Begitu juga dengan keluarga kecil pak Mustofa. Beliau berjanji untuk pulang merayakan Idul Fitri bersama anak dan istrinya. Sang anak mencoba menghibur ibunya yang sedih dengan meniru semua tingkah laku ayahnya. Idul Fitri pun tiba, ayah menepati janjinya pulang merayakan Idul Fitri bersama (Sumber: Olahan penulis)

2. Naskah Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan

a) Indahnya Menyambut Hari Fitri Bersama Keluarga

EXT. DAY. HALAMAN

Terlihat di depan halaman rumah terdapat satu keluarga yang sedang berjalan menggunakan becak menuju rumah Nenek di desa untuk merayakan Idul Fitri bersama. Kakek dan Nenekpun menyambut mereka dengan bahagia dan pelukan.

INT. DAY. RUMAH

Menyambut Idul Fitri mereka mengenakan pakaian terbaik, Kakek memakai peci dan sorban serta meletakkan sajadah di pundaknya. Sedangkan Nenek dan Ibu menggunakan kerudung lalu berdiri di depan cermin dengan wajah yang bahagia. Mereka kemudian melakukan tradisi sungkeman dan saling memaafkan.

EXT. DAY. DEPAN RUMAH

Semua anggota keluarga tertawa bahagia di depan rumah.

(Sumber: Olahan penulis)

b) Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga

INT. DAY. KELAS

Anak A hendak makan roti akan tetapi rotinya di rebut oleh Anak B, anak A pun bersedih tapi tidak merebut rotinya

EXT. DAY. KORIDOR KELAS

Anak A mengambil botol minum di tas nya untuk di minum, kemudian datang Anak B dan mengambil lagi botol anak A, si A pun bersedih

EXT. DAY. LAPANGAN BASKET

Anak A berjalan ke lapangan sambil membawa bola untuk bermain, tapi kemudian datanglah anak B dan kembali merebut bola si A

EXT. DAY. JALAN TAMAN

Anak A sambil bersedih menghampiri ayahnya yang menjemput nya di taman

INT. DAY. SUPERMARKET

Anak A dan ayahnya berbelanja di supermarket, mereka terlihat senang.

EXT. NIGHT. BANGKU TAMAN

Anak B sedang duduk di bangku taman, kemudian datanglah anak A dan ayahnya yang membawa belanjaan bertuliskan 'Matahari' di kemasannya

ANAK A: Makasih ya sudah bantuin puasaku.
(sambil memberikan belanjaan dari Matahari)

ANAK B: Kamu yang hebat (sambil memberikan botol dan roti yang tadi dia rebut dari Anak A)

Merekapun bercanda di bangku taman.

INT. NIGHT. RUANG KELUARGA

Banyak orang berkumpul di ruang keluarga, termasuk anak A dan B. Mereka saling bertemu, anak B memberi bingkisan dari 'Matahari' ke anak A

INT. NIGHT. RUANG MAKAN

Anak A dan Anak B hendak makan, si A mengingatkan si B untuk berdoa terlebih dahulu, merekapun berdoa sesuai agama masing-masing, anak A dengan mengangkat tangan karena Islam, anak B sambil menyilangkan kedua tangan karena Kristen

(Sumber: Olahan penulis)

c) Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi

INT. DAY. DEPAN JENDELA

Ibu sedang bersedih sambil melihat ke arah luar jendela

INT. DAY. BELAKANG PINTU

anak melihat ibunya yang sedang bersedih.

EXT. DAY. HALAMAN RUMAH

Anak sedang menyiram tanaman di halaman rumah, sambil berpakaian dan menggunakan kumis seperti ayahnya.

ANAK Hallo tetangga, selamat buka puasa ya

INT. DAY. DALAM RUMAH

Sang ibu tersenyum melihat tingkah anaknya

INT. NIGHT. KAMAR ANAK

Alarm berbunyi, anak bangun dari tidurnya, kemudian sang anak kembali mengenakan kumis dan peci seperti ayahnya

INT. NIGHT. RUANG MAKAN

Anak dan ibu sedang sahur di ruang makan, sang ibu tersenyum melihat tingkah anaknya yang mengenakan properti seperti ayahnya.

EXT. DAY. TERAS RUMAH

Anak membaca koran seperti orang dewasa, sang ibu membersihkan jendela sambil tersenyum

INT. DAY. RUANG DEPAN

Anak dan ibu baru tiba di rumah setelah belanja, mereka membawa bingkisan bertuliskan 'Matahari'

INT. NIGHT. KAMAR IBU

Anak dan ibu tidur, sang anak mengelus wajah ibunya yang tidur

INT. DAY. RUANG MAKAN

Suara takbir berkumandang, sang anak melihat ibunya yang sedang bersedih mengharapkan kepulangan suami atau ayah si anak

ANAK: maaf ya sayang, bapak tidak pulang lebaran tahun ini

AYAH: (tiba tiba muncuk) ah masaa?

Anak pun kaget, dan menghampiri ayahnya sembari menangis, kemudian ia melepas kumisnya, akhirnya ibu anak dan ayah saling berpelukan

EXT. DAY. JALAN KOMPLEK

sambil di gendong ayahnya sang anak dan ibu berjalan untuk menunaikan sholat ied

(Sumber: Olahan penulis)

C. Sejarah Perkembangan Periklanan

Masyarakat mengenal iklan sebagai segala bentuk pesan yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada seluruh masyarakat. Berikut adalah sejarah periklanan:

1. Periklanan Klasik

Menurut Jack Angel (1980) para era ini iklan disampaikan melalui komunikasi lisan. Yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk personal dan dilakukan secara tatap muka. Penyampaian iklan ini terjadi pada zaman batu muda terjadi sekitar 5000 tahun sebelum masehi.

2. Setelah Mesin Cetak ditemukan

Setelah ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg tahun 1450 dan muncul surat kabar mingguan. Iklan semakin sering digunakan untuk kebutuhan komersil. Pada masa ini juga mulai adanya majalah, poster, pamflet dan sebagainya iklanpun berkembang sangat pesat. Dengan

pertumbuhan yang sangat pesat volume periklanan juga meningkat pesat.

3. Periklanan Kontemporer

Awal abad ke 19 perkembangan periklanan semakin cepat. Apalagi ketika industri memasuki pasaran global. Periklan menjadi bisnis yang menghasilkan keuntungan jutaan dolar. Periklanan juga menjadi salah satu pekerjaan yang sangat menjanjikan. Ketika era radio tengah menikmati masa kejayaan, kemudian muncul media baru seperti televisi yang muncul pada tahun 1941. Setelah Perang Dunia kedua iklan di media televisi berkembang dengan cepat dan terus berbenah diri sebagai media periklanan terbesar.

4. Periklanan Kreatif

Periklanan modern mulai berkembang pada tahun 1960-an. Pada tahun ini periklanan lebih berkembang dengan bentuk yang modern dengan karya yang kreatif dan menakjubkan. Memasuki abad 21 sejumlah website memulai perubahan dalam dunia periklanan (Morissan, 2010: 17).

5. Era Revolusi Industri 4.0

Pada era ini iklan berkembang mengikuti meningkatnya penetrasi Internet, pengiklan pun kian mengalihkan upaya pemasarannya ke platform online. Permintaan iklan Online khususnya Indonesia semakin meroket. Karena tidak adanya pembatasan jam tayang dan dan pengiklan yang kecil membuat perusahaan Iklan beralih ke Iklan digital (Firdha :2019).

D. Hasil Wawancara

Pertanyaan

1. Bagaimana pendapat bapak/ ibu mengenai iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan (2017-2019)?
2. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai pesan dakwah tentang kemanusiaan (tolong menolong, toleransi, kejujuran) yang ada dalam iklan Matahari *Department Store*?

3. Apakah pesan dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan Matahari *Department Store* perlu dicontoh dan diterapkan dalam kehidupan sosial masyarakat?

Hasil Wawancara

“Iklannya sangat inspiratif tidak hanya iklan komersial tapi juga memberikan sisi gambaran dari sisi kehidupan dan realitas di masyarakat.”

“Iklan-iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan (2017-2019) mengajarkan tentang tolong menolong, toleransi, dan kejujuran bagaimana yang terlihat dalam iklan Ramadhan 2018 diaman kedua anak yang berbeda keyakinan dan kebiasaan tapi saling menghargai dan saling menolong untuk membantu temannya yang menjalankan ibadah puasa. Bagaimana yang terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat yang hidup berdampingan dengan banyak agama di sekitarnya. Maka dengan itu sikap saling menolong dan menghargai sangat perlu diterapkan bermula dari dakwah untuk diri sendiri, keluarga dan sampai pada tataran berikutnya. Pada iklan Ramadhan 2019 terlihat kasih sayang yang dalam antara anak dan ibu. Sang anak berusaha menghibur ibu karna ayah tidak dirumah dan harus bekerja. Sang anak berusaha memerankan diri sebagai ayah untuk menghibur ibunya, pesan dakwah tentang tolong menolong yang tidak memandang tua atau muda, anak atau orang tua, dan lain-lain”

“Pesan dakwah dalam iklan merupakan simbol dari kehidupan yang riil. Tentu sangat relevan jika diterapkan dalam kehidupan masyarakat sosial sesuai dengan kondisi dan kemampuan masing-masing. Nilai dakwah tentang kemanusiaan (tolong menolong, toleransi, dan kejujuran) yang ada dalam iklan sangat relevan dengan masyarakat Indonesia yang majemuk. Tolong menolong, toleransi dan kejujuran sangat dibutuhkan bangsa ditengah banyaknya permasalahan yang dialami bangsa Indonesia. Maraknya kasus korupsi menjadi simbol dari miskinnya kejujuran di Negeri ini” (Hasil wawancara Ayya, 7 juli 2020).

BAB IV
ANALISIS NILAI DAKWAH TENTANG KEMANUSIAAN DALAM
IKLAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* EDISI RAMADHAN

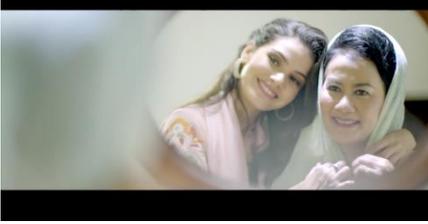
A. Analisis Tanda dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan

Dentifikasi dan klasifikasi tanda dilakukan dengan mengadaptasi jenis tanda berdasarkan teori Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Table 3. Iklan 1. Matahari- Indahnya Menyambut Hari Fitri
 Bersama Keluarga (Ramadhan 2017)

No	Frame	Jenis Tanda	Keterangan
1.		Indeks	Menaiki becak bersama
2.		Indeks	Bercanda dan tersenyum bahagia
3.		Indeks	Bertemu Nenek dan Kakek di Desa
4.		Indeks	Berpelukan

5.		Indeks	Menggunakan pakaian yang bersih dan rapi menyambut Idul Fitri
6.		Indeks	Berkaca dan tersenyum
7.		Indeks	Melakukan sungkeman kepada orang tua
8.		Indeks	Bahagia saat kumpul bersama keluarga
9.		Simbol	Lambang Matahari <i>Department Store</i>

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Matahari *Department Store* yang penulis dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang

terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

a) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 4. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda indeks

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Bahagia	Keluarga	Sebuah keluarga kecil yang sedang berbahagia menyambut Idul Fitri
2.	Bercanda	Dua orang anak kecil	Adik dan Kakak bercanda bersama
3.	Ingin memeluk	Dua orang anak kecil dan Kakek, Neneknya	Bertemu Kakek, Neneknya kedua anak kecil itu ingin memeluk mereka
4.	Berpelukan	Dua orang anak kecil dan Kakek, Neneknya	Kedua anak kecil itu kemudian memeluk Kakek, Nenek mereka dengan bahagia
5.	Sajadah	Kakek	Kakek dan keluarga akan melaksanakan sholat Idul Fitri bersama
6.	Berkaca	Nenek dan menantu perempuan	Merasa bahagia mereka berdiri di depan kaca dan tersenyum bahagia
7.	Sungkeman	Keluarga	Pada hari raya Idul Fitri sungkeman

			menjadi tradisi keluarga
8.	Bahagia	Keluarga	Setiap orang berbahagia dapat melaksanakan puasa dan Idul Fitri bersama keluarga

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil indentifikasi yang penulis lakukan terhadap iklan Matahari *Department Store* (indahnyanya menyambut hari fitri bersama keluarga), maka didapatkan delapan tanda jenis indeks. *Pertama*, sebuah keluarga kecil yang menaiki becak bersama akan pergi kerumah orang tuanya. *Kedua*, anak kecil yang duduk di dalam becak terlihat sedang bercanda bersama dengan bahagianya. *Ketiga*, sesampai dirumah Nenek, dua anak kecil tersebut berlari dan ingin memeluk Nene, dan Kakeknya tersebut. *Keempat*, mereka pun berpelukan bahagia bersama di depan rumah.

Kelima, kemudian Nenek memberikan sajadah kepada Kakek untuk melaksanakan sholat Idul Fitri bersama. *Keenam*, ibu dan Nenek berdiri didepan sebuah cermin dan kemudian tersenyum melihat penampilan mereka yang cantik dalam balutan baju muslim saat Idul Fitri. *Ketujuh*, sungkeman menjadi tradisi dalam setiap keluarga dimana yang muda akan meminta maaf kepada orang yang lebih tua. *Kedelapan*, keluarga itu terlihat bahagia saat semua anak dan cucunya bisa berkumpul bersama saat merayakan Idul Fitri.

b) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi JenisTanda Simbol

Tabel 5. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda simbol

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Matahari <i>Department</i> <i>Store</i>	Logo	Menjelaskan jika iklan tersebut adalah iklan Matahari <i>Department Store</i>

(Sumber: Olahan penulis)

Dalam iklan ini penulis menemukan satu jenis tanda simbol yaitu pada akhir iklan, pengiklan memunculkan logo Matahari *Department Store* sebagai bentuk penunjukan jika iklan tersebut merupakan iklan milik PT. Matahari *Department Store* yang bertujuan untuk mempersuasikan produk baju muslim untuk masyarakat yang merayakan Idul Fitri.

Table 6. Iklan 2. Matahari- Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga (Ramadhan 2018)

No	Frame	Jenis Tanda	Keterangan
1.		Indeks	Mata melihat kesana kemari
2.		Indeks	Mengeluarkan sepotong roti dari dalam tas

3.		Indeks	Seseorang datang dan mengambil kue tersebut
4.		Indeks	Muka gelisah melihat kesana kemari
5.		Indeks	Mengeluarkan sebuah botol dari tasnya
6.		Indeks	Seseorang datang dan mengambilnya
7.		Indeks	Seorang anak membawa bola basket
8.		Indeks	Seorang anak datang kemudian merampas bola tersebut

9.		Indeks	Pergi dengan wajah putus sedih
10.		Indeks	Pulang menemui sang ayah, dan mengajaknya pergi
11.		Simbol	Baju dan tas belanjaan menunjukkan simbol dari Matahari Store
12.		Simbol	<i>Paper bag</i> Matahari Store
13.		Indeks	Memberikan hadiah
14.		Indeks	Mengembalikan roti dan botol

15.		Indeks	Berdoa menurut kepercayaan masing-masing
-----	---	--------	--

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Matahari *Department Store* yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

a) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda

Indeks

Tabel 7. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda indeks

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Melihat kesana kemari	Anak kecil	Seorang anak kecil yang sedang mencari kesempatan untuk mengeluarkan roti dari dalam tas
2.	Roti	Saat sepi Anak Kecil	Ketika melihat tidak ada orang disekitarnya, kemudian anak kecil tersebut mengeluarkan roti
3.	Roti diambil	Dua anak kecil	Datang seorang anak yang lain dan

			mengambil roti secara paksa
4.	Tas sekolah	Anak kecil	Melihat tidak ada orang disekitarnya
5.	Botol	Anak Kecil	Mengeluarkan sebuah botol dari tasnya
6.	Botol diambil	Anak kecil	Seorang anak kecil kemudian datang mengambil dengan paksa botol yang baru saja dikeluarkan
7.	Bola basket	Anak kecil	Anak kecil tersebut ingin bermain basket bersama teman-temannya yang lain
8.	Bola basket diambil	Anak kecil	Idak diperbolehkan bermain, maka bola basket tersebut dimabil kembali oleh anak laki-laki yang dari tadi terus saja mengganggu
9.	Muka cemberut	Anak kecil	Dengan muka sedih dia kembali pulang ke rumahnya
10.	Menunjuk	Anak kecil dan Ayah	Menunjuk seakan mengajak ayahnya pergi kesuatu tempat
11.	Memberi sesuatu	Anak kecil dan Ayah	Memberikan sebuah hadiah kepada

			temannya yang dari tadi mengambil barang-barangnya
12.	Memegang roti dan botol	Anak Kecil	Mengembalikan barang barang yang diambil tadi dan mengatakan “kamu yang hebat”
13.	Berdoa	Dua anak kecil	Sebelum makan mereka berdoa menurut kepercayaan dan keyakinan mereka

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Matahari *Departmen Store* (Perbedaan bukan halangan untuk saling menjaga), maka didapatkan 13 tanda jenis indeks. *Pertama*, seorang anak kecil yang sedang berpuasa kemudian merasa tidak sanggup untuk melanjutkannya. Ia melihat sekelilingnya dan memastikan tidak ada orang yang melihatnya. *Kedua*, setelah memastikan tidak ada orang disekelilingnya dia beranggapan waktu yang aman untuk mengeluarkan roti dari tasnya. Rotipun langsung dikeluarkan dan hendak dimakan. *Ketiga*, seorang teman datang dan memandangnya dengan muka marah. Roti itupun kemudian langsung diambil dan dibawa pergi.

Keempat, menuju tempat yang berbeda dan memeluk tas yang di bawanya. *Kelima*, di tempat yang berbeda dan melihat sekelilingnya sepi anak kecil itu kemudian membuka tas dan kembali mengeluarkan sesuatu dari tasnya. Kali ini bukan roti, tapi sebuah botol minuman yang ia keluarkan dan

hendak meminumnya. *Keenam*, hal yang sama terjadi lagi. Temannya datang dengan menunjukkan muka marah dan kembali mengambil botol minuman yang hendak dibuka tadi. *Ketujuh*, berdiri dengan membawa bola basket di lapangan, anak kecil itu ingin bermain basket bersama temannya yang lain.

Kedelapan, temannya datang dan seketika langsung mengambil bola basket tersebut, seolah menghalingan untuk bermain. Temannya selalu menunjukkan muka marah seolah tidak ingin melihatnya bermain. *Kesembilan*, anak kecil itu menoleh kebelangan dengan muka yang pasrah dan sedih. Dari awal terlihat apa yang dilakukannya selalu salah. *Kesepuluh*, beranjak pulang dan menemui sang Ayah. Memberi isyarat dengan menunjuk ke salah satu arah mengajak ayahnya pergi ke suatu tempat.

Sebelas, setelah membeli sesuatu kemudian ia bersama ayahnya kembali dan menemui temannya yang sedang duduk di bangku taman. Sambil memberikan hadiah sang anak berkata “Terima kasih ya sudah bantuin puasaku”. *Dua belas*, temannya kemudian mengembalikan semua barang yang diambil dari anak kecil tersebut dan membalas ucapan si anak “Kamu yang hebat! (sambil tersenyum)”. *Tiga belas*, saat Hari Raya Idul Fitri tiba anak kecil itu merayakannya bersama keluarga. Kemudian temannya datang dan memberinya hadiah. Mereka merayakan Idul Fitri dengan makan bersama namun, ketika hendak makan anak kecil itu menepis tangan temannya dan mengajaknya berdoa bersama. Doa dilakukan menurut kepercayaan dan keyakinan mereka. “Perbedaan bukan halangan untuk saling menjaga”.

b) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 8. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda simbol

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Baju	Pramuniaga	Baju yang digunakan pramuniaga menunjukan ia bekerja di Matahari <i>Department Store</i>
2.	Lambang Matahari <i>Department Store</i>	Tas belanja	Tas belanja yang digunakan menunjukan Matahari <i>Department Store</i>

(Sumber: Olahan penulis)

Pertama, baju yang dikenakan oleh pramuniaga dalam iklan tersebut menunjukan bahwa ia bekerja di perusahaan Matahari *Department Store*. *Kedua*, tas belanja yang digunakan anak keci dan ayahnya sangat jelas menunjukan mereka telah berbelanja di gerai Matahari *Department Store*. Dalam iklan matahari *Department Store* “Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi” simbol-simbol Official Mtahari Store ditunjukan dengan jelas sebagaimana telah dijelaskan di atas.

Table 9. Iklan 2 Matahari - Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi (Ramadhan 2019)

No	Frame	Jenis Tanda	Keterangan

1.		Indeks	Muka bersedih
2.		Indeks	Mengintip ibunya yang sedang bersedih
3.		Indeks	Menyiram tanaman
4.		Indeks	Tersenyum
5.		Indeks	Sahur
6.		Indeks	Memakai kumis dan membaca Koran meniru Ayah

7.		Simbol	Membawa <i>Paper Bag</i> Matahari
8.		Indeks	Pagi Hari Raya Idul Fitri
9.		Indeks	Menunggu kedatangan Ayah
10.		Indeks	Meniru Ayah dan mengatakan “maaf ya sayang, bapak tidak pulang lebaran kali ini”
11.		Indeks	Ayah pulang
12.		Indeks	Berlari dan memeluk Ayah

13.		Indeks	Tersenyum bahagia
14.		Indeks	Berpelukan dan bahagia
15.		Indeks	Melakukan sholat Idul Fitri bersama

(Sumber: Olahan penulis)

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Matahari *Department Store* yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, penulis melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

- a) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 10. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda indeks

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Muka sedih	Ibu	Terlihat muka sedih ibu yang sedang

			merenung di depan jendela
2.	Melihat dari belakang pintu	Anak kecil	Seolah tidak ingin mengganggu ibunya yang sedang bersedih anak kecil tersebut hanya memandang dari belakang pintu
3.	Menyiram bunga	Anak kecil	Tidak ingin melihat kesedihan di raut wajah ibunya, kemudian anak kecil itu berinisiatif untuk menghibur ibunya dengan berdandan menyerupai Ayahnya
4.	Tersenyum	Ibu	Melihat tingkah laku anaknya yang menggemaskan memakai kumis dan sarung ibunya terlihat tersenyum
5.	Makan	Anak kecil	Masih menggunakan kumis dan sarung anak kecil itu makan bersama ibunya
6.	Membaca Koran	Anak kecil	Membaca Koran seolah meniru semua yang Ayahnya pernah lakukan

7.	Masjid	Umat Muslim	Umat Muslim mulai memasuki area masjid untuk melakukan sholat Idul Fitri
8.	Melihat keluar	Ibu	Ibu yang masih terus menunggu kehadiran Ayah pulang berdiri melihat keluar dengan muka sedih
9.	Kumis	Anak Kecil	Memakai kumis dan bergaya seperti Ayah dan mengatakan kepada ibu “Maaf yaa sayang, Ayah tidak pulang lebaran kali ini”
10.	Suara Ayah	Ayah dan Anak kecil	Dari arah pintu terdengar suara Ayah yang mengatakan “Ah, masak?” membantah kata anaknya tadi
11.	Berpelukan	Ayah dan Anak kecil	Berpelukan melepas rindu yang lama terbung
12.	Bertatapan	Ayah dan Anak kecil	Saling bertatapan, dan betapa bahagia anak kecil tersebut meilihat Ayahnya

			pulang dan menepati janjinya
13.	Berpelukan	Ayah, Ibu dan Anak Kecil	Keluarga yang utuh akhirnya bersatu dihari yang fitri
14.	Menuju masjid	Ayah, Ibu dan Anak kecil	Mereka pergi ke masjid untuk melaksanakan Sholat Idul Fitri bersama

(Sumber: Olahan penulis)

Pada iklan ke dua (maknai kebersamaan dengan saling melengkapi) Matahari *Departmen Store* yang penulis teliti, penulis menemukan 14 tanda jenis Indek yang telah teridentifikasi. *Pertama*, tanda Indeks pertama yang penulis teliti adalah sorang ibu yang menatap keluar rumah dengan muka yang sedih. Ibu ini sedang menunggu kepulangan suaminya yang sedang melaksanakan tugas luar daerah. *Kedua*, anak kecil yang mengetahui ibunya sedang menunggu kepulangan ayah. Seolah tidak ingin mengganggu ibunya yang sedang bersedih anak kecil itu hanya memandang ibunya dari belakang pintu.

Ketiga, berniat menolong dan menghibur ibunya, anak kecil ini kemudian meniru ayahnya dengan menggunakan kumis palsu dann sarung ia menyiram Bungan dihalaman rumah dan menyapa warga di sekitar rumahnya. *Keempat*, melihat tingkah laku anaknya yang menggemaskan tersebut sang ibu tersenyum dan menutupi kesedihannya. Ia ingin terlihat semua baik-baik saja, tidak bersedih jika ia bersedih makanya anaknya akan lebih sedih melihat ibunya. *Kelima*, mereka melakukan sahur bersama, tetap saja anak kecil itu

menggunakan baju, sarung dan memakai kumis selayaknya Ayah.

Keenam, tidak kehilangan akal anak kecil itu terus saja menghibu ibunya, kali ini yang ia lakukan adalah duduk membaca Koran dan memakai peci hal yang biasa ayahnya lakukan ketika di rumah. *Ketujuh*, hari yang ditunggu-tunggu umat muslim pun tiba. Pagi itu terdengar suara takbir yang bersahut-sahutan di masjid. Semua orang bergegas menuju masjid untuk melaksanakan Sholat Idul Fitri bersama keluarga dan masyarakat sekitar. *Kedelapan*, ibu yang masih menunggu kepulangan Ayah masih bersedih dan terus menatap keluar dan berharap Ayah datang dipagi yang Fitri tersebut.

Kesembilan, kembali menyamar sebagai Ayah dengan kumis yang khas dari wajah Ayah, Anak kecil itu mengucapkan “Maaf ya sayang, Ayah tidak pulang lebaran ini”. Mendengar suara itu ibu kemudian menoleh ke arahnya. *Kesepuluh*, dari pintu terdengar suara yang tidak asing, semua mata kemudian tertuju ke arah pintu. “Ah, masak?” suara itu yang terdengar. *Kesebelas*, mendengar suara itu anak kecil tersebut langsung berpaling dan berlari memeluk ayahnya yang lama tidak pulang. Pelukan itu terlihat erat dan penuh rasa rindu yang harus terbayarkan.

Kedua belas, sang anak dengan hangat menatap ayahnya, terlihat keharuan dari mata keduanya saat saling bertatapan. Saat paling haru sampai keduanya berkaca-kaca. *Ketiga belas*, ibu yang sedari tadi membiarkan anak laki-lakinya berpelukan dengan ayahnya kemudian juga ikut berpelukan. Keluarga itu terlihat lengkap dan hangat, kebahagiaannya terlihat dari ketiganya saat semua bisa berkumpul di hari Fitri. *Keempat belas*, karena yang dinanti sudah datang,

kemudian mereka bergegas ke masjid dengan kebahagiaan yang terpancar dimuka. Bersama warga yang lain mereka melaksanakan Sholat Idul Fitri.

- b) Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 11. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda simbol

No	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Tas Belanja	Ibu dan Anak kecil	Suasana puasa yang menuju Idul Fitri, Ibu dan Anak itu menyiapkan perlengkapan hari raya yang dibeli di Matahari <i>Department Store</i> . Simbol ini adalah inti dari iklan yang ingin disampaikan

(Sumber: Olahan penulis)

Pada jenis tanda simbol iklan Matahari Store makna kebersamaan dengan saling melengkapi penulis menemukan satu tanda simbol yaitu bagian dari inti iklan ini. Dalam iklan ini simbol Matahari *Department Store* digambarkan dengan Anak kecil dan ibunya yang pulang berbelanja dari salah satu gerai Matahari *Department Store* dan membawa tas belanja Matahari. Dari tas belanja yang dibawa kita bisa menilai bahwa mereka telah berbelanja di Matahari.

B. Analisa Nilai Dakwah tentang Kemanusiaan dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan

1. Tolong Menolong

Menurut Dovidio tolong menolong adalah suatu tindakan yang bertujuan menghasilkan keuntungan untuk pihak lain. Definisi ini merujuk sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain tanpa harus menguntungkan si penolong secara langsung, bahkan kadang justru menimbulkan resiko bagi si penolong. Dalam hal ini penulis menemukan beberapa pesan tolong menolong dalam iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan yang penulis teliti antara lain:

a) Perbedaan Bukan Halangan Untuk Saling Menjaga

Dalam iklan ini penulis menemukan beberapa pesan tolong menolong yang ingin disampaikan kepada khalayak terutama pelanggan setia Matahari *Department Store*. Iklan ini bercerita tentang seorang anak kecil yang ingin menjaga puasa temannya dengan cara mengambil semua makan dan minuman yang ingin dimakan temannya tersebut. Anak kecil ini melakukan suatu hal yang mulia yang seharusnya patut kita tiru dalam kehidupan kita.

b) Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi

Dalam Iklan “Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengkapi” ini pesan tolong menolong disampaikan pada detik ke enam, dimana seorang anak menolong ibunya menyiram tanaman di halaman rumah.

Dalam Alquran Surah Al-Maidah Ayat 2 Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam

berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Dan tolong-menolonglah kalian wahai orang-orang yang mukmin dalam mengerjakan apa yang diperintahkan kepada kalian dan meninggalkan apa yang terlarang bagi kalian. Dan takutlah kalian kepada Allah dengan senantiasa patuh kepada-Nya dan tidak durhaka kepada-Nya. Sesungguhnya Allah Maha keras hukuman-Nya kepada orang yang durhaka kepada-Nya, maka waspadalah terhadap hukuman-Nya (tafsirweb).

Hukum tolong menolong sangat dianjurkan dalam Islam terutama dalam hal kebaikan dan taqwa seperti yang telah tercantum dalam Alquran. Hukum tolong menolong merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim karena tujuan dari penciptaan manusia itu sendiri adalah bisa saling menolong antar umat yang satu dengan umat yang lain. Aktivitas tolong menolong yang dilandasi taqwa tentu akan membawa kebaikan, tidak hanya bagi individu yang bersangkutan akan tetapi bagi seluruh umat muslim. Rasulullah bersabda “*pertolongan terhadap orang lemah adalah sedekah paling afdhol* (HR. Ibnu Abi Addunia dan Asyyihaab)” dalam hal ini pahala tolong menolong setara dengan bersedekah.

Tolong menolong yang dilakukan dengan ikhlas untuk menolong saudara kita yang lemah merupakan sebuah sedekah dalam Islam. Artinya bahwa Allah SWT memberikan pahala yang serupa dengan sedekah kepada orang yang melakukannya. Allah SWT menjanjikan pertolongan bagi mereka yang menolong saudaranya sebagaimana keutamaan bersedekah. Hadist riwayat Ahmad “*Allah selalu menolong orang selama orang itu selalu menolong saudaranya*”, dengan ini semakin meyakinkan bahwa ajaran tolong menolong dalam Islam merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap muslim. Selain itu tolong menolong juga merupakan sebuah upaya agar terhindar

dari sifat sombong yang merasa dirinya paling tinggi tanpa membutuhkan pertolongan orang lain.

2. Toleransi

Toleransi adalah menghargai individu dan perbedaannya dengan saling pengertian. Toleransi juga berarti suatu sikap saling menghormati antara kelompok atau Individu dalam masyarakat atau dalam lingkungan lainnya. Sikap toleransi dapat menghindari terjadinya deskriminasi, walaupun banyak perbedaan yang terjadi dalam masyarakat. Contoh toleransi adalah saling tolong menolong dan menghargai pendapat orang lain yang berbeda dengan kita. Istilah Toleransi mencakup banyak bidang salah satunya adalah toleransi antar umat beragama yang merupakan sikap saling menghormati dan menghargai anantara penganut suatu agama dengan agama yang lain. Toleransi dijelaskan dalam Alquran secara komprehensif, bagaimana Allah menjelaskan dalam QS. Al- Kafirun dari Ayat 1-6 di dalam Islam tidak boleh ada percampuran keyakinan.

Pesan toleransi dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan diantaranya:

a. Perbedaan Bukan Halangan Untuk Saling Menjaga

Penulis menemukan beberapa pesan tentang toleransi yang disampaikan di dalamnya. Salah satunya pada detik terakhir saat iklan hampir usai, kedua anak kecil berdoa menurut keyakinan masing masing. Iklan tersebut juga memperlihatkan kedua anak kecil yang saling menghargai dan menghormati dalam mendukung temannya menjalankan ibadah puasa.

b. Maknai Kebersamaan Dengan Saling Melengkapi

Iklan kedua ini penulis juga menemukan nilai toleransi yang juga diperankan oleh anak kecil. Anak kecil tersebut paham dan mengerti dengan pekerjaan ayahnya yang membuatnya kemudia berpura-pura menjadi seorang ayah untuk mengibur ibunya.

Toleransi yang positif adalah toleransi yang ditumbuhkan oleh kesadaran dan terhindar dari sikap munafik. Toleransi beragama adalah pengertian bahwa setiap orang bebas untuk memeluk agama yang menjaga keyakinan dan kebebasannya untuk menjalankan ibadah. Toleransi beragama menuntut kejujuran, kebebasan jiwa, kebijaksanaan dan tanggung jawab sehingga menumbuhkan perasaan solidaritas. Toleransi antar umat beragama dimulai dari penghayatan ajaran agama masing masing. Alquran tidak pernah menyebut kata toleransi secara jelas, namun dalam Alquran kata toleransi disebut secara tersirat sehingga kita tidak akan pernah menemukan kata tersebut. Secara tafsir Alquran menjelaskan konsep toleransi dengan batasan-batasan secara jelas dan gamblang.

Landasan dasar konsep toleransi dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat Ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diatara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal”.

Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kalian dalam keadaan sama, dari satu asal Adam dan Hawa. Lalu kalian Kami jadikan, dengan keturunan, berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, supaya kalian saling mengenal dan saling menolong. Sesungguhnya orang yang paling mulia derajatnya di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa di antara kalian. Allah sungguh Maha Mengetahui segala sesuatu dan Maha Mengenal, yang tiada suatu rahasia pun tersembunyi bagi-Nya (tafsir.web.id).

Islam lebih mengedepankan sikap keterbukaan dari pada kebencian dan permusuhan. Ajaran Islam secara jelas melarang sikap menghujat dan mendiskriminasi agama atau kelompok yang lain. QS Al-Hujurat Ayat 11 telah dijelaskan bahwa tidak boleh sekumpulan laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, dan tidak boleh pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan yang lainnya, bisa jadi yang direndahkan itu lebih baik darinya. Tidak boleh pula memanggil dengan gelar yang mengandung ejekan, dan barang siapa yang tidak bertaubat maka mereka termasuk orang-orang yang zalim. Jelas bagaimana seseorang harus berperilaku terhadap penganut agama lain yaitu berbuat baik dan tidak menjadikan perbedaan agama sebagai salah satu perbedaan untuk bersikap intoleran.

Hendaknya dalam hal ini toleransi dijadikan sebagai sebuah sikap untuk dapat hidup bersama yang rukun dalam masyarakat. Menjunjung kebebasan berprinsip menjadi suatu hal terciptanya hidup rukun dan toleransi dalam masyarakat. Toleransi yang hakiki adalah ketika sikap kebersamaan antara penganut agama dalam praktik sosial dalam kehidupan bertetangga dan bermasyarakat terjalin baik. Dalam hal agama dan keyakinan Alquran menjelaskan dengan tegas pada ayat terakhir QS. Al-Kafirun yang artinya "*Bagimu agamamu bagiku agamaku*". Ayat tersebut jelas disebutkan bahwa tidak ada toleransi dalam keyakinan beragama namun toleransi antar umat beragama yaitu hidup rukun dan saling menghargai.

3. Jujur

Sifat jujur merupakan salah satu sifat baik yang harus dimiliki manusia. Orang yang mempunyai sifat jujur adalah seorang yang mulia dan beriman. Walaupun jujur adalah sifat dasar manusia, namun pada kenyataannya jujur adalah sifat yang paling sulit untuk diterapkan dalam kehidupan manusia. Dalam Alquran disebutkan bahwa orang yang bersifat jujur akan memperoleh nikmat besar dan akan dijamu oleh

Allah bersama para Nabi, Syuhada, dan orang-orang saleh (An-Nisa': 69).

Dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan terdapat pesan jujur yang disampaikan diantaranya:

a. Maknai Kebersamaan Dengan Saling Melengkapi

Penulis menemukan pesan jujur yang disampaikan seorang Ayah kepada Istri dan Anaknya. Sang Ayah berjanji untuk pulang dan melaksanakan Idul Fitri bersama keluarganya dirumah. Ayah memenuhi janjinya tersebut walaupun telat namun Ayah menepatinya.

Sikap jujur atau juga disebut al-Shidq memiliki tiga aspek yaitu perkataan, perbuatan, dan sikap mental. Iklan Matahari *Department Store* menunjukkan sikap jujur yang diperankan sang Ayah berupa jujur dalam perkataan.

Jujur dalam perkataan berarti ada kesamaan antara perkataan dan hati nurani dengan realita yang terjadi. As- Shidq tidak berarti jujur saja akan tetapi juga berarti benar, sungguh-sungguh, konsisten, teguh, dan tepat. Jujur merupakan salah satu sifat terpuji yang harus dimiliki oleh setiap muslimin yang bertaqwa. Islam sangat menjunjung tinggi sifat jujur karena itu adalah salah satu sifat terpuji yang ada pada diri Rasulullah SAW. Patutlah kita sebagai seorang umat Nabi yang bertaqwa haruslah mencontoh dan mentaati sunnah Nabi Muhammad SAW.

Dalam QS. Al-Maidah ayat 8 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi

dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Sebagai seorang Muslim yang baik hendaklah kita memahami dan mengamalkan makna kejujuran dengan menjadikannya pedoman hidup. Tidak dalam hal beribadah saja akan lebih baik juga jika menerapkannya dalam kehidupan. Seseorang yang beriman tidaklah dikatakan berima apabila ucapan dan perbuatannya tidak sama. Keduanya haruslah sesuai karena dosa bagi seseorang yang ucapannya tidak sesuai dengan apa yang ia lakukan. QS. As-Saff ayat 2-3 Allah berfirman yang artinya *“wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Itu sangatlah dibenci disisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan”*. Ayat tersebut sangat jelas bahwa seorang yang bertaqwa tidak boleh mengatakan segala sesuatu yang tidak ia kerjakan.

Nilai kemanusiaan (*Human Values*) merupakan nilai yang bersifat *Universal* dan mampu dikembangkan untuk membentuk karakter seseorang. Persoalan hidup manusia tidak pernah lepas dari sang pencipta, karenanya kita harus selalu mengingat Allah SWT dan melakukan ibadah sesuai dengan ajarannya. Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan terdapat visualisasi nilai agama di dalamnya. Visualisasi agama ini menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak, terlebih jika momen penayangannya sesuai yaitu pada bulan Ramadhan. Menggunakan nilai agama dalam iklan merupakan salah satu strategi marketing dalam menciptakan *image* bagi suatu perusahaan. Ketatnya persaingan di dunia marketing membuat kreatifitas menjadi bagian penting untuk mencapai suatu kesuksesan.

Upaya mencari perhatian publik tidak bisa hanya didapatkan melalui kreatifitas saja, akan tetapi perusahaan juga harus bisa membaca gerak

gerik dan kebutuhan masyarakat Matahari *Department Store* mencoba menjual pesan Kemanusiaan melalui iklan yang ditayangkan. Penggunaan nilai kemanusiaan menjadi kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang sesuai dengan realita sosial kehidupan masyarakat. kepentingan pengiklan untuk mendapatkan perhatian publik terwujud dengan menambahkan nilai kemanusiaan di dalamnya. Nilai kemanusiaan yang ada dalam iklan tersebut seharusnya oleh masyarakat tidak hanya dijadikan sebagai sebuah tontonan, alangkah lebih baik jika pesan tersebut bisa diwujudkan dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam Alquran surah Al- Qasash Ayat 77 Allah berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنُ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Jadikanlah sebagian dari kekayaan dan karunia yang Allah berikan kepadamu di jalan Allah dan amalkan untuk kehidupan akhirat. Janganlah kamu mencegah dirimu untuk menikmati sesuatu yang halal di dunia ini. Berbuat baiklah kepada hamba-hamba Allah sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu dengan mengkaruniai nikmatnya. dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi dengan melampaui batasan Allah. Sesungguhnya Allah tidak meridai orang-orang yang merusak dengan perbuatan buruk mereka (tafsir.web.id/). Ayat diatas jelas ada anjuran untuk berbuat baik kepada orang lain, bahkan Allah memberi contoh atas kebaikan Allah kepada manusia. Berbuat baik

kepada orang lain merupakan nilai kemanusiaan, dalam visualisasi Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan digambarkan dengan tolong menolong, toleransi, dan kejujuran. Ada banyak nilai-nilai kemanusiaan yang harus diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat beberapa contohnya adalah sebagaimana yang terdapat dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan.

Hasil analisis iklan yang penulis teliti menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce dan uji kredibilitas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa visualisasi nilai dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan dan merupakan bagian dari ajaran nilai kemanusiaan menurut Islam. Alquran dan Hadis merupakan dasar dari ajaran Islam dan hendaklah kita harus menjalankan apa yang diperintahkan dan menjauhi larangannya. Jelas disebutkan dalam Alquran bahwa tolong menolong merupakan suatu hal yang wajib dilakukan umat muslim. Bahkan dalam satu riwayat Rasulullah bersabda “*pertolongan terhadap orang lemah adalah sedekah paling afdhol* (HR. Ibnu Abi Addunia dan Asyyihaab)” dalam hal ini pahala tolong menolong disamakan dengan bersedekah. Kedua adalah toleransi, QS. Al-Hujurat ayat 13 menjelaskan toleransi dalam kehidupan sosial.

Perlu kita ketahui bahwa tidak ada toleransi dalam beragama jelas disebutkan dalam QS. Al-Kafirun “*Bagimu agamamu dan bagiku agamaku*” yang perlu kita pahami adalah toleransi antar umat beragama yang harus diterapkan dan junjung tinggi kebenarannya. Terakhir adalah kejujuran, “*sesungguhnya yang mengada-ngadakan kebohongan, hanayalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah dan mereka itu adalah pendusta.* (QS. An-Nahl: 105)”. Orang yang gemar berdusta dan sering melakukan kebohongan merupakan orang yang imannya tipis, karena perilaku dan perbuatannya tidak sesuai dengan ajaran Islam. Seseorang yang bertakwa kepada Allah hendaklah perilaku dan perbuatannya sama barulah ia tergolong orang yang jujur. Demikian nilai dakwah tentang kemanusiaan yang ada dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan.

Perubahan juga terjadi dalam iklan Matahari *Department Store*. Menurut pengamatan yang telah penulis lakukan, ada beberapa perubahan yang terjadi pada iklan Matahari *Department Store*. Seperti iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan tahun 2017 yang tidak terlihat adanya nilai kemanusiaan, yang ada hanyalah iklan yang mempersuasikan produk. Tidak ada pesan tertentu yang disampaikan. Beda halnya dengan iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan 2018 dan 2019 pada kedua tahun tersebut penulis melihat adanya perubahan dalam iklan, yaitu terdapat pesan kemanusiaan yang ingin disampaikan. Walaupun tetap ada unsur yang mengandung persuasi produk Matahari *Department Store* yang dimunculkan dalam iklan, akan tetapi iklan pada kedua tahun ini lebih positif dan pesan yang disampaikan bisa dijadikan sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan juga terdapat pada penayangan iklan, yang dulunya hanya ditayangkan di televisi sekarang iklan Matahari *Department Store* bisa sangat mudah ditemukan di akun youtube resmi milik perusahaan.

Menurut hasil wawancara penulis dengan Dosen Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo ibu Ema Hidayati, S.Sos.I, M.S.I mengatakan jika “iklan-iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan sangat inspiratif dan nilai dakwah tentang kemanusiaan di dalamnya merupakan cerminan dari kehidupan sosial masyarakat Indonesia”. pesan dakwah yang ditujukan dalam iklan merupakan dakwah yang dimulai dari diri sendiri, keluarga dan selanjutnya barulah diaplikasikan didalam tatanan masyarakat demi terciptanya masyarakat yang damai dan saling menghargai. Pesan dakwah dalam iklan Matahari *Department Store* sangat perlu untuk menjadi contoh dan diterapkan dalam kehidupan karna mengandung nilai positif bagi kehidupan sosial masyarakat.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penulis yang menggunakan metode analisis Charles Sander Pierce terhadap iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan, penulis menemukan bahwa iklan-iklan tersebut tidak hanya menjual suatu produk tetapi penulis juga menemukan beberapa tanda yang sesuai dengan nilai dakwah tentang kemanusiaan di dalamnya. Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan tahun 2018 dan 2019 memunculkan beberapa visualisasi tentang nilai kemanusiaan berupa tolong menolong, toleransi dan kejujuran. Contoh-contoh tersebut harusnya dijadikan sebagai panduan agar dapat terciptanya masyarakat yang saling memahami sehingga nilai kemanusiaan bisa terwujud dalam kehidupan masyarakat sosial. Tidak semua dapat diukur dengan nilai, namun terwujudnya nilai kemanusiaan dapat diukur apabila semua norma-norma dan nilai kemanusiaan baik dari hal terkecil sampai hal terbesar sekalipun dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat sosial. Iklan Matahari *Department Store* merupakan sebuah iklan komersil sehingga ada maksud untuk mendapatkan keuntungan di dalamnya. Namun, iklan-iklan tersebut juga mengandung pesan-pesan positif yang patut dijadikan sebagai contoh dalam menjalankan kehidupan di dalam masyarakat.

2. Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan”, maka ada beberapa hal yang penulis ajukan sebagai saran-saran antara lain:

1. Kepada perusahaan pembuat iklan, agar lebih banyak menambahkan pesan *mauidhatul hasanal* dalam setiap iklannya agar dapat menambah pengetahuan masyarakat.
2. Kepada masyarakat diharapkan untuk lebih cerdas dan bijak dalam memaknai pesan dalam suatu iklan, dan dapat mengambil manfaat dari setiap iklan yang ditayangkan

3. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam memaknai pesan dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan.

3. Penutup

Ucapan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang mana telah melimpahkan banyak rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Nilai Dakwah Tentang Kemanusiaan dalam Iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan” dengan baik. Penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Tidak lupa pula penulis ucapkan banyak terimakasih kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. 2018. *Ilmu Dakwah Kajian Otologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Depok: Rajawali Pers.
- Abdussalam, Aam. 2014. “Teori Sosiologi Islam (kajian sosiologi terhadap konsep-konsep sosiologi dalam Alquran Karim)”. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*. Vol 12, no 01
- Ahmadi, H, Abu. 2003. *Ilmu Sosial Dasar Mata Kuliah Dasar Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Atmadja, Nengah, bawa. Luh Putu Sri Ariyani. 2018. *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*. Depok: Rajawali Pers
- Aziz, Moh, Ali.2004. *Edisi Revisi Ilmu Dakwa*. Jakarta: Penadamedia Group
- Cresswell, 1998. “*Qualitatif Inquiry Choosing Among Five Traditions*”. USA: Sage Publications Inc
- D, Greenlee. 2007. “*Pierce’s Concept of sign*” California: Mouton De Gruyter
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai pustaka, 2001
- Hayati, Umi. 2017. “Nilai-Nilai Dakwah, Aktivitas Ibadah dan Perilaku Sosial”. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2 (2), 178.
- Ibung. 2009. *Mengembangkan Nilai Moral Pada Anak*. Jakarta: PT. Alex Media Kompotindo Kelompok Gramedia
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Produksi Media Publik Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana

- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy. 2001. “*metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu sosial Lainnya*”. Bandung: Remaja Rosdakrya
- Muslim. 2016. *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi*. Program Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan, Vol 1, kk no 10
- Purwaningsih, Endang. 2010. “*Keluarga dalam Mewujudkan Pendidikan Nilai Sebagai Upaya Mengatasi Degradasi Nilai Moral*”. Pendidikan IPS, FKIP, Universitas Tanjungpura, Pontianak, vol 1, no 1
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers
- Saputra, Wahidin. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo
- Setiadi, Elly, M. 2006. *Ilmu Sosoal Budaya Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Shihab, M, Quraish. 2002. *Tasfir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati
- Soelaeman, M, Munandar. 1987. *Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Menejemen Kiat dan Strategi Periklanan Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Sujarwa. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar (Manusia dan Fenomena Sosial Budaya)*, kYogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Elfabeta
- Suwanda, Made, I dan Reren, Eko, Prahesty. 2016. “*PERAN EKSTRAKURIKULER PALANG MERAH REMAJA DALAM MEMBENTUK SIKAP TOLONG MENOLONG SISWA DI SMPN 5 SIDOARJO*”. Unesa, Vol 01, No 04
- Tumanggor, Rusmin. Dkk. 2014. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group

- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Winarni, F. 2006. “Reriontasi Pendidikan Nilai Dalam Menyikapi Kepemimpinan Masa Depan”. *Cakrawala Pendidikan*, XXV (1), 141
- Yasir, Muhammad. 2014. “*Makna Toleransi Dalam Alquran*”. *Jurnal Ushuluddin*. XXII, 2
- Zakiyah, Yuliati, Hiqi dan Rusdiana. 2014. “*Pendidikan Nilai (kajian teori dan praktik di sekolah)*. Bandung: Pustaka Setia
- Zaini, Ahmad. 2014. “*Media Teknologi Informasi Modern sebagai Wasilah Dakwah*”. At-Tabsyi, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol 2, No 1.
- Zaini, Ahmad. 2013. “*Dakwah Melalui Internet*”. At-Tabsyi, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol 1, No 1.
- Zubaedi. 2011. *Desain Pendidikan Karakter*. Jakarta: kencana
- <file:///D:/Semester%207/bahan/BAB%20II.pdf>., diakses pada 11 Desember 2019
- <http://www.matahari.co.id/id/about> diakses pada 9 maret 2020
- <http://www.matahari.co.id/id/awards/penghargaan/90> diakses pada 17 Maret 2020
- <http://www.matahari.co.id/id/pages/visi-dan-misi/85> diakses pada 14 Maret 2020
- https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/725/jbptunikompp-gdl-andrapahle-36202-6-unikom_a-i.pdf diakses pada 16 Maret 2020
- <https://tafsirweb.com/1892-surat-al-maidah-ayat-8.html> diakses pada 18 Januari 2020
- <https://tafsirweb.com/39178-ayat-tentang-tolong-menolong.html> diakses pada 18 Januari 2020
- Sauri, H, Sofyan. “Nilai”, dalam <file:///D:/Semester%207/bahan/NILAI.pdf>., diakses 11 Desember 2019

www.logo.matahari.departemen.store.com diakses pada 10 Maret 2020

www.matahari.co.id/id/milestones/kilas-balik/87# diakses pada 14 Maret 2020

<https://plagiatnever.wordpress.com/2013/10/03/sejarah-perkembangan-periklanan/>
diakses pada 14 Juni 2020

<https://digiads.co.id/blog/news/digital-advertising-indonesia-2019/> diakses pada
14 Juni 2020

<https://www.eproc.id/berita/detail/transformasi-industri-dari-revolusi-10-hingga-40>
diakses pada 14 Juni 2020

LAMPIRAN



Indahnya Menyambut Hari Fitri
Bersama Keluarga (Ramadhan 2017)



Perbedaan Bukan Halangan untuk
Saling menjaga



Maknai Kebersamaan dengan Saling Melengapi

Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana pendapat bapak/ ibu mengenai iklan Matahari *Department Store* edisi Ramadhan (2017-2019)?
2. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai pesan dakwah tentang kemanusiaan (tolong menolong, toleransi, kejujuran) yang ada dalam iklan Matahari *Department Store*?
3. Apakah pesan dakwah tentang kemanusiaan dalam iklan Matahari *Department Store* perlu dicontoh dan diterapkan dalam kehidupan sosial masyarakat?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Ayya Maghfirah

Tempat, Tanggal Lahir : Meureudu, 24 Oktober 1998

Agama : Islam

Alamat : Dusun Dayah Kleng, Gampong Mns. Balek,
Kecamatan Meureudu, Kabupaten Pidie Jaya, Aceh

No HP : 082313648955

Email : ayyamaghfirah@gmail.com

Ig : @ayyamaghfirah

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN:

2004-2010 : SD Muhammadiyah

2010-2013 : MTsS Dayah Jeumala Amal

2013-2016 : MAN Model Banda Aceh (MAN Banda Aceh 1)

2016-2020 : Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas
Islam Negri Walisongo Semarang

PENGALAMAN ORGANISASI:

2013-2014 : OSIM MAN Model Banda Aceh

2013-2016 : Pramuka MAN Model Banda Aceh

2014-2016 : Taekwondo SMKN 1 Banda Aceh
2016-2017 : Dakwah Sport Club
2017-2020 : RGM FM