

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM
@DOMPETDHUAFORG DALAM MEMBANGUN
MOTIVASI BERSEDEKAH DI ERA DIGITAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

CITRA ADILA
NIM. 3421120

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM
@DOMPETDHUAFAORG DALAM MEMBANGUN
MOTIVASI BERSEDEKAH DI ERA DIGITAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

CITRA ADILA
NIM. 3421120

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Citra Adila

NIM : 3421120

Program Studi: Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM @DOMPETDHUAFAORG DALAM MEMBANGUN MOTIVASI BERSEDEKAH DI ERA DIGITAL”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Citra Adila
NIM. 3421120

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom
Bligo RT 08 RW 08 Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Citra Adila

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.g Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : CITRA ADILA

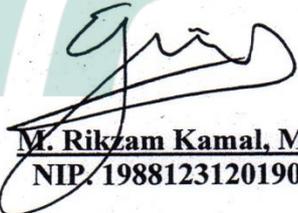
NIM : 3421120

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM
@DOMPETDHUAFORG DALAM MEMABNGAUN MOTIVASI
BERSEDEKAH DI ERA DIGITAL**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 03 Juni 2025
Pembimbing,


M. Rikzam Kamal, M.Kom
NIP. 198812312019031011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **CITRA ADILA**
NIM : **3421120**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM
@DOMPETDHUAFAORG DALAM MEMBANGUN
MOTIVASI BERSEDEKAH DI ERA DIGITAL**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Mukovimah, M.Sos.
NIP. 199206202019032016


Dr. Adi Abdullah Muslim, MA.Hum
NIP. 198601082019031006

Pekalongan, 8 Juli 2025

Disahkan Oleh
Dekan


Dr. Hj. Tri Astutik Harwati, M.Ag
NIP. 19741118 2000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Z | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | š | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ' | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|--------|-------------|------------|
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

| Vokal tunggal | Vokal rangkap | Vokal panjang |
|---------------|---------------|---------------|
| أ= a | | أ= ā |
| إ= i | أ= ai | إ= ī |
| أ= u | أ= au | أ= ū |

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

| | | |
|--------|---------|--------------------|
| الشمس | ditulis | <i>asy-syamsu</i> |
| الرجل | ditulis | <i>ar-rojulu</i> |
| السيدة | ditulis | <i>as-sayyidah</i> |

Kata sandang yang diikuti oleh “hruufqomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

| | | |
|--------|---------|-----------------|
| القمر | ditulis | <i>al-qamar</i> |
| البديع | ditulis | <i>al-badi'</i> |
| الجلال | ditulis | <i>al-jalāl</i> |

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

| | | |
|------|---------|----------------|
| أمرت | ditulis | <i>umirtu</i> |
| شيء | ditulis | <i>syai'un</i> |

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @putrilogi dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Mental *Followers*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Mukoyimah, M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom selaku dosen pembimbing skripsi atas arahan, bimbingan, waktu, dan kesabaran dalam proses mengarahkan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Dimas Prasetya, M.A. selaku dosen wali atas bimbingan, arahan, dan dukungannya dari awal masa studi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Seluruh staff, karyawan, dan administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat dan

kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kajian yang diangkat.

Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa lain serta pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

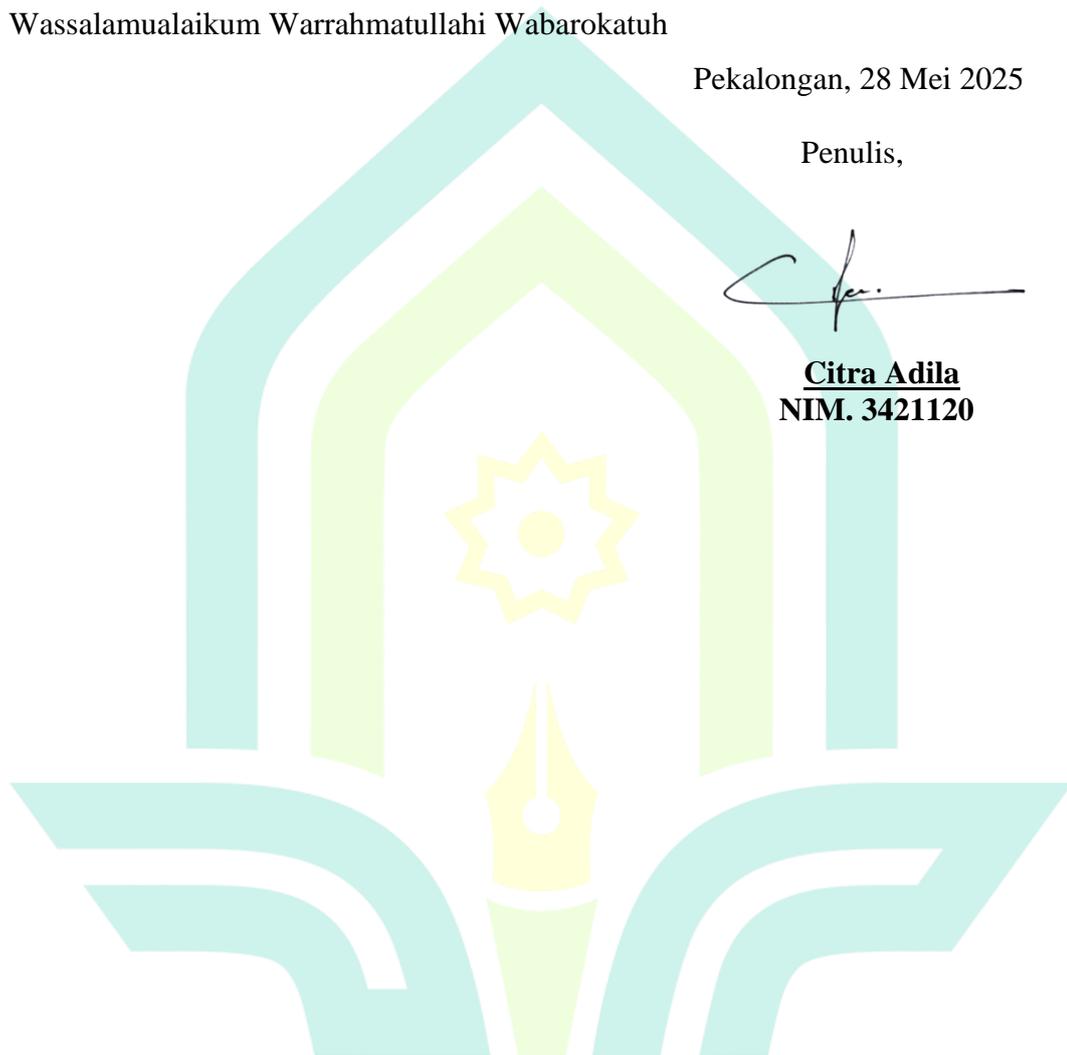
Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 28 Mei 2025

Penulis,



Citra Adila
NIM. 3421120



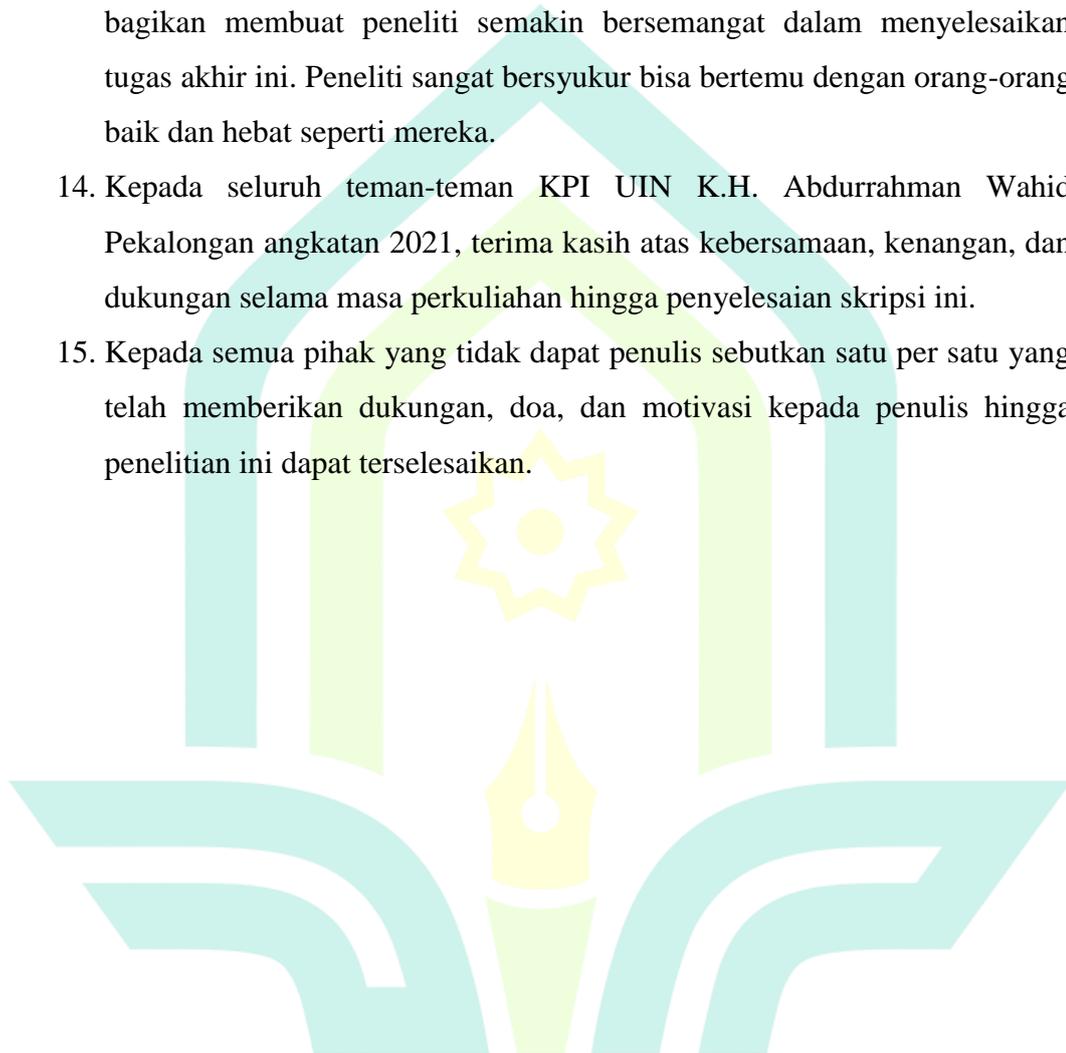
LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil 'alamin puji dan syukur kehadirat Allah SWT, serta diiringi oleh kegembiraan yang memenuhi hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada segala anugerah dan berkah yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang turut serta serta memersembahkan bantuan, dorongan, dan inspirasi sepanjang perjalanan panjang penyelesaian skripsi ini. Terimakasih kepada :

1. Kepada diriku sendiri yang telah menunjukkan kegigihan dan keteguhan hati dalam mengerjakan penelitian ini hingga selesai. Peneliti selalu berusaha bangkit dan percaya pada kemampuan diri sendiri, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kepada ibu kandung saya, Ibu Biayati, yang selalu memberikan cinta yang tulus kepada penulis. Doa dan dukungan yang beliau berikan kepada penulis membuat penulis semakin semangat menjalani hari. Beliau adalah sosok ibu yang baik dan penuh kasih sayang, beliau juga merupakan salah satu orang yang sangat berarti di hidup penulis. Tolong hidup lebih lama lagi yaa Bu.
3. Kepada Abi Muchtar, beliau merupakan ayah yang sangat bertanggung jawab. Peneliti bersyukur dapat merasakan kasih sayang dan cinta seorang ayah seperti beliau. Selain itu, beliau juga menjadi salah satu *support system* terkuat bagi peneliti dalam menjalani kehidupan, termasuk dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Bapak saya, Bapak Suprpto, yang merupakan salah satu motivasi terbesar peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Doa dan harapan beliau menjadi kekuatan tersendiri bagi peneliti.
5. Kepada kak Agus Rizkianto, Mbak Tya, serta sepupu-sepupu saya, Fasya dan Havi, yang selalu setia mendampingi dan memberikan dukungan selama pengerjaan tugas akhir ini.

6. Kepada keluarga besar peneliti, seperti Mbah Maroh, Bek Farida, Om Andim, Om Khur, Aidil, Mbak Amel, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Peneliti mengucapkan terima kasih atas dedikasi dan kasih sayang yang telah diberikan, sehingga peneliti bisa tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. Peneliti bersyukur dikelilingi oleh keluarga yang begitu peduli dan saling mendukung.
7. Kepada pihak Dompot Dhuafa, Kak Heni, Kak Surnawati, dan Kak Ryonaldi yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan kesabarannya.
8. Kepada Delliana Fitri Aeni yang telah setia menemani penulis selama masa studinya. Delliana merupakan teman dekat penulis yang telah memberi segala dukungan, baik dalam bentuk kenyamanan, semangat maupun motivasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhirnya. Semoga persahabatan kita senantiasa membawa kebahagiaan dan keberkahan. Terima kasih telah menjadi teman yang baik dan penuh perhatian. Keberadaan Delliana sangat berharga dalam hidup penulis.
9. Kepada Aisya Putri Aulia teman penulis yang sudah dianggap seperti keluarganya sendiri. Keberadaan Mba Ais sangat berarti di hidup penulis. Semua dukungan, motivasi dan doa baiknya telah membersamai penulis selama ini. Selain itu, Mba Ais juga menjadi *role model* bagi penulis untuk bisa lebih baik setiap harinya. Terimakasih sudah hadir di hidup penulis, Aisya Putri Aulia.
10. Kepada Auliya Sabrina, Ulia Sari, dan Ainiya Afifah yang selalu setia menemani peneliti dalam segala situasi. Peneliti sangat beruntung dapat mengenal orang-orang hebat seperti mereka. Keceriaan yang mereka pancarkan turut membuat peneliti tetap semangat. Mereka adalah bagian dari *support system* peneliti sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah selalu setia mendampingi.
11. Kepada Auliya Mirliani, teman seperjuangan skripsi yang selalu sabar menjawab segala pertanyaan penulis seputar dunia skripsi. Terima kasih telah menjadi teman yang solutif dan selalu mendukung.

12. Kepada Enjel dan Amal, teman satu kos yang telah menemani penulis di masa akhir perkuliahan. Terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa kalian berikan, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.
13. Kepada Mba Husna, Yusuf, Al, dan Ifan yang sempat menemani penulis selama masa penyusunan skripsi. Keceriaan dan dukungan yang mereka bagikan membuat peneliti semakin bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti sangat bersyukur bisa bertemu dengan orang-orang baik dan hebat seperti mereka.
14. Kepada seluruh teman-teman KPI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, kenangan, dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan.



MOTTO

“Long Strory Short, I Survived”

-Taylor Swift



ABSTRAK

Adila, Citra. 2025. Strategi Komunikasi Persuasif Instagram @dometdhuafaorg dalam Membangun Motivasi Bersedekah di Era Digital. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Komunikasi Persuasif

Jumlah kasus hoaks dengan modus donasi tercatat lebih dari 20 kasus antara tahun 2022 dan 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun partisipasi masyarakat Indonesia dalam bersedekah melalui platform digital meningkat, masih banyak masyarakat yang rentan terhadap penipuan karena rendahnya literasi digital dan minimnya kepercayaan pada lembaga filantropi online. Di tengah situasi tersebut, Instagram @dometdhuafaorg hadir sebagai platform filantropi yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga membangun motivasi bersedekah secara efektif melalui strategi komunikasi persuasif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan akun Instagram @dometdhuafaorg sebagai lembaga filantropi Islam dalam membangun motivasi bersedekah di era digital.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang memanfaatkan teori komunikasi persuasif dari Melvin DeFleur dan Sandra J-Ball Rokeach, serta menggunakan metode analisis dari Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif @dometdhuafaorg menggunakan strategi komunikasi persuasif Melvin L.DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach. Survei mini kuesioner kepada 21 *followers* aktif menunjukkan bahwa 61,9% responden merasa sangat termotivasi bersedekah, dan 33,3% menyatakan ada peningkatan motivasi setelah mengikuti akun tersebut.



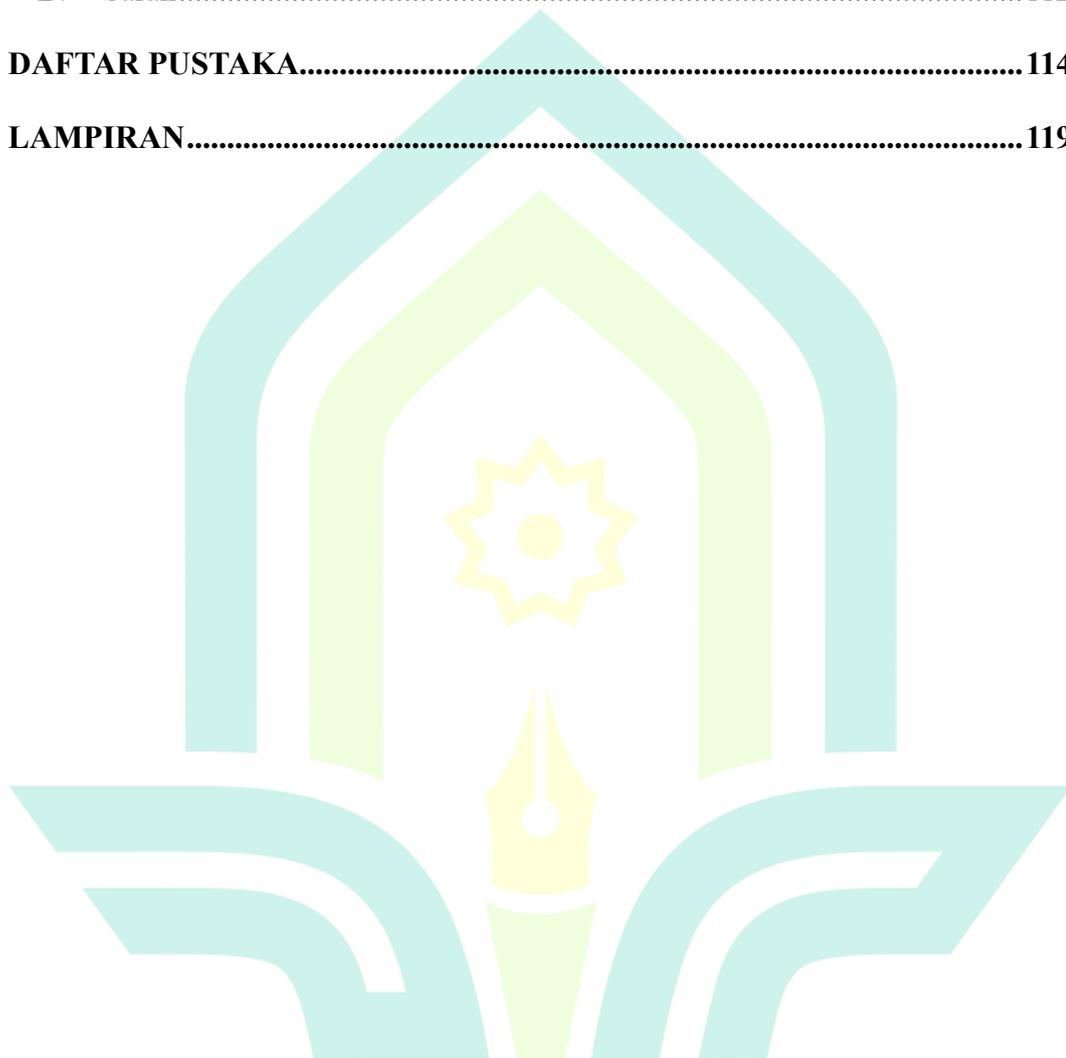
DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| NOTA PEMBIMBING..... | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | v |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | x |
| MOTTO | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan..... | 7 |
| D. Manfaat..... | 8 |
| E. Tinjauan Pustaka | 8 |
| F. Kerangka Berpikir | 26 |
| G. Metode Penelitian..... | 29 |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 29 |
| 2. Subjek dan Objek Penelitian | 30 |
| 3. Sumber Data | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 5. Teknik Analisis Data..... | 33 |
| H. Sistematika Pembahasan | 35 |
| BAB II TINJAUAN UMUM STRATEGI, TEKNIK KOMUNIKASI, | |
| KOMUNIKASI PERSUASIF, INSTAGRAM, MOTIVASI | |
| BERSEDEKAH DI ERA DIGITAL | |
| A. Pengertian Strategi | 37 |
| B. Teknik Komunikasi | 39 |
| 1. Pengertian Teknik Komunikasi | 39 |
| 2. Macam-macam Teknik Komunikasi..... | 39 |
| C. Komunikasi Persuasif..... | 41 |
| 1. Pengertian Komunikasi | 41 |
| 2. Komunikasi Sosial Media | 42 |
| 3. Komunikasi Persuasif..... | 43 |
| 4. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif..... | 45 |
| 5. Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif..... | 47 |
| 6. Strategi Komunikasi Persuasif | 49 |
| 7. Teknik Penyusunan Pesan Persuasif..... | 51 |
| 8. Hambatan Komunikasi Persuasif | 53 |
| D. Instagram..... | 55 |
| 1. Pengertian Instagram | 55 |
| 2. Fungsi dan Fitur Utama Instagram | 56 |
| E. Motivasi Bersedekah di Era Digital | 58 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III HASIL PENELITIAN..... | 62 |
| A. Gambaran Umum | 62 |
| 1. Dompot Dhuafa | 62 |
| 2. Instagram @dompotdhuafaorg | 63 |
| 3. Visi Misi Instagram @dompotdhuafaorg | 65 |
| 4. Isi Konten Instagram @dompotdhuafaorg | 66 |
| B. Strategi Komunikasi Persuasif Instagram @dompotdhuafaorg dalam Membangun Motivasi Bersedekah Di Era Digital | 70 |
| 1. Pembuatan Konten Instagram @dompotdhuafaorg..... | 70 |
| 2. Kolaborasi dengan Komunitas atau <i>Influencer</i> dalam Membangun Motivasi Bersedekah..... | 78 |
| 3. Teknik Penyusunan Komunikasi Persuasif Instagram @dompotdhuafaorg 80 | |
| C. Peningkatan Motivasi Bersedekah <i>Followers</i> @dompotdhuafaorg | 84 |
| 1. Karakteristik Subjek | 84 |
| 2. Temuan Penelitian | 85 |
| BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN | 91 |
| A. Strategi Komunikasi Persuasif Instagram @dompotdhuafaorg dalam Membangun Motivasi Bersedekah di Era Digital | 91 |
| 1. Strategi Komunikasi Persuasif Psikodinamika..... | 93 |
| 2. Strategi Komunikasi Persuasif Sosiokultural | 100 |
| 3. Strategi Komunikasi Persuasif <i>The Meaning of Construction</i> | 103 |

| | |
|---|------------|
| B. Peningkatan Motivasi Bersedekah <i>Followers</i> Instagram @dompetdhuafaorg | 107 |
| BAB PENUTUP | 110 |
| A. Kesimpulan..... | 110 |
| B. Saran..... | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA | 114 |
| LAMPIRAN | 119 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir | 27 |
| Gambar 3.1 Profil Instagram @dompetdhuafaorg | 64 |
| Gambar 3. 2 Link In Bio Instagram @dompetdhuafaorg | 65 |
| Gambar 3.3 Postingan Tulisan Instagram @dompetdhuafaorg | 67 |
| Gambar 3.4 Postingan Video @dompetdhuafaorg..... | 68 |
| Gambar 3.5 Postingan Foto Instagram @dompetdhuafaorg | 69 |
| Gambar 3.6 Konten Berkurban Instagram @dompetdhuafaorg | 74 |
| Gambar 3.7 Konten Mengajak untuk Berkurban Instagram @dompetdhuafaorg | 77 |
| Gambar 3.8 Kolaborasi dengan Perusahaan | 79 |
| Gambar 3.9 Kolaborasi dengan Perusahaan/Influencer | 79 |
| Gambar 3. 10 Konten Fans MU Jangan Kecewa | 82 |
| Gambar 3. 11 Konten Kita Harus Bersuara untuk Palestina | 84 |
| Gambar 3. 12 Gambar Grafik Frekuensi peningkatan motivasi bersedekah | 87 |
| Gambar 3. 13 Gambar Grafik Faktor yang Memotivasi Sedekah..... | 89 |
| Gambar 4.1 Muharam Bulan Cinta dan Peduli Anak Yatim | 96 |
| Gambar 4.2 Konten Misi Kebaikan Dompot Dhuafa Senyum Untuk Palestina ... | 99 |
| Gambar 4.3 Kolaborasi dengan Perusahaan Shopee | 101 |
| Gambar 4.4 Konten Satu Garis Takdir Tidak Mungkin di Tulis dengan Dua Pena... | |
| | 105 |
| Gambar 4. 5 Gambar Grafik Frekuensi Motivasi Bersedekah Followers | 108 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dompot Dhuafa merupakan salah satu lembaga filantropi yang telah lama berperan dalam menyalurkan donasi secara aman dan terpercaya. Sejarah Dompot Dhuafa berawal dari sebuah ide sederhana para jurnalis Republika untuk membantu sesama pada tahun 1993. Sejak saat itu, Dompot Dhuafa terus tumbuh dan berkembang, menjadi lembaga kemanusiaan yang solid dan terpercaya, dengan semangat gotong royong, Dompot Dhuafa telah menyalurkan bantuan kepada jutaan penerima manfaat di berbagai penjuru dunia. Sejak berdiri pada 1993, Dompot Dhuafa berkembang dari kolom donasi sederhana menjadi lembaga kemanusiaan besar berkat kepercayaan masyarakat. Hingga 2021, kebaikan para donatur telah menjangkau lebih dari 24 juta penerima manfaat. Tidak hanya fokus pada program-program pemberdayaan, Dompot Dhuafa juga berkomitmen untuk memperluas jangkauan layanan. Saat ini, kami hadir di berbagai wilayah di Indonesia dan dunia melalui 6 kantor layanan, 31 cabang dalam negeri, 5 cabang luar negeri, 157 zona layanan, dan kerja sama dengan 29 mitra strategis di 21 negara.¹

Menjalankan kampanye donasi secara *online* membutuhkan strategi, strategi komunikasi persuasif menjadi aspek krusial dalam membangun motivasi masyarakat untuk bersedekah. Berdasarkan pemahaman ilmu etimologi, istilah persuasi-dalam bahasa Inggris disebut *persuasion* berasal

¹ Dompot Dhuafa, "Tentang Kami," accessed September 19, 2024, <https://digital.dompetchuafa.org/tentang-kami/profil>.

dari bahasa Latin, yaitu *persuasio*. Kata ini merupakan bentuk kata kerja dari *persuader*, yang berarti membujuk, merayu, atau mengajak. Persuasif merujuk pada proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai, atau perilaku seseorang. Komunikasi persuasif bertujuan untuk menyampaikan atau menjelaskan pesan dari komunikator dengan harapan agar pendengar percaya bahwa informasi yang disampaikan itu benar dan penting untuk diketahui.² Komunikasi persuasif merupakan upaya membujuk atau mengajak orang lain agar sikap, keyakinan, dan pendapat mereka sejalan dengan yang diharapkan. Dalam proses ini, penggunaan kata-kata ajakan menjadi hal yang penting. Namun, perubahan sikap, keyakinan, dan pendapat tidak dilakukan dengan paksaan, melainkan tetap berlandaskan etika komunikasi yang menghormati kebebasan individu.³ Dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya melibatkan kata-kata ajakan, tetapi juga harus dilakukan dengan etika komunikasi yang menghormati kebebasan individu.

Dompot Dhuafa pusat mempunyai platform media sosial Instagram, yaitu @dompetdhuafaorg, yang sudah memiliki followers 351K dengan jumlah postingan 15,1K.⁴ Pada akun ini memanfaatkan kesempatan untuk mengedukasi calon donatur mengenai keutamaan dan manfaat dari sedekah. Dengan menggunakan komunikasi persuasif yang sesuai, mereka berusaha membangun motivasi dalam hati dan pikiran para pengguna Instagram untuk

² Muhammad Rayhan Fadillah et al., “Strategi Komunikasi Persuasif Di Akun Instagram @Sanatureloofficial Dalam Meningkatkan Minat Beli” 6723, no. April (2024): 266–74, <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/jim/article/view/233/187>.

³ Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Islam* (Scopindo Media Pustaka, 2020), 32.

⁴ @dompetdhuafaorg, “Instagram,” accessed May 2, 2025, <https://www.instagram.com/dompetdhuafaorg?igsh=ODdkd2JjenVpcHRk>.

turut berperan dalam aksi bersedekah. Tentunya, mencapai tujuan ini tidaklah mudah mengingat perlunya kemampuan dan strategi komunikasi persuasif yang tepat untuk berhasil mengajak orang-orang dalam memperkuat komitmen sosial masyarakat melalui platform ini.

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik filantropi dan bersedekah. Kini, masyarakat dapat dengan mudah berdonasi melalui berbagai platform penggalangan dana *online*, yang memungkinkan siapa saja untuk memberikan bantuan secara cepat dan praktis. Namun, di sisi lain, maraknya kasus penipuan dalam aplikasi galang dana *online* telah menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap keberadaan serta integritas platform-platform tersebut. Fenomena ini menyoroti pentingnya kehadiran platform yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan publik secara efektif. Pada satu sisi menurut Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) dalam pernyataan resmi mereka pada 6 Juli 2022, mereka menegaskan pentingnya mempertimbangkan dengan seksama pilihan platform dalam penyaluran donasi baik melalui online maupun langsung. PPATK menekankan bahwa penting untuk memastikan bahwa donasi yang disalurkan harus tepat sasaran dan dapat dipercaya. Berdasarkan informasi dari cekfakta.com, telah tercatat lebih dari 20 kasus hoaks dengan modus open donasi antara tahun 2022 dan 2023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Indonesia aktif dalam melakukan donasi, banyak yang

tidak menyadari adanya penipuan dalam nama open donasi selama beberapa tahun terakhir.⁵

Beberapa kasus penipuan galang dana yang terjadi di Indonesia semakin memperkuat kekhawatiran ini. Salah satu contohnya adalah kasus Singgih Sahara, seorang individu yang sejak tahun 2021 menggalang dana melalui media sosial dengan alasan untuk pengobatan ibunya yang diklaim menderita gagal ginjal serta anaknya yang disebut mengalami *speech delay*. Melalui platform *crowdfunding* dan rekening pribadi, ia rutin membagikan unggahan berisi permohonan donasi disertai foto-foto yang sama berulang kali. Kecurigaan warganet mendorong investigasi lebih lanjut, yang mengungkap bahwa dana yang dikumpulkan mencapai Rp122 juta tanpa bukti penggunaan yang jelas.⁶ Kasus lainnya terjadi pada Januari 2023, di mana Cable News Network (CNN) Indonesia melaporkan dugaan penyalahgunaan donasi oleh kelompok Negara Islam Indonesia (NII) yang menggalang dana berkedok bantuan untuk anak yatim piatu melalui WhatsApp. Modus yang digunakan adalah pesan-pesan emosional untuk menarik simpati masyarakat agar berdonasi, tetapi dana yang terkumpul diduga tidak digunakan sesuai tujuan yang dijanjikan.⁷ Tidak hanya melalui media sosial, modus penipuan ini juga pernah beredar dalam bentuk surat

⁵ Moh. Alwi Kakoe, "Waspada Hoaks Berkedok Open Donasi," accessed June 20, 2024, <https://prebunking.cekfakta.com/waspada-hoaks-berkedok-open-donasi/>.

⁶ WartaBromo.com, "Viral Singgih Sahara, Diduga Menipu Berkedok Galang Dana Puluhan Juta Untuk Ibu Sakit," accessed September 19, 2024, <https://www.wartabromo.com/2024/03/19/viral-singgih-sahara-diduga-menipu-berkedok-galang-dana-puluhan-juta-untuk-ibu-sakit/>.

⁷ CNN Indonesia, "NII Diduga Galang Dana Berkedok Donasi Yatim Piatu Lewat WhatsApp," accessed February 26, 2025, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230112150019-12-899567/nii-diduga-galang-dana-berkedok-donasi-yatim-piatu-lewat-whatsapp>.

edaran palsu yang mengatasnamakan Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat pada November 2022. Surat tersebut berisi ajakan untuk berdonasi kepada yayasan sosial tertentu, namun setelah diverifikasi oleh pihak terkait, surat tersebut dinyatakan sebagai hoaks.⁸

Fenomena ini mengungkap bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya pengetahuan tentang resiko yang terlibat dalam transaksi *online* atau bagaimana cara mengidentifikasi penipuan, membuat mereka lebih rentan terhadap kehilangan uang mereka. Selain itu, regulasi yang terbatas pada platform penggalangan dana online menjadi peluang seseorang melakukan penipuan. Hal ini memungkinkan penipu dengan mudah membuat kampanye palsu atau menggunakan identitas palsu.⁹ Kemajuan teknologi seharusnya dapat mendukung kegiatan filantropi dalam menjaga keamanan dan transparansi pengelolaan donasi. Untuk mengatasi fenomena tersebut juga dibutuhkan upaya untuk membangun kembali kepercayaan publik terhadap platform-platform penggalangan dana online.

Meskipun demikian, masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, memiliki nilai-nilai kedermawanan yang kuat.¹⁰ Konsep berbagi dan bersedekah sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan disebutkan dalam berbagai hadis dan ayat Al-Qur'an. sebagaimana yang diperinci dalam hadis

⁸ Cekfakta.com, “Waspada Hoaks Berkedok Open Donasi,” accessed February 26, 2025, <https://prebunking.cekfakta.com/waspada-hoaks-berkedok-open-donasi/>.

⁹ Kejahatan Terorganisir et al., “Tindak Pidana Penipuan Dalam Transaksi Online Sebagai Kejahatan Terorganisir Dan Kaitannya Dengan Pencucian Uang” 4, no. 3 (2025): 4604–15.

¹⁰ Muhammad Resky, “NILAI-NILAI KEMANUSIAAN PERSPEKTIF WAHBAH ZUHAILI DALAM TAFSIR AL-MUNIR TERHADAP PENGEMBANGAN Akmal Rizki Gunawan Hasibuan Almas Syafa Syaharohqurrotu 'Aini” 9 (2024).

oleh Ibnu Majah dan Ahmad yang menjelaskan manfaat dari bersedekah, berikut merupakan hadisnya:

أَفْشُوا السَّلَامَ وَأَطْعِمُوا الطَّعَامَ وَصَلُّوا الْأَرْحَامَ وَصَلُّوا بِاللَّيْلِ وَالنَّاسُ نِيَامٌ تَدْخُلُوا الْجَنَّةَ بِسَلَامٍ

Artinya: “Sebarkan salam/kedamaian, berilah makanan, sambunghlah silaturahmi, salatlah di malam hari ketika orang lain sedang tidur, niscaya kalian masuk surga dengan penuh keselamatan” (HR. Ibnu Majah dan Ahmad).¹¹

Begitu pula dalam firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 261 yang menggambarkan bagaimana infak di jalan Allah akan dilipatgandakan pahalanya. Dengan nilai-nilai tersebut, umat Islam didorong untuk terus bersedekah, meskipun di era digital ini mereka menghadapi tantangan dalam memastikan keabsahan dan transparansi lembaga pengelola donasi. Berikut merupakan bunyinya:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ٢٦١

Artinya: “Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui”. (Q.S Al-Baqarah ayat 261)

Penelitian ini akan membicarakan tentang strategi komunikasi persuasif @dompethuafaorg dalam mempersuasif pengikutnya. Penelitian ini menggunakan Instagram @dompethuafaorg sebagai sumber utama penelitian dengan metode kualitatif deskriptif dan dengan teori komunikasi persuasif. Fokus penelitian ini mencakup analisis strategi persuasif yang digunakan serta peningkatan motivasi bersedekah *followers* Instagram

¹¹ Juneidi Putra, “Keutamaan Sedekah,” Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2023, <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/keutamaan-sedekah>.

@dompethuafaorg. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan baru mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif dalam penggalangan dana daring, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai peningkatan pemahaman motivasi bersedekah *followers* Instagram @dompethuafaorg dalam memperoleh dukungan dari masyarakat, termasuk *influencer* dan artis.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah ;

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif pada Instagram @dompethuafaorg dalam membangun motivasi bersedekah di era digital ?
2. Bagaimana peningkatan motivasi bersedekah *followers* Instagram @dompethuafaorg?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif pada Instagram @dompethuafaorg.
2. Untuk mengetahui peningkatan pemahaman motivasi bersedekah *followers* Instagram @dompethuafaorg.

D. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam bagi para pelaku akademik dilingkungan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, terutama dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai media yang memuat pesan persuasif dalam membangun motivasi bersedekah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi penulis sendiri maupun para pelaku dakwah terutama da'i untuk memperbanyak aktivitas di ranah dunia maya. Upaya ini dilakukan untuk menyebarkan nilai positif tentang keutamaan dalam bersedekah dengan merujuk pada cara dan metode yang efektif sehingga mampu menciptakan pengaruh positif di tengah kompleksitas dunia digital.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Strategi Komunikasi

Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan hal yang krusial guna mencapai komunikasi efektif. Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai bagian dari sikap atau perilaku dalam interaksi komunikasi. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi melibatkan pemilihan simbol maupun tanda, baik verbal maupun non-verbal secara terencana untuk

mencapai komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, strategi komunikasi tidak hanya sekadar pertukaran pesan, tetapi juga usaha untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima, serta menciptakan hubungan yang baik.¹² Disisi lain, tujuan dari strategi komunikasi salah satunya adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan tepat sasaran. Berikut merupakan tujuan dari strategi komunikasi:

- 1) Memastikan pesan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima berarti menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti, terstruktur, dan sesuai dengan konteks. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan komunikasi berjalan dengan efektif.
- 2) Mendorong penerima agar melihat pesan sebagai sesuatu yang valid dan bernilai berarti menyampaikan informasi dengan jelas, meyakinkan, dan relevan. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan fakta yang akurat, menggunakan pendekatan yang tepat, serta membangun kepercayaan dalam komunikasi.
- 3) Menggerakkan individu untuk bertindak sesuai dengan pesan yang telah mereka terima. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi yang efektif dapat memotivasi orang untuk mengambil langkah

¹² Kd. Devi Kalfika Anggria Wardani, *Teori Komunikasi Pendidikan*, ed. Dini Wahyu Mulyasari (Pradina Pustaka, 2022), 160.

nyata sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.¹³ Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang bertujuan untuk mengelola proses komunikasi secara efektif, mulai dari tahap membangun pemahaman, mengubah sikap, hingga memicu perubahan perilaku yang diinginkan.

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach menyatakan bahwa terdapat tiga strategi komunikasi persuasif, yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *meaning construction*.¹⁴ Berikut penjelasan masing-masing strategi:

1) Strategi Psikodinamika

Pendekatan psikodinamika merupakan kerangka teoretis yang memberikan perhatian besar pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku secara tidak sadar. Mengingat sikap manusia memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dan terbentuk dari aspek biologis, emosional, serta kognitif, strategi ini lebih menitikberatkan pada kondisi internal individu. Pendekatan ini berfokus pada bagaimana karakteristik pribadi seseorang memengaruhi perubahan sikapnya. Karena bersifat internal, strategi ini bekerja melalui dorongan-dorongan batin yang terkadang memunculkan respons terhadap stimulus di luar kesadaran penerima pesan.

¹³ Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*, ed. Nisa Ul Hikmah, Pertama (Syiah Kuala University Press, 2021), 3.

¹⁴ M.Si. Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif: Pendekatan Dan Strategi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2019), 290–93.

Karakteristik personal merujuk pada sifat atau ciri khas yang dimiliki oleh individu atau kelompok masyarakat, yang tampak melalui pola pikir, pola sikap, dan cara bertindak terhadap lingkungan sekitarnya. Karakteristik tersebut sering kali digunakan untuk membedakan satu orang atau kelompok dengan yang lainnya.

Berdasarkan pandangan DeFleur dan Roeach mengenai variasi individual dalam komunikasi, pesan yang mengandung stimulus tertentu akan diterima secara berbeda sesuai dengan kepribadian penerima pesan. DeFleur secara jelas menyatakan bahwa ada variabel psikologis yang turut memengaruhi interaksi antara pesan dan respon penerima, sehingga menghasilkan efek yang bervariasi. Dari teori inilah dikembangkan model psikodinamik yang berlandaskan keyakinan bahwa keberhasilan dalam meyakinkan seseorang terletak pada perubahan struktur psikologis internal individu. Melalui proses modifikasi psikologis tersebut, respons yang diharapkan dari perilaku individu dapat dicapai. Fokus utama pemikiran DeFleur adalah pada variabel-variabel yang berkaitan dengan penerima pesan, dengan asumsi adanya hubungan sebab-akibat serta menjadikan perubahan sikap sebagai indikator utama perubahan perilaku.

2) Strategi Sosiokultural

Strategi persuasi sosiokultural berangkat dari asumsi bahwa perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal,

atau kekuatan yang berasal dari luar diri individu. Pendekatan sosiokultural menekankan bahwa setiap individu tidak terlepas dari pengaruh orang lain, institusi sosial, maupun lingkungan sosial yang ada di sekitarnya. Para pendukung teori ini percaya bahwa untuk memahami suatu perilaku, harus dilihat terlebih dahulu konteks sosial yang melingkupinya. Mereka juga meyakini bahwa perubahan sikap dan tingkah laku lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi masyarakat atau lingkungan sekitar, bukan hanya semata-mata karena dorongan internal.

Pandangan ini menjelaskan fenomena di masyarakat, seperti kecenderungan konsumen membeli produk atau jasa bukan karena kebutuhan pokok, tetapi lebih kepada dorongan keinginan yang dibentuk oleh pengaruh luar. Agar strategi sosiokultural berhasil secara efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi individu yang menjadi target persuasi, terutama lingkungan sosial tempat ia berada.

3) Strategi *The Meaning Construction*

Prinsip utama strategi ini adalah penggunaan permainan kata untuk menarik perhatian penerima pesan (*persuadee*). Bahasa, sebagai media penyampai pesan persuasif, diolah sedemikian rupa agar menjadi menarik dan bermakna, sehingga meskipun pada awalnya *persuadee* tidak tertarik pada isi pesan atau si pemberi pesan (*persuader*), mereka akhirnya terdorong untuk

memperhatikan karena adanya pengemasan makna yang menarik. Dalam dunia periklanan, penggunaan *tagline* atau slogan merupakan contoh penerapan strategi ini.

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach berpendapat bahwa kata-kata dapat dimanipulasi untuk menciptakan makna baru. Pandangan ini didasarkan pada keyakinan bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku tercapai sejauh sesuatu masih bisa diingat oleh seseorang. Kajian dalam ilmu bahasa juga mendukung gagasan bahwa dengan adanya pengetahuan, muncul pemahaman baru terhadap suatu objek. Artinya, manusia mempelajari dan menerima makna melalui simbol-simbol yang merepresentasikan berbagai kejadian di dunia serta membantu mereka menjalani hubungan sosial yang kompleks.

Pemikiran DeFleur dan Rokeach tetap relevan dalam konteks saat ini, yaitu bahwa makna tidak hanya dibentuk melalui satu cara saja. Penggunaan simbol seperti kata dan bahasa memiliki kekuatan untuk membangkitkan pemahaman tertentu dalam diri manusia, sesuai dengan makna yang ingin disampaikan oleh pihak yang melakukan persuasi.

b. Komunikasi

1) Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi ini sangat penting dalam kehidupan sehari-hari manusia, karena strategi merupakan sebuah garis perjuangan yang menyangkut penentuan dasar tujuan, personal tempat, cara, waktu serta peralatan dalam mencapai tujuan akhir. Strategi dan taktik tidak dapat dipisahkan, yang artinya suatu keterkaitan sebagai cara guna menunjukkan tenaga, daya serta sumber daya manusia dengan tujuan tertentu. Strategi dalam konteks dakwah bertujuan untuk memengaruhi umat Islam dalam berbagai hal positif untuk memersatukan *ukhwah Islamiyah*.

Sedangkan makna dakwah Islamiah merujuk pada seruan atau ajakan yang berasal dari ajaran Islam, yaitu panggilan untuk mengikuti jalan Allah berdasarkan petunjuk yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis. Kata "dakwah" sendiri mencakup kewajiban yang dibebankan kepada seluruh umat Muslim untuk mengajak atau menyeru manusia lain agar mengenal dan mengikuti ajaran Islam. Dengan demikian, dakwah merupakan tanggung jawab setiap muslim untuk menyebarkan ajaran agama Islam kepada orang lain.¹⁵

Strategi dakwah sebenarnya sudah dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW. Pada masa itu, strategi dakwah belum dibahas

¹⁵ Drs. Kustadi Suhandang, *ILMU DAKWAH* (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya Offset, 2013), 11–12.

secara khusus dan ilmiah, tetapi masih tergabung dalam pembahasan psikologi dakwah. Namun belakangan, mulai muncul upaya untuk mempelajari secara mendalam strategi komunikasi dakwah. Hal ini dipicu oleh beberapa faktor, seperti persaingan dengan kelompok misi Kristen di Indonesia, perkembangan sosial yang sangat pesat, serta semakin tingginya kesadaran akan pentingnya strategi dakwah sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri.¹⁶

2) Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan mengubah perilaku, keyakinan, serta memengaruhi tindakan psikologis seseorang, sehingga mereka bertindak atas keinginannya sendiri.¹⁷ Dalam komunikasi ini, komunikator berusaha menyampaikan pesan yang dapat meyakinkan audiens untuk menerima pandangan atau melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Proses persuasif tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga penggunaan teknik-teknik tertentu, baik verbal maupun non-verbal, yang dirancang untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan demikian,

¹⁶ S.S.M.K.I. Dr. Aliyandi A. Lumbu, *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam* (Gre Publishing, 2020), 1–2, <https://books.google.co.id/books?id=dr7KDwAAQBAJ>.

¹⁷ Yoshe Alodia APrastyanti SPangastuti Marhaeni D, “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF UPLINE PADA AKTIVITAS PROSPEK PROGRAM 3I-NETWORKS PT. AJ CENTRAL ASIA RAYA,” *Jurnal Sosial* 1, no. 1 (2021): 3.

komunikasi persuasif sangat penting dalam berbagai konteks, seperti pemasaran, politik, pendidikan, dan sosial, karena dapat mempengaruhi keputusan dan sikap individu maupun kelompok.¹⁸ Oleh karena itu, dalam upaya untuk memotivasi seseorang agar bersedekah, diperlukan penerapan teknik komunikasi persuasif yang efektif.

Teknik ini sangat berperan penting karena dapat membantu individu dalam menyampaikan pesan dengan cara yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan orang lain. Melalui pendekatan persuasif yang tepat, komunikator dapat mengubah cara pandang audiens, meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat bersedekah, serta menumbuhkan rasa empati dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, teknik komunikasi persuasif tidak hanya membantu dalam menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong tindakan nyata yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

c. Instagram

1) Pengertian Instagram

Menurut Jubilee Enterprise, Instagram adalah platform berbagi foto yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia. Aplikasi ini berfungsi seperti galeri digital, di mana setiap orang dapat melihat karya pengguna lain serta membangun jaringan

¹⁸ Suhaeri Yasha Langitta Setiawan, Gita Eka Sila, Hasim Hasim, Rahmat Eka Putra, Gilang Bintang, *Komunikasi Persuasif Dan Negosiasi*, ed. Januardi Nasir (CV. Gita Lentera, 2024), 29.

pertemanan. Selain itu, Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengedit foto dengan berbagai efek agar tampak unik, dan membagikannya ke publik.¹⁹

2) Fungsi Instagram

Instagram mempunyai beberapa fitur diantaranya:

a) Feed

Fitur *Feed* berfungsi sebagai media untuk mengunggah berbagai jenis konten seperti gambar, video, maupun audio. Fitur ini juga memungkinkan pengguna menggabungkan ketiga format tersebut dalam satu unggahan. Dengan demikian, pengguna memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam menyampaikan informasi atau pesan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan komunikasi mereka.

b) Guide

Instagram menghadirkan fitur Guide sebagai salah satu fitur terbaru yang berfungsi untuk membuat konten hasil kurasi. Pada dasarnya terdapat tiga jenis yang bisa digunakan penggunanya yaitu: *Places* (rekomendasi tempat), *Products* (digunakan untuk rekomendasi produk favorit), *Posting* (memberikan rekomendasi unggahan yang telah diposting sebelumnya).

c) Reels

¹⁹Siti Afyah Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, ed. Dr. Zulfikar (LPPM UNIVERSITAS K.H. A. WAHAB HASBULLAH, 2020), 23.

Reels merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah video pendek dengan format vertikal. Konten video di dalamnya dapat dilengkapi dengan efek, teks, serta musik atau suara. Selain itu, fitur ini juga menyediakan fasilitas pengeditan video secara langsung tanpa perlu aplikasi tambahan.

d) Video

Fitur Video memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang dibandingkan *Reels*. Selain video biasa yang berdurasi 1–2 menit, rekaman siaran langsung juga otomatis tersimpan pada fitur ini setelah sesi siaran selesai.

e) Stories

Fitur *Stories* memungkinkan pengguna Instagram untuk membagikan cerita, pengalaman, atau momen tertentu kepada publik. Sebelum dipublikasikan, pengguna dapat mengedit cerita agar tampil lebih menarik. Konten yang diunggah melalui fitur ini akan tersedia selama 24 jam, setelah itu akan hilang secara otomatis dari tampilan publik.

f) Highlight

Highlight adalah fitur yang berfungsi sebagai arsip digital untuk menyimpan dan menampilkan ulang cerita yang telah diunggah sebelumnya. Berbeda dengan *Stories*, konten yang

disimpan dalam Highlight tidak akan hilang setelah 24 jam dan dapat diakses kapan saja sesuai kebutuhan pengguna.

g) *Live*

Instagram menyediakan fitur *Live* yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung secara real-time. Fitur ini membuka ruang interaksi dua arah antara pembawa acara dan penonton, di mana penonton dapat memberikan komentar dan pertanyaan melalui kolom komentar yang tersedia selama siaran berlangsung.²⁰

d. Sedekah

Pemberian sesuatu kepada seseorang yang membutuhkan dengan ikhlas merupakan pengertian dari sedekah. Sedekah dapat dilakukan tanpa ada batasan waktu dan tidak ada ketentuan jumlah, sedekah dilakukan dengan mengharap ridho dari Allah SWT. Pada dasarnya sedekah dalam konsep islam, tidak hanya diartikan sebagai pemberian barang atau materil saja, melainkann lebih dari itu. Sedekah juga dapat berbentuk nonmateri, seperti melakukan perbuatan baik, baik fisik maupun nonfisik.²¹

Hukum Islam telah memberikan panduan kepada kita dalam membelanjakan harta Allah. Menurut para ahli fikih, sedekah umumnya

²⁰ Meulia Permata Putri Abid Prayoga Hutomo, Ade Kurniawan Siregar, Afiarta Akbar, Alfiyansyah, Agung Setyawan, Alfina Rizkyana Zakiyah, Ardy Satria, Binta Ulfatul Fikriyah, Dhinda Azizah Putri, Eko Widiyanto, Erlin, Puspasari, Ilham Rasyid Adrian, Indit Vaiqoh, Intan Resika Rohm, *Ragam Praktik Public Relations Dan Riset Virtual*, ed. Prof. Widodo Muktiyo (Nas Media Pustaka, 2024), 179–80.

²¹ M.A. Ahmad Sangid, B.Ed., *Dahsyatnya Sedekah*, 2008, 25–26.

dianjurkan (sunnah) dan memberikan pahala bagi pelakunya. Namun, hukum sedekah bersifat fleksibel dan dapat berubah tergantung pada situasi. Sedekah menjadi wajib dalam kondisi darurat, seperti ketika seseorang kelaparan dan nyawanya terancam, atau ketika seseorang telah bernazar untuk bersedekah. Sebaliknya, sedekah menjadi haram jika tujuannya adalah untuk mendukung perbuatan dosa. Hal ini menunjukkan bahwa hukum sedekah sangat memperhatikan aspek kemanfaatan dan niat dari orang yang bersedekah.²²

2. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

- a. Skripsi yang ditulis oleh Fahimah Jihan Soliha pada tahun 2023 yang berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menyosialisasikan Menikah Tanpa Pacaran Melalui Instagram. Latar belakang masalah dari penelitian ini yaitu saat ini pacaran sudah menjadi identitas bagi anak muda, berawal dari perkenalan hingga berkencan. Melalui akun Instagram @jofisah.id memberikan pemahaman bahwa pacaran adalah perbuatan yang tidak terpuji, oleh karena itu akun tersebut akan lebih membahas terkait persiapan pernikahan tanpa adanya pacaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif

²² Fikri Haikal, Misbahuddin, and Nur Taufiq Sanusi, "Pengelolaan Infaq Zakat Dan Sedekah," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah* 5 (2024): 263, <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.44098>.

yang disampaikan oleh @jofisah.id bersifat lembut, menghibur, dan edukatif. Selain itu, akun ini juga rutin mengadakan webinar mingguan yang membahas berbagai topik terkait motivasi, edukasi, serta inspirasi dalam mempersiapkan pernikahan dengan matang.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif yang menggunakan teori Melvin L DeFleur. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang akun @jofisah dalam strategi komunikasi persuasif menyosialisasikan menikah tanpa pacaran di media sosial Instagram sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang strategi komunikasi persuasif akun Instagram @dompetdhuafaorg dalam membangun motivasi bersedekah di era digital.

- b. Selanjutnya, penelitian yang ditulis oleh Iis Isnawati pada tahun 2023 yang berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @Riskithaillah dalam mengajak *Followers* Menjauhi Pacaran. Pada penelitian tersebut fenomena pacaran sudah menjadi hal yang tidak asing lagi bagi anak muda. Sedangkan dalam ajaran islam terdapat perintah untuk menjauhi *zina*, yaitu pacaran. Dalam upayanya akun tersebut menyampaikan pesan dakwah melalui tulisan, dengan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

²³ F J Sholiha, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menyosialisasikan Menikah Tanpa Pacaran Melalui Instagram*, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2023, [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70578%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/70578/1/FAHIMAH JIHAN SHOLIHA-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70578%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/70578/1/FAHIMAH%20JIHAN%20SHOLIHA-FDK.pdf).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif pada akun @Riskithaillah dalam mengajak pengikut akun tersebut untuk menjauhi pacaran. Penelitian tersebut menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis, yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah akun @Riskithaillah menggunakan strategi komunikasi persuasif Melvin L DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yang didalamnya terdapat tiga strategi yaitu, pertama strategi psikodinamika yang berfokus pada desain visualiasi tulisan yang disampaikan dengan gaya yang sederhana dan mudah dipahami, kedua strategi sosiokultural menggunakan aturan, norma dan kontrol dalam Instagram, ketiga strategi *the meaning construction* Riskithaillah yaitu dengan penyampaian pesan dakwah dengan memberikan pemahaman dan analogi yang sederhana.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif akun Instagram yang menggunakan teori Melvin L DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitian, penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasif pada akun @Riskithaillah sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti subjeknya adalah

²⁴ Iis Isnawati, "STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN INSTAGRAM @RISKIATHAILLAH DALAM MENGAJAK FOLLOWERS MENJAUHI PACARAN" 13, no. 1 (2023).

akun @dometdhuafaorg. Selain itu pada penelitian ini juga membahas tentang strategi komunikasi persuasif untuk mengajak *followers* instagramnya menjauhi pacaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi komunikasi persuasif dalam membangun motivasi bersedekah di era digital melalui akun Instagram.

- c. Penelitian selanjutnya yaitu penelitian pada 2023 oleh Jemi Aditia Wijanarko dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Polsek Pakis Dalam Kegiatan Edukasi *Safety Riding*. Objek dari penelitian ini yaitu peningkatan Edukasi *Safety Riding* Polsek Pakis terhadap masyarakat. Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah tingginya angka kecelakaan lalu lintas di Kecamatan Pakis, yang notabene terletak di kawasan lereng Gunung Merbabu dengan jalan-jalan yang berkelok tajam, menjadi sorotan utama dalam penelitian ini. Penelitian ini secara khusus berfokus pada upaya Polsek Pakis dalam meningkatkan kesadaran keselamatan berkendara di kalangan masyarakat Kecamatan Pakis. Dengan mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani, peternak, dan pedagang, wilayah ini memiliki karakteristik yang unik dalam hal perilaku berkendara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Polsek Pakis merancang dan melaksanakan strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

pendekatan sosiokultural yang diterapkan Polsek Pakis sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan berkendara. Dengan melibatkan tokoh masyarakat, tokoh agama, dan kelompok informal lainnya, Polsek Pakis berhasil menciptakan norma sosial baru yang mendukung perilaku berkendara yang aman.²⁵

Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif dengan menggunakan teori komunikasi persuasif Melvin DeFleur. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas strategi komunikasi Polsek Pakis dalam kegiatan edukasi *safety riding* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang strategi komunikasi persuasif akun Instagram @dometdhuafaorg dalam meningkatkan motivasi bersedekah di era digital.

- d. Skripsi yang ditulis oleh Redla Amjadaeli Fawwaz pada tahun 2023 yang berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto Dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur Melalui Instagram. Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah bahwa media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan. Laznas Al-Irsyad Purwokerto sebagai lembaga nirlaba memanfaatkan media sosial melalui akun Instagram @laznasalirsyadpurwokerto untuk

²⁵ Jemi Aditia Wijanarko, *Strategi Komunikasi Persuasif Polsek Pakis Dalam Kegiatan Safety Riding*, Perpustakaan Untidar, 2023.

membangun motivasi bersedekah. Dalam upaya tersebut, akun tersebut menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk menarik calon donatur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif dari Melvin L DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam kategori strategi konstruksi makna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konstruksi makna yang dilakukan oleh Laznas Al-Irsyad Purwokerto meliputi edukasi seputar sedekah, sosialisasi penggalangan dana, serta penggunaan perumpamaan untuk menarik minat donatur. Selain itu, pesan motivasi bersedekah yang disampaikan dalam Instagram Laznas Al-Irsyad Purwokerto menekankan pada manfaat sedekah, keutamaannya dalam Islam, serta dampaknya dalam membantu sesama yang membutuhkan.²⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif menggunakan teori Melvin L DeFleur. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi persuasif akun Instagram @laznasalirsyadpurwokerto dalam membangun motivasi bersedekah, sementara penelitian yang

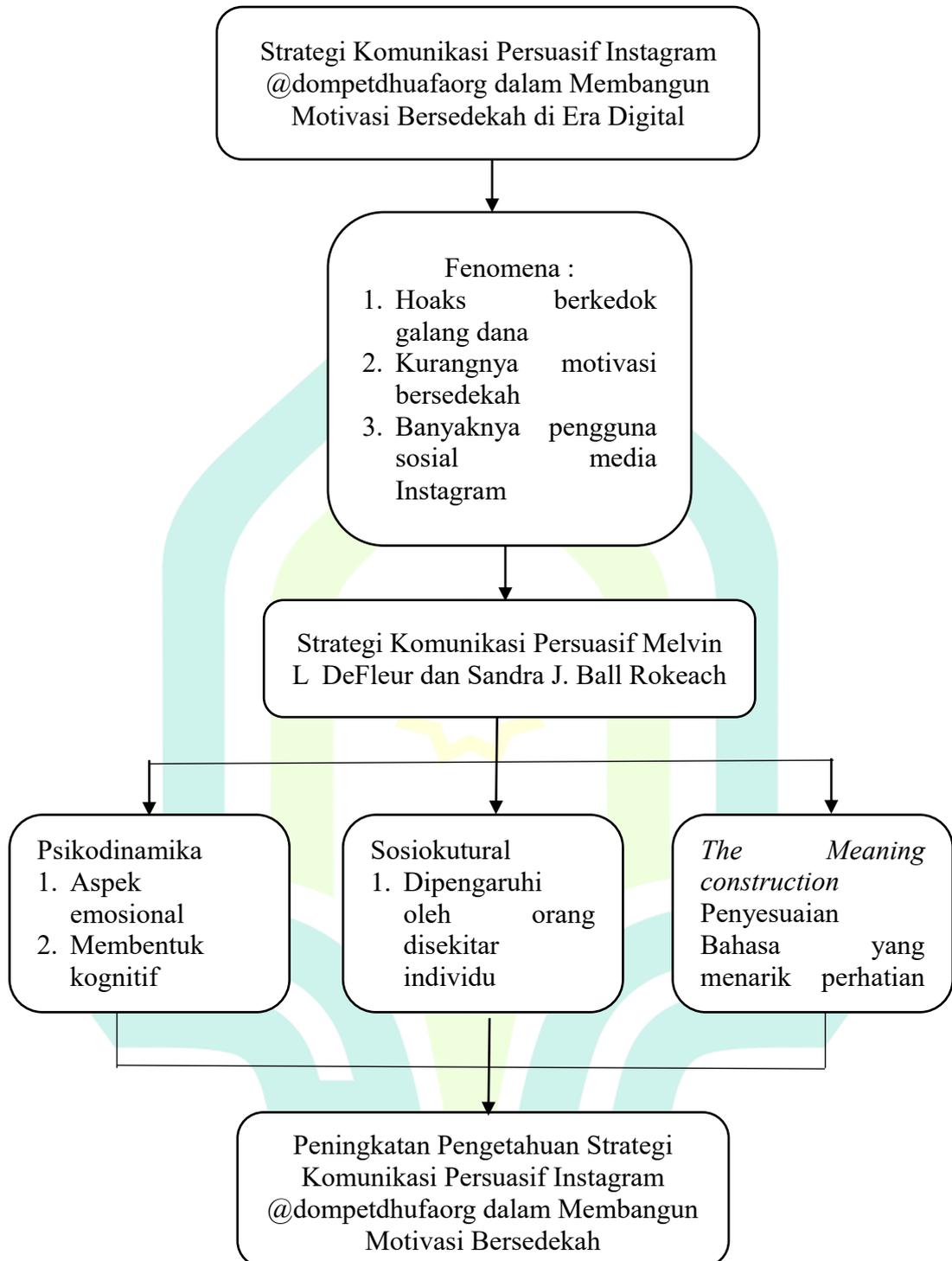
²⁶ Redla Amjadaeli Fawwaz, "Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto Dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur Melalui Instagram," *Skripsi*, 2023.

dilakukan peneliti akan membahas tentang strategi komunikasi persuasif akun Instagram @dometdhuafaorg dalam membangun motivasi bersedekah di era digital.

F. Kerangka Berpikir

Penipuan berkedok galang dana telah menjadi masalah serius di masyarakat. Modus para penipu semakin canggih dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau korban yang lebih luas. Perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong maraknya penipuan jenis ini. Selain itu, meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu sosial juga dimanfaatkan oleh para penipu untuk melancarkan aksinya.

Penelitian ini akan membahas tentang strategi komunikasi persuasif akun Instagram platform *crowdfunding* atau platform penggalangan dana *online*. Metode yang akan digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori komunikasi persuasif oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang dibagi menjadi tiga bagian: psikodinamika, sosiokultural dan *the meaning construction*. Terlebih lagi tingginya pengguna Instagram di Indonesia yang dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan pesan persuasif mengenai keutamaan bersedekah. Tujuannya untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif pada akun instagram @dometdhuafaorg dalam memotivasi bersedekah.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Gambar 1.1 menampilkan hubungan antara fenomena sosial yang terjadi dengan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan motivasi bersedekah. Bagan ini diawali dengan tiga fenomena utama, yaitu hoaks berkedok penggalangan dana, rendahnya motivasi untuk bersedekah, serta tingginya jumlah pengguna media sosial Instagram. Ketiga fenomena ini menjadi dasar dalam penerapan Strategi Komunikasi Persuasif, yang merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach.

Strategi komunikasi persuasif ini kemudian dikaji melalui tiga pendekatan utama, yaitu:

1. Strategi Komunikasi Persuasif Psikodinamika, yang melibatkan aspek emosional dan kognitif individu dalam membentuk pola pikir serta dorongan untuk bersedekah.
2. Strategi Komunikasi Persuasif Sosiokultural, yang menekankan pengaruh lingkungan sekitar individu dalam membentuk sikap dan perilaku, termasuk dalam hal kedermawan
3. *The Meaning Construction Strategy*, yang mengacu pada penyusunan pesan komunikasi dengan bahasa yang menarik perhatian secara persuasif guna membangun kesadaran dan motivasi untuk bersedekah.

Ketiga pendekatan ini kemudian berkontribusi pada peningkatan motivasi bersedekah melalui pesan yang menarik perhatian. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif berperan dalam mengatasi

permasalahan rendahnya motivasi bersedekah serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif dalam menyampaikan pesan yang persuasif.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu dengan pengumpulan data yang dilakukan konteks alami dengan tujuan memahami serta menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengambilan sampel data dilakukan secara purposif dan snowball, sedangkan pengumpulan data menerapkan metode triangulasi. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dengan hasil penelitian yang lebih berfokus pada pemahaman makna daripada generalisasi.²⁷ Penelitian ini berfokus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi persuasif yang diimplementasikan melalui akun Instagram @dompetdhuafaorg.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan objek atau fenomena secara sistematis dan akurat melalui penjelasan yang jelas. Metode ini digunakan untuk menganalisis suatu permasalahan serta berbagai aspek yang berkaitan dengan kehidupan sosial, termasuk kebiasaan yang berkembang di

²⁷ Johan Setiawan Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Deffi Lestari (CV Jejak, 2018), 8.

masyarakat, situasi tertentu, serta hubungan antara aktivitas, sikap, pandangan, dan proses yang tengah berlangsung. Selain itu, metode ini juga berperan dalam mengidentifikasi dampak dari suatu fenomena yang diteliti.²⁸ Dengan demikian, metode deskriptif dapat diartikan sebagai upaya untuk mengungkap fakta berdasarkan interpretasi yang tepat, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dikaji.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi fokus utama studi dan sumber informasi dalam pengumpulan data. Pemilihan subjek didasarkan pada relevansinya dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan mendukung analisis.²⁹ Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @dompetdhuafaorg, yang dapat memberikan informasi mengenai subjek penelitian.

b. Objek

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut atau bisa diartikan sebagai sifat keadaan baik dari benda, orang

²⁸ Hasan Syahrizal and M. Syahrani Jailani, "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 17, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>.

²⁹ Putu Gede Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" 9 (2024): 2723.

hingga permasalahan yang menjadi pusat penelitian.³⁰ Penelitian ini berfokus pada unsur konten @dompetdhuafaorg, termasuk pengikut akun Instagram @dompetdhuafaorg dan metode strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun Instagram @dompetdhuafaorg.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama.³¹ Dalam hal ini peneliti mendapatkan data dari *founder*, *graphic designer*, *content writer* dan *followers* @dompetdhuafaorg.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber atau media perantara. Data ini biasanya berasal dari dokumentasi, laporan, publikasi, atau sumber lain yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya.³² Pengumpulan data diperoleh dari sumber bacaan yang relevan dengan penelitian yaitu mengenai strategi komunikasi media sosial dan komunikasi persuasif.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

³⁰ Strategi Praktis and Bagi Peneliti, *RISSET KOMUNIKASI : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, ed. Surokim (Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur, 2016), 132.

³¹ Annisa Rizky Fadilla et al., "LITERATURE REVIEW ANALISIS DATA KUALITATIF: TAHAP PENGUMPULAN DATA" 1, no. 3 (2023): 34–46.

³² Undari Sulung and Mohamad Muspawi, "MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER" 5, no. September (2024): 113.

Observasi bisa atau pengamatan, merupakan proses mengumpulkan informasi dengan menggunakan panca indra, terutama penglihatan.³³ Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini, penulis berperan sebagai pengamat yang menyelidiki secara langsung terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @dompetdhuafaorg, baik itu dari segi konten hingga penyampaian pesan persuasif yang diterapkan oleh akun tersebut.

b. Wawancara

Salah satu metode pengambilan data adalah wawancara, wawancara ini merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan dalam bentuk percakapan terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai topik penelitian, seperti opini, pengalaman, atau pemahaman partisipan terhadap suatu fenomena.³⁴ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur, di mana daftar pertanyaan telah disiapkan sebelumnya untuk diajukan kepada narasumber. Peneliti akan melakukan wawancara dengan dari *founder*, *graphic designer*, *content writer* dan *followers* @dompetdhuafaorg.

c. Dokumentasi

³³ Muhammad Ali Sodik Sandu Siyoto, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, ed. Ayup (Literasi Media Publishing, 2015), 77.

³⁴ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan," *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 207, <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari beragam dokumen seperti catatan, laporan, surat, buku, dan dokumen resmi lainnya, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang suatu topik penelitian.³⁵ Sesuai penjelasan sebelumnya, peneliti akan mengumpulkan gambar, video, dan teks dari akun Instagram @dompetdhuafaorg, termasuk data pengikut, pengunjung, dan fitur-fitur lainnya, untuk mendukung penelitian ini

5. Teknik Analisis Data

Penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan model analisis milik Milles & Hubberman, yang mengemukakan bahwa aktifitas yang terjadi dianalisis secara interaktif sampai menghasilkan data yang jenuh. Terdapat empat komponen dalam melakukan analisis:

- a. Mencari data, tahap pertama dalam proses penelitian adalah pengumpulan data. Peneliti biasanya melakukan studi pustaka terlebih dahulu untuk memverifikasi serta membuktikan bahwa permasalahan yang akan diteliti benar-benar ada. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan. Pada tahap ini, proses seperti membangun hubungan dengan subjek dan informan serta berinteraksi dalam konteks penelitian merupakan bagian dari pengumpulan data.

³⁵ M Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 4.

- b. Reduksi data yaitu proses pemilahan data yang terdapat selama peneliti melakukan penelitian. Maksud dari hal tersebut untuk menyederhanakan, merangkum, dan memilih data yang muncul pada saat dilapangan sehingga mempermudah dalam pengumpulan data berikutnya.
- c. Penyajian data yaitu dilakukannya pengelompokan data setelah mendapatkan rangkuman data. Penyajian data bertujuan agar hasil reduksi terorganisir dan tersusun dalam pola yang sudah ditetapkan, sehingga akan mudah dipahami dan dapat menjadi informasi yang dapat disimpulkan serta memiliki makna tertentu.
- d. Kesimpulan atau verifikasi, tahap akhir dalam analisis data model Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diambil harus menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan mencakup uraian dari seluruh sub kategori tema yang disertai dengan kutipan verbatim hasil wawancara. Setelah penyajian data, hasil penelitian kemudian dijelaskan berdasarkan aspek, komponen, faktor, dan dimensi yang relevan guna memberikan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan penelitian.³⁶

³⁶ Anjarima Devitri Kase, Dwi Sarwindah Sukiatni, and Rahma Kusumandari, "Resiliensi Remaja Korban Kekerasan Seksual Di Kabupaten Timor Tengah Selatan : Analisis Model Miles Dan Huberman Pendahuluan" 3, no. 2 (2023): 306.

H. Sistematika Pembahasan

Bab pertama memuat unsur dasar yang menjadi fondasi penelitian, meliputi latar belakang masalah yang menjelaskan urgensi penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Bab ini juga mencakup manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, tinjauan pustaka atas penelitian terdahulu, metode penelitian, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran alur isi keseluruhan karya ilmiah.

Bab kedua merupakan bagian yang memuat landasan teori sebagai fondasi ilmiah untuk mendukung proses analisis data. Teori tersebut antara lain: teori strategi, teori teknik komunikasi, teori komunikasi persuasif, serta kajian mengenai platform Instagram sebagai media sosial yang digunakan, dan teori motivasi bersedekah yang berkaitan dengan perilaku audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam konteks digital.

Selanjutnya, bab ketiga menyajikan gambaran umum mengenai Dompot Dhuafa. Pada bagian ini juga dijelaskan secara mendalam tentang akun Instagram @dompetchhuafaorg sebagai objek penelitian, serta hasil riset yang telah dilakukan dengan mengacu pada teori komunikasi persuasif dari Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Bab ini memberikan konteks empiris terhadap bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh Dompetchhuafa di era digital.

Memasuki bab keempat, peneliti memaparkan secara rinci hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam bab ini, setiap temuan dikaitkan kembali dengan rumusan masalah

dan teori yang telah diuraikan sebelumnya, guna menjawab pertanyaan penelitian dan menguji relevansi teori dalam praktik nyata.

Terakhir, bab kelima merupakan penutup dari penelitian ini yang memuat kesimpulan atas temuan-temuan utama yang telah diperoleh, serta saran yang diberikan oleh peneliti. Saran ini ditujukan baik untuk pihak terkait, seperti pengelola media sosial Dompot Dhuafa, maupun untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa agar dapat melanjutkan penelitian ini lebih lanjut.



BAB

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, analisis, dan pembahasan yang dilakukan bisa disimpulkan bahwa Instagram @dompetdhuafaorg menggunakan strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam rangka membangun motivasi bersedekah di era digital tanpa menggunakan unsur paksaan. Selain itu, dalam teknik penyampain pesan persuasif, instagram @dompetdhuafaorg menggunakan teknik tataan dan teknik asosiasi.

1. Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach
 - a. Strategi Komunikasi Persuasif Psikodinamika

Akun Instagram @dompetdhuafaorg menerapkan pendekatan ini sebagai upaya untuk meningkatkan serta membangun motivasi bersedekah di tengah perkembangan era digital saat ini. Hal ini dilakukan melalui penyajian konten yang menarik sekaligus informatif. Akun tersebut menciptakan koneksi emosional dengan menggunakan desain grafis yang menarik, bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta konten audio visual yang mendukung pesan yang disampaikan. Setelah berhasil menyentuh sisi emosional audiens, pendekatan ini kemudian berlanjut pada pengaruh terhadap aspek

kognitif pengikut, sehingga mendorong terjadinya perubahan perilaku positif, salah satunya dalam bentuk kebiasaan bersedekah.

b. Strategi Sosiokultural

Dompêt Dhuafa menerapkan pendekatan sosiokultural pada akun Instagram @dompêtduafaorg dengan memanfaatkan pengaruh lingkungan sosial untuk memengaruhi dan mengubah perilaku individu. Akun ini menyajikan berbagai konten edukatif, *storytelling*, hingga *soft selling* dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, guna menciptakan interaksi yang positif dengan audiens. Selain itu, dalam pendekatan ini, Instagram @dompêtduafaorg juga melakukan kolaborasi dengan para influencer hingga perusahaan. Tujuan dari strategi ini adalah menarik perhatian khalayak yang lebih luas, sekaligus mengajak dan memengaruhi mereka untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan bersedekah melalui Dompêt Dhuafa.

c. Strategi *The Meaning of Construction*

Akun Instagram @dompêtduafaorg menerapkan strategi ini dengan membentuk makna yang mudah dipahami oleh pengikutnya. Untuk menyederhanakan konsep yang abstrak, akun ini menggunakan perumpamaan dan analogi yang jelas serta relevan, sehingga pesan menjadi lebih mudah dimengerti dan diingat oleh audiens.

2. Peningkatan Motivasi Bersedekah *followers* @dompêtduafaorg

Survei terhadap 21 pengikut @dometdhuafaorg menunjukkan bahwa sebanyak 61,9% responden merasa sangat termotivasi dan 33,3% ada peningkatan motivasi bersedekah setelah mengikuti akun tersebut. Ini menunjukkan bahwa konten @dometdhuafaorg efektif dalam meningkatkan kesadaran dalam memotivasi audiens untuk bersedekah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Tetap menjaga konsistensi dalam memposting konten di akun Instagram @dometdhuafaorg. Dengan terus mengunggah konten secara rutin seperti kutipan inspiratif, tips motivasi, serta cerita penuh semangat, serta memanfaatkan tren viral yang sedang populer namun tetap menjaga nilai-nilai Islami. Diharapkan dapat mempertahankan perhatian dan antusiasme para pengikut.
- b. Mempertimbangkan pemilihan *font* judul yang lebih mudah dibaca, khususnya ketika dilihat dari jarak jauh. Meski begitu, konten yang dipublikasikan tetap harus menarik dan memiliki manfaat bagi audiens.

2. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram. Analisis terhadap konten, interaksi pengguna, serta evaluasi pesan yang disampaikan menjadi aspek penting yang perlu diteliti. Penggunaan metode survei dan

wawancara mendalam bisa memberikan wawasan yang lebih luas. Selain itu, eksperimen serta kerja sama dengan praktisi media sosial maupun ahli dalam bidang motivasi bersedekah dapat membantu penyusunan strategi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan program edukasi di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- @dompethdhuafaorg. “Instagram.” Accessed May 2, 2025.
<https://www.instagram.com/dompethdhuafaorg?igsh=ODdkd2JjenVpcHRk>.
- Abid Prayoga Hutomo, Ade Kurniawan Siregar, Afiarta Akbar, Alfiyansyah, Agung Setyawan, Alfina Rizkyana Zakiyah, Ardy Satria, Binta Ulfatul Fikriyah, Dhinda Azizah Putri, Eko Widiyanto, Erlin, Puspasari, Ilham Rasyid Adrian, Indit Vaiqoh, Intan Resika Rohm, Meulia Permata Putri. *Ragam Praktik Public Relations Dan Riset Virtual*. Edited by Prof. Widodo Muktiyo. Nas Media Pustaka, 2024.
- Afdhal, A, R P Yudareswara, D Rismanto, T Arianto, S Mahaly, N P S Dewi, R Hakim, and Z Arman. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Gita Lentera, 2023.
<https://books.google.co.id/books?id=o1ziEAAAQBAJ>.
- Ahmad Sangid, B.Ed., M.A. *Dahsyatnya Sedekah*, 2008.
- Albi Anggito, Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Ella Deffi Lestari. CV Jejak, 2018.
- Asriwati. *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Edited by Nisa Ul Hikmah. Pertama. Syiah Kuala University Press, 2021.
- Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani. *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Tim UB Press, 2020.
- Candra Himawan, Neti Suriana. *Sedekah Hidup Berkah Rezeki Melimpah*. Edited by Danang Budi Nurcahyo, n.d.
- Cekfakta.com. “Waspada Hoaks Berkedok Open Donasi.” Accessed February 26, 2025.
<https://prebunking.cekfakta.com/waspada-hoaks-berkedok-open-donasi/>.
- CNN Indonesia. “NII Diduga Galang Dana Berkedok Donasi Yatim Piatu Lewat WhatsApp.” Accessed February 26, 2025.
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230112150019-12-899567/nii-diduga-galang-dana-berkedok-donasi-yatim-piatu-lewat-whatsapp>.
- D, Yoshe Alodia APrastyanti SPangastuti Marhaeni. “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF UPLINE PADA AKTIVITAS PROSPEK PROGRAM 3I-NETWORKS PT. AJ CENTRAL ASIA RAYA.” *Jurnal Sosial* 1, no. 1 (2021).
- Dompeth Dhuafa. “Tentang Kami.” Accessed September 19, 2024.
<https://digital.dompethdhuafa.org/tentang-kami/profil>.
- . “Tentang Kami.” Accessed May 20, 2025.

<https://www.dompetdhuafa.org/tentang-kami/>.

Dr. Aliyandi A. Lumbu, S.S.M.K.I. *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam*. Gre Publishing, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=dr7KDwAAQBAJ>.

Ezi Hendri, M.Si. *Komunikasi Persuasif: Pendekatan Dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2019.

Fadilla, Annisa Rizky, Putri Ayu Wulandari, Fakultas Bahasa, and Universitas Negeri Yogyakarta. “LITERATURE REVIEW ANALISIS DATA KUALITATIF: TAHAP PENGUMPULAN DATA” 1, no. 3 (2023): 34–46.

Fadillah, Muhammad Rayhan, R R Roosita Cindrakasih, Syarif Fitri, Mahasiswa Program, Studi Ilmu, and Fakultas Komunikasi. “Strategi Komunikasi Persuasif Di Akun Instagram @ Sanatureloofficial Dalam Meningkatkan Minat Beli” 6723, no. April (2024): 266–74. <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/jim/article/view/233/187>.

Fawwaz, Redla Amjadaeli. “Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto Dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur Melalui Instagram.” *Skripsi*, 2023.

Haikal, Fikri, Misbahuddin, and Nur Taufiq Sanusi. “Pengelolaan Infaq Zakat Dan Sedekah.” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari’ah* 5 (2024): 259–69. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.44098>.

Harianto, Yudi Asmara. “Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif.” *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, 2022, 1–10.

Hendrawati. “Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran.” *Jurnal Akuntansi* 11 (2021): 41–67.

Isnawati, Iis. “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN INSTAGRAM @RISKIATHAILLAH DALAM MENGAJAK FOLLOWERS MENJAUHI PACARAN” 13, no. 1 (2023).

Ita Rahmawati, Lailatus Sa’adah, Siti Afiyah. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Edited by Dr. Zulfikar. LPPM UNIVERSITAS K.H. A. WAHAB HASBULLAH, 2020.

Jailani, M Syahrani. “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif” 1 (2023): 1–9.

Julius, Niko. “Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 2025.” upgraded, 2025. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.

Kakoe, Moh. Alwi. “Waspada Hoaks Berkedok Open Donasi.” Accessed June 20,

2024. <https://prebunking.cekfakta.com/waspada-hoaks-berkedok-open-donasi/>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). “No Titl.” Accessed March 2, 2025. <https://kbbi.web.id/strategi>.

Kase, Anjarima Devitri, Dwi Sarwindah Sukiati, and Rahma Kusumandari. “Resiliensi Remaja Korban Kekerasan Seksual Di Kabupaten Timor Tengah Selatan : Analisis Model Miles Dan Huberman Pendahuluan” 3, no. 2 (2023): 301–11.

Lina Masruroh. *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Islam*. Scopindo Media Pustaka, 2020.

Masruroh, Lina. *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM DAKWAH KONTEKS INDONESIA*. Scopindo Media Pustaka, 2020.

Minahasa, Kabupaten. “Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography ‘Serenity Photoworks’” 24, no. 7 (2024): 28–42.

Nayiroh, Luluatu, and Ema Ema. “Komunikasi Media Sosial Sebagai Alat Mobilisasi Gerakan Sosial Di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi* 9, no. 1 (2024): 221–38. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.159>.

NU CARE LAZISNU DIY. “Sedekah Digital Tren Dan Tantangan Di Era Teknologi.” Accessed May 9, 2025. <https://jogjanucare.id/sedekah-digital-tren-dan-tantangan-beramal-di-era-teknologi/>.

Praktis, Strategi, and Bagi Peneliti. *RISET KOMUNIKASI : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*. Edited by Surokim. Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur, 2016.

Putra, Juneidi. “Keutamaan Sedekah.” Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2023. <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/keutamaan-sedekah>.

Resky, Muhammad. “NILAI-NILAI KEMANUSIAAN PERSPEKTIF WAHBAH ZUHAILI DALAM TAFSIR AL-MUNIR TERHADAP PENGEMBANGAN Akmal Rizki Gunawan Hasibuan Almas Syafa Syaharohqurrotu ' Aini” 9 (2024).

Safika, Rahayu Mardikaningsih. “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN SEDEKAH ONLINE” 03 (2025).

Safitri, Bela, and Nendi Sahrul Mujahid. “Komunikasi Efektif Dalam Organisasi.”

- Cendekia Inovatif Dan Berbudaya* 1, no. 3 (2024): 309–16.
<https://doi.org/10.59996/cendib.v1i3.318>.
- Sandu Siyoto, Muhammad Ali Sodik. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Edited by Ayup. Literasi Media Publishing, 2015.
- Sholiha, F J. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menyosialisasikan Menikah Tanpa Pacaran Melalui Instagram*. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2023.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70578%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/70578/1/FAHIMAH JIHAN SHOLIHA-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70578%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/70578/1/FAHIMAH%20JIHAN%20SHOLIHA-FDK.pdf).
- Subhaktiyasa, Putu Gede. “Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif” 9 (2024): 2721–31.
- Suci R. Marliyah Koesomowidjojo, M S. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bhuana Ilmu Populer, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=MA5PEAAAQBAJ>.
- Suhandang, Drs. kustadi. *ILMU DAKWAH*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya Offset, 2013.
- Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah : Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014.
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. “MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER” 5, no. September (2024): 110–16.
- Syahrizal, Hasan, and M. Syahrani Jailani. “Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 13–23.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>.
- Terorganisir, Kejahatan, Dan Kaitannya, Dengan Pencucian, and Richard Tommy Pantow. “Tindak Pidana Penipuan Dalam Transaksi Online Sebagai Kejahatan Terorganisir Dan Kaitannya Dengan Pencucian Uang” 4, no. 3 (2025): 4604–15.
- Triaputri, Afira, and Pudji Muljono. “Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar Sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah Dan Budaya Minangkabau.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6, no. 4 (2022): 467–79. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Edited by Pagut Lubis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Wardani, Kd. Devi Kalfika Anggria. *Teori Komunikasi Pendidikan*. Edited by Dini Wahyu Mulyasari. Pradina Pustaka, 2022.
- WartaBromo.com. “Viral Singgih Sahara, Diduga Menipu Berkedok Galang Dana

Puluhan Juta Untuk Ibu Sakit.” Accessed September 19, 2024.
<https://www.wartabromo.com/2024/03/19/viral-singgih-sahara-diduga-menipu-berkedok-galang-dana-puluhan-juta-untuk-ibu-sakit/>.

Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan.” *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211.
<https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

Wijanarko, Jemi Aditia. *Strategi Komunikasi Persuasif Polsek Pakis Dalam Kegiatan Safety Riding*. Perpustakaan Untidar, 2023.

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo, 2004.
<https://books.google.co.id/books?id=QkBm4nO27r0C>.

Yasha Langitta Setiawan, Gita Eka Sila, Hasim Hasim, Rahmat Eka Putra, Gilang Bintang, Suhaeri. *Komunikasi Persuasif Dan Negosiasi*. Edited by Januardi Nasir. CV. Gita Lentera, 2024.

