

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian dengan judul strategi komunikasi dakwah dalam menarik minat dakwah di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Pati kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi dakwah dalam menarik minat sedekah yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Pati yaitu meliputi; (1) Tujuan mengajak dalam kebaikan menggunakan komunikasi dakwah untuk mempengaruhi umat muslim agar meningkatkan rasa simpati dan empati kepada sesama umat manusia dalam bentuk sedekah (2) Segmentasi khalayak masyarakat untuk menjadi donatur yakni umat Islam yang berada dalam wilayah Pati Raya (meliputi Kudus, Jepara, Pati, Rembang dan Blora). Segmentasi dalam mengajak bersedekah tidak memiliki batasan usia, karena berbagi harus diajarkan dan dibiasakan dari kecil (3) Strategi penyusunan program dilakukan sesuai dengan momentum hari-hari perayaan tertentu dan issue lokal seperti kebencanaan, kegiatan program menitik beratkan pada empati kepada sesama berbentuk sedekah (4) Media yang digunakan yaitu offline seperti mendatangi donatur dengan mengajukan proposal secara tatap muka dan media online dengan menyebarkan CRO (*Customer Relationship Officer*) yang mempunyai tugas untuk mengutarakan proposal melalui email atau menyebarkan pamphlet mempromosikan program lewat platform media sosial, serta menggunakan 2 metode; pertama, pendekatan personal dengan mendatangi satu persatu donatur. Kedua, pendekatan melalui lembaga seperti sekolah dan masjid (5) ACT Pati bergerak secara keseluruhan sebagai komunikator. Dan faktor yang menumbuhkan minat sedekah ACT Pati adalah (1) Sosial media sebagai sarana berbagi informasi promosi program (2) Momentum program seperti bulan Ramadhan (3) Mengundang artis sebagai bintang tamu di sebuah program (4) Bekerjasama serta berkolaborasi dengan lembaga lokal (5) Respon cepat tanggap dalam peduli kebencanaan di wilayah lokal.
2. Faktor penghambat dalam strategi komunikasi dakwah menarik minat sedekah di ACT Pati ada 2 yaitu; (1) Faktor Internal, semangat relawan ACT yang masih naik turun dalam

mensosialisasikan kepada masyarakat. (2) Eksternal, banyaknya lembaga sudah bekerjasama dengan NGO (*Non-Governmental Organization*) yang juga berkiprah dibidang kemanusiaan dan kegiatan sosial.

3. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi dakwah menarik minat sedekah di ACT Pati yaitu masyarakat wilayah itu sendiri yang didominasi masyarakat muslim, antusiasme masyarakat untuk ikut serta bergotong royong dan memiliki semangat berderma yang sangat tinggi, serta kemajuan teknologi informasi memudahkan dalam menyebarkan program dan berdonasi.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti sajikan, maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran guna dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang antara lain:

1. Saran kepada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Pati Raya dalam membuat strategi komunikasi dakwah dalam menarik minat sedekah dapat menjadikan evaluasi untuk pembuatan program-program selanjutnya agar lebih kreatif dan inovatif.
2. Saran kepada masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat yang ingin mengadopsi dan mengaplikasikan strategi komunikasi dakwah Aksi Cepat Tanggap (ACT) Pati dalam menarik minat sedekah masyarakat.
3. Saran kepada peneliti lainnya yaitu dengan mengembangkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi ACT Pati dengan metode kuantitatif.