

**PESAN DAKWAH DALAM IKLAN SUKUN BAHAGIA BERBAGI
EDISI RAMADAN 1440 H DI YOUTUBE**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah

Disusun Oleh :

Lukmanul Khakim

(1801026039)

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN WALISONGO SEMARANG

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof. Dr. Hamka KM.2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan Telp. (024) 7506405
Semarang 50185 website: fakfakom.walisongo.ac.id email: fakdakom.uirws@gmail.com

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima 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 skripsi saudara :

Nama : Lukmanul Khakim
NIM : 1801026039
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pesan Dakwah Dalam Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan
1440 H Di Youtube (Analisis Semiotika John Fiske)

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 September 2022

Pembimbing,

Alifa Nur Fitri, M.I.Kom

NIP.198907302019032017

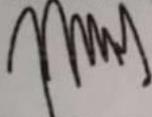
**PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH
SKRIPSI
PESAN DAKWAH DALAM IKLAN SUKUN BAHAGIA BERBAGI EDISI
RAMADAN 1440 H DI YOUTUBE**

Disusun Oleh:
Lukmanul Khakim
1801026039

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 September 2022 dan
dinyatakan LULUS Ujian Munaqosah

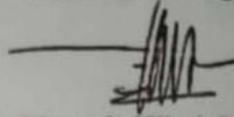
Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



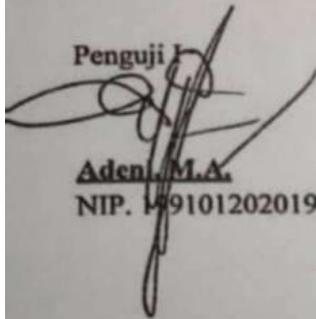
Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 197204102001121003

· Sekretaris Sidang



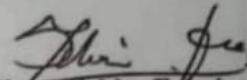
Mustofa Hilmi, M. Sos.
NIP. 19920220 2019031010

Penguji I



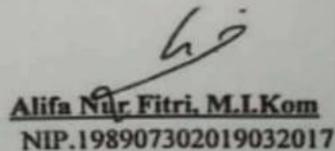
Aden, M.A.
NIP. 199101202019031006

Penguji II



Silvia Riskha Fabriani, M.S.I.
NIP. 198802292019032013

Mengetahui, Pembimbing

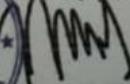


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom
NIP.198907302019032017

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



05 Oktober 2022



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 197204102001121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil 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 penelitian maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 12 September 2022



Lukmanul Khakim

NIM.1801026039

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan banyak rahmat dan hidayah-nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada beliau Nabi Agung Muhammad SAW, sebagai Nabi penyelamat umat yang membawa dari zaman kegelapan menuju zaman peradaban.

Penelitian skripsi yang berjudul *Pesan Dakwah Dalam Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H Di YouTube* dapat terselesaikan dengan melewati proses yang tidak sedikit. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan pelajaran berupa bimbingan, saran dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H.M. Alfandi, M.Ag. selaku Ketua Jurusan dan Nilnan Ni'mah, M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd. selaku dosen wali dan Alifa Nur Fitri, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis, yang senantiasa mengarahkan serta memberikan motivasi selama penulis melaksanakan perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Orang tua saya Bapak Ahmad Mualifin dan Ibu Suniti yang telah berjuang dengan segenap jiwa raga, serta kakak Roichatun Nikmah dan adik Mah Yail Ahmad, yang telah mendoakan dan memberikan support kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar KPI 2018 khususnya KPI A , rekan PPL, rekan KKN yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

8. Serta Mafatihatul Magfiroh, M. Rizal Tsani, Kaayyin Royyan Aroba, M. Ibnu shina, Egy Firnanda, Shobri Fadlullah dan yang lainnya, serta berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah mendukung dalam terselesaikannya penyusunan skripsi ini, hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlimpah atas kebaikan mereka yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Namun, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Penulis berharap akan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan penulisan selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Semarang, 12 September 2022

Penulis

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Mualifin dan Ibu Suniti yang selalu senantiasa mendoakan, dan mendukung saya dalam situasi apapun, untuk berjuang meraih cita-cita saya sehingga bisa menyelesaikan studi ini.
2. Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd. selaku dosen wali dan Alifa Nur Fitri, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Guru-guru dan dosen-dosen saya yang sudah membimbing dan mendidik saya, yang tentunya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Orang-orang yang selalu mendukung dan memberi semangat saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
5. Almamater UIN Walisongo Semarang tercinta.

MOTTO

“Nothing is impossible. Anything can happen as long as we believe” (Audrey Hepburn, 2001)

ABSTRAK

Berdasarkan data yang penulis temukan terdapat banyak iklan yang berasal dari perusahaan rokok yang secara tidak langsung mengandung pesan negatif, bahkan memberi dampak negatif. Sehingga mempengaruhi cara berpikir konsumen atau penonton iklan tersebut dalam berperilaku. Kemudian peneliti tertarik untuk menemukan sebuah iklan dari perusahaan rokok yang mengandung pesan positif didalamnya karena dengan adanya pesan positif berpotensi mempengaruhi penonton iklan menuju hal yang positif.

Iklan Sukun Bahagia Berbagi merupakan iklan yang berasal dari perusahaan rokok di kota Kudus, diduga iklan tersebut mengandung pesan yang positif yaitu pesan dakwah didalamnya karena terdapat beberapa komentar yang mengatakan iklan tersebut inspiratif, dan mengandung banyak pesan positif didalamnya, serta judul dari iklan “bahagia berbagi” menunjukkan pesan dakwah tentang berbagi namun didalam iklan tidak hanya pesan dakwah tentang berbagi tetapi banyak pesan dakwah lainnya, kemudian tidak adanya respon yang tidak menyukai iklan tersebut dari 267ribu penonton di YouTube. Oleh sebab itu, penelitian ini mengambil objek penelitian Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H di YouTube.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H di YouTube. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat penelitiannya adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis isi Krippendorff, pengumpulan data, dokumentasi berupa tangkapan layar, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis yang peneliti lakukan mengenai pesan dakwah dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadhan 1440H di YouTube, ditemukan beberapa pesan dakwah yang terkandung di dalamnya yaitu: Menjaga kebersihan, ikhlas, memberi nasihat, berbakti kepada orang tua, ikhtiar, beribadah, rajin belajar dan sungguh sungguh, tolong menolong dan bersedekah secara diam-diam.

Kata Kunci : Pesan Dakwah, Iklan, YouTube.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	9
BAB II	13
A. Pesan	13
1. Pengertian Pesan	14
2. Jenis Jenis Pesan.....	14
3. Unsur	14
B. Pesan Dakwah.....	15
1. Pengertian Pesan Dakwah	15
2. Karakteristik pesan dakwah	16
3. Kandungan pesan dakwah.....	16
C. Dakwah	17
1. Pengertian dakwah	17
2. Dasar hukum dakwah.....	18
2. Sifat dasar dakwah	18
4. Fungsi Dakwah.....	19
5. Tujuan Dakwah	19
6. Unsur unsur dakwah.....	20
D. Iklan	21
1. Pengertian Iklan.....	21
2. Jenis jenis iklan	21
E. YouTube	23
1. Pengertian YouTube.....	23

2. Jenis Konten	25
3. Karakteristik YouTube	27
F. Analisis Isi	30
1. Pengertian Analisis Isi	30
BAB III.....	31
A. Profil Iklan Sukun Bahagia Berbagi.....	32
B. Sinopsis Iklan Sukun Bahagia Berbagi.....	32
C. Tim Produksi.....	33
D. Deskripsi Iklan Sukun Bahagia Berbagi	33
BAB IV	45
A. Pesan dakwah dalam <i>scene</i> 1.....	45
B. Pesan dakwah dalam <i>scene</i> 2	47
C. Pesan dakwah dalam <i>scene</i> 3	49
D. Pesan dakwah dalam <i>scene</i> 4	51
E. Pesan dakwah dalam <i>scene</i> 5	52
F. Pesan dakwah dalam <i>scene</i> 6	54
G. Pesan dakwah dalam <i>scene</i> 7	55
H. Pesan dakwah dalam <i>Scene</i> 8.....	58
BAB V	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
C. Penutup	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Deskripsi iklan	30
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa seseorang akan melibatkan berpikir dalam berbagai kegiatan di setiap waktunya. Menurut Ibrahim Elfiki, orang menghadapi lebih dari 60.000 ide setiap hari, mengutip pandangan Jack Canfield dan Mark Victor Hansen. Satu-satunya hal yang dibutuhkan begitu banyak kepala adalah arahan. Jika arah yang diberikan negatif, hingga mengeluarkan 60.000 ingatan menuju hal negatif. Di sisi lain, ketika arahnya positif, jumlah ingatan atau lebih akan keluar ke arah positif. Sebuah studi tahun 1986 oleh San Francisco School of Medicine menemukan bahwa lebih dari 80% pemikiran manusia adalah negatif. Artinya, dalam perhitungan sederhana, 80% dari 60.000 pikiran berarti seseorang memiliki 48.000 pikiran negatif setiap hari. Semua ini mempengaruhi emosi, perilaku, bahkan penyakit yang menimpa jiwa dan raga. Dalam memilih dan mengarahkan ide-ide yang ada di benak kita, kita harus berhati-hati karena cara berpikir seseorang mudah dipengaruhi dengan yang mereka lihat, mereka dengar, dan yang mereka rasakan (Bungsu & Rosadi, 2021).

Iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi cara berpikir seseorang untuk membentuk perilaku, karena iklan dapat kita lihat, dengar dan rasakan. Iklan ditayangkan lebih sering dan dapat muncul di TV berkali-kali dalam beberapa menit. Iklan merupakan sebuah pesan atau informasi dengan tujuan menyampaikan kepada masyarakat tentang sebuah produk atau jasa dari perusahaan serta dapat dialihkan kepemilikannya dengan melalui sebuah proses jual beli. Meskipun banyak hal tentang anggapan para ahli tentang arti iklan sendiri, akan tetapi tujuannya sama yaitu untuk memasarkan atau mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk dari iklan (Morissan, 2010).

Media adalah alat komunikasi bagi masyarakat sebagai penghubung antara satu dengan yang lainnya. Menurut McLuhan dan Quentin Fiore, mengatakan “setiap saat media akan menjadi sesuatu yang penting bagi kelompok masyarakat” hal itu dapat diartikan bahwa media dan masyarakat sangat berhubungan dan sebuah media merupakan hal yang penting dalam kehidupan masyarakat, media dapat memberikan pengaruh berdampak positif atau negatif dalam masyarakat. Begitu juga iklan

sebagai salah satu konten media massa dapat memberikan suatu pengaruh positif atau negatif(Khatimah, 2018 dalam McLuhan dan Fiore, 1967).

Berdasarkan data yang penulis temukan terdapat beberapa iklan yang berasal dari perusahaan rokok yang secara tidak langsung mengandung pesan negatif, bahkan memberi dampak negatif. Sehingga mempengaruhi cara berpikir konsumen atau penonton iklan tersebut dalam berperilaku dan juga menarik minat konsumen untuk memiliki barang dari produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa iklan tersebut diantaranya: a) Iklan A Mild Go Ahead Mula Malu, kemudian Lama-lama Jadi Mau, dalam iklan tersebut representasi penggambaran perempuan lebih ke arah negatif, perempuan menjadi sebuah objek komoditas dan laki-laki menjadi sebuah subjek yang menggambarkan tidak membangun kesetaraan gender di dalamnya, serta dalam iklan tersebut mengandung budaya yang menuju ke patriarki dan hal seksualitas(Rahmatika, 2020). b) Iklan Djarum 76 edisi jin dikeroyok, menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tayangan yang terdapat pada iklan tersebut tidak memperhatikan nilai dan norma. Dalam tayangan tersebut terdapat seorang jin dikeroyok oleh banyak preman karena permintaan preman tidak sesuai dengan apa yang dimintanya, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menganggap iklan tersebut mengandung unsur kekerasan sehingga dicabut hak tayangnya(Sinaga & Jumhur, 2012). c) Iklan Rokok Casual Hero, tayangan iklan tersebut tidak sesuai dengan ajaran islam karena dalam tayangan tersebut terdapat seorang lelaki yang menggunakan perhiasan emas dengan jumlah yang banyak. Selain itu juga terdapat nilai negatif dimana lelaki tersebut menggunakan perhiasan yang berlebihan sehingga mengandung unsur yang dinilai menyombongkan diri serta bermewah mewahan. d) Iklan Djarum I Dare perokok pasif melihat iklan tersebut sebagai adegan yang mencontohkan bahwa seorang laki-laki harus berani dalam menghadapi segala hal. Karena hal tersebut sesuai dengan identitas laki-laki sejati. Kemudian melalui adegan olahraga ekstrim dalam iklan Djarum versi idare di televisi, mempersepsikan bahwa Djarum ingin menyampaikan ajakan untuk mencoba produk rokok tersebut agar kita dianggap keren. Hal tersebut bertentangan jika penonton iklan tersebut adalah anak-anak, anak-anak akan cenderung salah memaknai iklan tersebut karena hanya menganggap dengan merokok akan terlihat keren dan kemudian akan membeli produk tersebut(Gunawan, 2019).

Iklan menjadi salah satu faktor eksternal penyebab adanya *Baby Smoker*, yang merupakan salah satu dampak negatif perilaku anak yang ditimbulkan dari adanya iklan berasal dari perusahaan rokok. Seringkali promosi tembakau ini melibatkan berbagai aktivitas, atau kegiatan-kegiatan yang ditonton anak dibawah umur. Adanya visualisasi yang menarik, iklan tersebut menyampaikan isi iklannya bahwa dengan merokok itu menjadikan kita percaya diri, lebih terlihat keren, serta menjadi lebih berani, dan juga pertemanan di dalamnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk merokok(Hasanah, 2014).

Rancangan peraturan pemerintah tentang tembakau sebagai zat adiktif bagi kesehatan, serta batas umur nasional untuk merokok berkisar 18 tahun, baik dijual, peredaran atau penggunaan. Hal itu menjadi tanda bahwa kita dapat memberikan perlindungan terhadap akses atau penggunaan tembakau bagi semua orang yang terlibat, terutama anak-anak(Hasanah, 2014).

Iklan yang sudah penulis sebutkan di atas merupakan sebuah tayangan iklan dari perusahaan rokok yang pada dasarnya hanya mementingkan penjualan produknya saja, tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan dari adanya iklan tersebut. Sehingga seringkali dalam tayangan iklan yang berasal dari perusahaan rokok yang demikian tidak mengedepankan pesan positif dan moral dalam iklannya. Iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berpikir seseorang, karena iklan pada saat ini lebih intens ditayangkan di berbagai media massa, terutama televisi. Misalkan saja pada media televisi, satu iklan bisa ditayangkan lebih dari dua kali, yang menjadikan penonton merasa teringat akan tayangan iklan tersebut. Sehingga iklan yang tayang pada media massa setidaknya mengandung pesan pesan positif agar dapat memberikan dampak positif kepada konsumen, serta mengandung pesan dakwah, tanpa mengurangi aktivitas memasarkan produknya. Dalam hal ini iklan juga dapat dipergunakan sebagai sarana atau media dakwah.

Terdapat iklan dari perusahaan rokok yang mengandung pesan pesan yang secara tidak langsung mengarah ke hal hal yang negatif, bahkan terdapat iklan rokok yang menimbulkan dampak negatif. Tetapi penelitian ini meneliti iklan yang berasal dari perusahaan rokok yang mengandung pesan positif serta pesan dakwah di dalamnya. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti,

terutama mengenai pesan positif atau pesan dakwah yang terkandung pada iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H.

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendorong penjualan suatu produk. Hal tersebut dilakukan oleh beberapa pengusaha yang memiliki anggaran yang besar dalam promosi barang yang dijualnya. Hal ini, kita dapatkan dari berlimpah-ruahnya iklan yang ditayangkan pada televisi atau media massa lainnya. Selain itu, iklan juga memiliki strategi khusus untuk memasarkan produknya. Berbagai cara dan strategi mereka lakukan, seperti memasukkan unsur agama, unsur budaya, *trend* atau gaya hidup kekinian, dan lain sebagainya. Seperti halnya iklan Sukun Bahagia Berbagi, yang di dalamnya terdapat unsur penanaman moral keagamaan kepada konsumen serta pesan dakwah.

Pada iklan Sukun Bahagia Berbagi terdapat pesan yang inspiratif, penuh nilai, dan berisi tentang nilai positif didalamnya, hal tersebut berdasarkan data yang peneliti temukan dari beberapa komentar di postingan iklan tersebut, serta judul iklan yang terkesan sebagai sebuah konsep penyampaian pesan dakwah. Pesan dakwah dalam iklan ini berpotensi menjadi bentuk penanaman moral pada kalangan masyarakat sesuai segmentasinya, dan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen, sehingga dapat menerapkannya di lingkungan masyarakat. Serta membangun citra yang baik sebuah perusahaan melalui iklan yang disajikan tersebut.

Pesan dakwah ialah suatu hal yang disampaikan seorang da'i untuk mad'u yang merupakan sebuah ajaran Islam yang sumbernya berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Al-Qu'ran serta hadits menjadi sumber utama dakwah, pesan dakwah dapat berbentuk kata, simbol, lambang, atau gambaran yang dapat menjadi pelajaran, dan menambah pengetahuan tentang Islam di kalangan mad'u(Kamaludin, 2016).

Allah berfirman dalam Q.S. Ali Imran : 104.

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

Artinya : Dan setidaknya diantara kamu terdapat sekelompok umat untuk mengajak menuju kebaikan, memerintah ke hal yang ma'ruf dan mencegah yang munkar, mereka adalah orang yang untung.

Iklan saat ini tidak sebagai sarana pemasaran saja tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai salah sarana untuk menyampaikan *amar ma'ruf nahi munkar*. Beberapa pembelajaran tentang agama, tentang moral disampaikan melalui sebuah iklan. Pesan-pesan ini dimaksudkan untuk memotivasi orang untuk menjalani kehidupan yang lebih baik (Armiah, 2015). Terdapat beberapa iklan yang mengandung pesan dakwah yang tayang di televisi, salah satunya adalah iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H, iklan tersebut berisikan pesan-pesan positif dan pesan dakwah yang disampaikan, serta iklan tersebut juga berpotensi untuk mempengaruhi penontonnya dalam berpikir dan juga berperilaku menuju kebaikan.

Berdasarkan temuan data yang penulis amati, bahwa pada saat ini tidak sedikit iklan dari perusahaan rokok yang secara tidak langsung mengandung hal hal yang negatif tidak mengandung pesan moral serta norma-norma sosial. Hal tersebut berbeda dengan iklan Sukun Bahagia Berbagi, pada situasi perkembangan zaman yang pesat ini tayangan pada iklan tersebut mengandung banyak sekali pesan positif dan pesan dakwah yang ingin disampaikan dari produsen iklan (komunikator) kepada penonton iklan (komunikan). Hal ini tentu akan menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti bagi penulis, karena dalam iklan tersebut terdapat pesan dakwah yang perlu diketahui penontonnya melalui alur cerita yang ada dalam iklan tersebut, serta dengan adanya penelitian ini nantinya akan memberikan referensi tentang pesan dakwah yang terdapat dalam sebuah iklan yang berasal dari perusahaan rokok untuk penelitian penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan perbandingan dengan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis berkeinginan mengetahui pesan dakwah apa saja dalam iklan tersebut, maka penulis membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pesan Dakwah dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H di YouTube”**.

B. Rumusan Masalah

Apa pesan dakwah dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H di YouTube?

C. Tujuan Penelitian

Adanya permasalahan yang peneliti rumuskan di atas, memunculkan tujuan dalam penelitian ini, untuk mengetahui pesan-pesan dakwah dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai sumber literatur, sebagai sarana menambah wacana baru, mengembangkan ilmu pengetahuan, dan menggunakannya sebagai bahan pembandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengetahuan sebuah pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Ramadhan Edisi 1440H.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2018), dalam skripsinya dengan judul “Pesan Dakwah Melalui Iklan Media Luar Griya Di Kota Banda Aceh”. Dalam penelitian tersebut memberitahukan bahwa pesan dakwah dalam iklan media luar griya di Kota Banda Aceh disesuaikan dengan keadaan, terutama pesan yang berhubungan dengan hari besar agama Islam. Dalam iklan tersebut berisi pesan dakwah tentang kewajiban menjalankan ibadah puasa, ajakan melakukan berzikir serta ceramah, serta berpakaian muslim atau pakaian yang menutupi aurat, perintah melaksanakan zakat, dan yang lainnya.

Pada penelitian ini memiliki beberapa poin yang mirip dengan apa yang penulis akan teliti juga, persamaan tersebut terletak pada jenis penelitian. Keduanya berjenis metode kualitatif, dengan hasil penelitian berupa data deskriptif, dengan pengumpulan data-data yang akurat, kemudian mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, survei, serta observasi. Persamaan lainnya terdapat pada salah satu tujuan penelitian kedua penelitian memiliki tujuan untuk menemukan pesan dakwah seperti apa dalam iklan

tersebut. Selain persamaan itu, kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu melakukan penelitian meneliti pesan dakwah yang terkandung dalam iklan.

Pembeda dalam kedua penelitian ini terdapat pada fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan Firdaus memfokuskan tentang bagaimana bentuk pesan dakwah, pandangan masyarakat tentang efektifnya pesan dakwah dalam iklan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang hanya mengarah pada apa pesan dakwah didalam iklan Sukun Bahagia Berbagi(Firdaus, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Ghufon (2019), dalam skripsinya dengan judul “Pesan Dakwah Tentang Toleransi Dalam Iklan Bukalapak.Com”, dalam penelitiannya, peneliti ingin mengetahui pesan keagamaan atau pesan dakwah tentang toleransi. Hasil Penelitiannya ialah pesan dakwah yang terkandung di dalam iklan Bukalapak.com berupa pesan toleransi yang mengakui hak orang lain. Hal ini tersampaikan dengan beberapa adegan dalam iklan seperti salah satu tokoh difabel namun unggul dalam hidup untuk menjadi kebanggaan negara. Iklan ini juga berisi pesan tentang bagaimana menghormati seseorang tanpa memandang penampilannya. Islam memberi pemahaman untuk menghormati. Peneliti ingin agar penelitian ini nantinya mampu menambah informasi yang berhubungan dengan adanya iklan tentang toleransi.

Kedua penelitian ini memiliki kemiripan yaitu meneliti tentang pesan dakwah dalam iklan yang akan diteliti, dan juga jenis penelitian yang akan digunakan ialah kualitatif. Perbedaan penelitian terdapat salah satu permasalahan yang akan dibahas penulis dalam penelitiannya, penulis ingin mengetahui apa pesan dakwah dalam iklan, sedangkan penelitian Ghufon Faiz hanya untuk menemukan bagaimana pesan dakwah di iklan yang diteliti(Ghufon, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Finna Lanah Diyanna (2021), dalam skripsinya yang berjudul “Penyampaian Pesan Akidah Dalam Novel Asiyah Sang Mawar Gurun Fir’aun “*Nil’in Melikesi Hazreti Asiye*” Karya Sibel Eraslan”. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan akidah dalam novel mengandung empat aspek: iman kepada Tuhan Yang Maha Esa, malaikat, nabi dan rasul, serta Kada dan Kadar. Ada dua spesifikasi bentuk penyampaian risalah iman dalam novel ini: transmisi risalah iman secara langsung dan tak langsung. Pesan

langsung berarti penulis menjelaskan pesannya lewat dialog antar beberapa tokoh. Pesan yang disampaikan secara tidak langsung melalui konflik serta sejarah. Bentuk penyampaian pesan iman yang terdapat dalam novel tersebut adalah bentuk penyampaian yang langsung, yaitu secara tekstual. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan penyampaian pesan akidah yang terdapat dalam novel.

Persamaan kedua penelitian terletak pada jenis penelitian, kedua penelitian ini memakai jenis penelitian yang sama sama kualitatif dengan hasil berupa sebuah data deskriptif, dengan pengumpulan data yang akurat, dan menggunakan alat dokumentasi sumber premier.

Perbedaan keduanya terdapat pada fokus penelitiannya. Penelitian ini lebih terfokus kepada pesan akidah yang terdapat dalam sebuah novel, sedangkan penelitian penulis fokus terhadap apa pesan dakwah yang disampaikan dalam Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H(Diyanna, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Lukman Al Hakim (2020), dalam skripsinya yang dengan judul (Pesan Dakwah KH M Amin Syukur Dalam “Kajian Tasawuf” di MAJT TV), dalam penelitian tersebut membuahkan hasil tentang pesan keimanan kepada Allah dalam dakwah KH Amin Syukur, serta nilai islam dan yang lainnya. Penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara.

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada jenis penelitian kualitatif, dan sama sama ingin meneliti sebuah pesan dakwah. Perbedaannya pada fokus penelitiannya, Penelitian ini lebih terfokus kepada pesan-pesan dakwah, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus tentang apa pesan dakwah yang disampaikan dalam Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H(Hakim, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Jaenita Okidimis (2013), dalam skripsinya yang berjudul “Materi Dakwah Dalam Iklan Layanan Masyarakat”, Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pesan keagamaan atau pesan dakwah untuk berbagi serta tidak meminta minta.

Persamaan dalam kedua penelitian terdapat pada jenis penelitian yang digunakan, menggunakan kualitatif yaitu penelitian dengan hasil berupa data

deskriptif, dengan data yang akurat, dan menggunakan alat cara seperti wawancara, survei, serta observasi. Kedua penelitian ini memiliki perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Jaenita Okidimis terfokus pada dakwah dalam iklan layanan masyarakat. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus tentang apa pesan dakwah yang disampaikan dalam Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H (Okidimis, 2013).

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu aktivitas keilmuan yang direncanakan secara berkala, tersusun, terorganisir, terpadu, serta mempunyai *goals*, baik secara praktis maupun teoritis. Metode penelitian juga dapat diartikan dengan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan tertentu (Racho, 2018). Metode penelitian menjadi hal penting pada sebuah penelitian, hal ini bertujuan agar data yang diperoleh valid dan sistematis.

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mekanisme penemuan datanya tidak dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik. Sehingga penelitian kualitatif diartikan sebagai prosedur penelitian yang data hasil penemuannya berupa data deskriptif, diantaranya seperti perkataan, karangan, dan rangkaian yang diamati (Salim & Syahrur, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis, untuk mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis menggunakan analisis isi atau *content analysis* Krippendorff. Dengan jenis penelitian dan pendekatan ini penulis mengharapkan dapat menghasilkan data deskriptif mengenai permasalahan yang akan diteliti.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dapat dipergunakan untuk menjelaskan makna dari setiap kata pada penelitian ini, agar tidak terjadi kesalah pahaman dari pembaca terhadap penelitian yang akan penulis teliti. Dalam penelitian ini fokus kajian peneliti adalah pesan dakwah dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H di *channel* YouTube resmi Pabrik Rokok Sukun yaitu PR Sukun. Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian dengan mengamati pesan dakwah yang terdapat dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi,

yaitu pada setiap *scene* untuk menemukan pesan dakwah berupa akidah, syariat, ataupun akhlak yang ditampilkan berupa audio, visual ataupun tulisan dengan menggunakan analisis isi atau *content analysis* Krippendorff.

3. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bersifat analisis deskriptif, yang berarti menjadi aktivitas mengumpulkan data dengan cara menggambarkan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan yang ada. Penelitian dengan sifat deskriptif menggambarkan secara benar dan tepat sifat-sifat individu, keadaan, fenomena-fenomena, kategori tertentu atau dapat dipergunakan untuk mengemukakan frekuensi terdapat relasi tertentu suatu gejala di negara lain dalam masyarakat (Hardani dkk, 2020).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berorientasi untuk memberikan fenomena-fenomena, kebenaran atau kejadian secara metodis dan akurat mengenai karakteristik populasi tertentu (Hardani dkk, 2020). Penelitian ini bersifat deskriptif dikarenakan peneliti melakukan penggalian fakta menggunakan tafsiran yang tepat. Penelitian deskriptif juga diartikan sebagai penelitian yang menggambarkan atau penjabaran, Iklan Sukun Berbagi, kemudian penulis juga akan menjelaskan mengenai Pesan Dakwah dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi yang ada di objek penelitian ini.

4. Sumber Data

Sumber data merupakan semua hal yang ditemukan dan dicatat oleh peneliti pada saat melakukan penelitian yang meliputi, dokumentasi, dan lampiran tangkapan layar dari iklan yang diteliti yang mendukung pada saat melakukan penelitian (Pradoko, 2017). Dalam penyusunan karya ilmiah diperlukan sebuah data, yang dapat bersumber dari data primer maupun data sekunder.

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh penelitian yang bersumber dari objek penelitian (Hardani dkk, 2020). Sumber data primer dapat

diperoleh dari salah satu iklan yang ada di *channel* YouTube PR Sukun, iklan tersebut adalah iklan yang berjudul Sukun Bahagia Berbagi yang diposting pada

4 Mei 2019, iklan ini berdurasi 4 menit, dan terdiri dari 9 *scene*. Untuk data premiernya berupa audio, visual, ataupun teks yang berasal dari iklan tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data yang dipergunakan untuk melakukan penelitian tentang skema tanda dan simbol kali ini adalah:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data berasal dari adanya hasil persiapan, penulis mencari data dan mengumpulkan data yang perlu diteliti berupa video iklan Sukun Bahagia berbagi yang di unduh dari *channel* YouTube PR Sukun.

b. Reduksi Data

Dalam reduksi data penulis akan membuat ringkasan, membuang hal-hal yang tidak berhubungan dengan penelitian. Dalam proses reduksi data ini dilakukan untuk meringkas data yang sudah diperoleh dari proses pencarian data dalam setiap *scene* yang ada dalam video iklan Sukun Bahagia Berbagi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan tidak secara langsung ditunjukkan kepada subjek peneliti, namun dapat berupa dokumen. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan kegiatan menggali data atau fakta tentang hal-hal atau variabel seperti tulisan, transkrip, buku, berita, majalah, prasasti, catatan hasil rapat, agenda, buku harian, surat, catatan yang spesifik serta dokumen pendukung lainnya (Siyoto, 2015).

Peneliti mendokumentasikan iklan Sukun Bahagia Berbagi yang berupa data primer dalam penelitian ini. Peneliti melaksanakan dengan

cara scan serta *screen shoot*, sehingga dapat diperlihatkan dalam bab yang berisikan pembahasan dan analisis dari tanda dan simbol tersebut.

d. Analisis

Analisis merupakan sebuah proses mengamati, mencari dan menyusun data dari sebuah penelitian, dokumentasi (Hasan, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi atau *content analysis* Krippendorff untuk menemukan pesan dakwah dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi.

peneliti perlu menonton iklan yang akan diteliti untuk mengamati berbagai hal dalam iklan tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk membuktikan kebenaran atau fakta penelitian dengan metode analisis. Dalam analisis penulis melakukan pengamatan terhadap iklan Sukun Bahagia Berbagi untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah yang disampaikan dalam iklan tersebut.

e. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian. Dalam upayanya untuk menarik sebuah kesimpulan maka data yang pada mulanya tersaji dalam bentuk informasi atau gambaran umum kemudian dianalisis secara terus-menerus dengan tepat dan berkesinambungan, sehingga mampu menghasilkan sebuah kesimpulan yang dapat menggambarkan tentang fenomena-fenomena yang terjadi (Suryana, 2012).

6. Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyeleksi secara mendalam, mengurutkan data yang ada sesuai dengan paradigma. Analisis data dalam hal ini adalah bagaimana kegiatan mengategorikan, mengurutkan, mengorganisasikan, memberikan kode, dan mengelolanya. Pengelolaan data yang dilakukan tersebut memiliki tujuan untuk menentukan tema dan hipotesis kerja yang nantinya dijadikan sebagai teori substantif (Helaludin, 2019).

Penulis menggunakan analisis isi atau *content analysis* Krippendorff yang digunakan untuk menganalisis data berupa pesan dakwah yaitu suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1991).

Penelitian ini fokus pada isi pesan dakwah yang terdapat dalam iklan "Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadhan 1440 H". Analisis isi digunakan untuk menganalisis pesan dakwah yang bertujuan menemukan isi dari objek penelitian

dan mendeskripsikannya. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis isi Krippendorff. Adapun langkah- langkahnya sebagai berikut :

Teknik Analisis isi Krippendorff (Krippendorff, 2004)

NO	Tahapan Analisis Isi	Deskripsi
1	<i>Unitizing</i> (Pengunitan)	Iklan “Sukun Bahagia Berbagi” yang di unduh dari YouTube
2	<i>Sampling</i> (Penyamplingan)	Potongan <i>scene</i> yang mengandung pesan dakwah
3	<i>Recording</i> (Perekaman dan pencatatan)	Pesan dakwah yang ditunjukkan melalui kalimat- kalimat yang di ucapkan dan perbuatan yang dilakukan
4	<i>Narrating</i> (Hasil)	Tahapan akhir berupa kesimpulan dari hasil penelitian

Untuk itu peneliti perlu menonton iklan yang akan diteliti untuk mengamati berbagai hal dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menemukan pesan dakwah dalam iklan dengan metode analisis. Dalam analisis penulis melakukan pengamatan terhadap iklan Sukun Bahagia Berbagi untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah yang disampaikan dalam iklan tersebut.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pesan

1. Pengertian Pesan

Pesan merupakan sebuah ungkapan yang disampaikan oleh pemberi pesan pada penerima pesan, pesan tersebut diungkapkan dalam bentuk lisan, tulisan, lambang, warna, gambar, serta menggunakan hal lain yang dapat diungkapkan menggunakan gaya bahasa verbal atau nonverbal. Pesan yang disampaikan harus bisa dipahami oleh pemberi pesan atau penerima pesan(Purwasito, 2017).

Bahasa verbal merupakan sebuah ungkapan kata, atau ungkapan kalimat yang disampaikan atau ditulis. Sehingga bahasa verbal merupakan ungkapan ide, sebuah pemikiran atau sebuah keputusan secara lisan atau tertulis, sehingga lebih mudah menyampaikan pesan daripada menggunakan bahasa nonverbal(Caropeboka, 2017).

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan atau dikirimkan yang biasanya disebut dengan “stimulus”, karena “stimulus” yang disampaikan tersebut berupa informasi pada suatu transaksi komunikasi, maka oleh karena itu “stimulus” tersebut akan lebih tepat apabila disebut dengan “pesan”(Sunarno, 2021).

2. Jenis Jenis Pesan

Beberapa jenis pesan diantaranya(Andhita, 2017).

a. Pesan verbal

Sebuah bentuk Simbol yang diungkapkan atau ditulis, Pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan untuk mengomunikasikan ungapannya.

b. Pesan Non verbal

Bentuk simbolik yang dapat disampaikan secara tertulis maupun lisan, berupa gerak garis dan gerak tubuh/lukisan serta warna. Dengan kata lain, pesan digunakan sebagai isyarat untuk kegiatan komunikasi. Pesan membantu Anda berkomunikasi lebih baik dengan orang lain dan membantu Anda mencapai tujuan.

3. Unsur

Unsur-unsur sebuah pesan(Ghufro, 2019):

a. Kode

Merupakan seperangkat simbol yang diatur dengan cara yang masuk akal bagi orang lain. Misalnya, bahasa Indonesia adalah kode yang mengandung unsur bunyi, bunyi, huruf, dan kata yang disusun menjadi memiliki arti.

b. Isi

merupakan bentuk bahan yang digunakan atau materi yang telah disiapkan pemberi pesan untuk menyampaikan pesannya.

c. Wujud

Merupakan rangkuman ide utama pesan yang memberikan bentuk kongkrit sehingga lawan bicara tertarik untuk mengetahuinya.

B. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dakwah merupakan isi pesan atau materi yang disampaikan pemberi pesan atau *da'i* kepada penerima pesan atau *mad'u*. pesan dakwah yang disampaikan dalam tayangan iklan sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam, sehingga dikatakan pesan dakwah atau *maddah*(Munir, & Ilaihi, 2012).

Dalam kegiatan dakwah, pesan dakwah yang diberikan oleh seorang *da'i* kepada *mad'unya* harus sesuai dengan kemampuan para *mad'u*, untuk memahami pesan-pesan dakwah tersebut. Namun pada hakikatnya yang disampaikan dalam kegiatan dakwah adalah untuk mempengaruhi *mad'u* agar sesuai dengan agama islam dan sesuai dengan Qur'an dan Hadits(Mawardi, 2018).

Pesan dakwah sendiri memiliki pengertian yaitu merupakan hal-hal yang diungkapkan oleh pemberi pesan atau seorang *da'i* kepada penerima pesan atau seorang *mad'u* berupa pembelajaran tentang agama islam. Pesan dakwah bersumber dari Qur'an, Hadis, ijtihad dan fatwa. Al-Qu'ran serta hadits menjadi sumber utama dakwah, pesan dakwah berbentuk kata, symbol, lambang, gambar dan lainnya yang diharapkan dapat menjadi pelajaran, pengetahuan baru dikalangan *mad'u*. Penyampaian pesan dakwah dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan dakwah *bil-lisan*, pesan dakwahnya disampaikan dengan kata atau kalimat (komunikasi verbal).

Dakwah *bil-kitabah*, pesan dakwahnya disampaikan dengan karya tulis, pesan dakwahnya disampaikan berupa perbuatan atau tindakan untuk mengajak oranglain melakukan kebaikan(Kamaludin, 2016).

2. Karakteristik pesan dakwah

Macam-macam karakteristik pesan dakwah

- a. bersumber dari Allah Swt dan Rasul
- b. berisi tentang semua bidang kehidupan
- c. bersifat umum diperuntukkan untuk semua umat manusia
- d. masuk akal
- e. mudah dimengerti
- f. seimbang
- g. mengajak kepada kebaikan.

Berdasarkan pendapat Abd. Karim Zaidan tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan oleh pemberi pesan atau da'i kepada penerima pesan atau mad'u harus benar-benar berasal dari Allah Swt dan Rasulullah Saw, karena pesan dakwah yang mencakup keseluruhan dalam kehidupan manusia(Kamaludin, 2016 dalam Zaidan, 1993).

3. Kandungan pesan dakwah

Kandungan dalam pesan dakwah berupa Akidah, Syari'ah, dan Akhlak.

a. Akidah

Merupakan sebuah keimanan, kepercayaan yang dalam dan benar kemudian diterapkan dalam perbuatan yang nyata. akidah Islam adalah kepercayaan kepada ke-Esa-an Allah Swt tanpa adanya keraguan. Akidah dakwah pertama berupa syahadat, shalat, puasa, zakat dan haji(Wahyudi, 2017).

b. Syariat

Syariat adalah hukum hukum yang diperintahkan Allah yang disampaikan dari lisan para rasul untuk umat manusia. Syariat berisi tentang beribadah, hubungan dengan manusia, pernikahan, perwarisan, politik dan hukum(Usman, 2020).

c. Akhlak

Merupakan sifat yang terdapat di dalam diri seseorang yang dapat mengakibatkan adanya kegiatan atau perbuatan secara tiba-tiba tanpa disertai pertimbangan(Wahyudi, 2017).

C. Dakwah

1. Pengertian dakwah

Dakwah dalam Bahasa Arab diartikan sebagai *دعو-دعا-يدعو* yang artinya seruan, nasihat, atau propaganda. Dakwah adalah kegiatan mengajak serta memberikan pengertian mengenai ajaran agama Islam yang dilakukannya dengan penuh kesadaran dan perencanaan, memikirkan langkah-langkah yang akan digunakan untuk dapat memberikan pengaruh kepada orang lain, sehingga dapat mengikuti apa yang disampaikan sesuai dengan tujuan dakwah tanpa adanya unsur pemaksaan, dari seorang da'i kepada mad'u(Alimuddin, 2007).

Dakwah adalah proses menyeru kepada seseorang atau sekelompok manusia untuk mengantarkan ajaran agama Islam kepada seseorang menggunakan cara yang bijak dan arif, sehingga tercipta masyarakat yang mengamalkan ajaran agama Islam. Sedangkan ilmu dakwah merupakan ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan dakwah(Mohammad Hasan, 2013).

Menurut Syaikh Muhammad Al-Khidhir Husain dakwah diartikan sebagai kegiatan memotivasi manusia untuk berbuat kebaikan dan mendapatkan petunjuk, ber-amar ma'ruf nahi munkar, supaya dapat meraih kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Kemudian menurut Syaikh Adam Abdullah Al-Alwari dakwah adalah mengarahkan pandangan manusia dan rasionalitas manusia ke dalam sebuah keyakinan ataupun kepentingan yang bermanfaat pada masyarakat. Dakwah kemudian merupakan seruan atau anjuran untuk menyelamatkan manusia dari kesesatan yang berpotensi menjatuhkan seseorang(Al-Bayanuni, 2021).

2. Dasar hukum dakwah

Dasar hukum dakwah yaitu Al-Qur'an dan hadits, kemudian tolok ukur kewajiban berdakwah terdapat pada Al-Qur'an dan hadits sebagaimana berikut :

a. Surat An Nahl ayat 125 :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ

أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ

بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah manusia kepada jalan tuhanmu 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.

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa ketika kita menyampaikan dakwah kita dianjurkan untuk mengalokasikan arahan tentang cara pelaksanaan dakwah yaitu menggunakan cara yang baik dan benar.

b. Surat Ali Imron ayat 104

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا دَعُوا إِلَى الْبِرِّ ۖ وَدَعُوا إِلَى التَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَدْعُوا إِلَى الْمُنْكَرِ ۚ

وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa seseorang yang melakukan amar ma'ruf dan nahi munkar akan selalu mendapatkan rahmat dari Allah Swt(Nasution, 2021).

2. Sifat dasar dakwah

Sifat dasar dakwah dibagi menjadi enam diantaranya (Yusuf, 2021).

a. Dakwah persuasif bukan koersif

Dakwah memiliki sifat persuasif bermakna berusaha memberikan pengaruh kepada setiap insan senantiasa mengerjakan perintah agama Islam berdasarkan kesadaran seta kemauan diri sendiri, bukan menggunakan cara yang koersif atau paksaan, karena pemaksaan diartikan pula sebagai pelanggaran hak asasi manusia dalam beragama.

- b. Dakwah untuk disampaikan untuk pemeluk agama Islam dan Non islam
Dakwah adalah usaha menyampaikan dan menyamakan rahmat Allah SWT.
- c. Dakwah merupakan anamensis yaitu untuk kesucian manusia.
mengembalikan
- d. Dakwah bukan sebagai prabawa psikotropi
Dakwah menggali suatu pembenaran atau kesepakatan untuk bersikap ikhlas mengenai sesuatu yang diajak.
- e. Dakwah merupakan *Rational intellection* tidak didasarkan pada wewenang atau tradisi
- f. Dakwah merupakan *rationally necessary* materi dakwah dinyatakan secara rasional(Yusuf, 2021).

4. Fungsi Dakwah

Berikut adalah fungsi dakwah (Mohammad Hasan, 2013).

- a. Menyebarkan Islam kepada seluruh manusia sehingga meratakan rahmat islam.
- b. Melestarikan nilai dan ajaran Islam dari generas ke generasi agar tidak berhenti.
- c. Untuk memperbaiki akhlak yang tidak benar, serta menjauhkan dari kemungkaran.

5. Tujuan Dakwah

Berikut beberapa tujuan dakwah (Mohammad Hasan, 2013).

- a. Menyempurnakan korelasi antara manusia dengan Allah SWT. (*Hablum Minallah*).

- b. Menyempurnakan korelasi antara manusia dengan manusia lainnya (*Hablum Minannas*).
 - c. *Tawazun* atau keseimbangan keduanya.
6. Unsur unsur dakwah
Beberapa unsur dakwah diantaranya (Mohammad Hasan, 2013).

a. *Da'i*

Seseorang yang melaksanakan dakwah/biasa disebut dengan Mubaligh sebagai seseorang yang mengajarkan ajaran agama islam. *Da'i* adalah salah satu unsur dakwah yang paling utama, dikarenakan tanpa adanya *da'i* dakwah tidak akan terlaksana. Seorang *da'i* harus mempunyai ilmu dan pengetahuan yang relatif perihal al-Qur'an dan sunnah rasul serta ilmu hadist, dan sejarah kebudayaan Islam. Selain itu, *da'i* harus memiliki sifat penyantun dan lapang dada, serta membela dan mempertahankan kebenaran.

b. *Mad'u*

Seseorang yang menerima dakwah dan menjadi sasaran dakwah, baik secara individu maupun kelompok, baik yang beragama Islam maupun bukan. Dakwah mengajak seseorang untuk mengikuti ajaran agama Islam, kemudian kepada seseorang yang sudah beragama islam, maka dakwah berperan untuk menguatkan kualitas iman, Islam dan ihsan seseorang.

c. *Maddah* (materi dakwah)

Materi dakwah atau dalam Bahasa Arab disebut sebagai *Maddah* merupakan sesuatu yang akan disampaikan oleh seorang *da'i* berupa ajaran ajaran islam. Seperti Aqidah, Syari'ah, Akhlaq dan yang lainnya.

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan dalam Bahasa Inggris disebut dengan *advertisement*, yang diartikan sebagai produk yang dimunculkan dalam beriklan. Sehingga, iklan merupakan sebuah produk, barang, jasa. Sedangkan periklanan adalah kegiatan mempromosikan (Kriyantono, 2013).

Menurut Kotler, iklan merupakan suatu hal yang ditampilkan dalam wujud pemaparan impersonal, promosi ide, barang, dan jasa dari sebuah iklan tertentu yang nantinya harus dibayar (Morissan, 2010 dalam Kotler, 2007). Sedangkan periklanan adalah sebuah proses dalam pemasaran produk atau jasa mulai dari penamaan, pengemasan, penetapan harganya, dan distribusi yang terdapat dalam periklanan tersebut (Suyanto, 2004).

2. Jenis jenis iklan

a. Berdasarkan sifat

1) Iklan Komersial (niaga)

Iklan komersial diartikan sebagai iklan yang memiliki tujuan untuk mendukung, mendorong, serta bersifat membantu suatu kampanye pada sebuah produk atau jasa. Iklan bersifat komersial merupakan iklan yang saling menguntungkan dan *profitabel* (Thariq, 2017). Selain itu, iklan komersial juga diartikan sebagai sebuah iklan yang secara garis besar sifatnya dipergunakan untuk memasarkan barang/komoditas serta jasa/servis yang dilakukan secara langsung. Diantaranya (Thariq, 2017):

(1) Iklan konsumen, diartikan sebagai sebuah iklan untuk mempromosikan produk-produk bersifat pemakaian dan penggunaan.

- (2) Iklan bisnis, diartikan sebagai sebuah iklan yang dapat dipergunakan untuk memasarkan produk atau jasa nonkonsumsi.
- (3) Iklan dagang, diartikan sebagai sebuah iklan yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang memiliki nilai jual, sehingga akan diperjual belikan.
- (4) Iklan ecer, sebuah iklan atau siaran untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipromosikan oleh penjual atau pengecer.
- (5) Iklan responsif, diartikan sebagai siaran yang memiliki kemungkinan pembelinya dapat memberikan tanggapan atau menanggapi secara langsung.

2) Iklan non komersial

Iklan non komersial merupakan sebuah siaran yang berisi konsep atau persepsi bagi khalayak umum, dalam artian masyarakat untuk membangun merek dan citra positif bagi sebuah perusahaan (Kriyantono, 2021).

- (1) Iklan *public relation*, sebuah siaran yang dapat digunakan untuk menyampaikan penjelasan serta fakta mengenai perseroan atau sebuah industri.
- (2) Iklan *corporate institusi*, diartikan sebagai iklan dengan tujuan untuk mengembangkan dan menciptakan sebuah *image* atau representasi perusahaan yang positif.
- (3) Iklan layanan masyarakat, Iklan tersebut berisi ajakan untuk mengajak dan mengingatkan rakyat dalam melancarkan kegiatan yang bersifat untuk kepentingan masyarakat umum.

(4) Iklan lowongan kerja (loker), sebuah siaran yang menginformasikan tentang ketersediaan lowongan kerja pada sebuah lembaga atau perusahaan.

(5) Iklan label korporat, merupakan sebuah iklan atau siaran yang menggunakan symbol tentang identitas sebuah perusahaan agar di ingat oleh khalayak.

b. Iklan menurut media penyebarluasannya, dibagi menjadi lima(Kriyanto, 2013):

- 1) Iklan melalui media cetak
- 2) Iklan melalui media massa
- 3) Iklan luar ruangan

Iklan yang terdapat diluar ruangan, jalan atau tempat lainnya, seperti banner, poster, spanduk, baliho.

- 4) Iklan pada bioskop
- 5) Iklan melalui internet / *digital advertising*

c. Berdasarkan bentuk penyajian, dibagi menjadi dua(Kriyanto, 2013).

- 1) Iklan spot

Iklan dengan durasi pendek seperti iklan yang terdapat di radio, televisi.

- 2) Iklan *space*

Siaran yang menggunakan sarana cetak dan dapat dilihat dari seberapa panjang kolom dan baris kalimat berupa kata atau gambar.

E. YouTube

1. Pengertian YouTube

YouTube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip

video secara gratis. YouTube merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dari “*read only web*” ke “*read write web*”, yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. Pergeseran tersebut menyebabkan YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya (Lestari, 2017).

YouTube merupakan media sosial yang sering di kunjungi oleh warga Indonesia. YouTube di akses oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua sekalipun, mulai dari memutar musik melihat video tutorial, review dan lain sebagainya. Adapula jejaring sosial yang sangat populer sampai sekarang ini yang telah menjadi website konten audiovisual berhasil sebagai media penyebaran informasi di internet. Para pengguna internet pasti sudah pernah menggunakan YouTube, baik untuk media hiburan maupun untuk mencari berbagai informasi dan video tutorial. Kesuksesan YouTube di dunia internet juga memacu banyak perusahaan untuk membuat *channel* khusus di YouTube (Hamid 2015).

Media YouTube adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Tidak banyak orang menyadari bahwa sebenarnya YouTube memiliki kemampuan mesin pencari yang sangat hebat, karena itu Anda dapat menemukan video dengan berbagai cara dengan mudah. YouTube diluncurkan secara resmi pada Desember 2005, dan segera menjadi populer dalam waktu singkat. Akhirnya Google membelinya pada 2006 dengan nilai mencapai 1,6 juta dolar, meski saat itu YouTube belum mampu memberi keuntungan. Di sini lah hebatnya visi Google.

Google sendiri menyatakan bahwa akan tetap mengembangkan YouTube sebagai brand terpisah dari Google, hal sama yang dilakukan

dalam menangani Blogger. Mencari video berdasarkan kata kunci (*keyword*), berdasarkan topik, saluran dan sebagainya. Begitu Anda temukan saluran atau pembuat konten yang Anda senangi, Anda lalu bisa berlangganan saluran mereka (Handayanto 2014).

Media YouTube menggunakan format *Adobe Flash* untuk memutar video. Ini merupakan satu format standar yang didukung banyak peramban (*browser*), termasuk Internet Explore, Opera, Safari, Firefox dan Chrome. Video media YouTube juga bisa diputar dari berbagai perangkat mobile menggunakan format ini. Media YouTube menerima video yang diunggah dengan sebagian besar format kontainer, termasuk AVI, MKV, MOV, MP4, DivX, FLV, OGG dan OGV. Format video seperti MPEG-4, MPEG, VOB, dan WMV, juga dapat diunggah. Media YouTube mendukung 3GP, sehingga video bisa diunggah dari telepon genggam. Video dengan pindai progresif atau terikat bisa diunggah, tetapi untuk kualitas video terbaik, media YouTube menyarankan agar video pindai terikat di-deinterlace sebelum diunggah. Semua format video di YouTube memakai pemindaian progresif.

Adapun kekuatan atau istilah-istilah dalam media YouTube yaitu:

- a. *Subscribe*: membantu kita untuk dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari chanel favorit
- b. *Streaming*: proses mengalirkan atau mentransfer data dari *server* kepada *host* dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (*real time*)
- c. *Buffering*: jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama file video semisal di YouTube, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkaran beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.
- d. VLOG : sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau *youtubers* untuk membagikan diary kehidupannya (Jefferly 2014).

2. Jenis Konten

Adapun jenis konten video di YouTube:

- a. Video Music

Jenis video ini menduduki peringkat pertama jumlah rating penonton di YouTube, jenis video hiburan ini tak lekang oleh waktu. Setiap saat pasti ada yang baru, tak jarang juga banyak artis dan penyanyi berbondong-bondong mendaftarkan royalti dan mengklaim hak cipta.

b. Video Movie / Film

YouTube telah menggiring para penonton untuk menikmati movie atau film cukup di rumah saja.

c. Video lucu atau Funny Video

Hiburan yang di sajikan terkadang sederhana, tetapi konsep untuk menghibur orang itulah yang paling penting. Orang bisa melepas kelelahan dengan melihat video yang lucu, tak jarang juga bisa menyembuhkan stres walaupun hanya sesaat. Jenis video ini mempunyai jumlah rating penonton yang cukup tinggi, sebagai contoh *YouTuber* Indonesia muda yang sukses adalah Bayu Skak dan lainnya.

d. Video Olahraga atau Sport

Jumlah penonton jenis video ini juga termasuk lumayan tinggi, banyak orang tidak sempat melihat siaran langsung olahraga karena urusan waktunya sendiri. Di wilayah Eropa dan Amerika jenis video olahraga yang menantang banyak di gemari, banyak juga para *YouTuber* dari sana yang berlomba-lomba membuat video semacam ini.

e. Video tentang Game

Bukan lagi menjadi pembicaraan umum kalau game disukai semua kalangan, baik yang muda maupun usia menengah. Game video tentang dan strategi banyak di upload para gamers. Video ini menjadi populer dikalangan gamers lainnya.

f. Video Berita

Seperti yang sudah saya jelaskan di atas, tidak sedikit banyak orang yang mempunyai banyak waktu untuk mengikuti perkembangan berita, sebagian dari mereka hanya bisa melihat rekaman video saja. Biasanya video yang disajikan adalah video yang paling hangat, tentang politik serta kejadian kriminal. Saat ini banyak video yang melambung jumlah penontonnya tentang gejolak Timur Tengah.

g. Video Tutorial

Jenis video ini banyak digemari oleh orang-orang yang ingin belajar secara langsung, biasanya orang akan lebih jelas jika langsung melihat medianya dan langsung mempraktekan. Video jenis tutorial ini sangat banyak membantu bagi orang yang awam sekalipun. Contoh video yang membahas cara mengedit video dan efek, photoshop, belajar gitar, tutorial membuat blog, serta banyak lagi.

h. Video Pengajaran dan Ilmu Pengetahuan

Konten yang satu ini merupakan menyajikan materi pelajaran atau yang lainnya secara berbeda, bias mulai dari video orang menerangkan materi, berupa animasi, berupa slide, kartun, dan lain sebagainya untuk menarik minat yang menoton video tersebut.

i. Video Unik, Aneh, dan Menarik

Video ini juga mendapat banyak perhatian dari banyak penonton, banyak sekali yang tertarik untuk melihat jenis video ini. Banyak hal yang unik dan aneh yang terjadi di belahan dunia, tidak sedikit pula yang merekamnya secara langsung dan mengupload videonya ke YouTube.

j. Video Tentang Alam dan Wisata

Video yang mengekspos alam bagi yang menyukai berpetualang atau menjelajah, cukup banyak wisatawan asing mengenal Indonesia hanya dari melihat video saja(Ekarini, 2018).

3. Karakteristik Youtube

Terdapat karakteristik dari YouTube yang membuat banyak dari Sebagian pengguna betah menggunakannya.

a. Memberikan Layanan Gratis Secara umum,

Youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Paling banter, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video-video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis. Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya accessible oleh pengguna dan khalayak ramai.

b. Men-download (Unduh) Beberapa Video Tertentu

Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau High Definition sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di gadget masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

3. Mengakses dan Berbagi Informasi seputar Hal-Hal Teknis

Banyak pengguna yang mengakses YouTube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.

4. Mengakses Video Streaming

Mengakses video streaming, baik live maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan YouTube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui YouTube, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan.

5. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna YouTube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayangi pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pebisnis online yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal gadget dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

6. Mengakses Video Informatif

Jika kita memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, seringkali kita akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan Courtesy: YouTube di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan YouTube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa ada banyak sekali

informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses Youtube, mulai dari video tentang berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang professional hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedik dan lain sebagainya.

7. Mendukung Industri Hiburan

YouTube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video clip dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang in dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk streaming siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran YouTube di sini sangat berperan penting dalam menyukkseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklanlan siarannya di YouTube.

8. Memperkuat Branding Lembaga / Insititusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, YouTube juga digunakan sebagai media branding lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil Lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari Lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-lambaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

9. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Fitur 'suka' dan 'komentar' dalam YouTube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya

10. Memfasilitasi Pengguna Menguasai *Skill* Dasar Membuat Video

Youtube memungkinkan mereka secara otodidak belajar mengutak-atik video dan menambah kualitasnya. Ini misalnya dapat dilihat dalam fitur Youtube Editor. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit

dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, mereka dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, slow motion hingga menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna. Fitur-fitur lain juga sangat membantu dan memanjakan pengguna untuk lebih nyaman dan mudah menikmati videovideo yang masuk dalam sistem YouTube. Beberapa di antaranya adalah Feather Beta YouTube, YouTube Charts, YouTube Disco, YouTube Leanback, YoutubeMySpeed, Youtube Live dan lain sebagainya(Fatty Dkk, 2016).

F. Analisis Isi

Analisis isi pada dasarnya adalah teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka menurut komunikator yang dipilih. (Budd, 1967)

Penulis menggunakan analisis isi atau *content analysis* Krippendorff yang digunakan untuk menganalisis data berupa pesan dakwah yaitu suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1991). model Krippendorff. Berikut adalah langkah-langkah penelitian dalam analisis isi menurut krippendorff yaitu:

1. *Unitizing*

Unitizing merupakan kumpulan data-data yang akan dianalisis, dalam penelitian.

2. *Sampling*

Sampling adalah penyederhanaan penelitian dengan menentukan sampel yang akan diteliti.

3. *Recording or Coding*

Recording or coding merupakan langkah pencatatan data-data yang telah diperoleh dan telah disesuaikan berdasarkan unsur- unsur. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan data dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

4. *Narrating*

Narrating adalah proses pendeskripsian data yang telah dianalisis berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh serta, deskripsi yang dibuat harus disertai teori-teori yang mendukung, hal ini dilakukan agar hasil pemikiran serta pemahaman tidak hanya berasal dari peneliti (Krippendorff, 1991).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Iklan Sukun Bahagia Berbagi

Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H ini di Produksi oleh Perusahaan rokok Sukun yang ada di kota Kudus, iklan ini memiliki alur cerita campuran campuran yaitu diawali dengan sebuah cerita yang runtut kemudian terdapat *flashback* didalam iklan ini, iklan ini menampilkan banyak pesan positif yang dapat kita ambil pelajaran didalamnya. Pesan yang disampaikanpun disampaikan melalui adegan adegan yang mampu mempengaruhi emosional penonton. Iklan ini dirilis pada 4 mei 2019 melalui YouTube PR Sukun dan sudah ditonton oleh 267.102 tayang. Iklan Sukun Bahagia Berbagi ini merupakan iklan dengan tujuan untuk mengembangkan dan menciptakan sebuah *image* atau representasi perusahaan yang positif melalui promosi perusahaan yang dilakukan ketika bulan Ramadan 1440 dengan ucapan Ramadan sebagai media promosi suatu perusahaan.

B. Sinopsis Iklan Sukun Bahagia Berbagi

Iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H ini merupakan sebuah iklan yang diangkat dari kisah nyata. Iklan bercerita tentang seorang anak kecil yang menjadi takmir masjid, dia adalah seorang takmir yang selalu menjaga masjid, menjaga masjid dari kuman dan noda serta memastikan segalanya rapi dan sempurna, dia melakukan segalanya dengan semangat, tulus tanpa mengharap apapun. Bahkan ketika ada seorang kakek tua yang hendak memberinya uang karena melihat kerja keras anak tersebut, anak tersebut menolak tak mau diberi imbalan karena ia melaksanakannya (menjadi takmir masjid dengan ikhlas). walaupun ia hidup dengan keterbatasan tidak menyurutkan semangatnya untuk tetap belajar sendiri walau tidak sekolah.

Sepertinya tuhan telah menjawab doa-doanya, seperti mimpi akhirnya ia bisa bersekolah Bersama teman temannya yang lain, dengan penuh semangat, restu, serta rajin ibadah ia berusaha menggapai cita-citanya. Dia terus bekerja keras serta ikhtiar untuk menggapai cita citanya walau dipenuhi dengan banyaknya keterbatasan yang ia miliki.

Diakhir iklan terdapat ucapan selamat hari raya Idul Fitri dan hanya butuh waktu beberapa detik untuk menampilkan logo perusahaan sebagai strategi mempromosikan, serta meningkatkan citra positif perusahaan melalui sebuah kisah inspiratif yang banyak memberi pelajaran.

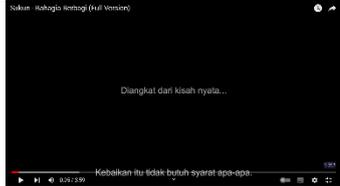
C. Tim Produksi

Iklan korporat ini diproduksi oleh tim BVM Digital Production yang bekerja sama dengan PR sukun sebagai Client di produksi di salah satu tempat di daerah Kudus, tempat dimana Industri Pabrik Rokok Sukun didirikan. Dengan kru inti dalam pembuatan iklan :

- a) Produser : Ali Ravie
- b) Director : Rudy Satria
- c) Asisten : Ithonk
- d) Executive produser : Fery Martawidjaja dan Dina Hidayati
- e) DOP : Ujel Bausad
- f) Art Director : Lucky
- g) Talent : Eka (Tedjo)
Pak Nur (Kakek Tua)
Bu Yanti (Ibu Yayasan panti asuhan)

D. Deskripsi Iklan Sukun Bahagia Berbagi

Tabel 1 : Deskripsi iklan Sukun Bahagia Berbagi

Time code	Visualisasi Iklan	Audio dan teks	Keterangan
00:00-00:06		Diangkat dari kisah nyata	<i>Scene</i> ini menunjukkan bahwa cerita iklan diangkat dari kisah nyata
00:07-00:09		Kebaikan itu tidak butuh syarat apa apa	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua yang akan bercerita

Time code	Visualisasi Iklan	Audio	Keterangan
-----------	-------------------	-------	------------

00:09- 00:11		Yang kuceritakan ini sedikit berbeda	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua yang mulai bercerita
00:012- 00:19		“Ini adalah cerita tentang dia”	<i>Scene</i> ini menunjukkan cerita yang akan menggambarkan Jo, terlihat Jo sedang menyapu depan masjid.
00:20- 00:24		“dia yang selalu menjaga masjid terbebas dari kuman dan noda	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo sedang mengepel lantai masjid.
00:25- 00:30		“memastikan apapun jadi rapi dan sempurna”	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang merapikan sandal para Jamaah.
00:31- 00:34		“dia yang selalu dari hatinya”	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo sedang memberikan sandal milik salah satu Jamaah, kemudian jamaah ingin memberikan uang.

<p>00:35- 00:36</p>		<p>“memaknai tulus yang sebenarnya”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo menolak pemberian uang tersebut sembari menunjukkan tulisan gratis.</p>
<p>00:37- 00:39</p>		<p>“meski tak seberuntung anak lainnya”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang duduk diteras masjid bersama kakek tua.</p>
<p>00:40- 00:41</p>		<p>“Hallo Jo”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan beberapa teman Jo yang akan berangkat sekolah menyapanya.</p>
<p>00:42- 00:45</p>		<p>“tidak menyurutkan semangat dalam dirinya”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo melihat teman-temannya yang akan berangkat sekolah.</p>
<p>00:46- 00:47</p>		<p>Kalau gede mau jadi apa?</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua yang bertanya</p>

			mengenai cita-cita Jo.
00:48-00:50		Dokter	<i>Scene</i> ini menunjukkan bahwa Jo menjawab ia ingin menjadi seorang Dokter.
00:51-00:53		Bisa, tiga syaratnya	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua yang menunjuk 3 jari, mengisyaratkan ada 3 syarat.
00:54-00:56		Satu, rajin belajar dan tekun berdoa	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua memberitahukan untuk syarat yang pertama adalah rajin belajar dan berdoa.
00:57-01:00		Yang kedua, pantang menyerah	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua memberitahukan untuk syarat yang kedua adalah pantang menyerah.

01:01- 01:03		Yang ketiga, ikhlas	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua memberitahukan untuk syarat yang ketiga yaitu ikhlas.
01:04- 01:10		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang baru bangun tidur dan terkejut.
01:11- 01:13		“Tuhan maha baik”	<i>Scene</i> ini menunjukkan bahwa Jo menganggap Tuhan itu Maha baik.
01:14- 01:17		“sepertinya, menjawab doa doa, disetiap seujudnya”	<i>Scene</i> ini menunjukkan bahwa Jo menganggap doa-doanya terkabulkan, Jo ingin bersekolah.
01:18- 01:21		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan bahwa Jo dan teman-temannya bergembira.

01:22- 01:24		-	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Ibu Yayasan terlihat bahagia keran melihat mereka bergembira.</p>
01:25- 01:26		Eh, Jo	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang akan berangkat sekolah di sapa teman-temannya.</p>
01:27- 01:28		“juga restu restu yang menjaga semangatnya”	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang berpamitan dan meminta restu kepada Ibu Yayasan sebelum berangkat sekolah.</p>
01:29- 01:31		Rajin belajar ya	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Ibu Yayasan berpesan kepada Jo untuk rajin belajar di sekolah.</p>

01:32- 01:34		“disetiap usaha”	<i>Scene</i> ini menunjukkan bersemangat dalam belajar di sekolah.
01:35- 01:36		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sudah pulang sekolah dan langsung membersihkan masjid.
01:37- 01:38		“belajar”	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang belajar dengan semangat di teras masjid.
01:39- 01:40		“dan ikhtiarnya”	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang menjalankan ibadah Shalat.
01:40- 01:41		“hingga tak terasa waktu telah berlalu”	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sudah beranjak dewasa, dan sedang beribadah.

<p>01:42- 01:43</p>		<p>-</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan amplop yang berisi uang untuk kuliah.</p>
<p>01:44- 01:45</p>		<p>-</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Ibu Yayasan yang sedang memberikan uang kuliah kepada Jo.</p>
<p>01:46- 01:48</p>		<p>“Langkah yang kini semakin jauh”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang dalam perjalanan merantau untuk kuliah.</p>
<p>01:49- 01:51</p>		<p>“membawanya semakin dekat dengan cita cita”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang praktek lapangan untuk menjadi dokter.</p>
<p>01:52- 01:53</p>		<p>-</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo sedang mendengarkan penjelasan dosen.</p>

<p>01:54- 01:56</p>		<p>“gigih menjaga syarat yang telah tertanam”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang belajar dengan tekun.</p>
<p>01:57- 01:59</p>		<p>“meski dihujani keterbatasan”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo sedang dalam perjalanan berangkat kuliah meski hujan melanda.</p>
<p>02:00- 02:09</p>		<p>“dia percaya, sebaik baiknya kebaikan, adalah kebaikan yang dilakukan dengan ikhlas”</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang membantu seorang nenek ditengah perjalanannya.</p>
<p>02:10- 02:11</p>		<p>-</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan waktu tepat.</p>
<p>02:12- 02:15</p>		<p>-</p>	<p><i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang mengumpulkan tugas di ruang dosen.</p>

02:16- 02:20		“hingga datangnya hari menyisakan satu kesempatan”	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo telah berhasil menjadi dokter dan akan merawat seorang pasien.
02:21- 02:22		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo memegang alat pemacu jantung.
02:23- 02:26		“hidup dan masti seorang kakek tua”	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua yang sedang dalam keadaan koma.
02:27- 02:30		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan alat detak jantung kakek tua berdetak Kembali.
02:31- 02:43		Anak itu bernama tedjo, dokter Tedjo	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua menyebut nama Tedjo.
02:44- 02:53		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo

			terharu mendengarnya.
02:53-03:03		Kesempatan itupun mengembalikan ingatan	<i>Scene</i> ini menunjukkan kejadian yang telah berlalu ketika kakek tua menasehati Jo.
03:04-03:07		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua yang sedang memberikan seragam dan peralatan sekolah kepada Ibu Yayasan untuk Jo.
03:08-03:09		Tentang kebaikan yang tak pernah terucapkan	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo tidak mengetahui siapa yang memberikan seragam sekolah tersebut.
03:10-03:12		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan amplop berisi uang kuliah yang diberikan dari

			kakek tua untuk Jo.
03:13-03:18		“Jo, kamu sudah punya calon belum?” “belum”	<i>Scene</i> ini menunjukkan kakek tua, ibu Yayasan, dan Jo sedang berbincang.
03:19-03:31		-	<i>Scene</i> ini menunjukkan hari raya Idul Fitri telah tiba.
03:32-03:40		“kalian kalau gede mau jadi apa?” “Astronot/Guru Olahraga/Presiden”	<i>Scene</i> ini menunjukkan Jo yang sedang berbincang dengan anak-anak mengenai cita-cita,
03:41-03:53		Kebaikan akan Kembali kepada kita yang melakukannya sepenuh hati #bahagiaberbagi	<i>Scene</i> ini menunjukkan tulisan kebaikan akan Kembali kepada kita yang melakukannya sepenuh hati. #bahagiaberbagi.
03:54-03:59		Sukun Maju Bersama	<i>Scene</i> ini menunjukkan logo perusahaan Sukun sebagai

			bentuk promosi (iklan).
--	--	--	-------------------------

BAB IV

ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN SUKUN BAHAGIA BERBAGI EDISI RAMADAN 1440 H

Iklan Sukun Bahagia Berbagi memiliki banyak pesan dakwah di dalamnya, sebelum menarik kesimpulan tersebut terlebih dahulu penulis akan menganalisis isi pesan dari setiap adegan atau *scene* yang diambil dari iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H dengan menggunakan metode analisis isi. Berbagai temuan tersebut dianalisa dengan teknik analisis isi (*content analysis*) krippendorff, kemudian dicari kebenarannya secara intersubjektif melalui beberapa referensi yang terkait dengan tema tersebut. Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan isi komunikasi. Krippendorff menyebut analisis isi sebagai suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat ditiru dan shahih datanya dengan memperhatikan konteksnya lalu peneliti akan mencari apa pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadan 1440 H.

A. Pesan dakwah dalam *scene* 1

1. Menjaga Kebersihan



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3

Adegan pada gambar pertama berlatar tempat di halaman masjid, terlihat Jo sedang menyapu membersihkan masjid, kemudian terdapat seorang warga yang melintas dan menyapa Jo yang sedang menyapu. Terdapat dialog dan naratif sebagai berikut :

Dialog :

Warga melintas : “Jo...”

Jo : “iya pak,...”

Naratif :

“Yang kuceritakan ini sedikit berbeda, ini cerita tentang dia”

Pesan menjaga kebersihan terdapat dalam satu adegan dalam iklan terdapat pada adegan pertama dalam durasi 00.00 hingga 00.30 dalam adegan pertama dalam iklan di jelaskan perlunya untuk membersihkan masjid dari kuman, noda serta menjaga kerapian. adegan tersebut diperlihatkan pada gambar pertama ketika tokoh utama atau Jo membersihkan halaman masjid dengan menyapu. Serta pada gambar kedua terlihat Jo mengepel lantai masjid. Kemudian pada gambar ketiga terlihat Jo Merapikan Sandal milik para jamaah, Hal tersebut kemudian akan bermafaat untuk dirinya ketika beribadah nanti serta orang lain yang akan beribadah dimasjid tersebut.

Islam merupakan agama yang sangat memperhatikan kebersihan dan sangat dianjurkan untuk selalu menjaga kebersihan, mulai dari menjaga kebersihan diri serta lingkungan. Menjaga kebersihan bagi seorang muslim bukan hanya sekedar kebiasaan baik namun juga menjadi sebuah perintah agama

sehingga bernilai ibadah dan akan diganjar pahala yang disebut dengan *tharah*, *tharah* sendiri termasuk kedalam kandungan dakwah berupa syari'at Islam, karena merupakan salah satu aturan atau hukum dalam Islam. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-A'la ayat 14-17:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى, وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّى, بَلْ تُؤَثِّرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا, وَالْآخِرَةَ خَيْرٌ وَأَبْقَى

Sesungguhnya beruntunglah orang yang membersihkan diri (dengan beriman), dan dia ingat nama Tuhannya, lalu dia salat. Tetapi kamu (orang-orang kafir) memilih kehidupan duniawi. Sedangkan kehidupan akhirat adalah lebih baik dan lebih kekal.

Dijelaskan dalam QS. al-A'la ayat 14-17 di atas bahwa Allah SWT memerintahkan kepada orang-orang agar selalu membersihkan diri ketika akan melakukan ibadah. Hendaknya mementingkan kehidupan akhirat yang sifatnya kekal. Maka Allah SWT menggolongkan orang-orang tersebut ke dalam golongan yang beruntung. Kebersihan termasuk salah satu pokok dalam memelihara kelangsungan hidup makhluk bernyawa.

B. Pesan dakwah dalam scene 2

1. Ikhlas



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6

Gambaran keempat, terdapat naratif, perilaku : dalam gambar ini terdapat narasi :

“Dia yang selalu dari hatinya,”.

Gambar dan narasi tersebut menceritakan Jo yang menolak pemberian uang dari seorang kakek tua yang merasa berterimakasih kepada Jo karena telah menjaga sepatunya dan narasi yang berbunyi:

“Memaknai tulus yang sebenarnya”.

Untuk menceritakan seorang Jo dengan ekspresi tersenyum menolak pemberian kakek karena dia melakukannya dengan tulus dan ikhlas.

Gambar kelima, terdapat perilaku dan naratif : memperlihatkan Jo duduk sopan disamping kakek tua sedang belajar dengan membaca buku di teras masjid. Serta terdapat narasi:

“Meski tak seberuntung anak lainnya”.

Gambar keenam, terdapat perilaku, dialog dan naratif : dalam gambar ini terlihat sekelompok anak. Mereka anak-anak SD teman Jo yang akan berangkat sekolah sedang menyapa Jo. Serta terdapat narasi yang berbunyi:

“Tidak menyurutkan semangat dalam dirinya”.

Narasi tersebut menggambarkan Jo tekun belajar walaupun dia tidak bersekolah.

Pesan dakwah tentang ikhlas terdapat dalam iklan pada durasi 00:31 hingga 00:45. Adegan tersebut diperlihatkan ketika tokoh utama Jo telah merapikan alas kaki milik jamaah di masjid kemudian dia memberikan alas kaki kepada kakek tua, ketika itu kakek tua ingin memberinya uang sebagai bentuk terimakasih namun Jo menolaknya karena dia ikhlas tanpa imbalan walaupun dia hidup dibawah keterbatasan dan kemudia dia menunjukkan papan bertulisan gratis. Ikhlas termasuk kedalam kandungan dakwah berupa akhlak Islam, karena merupakan salah satu sifat yang baik di dalam Islam.

Allah berfirman dalam surat Al-Insan ayat 9 :

إِنَّمَا نُنْطَعِمُكُمْ لَوَجْهِ اللَّهِ لَا نُرِيدُ مِنْكُمْ جَزَاءً وَلَا شُكُورًا

Sesungguhnya kami memberi makanan kepadamu hanyalah untuk mengharapkan keridhaan Allah, kami tidak menghendaki balasan dari kamu dan tidak pula (ucapan) terima kasih.

Ayat tersebut menjelaskan tentang perbuatan ikhlas yang dilakukan seseorang, dia telah memberikan makan orang orang dan dia tidak mengharapkan imbalan melainkan hanya mengharapkan keridaan Allah semata. Bahkan mereka tidak mengharapkan ucapan terimakasih. Ikhlas sangatlah penting dilakukan karena dengan ikhlas kita dapat memperoleh keridaan Allah, karena jika kita melakukan suatu hal dengan ikhlas sama dengan kita melakukan hal tersebut semata mata hanya karena Allah.

C. Pesan dakwah dalam scene 3

1. Memberi nasihat



Gambar 7

Pada gambar ketujuh, terdapat dialog antar tokoh dan perilaku: pada adegan tersebut memperlihatkan latar tempat yang terjadi yaitu didepan teras masjid, serta memperlihatkan seorang kakek dan Jo sedang berdialog, dialog tersebut berbunyi:

“Kalau besar nanti mau jadi apa ?”

tanya sang kakek, kemudia Jo menjawab:

“Dokter”.

Sang kakek sedang mengekspresikan penjelasanya kepada Jo dengan menunjukkan tiga jarinya, dialognya berbunyi:

“Bisa, ada tiga syaratnya,yang pertama rajin belajar dan tekun berdoa” serta terlihat Jo yang fokus mendengarkan perkataan sang kakek.

“kedua, pantang menyerah, ikhlas”

Jo yang mendengar tersenyum ketika merespon perkataan sang kakek. Dari adegan tersebut terlihat kakek memberikan sebuah nasihat kepada Jo yang mana nasihat tersebut adalah nasihat yang baik, nantinya nasihat tersebut akan bermanfaat untuk Jo.

Pesan dakwah tentang memberi nasihat terdapat pada adegan ketiga pada durasi 00:46 hingga 01:04. Pada adegan tersebut terlihat seorang kakek berbincang kepada Jo, kemudian kakek tersebut memberikan nasihat kepada Jo, dengan mengatakan “Rajin belajar dan tekun berdoa, pantang menyerah kemudian ikhlas”. Perkataan tersebut di ucapkan sang kakek untuk menasihati Jo agar cita cita yang di mimpikan Jo bisa tercapai suatu saat. Menasihati sangatlah penting, terlebih kepada orang yang belum mengerti akan sesuatu, hal tersebut akan mengarahkan seseorang kepada hal hal yang lebih baik nantinya. Memberi nasihat termasuk kedalam kandungan dakwah berupa akhlak Islam, karena merupakan salah satu sifat yang baik di dalam Islam. Allah berfirman dalam Al-Qur’an surat Al-Ashr ayat 1-3:

وَالْعَصْرِ
إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ

Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasihat menasihati supaya mentaati kebenaran dan nasihat menasehati supaya menepati kesabaran.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang orang yang beriman, beramal shaleh serta memberi nasehat adalah orang yang tidak merugi. Dalam ayat tersebut diperintahkan untuk menasehati agar hal tersebut dapat bermanfaat serta melakukan hal hal yang benar dan memanfaatkan waktu sebaik baiknya untuk hal terpuji sesuai ajaran Islam. Allah berfirman dalam Al-Qur’an surat Az-Zariyat ayat 55 :

وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ

Dan tetaplah memberi peringatan, karena sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman.

Memberi peringatan di dalam ayat tersebut maksudnya adalah memberi nasihat kepada sesama, hal tersebut akan bermanfaat bagi orang-orang yang telah diberikan sebuah nasihat kepadanya.

D. Pesan dakwah dalam scene 4

1. Berbakti kepada orang tua



Gambar 8

Pada gambar kedelapan terdapat perilaku, dialog dan naratif: dalam adegan tersebut memperlihatkan Jo sedang tersenyum melihat seragam sekolah didepannya ketika bangun, serta suasana dan pencahayaan yang dibuat sedikit gelap menggambarkan suasana pagi hari tampak jelas serta terdapat naratif yang berbunyi

“Tuhan maha baik”.

Kemudian dilanjutkan dengan adegan yang memperlihatkan Jo dan teman temannya yang baru bangun terlihat bahagia sekali karena Jo telah mendapatkan seragam sekolah lengkap dengan alat sekolah, itu tandanya dia akan bersekolah bersama teman temannya. Dan terdapat naratif yang berbunyi

“Sepertinya tuhan menjawab doa-doa setiap sujudnya”.

Naratif tersebut menunjukkan bahwa selama ini Jo rajin ibadah. Ada pula dialog yang disampaikan oleh Ibu yayasan kepada Jo yaitu

“Rajin belajar ya.”,

dengan bunyi narasi

“Juga restu-restu yang terus menjaganya”.

Berdasarkan dialog dan narasi tersebut diartikan bahwa Jo telah mendapatkan restu dan dukungan dari Ibu yayasan untuk bersekolah.

Pesan dakwah berbakti kepada orang tua terdapat pada adegan keempat dalam iklan yaitu pada durasi 01:04 hingga 01:30. Pada adegan tersebut terlihat Jo yang akan berangkat sekolah terlebih dahulu berpamitan dan bersalaman kepada ibu yayasan panti asuhan yang telah merawatnya di panti asuhan

tersebut, hal tersebut dilakukan Jo agar mendapat restu selama ia mencari ilmu disekolah. Berbakti kepada orang tua termasuk kedalam kandungan dakwah berupa akhlak Islam, karena merupakan salah satu sifat yang baik di dalam Islam. Rasulullah SAW mengungkapkan bahwa berbakti kepada orang tua akan membawa kemudahan rezeki bagi seorang anak. Berikut bunyi haditsnya.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُمَدَّ لَهُ فِي عُمُرِهِ، وَأَنْ يُزَادَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، فَلْيَبِرِّ وَالِدَيْهِ، وَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Dari Anas bin Malik radhiyallahu'anhu, Rasulullah SAW bersabda: "siapa yang ingin dipanjangkan umurnya dan ditambahkan rezekinya, maka hendaknya ia bebakti kepada kedua orang tuanya dan menyambung silaturahmi (kekerabatan)." (HR Ahmad).

E. Pesan dakwah dalam scene 5

1. Ikhtiar



Gambar 9



Gambar 10

Pada gambar kesembilan terdapat perilaku : dalam gambar tersebut terlihat Jo dengan seragam sekolahnya didalam kelas, dia bersemangat dan tersenyum dan terlihat mengangkat jarinya siap untuk menjawab pertanyaan menandakan bahwa Jo aktif didalam kelas terdapat naratif yang berbunyi:

“Disetiap usaha, belajar”.

Selanjutnya Jo mengenakan baju sekolah, memakai sarung yang dijinjing dan memakai peci sedang membersihkan lantai masjid dari kuman dan noda, berdasarkan hal tersebut secara tidak langsung menggambarkan bahwa Jo adalah sosok yang rajin.

Pada gambar kesepuluh, terdapat perilaku : pada gambar tersebut terlihat Jo mengenakan seragam sekolah, memakai peci serta sarung sedang melaksanakan ibadah shalat dengan khusyuk. Berdasarkan penjabaran tersebut, secara tidak langsung menggambarkan sosok Jo yang taat beribadah. terdapat naratif

“ikhtiarnya”.

Naratif tersebut menjelaskan bahwa Jo telah berihktiar.

Pesan dakwah tentang ikhtiar dalam iklan ini terdapat pada adegan kelima pada durasi 01:30 hingga 01:38 dalam durasi tersebut terlihat Jo sedang berikhtiar dengan belajar sungguh sungguh, kerja keras serta beribadah kepada Allah SWT, tergambar ketika dia di sekolah dia belajar dengan sungguh sungguh, bahkan ketika pulang sekolah dia belajar lagi di masjid yang telah dia bersihkan sebelumnya, setelah itu dia beribadah (shalat).

Ikhtiar termasuk kedalam kandungan dakwah berupa akhlak Islam, karena merupakan salah satu sifat yang baik di dalam Islam. Perilaku berusaha dengan sungguh sungguh dengan cara yang baik dan sesuai ajaran Islam serta diiringi dengan harapan agar usahanya berhasil sesuai dengan yang diinginkan atau biasa disebut dengan ikhtiar sangat penting ditanamkan dalam diri seseorang, terlebih ketika kita sedang dalam proses mencari ilmu untuk menggapai cita-cita. Allah berfirman dalam surat An Najm ayat 39-42 :

وَأَنَّ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى . ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى
وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنتَهَى .

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu).

Ayat tersebut menjelaskan tentang perilaku ikhtiar, penjelasan tersebut berisikan bahwa segala sesuatu yang diusahakan atau telah diusahakan nantinya akan diberikan balasan oleh Allah SWT. Yaitu dengan balasan dengan yang paling baik, untuk itu pentingnya kita untuk selalu berusaha dan berikhtiar agar apa yang kita inginkan bisa tercapai.

F. Pesan dakwah dalam *scene 6*

1. Berbakti kepada orang tua



Gambar 11

Pada gambar kesebelas, terdapat perilaku : dalam gambar tersebut terlihat wanita yang memakai kerudung dan memakai pakaian muslimah memberikan sebuah amplop kepada Jo yang akan bepergian dengan membawa sebuah tas untuk kuliah. di depan teras panti terlihat bahwa Jo telah menerima amplop dari ibu yayasan panti asuhan, Jo akan berkuliah, kemudian Jo bersalaman meminta doa restu kemudian berpamitan untuk bernagkat.

Pesan dakwah berbakti kepada orang tua kembali terdapat pada adegan keenam dalam iklan yaitu pada durasi 01:42 hingga 01:48. Pada adegan tersebut terlihat Jo sedang bersalaman kepada ibu yayasan panti asuhan yang telah merawatnya di panti asuhan tersebut dia bersalaman serta Kembali meminta restu karena dia akan berkuliah, berbakti kepada orang tua termasuk kedalam kandungan dakwah berupa akhlak Islam, karena merupakan salah satu sifat yang baik di dalam Islam..

2. Beribadah



Gambar 12

Pada gambar ke dua belas, terdapat perilaku dan narasi : dalam gambar tersebut terlihat Joyang memakai baju Koko sedang melakukan sholat dan dia telah tumbuh dewasa. Jo yang telah beranjak dewasa yang sedang beribadah, serta terdapat narasi

“Hingga semakin terasa waktu telah berlalu”

narasi tersebut menunjukkan waktu telah berjalan cepat dan Jo sekarang telah dewasa.

Pesan dakwah beribadah terdapat pada adegan keenam dalam durasi 01:38 hingga 01:42. Pada adegan tersebut terlihat Jo sedang shalat, hal tersebut menunjukkan bahwa selain dia rajin belajar, bersungguh sungguh, berbakti kepada orang tua dia juga rajin beribadah serta berdoa. Dalam Islam shalat merupakan kewajiban setiap umat muslim. Beribadah termasuk kedalam kandungan dakwah berupa akidah Islam, karena merupakan bentuk iman seseorang di dalam Islam. Baik buruknya seseorang dilihat dari bagaimana dia melaksanakan ibadah serta dengan beribadah dapat menghindarkan kita dari perbuatan keji dan mungkar. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 43 :

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk.

Ayat tersebut jelas memerintahkan kita untuk melaksanakan kewajiban bagi umat muslim, diantaranya perintah untuk menunaikan shalat dan menunaikan zakat untuk menyucikan hati dan menyatakan syukur kepada Allah atas apa yang telah diberikan. Dan rukuk seperti yang orang Islam lakukan ketika shalat.

G. Pesan dakwah dalam scene 7

1. Rajin belajar dan bersungguh sungguh



Gambar 13



Gambar 14

Pada gambar tiga belas terdapat perilaku dan narasi : dalam gambar tersebut terlihat Jo memakai pakaian perawat, sedang fokus mendengar Penjelasan seorang dokter serta dia mencatat sesuatu yang penting untuk dia pelajari. dia sedang mendengarkan penjelasan dari dosennya dengan cermat. serta narasi yang berbunyi:

“Membawanya semakin dekat dengan cita-cita”

narasi tersebut menjelaskan bahwa saat ini dia kuliah dikedokteran dan itu bertanda dia semakin dekat dengan cita citanya untuk menjadi seorang dokter.

Dalam gambar empat belas terdapat perilaku dan narasi : dalam gambar ini Jo sedang belajar meski ditengah gelapnya malam. Jo sedang belajar ditengah gelapnya malam dengan cahaya yang redup di sebuah ruang belajarnya, serta terdapat narasi yang berbunyi:

“Gigih menjaga syarat yang tertanam.”

Dari narasi tersebut menjelaskan bahwa Jo sedang gigih serta bersemangat belajar untuk menggapai cita citanya.

Pesan dakwah rajin belajar serta bersungguh sungguh terdapat pada adegan ketuju pada durasi 01:48 hingga 01:59, dalam adegan tersebut terlihat Jo rajin belajar serta bersungguh mengikuti pelajaran yang diberikan dosennya di perkuliahan, serta Jo terus belajar ketika malam bahkan ketika listrik padam dia masih belajar. Ketika hujan pun dia tetap berangkat kuliah walaupun dia hanya mengendarai sepeda.

Menuntut ilmu termasuk kedalam kandungan dakwah berupa akhlak Islam, karena merupakan salah satu sifat yang baik di dalam Islam. Menuntut ilmu merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim, rajin belajar serta bersungguh sungguh merupakan sifat atau perilaku positif yang dapat kita ikuti ketika sedang menuntut ilmu, hal tersebut merupakan salah satu kunci untuk menuju kesuksesan dan meraih cita cita serta bernilai pahala, Rasulullah bersabda :

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga." (HR. Muslim, no. 2699)

Dalam hadits tersebut dijelaskan bahwa setiap muslim wajib menuntut ilmu, dan barang siapa yang mencari ilmu dengan sungguh sungguh, kerja keras dalam belajar maka Allah SWT akan mempermudah jalan menuju surga, serta dimudahkan untuk tercapai cita-cita yang diinginkan.

2. Tolong menolong



Gambar 16

Gambar ke enam belas terdapat, terdapat perilaku dan narasi : dalam gambar tersebut Jo mendorong sepeda dengan pakaiannya yang basah sedang turun dari sepedanya yang dia gunakan untuk berangkat kuliah. Jo yang turun dari sepeda menghampiri nenek tua untuk membantunya, karena buah yang nenek tua bawa, Jo sedang membantu nenek tua yang buahnya jatuh berhamburan ditengah jalan, serta terdapat narasi yang berbunyi:

“Dia percaya, sebaik baiknya kebaikan adalah kebikan yang dijalankan dengan ikhlas”.

narasi tersebut menjelaskan bahwa Jo melakukan kebaikan membantu nenek tersebut dengan penuh keihlasan, bahkan dia memberikan jas hujan yang dia pakai.

Pesan dakwah tolong menolong terdapat pada durasi 01:59 hinggan 02:15. Pada adegan tersebut terlihat Jo yang kehujanan dengan mengandari

sepeda akan berangkat kuliah, ditengah perjalanan dia bertemu seorang nenek tua yang barang bawaanya terjatuh berhamburan dijalan, kemudian Jo menolongnya, serta memberikan jas hujan yang dipakainya kepada nenek tua tersebut agar sinenek tidak kehujanan.

Tolong menolong termasuk kedalam kandungan dakwah berupa akhlak Islam, karena merupakan salah satu sifat yang baik di dalam Islam. Manusia hidup sebagai makhluk sosial, membutuhkan satu sama lain terlebih ketika ada seseorang yang membutuhkan bantuan kita harus membantunya karena kita sebagai makhluk sosial harus saling membantu dalam Al-Qur'an Allah memerintahkan kita untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَأَمِينَ

الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ

شَتَانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا

تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). 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.

H. Pesan dakwah dalam Scene 8

1. Bersedekah dengan cara diam-diam



Gambar 17

Pada gambar tujuh belas terdapat perilaku dan narasi teks : dalam adegan tersebut terlihat kakek tua sedang berbicara, dia menyebut nama Tedjo dan dia menangis meneteskan air mata. ternyata kakek tua tersebut adalah seorang kakek yang dulu telah bertanya tentang cita cita Jo dan memberikan nasihat sewaktu Jo masih kecil, dan sekarang Jo menggapai cita citanya menjadi seorang dokter. terlihat flashback bahwa dulu kakek tua lah yang memberikan perlengkapan sekolah untuk Jo sehingga Jo bisa bersekolah. serta terdapat narasi

“Kesempatan itu mengambalikan ingatan.” Narasi tersebut menjelaskan waktu yang telah lalu. (*flashback*)

Pesan dakwah bersedekah secara diam diam terdapat dalam adegan ke 8 dalam iklan pada durasi 03:15 hingga 03:27 dalam adegan tersebut menampilkan sebuah adegan *flashback* ketika sang kakek dulunya memberikan bantuan seragam, dan perlengkapan sekolah kepanti asuhan untuk diberikan kepada Jo yang waktu itu belum sekolah tanpa diketahui Jo, serta memberikan uang untuk pendidikannya melalui ibu Yayasan panti asuhan, tetapi tidak diberitahu siapa yang memebrikannya.

Adegan tersebut memeberikan pelajarn berharga kepada kita tentang sebuah sedekah yang dilakukan secara diam diam tanpa diketahui banyak orang. Hal tersebut merupakan prilaku terpuji karena sedekah sedekah secara diam diam lebih utama serta terhindar dari perbuatan riya. Bersedekah secara diam diam termasuk akidah dalam islam. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 271 :

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ ۗ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ
وَيُكَفِّرْ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Jika kamu menampakkan sedekah(mu), maka itu adalah baik sekali. Dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu. Dan Allah akan menghapuskan dari kamu sebagian kesalahan-kesalahanmu; dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan mengenai pesan dakwah dalam iklan Sukun Bahagia Berbagi Edisi Ramadhan 1440H di Youtube, ditemukan beberapa pesan dakwah yang terkandung di dalamnya yaitu:

1. Akhlak

a. Menjaga kebersihan.

Islam merupakan agama yang sangat memperhatikan kebersihan dan sangat dianjurkan untuk selalu menjaga kebersihan, mulai dari menjaga kebersihan diri serta lingkungan. Menjaga kebersihan bagi seorang muslim bukan hanya sekedar kebiasaan baik namun juga menjadi sebuah perintah agama sehingga bernilai ibadah dan akan diganjar pahala.

b. Ikhlas

Ikhlas sangatlah penting dilakukan karena dengan ikhlas kita dapat memperoleh keridaan Allah, karena jika kita melakukan suatu hal dengan ikhlas sama dengan kita melakukan hal tersebut semata mata hanya karena Allah.

c. Memberi nasihat

Meberi nasihat kepada sesama, hal tersebut akan bermanfaat bagi orang-orang yang telah diberikan sebuah nasihat kepadanya.

d. Berbakti kepada orang tua

Rasulullah SAW mengungkapkan bahwa berbakti kepada orang tua akan membawa kemudahan rezeki bagi seorang anak.

e. Ikhtiar

Perilaku berusaha dengan sungguh-sungguh dengan cara yang baik dan sesuai ajaran Islam serta diiringi dengan harapan agar usahanya berhasil sesuai dengan yang diinginkan atau biasa disebut dengan ikhtiar sangat penting ditanamkan dalam diri seseorang, terlebih ketika kita sedang dalam proses mencari ilmu untuk menggapai cita-cita.

f. Rajin belajar dan bersungguh-sungguh

Menuntut ilmu merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim, Rajin belajar serta bersungguh-sungguh merupakan sifat atau perilaku positif yang dapat kita ikuti ketika sedang menuntut ilmu, hal tersebut merupakan salah satu kunci untuk menuju kesuksesan dan meraih cita-cita serta bernilai pahala.

g. Tolong menolong

Manusia hidup sebagai makhluk sosial, membutuhkan satu sama lain terlebih ketika ada seseorang yang membutuhkan bantuan kita harus membantunya karena kita sebagai makhluk sosial harus saling membantu dalam Al-Qur'an Allah memerintahkan kita untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan.

2. Akidah

a. Beribadah

Beribadah merupakan kewajiban setiap umat muslim. Baik buruknya seseorang dilihat dari bagaimana dia melaksanakan ibadah serta dengan beribadah dapat menghindarkan kita dari perbuatan keji dan mungkar.

b. Bersedekah dengan cara diam-diam.

Sedekah yang dilakukan secara diam-diam tanpa diketahui banyak orang. Hal tersebut merupakan perilaku terpuji karena sedekah sedekah secara diam-diam lebih utama serta terhindar dari perbuatan riya.

B. Saran

Adapun saran-saran yang penulis berikan yaitu:

1. Iklan Sukun Bahagia Berbagi hendaknya tetap dijaga untuk eksistensi penayangannya, supaya masyarakat lebih mampu tergerak dalam menerapkan pesan-pesan dakwah yang terkandung di dalamnya, dengan menonton iklan tersebut secara terus-menerus.
2. Bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi tentang studi melalui iklan.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, memberikan perlindungan, dan kekuatannya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam kami curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi panutan bagi semua umatnya.

Demikian hasil laporan skripsi yang penulis buat, dengan harapan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi kita semua, khususnya bagi para pembaca. Sebagai manusia biasa yang jauh dari kesempurnaan, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekeliruan. Oleh sebab itu, besar harapan penulis mendapatkan saran dan kritik yang membangun bagi tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Buku :

Andhita, 2017. *komunikasi antar Pribadi*. Sleman: Budi Utama.

Al-Bayanuni, 2021. *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*. Jakarta Timur: Pustaka Al Kautsar.

Andika Handayanto, *Berani Sukses Karena Andal Memakai Youtube*, (Yogyakarta: Mediakom. 2014), hal. 96

Caropeboka, 2017. *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Ekarini Saraswati, *Peran Youtube Dalam Menunjang Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Di Sma*, Jurnal Pendidikan, 2018

Ginting, 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Media Sains Indonesia

Hardani, dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Hasan, Mohammad. 2013. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila.

Hasan, Muhammad. 2022. *Metode Penelitian*. Sleman: Tahta media.

Hanusz, Mark. 2011. *Kretek (The Culture and Heritage of Indonesia's Clove Cigarettes)*.

Jakarta: Equinox Publishing (Asia)

Usman Hamid, *Dynamo : Digital Nation Movement*. (Yogyakarta : Bentang Pustaka), hal. 2015

Helaludin, 2019. *analisis kualitatif*. Makassar: Jafray

Jefferly Helianthusonfri, *YouTube Marketing*, (Jakarta : PT. Gramedia. 2014),

Krippendorff, K. 1991. *Analisis isi : Pengantar Teori dan Metodologi*.

Jakarta : Rajawali Pers.

Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis :An Indtroductions to its Methodology (second Edittion)*. California :Sage Publication.

Kriyanto, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: Tim UB.

Kriyantono, Rachmat. 2021. *Best Practice Humas*. Malang: Tim UB.

Kriyantono, Racmat. (2013). *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. UB Press.

Mawardi, 2018. *Kajian Teori Sosiologi, Al-Qur'an dan Al-Hadits*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

Munir, dkk. 2012. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Nasution, 2021. *studi ilmu dakwah kontemporer*. Medan: Pusdikra Mitra Jaya.

Pradoko, 2017. *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: UNY Press

Racho, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif:Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

Salim & Syahrums, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Surakarta: Citapustaka Media.

Siyoto, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sunanrno Sastro Atmodjo. 2021. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Suyanto, 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Thariq, 2017. *Periklanan dan Manajemen Media*. Medan: UMSU Press.

Wahyudi Dedi, 2017. *Pengantar Aqidah Akhlak dan Pembelajarannya*. Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Book.

Refrensi Dari Jurnal Dan Skripsi

Alimuddin, 2007. Konsep Dakwah Dalam Islam. *Jurnal Hunafa*, 4, 73–78.

Armiah, 2015. Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media Armiah. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 27, 1–13

Bungsu, & Rosadi, 2021. Faktor Yang Mempengaruhi Berpikir Sistem. *Jambi: Jurnal Jemsi*. 2(2), 205–215.

Fatty Dkk, 2016, Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Makassar Vidgram, *Jurnal Komunikasi Kareba*. Vol 4. No 2

Hakim, 2020. Pesan Dakwah Kh M Amin Syukur Dalam “ Kajian Tasawuf ” Di Majt Tv. Semarang: Skripsi UIN Walisongo

Yusuf, 2021. Pesan Tasamuh (Toleransi) Dalam Film “ Mencari Hilal ”. Semarang: UIN Walisongo.

Diyanna, 2021. Penyampaian Pesan Akidah Dalam Novel Asiyah Sang Mawar Gurun Fir’au “Nil’in Melikesi Hazreti Asiye. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(1), 1–2.

Firdaus, 2018. Pesan-Pesan Dakwah Melalui Iklan Media Luar Griya. Aceh: UIN Ar-Raniry.

Ghufron, 2019. Pesan Dakwah Tentang Toleransi (Tasamuh) Dalam Iklan Bukalapak.com. Skripsi, 8(5), 55.

Gunawan, 2019. Persepsi perokok pasif terhadap iklan rokok djarum di televisi. Semarang: Skripsi USM.

Usman dkk, 2020. Syariat Islam dan Kemaslahatan Manusia di Era New Normal pada Kegiatan Keagamaan dan Pendidikan. *Jurnal Penelitian*, 12(1), 89

Hasanah, Hasyim. 2014. Baby Smoker : Perilaku Konsumsi Rokok. *Jurnal: SAWWA* , 253–274.

Kamaludin. 2016. Pesan Dakwah. *Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, *Jurnal Kajian Ilmu Ke*

Islaman. *18*(2), 22280.

Khatimah, 2018. Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Tasamuh*.
vol 16. no 1.

Lestari, Renda 2017. (tt.), *Penggunaan YouTube sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris. Makalah Seminar Nasional Kedua Pendidikan Berkemajuan dan Menggembirakan*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, jurnal pendidikan.

Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenamedia Group.

Okidimis, J. 2013. *Materi Dakwah Dalam Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Skripsi UIN Yogyakarta

Purwasito, 2017. Analisis Pesan Message Analysis. *The Messenger*, 9(1), 103–109.

Suryana, 2012. Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Skripsi: *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243.

Roby dkk, 2019. *Sejarah Perkembangan Industri Rokok Sukun Kudus Tahun 1974-2011*, (8).
(1).

Rahmatika, A. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan Rokok. *Jurnal: Al-MUNZIR*,
13(2), 179.

Sinaga, dan Jumhur. (2012). Analisis Deskriptif Bentuk-Bentuk Pelanggaran Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi " Jln " Yang Tayang Di Televisi Menurut Etika Pariwisata Indonesia.

Referensi dari web :

<https://sukunsigaret.com/en/home/>

<https://www.youtube.com/watch?v=q9aC0nlkR3Q>

