STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *KOMUNITAS JUM'AT BERKAH* DALAM MEMBANGUN MOTIVASI BERSEDEKAH MASYARAKAT DESA SAMBONG KABUPATEN BATANG



WAHYU PUTRA RIZQUNA
NIM. 30422036

2026

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *KOMUNITAS JUM'AT BERKAH* DALAM MEMBANGUN MOTIVASI BERSEDEKAH MASYARAKAT DESA SAMBONG KABUPATEN BATANG

SKRIPSI

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

Oleh:

WAHYU PUTRA RIZQUNA
NIM. 30422036

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *KOMUNITAS JUM'AT BERKAH* DALAM MEMBANGUN MOTIVASI BERSEDEKAH MASYARAKAT DESA SAMBONG KABUPATEN BATANG

SKRIPSI

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

Oleh:

WAHYU PUTRA RIZQUNA
NIM. 30422036

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : WAHYU PUTRA RIZQUNA
NIM : 30422036
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *KOMUNITAS JUM'AT BERKAH* DALAM MEMBANGUN MOTIVASI BERSEDEKAH MASYARAKAT DESA SAMBONG KABUPATEN BATANG"** 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, 30 September 2026
Yang Menyatakan,



Wahyu Putra Rizquna
NIM. 30422036

Wahyu Putra Rizquna
NIM. 30422036

NOTA PEMBIMBING

Mukoyimah,M.Sos
Jl. Jatirogo, Ds, Karas, Kec, Sedan, Rembang, Jawa Tengah

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. WAHYU PUTRA RIZQUNA

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudari:

Nama : WAHYU PUTRA RIZQUNA
NIM : 30422036
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *KOMUNITAS JUM'AT BERKAH* DALAM MEMBANGUN MOTIVASI BERSEDEKAH MASYARAKAT DESA SAMBONG KABUPATEN BATANG

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, 14 Juli 2026
Pembimbing,

Mukoyimah, M.Sos
NIP. 199206202019032016

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 : **Wahyu Putra Rizquna**

NIM : **304220036**

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Persuasif *Komunitas Jum'at Berkah* dalam Membangun Motivasi bersedekah Masyarakat desa Sambong Kabupaten Batang**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 09 Oktober 2026 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
Firda Aulia Izzati, M.Pd.	**Serin Himatus Sorava, M.S.I**
NIP. 199201022022032002	**NIP. 199802092024032001**

Pekalongan, 19 Oktober 2026
Disahkan Oleh
Dekan

Dr. Amat Zuhri, M.Ag.
NIP. 197204042001121001

PEDOMAN TRANSLITRASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. **Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**

...يْ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وْ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
...ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan

kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِAr-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang

lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. **Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Alhamdulilah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, keseharan dan kesabaaran. Serta Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan penulis dalam menyusun skripsi ini untuk mendapatankan gelar Sarjana Sosial (S.Sos). berkenan dengan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyususnan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, untuk itu penulis mempersembahan cita dan ucapan Terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Shobirin dan Ibu Wartini tercinta, yang sudah melimpahkan doa, serta tidak pernah lelah untuk menyemangati dan mengasihi dalam bentuk moral maupun materi. Walaupun tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, beliau memiliki peran yang sangat besar dan sangat berjasa dalam hidup saya agar bisa melanjutkan studi saya sampai di titik ini. terima kasih banyak sudah menyayangi dan membesarkan saya dengan sepenuh hati bagiku engkau manusia yang paling sempurna, Tanpa doanya, langkah ini mungkin tidak akan sampai sejauh ini. Penulis menyadari bahwa setiap pencapaian tidak terlepas dari ridha dan do'a beliau. Semoga segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

2. Terima kasih untuk diri saya sendiri, Wahyu Putra Rizquna Terima kasih telah mampu bertahan dan berjuang hingga sampai pada titik ini. Perjalanan menyelesaikan skripsi bukanlah hal yang mudah, melainkan penuh dengan tantangan, keraguan, dan kelelahan, hingga pada akhirnya telah menyelesaikannya dengan baik.
3. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua kakak tercinta, yaitu Mas Agus Nugrahanto dan Novias Saputro, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta semangat kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita, penghibur di saat lelah, dan sumber kekuatan dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Kehadiran dan kebersamaan kalian merupakan anugerah yang sangat berarti dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berjuang hingga mencapai titik ini.
4. Terima kasih kepada Ibu Mukoyimah, M.Sos., selaku dosen pembimbing serta Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan penulis dan dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahan dan memberikan nasihat dalam menuntun langkahku untuk menyelesaikan perjalanan ini.

5. Terima kasih Bapak Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom., selaku dosen pembimbing akademik. Yang bersedia membimbing dan pengarahan selama penulis menempuh pendidikan strata satu.
6. Terima kasih kepada seluruh dosen dan staf di lingkungan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih pihak Masyarakat desa Kelurahan Sambong yang telah memberikan kesempatan serta membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan penelitian skripsi ini.
8. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada seorang perempuan Istimewa yang senantiasa mendampingi penulis, atas segala dukungan, perhatian, dan doa yang tiada henti selama penyusunan skripsi ini. Kehadirannya menjadi salah satu sumber kekuatan yang membuat penulis mampu bertahan dan tetap percaya diri dalam menghadapi berbagai rintangan. Terima kasih telah senantiasa bersedia mendengarkan keluh kesah, memberi semangat, dan menemani setiap langkah dalam proses yang tidak selalu berjalan mudah ini.
9. Terima kasih kepada KPI A angkatan 2022 dan teman teman mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah

memberikan pengalaman yang mengesankan selama perkuliahan.

10. Terima kasih pula kepada siapa pun yang pernah meragukan kemampuan peneliti, sebab tanpa disadari hal tersebut telah menjadi salah satu pendorong bagi peneliti untuk terus belajar, berusaha, dan membuktikan bahwa setiap tantangan dapat dilalui dengan kerja keras, kesabaran, dan doa. Keraguan itu justru menjadi penyemangat untuk terus bertumbuh dan tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan setiap tahapan hingga mencapai titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap orang memiliki perjalanan dan waktunya masing-masing untuk berkembang dan meraih keberhasilan.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis hingga menyelesaikan skripsi.

MOTTO

"Selesai itu lebih baik daripada sempurna yang tak pernah dimulai."

“Dari lisan yang mengajak, tangan belajar memberi.”

"Satu-satunya hal yang saya tahu adalah bahwa saya tidak tahu apa-apa."

- Socrates -

ABSTRAK

Wahyu Putra Rizquna. 2026. *Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Jum'at Berkah dalam Membangun Motivasi Bersedekah Masyarakat Desa Sambong Kabupaten Batang.* Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
Pembimbing : Mukoyimah, M.Sos

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Penelitian Kualitatif, Motivasi Bersedekah, Komunitas Jum'at Berkah.

Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi memadai tetapi belum menjadikan sedekah sebagai kebiasaan yang dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang mampu membangun pemahaman, kesadaran, dan motivasi masyarakat untuk bersedekah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Komunitas Jum'at Berkah dalam membangun motivasi bersedekah masyarakat Desa Sambong Kabupaten Batang serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode *field research* dan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*, yang meliputi ketua dan pengurus komunitas, anggota, donatur, serta masyarakat penerima manfaat. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Komunitas Jum'at Berkah dilaksanakan secara

sederhana, langsung, dan berbasis lingkungan masjid, melalui pengumuman lisan yang informatif dan persuasif sebelum salat Jumat, papan pengumuman, serta keteladanan lewat pembagian makanan rutin setiap Jumat.

Strategi ini membangun motivasi bersedekah pada aspek kognitif (pengetahuan tentang kegiatan), afektif (kepedulian dan solidaritas sosial), dan konatif (tindakan memberikan sedekah). Faktor pendukungnya adalah dukungan remaja dan pengurus masjid, lingkungan masjid sebagai ruang komunikasi, keterbukaan partisipasi, fleksibilitas bentuk sedekah, rutinitas kegiatan, dan kas masjid. Faktor penghambatnya adalah belum adanya struktur kepengurusan formal, jumlah anggota yang tidak tetap, jangkauan komunikasi yang terbatas pada masjid, dan pendataan donatur serta penerima manfaat yang belum terstruktur. Dengan demikian, strategi ini berperan membangun motivasi bersedekah masyarakat, meskipun pengelolaan komunikasi dan pendataan masih perlu dikembangkan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt., Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "**Strategi Komunikasi Persuasif *Komunitas Jum'at Berkah* dalam Membangun Motivasi Bersedekah Masyarakat Desa Sambong Kabupaten Batang.**". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., yang telah menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia dalam berbagai aspek kehidupan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sekaligus untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Peneliti menyadari bahwa Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Amat Zuhri, M.Ag., selaku Dekan Fakultas

Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. Mukoyimah, M.Sos., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dimas Prasetya, M.A., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Mukoyimah, M.Sos., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom., selaku dosen pembimbing akademik.
7. Seluruh dosen dan staf di lingkungan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama masa perkuliahan.
8. Pihak Pengurus Masjid dan Masyarakat Desa Sambong yang telah memberikan kesempatan serta membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi

ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Pekalongan, 30 September 2026

Penulis



Wahyu Putra Rizquna

NIM. 30422036

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii
NOTA PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PEDOMAN TRANSLITRASI v
PERSEMBAHAN xvi
MOTTO xx
ABSTRAK xxi
KATA PENGANTAR xxiii
DAFTAR ISI xxvi
DAFTAR GAMBAR xxix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
E. Tinjauan Pustaka 11
F. Penelitian relevan 27
G. Kerangka Berfikir 31
H. Metode Penelitian 33
I. Sistematika Pembahasan 44
BAB II LANDASAN TEORI 46
A. Strategi Komunikasi 46

B. Komunikasi Persuasif 52
C. Motivasi 59
D. Sedekah 64
BAB III PROFIL KELURAHAN SAMBONG DAN KEGIATAN JUM'AT BERKAH DI DESA SAMBONG 71
A. Profil Kelurahan Sambong dan Kegiatan Jum'at Berkah 71
B. Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Jum'at Berkah Desa Sambong 77
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Jum'at Berkah 85
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN MOTIVASI BERSEDEKAH KEGIATAN JUM'AT BERKAH 95
A. Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Jum'at Berkah Dalam Meningkatkan Motivasi Masyarakat Untuk Bersedekah 95
B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Komunitas Jum'at Berkah 115
BAB V PENUTUP 127
A. Kesimpulan 127
B. SARAN 129
DAFTAR PUSTAKA 132
LAMPIRAN 138
Lampiran 1. Dokumentasi kegiatan Jum'at berkah di Desa Sambong 138

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara 140
Lampiran 3 Pedoman Wawancara 142
Lampiran 4 Transkrip Wawancara 148
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir..... 33
Gambar 3. 1 Kegiatan Pembagian Nasi Jum'at Berkah .. 77
Gambar 3. 2 Jamaah Antri Mengambil Nasi 81
Gambar 4. 1 Kegiatan Pembagian Nasi Jum'at Berkah.... 95
Lampiran 1.1 Antrian warga dalam kegiatan Jum'at berkah 138
Lampiran 1.2 Persiapan kegiatan Jum'at berkah 138
Lampiran 1.3 Kegiatan Jum'at berkah..... 138
Lampiran 2.1 Wawancara dengan Pak Sugito Imam Masjid 140
Lampiran 2.2 Wawancara dengan mas Rory 140
Lampiran 2.3 Wawancara dengan penerima manfaat, Bapak Sochari 140
Lampiran 2.4 Wawancara dengan penerima manfaat, Mas Saputro..... 140
Lampiran 2.5 Wawancara dengan mas Dwi Wibowo pengurus..... 141

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran bersedekah mewujudkan bentuk kepedulian sosial yang esensial dalam memajukan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.[1] Berdasarkan syariat Islam, setiap Muslim dianjurkan untuk menyisihkan sebagian dari rezekinya untuk digunakan sebagai sedekah bagi sesama muslimin yang membutuhkan. Sedekah bukan sekadar dipahami sebagai bentuk ibadah yang mempererat hubungan manusia dengan Allah SWT *(ḥablum minallāh),* melainkan juga merupakan ekspresi kepedulian sosial dalam membangun hubungan harmonis antar sesama manusia *(ḥablum minannās).* Selain itu, Allah menjanjikan pahala berlipat ganda kepada hamba yang dengan ikhlas menyisihkan sebagian hartanya untuk diberikan kepada mereka yang memerlukan bantuan.[2] Nilai-nilai tersebut menunjukkan posisi strategis sedekah dalam konteks sosial masyarakat, yang berfungsi sebagai ekspresi kepedulian sosial yang esensial untuk diinternalisasi dalam aktivitas harian.

[1]Rini Novita Sari and Surya Sukti, "Praktik Etika Ekonomi Islam dalam Lembaga Filantrofi Islam," PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen 2, no. 2 (December 2024): 1762–70, https://doi.org/10.62710/kpc6rr26.

[2]Dliya Najmah Salsabil, Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi), 2020. hal.1-2.

Dengan demikian, tingkat kesadaran masyarakat dalam bersedekah merupakan faktor utama yang menentukan dalam pembentukan kesejahteraan dan solidaritas sosial.

Meskipun demikian, kesadaran masyarakat untuk bersedekah masih menghadapi berbagai permasalahan. Tidak sedikit masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi yang memadai, tetapi belum menjadikan sedekah sebagai kebiasaan yang dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi tidak selalu diikuti oleh kesadaran untuk berbagi kepada sesama. Selain itu, masih terdapat kesenjangan antara potensi penghimpunan zakat, infak, dan sedekah dengan realisasi yang berhasil dihimpun. Kesadaran masyarakat Indonesia untuk bersedekah menunjukkan tren yang positif, namun pembagiannya masih bersifat tidak merata.

Berdasarkan informasi data yang dikeluarkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), realisasi penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) pada tahun 2022 tercatat sebesar kurang lebih Rp22,4 triliun, kemudian meningkat menjadi kurang lebih Rp32 triliun nasional 2023. Meskipun demikian, tingkat realisasi tersebut masih jauh melampaui tembusan jika dibandingkan dengan potensi zakat yang mencapai lebih

dari Rp300 triliun setiap tahunnya.[3] Kesenjangan antara potensi dan realisasi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat dalam bersedekah masih perlu terus ditingkatkan melalui berbagai upaya yang efektif.

Berdasarkan Laporan Pengelolaan Zakat Nasional Akhir Tahun 2024 yang diterbitkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Republik Indonesia, Baznas Kabupaten Batang, Jawa Tengah, mencatat penghimpunan dana sebesar Rp2.930.772.994 pada tahun 2024, meningkat 37,1% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp2.137.102.402. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan penghimpunan dana yang dikelola oleh Baznas Kabupaten Batang.[4] Hal ini dapat menjadi gambaran mengenai aktivitas penghimpunan dana sosial keagamaan di tingkat daerah, sekaligus menjadi konteks pendukung bagi penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif Komunitas Jum'at Berkah dalam membangun motivasi bersedekah di Masyarakat.

---

[3]Kompas Cyber Media, "Baznas dan Prinsip 'Tiga Aman' Menuju Pengumpulan Rp 1 Triliun," accessed May 5, 2026, KOMPAS.com, January 17, 2024, https://nasional.kompas.com/read/2024/01/17/11280911/baznas-dan-prinsip-tiga-aman-menuju-pengumpulan-rp-1-triliun.

[4]*Kepala Baznas Kabupaten Batang, Wawancara pribadi, Kabupaten Batang, 13 Oktober 2026.*

Pada masyarakat pedesaan, potensi kegiatan bersedekah yang besar belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat kesadaran masyarakat yang memadai. Kondisi ini juga terlihat di Desa Sambong, Kabupaten Batang, di mana terdapat sebagian masyarakat yang secara ekonomi tergolong mampu, namun belum menunjukkan partisipasi aktif dalam kegiatan bersedekah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan finansial dengan perilaku sosial yang diharapkan. Situasi tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kurangnya pemahaman masyarakat mengenai urgensi bersedekah, rendahnya kesadaran sosial, serta belum optimalnya pola komunikasi yang digunakan dalam mengajak masyarakat untuk berpartisipasi.[5] Fenomena ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan tingkat partisipasi masyarakat tidak semata-mata ditentukan oleh dimensi religiusitas, melainkan juga memerlukan adanya pendekatan komunikasi yang bersifat efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, perlu adanya strategi komunikasi yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara

[5]Dresta Nugratama, Firdaus Yuni Dharta, and Maulana Rifai, "Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 23 (December 2022):184–93, https://doi.org/10.5281/zenodo.7388459.hal.185-186

persuasif dengan tujuan menumbuhkan kesadaran, membangun pemahaman yang komprehensif, serta mendorong transformasi sikap dan perilaku masyarakat mengenai signifikansi bersedekah.[6]

Pemahaman mengenai konsep komunikasi menjadi sesuatu yang sangat krusial sebagai landasan dalam menyusun strategi yang efektif dalam konteks tersebut. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan menyampaikan informasi, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media tertentu. Pada hakikatnya, komunikasi merupakan bagian yang melekat secara inheren dalam diri manusia, baik dalam kapasitasnya sebagai individu maupun dalam konteks halus dengan individu lainnya. Hal ini dikarenakan komunikasi menjadi sarana utama dalam melakukan interaksi di tengah kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, kualitas komunikasi yang buruk dapat berdampak pada munculnya sikap negatif seseorang terhadap orang lain.[7]

Komunikasi tidak terbatas pada ucapan verbal, melainkan juga mencakup interaksi nonverbal seperti

---

[6]Adib Sofia et al., *Retorika Imaji Filantropi Islam Modern Dalam Prangko Amal Muhammadiyah*, n.d.hal.263-264

[7]Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Massa Dan Masyarakat*, n.d., hal.2.

senyum, anggukan kepala sebagai tanda persetujuan, bahasa tubuh, ekspresi ketertarikan, serta perhatian yang mendukung terciptanya kesamaan pemahaman, sikap, dan perasaan. Kesamaan makna atau pemahaman tersebut menjadi kunci utama dalam komunikasi. Ketika suatu pesan dapat diterima dengan pengertian yang sama, maka akan tercipta dialog yang efektif antara satu individu dengan individu lainnya.[8] Keberhasilan maupun kegagalan sebuah proses komunikasi pada hakikatnya sangat bergantung pada perancangan strategi komunikasi tersebut direncanakan dan diimplementasikan.[9]

Salah satu disiplin ilmu komunikasi yang fokus pada upaya mempengaruhi sikap individu adalah komunikasi persuasif. Definisi komunikasi persuasif merujuk pada proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan melalui simbol-simbol bahasa dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku komunikan. Teknik persuasi ini mempunyai peranan penting karena menjadi instrumen utama untuk mencapai tujuan komunikasi itu sendiri, yakni perubahan sikap dan perilaku. Dengan demikian, persuasi secara khusus ditujukan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan

[8]Isna Ayu Arista S, Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan, 2020,hal.2.

[9]Onong Effendy, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek (2009).hal.8.

perilaku seseorang baaik individu maupun kelompok agar bertindak sesuai dengan kehendak komunikator.[10] Komunikasi persuasif memiliki kemiripan dengan komunikasi secara umum, namun yang membedakannya terletak pada maksud dan sasaran yang ingin dicapai oleh komunikator. Persuasi merupakan perubahan sikap yang terjadi akibat adanya pengaruh dari pihak lain.[11]

Komunikasi persuasif dapat menumbuhkan praktik kegiatan sosial berbasis komunitas yang berupaya meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kegiatan bersedekah.[12] Salah satunya melalui inisiatif masyarakat di tingkat lokal seperti Komunitas Jum'at Berkah di Desa Sambong, Kabupaten Batang, yang berdiri sejak tahun 2022. Sebagai upaya sosial-keagamaan untuk mendorong partisipasi masyarakat, dengan rutinitas berbagi kepada yang membutuhkan. Komunitas ini secara rutin melaksanakan kegiatan berbagi kepada masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan tersebut hanya dilaksanakan di satu masjid di Desa Sambong, sehingga jangkauan kegiatannya masih terbatas pada jamaah dan

[10]Muhammad Dimas Jayadi, Pesan Persuasif Komunikasi Bisnis, 3 (2023): 103.hal.19–29.

[11]Musliadi Muhllis, Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 4, no. 2 (2022):hal.82–92.

[12]Rahmi Hidayah, Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (Laz) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah, 2, no. 2 (2015):hal.1–15.

masyarakat di sekitar masjid tersebut. Namun, dalam praktiknya, tingkat partisipasi masyarakat yang bersedekah masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan jangkauan informasi, perbedaan respon masyarakat, serta faktor sosial, dan budaya yang mempengaruhi keterlibatan masyarakat.

Oleh karena itu, Strategi komunikasi diperlukan untuk mensukseskan program sedekah dari bawah hingga tingkat nasional. Melalui perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang sistematis, strategi ini mampu mendorong terjadinya percepatan *(akselerasi)* dalam pencapaian tujuan program sekaligus menjamin keberlanjutan *(sustainability)* pelaksanaannya. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi akan tetapi juga sebagai upaya persuasif untuk memengaruhi sikap, membentuk persepsi, serta menginduksi perubahan perilaku pada audiens sasaran. Hal ini bertujuan agar program pemasaran yang dijalankan dapat diterima, didukung, dan berkembang secara berkelanjutan di tengah masyarakat.[13]

[13]Riski Bayuni and Yatri Indah, *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainble Seafood, WWF-Indonesia (Effectiveness of Social Marketing Sustainable Seafood Campaign Coomunication Strategy by WWF Indonesia)*, 1, no. 1 (2017): 55–64, https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.1.1.hal.55-64.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh komunitas jum'at berkah dalam upaya membangun motivasi masyarakat untuk bersedekah di Desa Sambong, Kabupaten Batang?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi persuasif Komunitas Jum'at Berkah untuk membangun motivasi masyarakat untuk bersedekah di Desa Sambong Kabupaten Batang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada, sehingga tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh komunitas Jum'at berkah dalam membangun motivasi masyarakat untuk bersedekah di Desa Sambong Kabupaten Batang.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi komunikasi persuasif Komunitas Jum'at berkah dalam membangun motivasi Masyarakat untuk bersedekah didesa Sambong Kabupaten Batang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara lebih spesifik, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

   Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya penerapan mengenai komunikasi persuasif dalam upaya meningkatkan kesadaran bersedekah di masyarakat pedesaan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademis mengenai peran komunikasi komunitas dalam membangun kesadaran sosial dan praktik sedekah di Masyarakat.

2. **Manfaat Praktis**

   Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi pengurus komunitas Jum’at Berkah Desa Sambong dalam Menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjangkau donatur. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi komunitas sosial lainnya dalam merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

A. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* yang bertujuan mencapai sasaran komunikasi secara efektif. Dalam penerapannya, strategi komunikasi tidak hanya menekankan penyampaian pesan, tetapi juga memperhatikan penentuan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, serta karakteristik khalayak sebagai sasaran komunikasi.[14]

Strategi komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyusunan pesan, melainkan juga sebagai upaya sistematis dalam menentukan mekanisme penyampaian pesan, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.[15] Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan metode yang diterapkan komunikator

---

[14]Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bndung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya - Bandung RR.K00002-22-2009, 2009).hal.31.

[15]Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Paktek*.2009.hal.32-32.

untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu agar pesan tersebut dapat diterima, dipahami, dan menghasilkan perubahan sikap serta perilaku yang diinginkan. Definisi ini relevan dengan upaya Komunitas Jum'at Berkah dalam memotivasi bersedekah, di mana komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, melainkan juga bertujuan menggerakkan tindakan konkret dari masyarakat.

Menurut Effendy, terdapat empat tujuan utama dalam strategi komunikasi, yaitu:

1) Memberitahu (*to inform*), yakni menyampaikan informasi kepada komunikan agar mengetahui dan memahami suatu hal. Dalam konteks Jumat Berkah, tujuan ini diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai urgensi dan manfaat bersedekah kepada masyarakat Desa Sambong.
2) Mendidik (*to educate*), yakni menyampaikan edukasi kepada khalayak guna membentuk pemahaman yang lebih mendalam terkait nilai-nilai yang akan ditanamkan. Komunitas Jumat Berkah

mendidik masyarakat tentang makna spiritual dan sosial dari sedekah.

3) Menghibur (*to entertain*), yakni menyajikan komunikasi yang menyenangkan sehingga pesan lebih mudah diterima tanpa menimbulkan kejenuhan pada komunikan.
4) Mempengaruhi (*to influence*), yakni tujuan tertinggi komunikasi yang bertujuan mengubah pikiran, perasaan, dan tindakan komunikan. Inilah inti dari strategi komunikasi persuasif komunitas Jumat Berkah.[16]

B. Komunikasi Persuasif

Istilah "persuasif" berasal dari bahasa Latin, yaitu persuasio, yang berarti merayu, membujuk, mengajak, atau berjanji. Secara kontekstual, persuasi merupakan suatu aktivitas psikologis yang bertujuan menumbuhkan kesadaran, kerelaan, serta rasa senang pada individu tanpa adanya paksaan.[17] Penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi persuasif

[16]Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.2009.hal.7.

[17]Fauzi, *Urgensi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah The Urgency Of Persuasive Communication In Da'wah*, 13, no. 2 (2023): 117–31.

yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland. Menurut Hovland, komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui pemberian stimulus tertentu tanpa adanya unsur paksaan.[18]

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan mengubah sikap, opini, atau perilaku khalayak melalui cara-cara yang halus, menarik, dan menyentuh aspek psikologis individu. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak selalu bergantung pada isi pesan, melainkan juga pada cara penyampaian maupun pendekatan yang digunakan oleh komunikator.[19]

Secara umum, sikap individu maupun Kelompok yang menjadi sasaran persuasi mencakup tiga elemen utama. Pertama, komponen kognitif, yaitu aspek yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan individu terhadap suatu objek. Komponen ini mencakup informasi

[18] Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*, (Yale University Press, 1953): 87.

[19]Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.hal.32-33

yang dimiliki, pengalaman yang pernah dialami, serta perspektif maupun penilaian individu mengenai objek tersebut. Dengan demikian, aspek kognitif berhubungan kuat dengan sistem kepercayaan dan pemahaman personal mengenai objek tertentu. Kedua, Komponen afektif, yaitu aspek yang mencakup perasaan atau emosi individu dalam menanggapi suatu objek. Komponen afektif ini menggambarkan kecenderungan berupa penerimaan atau penolakan terhadap objek tertentu, yang diwujudkan melalui respon emosional seperti senang, takut, marah, atau bentuk kepedulian lainnya. Ketiga, Komponen konatif merujuk pada aspek yang menggambarkan kecenderungan perilaku individu dalam bereaksi terhadap suatu objek. Komponen ini merefleksikan kesiapan atau predisposisi dalam mengambil keputusan serta mengimplementasikan perilaku tertentu sebagai respons terhadap objek tersebut.[20]

Kepercayaan atau tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu hal diyakini dapat

[20]Bambang Setyadarma and Tri Tjahjo Poernomo, *Analisis Perbedaan Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) Konsumen Produk Intako, Tanggulangin Sidoarjo*, n.d.hal.4-5

memengaruhi sikap yang dimilikinya, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku serta tindakan yang ditunjukkan. Perubahan pada aspek pengetahuan dipandang berpotensi mendorong perubahan perilaku individu. Perlu dipahami bahwa meskipun terdapat korelasi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif, hubungan ketiga komponen tersebut tidak selalu bersifat linier maupun berjalan secara langsung dalam mempengaruhi sikap individu.[21]

keberhasilan komunikasi persuasif bergantung pada tiga unsur, yaitu sumber, pesan, dan khalayak. Faktor pendukungnya adalah komunikator yang kredibel, pesan yang jelas dan terstruktur, serta khalayak yang terbuka terhadap ajakan. Sebaliknya, faktor penghambatnya adalah komunikator yang kurang dipercaya, pesan yang tidak jelas atau tidak relevan, serta

[21]Darmiyati Zuchdi, *Pembentukan Sikap Oleh Darmiyati Zuchdi Abstrak (Tindakan) Sehari-Hari , Meskipun Masih Ada Faktor-Faktor Lain , Ylikni Lingkungan Dan Keyakinan Seseorang . Hal Ini Berarti Bahwa Kadang- Kadang Sikap Dapat Menentukan Tindakan Seseorang , Tetapi Kadang-*, no. November (1995): hal.51–63.

khalayak yang sudah memiliki keyakinan atau kebiasaan kuat sehingga sulit dipengaruhi.[22]

Berdasarkan pemaparan tersebut, definisi persuasi dapat diringkas dalam dua titik. Pertama, persuasi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi cara berpikir dan pandangan individu lain, sehingga selaras dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Kedua, persuasi dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang bersifat membujuk secara sukarela, dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat individu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.[23] Keberhasilan proses ini sangat ditentukan oleh adanya hubungan atau interaksi yang baik antara kedua belah pihak, karena tanpa interaksi tersebut proses saling memengaruhi tidak akan berjalan efektif.

C. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

---

[22]Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change,* (Yale University Press, 1953): 87.

[23]Perumahan Harmoni Asri, *Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri*, 8, no. 1 (2023): hal.1–10.

Motivasi berasal dari kata bahasa Latin, yaitu movere, yang berarti bergerak atau mendorong untuk bergerak. Secara kontekstual, motivasi merujuk pada kekuatan-kekuatan, baik internal maupun eksternal, yang menggerakkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku seseorang menuju tujuan tertentu. Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan primer yang menggerakkan individu untuk bertindak. Dorongan tersebut muncul dari dalam diri individu dan mengarahkannya untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan keinginannya sendiri.[24] Dalam konteks penelitian ini, motivasi Merujuk pada penggerak yang mendorong masyarakat Desa Sambong untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sedekah yang diinisiasi Komunitas Jum'at Berkah.

2. Jenis-jenis motivasi
   a) Motivasi Intrinsik, merupakan dorongan internal yang berasal dari dalam diri individu, meliputi kesadaran, minat, kebutuhan, atau keinginan pribadi untuk

[24]Rusydi Fauzan et al., *Manajemen dan Motivasi*, n.d.hal.1-2

bertindak. Individu dengan motivasi intrinsik menjalankan aktivitas bukan karena desakan eksternal, melainkan berdasarkan keinginan dan kepuasan internal dari individu tersebut.

b) Motivasi ekstrinsik, merupakan dorongan yang bersumber dari luar diri individu, yaitu berupa rangsangan atau pengaruh eksternal yang mendorongnya untuk melakukan tindakan. Motivasi ini umumnya dipengaruhi oleh faktor lingkungan, apresiasi, pengakuan, dukungan sosial, maupun ajakan dari pihak lain.

3. Teori Motivasi

Penelitian ini menggunakan *Self Determination Theory (SDT)* yang dikemukakan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan sebagai landasan dalam memahami motivasi masyarakat untuk bersedekah. Menurut Deci dan Ryan, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tingkat motivasi yang muncul dari dalam dirinya. Semakin tinggi motivasi intrinsik yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula

kemungkinan individu tersebut melakukan suatu tindakan secara sukarela, konsisten, dan penuh tanggung jawab. *Self Determination Theory* menjelaskan bahwa motivasi seseorang berkembang apabila tiga kebutuhan psikologis dasar dapat terpenuhi, yaitu *autonomy* (otonomi), *competence* (kompetensi), dan *relatedness* (keterhubungan). Ketiga kebutuhan tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar terbentuknya motivasi intrinsik seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Keterkaitan mencakup perasaan yang berhubungan secara sosial dengan orang lain, sedangkan otonomi berkaitan dengan kebebasan individu untuk menentukan tindakan berdasarkan kesadarannya sendiri tanpa paksaan.[25] Dalam konteks Komunitas Jum'at Berkah, ketiga aspek tersebut termanifestasi melalui partisipasi anggota dalam aktivitas sedekah, di mana mereka merasa mampu memberikan

[25]Edward L. Deci and Richard M. Ryan, "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry* 11, no. 4 (October 2000): 227–68, https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.hal.231-235

kontribusi, serta mengeluarkan sedekah atas dasar kemauan dan kesadaran diri sendiri.

D. Sedekah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sedekah didefinisikan sebagai bentuk pemberian atau pemberian kasih sayang kepada individu yang membutuhkan, seperti fakir miskin, yang didasarkan pada rasa kepedulian dan kasih sayang kepada sesama manusia. Selain itu, sedekah dapat diwujudkan melalui kegiatan sosial, seperti selamatan atau kenduri, serta bentuk pemberian lainnya yang berada di luar kewajiban zakat dan Zakat Fitrah, dengan kemampuan melihat pemberi.[26]

Sedekah berasal dari bahasa Arab yaitu ṣadaqa yang bermakna kebenaran, sehingga mencerminkan keimanan seseorang secara nyata. Secara terminologis, sedekah dapat diartikan sebagai bentuk pemberian sebagian harta atau penghasilan yang ditujukan untuk mendukung

[26]Uki Masduki, Dede Purwana, and Tuti Sariningsih2, "Sedekah Bergulir dalam Persepektif Agama Islam dan Peraturan Perundang-Undangan," *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 6, no. 1 (October 2022): 87–99, https://doi.org/10.22236/alurban_vol6/is1pp.hal.87-99.

kepentingan-kepentingan yang diajarkan dalam agama Islam, yang dilaksanakan secara sukarela tanpa ikatan pada batasan nisab maupun waktu tertentu.[27] sedekah dapat diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya, baik dalam bentuk materi maupun nonmateri, dengan tujuan utama mendekatkan diri kepada Allah. Sedekah juga merupakan permulaan sikap kepedulian sosial yang dilandasi keikhlasan demi mengharapkan ridha Allah, khususnya kepada fakir miskin dan pihak yang membutuhkan.[28]

Berdasarkan konsep tersebut, sedekah memiliki landasan yang kokoh dalam ajaran Islam, baik dari aspek ibadah maupun sosial kemasyarakatan. Oleh karena itu, praktik bersedekah memiliki dasar hukum yang bersumber dari Al-Qu'an dan Hadis sebagai pedoman kehidupan sosial umat Islam. Dalam perspektif islam, kewajiban bersedekah

[27]Qadariah Barkah et al., *Fikih,Zakat, Sedekah, Dan Wakaf* (n.d.).hal.189-190

[28]Dliya Najmah Salsabil, *Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)*, n.d.hal. 27-28

didasarkan pada ayat Al-Qur'an seperti QS. An-Nisa':[29]

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّن نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ
مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَٰلِكَ ابْتِغَاءَ
مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya: "*Tidak ada kebaikan pada banyak pembicaraan rahasia mereka, kecuali (pada pembicaraan rahasia) orang yang menyuruh bersedekah, (berbuat) kebaikan, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Siapa pun yang berbuat demikian karena mencari rida Allah kelak Kami menganugerahkan kepadanya pahala yang sangat besar.*"

Selain Al-Qur'an, anjuran untuk bersedekah juga ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW. Salah satu hadis yang menjelaskan keutamaan sedekah diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. dan tercantum dalam Kitab Shahih Muslim, tepatnya pada Kitab Az-Zakah, Bab *Qabūl aṣ-Ṣadaqah min al-Kasb aṭ-Ṭayyib wa Tarbiyatihā*. Hadis ini termasuk hadis sahih karena diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam kitab Shahih Muslim, yang diakui oleh para ulama sebagai salah satu kitab hadis paling

[29]Barkah et al., *Fikih,Zakat, Sedekah, dan Wakaf*.hal.189.

otoritatif setelah Al-Qur'an.[30] Dalam hadis tersebut Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ:
مَنْ تَصَدَّقَ بِعَدْلِ تَمْرَةٍ مِنْ كَسْبٍ طَيِّبٍ وَلَا يَقْبَلُ اللَّهُ إِلَّا
الطَّيِّبَ، فَإِنَّ اللَّهَ يَتَقَبَّلُهَا بِيَمِينِهِ، ثُمَّ يُرَبِّيهَا لِصَاحِبِهَا كَمَا
يُرَبِّي أَحَدُكُمْ فَلُوَّهُ، حَتَّى تَكُونَ مِثْلَ الْجَبَلِ.

Artinya: *"Barang siapa bersedekah dengan sebutir kurma yang berasal dari hasil yang halal, sedangkan Allah tidak menerima kecuali yang baik (halal), maka Allah akan menerimanya dengan tangan kanan-Nya, kemudian mengembangkannya untuk pemiliknya sebagaimana salah seorang di antara kalian memelihara anak kudanya hingga menjadi sebesar gunung."* (HR. Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT tidak menilai besar atau kecilnya nilai sedekah, melainkan memperhatikan kehalalan harta dan keikhlasan orang yang bersedekah. Meskipun sedekah yang diberikan hanya sedikit, apabila dilakukan dengan niat yang tulus dan berasal dari harta yang halal, Allah SWT akan melipatgandakan pahalanya. Oleh karena itu, hadis ini menjadi landasan bahwa membangun kesadaran masyarakat untuk bersedekah tidak

[30] Imam Muslim, *Kitab Az-Zakah, Bab Qabul al-Shadaqah Min al-Kasb al-Thayyib Wa Tarbiyatuha*, No. Hadis 1014.

hanya bertujuan meningkatkan kepedulian sosial, tetapi juga menanamkan pemahaman bahwa setiap sedekah yang dilakukan dengan ikhlas memiliki nilai yang sangat besar di sisi Allah SWT. Sedekah tidak terbatas pada memberikan uang atau barang kepada yang membutuhkan, melainkan mencakup berbagai wujud kebaikan yang bermanfaat bagi sesama.[31]

Dalam ajaran Islam, sedekah tidak hanya dimaknai sebagai pemberian harta kepada orang yang membutuhkan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kebaikan yang dilakukan dengan ikhlas karena Allah SWT. Sedekah dapat diwujudkan melalui pemberian ilmu yang bermanfaat, bantuan tenaga, doa, maupun perilaku sederhana seperti senyum kepada sesama. Keberagaman bentuk tersebut menunjukkan bahwa setiap Muslim memiliki kesempatan untuk bersedekah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.[32]

---

[31]Yusuf Al Qardhawi, *Fiqih Zakat Yusuf Qardhawi* (n.d.).hal.140

[32] Aryati, W., Rahmawati, S., Patrin, T., Putri, D. A., & Hermanto, E, Penafsiran Ayat-ayat tentang Sedekah. Mesada: *Journal of Innovative Research*, 2(2), (2025): 1493-1504.

Sesuai dengan karakteristik kegiatan Komunitas Jum’at Berkah, pembahasan sedekah dalam penelitian ini mengacu pada sedekah harta, yaitu pemberian sebagian harta atau materi secara sukarela kepada masyarakat yang membutuhkan sebagai wujud kepedulian sosial dan ibadah kepada Allah SWT. Sedekah harta dapat diwujudkan dalam bentuk uang, bahan pangan, pakaian, maupun kebutuhan pokok lainnya yang bermanfaat bagi penerima. Bentuk sedekah inilah yang menjadi praktik utama dalam kegiatan Komunitas Jum’at Berkah di Desa Sambong melalui penghimpunan dan penyaluran bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Manfaat sedekah harta tidak hanya dirasakan oleh penerima, tetapi juga oleh pemberinya. Pada ajaran Islam, sedekah diyakini dapat menghapus dosa, melapangkan rezeki, menolak musibah, menjadi pelindung pada hari kiamat, serta menjadi salah satu bentuk amal jariyah yang pahalanya terus mengalir. Dalam kewajiban bersedekah, seorang muslim diperintahkan untuk berdoa ikhlas dan tulus dalam membantu sesama manusia, tanpa

mengharapkan bentuk pengakuan dari pihak lain. Selain itu, sedekah juga dipandang sebagai amal jariyah, yaitu tindakan kebaikan yang manfaatnya terus dirasakan oleh orang lain bahkan setelah pelakunya meninggal dunia. Dengan demikian, sedekah tidak hanya memberikan keuntungan materi, tetapi juga rohani serta mendatangkan keberkahan dari Allah SWT.[33]

F. Penelitian relevan

a. Penelitian terdahulu oleh Adinda Shelsabella Putri dkk. (2023) berjudul "*Strategi Komunikasi Yayasan Sedekah Ngider Indonesia pada Program Kampung Sedekah*" mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang kurang efektif berpotensi memicu kesalahpahaman di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi komprehensif diperlukan untuk memastikan pesan terserap secara optimal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi komunikasi dalam kegiatan bersedekah,

[33]Hamid Sakti Wibowo, *Hikmah Sedekah : Menemukan Kebaikan dalam Memberi* (Tiram Media, 2023).hal.6-7.

sementara perbedaannya berada pada objek studi berupa Yayasan.[34]

b. Selanjutnya penelitian oleh Shafwan Raihan Ramadhan dan Hendi suhendi (2024) yang berjudul "*Strategi Komunikasi dalam Penghimpunan Sedekah Barang Bekas di Yasmin kota Bandung*" secara rinci menganalisa strategi komunikasi pada kegiatan pengumpulan sedekah barang bekas, serta menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi bergantung secara signifikan pada elemen-elemen esensial, termasuk penentuan target audiens yang presisi, perumusan pesan yang meyakinkan dan kontekstual, seleksi saluran media yang optimal, serta kontribusi dinamis dari komunikator sepanjang proses pelaksanaan. Kesamaan dengan kajian ini meliputi pemeriksaan komprehensif terhadap strategi komunikasi dan komponen pendukungnya, Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan bentuk kegiatan yang dikaji. Penelitian sebelumnya mengkaji penghimpunan sedekah barang bekas, sedangkan penelitian saat

[34]Adinda Shelsabella Putri et al., *Strategi Komunikasi Yayasan Sedekah Ngider Indonesia Pada Program Kampung Sedekah (Studi Kasus Pada Kelurahan Susukan Jakarta Timur)*, 8, no. 2 (2024).

ini mengkaji strategi komunikasi Komunitas Jum'at Berkah dalam meningkatkan kesadaran bersedekah masyarakat.[35]

c. Penelitian lain oleh Azzahera Amalia berjudul "*Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Motivasi Bersedekah pada Komunitas Sedekah Lampung di Gedong Tataan Pesawaran*" (2025) menganalisis strategi komunikasi yang digunakan komunitas sedekah untuk memotivasi masyarakat bersedekah. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan persuasif, pesan menarik, dan media komunikasi efektif meningkatkan motivasi sedekah. Kesamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada strategi komunikasi komunitas dalam membangun kesadaran dan minat bersedekah masyarakat. Perbedaannya pada objek dan sasaran, yaitu penelitian sebelumnya menekankan motivasi di Komunitas Sedekah Lampung, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi Komunitas Jum'at Berkah untuk membangun

[35]Shafwan Raihan Ramadhan and Hendi Suhendi, "Strategi Komunikasi dalam Penghimpunan Sedekah Barang Bekas di Yasmin Kota Bandung," *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, December 30, 2024, 81–88, https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5133.

motivasi bersedekah di Desa Sambong, Kabupaten Batang.[36]

d. Rika Sari, Alisan, dan Zhila Jannati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *"Peningkatan Minat Bersedekah pada Masyarakat Sukajaya Kota Palembang melalui Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Jum'at Sedekah Indonesia"* Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Komunitas Jum'at Sedekah Indonesia dalam meningkatkan minat bersedekah dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu: (1) publikasi kegiatan sedekah disertai penyampaian informasi berupa hadis tentang keutamaan bersedekah, (2) melakukan diskusi atau komunikasi informal dengan masyarakat untuk memahami tingkat pengetahuan dan pola pikir mereka terkait sedekah, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima, serta (3) mengadakan rapat untuk menentukan target, metode, dan media komunikasi, sekaligus mempersiapkan materi yang akan digunakan dalam penyampaian pesan persuasif kepada Masyarakat. Perbedaan antara

[36]"PUSAT 1 2 AMALIA.Pdf," n.d., accessed May 14, 2026, https://repository.radenintan.ac.id/41386/1/PUSAT%201%202%20AMALIA.pdf.

penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilaksanakan di Sukajaya, Kota Palembang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Sambong, Kabupaten Batang.[37]

G. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Komunitas Jum'at Berkah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bersedekah di Desa Sambong. Permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah rendahnya kesadaran masyarakat dalam bersedekah, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan tersebut.

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Komunitas Jum'at Berkah dikaji melalui beberapa aspek, meliputi perencanaan praktis, kredibilitas komunikator, penyusunan pesan persuasif, pemilihan media komunikasi, dan efek komunikasi. Aspek-aspek tersebut digunakan untuk

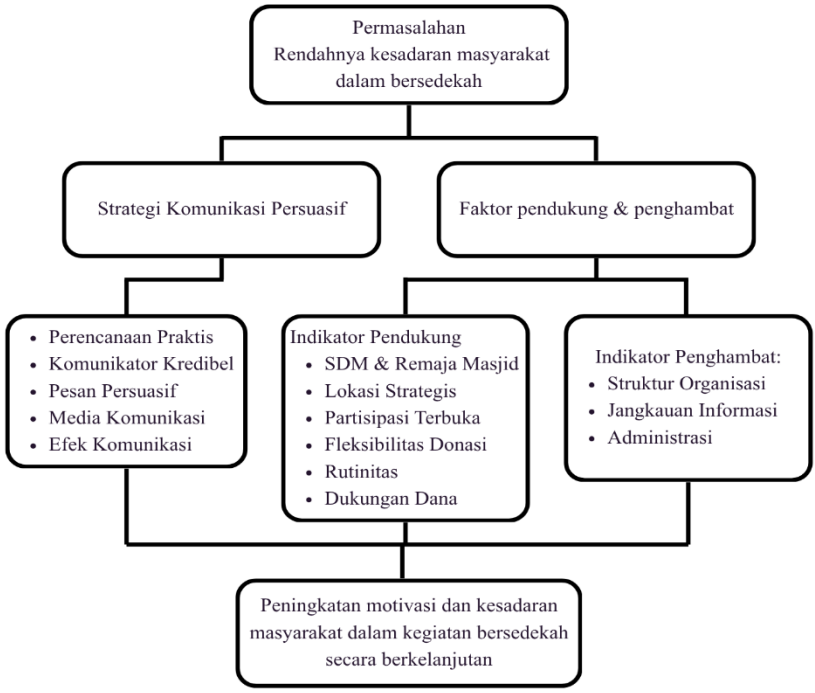
[37]Rika Sari, *Peningkatan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Sukajaya Kota Palembang Melalui Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Jum'at Sedekah Indonesia*, 5, no. 1 (2021): 64–75, https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jkpi.v5i1.9027.

memahami bagaimana komunitas merencanakan dan melaksanakan komunikasi dalam mengajak masyarakat untuk bersedekah.

Selain strategi komunikasi persuasif, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Faktor pendukung meliputi sumber daya manusia dan keterlibatan remaja masjid, lokasi kegiatan yang strategis, partisipasi masyarakat yang terbuka, fleksibilitas donasi, rutinitas kegiatan, serta dukungan dana. Sementara itu, faktor penghambat meliputi struktur organisasi, jangkauan informasi, dan administrasi. Kedua faktor tersebut dikaji untuk mengetahui kondisi yang mendukung maupun menghambat pelaksanaan strategi komunikasi persuasif Komunitas Jum'at Berkah.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan strategi komunikasi persuasif beserta faktor pendukung dan penghambatnya sebagai fokus kajian untuk memahami upaya Komunitas Jum'at Berkah dalam meningkatkan motivasi dan kesadaran masyarakat untuk bersedekah. Peningkatan motivasi dan kesadaran masyarakat dalam kegiatan bersedekah secara berkelanjutan merupakan hasil yang

diharapkan dari penerapan strategi komunikasi persuasif tersebut..



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

H. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research)*, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk

memperoleh data sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Penelitian lapangan bertujuan mengungkap berbagai fenomena yang terjadi secara alamiah sehingga data yang diperoleh mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan.[38] Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Jum'at Berkah dalam meningkatkan kesadaran bersedekah masyarakat di Desa Sambong, Kabupaten Batang. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami fenomena berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.[39]

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang dipilih secara sengaja *(purposive sampling)* berdasarkan keterlibatannya dalam kegiatan Komunitas Jum'at Berkah serta kemampuannya memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

---

[38]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2023).hal.16-17

[39]Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, n.d.hal.296-303

1) Ketua Komunitas Jum'at Berkah;
2) Pengurus Komunitas Jum'at Berkah;
3) Anggota Komunitas Jum'at Berkah;
4) Donatur tetap Komunitas Jum'at Berkah;
5) Masyarakat Desa Sambong yang pernah menerima bantuan dari Komunitas

Pemilihan informan tersebut didasarkan pada peran dan keterlibatan mereka dalam proses penyusunan maupun pelaksanaan strategi komunikasi sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam bersedekah.

c. Sumber Data

Sumber penelitian ini menggunakan dua kategori sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut memiliki peranan penting dalam mendukung proses pengumpulan dan analisis data secara menyeluruh dan terstruktur.

1) Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan.[40] Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengurus komunitas jum'at

[40]Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* hal.8-9

berkah, anggota komunitas, serta masyarakat Desa Sambong yang menjadi sasaran dan penerima manfaat kegiatan Komunitas Jum'at Berkah. Data tersebut dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bersedekah.

2) Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah tersedia, bukan secara langsung dari lapangan.[41] Data sekunder penelitian ini meliputi dokumen resmi komunitas, arsip kegiatan, dokumentasi visual (foto), serta referensi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan komunikasi persuasif dan aktivitas sosial keagamaan. Data sekunder digunakan sebagai bahan rujukan teoritis dan komparatif dalam proses analisis guna meningkatkan validitas dan kedalaman temuan penelitian.

d. Teknik pengumpulan data

[41]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 8-9.

Teknik pengumpulan data merupakan bagian strategis dalam proses penelitian yang bertujuan mendapatkan data yang relevan, akurat, dan sesuai dengan fokus kajian. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dengan tujuan mendapatkan gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi Komunitas Jum'at Berkah dalam meningkatkan kesadaran bersedekah.

1) Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur, yaitu dengan panduan wawancara yang telah disusun, tetapi tetap memberikan keleluasaan bagi informan untuk mendalami jawaban berdasarkan pengalaman pribadi. Teknik ini dipilih guna mengeksplorasi informasi mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif yang diimplementasikan oleh Komunitas Jum’at Berkah, serta mengidentifikasi faktor-faktor penentu tingkat kesadaran bersedekah di kalangan masyarakat. Informan yang terlibat mencakup pengurus komunitas sebagai perancang dan pelaksana strategi komunikasi, anggota komunitas yang aktif berpartisipasi

dalam kegiatan, serta warga Desa Sambong sebagai target utama komunikasi persuasif. Berbagai aspek yang dieksplorasi melalui wawancara meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi; format pesan persuasif; pilihan media komunikasi; serta tanggapan dan respons masyarakat terhadap program yang digulirkan.

2) Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non-partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati, melainkan bertindak sebagai pengamat independen. Observasi dilakukan untuk memperoleh data empiris mengenai pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Jum'at Berkah dalam kegiatan sedekah. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengamati secara langsung proses interaksi antara pengurus komunitas dengan masyarakat, pola komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan, serta tingkat partisipasi

masyarakat dalam kegiatan sedekah. Selain itu, observasi juga bertujuan untuk memahami kondisi sosial yang memengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dan analisis berbagai dokumen terkait objek penelitian. Teknik tersebut dimanfaatkan untuk mendapatkan data tertulis atau visual sebagai pendukung dan penguat hasil wawancara serta observasi. Pada penelitian ini, dokumentasi mencakup beragam sumber seperti arsip aktivitas Komunitas Jum'at Berkah, catatan, laporan, serta materi visual berupa foto dan video yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan bersedekah. Dokumentasi juga meliputi postingan media sosial komunitas yang berisi informasi, ajakan, serta komunikasi persuasif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam bersedekah. Melalui teknik dokumentasi, peneliti memperoleh data tujuan dan faktual yang memperkuat analisis serta mendukung triangulasi data guna meningkatkan validitas penelitian. Oleh karena itu, dokumentasi menjadi teknik kunci untuk memahami secara mendalam proses dan

strategi komunikasi yang diterapkan Komunitas Jum'at Berkah.

e. Metode Analisis Data

Analisis dapat didefinisikan sebagai proses pembedahan, pemecahan, atau pemeriksaan secara mendalam. Secara sederhana, analisis adalah Upaya untuk mengurai atau meneliti sesuatu dengan teliti. Analisis data dalam penelitian merupakan proses mengkaji dan memahami data untuk mengungkap makna, interpretasi, dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data. Di samping itu analisis data juga mencakup tahap pengolahan data, meliputi penyusunan, pemilahan, dan pengolohan data menjadi bentuk yang terstruktur dan bermakna.

Pada penelitian kualitatif, pendekatan analisis data bersifat induktif. Maksudnya, proses analisis bermula dari data yang dikumpulkan, diikuti penggabungan pola hubungan atau pembentukan hipotesis. Selanjutnya, data tambahan dicari secara berkelanjutan berdasarkan hipotesis tersebut untuk menentukan penerimaannya atau tidak. Pada analisis data kualitatif, informasi yang diperoleh berbentuk kata-kata atau deskripsi, bukan angka. Data tersebut didapat dari metode beragam seperti observasi, wawancara, analisis dokumen, serta rekaman, dan

umumnya diolah terlebih dahulu sebelum tahap analisis. Walaupun begitu, analisis kualitatif tetap berfokus pada narasi yang disusun menjadi teks lebih terstruktur. Secara garis besar, proses analisis data mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan konsep tersebut, analisis data meliputi empat tahap utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[42]

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi ketiganya (triangulasi). Proses ini biasanya memakan waktu yang cukup lama, mulai dari beberapa hari hingga berbulan-bulan, yang pada akhirnya menghasilkan volume data yang besar. Di awal penelitian, peneliti mengeksplorasi secara umum kondisi sosial atau objek kajian, lalu mencatat semua informasi dari pengamatan dan pendengaran. Langkah ini memungkinkan

[42]Qomaruddin Qomaruddin and Halimah Sa'diyah, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," Journal of Management, Accounting, and Administration 1, no. 2 (December 2024):hal.77–84.

peneliti mengumpulkan data yang luas dan beragam.

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah tahap analisis yang mencakup pemilihan, penekanan fokus, penyederhanaan, serta pengolahan data mentah dari wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan. Prosesnya berjalan secara berkelanjutan selama penelitian, termasuk sejak awal melalui pembuatan kerangka konseptual, rumusan masalah, dan teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti. Pada tahap tersebut, peneliti menyusun dan merangkum data sambil menjaga fokus pada elemen-elemen relevan dengan strategi komunikasi Komunitas Jum'at Berkah untuk meningkatkan kesadaran bersedekah masyarakat di Desa Sambong, Kabupaten Batang.

3) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses pengaturan dan pengelompokan data yang terkumpul agar lebih terstruktur, sehingga mempermudah peneliti menarik kesimpulan. Di penelitian kualitatif, data bisa disajikan melalui narasi dari wawancara dan observasi, atau bentuk tabel,

gambar, serta bagan. Tujuannya menyatukan informasi supaya pola, keterkaitan, dan fenomena lebih mudah dipahami, serta mendukung penilaian keakuratan data. Dengan penyajian data, peneliti memahami kondisi penelitian secara lebih menyeluruh dan merencanakan analisis berikutnya. Pada tahap ini, peneliti menganalisis serta menyusun data secara sistematis dengan menekankan informasi terkait strategi komunikasi Komunitas Jum'at Berkah untuk meningkatkan kesadaran bersedekah masyarakat di Desa Sambong, Kabupaten Batang.

4) Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti secara berkesinambungan menginterpretasikan data dari berbagai sumber selama penelitian lapangan. Sejak pengumpulan data awal, peneliti mencari makna temuan, mencatat fenomena, serta mengenali hubungan, pola, dan rantai sebab-akibat yang relevan dengan fokus penelitian. Kesimpulan tahap dini bersifat sementara, terbuka, dan perlu kehati-hatian, walaupun sudah mulai terbentuk. Bersama akumulasi data dan analisis berkelanjutan,

kesimpulan itu semakin tajam, rinci, dan valid. Penarikan kesimpulan ini disesuaikan dengan rumusan masalah terkait strategi komunikasi Komunitas Jum’at Berkah untuk meningkatkan kesadaran bersedekah masyarakat di Desa Sambong, Kabupaten Batang.

I. Sistematika Pembahasan

1. BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan signifikansi strategi komunikasi persuasif dalam menumbuhkan motivasi bersedekah masyarakat, terutama dalam konteks kegiatankomunitas Jum'at Berkah di Desa Sambong, Kabupaten Batang. Bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoretis dan praktis), tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Secara keseluruhan, bab ini menjadi fondasi dalam memahami arah dan fokus penelitian yang dilaksanakan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

   Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, khususnya teori komunikasi persuasif sebagai pisau analisis utama

dalam mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Jum’at Berkah. Selain itu, dibahas pula konsep sedekah dalam perspektif Islam, komunikasi sosial, serta faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan penguat penelitian, serta kerangka berpikir yang menggambarkan alur penelitian secara sistematis.

3. BAB III HASIL PENELITIAN

   Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, meliputi gambaran umum Komunitas Jum'at Berkah di Desa Sambong, Kabupaten Batang, serta temuan penelitian mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun motivasi masyarakat untuk bersedekah dan faktor pendukung dan penghambat dalam membangun motivasi bersedekah di Masyarakat Sambong. Hasil penelitian disajikan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian.

4. BAB IV ANALISIS HASIL PEMBAHASAN

   Bab ini berisi analisis terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh pada Bab sebelumnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori strategi

komunikasi sebagai landasan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Jum'at Berkah dalam membangun motivasi masyarakat untuk bersedekah dan factor pendukung dan penghambat dalam membangun motivasi bersedekah Masyarakat desa sambong Selain itu, pada bab ini juga dianalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi sehingga diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian.

5. BAB V PENUTUP

   Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang bersifat konstruktif, baik bagi pengurus Komunitas Jum’at Berkah, masyarakat, maupun bagi penelitian selanjutnya, sebagai upaya pengembangan kegiatan sedekah dan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan

sosial, serta memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dalam berbagai aktivitas organisasi maupun komunitas, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga menjadi instrumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan perubahan yang diharapkan, diperlukan suatu strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis.[43]

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* yang bertujuan mencapai sasaran komunikasi secara efektif. Dalam penerapannya, strategi komunikasi tidak hanya menekankan penyampaian pesan, tetapi juga memperhatikan penentuan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, serta karakteristik khalayak sebagai sasaran komunikasi.[44]

Strategi komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyusunan pesan, melainkan juga sebagai upaya

---

[43] Falaq Alesa Vimusti et al., "Peran Ilmu Komunikasi dalam Meningkatkan Efektivitas Interaksi Sosial," *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (February 2026): 62–71, https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v4i1.1323.

[44]Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.hal.31.

sistematis dalam menentukan mekanisme penyampaian pesan, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.[45] Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan metode yang diterapkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu agar pesan tersebut dapat diterima, dipahami, dan menghasilkan perubahan sikap serta perilaku yang diinginkan. Definisi ini relevan dengan upaya Komunitas Jum'at Berkah dalam memotivasi bersedekah, di mana komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, melainkan juga bertujuan menggerakkan tindakan konkret dari masyarakat.

Menurut Effendy, terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1) Memberitahu (*to inform*), yakni menyampaikan informasi kepada komunikan agar mengetahui dan memahami suatu hal. Dalam konteks Jumat Berkah, tujuan ini diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai urgensi dan manfaat bersedekah kepada masyarakat Desa Sambong.
2) Mendidik (*to educate*), yakni menyampaikan edukasi kepada khalayak guna membentuk pemahaman yang lebih mendalam terkait nilai-nilai yang akan ditanamkan. Komunitas Jumat Berkah mendidik

[45]Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.2009.hal.32-32.

masyarakat tentang makna spiritual dan sosial dari sedekah.

3) Menghibur (*to entertain*), yakni menyajikan komunikasi yang menyenangkan sehingga pesan lebih mudah diterima tanpa menimbulkan kejenuhan pada komunikan.
4) Mempengaruhi (*to influence*), yakni tujuan tertinggi komunikasi yang bertujuan mengubah pikiran, perasaan, dan tindakan komunikan. Inilah inti dari strategi komunikasi persuasif komunitas Jumat Berkah.[46]

Menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dilakukan secara terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan komunikasi berfungsi menentukan tujuan, sasaran, materi pesan, dan media yang akan digunakan, sedangkan manajemen komunikasi berfungsi mengatur pelaksanaan strategi agar komunikasi berlangsung secara efektif.[47]

Strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga menekankan pentingnya kemampuan komunikator dalam memahami kondisi sosial, budaya, pendidikan, dan kebutuhan khalayak. Oleh

[46]Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.2009. hal.7.

[47] Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008).

karena itu, penyusunan strategi komunikasi harus didasarkan pada analisis terhadap karakteristik masyarakat sehingga pesan yang disampaikan mampu diterima dan dipahami sesuai dengan tujuan komunikasi.[48]

Strategi komunikasi mencakup beberapa unsur utama yang saling berkaitan, yaitu:

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Kredibilitas komunikator menjadi faktor penting karena tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penyampai pesan akan memengaruhi keberhasilan komunikasi. Komunikator yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, berintegritas, serta memahami kondisi masyarakat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

b. Pesan Komunikasi

Pesan merupakan isi informasi yang disampaikan komunikator kepada khalayak. Pesan harus disusun secara jelas, mudah dipahami, menarik,

[48] Muhammad Arsil Azhim, "Strategi Komunikasi CV Karya Pratama Dalam Mempublikasi Informasi Melalui Media Sosial Instagram," *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)* 2, no. 4 (2025).

dan sesuai dengan kebutuhan sasaran komunikasi. Pesan yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu membangun kesadaran, membentuk sikap, dan mendorong tindakan nyata.

c. Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik sasaran komunikasi agar informasi dapat diterima secara optimal. Media komunikasi dapat berupa komunikasi langsung melalui pertemuan masyarakat, ceramah keagamaan, maupun media digital seperti *WhatsApp*, Facebook, dan Instagram.

d. Khalayak

Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Setiap kelompok masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda sehingga strategi komunikasi harus disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya, tingkat pendidikan, dan kebutuhan masyarakat. Pemahaman terhadap karakteristik

khalayak akan membantu komunikator dalam menentukan pendekatan komunikasi yang tepat.

e. Efek Komunikasi

Efek komunikasi merupakan hasil yang diperoleh setelah proses komunikasi berlangsung. Efek tersebut dapat berupa bertambahnya pengetahuan, perubahan sikap, maupun perubahan perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan komunikasi. Keberhasilan strategi komunikasi dapat dilihat dari sejauh mana masyarakat memahami pesan yang disampaikan dan terdorong untuk mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. [49]

B. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, keyakinan, maupun perilaku seseorang sehingga bersedia melakukan tindakan tertentu tanpa adanya unsur paksaan. Dalam proses komunikasi persuasif, komunikator tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha membangun pemahaman, menumbuhkan kepercayaan,

[49] Arifin, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*.

serta mendorong komunikan untuk menerima dan melaksanakan pesan yang disampaikan secara sukarela.[50]

> Istilah "persuasif" berasal dari bahasa Latin, yaitu *persuasio*, yang berarti merayu, membujuk, mengajak, atau berjanji. Secara kontekstual, persuasi merupakan suatu aktivitas psikologis yang bertujuan menumbuhkan kesadaran, kerelaan, serta rasa senang pada individu tanpa adanya paksaan.[51] Penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland. *Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of the other individuals (communicates)* Menurut Hovland, komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui pemberian stimulus tertentu tanpa adanya unsur paksaan.[52]

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan mengubah sikap, opini, atau perilaku khalayak melalui cara-cara yang halus, menarik, dan menyentuh aspek psikologis individu. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak selalu bergantung pada isi pesan,

---

[50] Astri Widya Maya, *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Mental Dan Karakter (Studi pada Pelatih Pendidik Tamtama TNI AD Kodam II SWJ Palembang)*, 2, no. 2 (2023).

[51] Fauzi, *Urgensi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah The Urgency Of Persuasive Communication In Da'wah*.

[52] Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change,* (Yale University Press, 1953): 87.

melainkan juga pada cara penyampaian maupun pendekatan yang digunakan oleh komunikator.[53]

Dengan demikian komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang menggunakan pendekatan psikologis dan stimulus tertentu untuk memengaruhi sikap, opini, keyakinan, atau perilaku seseorang, di mana keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan, sehingga komunikan bersedia menerima dan melaksanakan pesan tersebut secara sukarela, tanpa unsur paksaan.

Secara umum, sikap individu maupun Kelompok yang menjadi sasaran persuasi mencakup tiga elemen utama. Pertama, komponen kognitif, yaitu aspek yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan individu terhadap suatu objek. Komponen ini mencakup informasi yang dimiliki, pengalaman yang pernah dialami, serta perspektif maupun penilaian individu mengenai objek tersebut. Dengan demikian, aspek kognitif berhubungan kuat dengan sistem kepercayaan dan pemahaman personal mengenai objek tertentu. Kedua, Komponen afektif, yaitu aspek yang mencakup perasaan atau emosi individu dalam menanggapi suatu objek. Komponen afektif ini menggambarkan kecenderungan berupa penerimaan atau

[53]Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.hal.32-33

penolakan terhadap objek tertentu, yang diwujudkan melalui respon emosional seperti senang, takut, marah, atau bentuk kepedulian lainnya. Ketiga, Komponen konatif merujuk pada aspek yang menggambarkan kecenderungan perilaku individu dalam bereaksi terhadap suatu objek. Komponen ini merefleksikan kesiapan atau predisposisi dalam mengambil keputusan serta mengimplementasikan perilaku tertentu sebagai respons terhadap objek tersebut.[54]

Kepercayaan atau tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu hal diyakini dapat memengaruhi sikap yang dimilikinya, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku serta tindakan yang ditunjukkan. Perubahan pada aspek pengetahuan dipandang berpotensi mendorong perubahan perilaku individu. Perlu dipahami bahwa meskipun terdapat korelasi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif, hubungan ketiga komponen tersebut tidak selalu

[54]Setyadarma and Poernomo, *Analisis Perbedaan Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) Konsumen Produk Intako, Tanggulangin Sidoarjo*.hal.4-5

bersifat linier maupun berjalan secara bersamaan dalam mempengaruhi sikap individu.[55]

Berdasarkan pemaparan tersebut, definisi persuasif dapat dirangkum menjadi dua poin utama yaitu:

1. Persuasif merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi cara berpikir dan pandangan individu lain, sehingga selaras dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator.
2. Persuasif dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang bersifat membujuk secara sukarela, dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat individu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.[56] Keberhasilan proses ini sangat ditentukan oleh adanya hubungan atau interaksi yang baik antara kedua belah pihak, karena tanpa interaksi tersebut proses saling memengaruhi tidak akan berjalan efektif.

Komunikasi persuasif bertujuan untuk menciptakan perubahan positif pada diri komunikan, baik dalam aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Perubahan tersebut

---

[55]Darmiyati Zuchdi, *Pembentukan Sikap Oleh Darmiyati Zuchdi Abstrak (Tindakan) Sehari-Hari , Meskipun Masih Ada Faktor-Faktor Lain , Ylikni Lingkungan Dan Keyakinan Seseorang . Hal Ini Berarti Bahwa Kadang- Kadang Sikap Dapat Menentukan Tindakan Seseorang , Tetapi Kadang-*, no. November (1995): hal.51–63.

[56]Perumahan Harmoni Asri, *Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri*, 8, no. 1 (2023): hal.1–10.

diharapkan terjadi melalui proses komunikasi yang dilakukan secara terencana, sistematis, dan memperhatikan karakteristik sasaran komunikasi.[57]

Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui berbagai teknik yang disesuaikan dengan karakteristik sasaran komunikasi.[58] Teknik tersebut meliputi pemberian informasi yang mudah dipahami, penyampaian pesan dengan bahasa yang santun, pemberian contoh atau keteladanan, pendekatan emosional melalui nilai-nilai keagamaan, serta

[57] Pupu Fujriani Wasngadiredja and Diki Prayugo Wibowo, *Efektifitas Komunikasi Persuasif dalam Mendorong Perubahan Perilaku Mahasiswa Farmasi*, 5, no. 1 (2024).

[58] Sry Ade Muhtya Gobel and Idewi Usman, *Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa*, 1, no. 1 (2025).

penyampaian fakta mengenai manfaat yang diperoleh apabila masyarakat melaksanakan sedekah.

Secara umum, komunikasi persuasif memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

a. Mendorong sasaran komunikasi untuk mengubah sikap yang kurang mendukung menjadi mendukung suatu gagasan atau tindakan tertentu.
b. Membangun pemahaman dan pandangan baru pada komunikan mengenai suatu isu atau ajakan tertentu.
c. Menciptakan hubungan saling percaya antara komunikator dan komunikan sebagai dasar keberhasilan pesan yang disampaikan.
d. Mengarahkan komunikan agar bersedia melakukan tindakan nyata sesuai pesan yang disampaikan, tanpa adanya paksaan.
e. Membangun kesadaran bersama dalam masyarakat mengenai pentingnya suatu nilai atau tindakan, misalnya kesadaran bersedekah.

Berdasarkan tujuan tersebut maka penerapan teknik komunikasi persuasif dalam kegiatan Komunitas Jum'at Berkah dapat dilihat melalui penyampaian ajakan bersedekah secara langsung kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, penyampaian dokumentasi kegiatan, serta pemberian edukasi mengenai manfaat sedekah bagi

kehidupan sosial maupun spiritual. Teknik-teknik tersebut bertujuan membangun kepercayaan masyarakat sehingga mereka terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan sedekah harta.

C. Motivasi

Motivasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi berfungsi sebagai kekuatan pendorong yang membangkitkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku individu agar tetap konsisten dalam melaksanakan suatu aktivitas. Dalam kehidupan sehari-hari, motivasi dapat berasal dari dalam diri individu maupun dari faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitarnya.

Motivasi berasal dari kata bahasa Latin, yaitu *movere*, yang berarti bergerak atau mendorong untuk bergerak. Secara kontekstual, motivasi merujuk pada kekuatan-kekuatan, baik internal maupun eksternal, yang menggerakkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku seseorang menuju tujuan tertentu. Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan primer yang menggerakkan individu untuk bertindak. Dorongan tersebut muncul dari dalam diri individu dan mengarahkannya untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan keinginannya

sendiri.[59] Dalam konteks penelitian ini, motivasi Merujuk pada penggerak yang mendorong masyarakat Desa Sambong untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sedekah yang diinisiasi Komunitas Jum'at Berkah.

Menurut Hamzah B. Uno, motivasi merupakan dorongan dasar yang menggerakkan seseorang untuk bertingkah laku. Dorongan tersebut muncul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi sehingga individu terdorong untuk melakukan suatu tindakan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Motivasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri individu, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial, keluarga, maupun kondisi sekitar. Oleh karena itu, motivasi menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan munculnya perilaku seseorang dalam berbagai aspek kehidupan.[60]

Penelitian ini menggunakan *Self Determination Theory (SDT)* yang dikemukakan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan sebagai landasan dalam memahami motivasi masyarakat untuk bersedekah. Menurut Deci dan Ryan, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tingkat motivasi yang muncul dari dalam dirinya. Semakin tinggi motivasi intrinsik yang dimiliki seseorang, maka semakin

[59] Fauzan et al., *Manajemen Dan Motivasi*.hal.1-2

[60] Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi Dan Pengukurannya: Analisis Di Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021).

besar pula kemungkinan individu tersebut melakukan suatu tindakan secara sukarela, konsisten, dan penuh tanggung jawab. *Self Determination Theory* menjelaskan bahwa motivasi seseorang berkembang apabila tiga kebutuhan psikologis dasar dapat terpenuhi, yaitu :

1. *autonomy* (otonomi)

   Merupakan kebutuhan individu untuk merasa memiliki kendali penuh atas tindakan dan keputusannya sendiri. Seseorang dikatakan memiliki rasa otonomi yang tinggi apabila ia melakukan suatu tindakan atas dasar kemauan dan kesadaran pribadi, bukan karena tekanan, tuntutan, atau paksaan dari pihak luar. Dalam konteks bersedekah, otonomi tercermin ketika seseorang memutuskan untuk berdonasi murni karena keinginannya sendiri, bukan karena merasa terpaksa atau sekadar mengikuti orang lain.

2. *competence* (kompetensi)

   Merujuk pada kebutuhan individu untuk merasa mampu dan efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk merasa memiliki kapasitas untuk mencapai suatu hasil atau memberikan kontribusi yang bermakna. Kebutuhan ini terpenuhi ketika seseorang merasa tindakannya membawa dampak nyata dan ia mampu menjalankannya dengan

baik. Dalam konteks sedekah, kompetensi muncul saat individu merasa bahwa kontribusinya sekecil apapun benar-benar berarti dan mampu membantu orang lain.

3. *relatedness* (keterhubungan).

   Merupakan kebutuhan individu untuk merasa terhubung secara sosial dan emosional dengan orang lain, yaitu adanya rasa memiliki, diterima, dan menjadi bagian dari suatu kelompok atau komunitas. Kebutuhan ini terpenuhi melalui interaksi yang hangat dan suportif dengan sesama. Dalam konteks Komunitas Jum'at Berkah, keterhubungan tercermin dari rasa kebersamaan antaranggota yang muncul saat mereka terlibat bersama dalam kegiatan sedekah, sehingga menumbuhkan ikatan sosial dan rasa solidaritas.

Ketiga kebutuhan tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar terbentuknya motivasi intrinsik seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Keterkaitan mencakup perasaan yang berhubungan secara sosial dengan orang lain, sedangkan otonomi berkaitan dengan kebebasan individu untuk menentukan tindakan berdasarkan kesadarannya sendiri tanpa paksaan.[61] Dalam konteks

[61] Deci and Ryan, "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits."hal.231-235

Komunitas Jum'at Berkah, ketiga aspek tersebut termanifestasi melalui partisipasi anggota dalam aktivitas sedekah, di mana mereka merasa mampu memberikan kontribusi, serta mengeluarkan sedekah atas dasar kemauan dan kesadaran diri sendiri.

Secara umum, motivasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi Intrinsik merupakan dorongan internal yang berasal dari dalam diri individu, meliputi kesadaran, minat, kebutuhan, atau keinginan pribadi untuk bertindak. Individu dengan motivasi intrinsik menjalankan aktivitas bukan karena desakan eksternal, melainkan berdasarkan keinginan dan kepuasan internal dari individu tersebut. Sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan dorongan yang bersumber dari luar diri individu, yaitu berupa rangsangan atau pengaruh eksternal yang mendorongnya untuk melakukan tindakan. Motivasi ini umumnya dipengaruhi oleh faktor lingkungan, apresiasi, pengakuan, dukungan sosial, maupun ajakan dari pihak lain.[62]

Motivasi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari

[62] Rena Rismayanti et al., "Pengaruh Motivasi Instrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Proses Pembelajaran Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia," *Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi* 2, no. 2 (May 2023): 251–61, https://doi.org/10.47233/jpst.v2i2.742.

lingkungan sekitar. Faktor internal meliputi kebutuhan, nilai-nilai keagamaan, pengalaman, dan tingkat kesadaran individu. Sementara itu, faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, keluarga, tokoh masyarakat, media komunikasi, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan suatu pesan. Penyampaian pesan yang tepat, penggunaan media komunikasi yang sesuai, serta pendekatan yang persuasif diharapkan dapat memperkuat motivasi masyarakat sehingga muncul kesadaran untuk bersedekah secara sukarela.[63]

D. Sedekah

Menurut Didin Hafidhuddin, sedekah merupakan pemberian yang dilakukan secara sukarela oleh seseorang kepada pihak lain yang membutuhkan dengan tujuan memperoleh ridha Allah SWT. Berbeda dengan zakat yang memiliki ketentuan mengenai nisab, haul, dan golongan penerima, sedekah tidak dibatasi oleh jumlah maupun waktu pelaksanaannya sehingga dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan kemampuan masing-masing individu. Sedekah merupakan salah satu bentuk ibadah yang

[63]Subhan Akbar Abbas, "Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Dan Perannya Dalam Mendorong Peningkatan Kinerja: Tinjauan Pustaka," *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (June 2023): 45–54, https://doi.org/10.35905/balanca.v4i1.4295.

memiliki dimensi spiritual sekaligus sosial dalam ajaran Islam.[64]

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sedekah didefinisikan sebagai bentuk pemberian atau pemberian kasih sayang kepada individu yang membutuhkan, seperti fakir miskin, yang didasarkan pada rasa kepedulian dan kasih sayang kepada sesama manusia. Selain itu, sedekah dapat diwujudkan melalui kegiatan sosial, seperti selamatan atau kenduri, serta bentuk pemberian lainnya yang berada di luar kewajiban zakat dan Zakat Fitrah, dengan kemampuan melihat pemberi.[65]

Sedekah berasal dari bahasa Arab yaitu *ṣadaqa* yang bermakna kebenaran, sehingga mencerminkan keimanan seseorang secara nyata. Secara terminologis, sedekah dapat diartikan sebagai bentuk pemberian sebagian harta atau penghasilan yang ditujukan untuk mendukung kepentingan-kepentingan yang diajarkan dalam agama Islam, yang dilaksanakan secara sukarela tanpa ikatan pada batasan nisab maupun waktu tertentu.[66]

---

[64] Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, Sedekah* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

[65]Uki Masduki, Dede Purwana, and Tuti Sariningsih2, "Sedekah Bergulir dalam Persepektif Agama Islam dan Peraturan Perundang-Undangan," *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 6, no. 1 (October 2022): 87–99, https://doi.org/10.22236/alurban_vol6/is1pp.hal.87-99.

[66]Barkah et al., *Fikih,Zakat, Sedekah, Dan Wakaf*.hal.189-190

Dalam ajaran Islam, sedekah memiliki cakupan yang luas, meliputi pemberian harta, ilmu, tenaga, doa, maupun berbagai bentuk kebaikan lainnya, sedekah dapat diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya, baik dalam bentuk materi maupun nonmateri, dengan tujuan utama mendekatkan diri kepada Allah. Sedekah juga merupakan permulaan sikap kepedulian sosial yang dilandasi keikhlasan demi mengharapkan ridha Allah, khususnya kepada fakir miskin dan pihak yang membutuhkan.[67]

Berdasarkan konsep tersebut, sedekah memiliki landasan yang kokoh dalam ajaran Islam, baik dari aspek ibadah maupun sosial kemasyarakatan. Oleh karena itu, praktik bersedekah memiliki dasar hukum yang bersumber dari Al-Qu'an dan Hadis sebagai pedoman kehidupan sosial umat Islam. Dalam perspektif islam, kegiatan bersedekah didasarkan pada ayat Al-Qur'an seperti QS. An-Nisa' (4:114).[68]

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّن نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ
أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَٰلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ
فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

[67]Salsabil, *Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah melalui Instagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis BekasiI)*.hal. 27-28

[68]Barkah et al., *Fikih, Zakat, Sedekah, dan Wakaf*.hal.189.

Artinya: "*Tidak ada kebaikan pada banyak pembicaraan rahasia mereka, kecuali (pada pembicaraan rahasia) orang yang menyuruh bersedekah, (berbuat) kebaikan, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Siapa pun yang berbuat demikian karena mencari rida Allah kelak Kami menganugerahkan kepadanya pahala yang sangat besar.*"

Selain Al-Qur'an, anjuran untuk bersedekah juga ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW. Salah satu hadis yang menjelaskan keutamaan sedekah diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. dan tercantum dalam Kitab Shahih Muslim, tepatnya pada Kitab Az-Zakah, Bab *Qabūl aṣ-Ṣadaqah min al-Kasb aṭ-Ṭayyib wa Tarbiyatihā*. Hadis ini termasuk hadis sahih karena diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam kitab Shahih Muslim, yang diakui oleh para ulama sebagai salah satu kitab hadis paling otoritatif setelah Al-Qur'an.[69] Dalam hadis tersebut Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ :مَنْ
تَصَدَّقَ بِعَدْلِ تَمْرَةٍ مِنْ كَسْبٍ طَيِّبٍ وَلَا يَقْبَلُ اللَّهُ إِلَّا الطَّيِّبَ، فَإِنَّ
،اللَّهَ يَتَقَبَّلُهَا بِيَمِينِهِ، ثُمَّ يُرَبِّيهَا لِصَاحِبِهَا كَمَا يُرَبِّي أَحَدُكُمْ فَلُوَّهُ
.حَتَّى تَكُونَ مِثْلَ الْجَبَلِ

Artinya: *"Barang siapa bersedekah dengan sebutir kurma yang berasal dari hasil yang halal, sedangkan Allah tidak menerima kecuali yang baik (halal), maka*

[69] Imam Muslim, *Kitab Az-Zakah, Bab Qabul al-Shadaqah Min al-Kasb al-Thayyib Wa Tarbiyatuha*, No. Hadis 1014.

Allah akan menerimanya dengan tangan kanan-Nya, kemudian mengembangkannya untuk pemiliknya sebagaimana salah seorang di antara kalian memelihara anak kudanya hingga menjadi sebesar gunung." (HR. Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT tidak menilai besar atau kecilnya nilai sedekah, melainkan memperhatikan kehalalan harta dan keikhlasan orang yang bersedekah. Meskipun sedekah yang diberikan hanya sedikit, apabila dilakukan dengan niat yang tulus dan berasal dari harta yang halal, Allah SWT akan melipatgandakan pahalanya. Oleh karena itu, hadis ini menjadi landasan bahwa membangun kesadaran masyarakat untuk bersedekah tidak hanya bertujuan meningkatkan kepedulian sosial, tetapi juga menanamkan pemahaman bahwa setiap sedekah yang dilakukan dengan ikhlas memiliki nilai yang sangat besar di sisi Allah SWT. Sedekah tidak terbatas pada memberikan uang atau barang kepada yang membutuhkan, melainkan mencakup berbagai wujud kebaikan yang bermanfaat bagi sesama.[70]

Dalam ajaran Islam, sedekah tidak hanya dimaknai sebagai pemberian harta kepada orang yang membutuhkan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kebaikan yang dilakukan dengan ikhlas karena Allah SWT. Sedekah dapat diwujudkan melalui pemberian ilmu

[70]Al Qardhawi, *Fiqih Zakat Yusuf Qardhawi*.hal.140

yang bermanfaat, bantuan tenaga, doa, maupun perilaku sederhana seperti senyum kepada sesama. Keberagaman bentuk tersebut menunjukkan bahwa setiap Muslim memiliki kesempatan untuk bersedekah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.[71]

Manfaat sedekah harta tidak hanya dirasakan oleh penerima, tetapi juga oleh pemberinya. Pada ajaran Islam, sedekah diyakini dapat menghapus dosa, melapangkan rezeki, menolak musibah, menjadi pelindung pada hari kiamat, serta menjadi salah satu bentuk amal jariyah yang pahalanya terus mengalir. Dalam kewajiban bersedekah, seorang muslim diperintahkan untuk berdoa ikhlas dan tulus dalam membantu sesama manusia, tanpa mengharapkan bentuk pengakuan dari pihak lain. Selain itu, sedekah juga dipandang sebagai amal jariyah, yaitu tindakan kebaikan yang manfaatnya terus dirasakan oleh orang lain bahkan setelah pelakunya meninggal dunia.[72]

Sedekah harta memiliki berbagai hikmah, baik bagi individu maupun masyarakat. Bagi individu, sedekah menjadi sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT,

---

[71] Aryati, W., Rahmawati, S., Patrin, T., Putri, D. A., & Hermanto, E, Penafsiran Ayat-ayat tentang Sedekah. Mesada: *Journal of Innovative Research*, 2(2), (2025): 1493-1504.

[72] Ridwan Abdurrahman and Rachmad Risqy Kurniawan, "Sedekah Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat," preprint, Open Science Framework, November 15, 2022, https://doi.org/10.31219/osf.io/bhkcs.

membersihkan harta, melatih keikhlasan, serta menumbuhkan rasa syukur atas nikmat yang telah diberikan. Selain itu, sedekah juga diyakini menjadi sebab datangnya keberkahan, kelapangan rezeki, dan penghapusan dosa sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadis. Dari aspek sosial, sedekah harta berfungsi sebagai instrumen pemerataan kesejahteraan, memperkuat solidaritas sosial, serta membantu meringankan beban masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi. Melalui sedekah, hubungan antarsesama menjadi lebih harmonis karena tumbuh rasa empati, kepedulian, dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar.[73]

Manfaat sedekah harta tidak hanya dipandang sebagai bentuk ibadah individual, tetapi juga sebagai upaya membangun kepedulian sosial melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh Komunitas Jum'at Berkah. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran masyarakat untuk bersedekah harta diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat nilai-nilai ukhuwah Islamiyah.

[73] Muhammad Nazim Aldiansyah and Rahma Alya Purwanto, *Hikmah Zakat dalam Perspektif Hukum Islam: Analisis Filosofis atas Relasi Manusia, Harta, dan Tuhan*, 1, no. 3 (2026).

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Jum'at Berkah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bersedekah di Desa Sambong, Kabupaten Batang dijalankan secara sederhana, langsung, dan berbasis lingkungan sosial-keagamaan masjid, tanpa didukung oleh sistem komunikasi organisasi yang kompleks. Dari sisi perencanaan, komunitas menyesuaikan waktu penyampaian pesan dengan waktu berkumpulnya jamaah, yaitu sebelum pelaksanaan salat Jumat, serta menyediakan pilihan bentuk sedekah berupa uang maupun makanan agar masyarakat dapat berpartisipasi sesuai kemampuan. Dari sisi pelaksanaan, komunikasi dilakukan melalui pengumuman lisan yang bersifat informatif sekaligus persuasif, dan diperkuat oleh tindakan nyata berupa pembagian makanan secara rutin setiap Jumat sebagai bentuk keteladanan. Media dan saluran komunikasi yang digunakan masih terpusat pada lingkungan masjid, baik melalui pengumuman lisan maupun papan pengumuman, sehingga efektif menjangkau jamaah yang hadir namun belum menjangkau masyarakat secara lebih luas. Efek komunikasi yang dihasilkan tampak pada tumbuhnya kesadaran masyarakat melalui tiga aspek, yaitu kognitif (pengetahuan tentang adanya kegiatan), afektif (tumbuhnya

kepedulian dan solidaritas sosial), dan konatif (tindakan nyata memberikan sedekah), yang juga selaras dengan terpenuhinya kebutuhan psikologis autonomy, competence, dan relatedness sebagaimana dijelaskan dalam *Self Determination Theory*. Meskipun demikian, efektivitas strategi komunikasi tersebut belum dapat diukur secara kuantitatif karena Komunitas Jum'at Berkah belum memiliki sistem pendataan donatur dan penerima manfaat yang terstruktur.

Faktor pendukung dalam penerapan strategi komunikasi Komunitas Jum'at Berkah meliputi dukungan remaja dan pengurus masjid, pemanfaatan lingkungan masjid sebagai ruang berkumpul sekaligus saluran komunikasi, keterbukaan partisipasi masyarakat tanpa keanggotaan tetap, fleksibilitas bentuk sedekah berupa uang maupun makanan, pelaksanaan kegiatan secara rutin setiap Jumat, serta dukungan kas masjid ketika bantuan masyarakat belum mencukupi kebutuhan kegiatan. Adapun faktor penghambat meliputi belum adanya struktur kepengurusan yang formal khusus untuk kegiatan Jum'at Berkah, jumlah anggota dan relawan yang tidak tetap, penyampaian informasi yang masih berpusat di lingkungan masjid sehingga jangkauannya terbatas, serta belum terstrukturnya sistem pendataan donatur, penerima manfaat, dan dokumentasi perkembangan kegiatan dari waktu ke waktu.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Saran Akademik

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian strategi komunikasi persuasif komunitas sosial-keagamaan berbasis masjid dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method, misalnya untuk mengukur secara terukur tingkat partisipasi dan nominal donasi masyarakat sebelum dan sesudah penerapan strategi komunikasi tertentu. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan strategi komunikasi antar-komunitas sedekah berbasis masjid di berbagai daerah guna memperkaya khazanah kajian komunikasi persuasif dalam konteks dakwah dan kegiatan sosial-keagamaan.

2. Saran Praktis

   Bagi Pengurus dan Takmir Masjid Komunitas Jum'at Berkah: disarankan untuk mulai menyusun struktur kepengurusan sederhana yang khusus mengelola kegiatan Jum'at Berkah, meskipun tetap bersifat fleksibel, agar pembagian tugas perencanaan komunikasi, pengumpulan donasi, dan dokumentasi menjadi lebih jelas. Pengurus juga

disarankan mulai membuat pendataan sederhana mengenai jumlah donatur, bentuk dan jumlah sumbangan, serta jumlah penerima manfaat pada setiap pelaksanaan, sehingga perkembangan kegiatan dapat dievaluasi dari waktu ke waktu.

Bagi Komunitas Jum'at Berkah: disarankan untuk memperluas media komunikasi yang digunakan, misalnya melalui grup WhatsApp warga atau media sosial, agar informasi mengenai kegiatan dan kesempatan bersedekah dapat menjangkau masyarakat yang tidak selalu hadir di lingkungan masjid pada waktu salat Jumat.

Bagi Masyarakat Desa Sambong: diharapkan dapat terus mendukung dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan Jum'at Berkah sesuai dengan kemampuan masing-masing, baik dalam bentuk tenaga, makanan, maupun uang, sebagai wujud kepedulian sosial dan penguatan solidaritas antarwarga.

Bagi Peneliti Selanjutnya: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengelolaan komunikasi dan pendataan pada komunitas sedekah berbasis masjid, khususnya dalam upaya mengukur

efektivitas strategi komunikasi secara lebih terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

. Rena Rismayanti, . Muhammad Aththar Rayhan, . Qois Khairullah El Adzim, and . Lu'lu Alikadhiya Fatihah. "Pengaruh Motivasi Instrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Proses Pembelajaran Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia." *Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi* 2, no. 2 (May 2023): 251–61. https://doi.org/10.47233/jpst.v2i2.742.

Abdurrahman, Ridwan, and Rachmad Risqy Kurniawan. "Sedekah Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat." Preprint, Open Science Framework, November 15, 2022. https://doi.org/10.31219/osf.io/bhkcs.

Akbar Abbas, Subhan. "Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Dan Perannya Dalam Mendorong Peningkatan Kinerja: Tinjauan Pustaka." *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (June 2023): 45–54. https://doi.org/10.35905/balanca.v4i1.4295.

Al Qardhawi, Yusuf. *Fiqih Zakat Yusuf Qardhawi*. n.d.

Aldiansyah, Muhammad Nazim, and Rahma Alya Purwanto. *Hikmah Zakat dalam Perspektif Hukum Islam: Analisis Filosofis atas Relasi Manusia, Harta, dan Tuhan*. 1, no. 3 (2026).

Arifin, Anwar. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.

Asri, Perumahan Harmoni. *Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri*. 8, no. 1 (2023): 1–10.

Azhim, Muhammad Arsil. “STRATEGI KOMUNIKASI CV KARYA PRATAMA DALAM MEMPUBLIKASI INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.” *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)* 2, no. 4 (2025).

Barkah, Qadariah, Peny Azwari, Saprida, and Zuul Umari. *FIKIH,ZAKAT, SEDEKAH, DAN WAKAF*. n.d.

Bayuni, Riski, and Yatri Indah. *EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL KAMPANYE SUSTAINABLE SEAFOOD , WWF-INDONESIA (Effectiveness of Social Marketing Sustainable Seafood Campaign Coomunication Strategy by WWF Indonesia)*. 1, no. 1 (2017): 55–64. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.1.1.55-64.

Baznas. “Indonesia Kembali Dinobatkan Negara Paling Dermawan di Dunia, BAZNAS Apresiasi Kebaikan Muzaki.” Accessed May 5, 2026. https://baznas.go.id/.

Deci, Edward L., and Richard M. Ryan. “The ‘What’ and ‘Why’ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior.” *Psychological Inquiry* 11, no. 4 (October 2000): 227–68. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.

Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. 2009.

Effendy, Onong Uchjana. *ILMU KOMUNIKASI TEORI DAN PRAKTEK*. BANDUNG: PENERBIT PT REMAJA ROSDAKARYA - BANDUNG RR.K00002-22-2009, 2009.

Falaq Alesa Vimusti, Delon Andrean, Eval Indra Kurnia, Aidil Al Suannaja, and Susriyanti Susriyanti. “Peran Ilmu Komunikasi dalam Meningkatkan Efektivitas Interaksi

Sosial." *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (February 2026): 62–71. https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v4i1.1323.

Fauzan, Rusydi, Asmirin Noor, Zahruddin Hodsay, Paulus Robert Tuerah, La Saudin, Arfiani Yulianti Fiyul, Arief Yanto Rukmana, et al. *MANAJEMEN DAN MOTIVASI*. n.d.

Fauzi. *URGENSI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM DAKWAH THE URGENCY OF PERSUASIVE COMMUNICATION IN DA ' WAH*. 13, no. 2 (2023): 117–31.

Gobel, Sry Ade Muhtya, and Idewi Usman. *Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa*. 1, no. 1 (2025).

Hafidhuddin. *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, Sedekah*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Hidayah, Rahmi. *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (Laz) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah*. 2, no. 2 (2015): 1–15.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change,* (Yale University Press, 1953): 87.

Imam Muslim. *Kitab Az-Zakah, Bab Qabul al-Shadaqah Min al-Kasb al-Thayyib Wa Tarbiyatuha*. No. Hadis 1014. n.d.

Jayadi, Muhammad Dimas. *Pesan Persuasif Komunikasi Bisnis*. 3 (2023): 10319–29.

Kecamatan Batang Dalam Angka 2024. 2024.

Masduki, Uki, Dede Purwana, and Tuti Sariningsih2. "Sedekah Bergulir dalam Persepektif Agama Islam dan Peraturan Perundang-Undangan." *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 6, no. 1 (October 2022): 87–99. https://doi.org/10.22236/alurban_vol6/is1pp87-99.

Maya, Astri Widya. *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PEMBENTUKAN SIKAP MENTAL DAN KARAKTER (Studi pada Pelatih Pendidik Tamtama TNI AD KODAM II SWJ Palembang)*. 2, no. 2 (2023).

Media, Kompas Cyber. "Baznas dan Prinsip 'Tiga Aman' Menuju Pengumpulan Rp 1 Triliun." KOMPAS.com, January 17, 2024. https://nasional.kompas.com/read/2024/01/17/11280911/baznas-dan-prinsip-tiga-aman-menuju-pengumpulan-rp-1-triliun.

Muhllis, Musliadi. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. 4, no. 2 (2022): 82–92.

Nasution, Zulkarimein. *Komunikasi Massa Dan Masyarakat*. n.d., 2.

Nugratama, Dresta, Firdaus Yuni Dharta, and Maulana Rifai. "Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 23 (December 2022): 184–93. https://doi.org/10.5281/zenodo.7388459.

"PUSAT 1 2 AMALIA.Pdf." n.d. Accessed May 14, 2026. https://repository.radenintan.ac.id/41386/1/PUSAT%201%202%20AMALIA.pdf.

Putri, Adinda Shelsabella, Endang Susanti, Retno Ekasari, and Dedy Kusna Utama. *Strategi Komunikasi Yayasan*

Sedekah Ngider Indonesia Pada Program Kampung Sedekah (Studi Kasus Pada Kelurahan Susukan Jakarta Timur). 8, no. 2 (2024).

Qomaruddin, Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (December 2024): 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93.

S, Isna Ayu Arista. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan*. 2020, 2.

Salsabil, Dliya Najmah. *Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)*. 2020.

Sari, Rika. *PENINGKATAN MINAT BERSEDEKAH PADA MASYARAKAT SUKAJAYA KOTA PALEMBANG MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS JUM'AT SEDEKAH INDONESIA*. 5, no. 1 (2021): 64–75. https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jkpi.v5i1.9027.

Sari, Rini Novita, and Surya Sukti. "Praktik Etika Ekonomi Islam dalam Lembaga Filantrofi Islam." *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (December 2024): 1762–70. https://doi.org/10.62710/kpc6rr26.

Setyadarma, Bambang, and Tri Tjahjo Poernomo. *ANALISIS PERBEDAAN STRUKTUR SIKAP (KOGNITIF, AFEKTIF, KONATIF) KONSUMEN PRODUK INTAKO, TANGGULANGIN SIDOARJO*. n.d.

Shafwan Raihan Ramadhan and Hendi Suhendi. “Strategi Komunikasi dalam Penghimpunan Sedekah Barang Bekas di Yasmin Kota Bandung.” *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, December 30, 2024, 81–88. https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5133.

Sofia, Adib, Ahmad Muttaqin, Ustadi Hamsah, Dede Syarif, Muhammad Najib Azca, and Rani Dwi Putri. *RETORIKA IMAJI FILANTROPI ISLAM MODERN DALAM PRANGKO AMAL MUHAMMADIYAH*. n.d.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2023.

Sugiyono, Dr. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. n.d.

Uno, Hamzah B. *Teori Motivasi Dan Pengukurannya: Analisis Di Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021.

Wasngadiredja, Pupu Fujriani, and Diki Prayugo Wibowo. *Efektifitas Komunikasi Persuasif dalam Mendorong Perubahan Perilaku Mahasiswa Farmasi*. 5, no. 1 (2024).

Wibowo, Hamid Sakti. *Hikmah Sedekah : Menemukan Kebaikan dalam Memberi*. Tiram Media, 2023.

Zuchdi, Darmiyati. *PEMBENTUKAN SIKAP Oleh Darmiyati Zuchdi Abstrak (Tindakan) Sehari-Hari , Meskipun Masih Ada Faktor-Faktor Lain , Ylikni Lingkungan Dan Keyakinan Seseorang . Hal Ini Berarti Bahwa Kadang- Kadang Sikap Dapat Menentukan Tindakan Seseorang , Tetapi Kadang-*. no. November (1995): 51–63.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama	: Wahyu Putra Rizquna
2. Jenis Kelamin	: Laki-laki
3. Tempat, Tanggal Lahir	: Batang, 31 Agustus 2004
4. Agama	: Islam
5. Alamat	: Perum Wirosari 3 Blok A4, No5, RT 02 RW 09, Sambong Batang, Kabupaten Batang.
6. Nama ayah	: Shobirin
7. Nama ibu	: Wartini
8. Email	: wputrarizquna@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Sambong 01 Batang (Lulus tahun 2016)
2. SMP Negeri 5 Batang (Lulus tahun 2019)
3. SMA Negeri 1 Batang (Lulus tahun 2022)

Pekalongan, 30 September 2026



Wahyu Putra Rizquna