

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Strategi Komunikasi

##### a. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar (khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Effendi juga menjelaskan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup>

Guna memudahkan dalam memahami strategi perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah kata yang identik dengan strategi diantaranya ialah, metode dan taktik. Metode ialah cara yang teratur dan sistematis untuk pelaksanaan suatu cara kerja agar tercapai hasil yang diharapkan. Sedangkan taktik ialah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi.

Demikian maka dapat dipahami bahwa metode ruang lingkupnya lebih luas dibandingkan dengan strategi. Hal ini dikarenakan strategi sudah masuk pada wilayah perencanaan yang didukung dengan manajemen, sedangkan metode baru pada wilayah pembuatan cara yang tersistematis. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa metode sebagai kerangka besar sedangkan strategi adalah bentuk turunan dari kerangka besar tersebut.

Adapun taktik lebih bersifat spesifik karena sudah pada tataran praktik atau pelaksanaan sebuah strategi. Artinya metode dan strategi cenderung bersifat permanen sedangkan taktik bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi tapi tanpa keluar dari kerangka besar metode dan strategi.

##### b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 28.

media). Komunikasi juga dapat dipahami sebagai 1) pernyataan diri yang efektif, 2) pertukaran pesan-pesan yang tertulis, pesan-pesan dalam percakapan, bahkan melalui imajinasi, 3) pertukaran informasi atau hiburan dengan kata-kata melalui percakapan atau dengan metode lain, 4) pengalihan informasi dari seseorang kepada orang lain, 5) pertukaran makna antar pribadi dengan system simbol, dan 6) proses pengalihan pesan melalui saluran tertentu kepada orang lain.<sup>2</sup>

Tujuan dari komunikasi sendiri merupakan menyelesaikan permasalahan-permasalahan mendasar yang ada pada kelompok sasaran, karenanya kegiatan-kegiatan komunikasi dalam suatu program diarahkan untuk mencapai suatu perubahan dari kondisi awal.<sup>3</sup> Untuk itu perlunya sebuah strategi dalam berkomunikasi agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan atau tujuan awal.

### c. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan taktik, cara yang akan dipergunakan melancarkan komunikasi dengan menunjukkan berbagai aspek proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilakukan secara praktis.<sup>4</sup>

Menurut Middleton dalam Hafied Cangara strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua element komunikasi. Mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>5</sup> Artinya, strategi komunikasi akan sangat menentukan sejauh mana dapat mengerahkan seluruh kekuatan dan sumber daya demi tercapainya visi dan misi komunikasi. Selain itu, strategi berguna sebagai pembimbing komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.

---

<sup>2</sup> Alo Liliwari, *Strategi Komunikasi Masyarakat*, (Yogyakarta: LKiS, 2010), 112.

<sup>3</sup> Aliyandi A. Lumbu, *Strategi Komunikasi Dakwah*, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2020), 20.

<sup>4</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 65-66.

<sup>5</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 64.

Suatu perusahaan atau lembaga dalam melakukan suatu proses komunikasi tentunya memiliki sebuah tujuan tertentu. Tujuan yang ingin dicapai biasanya adalah adanya *feedback* atau tanggapan dari lawan komunikasinya. Menurut Gerhard Maletzke dalam Onong Uchjana Effendy komunikasi mempunyai sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Dan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut diperlukan sebuah strategi komunikasi yang merupakan perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan dari kegiatan komunikasi, yang mana dalam mencapai tujuan tersebut harus disertai dengan taktik operasional.<sup>6</sup>

Strategi komunikasi dilakukan untuk mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik, strategi komunikasi dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan atau keputusan beberapa opsi komunikasi.<sup>7</sup> Strategi komunikasi harus bersifat dinamis, agar apabila terjadi perubahan atau faktor penghambat pada proses komunikasi, komunikator dapat mengambil langkah atau tindakan yang lain dengan tepat. Sehingga strategi komunikasi yang telah direncanakan bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam strategi komunikasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>8</sup>

#### 1) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat bermacam-macam seperti menyampaikan informasi, mendapatkan informasi, mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang dan lain-lain.

#### 2) Segmentasi Khalayak

Segmentasi khalayak merupakan sasaran dari proses komunikasi yang akan dilakukannya. Berbeda-beda komunikasinya tentu akan berbeda juga strategi yang akan diterapkan.

---

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 32.

<sup>7</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 240.

<sup>8</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 96.

### 3) Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan

Penyusunan pesan akan dilakukan bergantung pada tujuan dan segmentasi. Terdapat dua bentuk rumusan tema pesan yang dapat digunakan yaitu yang bersifat *one side issue* rumusan pesan yang bersifat sepihak saja, maksudnya jika bersifat positif maka akan positif saja begitu pula sebaliknya. Pesan hanya berasal dari perspektif komunikator saja tanpa mempertimbangkan berbagai pendapat yang berkembang dikalangan khalayak. Sebaliknya *both side issue* merupakan rumusan pesan yang berisi hal positif dan negatif sekaligus dalam satu pesan. Dalam hal ini rumusan pesan mempertimbangkan perspektif komunikator maupun pendapat yang berkembang pada khalayak.

### 4) Pemilihan Media

Pemilihan media komunikasi juga menjadi sangat penting, karena media komunikasi ada bermacam-macam dan dengan karakteristik yang berbeda-beda.

### 5) Peranan Komunikator

Peranan yang harus dimiliki oleh komunikator yaitu harus mengenal dirinya sendiri, memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*), kekuatan (*power*). Komunikator juga merupakan unsur penting bagi keberhasilan suatu proses komunikasi.

## d. Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa tanpa strategi komunikasi media massa dalam bentuk apa pun atau bahkan lembaga- lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negative. Dengan demikian strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- 2) Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1981), 83.

## 2. Dakwah

### a. Pengertian Dakwah

Menurut Mahmud Yunus dalam Syamsuddin AB, dakwah secara etimologis berasal dari bahasa Arab yaitu da'wad' i-da'watan yang artinya mengajak, menyeru dan memanggil.<sup>10</sup> Adapun firman Allah SWT, QS. Yunus ayat 25:<sup>11</sup>

وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ

Artinya: “Allah menyeru (manusia) ke darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang Lurus (Islam).” (QS. Yunus: 25)

Arti dari kalimat *darussalam* adalah tempat yang penuh kedamaian dan keselamatan, hidayah Allah berupa akal dan wahyu untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Menurut Ali Makhfud dalam M. Munir dan Wahyu Ilaihi, dakwah ialah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan munkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>12</sup> Menurut Asmuni Syukir dalam Moh Ali Aziz, dakwah Islam merupakan suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah SWT, memperbaiki situasi ke arah yang lebih baik (dakwah bersifat pembinaan dan pengembangan) dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia di dunia dan akhirat.<sup>13</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan mengajak, berbuat kebaikan dan meninggalkan keburukan sesuai dengan perintah Allah. Dakwah dapat dilakukan melalui kata-kata (lisan), tulisan, dan tindakan sesuai ajaran Islam. Disebarluaskan kepada individu maupun kelompok untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

<sup>10</sup> Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016), 6.

<sup>11</sup> Al Kalimah, Yunus ayat 25, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, 211.

<sup>12</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), 19.

<sup>13</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 14.

## b. Tujuan Dakwah

Secara umum tujuan dakwah adalah menjadikan manusia muslim mampu mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan bermasyarakat dan menyebarkan kepada masyarakat yang mula-mula apatis terhadap Islam menjadi orang yang sukarela menerimanya sebagai petunjuk aktivitas duniawi dan ukhrawi.<sup>14</sup> Kebahagiaan ukhrawi merupakan tujuan final setiap muslim. Untuk mencapai maksud tersebut diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dan penuh optimis melaksanakan dakwah. Oleh karena itu seorang da'i harus memahami tujuan dakwah, sehingga segala kegiatannya benar-benar mengarah kepada tujuan seperti dikemukakan di atas. Seorang da'i harus yakin akan keberhasilannya, jika ia tidak yakin dapat menyebabkan terjadinya penyelewengan-penyelewengan di bidang dakwah.

Tujuan dakwah hakikatnya sama dengan diutusnya nabi Muhammad SAW, membawa ajaran Islam dengan tugas menyebarkan dinul haq itu kepada seluruh umat manusia dengan kehendak Allah Swt. Berikut diuraikan beberapa tujuan dakwah:

- 1) Mengajak umat manusia (meliputi orang mukmin maupun orang kafir atau musyrik) kepada jalan yang benar agar dapat hidup sejahtera di dunia maupun akhirat.
- 2) Mengajak umat Islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah Swt.
- 3) Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya.
- 4) Menyelesaikan dan memecahkan persoalan-persoalan yang gawat yang meminta segera penyelesaian dan perpecahan.
- 5) Menyelesaikan dan memecahkan persoalan-persoalan yang terjadi sewaktu-waktu dalam masyarakat.

## c. Manfaat Dakwah

Setelah memahami tujuan dakwah, selanjutnya kita perlu memahami manfaat dakwah agar dapat menjalankan sesuai dengan petunjuk Allah SWT. Adapun manfaat dakwah dalam Islam, yakni:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 51.

<sup>15</sup> Lina Masruroh, *Pengantar Teori Komunikasi Dakwah*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 25-28.

- 1) Mengesakan Tuhan pencipta alam semesta  
Manfaat yang diberikan oleh dakwah Islam yaitu dapat memberikan penjelasan dan pemahaman kepada umat Islam agar menyembah kepada Allah SWT, menjalani setiap perintah-Nya dan menjahui segala larangan-Nya.
- 2) Mengubah perilaku manusia  
Manfaat dari dakwah yang kedua yakni mengubah manusia dari perilaku jahiliyah menuju perilaku Islami. Guna menjadikan perilaku manusia kembali pada fitrahnya yang beriman kepada Allah SWT dan berperilaku baik, perlu dilakukan dakwah kepada umat manusia.
- 3) Membangun peradaban manusia yang sesuai dengan ajaran Islam  
Dalam kebudayaan termuat cita-cita yang bisa diwujudkan oleh masyarakat. Cita-cita tersebut yang bisa mengangkat peradaban manusia. jika menginginkan peradaban manusia menjadi maju dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka perlu dilakukan dakwah untuk bisa mewarnai kebudayaan pada masyarakat tersebut.

#### **d. Unsur-Unsur Dakwah**

Dalam pembahasan ini, unsur-unsur dakwah merupakan bagian-bagian yang terkait atau merupakan satu kesatuan dalam suatu penyelenggaraan dakwah, seperti yang akan dijelaskan berikut ini.<sup>16</sup>

##### 4) Subjek Dakwah

Subjek dakwah adalah yang melaksanakan tugas-tugas dakwah, orang itu disebut da'i atau mubaligh. Dalam aktivitasnya subjek dakwah dapat secara individu ataupun bersama-sama. Hal ini tergantung pada besar kecilnya skala penyelenggaraan dakwah dan permasalahan-permasalahan dakwah yang akan digarapnya.

##### 5) Objek Dakwah

Objek dakwah adalah individu atau suatu kelompok yang dituju atau menjadi sasaran suatu kegiatan dakwah. Pada prinsipnya objek dakwah terbagi menjadi dua. Pertama, umat dakwah yaitu umat yang belum menerima, meyakini, dan mengamalkan ajaran agama Islam. Kedua, umat ijabah yang

---

<sup>16</sup> Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 13.

berarti umat yang secara ikhlas memeluk agama Islam dan kepada mereka sekaligus dibebani kewajiban untuk melaksanakan dakwah.

#### 6) Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh da'i kepada objek dakwah, yakni ajaran agama Islam sebagaimana tersebut dalam Al-Qur'an dan Hadits. Pada dasarnya materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Namun, secara global dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok.<sup>17</sup>

##### a) Masalah Keimanan (*Aqidah*)

Aqidah dalam Islam bersifat *i'tiqad bathiniyah* yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Bukan hanya pembahasannya tentang masalah yang wajib diimani, akan tetapi juga meliputi masalah yang dilarang oleh Allah SWT. Kita sebagai umat manusia hendaknya menjalankan apa yang menjadi kewajiban dari Allah SWT dan meninggalkan hal yang dilarang untuk dilaksanakan karena tentunya hal tersebut mendatangkan kerugian.

##### b) Masalah Syari'ah

Syari'ah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atau hukum Allah SWT guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya, yakni yang berkaitan dengan ibadah. Selain itu juga mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia, seperti hukum jual beli, berumah tangga, bertetangga, warisan, kepemimpinan dan amalan-amalan shaleh lainnya.

##### c) Masalah Budi Pekerti (*Akhlaqul Karimah*)

Masalah akhlak dalam aktivitas dakwah yaitu untuk melengkapi keimanan dan keislaman seseorang. Meskipun akhlak berfungsi sebagai pelengkap, bukan berarti masalah akhlak kurang penting dibandingkan keimanan dan keislaman. Akan tetapi akhlak adalah sebagai penyempurna keimanan dan keislaman.

#### 7) Metode Dakwah

Metode dakwah merupakan cara penyampaian pesan dakwah kepada objek dakwah agar pesan tersebut mudah

---

<sup>17</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 60.

diterima, diyakini, dan diamankan. Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 125.<sup>18</sup>

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl:125)

Berdasarkan ayat tersebut, dapat diambil pemahaman bahwa terdapat tiga metode dalam berdakwah, yaitu:

- a) Metode Bil Hikmah (Kebijaksanaan)  
Cara penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan keadaan penerima dakwah. Hikmah ialah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.
- b) Mau'idzah Hasanah  
Memberi nasehat atau mengingatkan kepada orang lain dengan tutur kata yang baik, sehingga nasehat tersebut dapat diterima tanpa ada rasa keterpaksaan.
- c) Mujadalah  
Berdakwah dengan cara bertukar pikiran, bertukar argument atau debat dengan cara yang baik. Pada masa sekarang menjadi suatu kebutuhan karena tingkat berpikir masyarakat sudah mengalami kemajuan. Masyarakat saat ini sudah sadar akan pentingnya pendidikan dan berpikiran rasional dan kritis.

Menurut Samsul Munir Amin dalam buku Ilmu Dakwah, dakwah dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk, yakni:<sup>19</sup>

- a) Dakwah bi Al-Lisan  
Dakwah bi al-lisan merupakan dakwah yang dilaksanakan melalui lisan seperti, ceramah, khutbah, diskusi, nasehat.
- b) Dakwah bi Al-Hal  
Dakwah bi al-hal merupakan dakwah dengan perbuatan nyata yang meliputi keteladanan. Misal dengan tindakan

<sup>18</sup> Al Kalimah, An-Nahl ayat 125, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, 281.

<sup>19</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 11.

amal karya nyata yang dari karya nyata tersebut hasilnya dapat dirasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai objek dakwah.

c) Dakwah bi Al-Qalam

Dakwah bi al-qalam merupakan dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet.

8) Media Dakwah

Media adalah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.<sup>20</sup> Sedangkan media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada objek dakwah. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai media, seperti:

a) Lisan, merupakan media dakwah yang paling sederhana menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, penyuluhan, seminar.

b) Tulisan, merupakan kegiatan berdakwah menggunakan media tertulis atau media cetak seperti buku, majalah, artikel.

c) *Audio*, merupakan media dakwah yang menggunakan alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai penunjang berdakwah yang dapat ditangkap melalui indera pendengar, seperti radio, tape recorder.

d) *Visual*, merupakan media berdakwah yang menggunakan alat yang dapat dioperasikan dan dapat ditangkap dengan indera penglihatan, seperti slide, gambar, foto.

e) *Audiovisual*, merupakan media dakwah berupa alat yang dapat merangsang indera pendengaran dan penglihatan sekaligus, seperti televisi, film, internet.

9) Efek Dakwah

Efek sering disebut dengan *feedback* atau umpan balik dari proses dakwah. Setiap aktivitas dakwah pasti menimbulkan suatu reaksi. *Feedback* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah selanjutnya.<sup>21</sup> Tanpa menganalisis *feedback* yang diterima, maka tidak dapat mengetahui pencapaian yang telah didapat. Dalam menganalisis harus dilakukan secara keseluruhan yakni

---

<sup>20</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), 104.

<sup>21</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, 34.

mengevaluasi yang mencakup komponen-komponen dakwah. Jika proses evaluasi telah menghasilkan kesimpulan dan keputusan, maka segera diikuti dengan tindakan korektif. Sehingga mekanisme dakwah dapat berjalan dengan baik.

### 3. Sedekah

#### a. Pengertian Sedekah

Sedekah berasal dari kata *shadaqa* yang berarti adalah kejujuran, berkata benar. Sedekah dalam pengertiannya secara umum adalah memberi sesuatu kepada orang lain.<sup>22</sup> Sedekah merupakan suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. Dapat diartikan juga sebagai suatu pemberian yang diberikan oleh seseorang sebagai kebijakan yang mengharap ridho Allah dan pahala semata. Sedekah juga salah satu kunci pembuka pintu rezeki, maka barang siapa yang sering bersedekah, semakin sering pula pintu rezeki terbuka. Semakin besar sedekah yang dikeluarkan, semakin lebar pula pintu itu terbuka.<sup>23</sup>

Sedekah merupakan salah satu dari pilar ajaran Islam yang diapahami dalam konteks pemberian untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kesejahteraan kaum faqir miskin dan mereka yang membutuhkan.<sup>24</sup> Bersedekah berarti memberikan sebagian harta yang kita miliki kepada pihak orang lain secara ikhlas, suka rela, dan semata-mata karena mengharapkan pahala dari Allah SWT. Adapun firman Allah SWT, QS. At-Taubah: 60 yang berbunyi:<sup>25</sup>

﴿إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَّاتِ فُلُوْهُنَّ فِي الرِّقَابِ وَالْعَرْمِيْنَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ  
وَابْنِ السَّبِيْلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللّٰهِ وَاللّٰهُ عَلِيْمٌ حَكِيْمٌ﴾

Artinya: “Sesungguhnya sedekah-sedekah (zakat) itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam

<sup>22</sup> Muhammad Muhyidin, *Keajaiban Shodaqoh*, (Jogjakarta: Diva Press, 2007), 22.

<sup>23</sup> Khalid Bin Sulaiman ar-Rabi, *Shodaqoh Memang Ajaib*, (Solo: Wacana Ilmiah Press, 2013), 138.

<sup>24</sup> Muhammad Sulthon, *Dakwah Dan Sadaqat*, 84.

<sup>25</sup> Al Kalimah, At-Taubah ayat 60, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, 196.

perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana”. (QS. At-Taubah: 60)

Sedekah merupakan hal yang menunjukkan kebenaran penghambaan kepada Allah dan juga merupakan sebuah bukti atas kepercayaan pelakunya atas kebenaran imannya. Makna sedekah mempunyai cakupan yang luas dari yang paling ringan seperti tersenyum, ucapan yang baik, salam kepada orang lain.<sup>26</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sedekah adalah pemberian seorang muslim kepada orang lain secara sukarela dan tidak dibatasi waktu serta tidak mengharapkan imbalan apapun dari orang tersebut kecuali hanya mengharapkan balasan pahala dari Allah. Sedekah bukan hanya berupa harta yang diberikan kepada seseorang yang membutuhkan, adapun sedekah yang bukan berupa harta adalah sedekah berupa kebaikan dalam bentuk apapun.

#### b. Dasar Hukum Sedekah

Dasar hukum sedekah dalam Islam ialah Al-Qur’an dan Hadits. Al-Qur’an dan Hadist memberi dorongan kepada umat Islam agar gemar bersedekah, baik dengan cara menjanjikan pahala di akhirat atau jaminan kehidupan yang baik di dunia. Al-Qur’an menjelaskan sedekah sebagai bagian dari ajaran Islam yang diperintahkan, sedangkan Hadist menguatkan pandangan al-Qur’an tersebut. Banyak ditemukan ayat-ayat Al-Qur’an dan Hadits yang membicarakan tentang perintah untuk melakukan sedekah, yaitu:

##### 1) Al-Qur’an

Adapun dalil Al-Qur’an, sebagaimana firman Allah SWT;<sup>27</sup>

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ، أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصِطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: “Barang siapa meminjami Allah dengan pinjaman yang baik maka Allah melipatgandakan ganti kepadanya dengan banyak, Allah menahan dan

<sup>26</sup> Ahmad Sumarto, *Indahnya Sedekah*, (Surabaya: Menara Suci, 2015), 7.

<sup>27</sup> Al Kalimah, Al-Baqarah ayat 245, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, 39.

melapangkan (rezeki) dan kepadanya lah kamu dikembalikan”. (QS. Al-Baqarah: 245)

2) Hadits

Rasalullah Saw, mengajarkan umat-Nya untuk tidak bosan berbagi kepada sesama umat manusia. Abu Said al-Khudri Ra. Meriwayatkan, bahwasannya Rasulullah Saw bersabda;

“Barang siapa yang memberi makanan kepada seorang mukmin yang kelaparan, Allah Swt. Akan memberikan ia makanan ari buah-buahan surge. Dan, barang siapa yang memberi minuman kepada seorang mukmin yang kehausan, Allah Swt. Akan memberikan ia minuman dari ar-rahiq al-makhtum pada hari kiamat. Barang siapa yang memberi pakaian kepada seorang mukmin yang tidak memiliki pakaian, Allah Swt. Akan memberikan ia pakaian-pakaian hijau di surga”. (HR. Abu Dawuddan Tirmidzi)

**c. Macam-Macam Sedekah**

Menurut Muhammad Sanusi, macam-macam bersedekah dibagi menjadi dua macam, yaitu:<sup>28</sup>

1) Sedekah Materi

Sedekah melalui harta benda merupakan sedekah dalam arti konvensional, yang dilakukan antar sesama manusia melalui momen-momen tertentu. Pada umumnya manusia cenderung lebih memikirkan kebutuhan ekonominya daripada kebutuhan lainnya. Sedekah dengan harta merupakan representasi dari kepekaan atau sensitifitas terhadap keadaan masyarakat. Orang yang mempunyai harta lebih dari pada mereka yang kekurangan dan membutuhkan bantuan, maka sedekah harta adalah yang paling dianjurkan untuk dilakukan.

2) Sedekah Potensi

Telah disebutkan bahwa sedekah tidak hanya dalam bentuk materi saja, tetapi banyak hal yang dilakukan untuk mempraktikkan amalan sedekah, diantaranya:

a) Potensi Tenaga, merupakan kemampuan untuk difungsikan dan dimanfaatkan dalam melakukan

---

<sup>28</sup> Muhammad Sanusi, *The Power Of Sedekah*, (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2009),13-20.

kegiatan positif. Seperti membantu orang lain, gotong royong, membersihkan lingkungan, melestarikan sarana dan prasana lingkungan, dan menjaga keamanan lingkungan.

- b) Potensi Pikiran, yaitu kemampuan untuk berfikir dalam memecahkan setiap persoalan yang dihadapi manusia. Seseorang yang berada dalam kesulitan maka dapat bersedekah dengan sumbangan saran dan nasehat yang baik.

#### d. Tujuan dan Hikmah Sedekah

Menurut Muhammad Djunaedi dalam Ahmad Sumarto, tujuan sedekah bagi para pemberi, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Mensucikan jiwa dari sifat kikir, karena ditentukan oleh kemurahannya dan kegembiraan ketika mengeluarkan harta semata karena Allah.
- 2) Mendidik bersedekah dan memberi. Orang yang terdidik untuk siap mengsedekahkan harta sebagai bukti kasih sayang kepada saudaranya dalam rangka kemaslahatan umat.
- 3) Berakhlak dengan akhlak Allah. Orang yang jauh dari kikir dan bakhil, suka memberi dan bersedekah, maka telah mendekatkan akhlaknya dengan akhlak Allah yang Maha Pengasih, Maha Penyayang, dan Maha Pemberi.
- 4) Menimbulkan rasa cinta kasih. Bersedekah menimbulkan rasa cinta kasih orang-orang yang lemah dan miskin kepada orang kaya.
- 5) Mensucikan harta dari bercampurnya dengan hak orang lain.
- 6) Mengembangkan dan memberkahkan harta.

Menurut Muhammad Ali dalam Ahmad Sumarto, hikmah yang terkandung dalam sedekah antara lain sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Mensyukuri karunia Ilahi, menumbuh suburkan harta dan pahala serta membersihkan diri dari sifat kikir, dengki, iri hati, serta dosa.
- 2) Melindungi umat muslim dari bahaya kemiskinan dan akibat kemelaratan.

---

<sup>29</sup> Ahmad Sumarto, *Indahnya Sedekah*, 25.

<sup>30</sup> Ahmad Sumarto, *Indahnya Sedekah*, 27.

- 3) Mewujudkan rasa solidaritas dan kasih sayang antar sesama manusia.
- 4) Manifestasi kegotongroyongan dan tolong-menolong dalam kebaikan dan taqwa.
- 5) Salah satu jalan menuju keadilan sosial.
- 6) Membina dan mengembangkan stabilitas sosial.
- 7) Mengurangi kefakir miskin yang merupakan masalah sosial.

#### e. Minat Sedekah

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>31</sup> Minat diartikan sebagai kondisi dan keadaan seseorang yang mempunyai ketertarikan terhadap sesuatu hal disertai keinginan untuk mempelajari dan mengetahui lebih lanjut.<sup>32</sup>

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.<sup>33</sup> Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek, maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut. Adapun karakteristik yang terdapat dalam minat meliputi:<sup>34</sup>

- 1) Minat dapat menimbulkan sikap positif dari suatu obyek.
- 2) Minat merupakan sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu obyek.

---

<sup>31</sup> Anton M, Moelino, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), 225.

<sup>32</sup> Sifa Nursalimah, “Analisis Prioritas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Berzakat, Infaq dan Sedekah di Masa Pandemi Covid-19”, *Journal Riset Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, Nomor 1, (2021).

<sup>33</sup> Sukanto, *Nafsiologi*, (Jakarta: Integritas Press, 1985), 120.

<sup>34</sup> Iin Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 6, Nomor 1, (2015).

- 3) Minat mengandung unsur penghargaan yang menimbulkan suatu keinginan dan kegiatan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa minat merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan keinginannya. Minat yang kuat dalam sesuatu hal akan menjadi sesuatu hal yang besar dalam membangkitkan semangat untuk melakukan suatu tindakan pada objek yang diminati. Dalam hal ini dapat dikatakan minat dalam bersedekah. Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pembentukan minat bersedekah. Faktor pendukung merupakan segala aspek yang sifatnya turut mendorong, menyokong, melancarkan, menunjang, membantu, dan mempercepat sesuatu terjadi. Faktor pendukung dalam pembentukan minat bersedekah adalah (1) Dorongan dari dalam diri individu, yaitu faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Misalnya dorongan untuk mendekati diri pada Allah atau mendapatkan pahala melalui sedekah akan menumbuhkan minat; (2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sedekah untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada; (3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi seseorang, dimana emosi individu yang terbangun untuk senang bersedekah akan memunculkan minat untuk sedekah.<sup>35</sup>

Di samping faktor pendukung ada pula faktor penghambat yang merupakan semua aspek yang sifatnya menghambat atau bahkan menghalangi dan menahan terlaksananya sesuatu. Faktor penghambat dalam pembentukan minat bersedekah ialah kurangnya tingkat kesadaran masyarakat tentang hukum Islam mengenai pemahaman bersedekah, serta situasi dan kondisi lingkungan yang tidak mendukung seperti lingkungan keluarga, masyarakat dan komunitas yang kurang mendukung untuk bersedekah.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Sutikno, “Memaknai Perilaku Muslim dalam Bersedekah (Studi Fenomenologi Pengalaman Muzakki LAGZIS Sabilil Taqwa Bululawang)”, *Jurnal Iqtishoduna*, Vol. 8, Nomor 1, (2012).

<sup>36</sup> Busrah, “Strategi Pengumpulan dan Penyaluran Dana Infak/Sedekah ASN Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAZ) Kab. Polewali Mandar”, *J-Alif*, Vol. 5, Nomor 1, (2020).

## B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama dengan judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

1. Farid Muhammad Ihsan, *Strategi Marketing Public Relations Lembaga Amil Zakat dalam Menarik Donatur Berdonasi*.<sup>37</sup> Hasil penelitian menjelaskan bahwa sasaran strategi *marketing public relations* kebanyakan berasal dari muslim kalangan *middle class* yang terbagi menjadi empat tipe: *apathis*, *rationalist*, *conformist* dan *universalist*. Adapun strategi *marketing public relations* LAZ RZ dalam menarik minat donatur terdiri atas kegiatan publikasi dan publisitas melalui media cetak, media internet, kegiatan layanan masyarakat, dan pengadaan acara khusus.
2. Syahril Furqany, *Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Bantuan Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Aceh Dalam Menarik Minat Donasi (Studi Pada Kasus Konflik Rohingya)*.<sup>38</sup> Beberapa strategi komunikasi yang dilakukan, *pertama* promosi melalui *website* ACT dengan halaman khusus Rohingya. Terdapat tim khusus yang bertugas untuk menyebarkan informasi. Khusus untuk Rohingnya karena membutuhkan bantuan yang segera maka 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 disebar ke media-media yang ada di Aceh. *Keenam*, kerja sama dengan masyarakat atau relawan

---

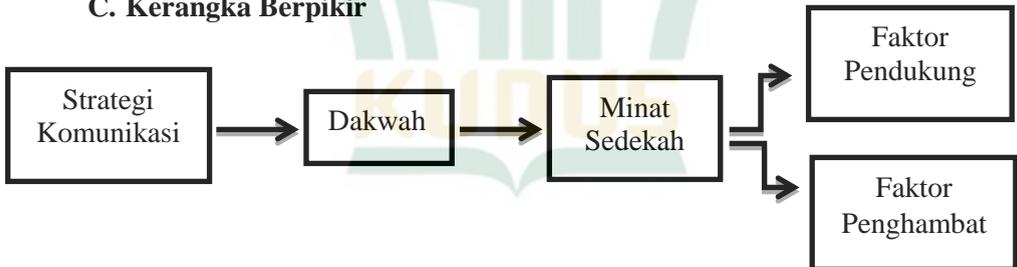
<sup>37</sup> Farid Muhammad Ihsan, “Strategi *Marketing Public Relation* Lembaga Amil Zakat dalam Menarik Donatur Berdonasi”, *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 3, Nomor 1, (2018), 1-24.

<sup>38</sup> Syahril Furqany, “Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Bantuan Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Aceh Dalam Menarik Minat Donasi (Studi Pada Kasus Konflik Rohingya)”, *Jurnal Al-Bayan*, Vol. 24, Nomor 2, (2018), 256-270.

yang terbaug 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.

3. Ririn Nur Hidayah, Strategi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam Menarik Minat Donatur untuk Menyalurkan Dana Zakat Infak Sadaqah Wakaf (ZISWAF).<sup>39</sup> Strategi menarik minat donatur yang dilakukan dompet dhuafa dilakukan dengan metode mengembangkan budaya kerja lembaga yang terbuka/transparan, jujur, itqan (profesional), dan mengembangkan kreativitas dan inovasi tiada henti untuk tetap mencari cara terbaik dalam berinteraksi dan memberdayakan masyarakat sesuai dengan teori kotler dan keller yaitu lima metode yang digunakan dalam menarik minat donatur adalah advertising, personal selling, direct selling, public relations, dan events and experience, pelaksanaannya sudah sangat baik, pendapatan donasi dari para donatur yang mempercayakan dananya cukup banyak dan keberadaan dompet dhuafa ditengah masyarakat sangat membantu khususnya bagi masyarakat tidak mampu.

### C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan taktik, cara yang akan dipergunakan melancarkan komunikasi

<sup>39</sup> Ririn Nur Hidayah, “Strategi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam Menarik Minat Donatur untuk Menyalurkan Dana Zakat Infak Sadaqah Wakaf (ZISWAF)”, *Intelektualita*, Vol. 6, Nomor 1, (2017).

dengan memperlihatkan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi harus bersifat dinamis, agar apabila terjadi perubahan atau faktor penghambat pada proses komunikasi, komunikator dapat mengambil langkah atau tindakan yang lain dengan tepat. Sehingga strategi komunikasi yang telah direncanakan bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi dalam dakwah merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator dakwah (da'i) untuk menyebarluaskan pesan yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist, berisi nilai-nilai ajaran Islam, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal, kepada komunikan (mad'u) untuk memperoleh kebaikan di dunia dan di akhirat. Strategi komunikasi dakwah dapat digunakan untuk menarik minat sedekah. Sedekah adalah pemberian seorang muslim secara sukarela kepada orang lain sebagai bukti kebenaran dalam beriman kepada Allah SWT tanpa dibatasi oleh waktu, yang diniatkan dengan ketulusan hati tanpa mengharapkan imbalan dari orang yang diberi sedekah, karena hanya mengharap ridha dari Allah SWT. Terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menarik minat sedekah. Faktor pendukung: Dorongan dari dalam diri individu, motif sosial, faktor emosional. Faktor penghambat: kurangnya tingkat kesadaran masyarakat tentang hukum Islam mengenai pemahaman bersedekah, serta situasi dan kondisi lingkungan yang tidak mendukung seperti lingkungan keluarga, masyarakat dan komunitas yang kurang mendukung untuk bersedekah.