

## BAB II KERANGKA TEORI

### A. Teori Penelitian

#### 1. Strategi Komunikasi Dakwah

##### a. Strategi

##### 1) Pengertian Strategi

strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia merupakan ilmu dan seni yang mempergunakan seluruh sumberdaya bangsa guna pelaksanaan kebijakan tertentu dalam perang.<sup>1</sup> Ditinjau dari asal usul katanya, Istilah *strategi* berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadimenjadi seorang jenderal.<sup>2</sup>

Secara umum strategi memiliki pengertian yang merupakan garis besar tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penentuan strategi harus didahului dengan analisis kekuatan lawan, meliputi personel, jumlah prajurit dan senjata, kondisi lapangan, posisi musuh, dll.<sup>3</sup>

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, kata strategi semakin menyebar dan memperoleh arti yang lebih luas pada departemen atau kegiatan yang menerapkannya. Konsep strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang jenderal pada saat perang, tetapi telah berkembang menjadi tanggung jawab seorang pemimpin.

Menurut George Steiner dan John Minner yang dikutip dalam bukunya yang telah dialih bahasakan dengan judul Manajemen Strategi menyatakan bahwa: “Strategi adalah definisi misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi melalui pemberdayaan eksternal dan internal, perumusan kebijakan, dan implementasinya yang cepat sehingga tujuan utama dan tujuan organisasi tercapai.”<sup>4</sup>

Mencapai proses komunikasi yang baik juga membutuhkan strategi yang baik. Strategi adalah pendekatan

---

<sup>1</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisiketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) h.1092

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: JJ.Learning, 2000), Edisi Pertama, Cet. Pertama, h. 1

<sup>3</sup> Abu Ahmad, et, All., *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997) h. 11

<sup>4</sup> George Steiner dan John Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, tt) h. 70

komprehensif untuk menanggapi tantangan yang muncul selama proses komunikasi. Memilih strategi merupakan langkah yang paling penting dan membutuhkan proses dalam perencanaan. Karena jika pemilihan strategi salah maka akibatnya bagi proses komunikasi yang berlangsung adalah fatal, terutama kerugian waktu, tenaga dan tentunya materi..

Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan akhir (goal). Namun, strategi bukanlah sekedar rencana. Strategi adalah rencana terpadu: Strategi menghubungkan semua bagian perusahaan. Strateginya komprehensif: strategi mencakup semua area penting perusahaan. Strateginya terintegrasi: semua bagian rencana kompatibel satu sama lain dan cocok satu sama lain.<sup>5</sup>

Ada berbagai pandangan mengenai definisi strategi menurut para ahli :

- a) Syarif Umam, mendefinisikan strategi, yaitu : “kebijaksanaan menggerakkan dan membimbing seluruh potensi kekuatan, daya dan kemampuan bangsa untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan”.<sup>6</sup>
- b) Menurut Sandra Oliver, dalam buku Strategi Public relation, strategi menentukan bagaimana strategi akan mencapai hasil akhir. Intinya adalah tentang tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi luas untuk seluruh organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap aktivitas. Dia juga menjelaskan bahwa strategi adalah jalan yang diambil organisasi untuk mencapai misinya.<sup>7</sup>
- c) Onong Uchjana Efendy, strategi merencanakan untuk mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak bertindak sebagai jalan yang hanya memberi arah, tetapi harus dapat menunjukkan taktik tindakannya..<sup>8</sup>

Peneliti memahami strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan dengan hasil yang maksimal. Jika strategi

---

<sup>5</sup> Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Strategi Management and Business Policy*, dialihbahasakan oleh Murad, AR. Henry Sitanggang dan Herman Wibowo, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 1995), Cet. Ke 3, h. 12

<sup>6</sup> Syarif Umam, *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan dalam Islam*, (Jakarta:FIma Djakarta, Tanpa Tahun), cet. Ke-1, h. 6

<sup>7</sup> Sandra Oliver, *Strategi Pulic Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007) h. 2

<sup>8</sup> Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) h. 32

yang menjadi acuan, maka setiap proses dijalankan sesuai dengan strategi yang diberikan. Strategi bukan hanya cara untuk mengimplementasikan rencana, tetapi juga membuat rencana menjadi satu kesatuan yang koheren.

## 2) Tahapan-Tahapan Strategi

Strategi tidak cukup hanya merumuskan konsep dan mengimplementasikan strategi, tetapi menurut Fred R David, strategi juga memerlukan penilaian terhadap strategi, terlepas dari apakah strategi tersebut berhasil diterapkan atau tidak. Teori manajemen strategis David menyajikan tiga tahap strategi, termasuk diantaranya:

### a) Perumusan Strategi

Membuat strategi adalah tahap pertama dari strategi. Pada tahap ini, penulis, editor, penyusun harus secara hati-hati mempertimbangkan peluang dan ancaman di luar perusahaan dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan dan menetapkan tujuan yang tepat. Buat strategi cadangan dan pilih strategi untuk diterapkan. Tujuan dibuatnya strategi adalah untuk menemukan permasalahan yang ada di perusahaan. Analisis langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan dari strategi.

### b) Implementasi Strategi

Implementasi strategi meliputi pengembangan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan menerapkan sistem informasi masuk.<sup>9</sup>

Implementasi strategi sering disebut sebagai strategi menjadi tindakan karena implementasi berarti menggerakkan untuk mengubah strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan. Menetapkan tujuan, menerapkan kebijakan, mengalokasikan sumber daya, dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi adalah investasi dalam implementasi strategi. Implementasi yang sukses membutuhkan disiplin, motivasi dan kerja keras. Tahap implementasi dari strategi yang dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama seluruh unit, level dan organisasi.

---

<sup>9</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, h. 5

### c) Evaluasi Strategi

Langkah terakhir ini diperlukan karena kemajuan yang dibuat pada langkah ini dapat diukur lagi untuk menentukan tujuan selanjutnya. Penilaian strategis memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

- (1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Perbedaan yang ada akan menjadi penghalang dalam meraih tujuan yang diharapkan, begitu juga dengan factor internal seperti aksi dari strategi yang tidak efektif dapat menghasilkan nilai akhir yang tidak sesuai dengan yang ingin diraih.

- (2) Mengukur prestasi atau membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.

Dalam proses ini dilakukan dengan mencari tau tentang ketidaksesuaian dari rencana, melihat kembali prestasi diri dan memahami kemajuan yang dibuat kearah pencapaian tujuan yang dinyatakan.

- (3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

Dalam proses ini tidak diperuntukan mengubah strategi yang sudah di rencanakan atau tidak lagi menggunakan strategi yang ada. Tindakan koreaktif ini dianjurkan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang diharapkan.<sup>10</sup>

### 3) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kegiatan dalam proses komunikasi yang bersifat informasional dan persuasif untuk memberikan pemahaman dan dukungan untuk suatu ide atau gagasan yang terencana, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan juga evaluasi. Strategi komunikasi berisi perencanaan dan pendekatan berdasarkan riset yang sudah dilakukan terlebih dahulu. Pada hakikatnya strategi komunikasi merupakan gabungan antara rencana komunikasi dan manajemen komunikasi yang mampu menunjukkan cara operasional yang praktis, karena dalam kegiatan komunikasi, strategi adalah hal yang menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi itu sendiri.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Fred R. david, *Manajemen Strategi Konsep*, h. 3

<sup>11</sup> Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo, h. 76

Secara teoritis, pengertian strategi komunikasi akan mengarah pada teori yang dipaparkan oleh Harold D Laswell menerangkan, untuk menggambarkan dengan tepat perencanaan sebuah kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”. Sedangkan menurut Robin Mehall, strategi komunikasi adalah sebuah catatan tertulis yang menerangkan tentang apa saja yang harus dilakukan dalam kegiatan komunikasi demi mencapai tujuan. Mehall mengatakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tercapai, kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka berapa lama hal tersebut dapat dicapai, dan yang terakhir adalah bagaimana cara mengukur hasil-hasil yang diperoleh dari kegiatan tersebut. Dari pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan perencanaan komunikasi dilakukan mulai dari proses pemilihan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, penentuan sasaran, dan yang terakhir adalah evaluasi.

Menurut Gibson, dkk dalam melakukan strategi komunikasi diperlukan adanya tindakan-tindakan berikut:

- a) Adanya tindakan saling mempercayai satu sama lain, yaitu adanya kepercayaan antara komunikator dan komunikan.
- b) Jika tidak ada rasa kepercayaan dalam komunikator maupun komunikan maka akan menghambat proses komunikasi yang terjadi.
- c) Meningkatkan feedback atau umpan balik untuk mengurangi adanya kesalahpahaman, komunikator juga membutuhkan feedback sehingga komunikator dapat mengetahui sejauh mana komunikan mengetahui dan mengerti akan pemahaman pesan yang telah disampaikan.
- d) Mengatur arus komunikasi, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang dibutuhkan oleh komunikan.
- e) Tindakan pengulangan sangat penting dilakukan agar membantu komunikan dalam menginterpretasikan pesan yang kurang jelas.
- f) Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti akan memudahkan pesan tersampaikan kepada komunikan.

- g) Penentuan waktu, dengan pengelolaan waktu yang baik dalam proses komunikasi akan membuat pesan yang disampaikan dapat tersusun dengan baik.<sup>12</sup>

## b. Komunikasi Dakwah

### 1) Pengertian Komunikasi Dakwah

Berdasarkan sejarah, pengertian komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, communication, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*To make common*).<sup>13</sup> Komunikasi menurut Bahasa (*etimologi*) dalam “Ensiklopedia Umum” diartikan dengan “perhubungan”, sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan lain, yaitu:

- a) *Communicare*, yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan.
- b) *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku di mana-mana.
- c) *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.
- d) *Communico*, yang berarti membuat sama.
- e) Demikian juga *Communication*, yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna.

Komunikasi dapat didefinisikan secara sederhana sebagai proses penyampaian pesan dari satu medium ke medium lainnya melalui sebuah medium, dengan konsekuensi tertentu. Selama implementasi, komunikasi dapat bersifat primer (langsung) atau sekunder (tidak langsung).<sup>14</sup>

Di antara sosiolog, psikolog, dan pakar politik Amerika yang tertarik dengan perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland, yang menurutnya ilmu komunikasi: Upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas prinsip-prinsip transfer informasi dan pembentukan opini dan sikap.

Definisi Hovland menunjukkan bahwa subjek penelitian ilmu komunikasi tidak hanya transmisi informasi, tetapi juga pembentukan opini dan sikap publik, yang

---

<sup>12</sup> Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo, h. 76

<sup>13</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 46

<sup>14</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010) h.

memainkan peran sangat penting dalam kehidupan sosial dan politik..

Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).

Jadi pada hakikatnya, komunikasi merupakan pertukaran ide pengetahuan yang dapat di sampaikan melalui beberapa cara yaitu lisan, tulisan, atau tanda-tanda dan kesepahaman, umpan balik (feed back) adalah aspek yang menjadi indikator, apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik maka sasaran dari proses komunikasi itu sendiri yakni menginformasikan, membujuk, memotivasi, bahkan mengubah dan membentuk suatu perilaku dapat dikatakan berhasil.<sup>15</sup>

Dakwah adalah kegiatan komunikasi seorang ataupun sekelompok.<sup>16</sup> Dakwah dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi manusia, dan sebaliknya dakwah dapat menjadi sumber etika dan moral bagi komunikasi baik sebagai ilmu pengetahuan maupun sebagai aktifitas sosial. Dakwah memiliki karakteristik yang membedakan dengan berbagai bentuk komunikasi yang ada dalam masyarakat.

Aktifitas dakwah yang dilaksanakan hakikatnya tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi. Dakwah merupakan penyampaian informasi agama atau penyebaran agama Islam melalui proses komunikasi, baik dengan personal, keluarga, ataupun sosial.<sup>17</sup>

Dakwah merupakan proses memotivasi dan mempersuasi mad'u supaya menerima pesan dakwah yang dimaksud. Dakwah adalah seruan atau ajakan berbuat kebajikan untuk mentaati perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dan Muhammad Rasulullah saw, sebagaimana yang terdapat dalam Al-qur'an dan Al-Hadits.<sup>18</sup> Dakwah

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), Cet Ke. 7, h. 10

<sup>16</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunika* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 35.

<sup>17</sup> Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qurani* (Wonosobo: Sinar Grafika Offset, 2001), h. 28.

<sup>18</sup> Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah* (Malang: UMM Press, 2010), h. 6.

adalah kegiatan komunikasi, yaitu seorang atau sekelompok da'i mengkomunikasikan pesan kepada mad'u, perorangan ataupun kelompok.<sup>19</sup> Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan komunikasi dakwah adalah sebuah proses penyampaian pesan atau informasi dengan bertujuan mengajak umat kepada ajaran Islam demi meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Hubungan antara komunikasi dan dakwah memang tidak bisa dipisahkan, akan tetapi ada perbedaan mendasar antara dakwah dan komunikasi, kalau dakwah tidak lepas dari komunikasi namun setiap kegiatan komunikasi belum tentu dakwah.

## 2) Unsur-Unsur Komunikasi Dakwah

Komunikasi interpersonal hanya terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan kepada seseorang dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi jika didukung oleh sumber, pesan, media, penerima, pengaruh dan saran.

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur, yaitu:

### a) Sumber (Komunikator)

Komunikator atau pengirim adalah pihak pertama yang menciptakan atau menyandikan pesan. Dia adalah penggagas pertukaran berita karena dia ingin mengungkapkan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau objek. Pengirim bisa berasal dari individu, tetapi juga bisa dari kelompok atau organisasi. Sebagai pengirim pesan dengan tujuan tertentu, pengirim tidak selalu dalam posisi maha tahu atau maha tahu bagi penerima, sehingga pengirim harus memahami tingkat kepercayaan penerima dalam menerima pesan sebelum mengirimkannya. Ketika proses komunikasi tidak berjalan efektif, kesalahan terbesar terletak pada media, karena bagaimana media memulai pesan menentukan bagaimana pesan diterima.<sup>20</sup>

Kondisi yang dibutuhkan komunikator untuk proses komunikasi, baik dari segi kepribadian maupun prestasi kerja. Berdasarkan perspektif kepribadian, agar

<sup>19</sup> Rita L. Atkinson, Psikologi Pengantar (Batam: Interaksa, 1992), h. 15.

<sup>20</sup> Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 44.



pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak, komunikator harus memiliki:

- (1) Menjaga hubungan dekat dengan khalayak. Jarak seseorang dari sumber mempengaruhi perhatian mereka terhadap pesan tertentu. Semakin jauh jaraknya, semakin besar peluang untuk terekspos pesan. Ini dilakukan dengan jarak fisik atau sosial.
  - (2) Ada kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Sebuah media cenderung menarik perhatian ketika penampilan mereka secara keseluruhan menarik bagi audiens.
  - (3) Kesamaan meliputi jenis kelamin, pendidikan, umur, agama, kelas sosial, ras, hobi dan kemampuan berbahasa. Kemiripan juga dapat berupa sikap dan orientasi terhadap aspek yang berbeda seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dll. Preferensi audiens terhadap suatu media, berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan, memengaruhi pemilihan, interpretasi, dan ingatan pesan sepanjang hidup mereka..
  - (4) Dikenal karena kredibilitas dan wibawanya. Khalayak cenderung memperhatikan dan mengingat berita dari sumber yang mereka percayai sebagai seseorang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas.
  - (5) Pandai dalam cara penyampaian. Gaya komunikator menyampaikan pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.
  - (6) Diketahui kedudukan, kekuasaan dan wewenangnya. Status mengacu pada posisi atau penempatan dalam struktur sosial dan organisasi. Kekuasaan dan otoritas mengacu pada kemampuan seseorang untuk memberikan penghargaan dan hukuman.<sup>21</sup>
- b) Penerima (Komunikasikan)

Penerima (komunikator) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima dapat berupa satu atau lebih individu, dapat berupa kelompok, partai atau negara. Penerima dapat disebut dengan istilah yang berbeda seperti audiens, objek, media, atau dalam bahasa Inggris disebut audiens atau penerima. Dalam proses komunikasi dipahami

---

<sup>21</sup>Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 165.

bahwa adanya penerima adalah karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.<sup>22</sup> Penerima menerima pesan secara visual, akustik, melalui sentuhan dan penciuman. Penerima juga dapat berupa individu, kelompok, lembaga, masyarakat dan massa.

c) Pengaruh

Pengaruh adalah sikap dan perilaku orang yang menjadi sasaran komunikasi, tergantung pada apa yang dilakukan atau tidak dilakukan. Jika sikap dan perilaku orang lain sesuai, berarti komunikasi akan berhasil, begitu pula sebaliknya.<sup>23</sup> Dampak mengacu pada apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan, misalnya lebih banyak pengetahuan (dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan), hiburan, perubahan sikap (dari setuju menjadi tidak setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari keengganan untuk membeli). barang yang dijual karena keinginan untuk membeli atau keengganan untuk memilih partai politik tertentu karena keinginan untuk memilihnya dalam pemilihan).<sup>24</sup>

d) Umpan balik

Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Isyarat yang disampaikan kembali kepada sumber secara tidak langsung dari kawan bicara sehingga efisiensi penyampaian itu dapat diketahui. Juga dapat dikatakan sebagai reaksi atau jawaban atas pesan yang dilontarkan kepada khalayak.<sup>25</sup> Setelah pesan diterima oleh komunikan, maka akan ada unsur umpan balik. Dalam proses komunikasi, umpan balik merupakan reaksi atau jawaban dari penerima pesan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh pengirim pesan. Dalam bahasa inggris disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.

Unsur unsur komunikasi selalu ada pada setiap proses komunikasi yang dilakukan, apapun jenisnya.

---

<sup>22</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 25.

<sup>23</sup>Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 194.

<sup>24</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 71.

<sup>25</sup>Ahamad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 52.

Setiap unsur komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi.

Berdasarkan beberapa sumber yang menjelaskan tentang strategi dan komunikasi dakwah yang disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi komunikasi dakwah adalah sebuah perencanaan yang berisi rangkaian penyampaian informasi atau pesan dari seorang maupun sekelompok orang pada seorang ataupun sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist dengan tujuan agar mampu mengubah pendapat, sikap, serta perilaku orang lain agar menjadi lebih baik sesuai dengan tuntunan Islam, dengan cara langsung maupun lisan, ataupun tidak langsung menggunakan media, serta mengajak umat kepada ajaran Islam demi meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat

## 2. Donasi

### a. Pengertian Donasi

Donasi sudah tidak asing di telinga setiap orang. Arti donasi melekat dengan sangat erat dengan hal-hal yang berbau sosial. Adapun pengertian dari donasi adalah sebuah pemberian pada umumnya bersifat secara fisik oleh perorangan atau badan hukum. Pemberian ini mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan kepada orang lain.<sup>26</sup> Terdapat pengertian yang lain yakni donasi adalah suatu pemberian yang mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan akan tetapi tidak selalu demikian, pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu lain.<sup>27</sup> Sedangkan orang yang memberikan donasi akrab disebut sebagai donatur.

Donasi merupakan kegiatan sosial yang dilakukan manusia untuk saling membantu satu sama lain yang melibatkan pemberi dan penerima. Kata donasi berasal dari bahasa latin yaitu donum yang berarti hadiah atau pemberian. Sehingga dapat diartikan bahwa donasi adalah sebuah pemberian yang pada umumnya bersifat secara fisik oleh perorangan atau badan hukum, pemberian ini mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan kepada orang lain.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup><https://wahanavisi.org/en/media-resources/stories/detail/arti-donasi-dan-4-jenis-nya-yang-ada-di-indonesia>

<sup>27</sup><http://repository.teknokrat.ac.id/2012/2/11.BAB%20I.pdf>

<sup>28</sup><https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5406/8/UNIKOM>

Pemberian donasi dapat dilakukan dengan banyak cara, diantaranya lewat uang, makanan, barang, pakaian ataupun kebutuhan pokok. Seperti arti donasi atau pengertian donasi, donasi tidak hanya merupakan pemberian lewat benda-benda umum yang kita ketahui. Namun donasi juga dapat dilakukan dalam bentuk transfusi darah atau pendonoran organ kepada orang yang membutuhkan.

Berdasarkan Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa donasi adalah sebuah pemberian pada umumnya bersifat secara fisik oleh perorangan atau badan hukum atau pemberian suatu barang bagi orang lain yang membutuhkan. Pemberian ini mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan kepada orang lain. Diantaranya adalah pemberian kacamata medis untuk terapi kesehatan.

Dalam Islam donasi dapat disebut juga sebagai dengan infak, maupun shodaqah. Infaq berasal dari kata *anfaqa* berarti mengeluarkan sesuatu guna kepentingan sesuatu pula. Menurut terminologi, infaq ialah mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk sesuatu keperluan yang diperintahkan dalam ajaran agama Islam.<sup>29</sup> Infaq dapat berupa zakat maupun non zakat, dapat bersifat wajib dan tidak wajib. Infaq wajib yaitu berupa zakat, nadzar dan kafarat. Sedangkan yang tidak wajib yaitu infaq bencana alam dan infaq kepada fakir miskin.

Dasar hukum infaq banyak dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Az-Zariyat yaitu:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿٥١﴾

Artinya: *“dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian. (Orang miskin yang tidak mendapat bagian maksudnya ialah orang miskin yang tidak meminta-minta)”*.

Berbeda dengan zakat, infaq tidak ditentukan jumlahnya, jenisnya dan waktunya. Artinya infaq dapat diberikan sewaktu-waktu dengan jumlah yang telah dikehendakinya. Diberikan kepada siapapun tanpa harus melalui mustahik, dengan tujuan sebagai wujud iman kepada Allah SWT untuk memperoleh ridha dan karunia Allah SWT.

<sup>29</sup> Yuswar Z.B, dkk., *Zakat, Infak, Sedekah*. (Jakarta: Universitas Trisakti. 2015).  
h. 25

Sedangkan sedekah berasal dari kata *shadaqa* yang artinya benar. Sama halnya dengan pengertian infaq, sedekah mempunyai arti kata yang luas menyangkut hal bersifat nonmaterial.<sup>30</sup> Sedekah dalam konsep Islam memiliki arti yang luas, tidak terbatas hanya pada pemberian sesuatu yang berupa materil kepada orang-orang miskin. Akan tetapi sedekah mencakup seluruh perbuatan kebaikan, baik berupa fisik atau non fisik.<sup>31</sup>

Pengertian sedekah ialah pemberian yang diberikan orang-orang yang dikehendakinya dengan rasa ikhlas karena Allah SWT.

Perintah sedekah terdapat Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Surat An – Nisa' : 114 :

﴿ لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّن نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحِ بَيْنِ النَّاسِ ۗ وَمَن يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا ۝﴾

Artinya: *tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat ma'ruf, atau Mengadakan perdamaian di antara manusia. dan Barangsiapa yang berbuat demikian karena mencari keredhaan Allah, Maka kelak Kami memberi kepadanya pahala yang besar.*

Ayat diatas menjelaskan secara sekilas mengenai makna sedekah. sedekah berarti mengambil beberapa bagian dari rezeki yang diperoleh untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya, dengan berlandaskan keikhlasan hati untuk memperoleh ridho Allah SWT.

Selain ayat diatas terdapat lagi ayat yang merujuk pada sedekah yaitu QS. Ibrahim ayat 31:

h. 33 <sup>30</sup> Yuswar Z. B, dkk., *Zakat, Infaq, Sedekah*. (Jakarta: Universitas Trisakti. 2015).

<sup>31</sup> Ahmad Sangid, *Dahsyatnya Sedekah*. (Jakarta: Qultum Media. 2008). h. 25

قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَالَ ۝

Artinya: *Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang telah beriman: "Hendaklah mereka mendirikan shalat, menafkahkan sebahagian rezki yang Kami berikan kepada mereka secara sembunyi ataupun terang-terangan sebelum datang hari (kiamat) yang pada hari itu tidak ada jual beli dan persahabatan.*

Beberapa sumber-sumber tersebut adalah di atas merupakan perintah bagi setiap muslim untuk bersedekah dan juga penegasan akan pentingnya sedekah dalam Islam. Hukum sedekah berlaku tidak hanya untuk kekayaan, tetapi juga untuk persendian. Orang kaya dengan keuntungan wajib bersedekah dengan dua cara, materi dan immateri. Adapun bagi masyarakat yang kurang mampu dapat bersedekah melalui alternatif yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Dengan demikian, setiap muslim dapat bersedekah dalam keadaan apapun, yang kaya tidak harus menunggu kekayaannya bertambah, dan yang kurang mampu tidak harus menjadi kaya sebelum bersedekah.

#### **b. Jenis-jenis donasi**

Jenis donasi paling umum yang biasanya dikumpulkan oleh tim pengelola penggalangan dana Indonesia: termasuk donasi untuk kegiatan sosial

Biasanya diselenggarakan melalui penggalangan dana dari organisasi sosial. Dana yang terkumpul digunakan untuk membantu kegiatan sosial seperti anak jalanan, pengembangan sekolah dan orang lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa makna berdonasi pada kegiatan sosial ini merupakan anugerah yang mengurangi permasalahan sosial di masyarakat.<sup>32</sup> donasi ini diantaranya adalah pemberian produk kepada orang yang membutuhkan.

### **3. Master Stokis PT MGI**

Master Stokis merupakan member yang telah memenuhi persyaratan dan telah diterima oleh perusahaan untuk melayani penjualan produk kepada distributor dengan menyelesaikan

<sup>32</sup> <https://wahanavisi.org/en/media-resources/stories/detail/arti-donasi-dan-4-jenis-nya-yang-ada-di-indonesia>

pengiriman dan evaluasi serta mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.<sup>33</sup> Master Stokis MGI merupakan bagian dari perusahaan yang ikut memasarkan produk melalui jaringan berada di bawahnya, adapun produk dari MGI diantaranya adalah produk dengan energi berteknologi nano tingkat tinggi yang sangat bermanfaat untuk terapi kesehatan contohnya yaitu kacamata ION, serta masih banyak lagi produk-produk kesehatan lainnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Pendekatan Donasi Sosial Master Stokis Kudus (Studi Kasus Pada Mega Gloryyoung International Kudus)”, penulis berusaha menelusuri dan menelaah berbagai hasil penelitian terdahulu, dalam penelusuran ini penelitian berhasil menemukan hasil penelitian berupa:

1. Jurnal, Syahril Furqany, dengan Judul: Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Bantuan Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Aceh dalam Menarik Minat Donasi (Studi Pada Kasus Konflik Rohingya )

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dakwah melalui bantuan kemanusiaan yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam menarik minat para pendonor khususnya pada kasus konflik Rohingya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Di mana data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian yang dipilih sesuai dengan kategori dan mampu menjawab permasalahan dengan baik dan benar. Adapun hasil penelitian ini adalah penelitian menunjukkan bahwa aksi cepat yang dilakukan adalah dengan cepat membentuk tim untuk turun ke lapangan melihat kondisi real pengungsi Rohingya. Kemudian mengidentifikasi apa saja yang mereka butuhkan. Meskipun pada saat itu belum ada kantor perwakilan ACT di Aceh akan tetapi memanfaatkan relawan yang tergabung baik dari Aceh maupun dari luar Aceh. Sehingga mereka ini dapat bekerja langsung untuk membantu pengungsi. Beberapa strategi komunikasi yang dilakukan, pertama promosi melalui website ACT dengan halaman khusus Rohingya. Terdapat tim khusus yang bertugas untuk menyebarkan informasi. Khusus untuk Rohingya karena membutuhkan bantuan yang segera maka

---

<sup>33</sup> <https://mgiclub.com/web/ID/perusahaan.jsp>, diakses tanggal 12 November 2022

diberikan tanda darurat *Shympaty of Solidarity* (SOS). Kedua, Sosial media seperti Instagram, Facebook, Twiiter, Youtube, mengikuti perkembangan zaman seiring banyaknya pengakses informasi melalui sosial media. Ketiga, Media Luar Ruang seperti Baliho dan Spanduk yang dipasang ditempat-tempat yang strategis untuk menarik minat pendonor. Keempat, mencari mitra kerja atau relasi dengan media massa dalam upaya pengiriman release kepada media untuk disebarakan ke media-media yang ada di Aceh. Keenam, kerja sama dengan masyarakat atau relawan yang terbaung dari berbagai kalangan baik LSM resmi maupun relawan pada momen-momen tertentu. Semua proses desain komunikasi untuk menjaga keseragaman program beberapa program nasional di desain di tingkat pusat, sedang program lokal bisa meminta bantuan dengan mengirimkan konten untuk didesain pesan komunikasi yang menarik. Dengan tujuan agar mendapatkan keseragaman desain dan metode penyampaian pesan.

Perbedaan penelitian dengan penelitain yag akan peneliti teliti adalah terletak pada fokus penelitiannya, penelitian di atas terfokus pada menarik minat donatur untuk berdonasi sedangkan penelitian yang akan peeliti lakukan terfokus pada strategi komunikasi dakwah melalui donasi sosial. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas strategi komunikasi dakwah.

2. Skripsi, Kartika Dwi Rahayu. Dengan judul: Strategi Dakwah Komunitas Gerakan Sedekah Istiqomah Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Di Kota Jambi.

Latar belakang penelitian ini adalah Islam sebagai agama dakwah yang mewajibkan setiap pemeluknya untuk berdakwah sesuai dengan kemampuannya. Dakwah dapat dilakukan oleh setiap orang atau komunitas, seperti halnya komunitas Gerakan Sedekah Istiqomah (GESIT). Tujuan dari penelitian ini adalah:

Pelajari strategi dakwah komunitas Gerakan Sedekah Istiqomah (GESIT) untuk meningkatkan kesadaran beramal di kota Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik data deskriptif. Kemudian sumber informasi diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara dengan komunitas bisnis Almos Istiqomah yang menjadi subjek penelitian ini. Hasil penelitian ini merupakan kajian yang menemukan bahwa strategi dakwah komunitas bisnis amal Istiqomah untuk meningkatkan kesadaran beramal di Kota Jambi meliputi:

Mulailah dari diri sendiri, ajak orang tersayang, minta sedekah dengan sedekah ringan, gunakan cara yang berbeda untuk



mengirim mereka untuk membangun kepercayaan donatur. Dengan hasil yang dicapai, membantu menutupi sembako Rumah Tahfiz, Panti Asuhan dan Santri Pondok Pesantren Tahfiz Al-Qur'a dengan total 24 titik donasi di Muaro Jambi dan Kota Jambi setiap bulannya. Kendala seperti belum adanya kantor atau sekretariat yang layak, minimnya fasilitas yang benar-benar dapat mendukung perjuangan para aktivis komunitas GESIT, minimnya relawan dan minimnya para aktivis GESIT yang berjuang full time setiap hari.

Perbedaan penelitian dengan penelitain yag akan peneliti teliti adalah terletak pada fokus penelitiannya, penelitian di atas terfokus pada membangun kesadaran bersedekah sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan terfokus pada strategi komunikasi dakwah melalui donasi sosial. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas strategi dakwah.

3. Skripsi, Miftah Hushsoheh Al-Mach Fudzi dengan judul Strategi Komunikasi Al-Azhar Peduli Ummat dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Dana ZIS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah penerimaan dana ZIS di Al-Azhar Peduli Ummat. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan melakukan pengamatan, observasi, wawancara, serta dokumentasi secara langsung di Al-Azhar Peduli Ummat, adapun hasilnya penelitian ini adalah Al-Azhar Peduli Ummat memiliki empat strategi dalam meningkatkan jumlah penerimaan dana ZIS yaitu strategi empati atau sentuh hatinya, strategi media atau program yang seksi, strategi interpersonal yang ekselen, strategi sms gadway atau memitrai *corporate Sosial Responsibility* (CSR). Melalui ke empat strategi tersebut Al-Azhar Peduli Ummat dapat meningkatkan jumlah penerimaan dana ZIS.

Perbedaan penelitian dengan penelitain yag akan peneliti teliti adalah terletak pada fokus penelitiannya, penelitian di atas terfokus pada strategi komunikasi untuk peningkatan jumlah penerimaan dana ZIS sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan terfokus pada strategi komunikasi dakwah melalui pendekatan donasi sosial yang dilakukan oleh Master Stokis. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas strategi komunikasi.

4. Jurnal, Syahril Furuqany, dengan judul : Strategi Komunikasi Dakwah Mellui Bantuan Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Aceh dalam Menarik Minat Donasi (Studi Pada Kasus Konflik

Rohingnya). Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan cepat adalah segera membentuk tim untuk turun ke lapangan melihat kondisi riil para pengungsi Rohingya. Kemudian cari tahu apa yang Anda butuhkan. Meski belum ada kantor perwakilan ACT di Aceh saat itu, mereka menggunakan relawan yang berasal dari Aceh maupun non-Aceh. Sehingga mereka bisa bekerja langsung untuk para pengungsi. Beberapa strategi komunikasi dilakukan, yang pertama adalah promosi melalui website ACT dengan halaman khusus Rohingya. Ada tim khusus yang bertugas menyebarkan informasi. Terutama warga Rohingya yang membutuhkan pertolongan segera mendapat peringatan SOS (Simpati Solidaritas) tentang keadaan darurat. Kedua, media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube membuat Anda selalu update karena ada banyak cara untuk mengakses informasi melalui media sosial. Ketiga, media luar ruang seperti baliho dan spanduk yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis untuk menarik donatur. Keempat, mencari mitra bisnis atau media untuk mencoba mengirimkan media ke media di Aceh untuk disebarluaskan. Keenam, kerjasama dengan masyarakat atau relawan yang terlibat dari berbagai kelompok, dan LSM resmi dan relawan pada waktu tertentu. Semua proses perencanaan komunikasi untuk menjaga konsistensi program untuk beberapa program nasional direncanakan di tingkat pusat, sedangkan program lokal dapat meminta bantuan dalam mengirimkan konten untuk merancang pesan komunikasi yang menarik. Tujuannya adalah untuk mencapai desain yang seragam dan metode pengiriman pesan.

Perbedaan penelitian dengan penelitain yang akan peneliti teliti adalah terletak pada fokus penelitiannya, penelitian di atas terfokus pada strategi komunikasi untuk menarik minat sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan terfokus pada strategi komunikasi dakwah melalui pendekatan donasi sosial. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas strategi komunikasi.

5. Skripsi, Redla Amjadaeli Fawwaz, UIN Syarif Hidayatullah, dengan Judul: Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur Melalui Instagram.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi makna yang dilakukan oleh Laznas Al-Irsyad Purwokerto yaitu memberikan edukasi seputar sedekah, melakukan sosialisasi penggalangan dana, dan membuat perumpamaan. Kemudian pesan motivasi bersedekah yang terdapat dalam Instragam Laznas al-

Irsyad Purwokerto adalah sedekah dapat memberikan banyak manfaat, sedekah sebagai salah satu pintu masuk surga, sedekah dapat melipatgandakan pahala, sedekah dapat membuat kita dicintai Allah SWT, dan sedekah dapat membantu sesama yang membutuhkan.

Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah terletak pada fokus penelitiannya, penelitian di atas terfokus pada strategi komunikasi untuk membangun motivasi bersedekah sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan terfokus pada strategi komunikasi dakwah melalui pendekatan donasi/sedekah sosial. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas strategi komunikasi.

### **C. Kerangka Berpikir**

Strategi komunikasi dakwah adalah langkah-langkah dan rangkaian kebijaksanaan guna mencapai satu tujuan untuk mengatasi persoalan yang ada dengan menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik melalui kegiatan yang menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran.

Kegiatan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan cara berdonasi, Donasi adalah sebuah kegiatan kemanusiaan yang bertujuan untuk keperluan kegiatan sosial. donasi dapat berupa bantuan kemanusiaan atau bantuan dalam bentuk pembangunan. Dalam hal medis donasi dapat berupa pemberian kacamata, pemberian donasi dapat dilakukan tidak hanya dalam bentuk pemberian jasa atau barang semata akan tetapi sebagaimana dapat dilakukan pula dalam bentuk pendanaan kehendak bebas. Hal ini lah yang dilakukan oleh Gloryyoung International atau yang disingkat dengan (MGI)

Mega Gloryyoung International (MGI) merupakan perusahaan global untuk pengadaan produk dengan energi berteknologi nano tingkat tinggi yang sangat bermanfaat untuk terapi kesehatan, selain itu MGI juga memiliki kepedulian terhadap masyarakat, diantaranya adalah berbagi Kacamata, sebagaimana program yang dicanangkan yaitu program donasi 1 juta kacamata medis kepada penderita glaukoma. Implementasi kegiatan kepedulian sosial atau CSR merupakan salah satu perwujudan misi MGI yaitu meningkatkan franchise value dan nilai stakeholders, di mana MGI berupaya untuk turut aktif berkontribusi membangun Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

