

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK BAHASAN**

#### **A. Peran**

##### **1. Definisi Peran**

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto (2002:243), yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.<sup>1</sup>

#### **B. Manajemen Humas**

##### **1. Definisi Manajemen**

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya

---

<sup>1</sup> Pengertian Peran, diakses Pada Tanggal 13 Juni 2017 dari <http://digilib.unila.ac.id>

manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

## 2. Definisi Humas

Dalam bukunya Frank Jefkins kemudian dialih bahasakan oleh Muclis Adimin dengan judul ‘Hubungan Masyarakat’, berpendapat bahwa Humas adalah kegiatan hubungan masyarakat yang berupa seni dan ilmu yang menganalisis kecenderungan-kecenderungan sosial dan meramalkan akibat-akibatnya dan memberikan pandangan dan pendapat kepada pimpinan organisasi serta melaksanakan program-program kegiatan yang telah direncanakan dan sekaligus melayani dua kepentingan yaitu kepentingan organisasi dan masyarakat.<sup>3</sup>

## 3. Fungsi Manajemen Humas

### a. Humas Internal

Humas Internal, dimaksudkan salah satu bentuk kegiatan dari Manajemen Humas yang menitikberatkan

---

<sup>2</sup> Pengertian Manajemen, diakses Pada Tanggal 13 Juni 2017 dari <http://eprints.uny.ac.id>

<sup>3</sup> Kukuh Adi Nurachman, “*Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*”, Skripsi Konsentrasi Komunikasi, Jurusan *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2009, h. 17-18.

kegiatannya ke dalam. Istilah ke ‘dalam’ maksudnya kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut. Oleh sebab itu publik dalam kegiatan Humas Internal ini dapat dilihat dalam beberapa bentuk yang terbatas, seperti : karyawan, pemegang saham, dan semua departemen serta unit-unit kecil dalam instansi atau perusahaan.<sup>4</sup>

#### **b. Humas Eksternal**

Humas Eksternal adalah salah satu bentuk dari kegiatan Humas yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan atau instansi. Secara garis besarnya Humas harus dapat merubah pendapat publik diluar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu. Sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah suatu bentuk pendapat publik yang menguntungkan atau ‘*favourable*’ terhadap suatu badan atau perusahaan yang diwakili oleh Manajemen Humas tersebut. <sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Danandjaja, “*Peranan Humas Dalam Perusahaan*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 31

<sup>5</sup> Danandjaja, “*Peranan Humas Dalam Perusahaan*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 21 & 34

#### 4. Manajemen Kegiatan Humas

Tahapan dari proses manajemen dalam kegiatan Humas menurut Allen H. Center dan Scott M. Cutlip, terdapat empat langkah proses pemecahan masalah (*problem solving process*) dari kegiatan Humas:

##### a. Pembatasan Masalah

“*Apa yang sedang terjadi saat ini?*”, analisis yang dapat diajukan, adalah pada tahap pertama ini, adapun kegiatan dari Humas diarahkan kepada usaha mengumpulkan data terhadap sasaran dari kegiatan *public relations*, antara lain misalnya mencakup:

- a. Meneliti mengenai kebutuhan dan kepentingan yang diinginkan publik.
- b. Mencari dan mendapatkan data guna mengetahui bagaimana situasi dan kondisi yang terdapat pada publik.
- c. Mencari dan menentukan siapa saja yang dijadikan sasaran kegiatannya.

Setelah keadaan tersebut diatas diperoleh, maka seorang Humas kemudian membatasi dan masalah tersebut kepada dua hal:

---

- a. Menyusun pernyataan masalah (*problem statement*)
- b. Melakukan analisis situasi (*situation analysis*).<sup>6</sup>

**b. Perencanaan dan Pemrograman**

“*Apa yang harus dilakukan dan dikatakan dan mengapa?*”, pada tahap ke dua ini, kegiatan Humas menitik beratkan kepada usaha perencanaan untuk memperoleh hasil maksimal melalui pengolahan dan selektifitas terhadap data ataupun fakta yang diperoleh. Dalam prakteknya kegiatan *public relations* dalam tahap ini, harus meletakkan dasar yang kokoh bagi menjamin terlaksananya kegiatan Humas. Disamping itu juga Humas harus dapat menentukan jumlah biaya yang diperlukan. Oleh karenanya dalam hal ini petugas kehumasan yang menjalankan kegiatan harus dapat memikirkan :

- a. Sumber komunikasi : siapa orang yang paling tepat untuk melaksanakan kegiatan Humas? Yaitu orang jujur, cakap dan terlatih, serta sudah memiliki kompetensi dan dipercayai.
- b. Pesan Komunikasi : pernyataan atau gagasan yang bagaimana akan disampaikan, serta maksud

---

<sup>6</sup>Danandjaja, “*Peranan HuMas Dalam Perusahaan*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 48

dan tujuan yang akan dicapai nantinya. Pesan komunikasi juga harus disampaikan dengan memperhatikan kondisi serta lambang yang digunakan pada diri komunikan sebagai sasaran komunikasi, misalnya: bahasa yang digunakan, adat istiadat, sistem kepercayaan, mata pencaharian dan tingkat pendidikan, dan lain sebagainya.

- c. Media Komunikasi : petugas kehumasan harus dapat menyesuaikan media komunikasi massa yang paling cocok untuk masing-masing kegiatan yang akan dilakukan. Apakah melalui surat kabar, film, televisi, radio, atau media online lainnya. Oleh karena itu seorang petugas humas perlu mengetahui sedikit banyak kelemahan dan keunggulan dari masing-masing media komunikasi massa tersebut.
- d. Sasaran Komunikasi : dalam hal ini seorang petugas kehumasan harus memikirkan siapakah sasaran komunikasi yang dimaksud oleh pimpinan (*top manager*). Jika sasaran ditujukan kepada pihak internal, maka hanya untuk publik dalam yaitu karyawan, pemegang saham, buruh, dan lain-lainnya yang masih dalam lingkup

perusahaan atau instansi. Dan jika sasaran ditujukan kepada pihak eksternal, berarti untuk publik diluar perusahaan atau instansi, misalnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan atau instansi tersebut.<sup>7</sup>

**c. Bertindak dan Berkomunikasi**

*“Siapa yang perlu lakukan dan katakan itu, dan bila, di mana, dan bagaimana?”*. Analisis yang dapat diajukan adalah, pada tahap ketiga ini, adapun proses dari tahapan Manajemen Humas ditujukan kepada usaha untuk mengeluarkan serta menyebarkan pernyataan kepada publik. Oleh karenanya di sini diperlukan strategi komunikasi yang mencakup kepada suatu perencanaan yang matang berdasarkan fakta yang ada. Dalam prakteknya kegiatan ini menyangkut kepada publikasi baik melalui iklan maupun dalam bentuk publikasi media. Pesan komunikasi yang ditujukan kepada publik harus sesuai dengan garis kebijaksanaan yang sudah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Danandjaja, *“Peranan HuMas Dalam Perusahaan”*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 49-50

<sup>8</sup> Ibid, h. 51

#### d. Evaluasi Program

“*Bagaimana kita melakukannya, atau bagaimana cara kita akan mengatakannya?*”, pada tahap akhir ini dari proses Manajemen Humas mengarah kepada usaha untuk menilai kembali sampai sejauh mana pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik itu dapat diterima. Dengan demikian pada tahap akhir ini tahapan manajemen dalam kegiatan Humas difokuskan kepada usaha untuk menilai terhadap langkah atau kebijaksanaan yang sudah diambil, disamping itu melalui fakta atau data yang ada melalui kegiatan evaluasi ini, kesemuanya itu merupakan bahan yang berguna bagi penyusunan suatu langkah baru bagi kegiatan *public relations* dalam suatu instansi atau perusahaan.<sup>9</sup>

#### C. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penulis menggunakan teori CSR, bukan murni teori HSR dikarenakan belum ada regulasi yang mengaturnya. Namun hal ini bukanlah jadi masalah bagi penulis, karena pada dasarnya HSR sama dengan CSR, hanya saja istilah yang digunakan berbeda, jika CSR merupakan tanggungjawab

---

<sup>9</sup> Danandjaja, “*Peranan HuMas Dalam Perusahaan*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 52

sosial yang dilakukan oleh Perusahaan, sedangkan HSR merupakan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh instansi Rumah Sakit.

### **1. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) & *Hospital Social Responsibility* (HSR)**

CSR merupakan kepedulian sosial atau kegiatan sosial perusahaan yang diperuntukan untuk kepentingan masyarakat luas. Program CSR, merupakan salah satu program sosial yang dihadirkan perusahaan dalam rangka membangun citra yang baik pada masyarakat luas yaitu, berupa kegiatan sosial yang diadakan perusahaan untuk kepentingan masyarakat disegala bidang yang dibutuhkan.<sup>10</sup> Begitu juga dengan HSR, HSR merupakan kepedulian sosial atau kegiatan sosial instansi rumah sakit yang diperuntukkan untuk masyarakat luas. Program HSR, merupakan salah satu program sosial yang dihadirkan instansi rumah sakit dalam rangka membangun citra yang baik pada masyarakat luas.

---

<sup>10</sup> Silvania Mira Vegawati, Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani, “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Universitas Brawijaya Malang, Vol. 20, No. 1, Maret 2015, h. 2.

CSR idealnya adalah sebuah *win-win solution* dalam arti bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya menguntungkan perusahaan, tapi juga dapat mensejahterakan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi.<sup>11</sup> Begitu pula dengan pelaksanaan HSR juga tidak hanya menguntungkan rumah sakit, tapi juga dapat mensejahterakan masyarakat dan lingkungan dimana rumah sakit beroperasi.

## **2. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) & *Hospital Social Responsibility* (HSR)**

Manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR yaitu : Pertama, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan. Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung akan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk

---

<sup>11</sup> Silvania Mira Vegawati, Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani, “*Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang, Vol. 20, No. 1, Maret 2015, h. 2.

membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*-nya. Kelima, meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Search Worldwide*, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.<sup>12</sup>

Sedangkan manfaat yang diperoleh dari aktivitas HSR yaitu : Pertama, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima rumah sakit. Kedua, HSR dapat berfungsi sebagai pelindung akan membantu rumah sakit meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan, karyawan akan merasa bangga bekerja pada rumah sakit yang memiliki reputasi baik, secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup

---

<sup>12</sup> Bahrul Ulum, Zainul Arifin, Dahlan Fanani, “*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survey pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang, Vol. 8, No. 1, Februari 2014, h. 3.

masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Keempat, HSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara rumah sakit dengan para *stakeholder*-nya. Kelima, meningkatnya jumlah pasien rumah sakit, masyarakat akan lebih menyukai pelayanan jasa yang diberikan oleh rumah sakit yang konsisten menjalankan tanggungjawab sosialnya sehingga memiliki citra yang baik.

#### **D. Citra Organisasi**

##### **1. Definisi Citra**

Citra menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul ‘Manajemen Pemasaran’ adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.<sup>13</sup>

##### **2. Manfaat Citra**

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi rumah sakit, karena dengan memiliki citra yang positif, rumah sakit akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Disamping itu

---

<sup>13</sup> Bahrul Ulum, Zainul Arifin, Dahlan Fanani, “*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survey pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang, Vol. 8, No. 1, Februari 2014, h. 3.

dengan memiliki citra yang positif suatu perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Agar suatu rumah sakit memperoleh citra yang baik maka Manajemen Humas dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan.<sup>14</sup>

### **3. Hubungan antara *Hospital Social Responsibility* dengan Citra**

Selama ini yang menjadi tujuan suatu rumah sakit didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan membangun citra rumah sakit yang akan menjamin pertumbuhan rumah sakit secara berkelanjutan (*sustainability*) bila rumah sakit memberi perhatian pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar. Masyarakat juga sudah pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu rumah sakit terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. HSR identik dengan seberapa besar uang yang dikeluarkan oleh rumah sakit. HSR tidak

---

<sup>14</sup> Nuskha Farikha & Durinda Puspasari, “*Peran Public Relations Dalam Kegiatan CSR Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik*”, Jurnal Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2015, h. 4.

hanya dilihat dari besarnya uang yang telah diberikan, nilai intangible juga sangat penting terkait dengan sejauh mana rumah sakit aktif dan proaktif dengan lingkungan. Berdasar pada hal tersebut saat ini beberapa perusahaan telah melaksanakan program HSR sebagai suatu komitmen dan tanggung jawab rumah sakit dalam berkontribusi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup dan diharapkan memperoleh dukungan dari masyarakat luas dan berdampak positif terhadap citra rumah sakit.<sup>15</sup>

#### **E. *Hidden Motives (Islamic Value)***

Dibalik meningkatnya praktik HSR, mulai disadari bahwa dibalik pengorbanan sumber daya ekonomi (*economic resources*) rumah sakit cukup mengurus laba dan *dividen* bagi pemilik atau pemegang saham guna pelaksanaan program-program HSR, rumah sakit bisa meraup manfaat berlipat ganda (*multiplier benefits*) apabila peduli HSR. Manfaat tersebut ditulis oleh Kottler dan Lee dalam bukunya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*” ada enam manfaat

---

<sup>15</sup> Silvania Mira Vegawati, Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani, “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang, Vol. 20, No. 1, Maret 2015, h. 3.

bisnis yang dapat diperoleh perusahaan yang melakukan CSR, yaitu (1) meningkatkan pengaruh dan *image* perusahaan; (2) meningkatkan pangsa pasar dan penjualan; (3) memperkuat *brand positioning*; (4) meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan, memotivasi, dan mempertahankan loyalitas para pekerja; (5) menurunkan biaya operasi; dan (6) meningkatkan daya tarik investor, kreditor, dan analisis keuangan.<sup>16</sup>

HSR adalah perbuatan amal yang mendatangkan berkah atau keuntungan berlimpah buat rumah sakit. Apabila rumah sakit menyisihkan dana untuk melaksanakan HSR secara konsisten dan dilandasi niat tulus adalah suatu investasi yang akan mendatangkan keuntungan di kemudian hari. Meski awalnya terasa seperti beban berat, tapi jika dilakukan secara konsisiten dan tulus maka HSR itu akan berubah menjadi beban yang menguntungkan. Mengapa bisa begitu? Jawabannya, *Gusti Allah ora sare*, jawaban logisnya harus dicerna dari kaca mata iman. Secara iman, bisa dijelaskan “barang siapa mencintai dan mengasihi sesama, maka Gusti Allah akan mencintai, mengasihi dan membalas kebaikan

---

<sup>16</sup> Andreas Lako, *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*, Jakarta: Erlangga, 2011, Artikel 10, h. 71-72.

tersebut secara berlimpah dengan cara-Nya.<sup>17</sup> Dalam al-qur'an surat al-baqarah ayat 261 yang berbunyi:

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

Artinya : “Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang dia kehendaki, dan Allah Maha Luas, Maha Mengetahui.”(Qs. Al-Baqarah: 261)<sup>18</sup>

Ayat diatas ditafsirkan bahwa perumpamaan yang Allah *Ta'ala* misalkan ini adalah untuk melipatgandakan pahala bagi orang yang menafkahkan di jalan Allah dan mengharap keridhaan-Nya, bahwa satu kebaikan akan dilipatgandakan hingga sepuluh kali lipat dan hingga tujuh ratus kali lipat, Allah *Ta'ala* berfirman, “ adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji.” Perumpamaan ini lebih mengena dalam jiwa, dengan menyebutkan jumlah tujuh ratus, sesungguhnya ini adalah satu isyarat bahwa amal-amal shaleh

---

<sup>17</sup> Ibid, Artikel 15, h. 95.

<sup>18</sup> Syaikh Ahmad Syakir, *Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir*, Jakarta : Darus Sunnah Press, 2014, Jilid 1, Cet. 2, h. 751.

akan dikembangkan oleh Allah *Azza wa Jalla* untuk pelakunya, sebagaimana tumbuhnya tanaman bagi orang yang menabur benih pada lahan yang baik, terdapat keterangan didalam as-sunnah tentang pelipatgandaan kebaikan hingga tujuh ratus kali lipat.<sup>19</sup>

Dalam firman Allah surat saba' ayat 39 juga menjelaskan tentang balasan bagi orang yang bersedekah,

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya : “Katakanlah, sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya). Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah pemberi rezeki yang sebaik-baiknya.” (Qs. Saba' : 39)

Maksud dari ayat diatas memiliki penafsiran sebagai berikut, wahai Muhammad, katakanlah kepada orang-orang yang terpedaya dengan harta dan keturunan mereka, bahwa Allah melapangkan rezeki kepada siapa saja yang Ia kehendaki. Oleh karena itu, janganlah mereka tertipu dengan banyaknya harta, namun infakkanlah harta itu, sedekahkanlah harta itu, sebagai bentuk ketaatan kepada Allah. Sebab, setiap

---

<sup>19</sup> Ibid.

harta yang mereka infakkan sebagai ketaatan kepada Allah pasti akan diganti dengan yang lebih baik. Pengganti ini bisa jadi ketika masih di dunia atau bisa jadi untuk di akhirat nanti.<sup>20</sup> Dalam hadist Rosulullah SAW dijelaskan manfaat sedekah yaitu,

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَصَدَّقُوا فَإِنَّ الصَّدَقَةَ فَكَاكُمُ مِنَ النَّارِ (رواه الدارقطني والطبرانی وأبو نعيم والبيهقي وابن عساکر)

Artinya: “*Dari Anas bin Malik berkata, Rosulullah SAW bersabda: bersedekahlah, karna sesungguhnya sedekah itu bisa mencegah dari api neraka*”.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*, Jakarta : Pustaka Azzam, 2009, Jilid 4, h. 745-746

<sup>21</sup> Juwariyah, *Hadits Tarbawi*, Yogyakarta: Teras, 2010, h. 83.