

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Persuasif

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.¹

Istilah strategi pada awalnya digunakan dikalangan militer dalam menjalankan tugasnya di lapangan. Dengan semakin melusanya konsep strategi, kini pakar strategi tak hanya lahir dari kalangan militer saja, namun juga para pakar di bidang manajemen, peradilan, pendidikan dan komunikasi. Hal ini disebabkan karena strategi merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan.

Strategi merupakan rancangan dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dengan kata lain, bisa dianggap sebagai landasan berpinjaknya pola tindak dari suatu kegiatan. Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi pada

¹Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Edisi 1, Cet. 2, h. 61.

hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara tertentu yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Penggunaan strategi yang tepat akan memberikan hasil sesuai harapan. Karena itu, strategi diperlukan dalam hal apapun guna mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama.³ Maksudnya adalah komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Shannon dan Weaver menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), cet. 26, h. 32.

³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 46.

juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.⁴ Sementara, Barelson dan Steiner (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Miller (1996) mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima.⁵

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah seni menyampaikan pesan dari komunikator untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku komunikan sesuai dengan keinginan yang dikehendaki komunikator.

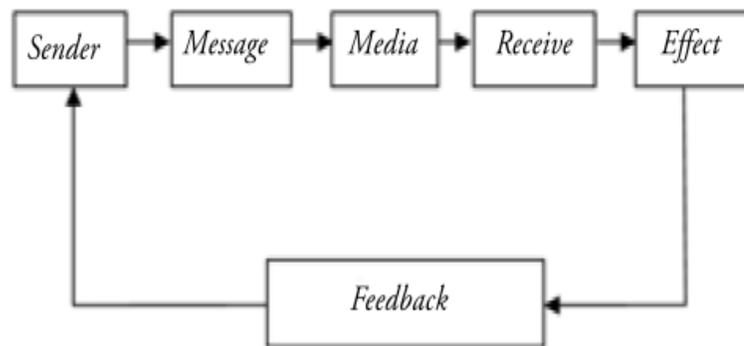
Hafied Cangara memaparkan bahwa salah satu cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”, yang merupakan gagasan dari Harold D. Lasswell. Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur (sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan), yakni: (a) Komunikator, yakni seseorang yang menyampaikan pesan, (b) Pesan, yakni sesuatu yang disampaikan oleh komunikator, (c) Media, yakni alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, (d) Komunikan, yakni pihak penerima pesan dan (e) Efek, yakni dampak yang ditimbulkan dari suatu pesan.

⁴Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h. 27.

⁵ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), h. 8.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Dari beberapa pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa dalam komunikasi memang selalu melibatkan beberapa unsur yang menjadi syarat terjadinya komunikasi. Dalam hal mengetahui unsur-unsur komunikasi Khomsahrial Romli mengkaji model komunikasi yang disampaikan Lasswell, yaitu:⁶



Gambar: Model Komunikasi

1) Sumber

Sumber merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada penerima pesan dalam sebuah proses komunikasi. Sumber atau pengirim pesan sering disebut sebagai komunikator.

2) Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

⁶ Khomsahrial Romli, *Ibid*, h. 9.

3) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi bisa berbentuk ucapan verbal dan non verbal, media massa seperti TV, radio, surat kabar dan buku.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6) Umpan balik

Umpan balik adalah reaksi atau respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan dari pengirim. Reaksi atau respon juga bisa berbentuk verbal dan non verbal.

c. Tujuan Komunikasi

Menurut Alo Liliweri komunikasi manusia yang disiapkan dengan baik selalu memiliki tujuan tertentu. Sekurang-kurangnya komunikasi manusia memiliki tujuan umum yaitu:⁷

1) Mengirimkan-mengetahui informasi

Komunikasi sebagai tindakan yang melibatkan komunikator dan komunikan tak dapat dipisahkan dari unsur pesan. Proses komunikasi ini dimulai ketika komunikator mengirimkan (termasuk dalam pengertian ini adalah kegiatan memberitahukan informasi, mencari dan mengumpulkan informasi, mengolah dan mengedit informasi, mencari dan mempertukarkan informasi) pesan (dalam kemasan tertentu) kepada komunikan yang bertujuan agar penerima dapat mengetahui pesan yang diterima dan membuatnya "*well informed*". Pengertian *informed* adalah penerima tidak asal menerima pesan tetapi mengerti apa yang dia terima. Jadi istilah "*well informed*" itu merujuk pada seseorang yang setelah menerima informasi dia menjadi lebih tahu banyak tentang apa yang dia terima itu, dan jika perlu penerima terangsang untuk mencari tahu lebih mendalam tentang informasi yang dia terima.

2) Menyatakan-menghayati emosi

Manusia tidak hanya mempunyai pikiran, tetapi juga mempunyai emosi (kita sering memakai konsep emosi dan perasaan secara bergantian). Perasaan

⁷ Allo Liliweri, *Komunikasi Interpersonal*, (Jakarta: Kencana, 2015), Edisi 1, h. 77-85.

(*feel*) cinta, kasih dan sayang, suka dan tidak suka, marah dan bangga semuanya dapat diungkapkan dan ditunjukkan kepada orang lain melalui komunikasi.

3) Menghibur-menikmati

Hiburan dan menghibur orang lain telah dikenal manusia sejak ribuan tahun lalu. Setiap orang memiliki cara sendiri mengirimkan pesan-pesan yang berisi hiburan agar dapat dinikmati penerima.

4) Mendidik-menambah pengetahuan

Salah satu tujuan komunikasi adalah membuat para penerima pesan mempunyai pengetahuan tentang suatu subjek tertentu dan pengetahuan itu bersumber dari pengirim. Jadi pengirim melakukan "*to educate*" dan penerima mengalami "*educated*". Kini kegiatan ini semakin didukung dengan adanya teknologi pendidikan.

5) Mempengaruhi-mengubah sikap

Untuk mengubah sikap maka fungsi komunikasi yang dilakukan adalah mempengaruhi. Dengan komunikasi persuasif komunikator dapat mengubah keyakinan, sikap, niat, motivasi atau perilaku seseorang atau sekelompok orang.

6) Mempertemukan harapan-harapan sosial

Setiap individu atau kelompok memiliki harapan-harapan sosial tertentu. Hanya komunikasilah yang dapat menyatukan aneka ragam harapan sosial.

Sementara itu, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Brunnet dalam bukunya, *Technique for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:⁸

- 1) *To Secure Understanding*, untuk memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) *To Establish Acceptance*, pesan yang telah diterima harus dibina dengan baik.
- 3) *To Motivate Action*, kegiatan dimotivasikan.

3. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian komunikasi persuasif

Shannon dan Weaver menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.⁹ Sedangkan pengertian persuasif menurut Vik dan Gilsdorf yang dikutip oleh Sutrisna Dewi dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Bisnis*, persuasif adalah suatu usaha yang dengan sadar dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memodifikasi atau mengubah pendapat, sikap, kepercayaan, atau perilaku individu maupun organisasi lain.¹⁰ Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Colman yang menyatakan bahwa persuasi

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit*, h. 32.

⁹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h. 27.

¹⁰Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 106

merupakan proses perubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi pesan yang bermuatan argumen-argumen yang melemahkan atau menguatkan seseorang, obyek, maupun tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya.¹¹

Dalam Kamus Komunikasi, komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku orang lain, yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakan dengan kesadaran sendiri.¹² Dan menurut Perloff yang dikutip oleh Allo Liliweri dalam bukunya *Komunikasi Interpersonal*, persuasi merupakan proses simbolik dimana komunikator mencoba menyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka tentang masalah tertentu. Definisi ini menunjukkan kepada tiga elemen kunci dari persuasi, yaitu: (1) persuasi adalah simbolik, menggunakan kata-kata, gambar, suara dan lain-lain, (2) persuasi melibatkan usaha yang disengaja untuk mempengaruhi orang lain dan (3) *Self-persuasi* adalah kunci. Orang-orang tidak dipaksa dirayu untuk berubah, mereka mempunyai kehendak bebas untuk memilih.¹³

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif merupakan metode komunikasi yang digunakan untuk mengubah sikap, perilaku dan tindakan orang lain, sehingga orang lain tersebut bersedia melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikator dengan senang hati, suka rela dan tanpa paksaan.

¹¹ Suciati, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2015), h. 237.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1989), h. 270.

¹³ Allo Liliweri, *Op.Cit*, h.83.

b. Ciri-ciri Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif sebagai salah satu jalan memanfaatkan data dan fakta *psycolos* dan sosiologi dari komunikasi yang hendak dipengaruhi. Komunikasi persuasif memiliki ciri-ciri yaitu:¹⁴

- 1) Kejelasan tujuan. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.
- 2) Memikirkan secara cermat orang yang menghadapi. Sasaran persuasif memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa hingga gaya hidup.
- 3) Memilih strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi.

c. Teknik Komunikasi Persuasif

Hal yang perlu diperhatikan komunikator adalah sesuatu yang berkaitan dengan pengelolaan pesan (*masagge management*). Untuk itu diperlukan teknik-teknik tertentu dalam melakukan komunikasi peesusasif. Adapun beberapa teknik komunikasi persuasif yang dapat dilakukan dalam komunikasi persuasif yaitu:¹⁵

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), cet. 3, h. 39.

¹⁵Suciati, *Op.Cit*, h. 243.

1) Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan dengan cara menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2) Teknik integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata yang digunakan, komunikator menggambarkan bahwa ia senasib dengan komunikan.

3) Teknik ganjaran

Teknik ganjaran adalah kegiatan yang memengaruhi orang lain dengan jalan mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

4) Teknik tataan

Teknik tataan yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar dan dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut.

5) Teknik red herring

Teknik red herring adalah seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke segi, aspek, ataupun topik yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan.

d. Hambatan Komunikasi Persuasif

Dalam sebuah proses komunikasi sudah sewajarnya muncul hambatan-hambatan yang berpengaruh terhadap efektivitas sebuah komunikasi persuasif. Sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan, antara lain:¹⁶

1) Perbedaan kepentingan

Kepentingan seseorang akan menyebabkan rasa ketertarikan sendiri dalam menanggapi sebuah pesan persuasif. Ketika kepentingan sesuai dengan pesan, maka proses komunikasi akan berjalan dengan efektif, demikian juga sebaliknya. Kepentingan adalah suatu alasan ketika seseorang menginginkan sesuatu.

2) Prasangka

Prasangka memiliki pengertian sebagai sebuah perasaan negatif terhadap sesuatu yang termanifestasi dalam sikap merendahkan, diskriminasi, memusuhi, dan sebagainya. Prasangka ini merupakan hambatan yang bersifat psikologis mengingat perasaan tidak terlihat tetapi memberikan dampak nyata dari sebuah proses komunikasi. Prasangka terdiri atas bermacam-macam jenis yaitu: (a) Prasangka rasial, memiliki sikap negatif terhadap ras atau etnis tertentu, (b) Prasangka jenis kelamin, deskriminasi kepada kelompok jenis kelamin tertentu, (c) Prasangka homoseksual, prasangka yang muncul terhadap kaum homoseksual sebagai orang-orang yang mengganggu ketentraman, (d) Prasangka agama, salah satu agama menganggap rendah agama lain.

¹⁶Suciati, *Op.Cit*, h. 257.

3) Stereotip

Sebuah stereotip dikatakan oleh Leyen sebagai keyakinan terhadap suatu atribut seseorang yang biasanya mengarah kepada sifat atau kepribadian sekelompok orang. Stereotip muncul sebagai upaya untuk melakukan sebuah generalisasi dari sifat suatu kelompok tertentu.

4) Motivasi

Motivasi merupakan alasan yang menggerakkan orang untuk berperilaku. Keberhasilan seseorang sangat tergantung ada tidaknya sebuah motivasi melekat dalam diri seseorang.

B. Minat Sedekah

1. Pengertian Minat

Dalam Kamus Psikologi pengertian minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktivitas yang menimbulkan rasa senang atau tertarik. Minat juga akan menumbuhkan motivasi (dorongan) pada seseorang untuk mencapai suatu prestasi.¹⁷ Artinya, minat merupakan aspek psikologis seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut. Sementara itu, tinggi rendahnya perhatian dan dorongan psikologis pada setiap orang belum tentu sama, maka tinggi rendahnya minat terhadap objek pada setiap orang juga belum tentu sama.

Slameto menyatakan bahwa minat adalah satu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada

¹⁷Husamah, *Kamus Psikologi Super Lengkap*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 245.

dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.¹⁸

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya minat adalah keinginan jiwa terhadap sesuatu dengan tujuan untuk mencapai sesuatu yang dicita-citakan. Hal ini menggambarkan bahwa seseorang tidak akan mencapai tujuan yang dicita-citakan apabila dalam dirinya tidak terdapat minat atau keinginan untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow yang dikutip Dimiyati Mahmud yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:¹⁹

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan dimana mereka berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

3. Pengertian Sedekah

Sedekah berasal dari kata bahasa Arab yaitu صدقة yang berarti suatu pemberian yang diberikan oleh seorang kepada orang lain secara spontan dan

¹⁸Slameto, h. 180.

¹⁹ Dimiyati Mahmud, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h.56.

sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. Juga berarti suatu pemberian yang diberikan oleh seseorang sebagai kebajikan yang mengharapkan ridho Allah SWT dan pahala semata. Sedekah secara bahasa berasal dari huruf ص, د, ق, serta dari unsur *al-Sidq* yang berarti benar atau jujur, artinya sedekah adalah membenarkan sesuatu. Sedekah menunjukkan kebenaran penghambaan seseorang kepada Allah SWT.²⁰ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa sedekah adalah pemberian sesuatu kepada fakir miskin atau yang berhak menerimanya di luar kewajiban zakat dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan pemberi.²¹

Dari paparan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sedekah adalah pemberian seorang muslim kepada orang lain secara sukarela dan tidak dibatasi waktu serta tidak mengharapkan imbalan dari orang tersebut kecuali hanya mengharapkan balasan dari Allah SWT.

4. Keutamaan Sedekah

Dalam Al-Qur'an banyak ayat yang membicarakan tentang perintah untuk melakukan sedekah diantaranya:

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan

²⁰Taufiq Ridha, *Perbedaan Ziwaf* (Jakarta: Tabung Wakaf Indonesia, tt), h. 1

²¹ Dept. Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Dept. Pend. Nasional, 2008), h.1280.

berbuat baiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

(QS. Al-Baqarah ayat 195)²²

Dalam QS. An-Nisa ayat 114:

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّن نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَن يَفْعَلْ
ذَلِكَ ابْتِغَاءً مَّرْضَاتِ 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 keridhaan Allah, maka kelak Kami memberi kepadanya pahala yang besar.”* (QS. An-Nisa: 114)²³

Dijelaskan dalam firman-Nya di atas, bahwa Allah SWT memerintahkan hambaNya agar berinfak dan berbuat baik di jalan Allah, yaitu mengeluarkan harta di jalan-jalan menuju Allah, yakni setiap jalan kebaikan seperti bersedekah kepada orang yang membutuhkan, kerabat atau memberikan nafkah kepada orang yang menjadi tanggungannya. Allah SWT juga sangat memuliakan orang-orang yang bersedekah. Allah menjanjikan banyak keutamaan dan balasan untuk orang-orang yang bersedekah. Ada banyak keutamaan bersedekah antara lain:²⁴

a. Sedekah dapat memanjangkan umur. Rasulullah Saw bersabda

“Sesungguhnya sedekahnya orang muslim itu dapat menambah umurnya,

²² *Alquran Terjemah*, (Bandung, PT Syaamil Cipta Media), h. 30.

²³ *Ibid*, h. 97.

²⁴ Gus Arifin, *Zakat, Infak, Sedekah*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 205.

dapat mencegah kematian yang buruk (*su'ul khotimah*), Allah akan menghilangkan darinya sifat sombong, kekafiran dan sifat bangga pada diri sendiri.” (HR. Thabrani).

- b. Sedekah dapat membersihkan dan menumbuh kembangkan harta. Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah Saw bersabda “*Pancinglah rezeki kalian dengan bersedekah.*” (HR. Baihaqi dalam Syu'ab al-iman).
- c. Sedekah dapat mencegah kemalangan dan musibah. Dari Anas berkata bahwa Rasulullah Saw bersabda “*Cepat-cepatlah bersedekah, karena bala' itu tidak bisa mendahului sedekah.*” (HR. Al Baihaqi dalam Sunan Kubra).
- d. Sedekah dapat menghapuskan dosa. Sedekah merupakan cara mudah yang disediakan Allah agar dapat mengikis perbuatan-perbuatan dosa. Rasulullah Saw bersabda “*Sedekah itu dapat menghapuskan dosa sebagaimana air itu memadamkan api.*” (HR. At-Tirmidzi).
- e. Allah melipat gandakan pahala orang-orang yang bersedekah.

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ
حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “*Perempamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir: seratus biji. Allah melipat gandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan*

*Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 261).*²⁵

- f. Sedekah menjadi amalan yang tidak putus sampai mati. Diriwayatkan dari Abu Hurairah ra, bahwa Nabi Muhammad Saw bersabda *“Apabila anak cucu Adam itu mati, maka terputuslah semua amalnya, kecuali tiga perkara yaitu: Shodaqoh jariyah, anak yang sholeh yang memohon ampunan untuknya (ibu dan bapaknya) dan ilmu yang berguna setelahnya.”*
- g. Sedekah memberikan naungan di hari akhir. Salah satu jenis manusia yang akan mendapatkan naungan di hari akhir yakni orang yang gemar bersedekah namun ia menyembunyikannya. Rasulullah Saw bersabda *“seorang yang bersedekah dengan tangan kanannya, maka ia menyembunyikan amalnya itu sampai tangan kirinya tidak mengetahui apa yang disedekahkan oleh tangan kanannya.” (HR. Bukhari).*

5. Minat Sedekah

Minat sedekah terdiri dari dua kata yaitu minat dan sedekah. Pengertian minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktivitas yang menimbulkan rasa senang atau tertarik. Minat juga akan menumbuhkan motivasi (dorongan) pada seseorang untuk mencapai suatu prestasi.²⁶ Sedangkan sedekah adalah pemberian sesuatu kepada fakir miskin atau yang berhak menerimanya di luar kewajiban zakat dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan pemberi.²⁷

²⁵ *Ibid*, h. 44.

²⁶ Husamah, *Op.Cit*. h. 245.

²⁷ Dept. Pendidikan Nasional, *Op.Cit*, h.1280.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat sedekah adalah rasa ketertarikan atau perhatian yang tinggi pada aktivitas memberikan sesuatu kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa ada yang menyuruhnya. Hal itu dilakukan hanya untuk mengharapkan ridho Allah SWT.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik ciri-ciri dari minat sedekah, yaitu:

- a. Merasa senang saat bersedekah. Pada saat awal calon donatur menunjukkan ekspresi biasa saja, namun ketika mendapat penjelasan manfaat sedekah maka ekspresinya berubah menjadi senang.
- b. Rasa ingin tahu lebih terhadap kegiatan dan program sedekah yang ditawarkan oleh komunikator atau komunitas sedekah.
- c. Secara sukarela berusaha untuk terus bersedekah.
- d. Lebih bersemangat untuk bersedekah. Seseorang yang memiliki minat akan lebih bersemangat dan bahagia sangat ingin bersedekah.