



KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AL-QUR'AN TERKAIT MENAFKahkan HARTA

Musdhalifa

STID Al-Hadid

lmuzz90@gmail.com

Nur Aida

STID Al-Hadid

nuraida@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Allah menciptakan manusia dengan kehendak bebas, sehingga manusia dapat memilih untuk berbuat baik atau buruk. Namun, Allah Yang Maha Penyayang tetap membimbing manusia agar tetap berada pada jalan yang lurus. Dengan menggunakan komunikasi persuasif, Allah membujuk umat Islam untuk menafkahkan hartanya di Jalan Allah. Hal ini dapat menjadi contoh bagi para Da'i yang ingin mengajak umatnya untuk membelanjakan hartanya untuk agama. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi persuasif dalam Al-Qur'an tentang menafkahkan harta. Sumber datanya adalah ayat Al-Qur'an tentang menafkahkan harta. Hasilnya, komunikasi persuasif memerhatikan posisi Tuhan sebagai komunikator dan psikologis umat Islam sebagai komunikan. Pesannya menggunakan kalimat ajakan berpartikel lah, dan pertanyaan penawaran. Teknik komunikasi persuasif antara lain: Pay of, menjanjikan balasan surga. Fear arousing, menakuti siksa neraka. Integration, mengingatkan semua harta adalah milik Allah. Swap, menjanjikan lipatganda harta. Simulated disinterest, menekankan terbatasnya waktu beramal. Don't ask if ask which, membandingkan zakat dengan riba. Reassurance, menjelaskan kredibilitas Allah sebagai penjamin. Icing, mengisahkan keadaan orang beriman di akhirat.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Al-Qur'an, Menafkahkan Harta

Abstract: Persuasive Communication in the Al-Quran About Donating Wealth. God created humans with free will, so humans can choose to do good or bad. However, Allah, the Most Merciful, still guides humans to stay on the straight path. Using persuasive communication, Allah persuades Muslims to donate their wealth in the Way of Allah. This can be an example for preachers who want to persuade their followers to spend their wealth on religion. Using a descriptive qualitative method, this paper aims to describe persuasive communication in the Al-Qur'an regarding donating wealth. The data source is verses from the Al-Qur'an regarding spending on wealth. The result is that persuasive communication pays attention to God's position as the communicator and the psychology of Muslims as the communicant. The message uses an invitation sentence with lah particle, and an offer question. Persuasive communication techniques include: Pay of, promising a return from heaven. Fear arousing, fear of the torments of hell. Integration, reminding all wealth belongs to Allah. Swap, promises double the wealth. Simulated disinterest, emphasizing the limited time for charity. Don't ask if you ask which, comparing zakat with usury. Reassurance, explains God's credibility as a guarantor. Icing, tells the story of the condition of believers in the afterlife.

Keywords: Persuasive Communication, Al-Qur'an, Spending Wealth

Pendahuluan

Manusia diciptakan untuk mengabdikan kepada Allah, yakni menyembah Allah, menjadikan Allah satu-satunya *illah* (sesembahan), melaksanakan semua perintahNya dan menjauhi semua laranganNya. Manusia di berikan kesempatan tinggal di bumi Allah namun harus hidup sesuai hukum-hukum Allah agar dapat hidup sejahtera. Tidak hanya itu, manusia juga diberi Allah tugas untuk membangun masyarakat seimbang. Mendakwahkan ajaran Allah, memperbaiki masyarakat yang rusak bahkan melawan manusia lain yang ingin merusak bumi dengan cara menolak hukum-hukum alam yang sudah dibuat Allah.

Jika tidak ada yang membangun, niscaya bumi akan rusak, manusia akan punah dan alam semesta pada akhirnya akan hancur. Jika ada yang membangun, maka manusia bisa hidup lama, sejahtera dan bahagia. Bahkan ketika kerusakan sudah tidak ada lagi pembangunan harus terus dilanjutkan agar manusia benar-benar bisa merasakan rahmat Allah. Orang-orang beriman akan membangun peradaban yang maju, yang tidak pernah dibayangkan oleh makhluk lain yang bahkan tidak berani memikul amanah yang diberikan Allah. *“Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia...”* (QS. Al-Ahzab [33]: 72)

Walau begitu melaksanakan tugas yang prestisius ini tidak semudah membalikkan telapak tangan. Meski manusia dianugerahi akal oleh Allah, tidak semua manusia mau menggunakannya. Seringkali hawa nafsu manusia melenakan hingga melalaikan

kewajiban yang telah diamanahkan kepadanya. Bisa juga manusia terperdaya bisikan setan sehingga mengabaikan kewajiban yang telah ia setujui untuk diemban.

Salah satu perintah yang umumnya cukup berat dilaksanakan manusia adalah menafkahkan sebagian harta di jalan Allah. Harta adalah hal yang paling banyak dikejar oleh manusia. Karena dengan harta yang banyak manusia bisa mendapatkan apapun untuk memuaskan keinginannya. Selain menimbun harta untuk memuaskan keinginan manusia juga memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk menyimpan harta karena takut miskin, dimana kemiskinan secara umum dipandang sebagai jalan menuju penderitaan.

Padahal dana menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan membangun masyarakat. Sebaik apapun program pembangunan masyarakat yang dicanangkan, hal ini akan sulit berjalan jika tidak didukung dengan dana yang kuat. Bangsa-bangsa yang masuk kategori maju hari ini dapat menjadi besar salah satu faktornya adalah karena ditopang oleh dana yang besar. Mereka mampu mengumpulkan sumber kekayaan di muka bumi yang disediakan Allah. Biaya riset, pembangunan, pendidikan, dll semuanya mampu dipenuhi. Mereka menjalankan sunatullah membangun peradaban yang maju.

Umat Islam hari ini jika lemah dalam hal dana akan kesulitan melaksanakan berbagai program pembangunan masyarakat. Tanpa dana, orang-orang yang membangun masyarakat akan mudah dikalahkan oleh orang-orang yang melakukan kerusakan masyarakat yang memiliki topangan dana yang besar. Umat Islam akan menjadi umat

yang miskin, upaya mendakwahkan dan menerapkan hukum-hukum Allah akan melambat sampai akhirnya akan berhenti.

Penting bagi umat Islam hari ini untuk memiliki sokongan dana yang kuat untuk pembangunan masyarakat yang seimbang. Namun tidak semua orang Islam mau menafkahkan hartanya untuk agama. Ketika terdapat panggilan untuk menafkahkan hartanya agar dapat melaksanakan program pembangunan masyarakat, sebagian orang Islam masih enggan memberikannya. Hal ini tentu saja dapat menghambat pelaksanaan program pembangunan masyarakat yang sesuai hukum-hukum Allah. Padahal di Indonesia sendiri jumlah umat muslim sangat besar. Berdasarkan data sensus Kemendagri 2021 dari 273,32 juta penduduk, 86,93%-nya memeluk agama Islam.¹

Masalah serupa sebenarnya juga pernah dialami dimasa Nabi. Sejak awal berdakwah, harta nabi dan Istrinya Khadijah banyak dihabiskan untuk mendakwahkan ajaran Islam. Umat Islam juga berbondong-bondong menafkahkan hartanya dijalan Allah untuk membebaskan budak. Namun dimasa itu belum ada kewajiban menafkahkan harta. Umat Islam memberikan hartanya secara sukarela agar dapat menyukseskan perintah pembangunan masyarakat Tauhid untuk melawan tradisi penyembahan berhala di Kota Mekkah.² Berbeda dengan dakwah di Madinah. Fokus pembangunan

hanya fokus mengajarkan ketauhidan, melainkan juga melawan praktik riba yang dilakukan oleh Yahudi. Sehingga kebutuhan dana zakat sangatlah besar. Jika orang islam yang kaya tidak mau memberikan hartanya maka perekonomian masyarakat akan sulit mencapai sejahtera. Tanpa dana zakat pemerataan ekonomi akan sulit tercapai, terutama di tengah praktik riba yang menjamur.³ Selain untuk melawan riba, nabi Muhammad juga menggalang dana untuk kebutuhan mengentaskan kemiskinan mengingat saat itu banyak Muhajirin yang datang ke Madinah tidak membawa harta. Belum lagi umat muslim yang terjerat riba. Juga Nabi menghimpun dana untuk biaya perang.

Pemenuhan kebutuhan dana di Masa Madinah ternyata juga dirintangi berbagai hambatan. Salah satunya keengganan sebagian umat Islam untuk menafkahkan hartanya. Baik karena faktor internal yakni keinginan mengumpulkan harta, maupun faktor eksternal yakni pengaruh orang munafik yang tidak mau menafkahkan hartanya. Oleh karena itu Allah menurunkan wahyu yang isinya secara substansi berupaya mengajak orang beriman untuk mau menafkahkan hartanya.

Nukhariyat dalam Aris berpendapat bahwa Al-Qur'an adalah sumber ajaran Islam yang mengandung pesan dakwah.⁴ Melalui pesan berupa wahyu, Allah membimbing nabi Muhammad agar dapat membuat umat

¹ Agung Teguh Prianto, "Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (22 Juli 2023): 193–210, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.15>.

² Muhammad Husain Haekal, *Sejarah Hidup Muhammad*, Cetakan 39 (Bogor: PT. Pustaka Litera AntarNusa, 2010), 101.

³ Haekal, 220.

⁴ Aris Kristianto, "Pesan Dakwah Perintah Menutup Aurat Surat An-Nūr Ayat 31 Perspektif Antropologi Quran," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (29 Juli 2023): 211–32, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.18>.

muslim mau menafkahkan hartanya di jalan Allah. Salah satu pesan yang berisi ajakan untuk menafkahkan harta tertuang dalam surah Al-Baqarah. *“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”* (QS. Al-Baqarah [2]: 195)

Selain itu terdapat pesan-pesan lain yang berupaya menyeru atau mengajak umat muslim untuk menafkahkan hartanya. Yakni dengan cara mengingatkan bahwa harta yang dimilikinya adalah sebenarnya milik Allah. Juga menganalogikan nafkah yang diberikan dengan pinjaman dimana nanti akan Allah lipat gandakan keuntungannya. Allah juga membuat perumpamaan bahwa harta yang dinafkahkan ibarat benih yang ditanam, dimana nantinya benih tersebut akan menghasilkan buah yang lebat. Dan lain-lain yang intinya agar umat muslim mau menafkahkan sebagian hartanya.

Pesan-pesan tersebut ketika dibaca dari sudut pandang ilmu komunikasi termasuk dalam kategori komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah upaya menyampaikan pesan yang berisi ajakan.⁵ Hal ini karena melalui pesan-pesan tersebut terlihat Allah tidak hanya memberikan informasi terkait nilai penting menafkahkan harta namun juga terdapat kalimat bujukan, rayuan, dan berbagi teknik komunikasi persuasif yang bertujuan untuk membuat hati orang beriman tergerak hingga akhirnya mau menafkahkan hartanya. Pesan-pesan tersebut juga bukan masuk kalimat

perintah karena tidak ada diksi imperatif yang memberikan arahan langsung. Diksi ‘jangan’ pun ditambah partikel ‘lah’ menjadi ‘janganlah’ sehingga ketika digabungkan dengan diksi ‘belanjakanlah’ kesan yang tertangkap lebih halus lebih dekat seperti penawaran daripada perintah.

Sebenarnya selain ayat-ayat yang berkaitan dengan ajakan menafkahkan harta, terdapat juga ayat-ayat terkait menafkahkan harta, namun lebih pada ayat informasi terkait hukum-hukum menafkahkan harta. Seperti kepada siapa seharusnya umat muslim menafkahkan harta, kemudian tentang keharusan ikhlas saat menafkahkan harta, tidak boleh riya, dan tidak boleh menyebutkan-sebut sehingga menyakiti hati orang yang diberi sedekah. Juga terdapat informasi tentang pilihan harta benda yang baik untuk disedekahkan, yakni yang tidak rusak dan masih layak, dll. Namun hal ini tidak menjadi fokus pembahasan karena tulisan ini hendak memfokuskan pada pesan komunikasi yang berupaya mempersuasi umat muslim agar mau bersedekah.

Bimbingan langsung terkait komunikasi persuasif yang diberikan Allah kepada Nabi Muhammad adalah pelajaran berharga bagi umat Islam hari ini. Ilmu tersebut diberikan oleh Allah secara langsung pastinya merupakan ilmu yang benar karena Allah adalah pembuat hukum-hukum alam itu sendiri. Selain itu faktanya memang Nabi Muhammad benar-benar berhasil membuat umat muslim mau menafkahkan hartanya untuk agama. Untuk orang munafik, karena sejak awal mereka hanya berpura-pura masuk Islam, wajar jika tidak mau

⁵ Lina Masruroh, “Teknik Komunikasi Persuasif Aa Gym Melalui YouTube dalam Mengajak Kebiasaan Baru pada Awal Pandemi Covid-19 di Indonesia,” *Bil*

Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 1, no. 1 (22 Juli 2023): 137–58, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkipi.v1i1.12>.

menafkahkan hartanya di jalan Allah meski sudah di persuasi.

Psikologi komunikasi adalah upaya menyusun pesan dengan memerhatikan variabel psikologis komunikasi.⁶ Masuk akal jika komunikasi persuasif yang disampaikan Allah efektif karena pesan persuasifnya sesuai dengan psikologis komunikasi. Salah satu contohnya adalah Allah menggunakan perumpamaan benih yang berbuah lebat saat ditanam juga pinjaman berlipatganda yang cocok dengan kondisi umat muslim yang secara umum profesinya pedagang dan petani. Selain itu juga faktor ketepatan pemilihan bahasa persuasif. Pemilihan bahasa yang mengandung hikmah dapat memberikan kekuatan dalam upaya persuasif.⁷ Diksi yang digunakan Allah tidak memaksa melainkan tertangkap sebagai seruan yang lembut contoh diksinya seperti hendaklah, janganlah, siapakah, dll.

Temuan terkait komunikasi persuasif yang diajarkan Allah akan bermanfaat spesifiknya untuk konteks kebutuhan mengajak umat muslim hari ini agar mau menafkahkan

hartanya. Jika umat Islam hari ini mau berbondong-bondong menafkahkan hartanya, maka umat Islam akan menjadi umat yang kuat. Yang dapat melaksanakan berbagai program pembangunan masyarakat. Sehingga masyarakat yang sesuai hukum-hukum Allah dapat terwujud di bumi Allah.

Studi terdahulu terkait komunikasi persuasif dalam Al-Qur'an dilakukan oleh Jufri⁸, Qadafi⁹, Fahmi¹⁰. Disertasi Jufri berfokus pada komunikasi persuasif perspektif Al-Qur'an yakni studi komparatif Makkiy dan Madaniy. Sedangkan Qadafi mengkaji konsep komunikasi persuasif menurut perspektif Al-Qur'an yakni kajian tematik 6 ayat. Dan Fahmi mendalami komunikasi persuasif argumentatif perspektif Al-Quran yakni studi terhadap dialog Ibrahim dengan penganut paganisme. Belum ada yang spesifik mengkaji komunikasi persuasif dalam hal menafkahkan harta.

Kajian terkait komunikasi persuasif yang tidak mengambil unit analisis Al-Qur'an dilakukan oleh Pujianto¹¹, Nurfitriani M. Siregar¹², dan Yudi Asmara¹³. Pujianto mendalami strategi

⁶ Maimunah, "Psikologi Komunikasi dalam Komunikasi Dakwah: Systematic Literature Review," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (22 Juli 2023): 177–92, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.14>.

⁷ Hendra Bagus Yulianto, "Nalar Kemanusiaan Dalam Retorika Dakwah: Studi Retorika Tri Rismaharini Dalam Penutupan Eks Lokalisasi Dolly," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (19 April 2023): 79–98, <https://doi.org/10.55372/hikmah.v1i01.6>.

⁸ Jufri Hasani, "Komunikasi Persuasif Perspektif Al-Qur'an (Studi Komparatif Makkiy dan Madaniy)" (Disertasi, Institut PTIQ Jakarta, 2021), <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/434/>.

⁹ Mu'amar Qadafi, "Konsep Komunikasi Persuasif Menurut Perspektif Al-Qur'an: Kajian Tematik 6 Ayat" (Skripsi, IAIN Jember, 2015), <http://digilib.uinkhas.ac.id/279/>.

¹⁰ Ahmad Rizali Fahmi, "Komunikasi Persuasif Argumentatif Perspektif Al-Quran (Studi Terhadap

Dialog Ibrahim Dengan Penganut Paganisme)," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 1 (29 Maret 2023): 395–408, <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i1.3196>.

¹¹ Wawan Trans Pujianto, "Strategi Komunikasi Persuasif Rasulullah Saw Terhadap Kaum Perempuan (Studi Analisis Hadits Tarbawi)," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (28 Juni 2020): 127–41, https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v4i1.2087.

¹² Nurfitriani M. Siregar, "Daya Tarik Persuasi Komunikasi Dakwah Nabi Muhammad SAW," *Hikmah* 14, no. 2 (2020): 303–16, <https://doi.org/10.24952/hik.v14i2.3307>.

¹³ Yudi Asmara Harianto, "Teknik Persuasi Nabi Muhammad Kepada Kaum Anshar Dalam Pembagian Ghanimah Perang Hunain," *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 21, no. 1 (17 Februari 2022): 1–15, <https://doi.org/10.29138/lentera.v21i1.537>.

komunikasi persuasif Rasulullah saw. terhadap kaum perempuan (studi analisis hadits tarbawi). Nurfitriani mengkaji daya tarik persuasi komunikasi dakwah nabi Muhammad. Yudi meneliti bagian teknik persuasi nabi Muhammad kepada kaum Anshar dalam pembagian ghanimah perang hunain.

Sedangkan studi terkait menafkahkan harta dalam Al-Qur'an dilakukan oleh Nawawi¹⁴, Husin¹⁵, Setiawan¹⁶ dan Afifah.¹⁷ Nawawi berfokus pada etika terhadap harta dalam perspektif Al-Qur'an. Husin mengkaji zakat harta kekayaan dalam perspektif tafsir ayat ahkam. Setiawan mengkaji infaq dalam tafsir al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 261. Afifah melihat dari sisi penafsiran ayat dan hadits sedekah dalam perspektif Islam. Belum ada yang mendeskripsikan komunikasi persuasif dalam Al-Qur'an terkait menafkahkan harta.

Fokus tulisan ini adalah mendeskripsikan teknik-teknik persuasif dalam Al-Qur'an terkait ajakan menafkahkan harta. Fokusnya adalah pada ayat-ayat Madinah, karena pada masa Makkah titik tekan ajaran Allah adalah pada ketauhidan, belum prioritas menyeru umat Islam untuk berzakat. Tulisan ini diharapkan dapat menambah khazanah pengembangan ilmu komunikasi spesifiknya terkait komunikasi persuasif di bidang dakwah. Juga memberi contoh dan inspirasi penerapan komunikasi persuasif di bidang penggalan dana, agar sasaran penggalan dana mau menafkahkan hartanya.

¹⁴ Ruston Nawawi, "Etika Terhadap Harta Dalam Perspektif Al-Qur'an," *QOF* 2, no. 2 (15 Desember 2018): 147–59, <https://doi.org/10.30762/qof.v2i2.712>.

¹⁵ Husin Bafadhal, "Zakat Harta Kekayaan dalam Perspektif Tafsir Ayat Ahkam," *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 21, no. 01 (25 Agustus 2021): 1–16, <https://doi.org/10.32939/islamika.v21i01.911>.

Metode

Metodologi studi ini adalah kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah Al-Qur'an, karena fokus analisis pada pesan komunikasi yang di wujudkan dalam bentuk ayat-ayat Allah. Selain itu juga menggunakan sumber data buku sejarah Muhamamd Husain Haikal untuk mengetahui sejarah dakwah nabi di masa Madinah. Data ini berguna untuk mengetahui konteks komunikasi terkait menafkahkan harta.

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah memastikan kredibilitas sumber. Karena sumber datanya adalah Al-Qur'an maka ini termasuk sumber primer. Karena sudah absah tidak perlu di periksa kembali kebenarannya. Hanya saja terjemahannya perlu dikroscekkan dengan Al-Qur'an lain jika memang ada diksi yang penting maknanya namun terjemahannya diduga tidak sesuai. Sedangkan buku sejarah Husain Haikal sudah kredibel sebagai sejarawan yang meneliti kisah hidup nabi Muhammad. Dan kebutuhan data terkait konteks dakwah di Madinah hanya ingin mengetahui secara makro kisah, tidak ada fakta sejarah yang spesifik yang perlu di gali kebenarannya.

Teknik analisa data yang akan dilakukan adalah mengurai unsur-unsur komunikasi persuasif dari ayat-ayat terkait menafkahkan harta. Setelah itu dilanjutkan dengan menganalisis teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan Allah terkait seruan untuk

¹⁶ H. Bagus Setiawan, "Infaq Dalam Tafsir Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 261," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (10 Agustus 2015): 59–67, <https://doi.org/10.36908/isbank.v1i1.17>.

¹⁷ Arta Amaliah Nur Afifah, Riky Soleman, dan Sandi Mulyadi, "Penafsiran Ayat Dan Hadits Sedekah Dalam Perspektif Islam" 2 (2022).

menafkahkan harta. Kredibilitas penelitian dilakukan dengan meningkatkan ketekunan saat memahami ayat-ayat Al-Qur'an dengan pisau analisis teori komunikasi persuasif.

Hasil dan Pembahasan

1. Komunikasi Persuasif dan Unsur-Unsurnya dalam Konteks Menafkahkan Harta

Phil Astrid mengungkapkan komunikasi persuasif adalah strategi komunikasi untuk membujuk komunikan dengan cara memanfaatkan kondisi psikologis dan sosiologis komunikan.¹⁸ Selain itu terdapat definisi komunikasi persuasif lain yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah sebuah upaya mengkomunikasikan maksud komunikator yang targetnya adalah membuat komunikan terpengaruh.¹⁹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah upaya menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan cara membujuk atau merayu agar komunikan mau atau setuju untuk mengikuti hal yang ditawarkan oleh komunikator.

Menurut Sumirat dan Suryana unsur-unsur komunikasi persuasif antara lain: (1) Persuader, adalah komunikator yang memiliki tujuan untuk memengaruhi komunikan agar mau melakukan hal yang maksudkan oleh komunikator; (2) Persuadee, adalah komunikan yang dikenai

pesan persuasi dan ditargetkan untuk mau mengikuti hal yang di tawarkan oleh komunikator; (3) Pesan persuasif adalah simbol baik berupa verbal maupun non verbal yang memberikan informasi terkait ajakan atau tawaran yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Bisa dicirikan dalam bentuk kalimat yang mengandung diksi ajakan atau simbol lain seperti gambar dan bahasa tubuh yang bermakna ajakan; (4) Saluran komunikasi persuasif, adalah saluran yang menjadi perantara antara komunikator dengan komunikan. Bentuk saluran bisa bersifat langsung tanpa perantara bisa juga bersifat tidak langsung yakni menggunakan media; (5) Lingkungan komunikasi persuasif, adalah konteks terjadinya komunikasi persuasif. Konteks ini dapat berupa fisik, sejarah, peristiwa aktual, budaya maupun norma di masyarakat; (6) Efek komunikasi persuasif, adalah dampak yang dialami komunikan setelah menerima pesan persuasif dari komunikator. Efek tersebut dapat berupa perubahan sikap, pendapat, maupun tingkah laku; (7) Umpan balik, adalah tanggapan baik secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan oleh komunikan untuk menanggapi pesan yang disampaikan komunikator.²⁰

Menurut Onong Uchajana Effendy teknik komunikasi persuasif antara lain: (1) *Asotiation technique* (teknik asosiasi). Komunikator dalam rangka memengaruhi

¹⁸ Redla Amjadaeli Fawwaz, "Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto Dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur Melalui Instagram" (Tesis, Jakarta, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/67706>.

¹⁹ Imam Mukhlis, "Teknik Komunikasi dalam Surah Yūsuf (Studi Analisis Tafsir Surah Yūsuf Ayat 78-79

Perspektif Ilmu Komunikasi)," *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora* 8, no. 2 (28 Desember 2023): 207–22.

²⁰ Deni Rahman dan Wichitra Yasya, "Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 4, no. 1 (30 Juni 2020): 1–10, <https://doi.org/10.24853/pk.4.1.1-10>.

komunikasikan agar mau melakukan hal yang ditawarkan adalah dengan menumpangkan pesan ajakan itu pada hal-hal yang sedang populer dibicarakan masyarakat; (2) *Integration technique* (teknik Integrasi). Komunikator dalam rangka memengaruhi komunikannya agar mau melakukan hal yang diserukan oleh komunikator adalah dengan menempatkan diri bahwa komunikator dan komunikannya adalah satu kesatuan. Bahwa apa yang ditawarkan oleh komunikator adalah hal yang penting bagi kedua belah pihak; (3) *Pay-off technique* (teknik ganjaran). Komunikator dalam mengajak komunikannya agar mau melakukan hal yang ditawarkan caranya adalah dengan mengiming-imingi hadiah. Jika komunikannya mau maka ia akan mendapatkan reward. Sedangkan *fear arousing technique* (teknik pembangkitan rasa takut) berupaya memengaruhi komunikannya dengan cara menunjukkan dampak-dampak negatif yang akan dia dapatkan jika tidak melakukan hal yang ditawarkan komunikator; (4) *Red-Herring technique* (teknik ikan herring merah). Komunikator dalam hal ini berusaha menggiring komunikannya agar perlahan-lahan beralih pembahasannya pada hal yang dikuasai komunikator. Sehingga dalam hal ini komunikator terlihat unggul dan pantas untuk diterima tawarannya; (5) *Icing technique* (teknik tatahan). Komunikator berupaya menyusun pesan dengan perkataan-perkataan yang indah dan menyentuh hati sehingga membuat komunikannya mau menerima tawaran.²¹

Sepuluh teknik persuasi menurut William S. Howell yakni: (1) *The yes-response technique* (respons ya). Komunikator berupaya menyusun pesan berupa pernyataan atau

pertanyaan yang menggiring komunikannya untuk menyetujui atau menjawab ya pada hal yang ditawarkan oleh komunikator; (2) *Putting it up to you* (menyerahkan kepada anda). Komunikator berusaha menyusun pesan yang disampaikan kepada komunikannya dengan cara memberikan pernyataan atau penjelasan yang memengaruhi pilihan komunikannya namun kemudian komunikator menunjukkan bahwa ia tidak memaksa komunikannya dan menyerahkan keputusan kepada komunikannya; (3) *Simulated disinterest* (mensimulasikan ketidaktertarikan). Yakni komunikator dalam hal ini mencoba mensimulasikan dampak-dampak jika tidak memilih hal yang ditawarkan komunikator dimana hal ini dapat membuat komunikannya merasa cemas; (4) *Transfer* (pemindahan). Untuk mencapai tujuan persuasifnya, komunikator berusaha memanfaatkan kondisi lingkungan yang sedang terjadi atau bisa diciptakan untuk menguatkan alasan komunikannya menerima ajakannya; (5) *Bandwagon technique* (teknik ikut-ikutan). Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya bahwa hal yang ia tawarkan sudah disetujui oleh banyak orang. Harapannya dengan begitu komunikannya akan ikut-ikutan memilih hal yang ditawarkan oleh komunikator; (6) *Say it with flower* (teknik mengatakannya dengan bunga). Komunikator membuat pujian untuk komunikannya dengan harapan dapat merebut hati komunikannya sehingga komunikannya mudah untuk menerima hal yang ditawarkan komunikator. Bahwa itu adalah pilihan yang tepat jika ia melakukan seperti yang ditawarkan komunikator karena ia adalah orang yang berkualitas; (7) *Don't ask if, ask which* (jangan tanya jika tapi tanya yang

²¹ Azlika Purnama Sari Nur Aida, "Teknik Komunikasi Persuasif Ahmad Rifa'i Rif'an Dalam Dakwah Kepada Kalangan Milenial," *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan*

Penyiaran Islam 5, no. 2 (17 Desember 2021): 127–47, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v5i2.762>.

mana). Komunikator dalam upaya memengaruhi komunikan adalah dengan menawarkan alternatif pilihan dimana dari alternatif tersebut terlihat bahwa hal yang ditawarkan komunikator adalah yang terbaik; (8) *The swap technique* (teknik pertukaran). Komunikator dalam hal ini berupaya menawarkan hal untuk ditukarkan dengan yang dimiliki oleh komunikan sehingga komunikan bersedia menerima tawaran komunikator untuk memberikan miliknya; (9) *Reassurance technique* (teknik jaminan). Komunikator berusaha membangun hubungan dengan komunikan terlebih dahulu hingga terjalin keterikatan dan jaminan bahwa komunikator bisa dipercaya. Dengan kepercayaan ini diharapkan komunikan akan mau menerima apa yang ditawarkan oleh komunikator; (10) *Technique of irritation* (teknik iritasi). Komunikator berupaya mengajak atau menawarkan kepada komunikan secara terus menerus hingga akhirnya komunikan menerima hal yang ditawarkan, dimana karena intensif kadangkala komunikan bisa merasa seperti dipaksa.²²

Setiap komunikasi persuasif selalu mengandung unsur-unsur komunikasi, termasuk dalam konteks komunikasi persuasif menafkahkan harta di jalan Allah. Persuader dalam konteks ini adalah Allah, persuadee adalah umat muslim, salurannya adalah perantara malaikat Jibril dan nabi Muhammad. Pesannya adalah ayat-ayat yang menyeru umat muslim untuk menafkahkan hartanya. Lingkungan komunikasi adalah di masa madinah, dimana saat itu ada kebutuhan dana untuk dakwah, mengentaskan kemiskinan dan perang.

Efeknya adalah umat muslim yang sebelumnya enggan berubah jadi mau menafkahkan hartanya.

Pertama, komunikator/persuader. Karena latar belakang persuasi adalah upaya membujuk atau merayu maka komunikator dalam hal ini tidak ditempatkan sebagai pihak yang memiliki wewenang penuh terhadap komunikannya, melainkan komunikannya masih bisa memilih untuk mengikuti atau menolak hal-hal yang ditawarkan komunikator. Meskipun Allah sebagai komunikator Maha Kuasa, namun dalam konteks penciptaan manusia, Allah memberikan kepada manusia kehendak bebas, dimana manusia bisa memilih untuk mengikuti atau tidak mengikuti aturan Allah. Oleh karena itu Allah bisa menempati posisi persuader yang mempersuasi bukan memerintahkan secara langsung kepada umat Islam untuk menafkahkan hartanya.

Sebagai Tuhan, Allah menyampaikan melalui wahyu bahwa Allah sangat mungkin campur tangan terhadap nasib manusia. Baik secara langsung maupun melalui hukum-hukum sunatullah. Dalam konteks ini Allah Yang Maha Penyayang berusaha membantu umat muslim agar dapat berhasil melaksanakan tugas membangun masyarakat. Dengan pesan ajakan yang mengandung berbagai teknik persuasi tersebut, diharapkan umat Islam dapat memikirkan hingga akhirnya mau menafkahkan harta untuk pembangunan.

Kedua, komunikan/persuadee. Komunikan dalam konteks komunikasi persuasif ini adalah umat muslim, bukan orang kafir

²² Kelaut Dia dan Sri Wahyuni, "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah 'Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?'," *Realita : Jurnal Penelitian dan*

Kebudayaan Islam 19, no. 1 (23 Juni 2022), <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>.

ataupun orang munafik. Karena orang kafir dan orang munafik sudah jelas di rayupun tidak akan mungkin mau menafkahkan hartanya, kecuali sebagai tipu muslihat saja. Karena sasaran komunikasinya adalah orang beriman maka masih potensi dirubah sikapnya, mengingat orang beriman memiliki iman, mereka percaya Allah sebagai Tuhan, percaya hari akhir, dan percaya bahwa hukum Allah akan mengantarkan pada keselamatan. Sehingga mereka masih bisa di bujuk/di rayu untuk mau menafkahkan hartanya.

Umat Muslim kedudukannya sebagai hamba Allah yang wajib menyembah Allah. Namun karena di ciptakan memiliki kehendak bebas maka ada potensi untuk menolak melaksanakan sunatullah salah satunya adalah menafkahkan harta. Secara ekonomi umat Islam ada yang banyak harta ada yang sedikit harta. Secara umum, seperti manusia pada umumnya umat muslim juga berpotensi memiliki kecenderungan untuk mencintai harta berlebihan. Belum lagi ada orang munafik yang tidak mau menafkahkan harta dan cenderung menimbun dan memamerkan kekayaannya yang sedikit banyak tentu memengaruhi orang-orang beriman. Belum lagi pikiran negatif dan bisikan setan yang menakut-nakuti akan kemiskinan menambah alasan bagi umat muslim untuk enggan menafkahkan hartanya di jalan Allah.

Karena ayat turun di Madinah maka umat muslim tidak hanya yang berasal dari Quraisy (Muhajirin) namun juga orang-orang asli Madinah (Anshar). Secara profesi orang-orang Muhajirin menggeluti bidang perdagangan, sedangkan Anshar menggeluti

bidang pertanian. Meski begitu orang-orang Anshar memahami hukum pinjam meminjam karena ada praktik riba yang dilakukan Yahudi saat itu.

Ketiga, lingkungan/konteks komunikasi. Ayat-ayat menafkahkan harta turun sebagian kecil ketika Nabi di Mekah namun sebagian besar ketika Nabi sudah hijrah ke Madinah. Zakat di Mekah masih belum diwajibkan, melainkan sukarela dari umat Muslim. Prioritas utama saat itu juga terkait mendakwahkan ketauhidan karena masyarakat Mekah masih kuat keyakinannya terhadap berhala.

Saat di Madinah Nabi Muhamamd dan Muhajirin meski tidak membawa harta saat hijrah, mereka sudah bisa memenuhi kebutuhan dengan berdagang. Namun tetap ada beberapa Muhajirin yang belum bisa mencukupi kebutuhannya sendiri. Untuk menjaga kestabilan ekonomi umat Islam, Nabi mempersaudarakan Muhajirin dengan Anshar. Saat itu lah Zakat mulai diterapkan.²³

Selain itu, saat itu ada praktik riba yang dilakukan Yahudi, dimana hal ini sudah sangat meresahkan, hingga banyak orang miskin sulit keluar dari jurang kemiskinan. Untuk memecahkan masalah ini Allah memerintahkan umat muslim untuk mengeluarkan zakat dan memusnahkan riba agar ekonomi masyarakat bisa seimbang. Selain itu juga ada kebutuhan dana untuk perang, dimana hal ini menjadi prioritas, karena jika umat muslim kalah perang maka Islam bisa mengalami kemunduran bahkan musnah.²⁴

²³ Haekal, *Sejarah Hidup Muhammad*, 201.

²⁴ Haekal, 515.

Keempat, saluran komunikasi. Wahyu Allah disampaikan melalui malaikat jibril, lalu diteruskan kepada nabi Muhammad. Nabi Muhammad lah yang menyampaikan pesan dari Allah kepada umat muslim. *Kelima*, pesan persuasif. Pesan persuasif terkait menafkahkan harta di turunkan Allah beberapa kali. Sebagian kecil diantaranya turun pada masa Mekah, sebagian besar turun di Masa Madinah. Ayat yang turun di Mekah contohnya *"Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian."* (QS. Ad-Dzariyat [51]: 19) Ayat tersebut tidak mengandung pesan persuasif terkait mengajak menafkahkan harta. Hanya menginformasikan terkait ada hak orang miskin dalam harta orang mukmin.

Sedangkan ayat-ayat yang turun di masa Madinah secara umum terbagi menjadi tiga konteks besar yakni untuk membantu fakir miskin, melawan praktik riba yang sudah membudaya dan menghancurkan ekonomi masyarakat dan untuk untuk biaya perang. Pesan persuasif menafkahkan harta untuk membantu fakir miskin antara lain Al-Baqarah 195, Al-Baqarah 254, Al-Baqarah 261, Al-Baqarah 265, Al-Baqarah 267, dan Al-Munafiquun 9. Sedangkan untuk melawan praktik riba yakni Ali Imran 130 dan Ar Ruum 37-39. Sedangkan seruan menafkahkan harta untuk membiayai perang antara lain Al-Baqarah 245, Al-hadid 1-7 dan Al-hadid 10-11. Ayat-ayat tersebut secara eksplisit mengandung kalimat persuasif, seperti nafkahkanlah, belanjakanlah, berikanlah, bertakwalah, Janganlah, siapakah yang mau meminjamkan? Dan sebagainya.

2. Komunikasi Persuasif Menafkahkan Harta Untuk Fakir Miskin

"Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik." (QS. Al-Baqarah [2]: 195)

Pesan diatas termasuk dalam pesan persuasif karena menyeru untuk membelanjakan harta di jalan Allah. Diksi yang menjadi ciri pesan persuasif adalah 'belanjakanlah' partikel lah memberikan tekanan pada ajakan untuk membelanjakan. Juga terdapat diksi "janganlah" yang dilekatkan dengan seruan agar manusia tidak menjatuhkan diri ke dalam kebinasaan, maka seruan ini terasa lebih halus dengan partikel lah diakhir kata jangan. Menjatuhkan diri sendiri ke dalam kebinasaan disini masih berkaitan dengan membelanjakan harta di jalan Allah, yakni jika tidak mau maka berarti ia membinasakan dirinya sendiri. Maksud membinasakan diri sendiri adalah kikir atau tidak mau menafkahkan harta di jalan Allah, dimana keengganan bersedekah ini akan berdampak pada kesejahteraan mereka sendiri jika dibaca dengan ilmu ekonomi makro. Juga diksi 'berbuat baiklah', dimana hal ini juga menjadi indikator persuasif. Yang mana perintah berbuat baik ini juga sama masih berkaitan dengan membelanjakan harta di jalan Allah.

Tidak hanya terdapat kalimat ajakan, komunikator juga memberikan alasan-alasan untuk memengaruhi komunikan agar mau membelanjakan hartanya. Dalam ayat ini caranya adalah dengan sedikit memberikan rasa cemas yakni jika tidak mau

menafkahkan harta maka manusia akan jatuh kedalam kebinasaan. Kemudian langsung dilanjutkan dengan seruan menjadi orang yang sebaliknya, yakni orang yang berbuat baik. Dijelaskan bahwa orang yang berbuat baik dalam hal ini menafkahkan harta maka ia disukai Allah.

Maka disini terlihat bahwa cara Allah membujuk umat muslim agar mau menafkahkan harta adalah dengan menghadirkan rasa cemas. Menggunakan teknik *simulated disinterest* Allah menakut-nakuti umat muslim bahwa jika mereka enggan menafkahkan harta maka mereka akan jatuh dalam kebinasaan. Selanjutnya ditambah dengan teknik *pay-of* bahwa jika mau berbuat baik maka mereka termasuk golongan hamba yang disukai Allah.

*“Hai orang-orang yang beriman, **belanjakanlah** (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.”* (QS. Al-Baqarah [2]: 254)

Pesan persuasif pada ayat ini adalah ajakan untuk membelanjakan harta di jalan Allah dengan penggunaan partikel lah pada diksi belanjakanlah. Tidak hanya menggunakan kalimat ajakan Allah juga mengemukakan alasan mengapa umat muslim seharusnya memilih menafkahkan harta dibanding tidak menafkahkan hartanya. Yakni bahwa ini adalah kesempatan emas yang harus dimanfaatkan umat muslim untuk menabung pahala. Karena jika sudah datang hari akhir maka kesempatan untuk umat muslim melakukan jual beli (menukar harta dengan pahala) dan mendapat syafaat (petolongan) itu akan hilang. Selain itu Allah

juga mengingatkan bahwa harta itu adalah rezeki yang diberikan Allah. Juga ditambahkan penjelasan bahwa orang-orang yang kafir adalah orang yang zalim sehingga tidak layak diikuti perbuatannya yang tidak mau menafkahkan hartanya.

Teknik persuasif yang digunakan pada pesan persuasif ini adalah *simulated disinterest*. Teknik ini adalah teknik yang digunakan oleh komunikator untuk memengaruhi komunikasi dengan cara memunculkan rasa cemas dan kondisi memaksa jika komunikasi tidak memilih apa yang ditawarkan oleh komunikator. Dalam hal ini yakni Allah berupaya memengaruhi umat muslim agar mau dan segera menafkahkan hartanya sebelum datang hari dimana mereka sudah tidak bisa menafkahkan hartanya. Yang berarti juga umat muslim kehilangan kesempatan untuk menambah pahala sebagai bekal meraih surga. Hal ini dikuatkan dengan informasi kezaliman orang kafir yang semakin menimbulkan rasa cemas di hati orang mukmin, bahwa jika dia tidak mau menafkahkan harta maka dia akan seperti orang kafir yang zalim.

Selain itu juga terdapat teknik integrasi yakni dengan cara mengingatkan kepada umat muslim bahwa harta yang dimilikinya adalah rezeki dari Allah. Harta mereka adalah harta Allah juga, Allah dan umat muslim adalah satu kesatuan. Maka jika Allah membutuhkan harta itu untuk agama Allah sudah seharusnya umat muslim memberikannya.

“Perumpamaan (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 (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah [2]: 261)

Ayat ini tidak mengandung diksi persuasif secara langsung, namun terhubung dengan ayat-ayat lain terkait seruan menafkahkan harta. Ayat ini memberikan alasan terkait mengapa umat muslim seharusnya mau menafkahkan hartanya di jalan Allah, yakni dengan menunjukkan bahwa harta tersebut akan berlipat ganda yang diumpamakan dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir dan pada masing-masing bulir akan tumbuh seratus biji. Dalam konsep teknik persuasif cara ini masuk kategori teknik *pay-of*, yakni Allah menunjukkan seberapa besar keuntungan yang didapatkan umat muslim jika mau menafkahkan harta. Namun upaya mengiming-imingi ini juga di kombinasikan dengan teknik *icing* yakni dengan menggunakan perumpamaan menanam benih tanaman yang hasilnya berlipat ganda. Untuk orang Madinah yang mayoritas berprofesi sebagai petani, perumpamaan ini sangat mudah dipahami dan kongkrit, sehingga akan mudah menyentuh hati.

*“Dan **perumpamaan** orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.”* (QS. Al-Baqarah [2]: 265)

Pada ayat ini juga tidak ada diksi secara langsung namun memiliki kesatuan wacana dengan ayat-ayat yang menyeru untuk menafkahkan harta. Pada ayat ini Allah menjelaskan bahwa umat muslim yang menafkahkan harta dengan ikhlas untuk mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka akan mendapat keuntungan yang besar, seperti sebuah kebun yang secara alami menghasilkan buah dua kali lipat tanpa perlu disiram. Termasuk teknik *pay-of*, karena mengiming-imingi dengan hadiah yang berlipat ganda. Juga disajikan dengan teknik *icing* yakni dengan membuat perumpamaan sebuah kebun yang subur yang berbuah dua kali lipat bahkan tanpa disiram. Juga terdapat teknik *reassurance* dimana Allah menjamin kepastian hadiah karena Allah memiliki sifat Maha Melihat.

*“Hai orang-orang yang beriman, **nafkahkanlah** (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan **janganlah** kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. 268. Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.”* (QS. Al-Baqarah [2]: 267)

Pesan persuasif pada ayat ini terlihat dari penggunaan kalimat seruan yang diidentifikasi dengan penggunaan diksi 'nafkahkanlah' dan 'janganlah'. Selain itu

terdapat alasan-alasan yang berupaya menguatkan seruan itu. Yakni bahwa harta itu tidak hanya hasil dari usaha manusia namun juga Allah yang mengeluarkan. Juga harta yang dikeluarkan sepantasnya adalah yang baik, karena bahkan kita sendiri tidak mau menggunakan harta yang buruk. Juga diinfokan bahwa sifat Allah adalah Maha Kaya dan Maha Terpuji, dimana hal ini menguatkan pesan sebelum-nya bahwa harta manusia adalah sebenar-nya milik Allah, dan hukum Allah adalah mengajarkan kebaikan yakni memberikan nafkah yang baik karena Allah Maha terpuji. Terakhir adalah ditambahkan informasi terkait adanya bisikan setan, yang menakut-nakuti dengan kemiskinan sehingga manusia berbuat kikir. Padahal Allah Maha Luas Karunianya dan Maha Mengetahui apa yang diperbuat hambanya.

Teknik yang digunakan dalam pesan ini adalah integrasi yakni teknik menyatukan diri, bahwa harta yang dimiliki manusia adalah milik Allah juga. Dengan begitu efek yang diharapkan adalah manusia mau memberikan hartanya karena mengetahui bahwa harta itu bukan miliknya sendiri. Kedua yakni teknik *assurance* yakni memberikan kepastian jika memilih yang diserukan Allah, karena setan yang mengajak manusia untuk berbuat kikir tidak layak diikuti, Allah-lah yang pantas dijadikan tempat bergantung karena Allah Maha Luas Karunianya.

“(Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak

meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah [2]: 273)

Pesan persuasif pada ayat ini ditandai dengan diksi “berinfaqlah”. Seruan menafkahkan harta pada ayat ini spesifik kepada fakir miskin yang terikat jihad di jalan Allah, dimana mereka sebenarnya mereka membutuhkan namun tidak mau memintaminta. Kemudian Allah menguatkan seruan ini dengan memberi informasi terkait sifat Allah yang Maha Mengetahui. Yang berarti bahwa kebaikan yang dilakukan umat muslim akan mendapat balasan yang baik karena Allah mengetahuinya. Dalam teknik komunikasi persuasif cara ini masuk kategori teknik *assurance* yang persuader berusaha memberikan jaminan atau kepastian jika persuadee memilih melakukan hal yang di tawarkan persuader.

*“Hai orang-orang beriman, **janganlah** hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang merugi. Dan **belanjakanlah** sebagian dari apa yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang kematian kepada salah seorang di antara kamu; lalu ia berkata: "Ya Rabb-ku, mengapa Engkau tidak menangguhkan (kematian)ku sampai waktu yang dekat, yang menyebabkan aku dapat bersedekah dan aku termasuk orang-orang yang saleh?" Dan Allah sekali-kali tidak akan menangguhkan (kematian) seseorang apabila telah datang waktu kematiannya. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Munafiquun [63]: 9-11)*

Pada ayat ini Allah menyeru manusia agar tidak lalai mengingat Allah disebabkan oleh kecintaan terhadap harta dan anak-anak. Dicirikan dengan diksi “janganlah” dan pemberian alasan jika melakukan hal itu yakni menjadi orang yang merugi. Juga menyeru untuk membelanjakan harta yang dicirikan dengan diksi “belanjakanlah”. Disertai alasan bahwa harta itu adalah milik Allah, juga alasan yang menimbulkan kecemasan terkait hilangnya kesempatan berinfaq karena datangnya kematian. Dimana seruan ini didukung dengan penggambaran terkait penyesalan orang-orang yang saat didunia enggan menafkahkan hartanya.

Teknik persuasif yang digunakan adalah simulated disinterest yakni memunculkan rasa cemas dengan menunjukkan bahwa jika tidak mau menafkahkan harta mereka akan menjadi orang yang merugi, dan jika kematian itu datang tidak akan ada lagi kesempatan untuk kembali ke dunia dan beramal. Selain itu juga terdapat teknik integrasi dimana Allah mengingatkan bahwa harta yang manusia miliki adalah harta Allah. Dan juga menggunakan teknik icing dimana Allah mengkongkretkan penyesalan mereka diakhirat dengan menghadirkan narasi perbincangan antara orang kikir dengan Allah, dimana mereka yang kikir itu memohon untuk dikembalikan ke dunia, namun tidak di penuhi oleh Allah.

3. Komunikasi Persuasif Menafkahkan Harta Untuk Melawan Riba

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Dan peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.

Dan taatilah Allah dan Rasul, supaya kamu diberi rahmat. Dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertakwa, (yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.” (QS. Al-Imran [3]: 130-134)

Meskipun ayat diatas tidak seluruhnya membahas terkait menafkahkan harta, namun dari kesatuan wacananya terlihat konteks yang dibahas dalam ayat tersebut adalah tentang menjauhi riba dan mendekati zakat. Pada ayat diatas terdapat pesan persuasif agar umat muslim menjauhi riba dan menyegerakan diri pada ampunan dan kembali kepada ketakwaan yakni menjadi orang-orang yang menafkahkan hartanya, menahan amarahnya dan memaafkan kesalahan orang lain.

Kalimat persuasif dicirikan dengan diksi yang mengandung partikel lah yakni janganlah, bertakwalah, peliharalah, taatlah dan bersegeralah. Tidak hanya dicirikan diksi persuasif, namun Allah juga berupaya menunjukkan alasan bahwa perilaku takwa dalam hal ini menafkahkan harta akan mengantarkan pada keberuntungan. Yakni mendapat rahmat berupa surga yang seluas langit dan bumi. Lalu jika enggan menafkahkan harta dan menjauhi riba, akan mendapat neraka. Kemudian Allah juga menginformasikan bahwa Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan, dimana hal ini memberikan tekanan bahwa jika mereka taat yakni mau berbuat

kebajikan maka mereka akan menjadi golongan yang disukai Allah.

Dalam konsep teknik persuasif upaya membujuk dengan menawarkan keuntungan berupa surga termasuk dalam teknik *pay-off*. Sedangkan upaya memengaruhi umat muslim dengan cara menakut-nakuti neraka bagi yang memakan riba termasuk teknik *fear arousing*. Selain itu penjelasan bahwa Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik bisa diidentifikasi sebagai teknik *reassurance*, yakni dengan informasi itu secara tidak langsung seperti memberi jaminan bahwa orang-orang yang berbuat kebajikan pasti akan disukai Allah.

*“Dan apakah mereka tidak memperhatikan bahwa Sesungguhnya Allah melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya dan Dia (pula) yang menyempitkan (rezeki itu). Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang beriman. Maka **berikanlah** kepada kerabat yang terdekat akan haknya, demikian (pula) kepada fakir miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan. Itulah yang lebih baik bagi orang-orang yang mencari keridhaan Allah; dan mereka itulah orang-orang beruntung. Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).” (QS. Ar-Ruum [30]: 37-39)*

Pesan persuasif pada ayat ini adalah himbauan untuk menafkahkan harta kepada kerabat dekat, fakir miskin dan orang dalam

perjalanan dengan salah satu cirinya terdapat diksi “berikanlah”. Selain ciri tersebut juga terdapat alasan-alasan yang di gunakan untuk memengaruhi umat muslim agar mau menafkahkan hartanya, yakni dengan mengingatkan bahwa Allah adalah Tuhan yang Maha Kuasa, memiliki kemampuan untuk melapangkan rezeki dan menyempitkan rezeki hambanya. Juga Allah menunjukkan bahwa perbuatan menafkahkan harta itu lebih baik dan lebih menguntungkan daripada memakan riba, bahwa riba yang terlihat menguntungkan sebenarnya tidak membawa keuntungan, dan zakat lah sebenarnya yang membawa keuntungan berlipat ganda.

Jika dibaca menggunakan konsep teknik persuasif cara mempersuasi tersebut masuk kategori *reassurance technique*. Yakni Allah berusaha memberi jaminan agar mau menafkahkan hartanya. Yakni informasi bahwa Allah memiliki kuasa melapangkan dan menyempitkan rezeki untuk hambanya. Maka jika Allah menghimbau untuk berzakat dan meninggalkan riba manusia harusnya mengikutinya agar mendapat kelapangan rezeki.

Kedua menggunakan teknik *don't ask if, ask which* yakni dengan membandingkan keuntungan dan kerugian antara zakat dan riba. Bahwa zakat itu akan melipatgandakan rezeki sedangkan riba tidak menambah rezeki. Dimana jika dibaca dengan ilmu makro ekonomi hal ini benar bahwa zakat bisa meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi. Sedangkan riba justru menghancurkan ekonomi masyarakat karena membuat ekonomi merosot dan timpang.

4. Komunikasi Persuasif Menafkahkan Harta Untuk Membiayai Perang

"Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan." (QS. Al-Baqarah [2]: 245)

Tidak ditemukan diksi seruan dalam ayat tersebut, namun kata tanya pada awal paragraf mengindikasikan sebuah pertanyaan, yang pertanyaan ini sebenarnya ditujukan untuk membuat komunikan memikirkan sebuah tawaran yang disampaikan komunikator. Allah bertanya siapakah yang mau memberi pinjaman maka Allah akan melipatgandakan pembayarannya. Maka pesan persuasif pada ayat ini adalah ajakan kepada umat muslim agar mau menafkahkan hartanya di jalan Allah dengan imbalan pembayaran yang berlipat ganda. Selain itu untuk menguatkan ajakan menafkahkan harta, Allah juga mengingatkan umat muslim bahwa Allah memiliki kuasa untuk menyempitkan dan melapangkan rezeki. Juga Allah mengingatkan bahwa kepada-Nya-lah manusia akan dikembalikan. Dengan informasi ini semakin kuat alasan mengapa umat islam perlu menafkahkan hartanya.

Teknik persuasif yang digunakan adalah *The swap technique* yakni persuader menawarkan pertukaran kepada komunikan agar komunikan mau melakukan apa yang diinginkan komunikator. Dalam ayat diatas Allah ingin umat muslim menafkahkan hartanya di jalan Allah, caranya Allah menawarkan pahala berlipat ganda jika

umat muslim mau melakukannya. Selain itu Allah menggunakan teknik persuasif *reassurance* dimana dalam teknik ini persuader dalam hal ini Allah berusaha menjalin hubungan secara psikologis dengan umat muslim untuk memberi jaminan yakni dengan cara mengingatkan manusia bahwa Allah adalah Tuhan yang memiliki kemampuan untuk menyempitkan dan melapangkan rezeki hambanya, sehingga seharusnya manusia memihak Allah jika ingin mendapatkan harta yang berlipat.

*"Semua yang berada di langit dan yang berada di bumi bertasbih kepada Allah (menyatakan kebesaran Allah). Dan Dialah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. Kepunyaan-Nyalah kerajaan langit dan bumi, Dia menghidupkan dan mematikan, dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu. Dialah Yang Awal dan Yang Akhir Yang Zahir dan Yang Bathin; dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: Kemudian Dia bersemayam di atas 'arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya. Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan. Kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi. Dan kepada Allah-lah dikembalikan segala urusan. Dialah yang memasukkan malam ke dalam siang dan memasukkan siang ke dalam malam. Dan Dia Maha Mengetahui segala isi hati. Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan **nafkahkanlah** sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan*

(sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar. (QS. Al-Hadid [57]: 1-7)

Pada surah ini Allah menyeru umat muslim untuk berinfaq dengan ciri penggunaan diksi “nafkahkanlah”. Seruan ini dikuatkan dengan upaya mengingatkan umat muslim bahwa Allah-lah Raja alam semesta, Maha Perkasa dan Maha Bijaksana, semua yang ada di langit dan bumi adalah milik Allah. Allah yang menciptakan alam semesta ini, juga Allah Maha Mengetahui segala isi hati. Selain itu juga ditambah iming-iming pahala yang besar bagi yang mau menafkahkan hartanya.

Teknik mengingatkan kedudukan Allah sebagai raja alam semesta dan Maha Segalanya adalah masuk teknik integrasi. Yakni mengingatkan bahwa manusia adalah hamba Allah, maka sudah seharusnya beriman dan mau menafkahkan harta. Teknik yang lain adalah pay-of, dengan memberikan janji reward berupa pahala yang besar.

“Dan mengapa kamu tidak menafkahkan (sebagian hartamu) pada jalan Allah, padahal Allah-lah yang memusakai (mempunyai) langit dan bumi? Tidak sama di antara kamu orang yang menafkahkan (hartanya) dan berperang sebelum penaklukan (Mekah). Mereka lebih tinggi derajatnya daripada orang-orang yang menafkahkan (hartanya) dan berperang sesudah itu. Allah menjanjikan kepada masing-masing mereka (balasan) yang lebih baik. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hadid [57]: 10)

Pesan persuasif pada ayat ini tidak dicirikan dengan diksi seruan melainkan dengan kata tanya. Yakni menanyakan mengapa manusia

tidak mau menafkahkan hartanya padahal Allah adalah pemilik langit dan bumi. Selain itu dikuatkan dengan informasi bahwa mereka yang mau menafkahkan harta sebelum penaklukan Mekkah mereka lebih tinggi derajatnya dan lebih baik balasannya dibanding mereka yang menafkahkan harta setelah penaklukan Mekkah. Juga Allah mengakhiri dengan informasi bahwa Allah Maha Mengetahui apa yang dikerjakan oleh mereka.

Teknik yang digunakan adalah integrasi dengan mengingatkan bahwa harta yang dimiliki manusia adalah milik Allah penguasa langit dan bumi. Selain itu juga terdapat teknik pay-of yakni pemberian imbalan yang lebih besar jika mau menafkahkan harta sebelum penaklukan Mekkah. Juga teknik *reassurance* berupa jaminan bahwa Allah Maha mengetahui atas harta yang mereka nafkahkan.

“Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipatgandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak. (yaitu) pada hari ketika kamu melihat orang mukmin laki-laki dan perempuan, sedang cahaya mereka bersinar di hadapan dan di sebelah kanan mereka, (dikatakan kepada mereka): "Pada hari ini ada berita gembira untukmu, (yaitu) surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, yang kamu kekal di dalamnya. Itulah keberuntungan yang besar." Pada hari ketika orang-orang munafik laki-laki dan perempuan berkata kepada orang-orang yang beriman: "Tunggulah kami supaya kami dapat mengambil sebahagian dari cahayamu." Dikatakan (kepada mereka): "Kembalilah kamu ke belakang dan carilah sendiri cahaya (untukmu)." Lalu diadakan di

antara mereka dinding yang mempunyai pintu. Di sebelah dalamnya ada rahmat dan di sebelah luarnya dari situ ada siksa. Orang-orang munafik itu memanggil mereka (orang-orang mukmin) seraya berkata: "Bukankah kami dahulu bersama-sama dengan kamu?" Mereka menjawab: "Benar, tetapi kamu mencelakakan dirimu sendiri dan menunggu (kehancuran kami) dan kamu ragu-ragu serta ditipu oleh angan-angan kosong sehingga datanglah ketetapan Allah; dan kamu telah ditipu oleh (syaitan) yang amat penipu. Maka pada hari ini tidak diterima tebusan dari kamu dan tidak pula dari orang-orang kafir. Tempat kamu ialah neraka. Dialah tempat berlindungmu. Dan dia adalah sejahat-jahat tempat kembali." (QS. Al-Hadid [57]: 11-15)

Pesan persuasif diidentifikasi berdasarkan kalimat tanya "siapakah yang mau meminjamkan" yang bermakna menawarkan kepada orang-orang yang mau memberi pinjaman. Seruan ini dikuatkan dengan tawaran lipatganda balasan berupa pahala yang banyak. Kemudian dikuatkan dengan penggambaran atau deskripsi kondisi orang mukmin yang bercahaya di surga dan deskripsi kondisi kenikmatan di surga. Kemudian ditambah dengan narasi percakapan dengan orang munafik yang tidak memiliki cahaya dan tidak bisa meminta cahaya orang beriman. Diakhiri dengan informasi bahwa pada hari pembalasan tidak ada manusia yang diterima tebusannya dan mereka akan dimasukkan ke neraka, sejahat-jahat tempat kembali. Allah adalah tempat berlindung.

Teknik yang digunakan adalah *the swap technique* yakni dengan tawaran melipatgandakan pahala pinjaman. Kemudian teknik *pay-of* yaitu kegiatan untuk memengaruhi

orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan tertentu. Selain itu juga Allah menggunakan teknik *icing* yakni dengan cara menunjukkan kondisi umat muslim diakhirat yang ditata sedemikian rupa menggunakan tidak hanya menggunakan kata-kata yang indah namun juga mendeskripsikan kondisi orang beriman di akhirat yang wajahnya bercahaya sedangkan orang-orang munafik tidak bisa mendapat-can cahaya tersebut meskipun mereka bersama-sama orang beriman saat didunia. Juga teknik *fear arousing* yakni menakuti dengan siksa neraka. Teknik *reassurance* dengan cara memberikan jaminan jika mau menafkahkan harta karena Allah-lah satu-satunya tempat kembali.

5. Analisis Makro Komunikasi Persuasif Menafkahkan Harta

Komunikasi persuasif untuk menafkahkan harta kepada orang miskin menggunakan teknik integrasi dan *simulated disinterest*. Integrasi yakni mengingatkan bahwa harta mereka adalah sebenarnya milik Allah, sehingga sudah sepantasnya manusia mau memberikan sebagian hartanya. Sedangkan *simulated disinterest* mencoba menciptakan kecemasan dibenak orang-orang yang enggan menafkahkan hartanya agar mau memberikan hartanya. Yakni dengan mengingatkan bahwa jika kematian datang maka kesempatan berinfaq sudah habis. Selain itu juga terdapat teknik *icing* yakni menggunakan penggambaran penyesalan mereka diakhirat karena tidak mau menafkahkan hartanya. Juga Allah menggunakan teknik *pay-of* (manfaat) dari pilihan berzakat dengan memberikan gambaran lipat ganda dari harta yang diberikan dengan deskripsi tumbuhan yang berbuah lebat. Terakhir menggunakan

teknik *reassurance* bahwa Allah yang Maha Mengetahui pasti mampu memberikan balasan yang setimpal.

Dalam konteks upaya mempersuasi untuk menafkahkan harta dan menjauhi riba, teknik yang digunakan adalah *pay-of* yakni dengan mengiming-imingi surga jika mau berzakat dan meninggalkan riba. Juga jika berbuat kebajikan (menafkahkan harta) akan disukai Allah. Selain itu *fear arousing* dengan menakuti dengan neraka bagi yang tidak mau menafkahkan harta dan meninggalkan riba. Juga Allah menggunakan teknik *reassurance* yakni jaminan jika menafkahkan harta karena Allah Maha Kuasa melapangkan dan menyempitkan rezeki hambanya. Teknik lain yang digunakan adalah *don't ask if ask which* yakni memberikan alternatif pilihan untuk menunjukkan mana yang lebih menguntungkan diantara zakat dan riba. Bahwa zakatlah yang bisa melipatgandakan harta sedangkan riba tidak bisa.

Sedangkan dalam konteks komunikasi persuasif menafkahkan harta untuk biaya perang, teknik yang digunakan adalah *swap* yakni Allah menjanjikan akan menukar pinjaman yang diberikan umat muslim dengan berlipatganda. Teknik *pay-of* juga digunakan yakni dengan menjanjikan surga bagi yang mau meminjamkan hartanya dan *fear arousing* yakni menakut-nakuti dengan neraka bagi yang tidak mau memberi pinjaman. Selain itu Allah juga menggunakan teknik *icing* dengan mendeskripsikan keadaan orang beriman yang bercahaya di akhirat sedangkan orang kafir menyesal. Juga menggunakan teknik *reassurance* bahwa Allah sebagai Yang Maha Kuasa benar mampu melapangkan dan menyempitkan rezeki. Dan Allah Yang Maha Melihat bisa

memastikan siapa saja yang benar-benar ikhlas menafkahkan hartanya sehingga orang beriman yang tulus pasti akan mendapatkan ganjaran yang dijanjikan.

Terdapat perbedaan teknik komunikasi persuasif anantara konteks melawan riba, membantu fakir miskin dengan membiayai perang. Untuk membantu fakir miskin tekanannya adalah bagaimana harta itu membawa rahmat yang berlipat/multiplayer seperti benih yang ditanam dan berbuah lebat. Sedangkan pada konteks melawan riba Allah mempersuasi umat muslim dengan cara memperbandingkan keuntungan antara riba dengan zakat. Bahwa riba tidak bisa melipatgandakan sedangkan zakat bisa. Sedangkan pada konteks biaya perang Allah menyebut infaq itu sebagai pinjaman untuk agama, yang akan di kembalikan dengan berlipat ganda.

Jika dibaca dengan ilmu pengetahuan perbedaan ini sangat tepat sesuai konteksnya. Menafkahkan harta untuk membantu fakir miskin jika dibaca dengan ilmu ekonomi benar bisa meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi, seperti sebuah benih yang ditanam kemudian berbuah lebat. Teknik *pay-of* dengan cara menunjukkan keuntungan berlipatganda ketika berzakat tepat karena faktanya zakat memang menguntungkan. Sedangkan riba adalah masalah ekonomi, dimana benar zakat dapat meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi. Sedangkan riba justru menghancurkan ekonomi. Maka teknik persuasif *don't ask if ask which*, tepat digunakan yakni dengan memberi pilihan mana yang benar bisa melipatgandakan antara riba dan zakat. Dan terkait menafkahkan harta untuk biaya perang jika dibaca menggunakan ilmu

peperangan, umumnya kebutuhan anggaran perang sangat besar, tidak cukup jika hanya mengandalkan zakat rutin. Maka berhutang bagi sebuah negara untuk biaya perang terkadang juga diperlukan demi mengejar manfaat yang lebih besar dari kemenangan perang itu. Oleh karena itu teknik persuasif *swap/pertukaran* dengan model pinjaman yang dilipatgandakan adalah teknik yang tepat. Umat muslim pasti tergiur jika mau meminjamkan hartanya, keuntungan ini bahkan tidak hanya diakhirat, di dunia pun setelah kemenangan perang benar umat muslim mendapat harta rampasan perang yang sangat banyak.

Persamaannya disemua konteks Allah menyeru umat muslim untuk menafkahkan harta dengan iming-iming surga (*pay-of*), menakuti dengan neraka (*fear arousing*), menyatukan diri bahwa harta umat muslim adalah harta Allah (*integration*), menciptakan kecemasan jika tidak segera beramal akan hilang kesempatan (*simulated disinterest*), memberikan jaminan bahwa Allah Maha Segalanya pasti akan memenuhi janjinya (*reassurance*), dan tataan (*icing*) yakni perumpamaan zakat seperti benih yang ditanam menghasilkan buah yang lebat dan mendeskripsikan serta menarasikan keadaan orang mukmin yang bercahaya dan orang kafir gelap di akhirat.

Simpulan

Komunikasi persuasif dalam Al-Qur'an terkait menafkahkan harta berbeda antara yang bertujuan untuk membantu fakir miskin, melawan riba, dan membiayai perang. Untuk membantu fakir miskin dengan teknik *pay-of* yakni menunjukkan manfaat berlipat-ganda dari zakat. Untuk

melawan riba teknik yang digunakan adalah *don't ask if ask which* yakni membandingkan mana yang lebih menguntungkan antara riba dan zakat. Sedangkan untuk biaya perang dengan teknik *swap* yakni menukar pinjaman biaya perang dengan balasan yang berlipatganda. Namun disemua konteks menggunakan teknik *pay-of* berupa iming-iming surga, *fear arousing* berupa ancaman neraka, *integration* yakni mengingatkan bahwa itu harta Allah, *simulated disinterest* dengan menekankan sempitnya moment beramal, *reassurance* memberikan jaminan kepastian imbalan karena Allah benar Maha Kuasa dan *icing* dengan mendeskripsikan serta menarasikan kisah orang mukmin yang tinggi derajatnya diakhirat sedangkan orang munafik rendah sehingga dapat menyentuh perasaan umat muslim.

Hasil kajian ini menunjukkan bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan Allah untuk mempersuasi umat muslim agar mau menafkahkan hartanya di jalan Allah. Ilmu tersebut berasal dari Allah, dan ketika dikaji dengan ilmu pengetahuan ada linieritas. Jika pendakwah hari ini mau menerapkan teknik-teknik tersebut ketika menyeru umat muslim agar mau menafkahkan hartanya di jalan Allah, maka peluang suksesnya akan sangat besar. Jika umat Islam berbondong-bondong dalam berzakat, maka umat Islam akan menjadi umat yang kuat. Dalam konteks pengembangan ilmu dakwah, hasil kajian ini juga memberikan kontribusi ilmu spesifiknya dalam hal teknik komunikasi persuasif dakwah. Harapannya juga dapat menginspirasi penelitian lanjutan dibidang dakwah, sehingga *islamic studies* dapat mengimbangi kajian ilmu alam yang sudah lebih dahulu berkembang pesat.

Bibliografi

- Afifah, Arta Amaliah Nur, Riky Soleman, dan Sandi Mulyadi. "Penafsiran Ayat Dan Hadits Sedekah Dalam Perspektif Islam" 2 (2022).
- Bafadhal, Husin. "Zakat Harta Kekayaan dalam Perspektif Tafsir Ayat Ahkam." *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 21, no. 01 (25 Agustus 2021): 1–16. <https://doi.org/10.32939/islamika.v21i01.911>.
- Dia, Kelaut, dan Sri Wahyuni. "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah 'Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?'" *Realita : Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (23 Juni 2022). <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>.
- Fahmi, Ahmad Rizali. "Komunikasi Persuasif Argumentatif Perspektif Al-Quran (Studi Terhadap Dialog Ibrahim Dengan Penganut Paganisme)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 1 (29 Maret 2023): 395–408. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i1.3196>.
- Fawwaz, Redla Amjadaeli. "Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto Dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur Melalui Instagram." Tesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/67706>.
- Haekal, Muhammad Husain. *Sejarah Hidup Muhammad*. Cetakan 39. Bogor: PT. Pustaka Litera AntarNusa, 2010.
- Harianto, Yudi Asmara. "Teknik Persuasi Nabi Muhammad Kepada Kaum Anshar Dalam Pembagian Ghanimah Perang Hunain." *Jurnal Lentera : Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 21, no. 1 (17 Februari 2022): 1–15. <https://doi.org/10.29138/lentera.v21i1.537>.
- Hasani, Jufri. "Komunikasi Persuasif Perspektif Al-Qur'an (Studi Komparatif Makkiiy dan Madaniy)." Disertasi, Institut PTIQ Jakarta, 2021. <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/434/>.
- Kristianto, Aris. "Pesan Dakwah Perintah Menutup Aurat Surat An-Nūr Ayat 31 Perspektif Antropologi Quran." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (29 Juli 2023): 211–32. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.18>.
- Maimunah. "Psikologi Komunikasi dalam Komunikasi Dakwah: Systematic Literature Review." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (22 Juli 2023): 177–92. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.14>.
- Masruroh, Lina. "Teknik Komunikasi Persuasif Aa Gym Melalui YouTube dalam Mengajak Kebiasaan Baru pada Awal Pandemi Covid-19 di Indonesia." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (22 Juli 2023): 137–58. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.12>.
- Mukhlis, Imam. "Teknik Komunikasi dalam Surah Yūsuf (Studi Analisis Tafsir Surah Yūsuf Ayat 78-79 Perspektif Ilmu Komunikasi)." *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora* 8, no. 2 (28 Desember 2023): 207–22.
- Nawawi, Ruston. "Etika Terhadap Harta Dalam Perspektif Al-Qur'an." *QOF* 2, no. 2 (15 Desember 2018): 147–59. <https://doi.org/10.30762/qof.v2i2.712>.
- Nur Aida, Azlika Purnama Sari. "Teknik Komunikasi Persuasif Ahmad Rifa'i Rif'an Dalam Dakwah Kepada Kalangan Milenial." *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (17 Desember 2021): 127–47. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v5i2.762>.
- Prianto, Agung Teguh. "Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (22 Juli 2023): 193–210. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.15>.

- Pujianto, Wawan Trans. "Strategi Komunikasi Persuasif Rasulullah Saw Terhadap Kaum Perempuan (Studi Analisis Hadits Tarbawi)." *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (28 Juni 2020): 127–41. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v4i1.2087.
- Qadafi, Mu'amar. "Konsep Komunikasi Persuasif Menurut Perspektif Al-Qur'an: Kajian Tematik 6 Ayat." Skripsi, IAIN Jember, 2015. <http://digilib.uinkhas.ac.id/279/>.
- Rahman, Deni, dan Wichitra Yasya. "Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 4, no. 1 (30 Juni 2020): 1–10. <https://doi.org/10.24853/pk.4.1.1-10>.
- Setiawan, H. Bagus. "Infaq Dalam Tafsir Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 261." *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (10 Agustus 2015): 59–67. <https://doi.org/10.36908/isbank.v1i1.17>.
- Siregar, Nurfitriani M. "Daya Tarik Persuasi Komunikasi Dakwah Nabi Muhammad SAW." *Hikmah* 14, no. 2 (2020): 303–16. <https://doi.org/10.24952/hik.v14i2.3307>.
- Yulianto, Hendra Bagus. "Nalar Kemanusiaan Dalam Retorika Dakwah: Studi Retorika Tri Rismaharini Dalam Penutupan Eks Lokalisasi Dolly." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (19 April 2023): 79–98. <https://doi.org/10.55372/hikmah.v1i01.6>.

*Musdhalifa
Nur Aida*