

APLIKASI MAQASID SHARIAH DALAM PENGIKLANAN AMAL

Anis Husna Abdul Halim^{1*}, Mohd Faiz Mohamed Yusof¹ &
Zahrah Fatimah Ariff Irshad¹

¹Academy of Contemporary Islamic Studies, Universiti Teknologi MARA,
40450 Shah Alam, Malaysia

*anisshusna@gmail.com (Corresponding Author)

DOI: <https://doi.org/10.24191/ejitu.v5i2.6063>

Abstract**E-JITU**

Acceptance date:

12th August 2022

Valuation date:

25th September 2022

Publication date:

20th October 2022

Sumbangan amal yang telah disumbang untuk membiayai pembiayaan penting dalam menda mendapatkan sumbangan daripada individu atau organisasi. Badan amal itu berusaha untuk meyakinkan orang untuk menyumbangkan masa atau wang bagi mendapatkan sumber-sumber dalam membantu mereka yang memerlukan dan mereka yang kesusahan. Kempen amal mendapat perhatian pemarkar kerana dapat menarik perhatian orang melalui bentuk pesanan, visualisasi, gambar, dan kisah untuk mencapai simpati dan empati orang dengan mengumpulkan sumbangan dan dana. Namun, permasalahan yang timbul telah terjadi dalam iklan amal dimana terdapat aktiviti yang tidak jujur dengan membuat iklan palsu, mempunyai kandungan kontroversial, eksploitasi sosial, dan tidak mematuhi garis panduan yang telah disusun oleh badan autoriti. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk meneroka penerapan Maqasid Syariah dalam iklan amal. Penyelidikan menggunakan kaedah analisis kandungan melalui kaedah Kualitatif berkhurusan penyelidikan perpustakaan. Hasil kajian ini mendapati, terdapat lima prinsip Maqasid Syariah yang berlaku untuk aplikasi iklan amal seperti perlindungan agama, perlindungan nyawa, perlindungan keturunan, perlindungan intelek dan perlindungan harta. Lima prinsip ini dikategorikan berdasarkan parameter Syariah yang berkaitan dalam periklanan amal untuk memastikan kod praktik mematuhi undang-undang syariah. Perkara ini sangat diperlukan untuk menggabungkan amalan kontemporari dengan prinsip-prinsip Syariah untuk membuka strategi yang lebih baik dalam menyebarkan kebaikan amal untuk kebaikan semua.

Kata kunci: Iklan Amal, Maqasid Syariah, Pengiklanan Amal

THE APPLICATION OF MAQASID SHARIAH IN CHARITY ADVERTISING**Abstract**

Charitable donations that have been collected to funding to get donations from individuals or organizations. The charity seeks to convince people to donate time or

money to obtain resources in helping those in need and those in distress. Charity campaigns have attracted the attention of marketers because they can attract people's attention through messages, visualisations, pictures, and stories to achieve people's sympathy and empathy by collecting donations and funds. However, there are arising problems that have occurred in charity advertising where there are dishonest activities by making false advertisements, having controversial content, social exploitation, and not complying with the guidelines that have been compiled by the authority. Therefore, this study aims to explore the application of Maqasid Shariah in charity advertising. The research used content analysis methods through Qualitative methods on library research. The results of this study found that there are five principles of Maqasid Syariah that apply to charity advertising applications such as protection of religion, protection of life, protection of dignity, protection of intellectual and protection of property. These five principles are categorized based on Sharia parameters that are relevant in charity advertising to ensure that the code of practice complies with Sharia law. This matter is very necessary to combine contemporary practices with Sharia principles to open a better strategy in spreading the goodness of charity for the good of all.

Keywords: Advertisement, Charity Advertising, Maqasid Shariah

PENGENALAN

Pada 2019, Charities Aid Foundation (CAF) 2019 menyatakan bahawa Malaysia berada di kedudukan 4 teratas sebagai peningkatan amal paling signifikan berbanding dengan tiga tahun sebelumnya. Organisasi bukan untung (NPO) di Malaysia diwajibkan oleh undang-undang agar Pendaftar Pertubuhan (ROS) mentadbir dan menguatkuasakan Akta Pertubuhan 1966, Akta Syarikat 1965 dan lain-lain tindakan yang berkaitan dalam mengawal dan mengawasi organisasi untuk diperhatikan dengan aman, keselamatan dan kesejahteraan dengan menjaga moral dalam operasi mereka. Jumlah organisasi berdaftar di bawah ROS untuk menjalankan amal wujud hampir di kalangan masyarakat, memberikan kesan yang besar terhadap ekonomi Malaysia dengan meningkatkan dana (Suhaily Hasnan et al., 2012).

Platform komprehensif untuk derma amal telah menyumbang sumber pendanaan penting dalam mendapatkan sumbangan dari individu atau organisasi. Orang yang menyumbang dalam aktiviti amal dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menyumbang dana, membantu mereka yang memerlukan. Ini membantu meningkatkan keterlihatan kempen atau acara amal. Organisasi ini menerapkan pengiklanan amal untuk meningkatkan kesedaran amal di kalangan masyarakat melalui iklan. Pengiklanan amal bertujuan untuk memotivasi penderma untuk menyumbangkan masa atau harta untuk menolong mereka yang memerlukan (Namin Kim, 2015). Ia dapat menyebarkan maklumat penting untuk memberitahu orang ramai tentang tujuan acara atau kempen tersebut. Melalui iklan tersebut, banyak orang mengetahui dan memberi perhatian pada program amal yang dapat mengumpulkan dana.

Pengiklanan amal ini mendapat perhatian pemarkas untuk meyakinkan orang melalui pesan, visualisasi, gambar, dan kisah kes dengan menarik simpati dan empati orang ramai untuk mengumpulkan derma dan mengumpulkan dana. Terdapat banyak

reaksi balas terhadap gambaran iklan amal itu. Pengiklanan tersebut dijalankan secara berlebihan sehingga dikenakan secara tidak wajar. Isu yang timbul telah berlaku dalam pengiklanan amal yang terdiri daripada kandungan kontroversi, salah urus dana, dan amal palsu (Felix & Fandy, 2019; Yousef Seyam, 2018; Suhaily et al., 2012). Isu-isu ini sangat mendukacitakan kerana niat penderma adalah murni untuk menolong orang lain, namun terdapat organisasi memanipulasi iklan untuk keuntungan mereka sendiri. Dalam keadaan seperti ini, Maqasid Shariah sangat diperlukan dan mustahak untuk mengikuti kerana ia boleh menjejaskan keperluan dan kemaslahatan manusia sekiranya mereka mematuhi etika yang betul. Oleh itu, kajian ini menjelaskan penerapan pengiklanan amal dalam Maqasid Shariah sebagai objektif utama untuk dijadikan panduan atau parameter bagi pihak-pihak yang berkenaan untuk melaksanakan pengurusan dan operasi pembiayaan iklan dengan sewajarnya, selari dengan perspektif Islam.

KAJIAN LITERATUR

Pengiklanan Amal

Aktiviti amal wujud hampir pada setiap masyarakat, dan terdapat peningkatan amal yang menjadi kekuatan ekonomi untuk Malaysia. Organisasi bukan keuntungan (NPO) di Malaysia bertanggungjawab untuk mengumpulkan dana dalam bentuk harta, usaha, atau masa untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Untuk mendorong orang ramai menolong mereka yang tidak bernasib baik, banyak NPO telah menggunakan pendekatan pemasaran dengan menggunakan strategi pengiklanan untuk memberitahu dan meyakinkan masyarakat sasaran mengenai kempen dan tawarannya termasuk penderma atau sukarelawan (Agaraj et al., 2013). Oleh itu, pengiklanan amal adalah kaedah menarik yang mengandungi frurasi heuristik untuk meyakinkan orang ramai dengan menggunakan kata-kata menyentuh dan gambar yang jelas untuk merangsang simpati dan kesan yang dapat memotivasi orang untuk menderma (Chang & Lee, 2009). Kekuatan kata-kata dan gambar mampu memberi kesedaran dan perhatian orang ramai untuk menderma. Menurut Small & Verrochi (2009), pengiklanan amal yang menggunakan gambar musibah dan penderitaan dapat menimbulkan rasa empati dan belas kasihan terhadap subjek.

Kajian ini membincangkan pelbagai jenis strategi pengiklanan yang membangkitkan tingkah laku orang lain. Permintaan amal dalam iklan boleh dibahagikan kepada altruistik dan egoistik (Chang & Lee, 2011; Peloza & White, 2007). Daya tarikan altruistik menekankan faedah yang diberikan kepada individu lain (Peloza & White, 2009). Ini adalah jenis permintaan di mana orang harus menolong orang lain tanpa mengharapkan sebarang ganjaran. Sebaliknya, egoistik, faedah diri menarik dengan meletakkan diri mereka untuk memberi peluang kepada penderma untuk faedah mereka (Peloza & White, 2009). Sebagai contoh, sebuah organisasi memberikan hadiah atau kupon untuk penderma yang mengambil bahagian dalam badan amal itu.

Kerajaan Malaysia telah menggariskan tindakan yang relevan dalam memantau kegiatan NPO terhadap kegiatan pengiklanan amal kerana badan amal itu beragam dan terdapat pelbagai jenis. NPO dikenakan peraturan dan undang-undang tertentu. Di bawah Akta Pertubuhan 1966, tujuan tindakan mengenai pendaftaran pertubuhan telah diperuntukkan,

dan di bawah Akta Syarikat 1965, mereka dikenakan untuk menjalankan semua fungsi syarikat yang diperbadankan. Sementara itu, Akta Pemegang Amanah (Pemerbadanan) 1952 mengurangkan aktiviti NPO yang tidak mengikut garis panduan atau piawaian dan tindakan lain yang berkaitan dalam mengawal dan mengawasi organisasi.

Selain tindakan tersebut, terdapat garis panduan dari Advertising Standards Authority (ASA). Garis panduan ASA terdiri daripada amalan kod dalam pengiklanan amal. Garis panduan tersebut menyatakan bahawa iklan tersebut harus menjelaskan dengan jelas tujuan amal, bukan untuk melebihi-lebihkan fakta, tidak menggunakan tuntutan atau gambar yang tidak perlu yang dapat menimbulkan kesusahan dan menjauhkan sumbangan daripada pertandingan. Pengiklanan amal tidak boleh berlebihan, dieksplotasi, dan jujur dalam mempromosikan kempen atau acara. Keadaan sosio-ekonomi yang dinamik hari ini menjadikan pengiklanan amal sebagai kaedah yang paling berkesan dalam meningkatkan bantuan kewangan dan membantu organisasi bantuan dalam memenuhi tujuan mereka (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008).

Tidak dapat dinafikan kesan positif pengiklanan amal kepada masyarakat kerana ia membantu mempromosikan tindakan kebaikan dan mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan yang betul. Namun, pesan persuasif yang disampaikan melalui strategi promosi yang tidak betul, dalam beberapa konteks, bertentangan dengan Syariah. Dari Grancea (2015), gambar dalam iklan amal menimbulkan masalah kepada penonton kerana gambar tersebut seimbang secara negatif. Ini menimbulkan rasa takut dan jijik yang membuat penonton menunjukkan reaksi buruk segera kerana tidak selesa dengan gambar iklan yang dipaparkan. Jenis gambar ini dikembangkan untuk menarik perhatian pembaca dengan membuat gambar yang menonjol. Namun, gambar yang menakutkan, dan iklan gambar yang tidak selesa juga dapat menyebabkan sikap tidak baik terhadap iklan tersebut. Selain itu, tuduhan maklumat yang kerap melalui penyataan iklan juga dimasukkan dalam kempen sosial (Martinez, 2014).

Iklan manipulatif, yang menghubungkan dengan tekanan emosi menimbulkan persoalan moral terhadap pengiklan yang mempersoalkan kerentanan mangsa muda dan sakit (Hastings et al., 2004). Perbuatan ini dikenakan atas masalah etika kerana mangsa terdedah kepada gambar yang mengganggu grafik yang membahayakannya secara fizikal atau emosi. Garis panduan dalam iklan amal tidak menyeluruh kerana terdapat banyak isu dari pihak yang tidak bertanggungjawab. Maqasid Syariah memberikan panduan yang jelas untuk menyelesaikan masalah yang timbul berkaitan dengan iklan amal kerana mematuhi kehendak Tuhan.

Maqasid Shariah

Maqasid Shariah menandakan objektif, prinsip, tujuan, tujuan undang-undang Islam yang merangkumi setiap aspek kewujudan manusia (Muhammad Adil, 2016). Ia memberikan garis panduan menyeluruh untuk merealisasikan keperluan, pelengkap dan hiasan (Ibrahim & Asmak, 2016). Objektif Maqasid Syariah muncul dengan penyataan dua sumber utama dalam Islam; Al-Quran dan Sunnah. Allah menggariskan dua sumber utama untuk dirujuk oleh umat Islam, dan Syariah adalah cara hidup dalam Islam yang

berfungsi sebagai manifestasi pelaksanaan Maqasid Shariah (Azila et al., 2017). Beberapa ayat dalam Al-Quran menyebutkan ketentuan tertentu yang bertujuan untuk mencapai tujuan (Maqasid) yang dimaksudkan oleh Allah sebagai pengacara. Syariah muncul dalam Al-Quran sebagai jalan dan jalan yang menjadi panduan hidup manusia. Allah menetapkan ayat-ayat Al-Quran sebagai berikut:

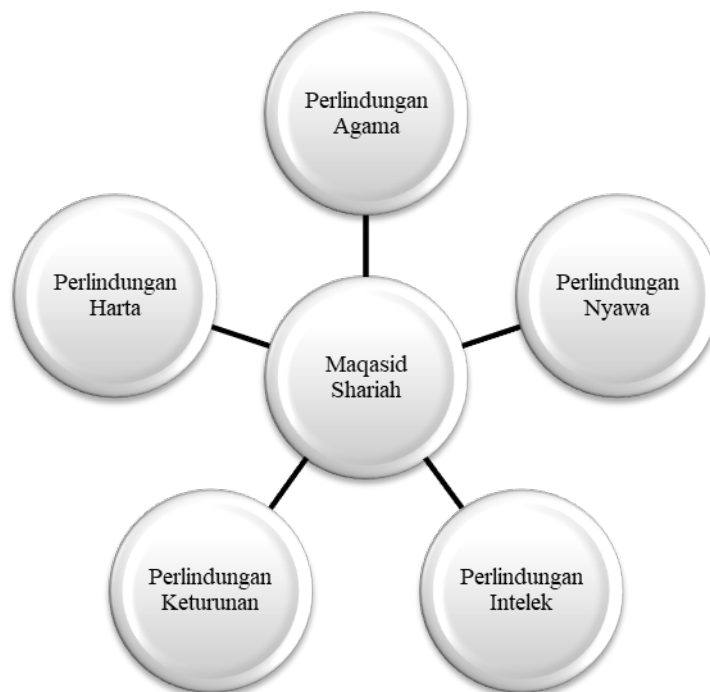
Telah terbukti bahawa Allah tidak bertindak sia-sia, seperti yang disebutkan dalam Al-Quran:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Maksudnya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (Surah Al-Jathiyah: 18)

Akar Syariah شرع menyebut di dalam Al-Quran memberi makna hukum dan cara yang ditetapkan. Oleh itu, kata Syariah itu sendiri memiliki tujuan jalan, yang memimpin dalam kehidupan manusia yang sudah ditentukan oleh Allah dalam undang-undang, peraturan, dan peraturan bagi umat manusia. Ini adalah kod bersepadu sepenuhnya untuk umat manusia di masa sekarang dan akhirat. Menurut Al-Ghazali, objektif Syariah terdiri dari lima (5) prinsip seperti yang ditunjukkan dalam rajah 1.0: Prinsip Maqasid Shariah:

Rajah 1.1: *Maqasid Shariah*



Perlindungan agama adalah prinsip Maqasid Syariah yang paling penting, dan merangkumi semua perkara yang diperlukan untuk mencapai kerohanian untuk mencegah perkara terhalang. Umat Islam harus mempercayai kehadiran Allah dengan hati dan perbuatan manusia (Azila et al., 2017). Tanggungjawab individu dalam melindungi agama dicapai melalui berbagai jenis ibadah wajib, termasuk menunaikan solat lima waktu, puasa di bulan Ramadhan, membayar zakat, dan menunaikan haji. Perlindungan agama merangkumi menjaga agama / kepercayaan dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam dan melindunginya dari perkara yang tidak baik dimana sangat penting untuk membangun dan menjaga kerohanian yang baik (Shahida Abdullah, 2015). Sekiranya agama itu tidak dilindungi, ia boleh menyebabkan perbuatan jahat, berdosa, dan tidak bermoral. Oleh itu, Muslim harus memainkan peranan mereka untuk memelihara Islam dengan segala usaha mengikut kemampuan mereka, baik melalui penulisan, ucapan, atau tindakan fizikal.

Hidup itu berharga dan berharga kerana Allah SWT memberikannya sebagai hadiah. Ia mesti dilindungi dalam semua keadaan. Dalam hal ini, tidak ada pengecualian antara manusia, dan mereka diwajibkan untuk melindungi kehidupan antara manusia kerana perkara ini harus bagi menjamin nyawa mereka dan nyawa orang lain juga dilindungi. Perlindungan nyawa menjadikan manusia merangkul kebesaran Allah dalam ciptaan manusia. Perlindungan nyawa mesti dijamin, dipelihara, dan dihargai dengan mengelakkan perkara-perkara yang boleh membahayakannya kerana ia sangat berharga bagi setiap manusia. Penyediaan keperluan dalam melindungi kehidupan, seperti makanan dan tempat tinggal, harus dipenuhi (Abdulraheem & Farah, 2018). Orang-orang dapat terus hidup dengan keperluan asas hidup ini untuk menjauhkan mereka dari ancaman dan situasi bahaya, menjadikan mereka tetap hidup dalam Islam. Penting untuk diperhatikan bahawa memelihara hidup kita adalah penting tetapi menyelamatkan nyawa seseorang juga diharuskan dalam Islam tanpa menghiraukan apa pun.

Perlindungan intelek merupakan perkara yang memberi jalan oleh manusia untuk memahami satu maklumat dan ilmu yang penting untuk masyarakat. Melalui ilmu, mereka dapat mampu berfikir dan kualiti intelektual mereka dan meningkatkan pemikiran mereka dengan menyumbangkan pemikiran untuk idea yang mampu memberi kelestarian kepada ekonomi (Achmad & Inten, 2018). Masyarakat dapat menjana idea bernas untuk pembangunan ekonomi di Malaysia. Untuk memastikan integriti dalam diri intelektual, mereka perlu melindungi akal atau 'aql dari aspek apa pun yang dapat mengurangkan potensi intelektual dan kemampuan mental mereka. Akal adalah anugerah yang luar biasa dari Allah kepada manusia untuk memanfaatkan mentaliti untuk menjadi waras dengan mengetahui hak dan kesalahan apa.

Islam sangat mementingkan keturunan kerana ia merupakan kelangsungan generasi dengan melahirkan generasi keturunan yang baik. Keturunan seseorang adalah elemen

penting dalam kehidupan yang perlu dilindungi daripada sebarang tingkah laku tidak bermoral. Islam menekankan perlindungan keturunan untuk menjaga maruah seseorang. Orang perlu bertanggungjawab menjaga kehormatan mereka dengan mengamalkan etika dan nilai-nilai Islam dalam masyarakat dengan melarang eksploitasi, manipulasi, penyalahgunaan, dan sebarang tingkah laku jahat yang boleh menjatuhkan maruah seseorang (Azila et al. 2015). Oleh itu, setiap manusia berhak dihormati dan dimuliakan sebagai sesama manusia dan diberikan hak-hak tertentu.

Terakhir, perlindungan harta menggariskan tingkah laku dan etika tertentu mengenai transaksi ekonomi dan urus niaga perniagaan dalam pengagihan kekayaan yang adil, tidak korup dan adil serta penggunaan sumber semula jadi dan persekitaran yang bijak (Azila et al., 2017). Kekayaan harus diedarkan ke semua peringkat orang untuk menyedari kesejahteraan manusia untuk mencapai kesejahteraan sosial. Menguruskan kekayaan merangkumi tindakan untuk memperoleh, mengumpulkan dan mengagihkan kekayaan tersebut untuk faedah mereka yang penting bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manusia dapat mengedarkan kekayaan mereka dengan memberikan sadaqah dan wakaf untuk masyarakat sebagai perkara yang menjadi perhatian sebagai manusia. Dengan menolong orang lain, kita dapat mengurangkan beban dan kesukaran orang lain untuk menampung kehidupan mereka.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk meneroka pendapat pandangan dan pemahaman yang mendalam mengenai isi pelajaran. Penyelidikan ini mengumpulkan data dari beberapa perpustakaan sumber seperti perundangan Islam, artikel jurnal, laporan, undang-undang dan perpustakaan maya. Sementara itu, analisis data digunakan menggunakan analisis kandungan untuk menganalisis perbincangan mengenai para ilmunan dan pengamal. Hasil analisis data menarik kesimpulan kepada mencapai objektif kajian. Kelebihan kaedah ini berbanding cara biasa adalah bahawa ia adalah berdasarkan fiqh Islam untuk mendapatkan keputusan fiqh yang akan diadopsi dengan subjeknya perkara yang merupakan iklan Islam. Ini juga membantu memastikan bahawa iklan amal itu selari dengan Maqasid Syariah. Penemuan akan disimpulkan dengan menggariskan relevansi perbincangan untuk mencapai objektif kajian, iaitu untuk meneroka aplikasi Maqasid Syariah dalam iklan amal.

Analisis Data & Perbincangan

Pengiklanan amal memberikan daya tarik untuk meningkatkan kesedaran di kalangan masyarakat untuk melibatkan dalam aktiviti amal sama ada melalui pengumpulan dana atau usaha fizikal. Walau bagaimanapun, kebanyakan literatur sebelumnya yang berkaitan dengan pengiklanan amal kontemporari tidak berintegrasi dengan perspektif Islam. Terdapat unsur-unsur tertentu yang bertentangan dengan garis panduan Islam. Penyelidikan ini disandarkan dengan Maqasid Syariah untuk memastikan bahawa aktiviti periklanan dilindungi dari sebarang bahaya atau unsur negatif dalam transaksi yang

dilaksanakan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada perlindungan agama, perlindungan nyawa, perlindungan intelek, perlindungan keturunan, dan perlindungan harta, ia dapat mengawal mana-mana organisasi yang berkaitan dari penyalahgunaan atau salah urus tujuan kebajikan yang mulia untuk disampaikan kepada masyarakat demi mencegah daripada melakukan tindakan yang tidak bermoral. Jadual 1.2 menunjukkan penerapan pengiklanan amal dalam Maqasid Shariah:

Jadual 1.2: Penerapan iklan amal dalam Maqasid Shariah

No.	Prinsip Maqasid Shariah	Parameter Shariah	Sumber	Penerapan Iklan
1.	Menjaga Agama	Keimanan	“Barangsiapa mencari agama selain agama Islam, maka sekali0kali tidaklah akan diterima (agama itu) daripadanya, dan dia di akhirat termasuk orang-orang yang rugi Surah Ali ‘Imran:85 Dan kami telah tetapkan terhadap mereka di dalamnya (At Taurat) bahwasanya jiwa (dibalas) dengan jiwa, mata dengan mata, hidung dengan hidung, telinga dengan telinga. Barang siapa yang melepaskan (hak kisas)nya, maka melepaskan hak itu menjadi penebus dosa baginya. Surah Al-Ma’idah:45	Iklan dengan memaparkan mesej dalam pelbagai cara untuk mempromosikan akidah Islam. Mereka mempromosikan kepada masyarakat mengenai kewajiban mereka membayar zakat untuk memelihara kepercayaan mereka. Organisasi amal bertanggungjawab untuk mempromosikan aktiviti amal untuk membantu mereka yang memerlukan dengan mengatur dana penggalangan dana. Bantuan tersebut berjaya memenuhi keperluan asas mereka, termasuk menyediakan tempat tinggal dan makanan untuk kelangsungan hidup dan kelangsungan hidup.
2.	Menjaga Nyawa	Tanggungjawab		

No.	Prinsip Maqasid Shariah	Parameter Shariah	Sumber	Penerapan Iklan
3.	Menjaga Akal	Kejujuran	”Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu kerana ingin menyimpang dari kebenaran Surah An-Nisa (4:135)	Pengiklanan amal harus menegaskan kebenaran dan tidak menyembunyikan maklumat dengan mendedahkan mesej dan maklumat kempen amal itu agar tidak menyesatkan dan menipu orang ramai. Perlindungan akal memerlukan orang mencari maklumat untuk menjadi lebih berpengetahuan mengenai kempen.
4.	Menjaga Keturunan	Akhlak	”Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar peg Surah An-Nahl:90	Mesej atau kandungan iklan amal perlu menghindari maksiat, seperti mengeksploitasi kanak-kanak, wanita, dan mempromosikan kempen.
5.	Menjaga Harta	Pematuhan	“Hai orang-orang yang beriman, sukaakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?. Kamu beriman kepada Allah dan Rasul dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu”. Surah Saf:10-11	Ditetapkan oleh panduan Al-Quran atau pemerintah sehubungan dengan pesan-pesan untuk mendorong orang ramai memberikan kekayaannya kepada orang miskin, anak yatim, atau orang yang memerlukan.

Sumber: Penyelidik, 2022

Berdasarkan jadual pertama dalam Jadual 1.2 di atas, Maqasid Shariah untuk pengiklanan amal adalah perlindungan agama. Untuk melindungi agama, iman adalah nilai penting yang perlu dilindungi seperti yang dinyatakan dalam Surah Ali 'Imran: 85. Al-Quran

telah menunjukkan dalam surah Al Imran: 85 bahawa orang yang beriman tunduk kepada Allah dalam badan dan hati dengan tidak menolak atau menentang apa yang diperintahkan oleh Allah dan mewajibkan umat Islam untuk mengikutinya. Oleh itu, penerapan iklan amal berdasarkan Maqasid Syariah adalah penting untuk mengingatkan umat Islam tentang kewajipan mereka untuk melakukan amal untuk menolong mereka yang memerlukan untuk memelihara iman mereka. Maqasid Shariah memainkan peranan penting dalam iklan amal dengan memastikan umat Islam melindungi agama mereka dari melakukan dosa atau menjadi murtad kerana mereka tidak menyedari kewajipan mereka. Iklan aktiviti amal yang betul harus bermaksud meningkatkan kesedaran dan kesedaran umat Islam untuk melakukan amal tersebut. Orang beriman menunjukkan kebenaran dan ketaatan mereka kepada Allah dalam memelihara agama mereka dengan melaksanakan kewajipan zakat (Thierry Kochuyt, 2009).

Kemudian, perlindungan nyawa. Kehidupan perlu dilindungi dalam semua keadaan tanpa mengira latar belakang, gelaran, bangsa, atau perbezaan individu kerana setiap orang bertanggungjawab untuk menjaga kehidupan. Menurut Muhammad Adil (2016), melindungi kehidupan setiap orang sangat penting dan wajib dilakukan oleh setiap individu. Surah Maidah ayat 45 menetapkan bahawa orang yang memerintah hidup untuk hidup mesti bertanggungjawab untuk bersikap baik antara satu sama lain dan mengelakkan kekejaman. Aplikasi Maqasid Shariah dalam iklan amal kepada benefisiari yang memerlukan bertujuan untuk meningkatkan niat orang ramai untuk menyumbangkan harta atau masa mereka kepada organisasi amal. Organisasi dapat menyebarkan sumber kepada mereka yang memerlukan untuk memenuhi keperluan atau barang daruriyyah mereka seperti tempat tinggal dan makanan, melindungi nyawa mereka dari bahaya kelaparan, atau keadaan berbahaya. Sebagai contoh, dengan pengagihan zakat yang adil, ia akan menikmati taraf hidup yang berkualiti dari segi pendidikan dan kesihatan yang lebih baik (Yuni & Muhammad, 2020). Bertanggungjawab adalah mustahak sebagai menunaikan tugas Muslim dan membangun ketahanan di tengah-tengah kesusahan yang memungkinkan kehidupan terus berjalan dengan teratur.

Keturunan seseorang adalah salah satu elemen penting yang harus dipelihara kerana Maqasid Shariah sangat mementingkan maruah diri. Perlindungan maruah dapat dilaksanakan dengan melakukan akhlak yang baik dalam setiap tindakan atau perlakuannya. Pengamalan nilai-nilai dan etika Islam dengan menerapkan kebaikan dan melarang kejahatan harus dipupuk di kalangan masyarakat (Azila et al., 2017). Prinsip-prinsip umum menunjukkan bahawa akhlak dapat disebut sebagai Surah Maidah ayat 119. Allah mendorong hamba-Nya untuk menunjukkan kebaikan dan perlakuan yang baik kepada orang lain yang dapat dilakukan melalui amal, dan melarang perbuatan memalukan, perbuatan jahat, dan pelanggaran. Platform pengiklanan perlu mengelakkan perbuatan terlarang ini dan mempromosikan barang amal kebajikan di kalangan

masyarakat. Pengiklan perlu memperhatikan dengan tidak menggambarkan anak-anak, fitnah, merendahkan orang lain, mengeksploitasi wanita, kejahatan terhadap moral dan tidak membezakan antara yang benar dan yang salah (Nurzahidah et al., 2019). Manakala Maqasid Shariah harus bertindak sebagai garis batas atau kerangka untuk iklan amal untuk tidak membesar-besarkan penyampaian pesan kepada orang ramai dan mengelakkan penyampaian kandungan yang tidak sesuai yang dapat menyebabkan masalah yang bertentangan dengan Islam.

Selanjutnya, akal sangat penting untuk meningkatkan kemahiran berfikir orang, tetapi dapat berkembang secara eksponen berdasarkan keberkesanan pemantauan, pengawalan, dan pembelajaran bagi masyarakat. Seseorang harus jujur dalam menyampaikan maklumat untuk melindungi orang yang berakal sebagaimana yang dikehendaki oleh Maqasid Shariah. Sekiranya maklumat itu menyesatkan, kecerdasan seseorang mungkin menyimpang. Arahan dalam mengatakan kebenaran telah disebutkan dalam surah An-Nisa: 135, di mana Allah SWT memerintahkan kita untuk mengatakan yang sebenarnya dan menyembunyikan pernyataan yang benar kerana Allah mengetahui apa yang dilakukan oleh hamba-hamba mereka. Ketika dunia berkembang pesat, tidak mudah untuk mendorong dan mempengaruhi orang untuk melakukan amal kerana mereka perlu melaburkan masa dan kekayaan mereka. Namun, ini bukan alasan yang sah bagi pengiklan untuk tidak bersikap jujur atau memberikan maklumat yang tidak tepat. Penyediaan maklumat yang tepat dan betul membolehkan orang ramai memutuskan dengan pasti bahawa pengiklan tidak memberikan maklumat atau maklumat yang mengelirukan.

Terakhir, memperoleh kekayaan bagi beberapa orang adalah keperluan asas manusia kerana dengan harta itu, mereka dapat menukar atau memperdagangkan sesuatu yang berharga dalam hidup mereka. Islam tidak mengekang manusia untuk melabur dan memperoleh kekayaan. Walau bagaimanapun, Islam menganjurkan kita untuk berkongsi harta dengan orang lain sama ada harta atau harta tidak ketara melalui infaq untuk mendapatkan ganjaran sebenar dari Allah SWT (Mohd Faisal et al., 2018). Walau bagaimanapun, aktiviti amal perlu mempunyai garis panduan yang dinyatakan secara jelas dalam surah Saf: 10-11 mengenai pentingnya mematuhi parameter dan sistem Islam seperti yang digariskan dalam Islam. Pengiklanan amnya, dan iklan amal secara khusus mesti, oleh itu, mematuhi garis panduan pemerintah dan Islam untuk memelihara kepentingan orang lain (masalah ammah) (Saiful Azhar, 2013). Iklan adalah kaedah yang berkesan untuk memastikan kekayaan dapat dikumpulkan dan diedarkan untuk kesejahteraan sosial untuk memenuhi keperluan orang terutama bagi orang yang memerlukan. Walau bagaimanapun, iklan amal perlu dipatuhi oleh syariah dengan tidak melakukan perkara yang bertentangan dengan peraturan Allah.

KESIMPULAN

Dari perbincangan di atas mengenai prinsip Maqasid Shariah, parameter Syariah, ayat-ayat quran dan penerapan Maqasid Shariah dalam iklan amal, diharapkan kegiatan dalam iklan amal yang mementingkan promosi akhlak mulia akan disatukan dengan parameter Maqasid Shariah. Parameter berfungsi untuk memandu pengiklan dalam kegiatan pengiklanan amal untuk memastikan bahawa melindungi orang dari sebarang kontroversi, salah urus atau penipuan yang dapat membawa dampak negatif kepada kehidupan mereka. Oleh itu, iklan amal harus memainkan peranan penting dalam menyampaikan mesej dan isi yang sesuai kepada masyarakat dalam meningkatkan kesedaran dan kesedaran mereka untuk menyumbang atau membantu masyarakat. Sementara itu, Maqasid Shariah memainkan peranan penting dalam memantau dan mengendalikan aktiviti iklan amal untuk melindungi semua keperluan asas (agama, kehidupan, keturunan, akal, kekayaan).

RUJUKAN

- Abolaji Abdul Raheem Taofeeq, & Farah Salwani Muda. (2019). Maqasid al-Shari'ah: A pathway for protecting children's right to health. *Jurnal Undang-Undang dan Masyarakat*, 22.
- Advertising Standards Authority. (2019, September 12). *Four top tips for charity advertising*. <https://www.asa.org.uk/news/four-top-tips-for-charity-advertising.html>
- Advertising Standards Authority Malaysia. (n.d.). *Malaysian code of advertising practice*. <https://asa.org.my/files/ASA-code-eng.pdf>
- Muhammad Adil Khan Afridi. (2016). Maqasid al-Shariah and preservation of fundamental rights under Islam's theme and its perspectives on global & local contemporary challenges. *Journal of Education and Social Sciences*, 4.
- Xhiliola Agaraj, Pjero Elenica, Ylldes Sokoli, & Aurela Ramaj. (2013). Non-profit organizations: The impact of advertising in fundraising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(1), 323–330.
- Azila Ahmad Sarkawi, Alias Abdullah, Norimah Md. Dali, & Nur Amilin Khazani. (2017). The philosophy of Maqasid al-Shari'ah and its application in the built environment. *Journal of Built Environment, Technology and Engineering*, 2.
- Yuni Yulia Farikha, & Muhammad Pisol Mat Isa. (2020). A comprehensive study on the components of al-Hawaij al-Asliyyah (basic needs) in the context of social justice for the zakat payer in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5).
- Chang Chun-Tuan, & Lee Yu-Kang. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910–2935.
- Charities Aid Foundation. (2019, October). *CAF World Giving Index 2019: A global view of giving trends*. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2019-publications/caf-world-giving-index-2019>
- Ioana Grancea. (2015). Visual arguments and moral causes in charity advertising: Ethical considerations. *Journal Symposium*, 2(2).

- Suhaily Hasnan, Zubaidah Zainal Abidin, Maslinawati Mohamad, & Norashikin Kamarudi. (2012). Issues, challenges, and the way forward for charitable organizations in Malaysia. In *ISBEIA 2012 - IEEE Symposium on Business, Engineering, and Industrial Applications*.
- Gerard Hastings, Martine Stead, & John Webb. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961–986.
- Ibrahim Abiodun Oladapo, & Asmak Ab Rahman. (2016). Maqasid Shariah: The drive for an inclusive human development policy. *Jurnal Syariah*, 24(2).
- Namin Kim. (2014). Advertising strategies for charities: Promoting consumers' donation of time versus money. *International Journal of Advertising*, 33(4), 543–572.
- Thierry Kochuyt. (2009). God, gifts and poor people: On charity in Islam. *Social Compass*, 56(1), 98–116.
- Maria Martinez Lirola. (2014). Exploring visual dysphemism in pieces of news related to immigrant minors in a Spanish newspaper. *Visual Communication*, 13(4), 393–412.
- Nurzahidah Haji Jaafar, Mohd Faiz Mohamed Yusof, Mohd Dani Muhamad, & Sharifah Fadylawaty Syed Abdullah. (2019). The fundamental issue of advertising supplementary food product based on Islamic legal maxim. In *1st International Conference on Humanities, Design and Creativity 2019*.
- John Peloza, & Simon Fraser. (2007). Hey, what gives? The effects of altruistic versus egoistic charity appeals on donation intentions. *Advances in Consumer Research*, 34.
- Saiful Azhar Rosly. (2013). Shariah parameters reconsidered. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(2), 132–146.
- Felix Septiano, & Fandy Tjiptono. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289–296.
- Yousef Seyam, Omar Seyam, Nora Salama, & Achraf Seyam. (2018). An overview of fraud in non-profit organizations and the appropriate approach to prevent it. *International Journal of Accounting and Finance Studies*, 1(2), 1–8.
- Deborah A. Small, & Nicole Coleman. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777–787.
- Syahida Abdullah. (2015). The objectives of Takaful and Shariah: Towards the achievement of Maqasid Shariah. *Journal of Human Capital Development*, 8(1), 59–73.
- Mohd Faisal Mohamed Yusof, Mohd Faiz Mohamed Yusof, Mazlin Hani Hasarudin, & Nurhanani Romli. (2014). Cash waqf and infaq: A proposed e-philanthropy in Malaysia. *Jurnal Kemanusiaan*, 12(1).
- Wendy Winn. (2009). Proof in pictures: Visual evidence and meaning-making in the Ivory-Billed Woodpecker controversy. *Journal of Technical Writing and Communication*, 39(4), 323–344.