STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL *INFLUENCER* FERRY IRWANDI DALAM GERAKAN SOSIAL PERSPEKTIF ISLAM MELALUI *CROWDFUNDING* BENCANA BANJIR SUMATERA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

TIARA ROZA ANWAR NURMANINGSIH

NIM. 30422042

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

2026

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL *INFLUENCER* FERRY IRWANDI DALAM GERAKAN SOSIAL PERSPEKTIF ISLAM MELALUI *CROWDFUNDING* BENCANA BANJIR SUMATERA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

TIARA ROZA ANWAR NURMANINGSIH

NIM. 30422042

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN GERAKAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tiara Roza Anwar Nurmaningsih
NIM	: 30422042
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Ushuluddin, Adab dan Gerakan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL *INFLUENCER* FERRY IRWANDI DALAM GERAKAN SOSIAL PERSPEKTIF ISLAM MELALUI *CROWDFUNDING* BENCANA BANJIR SUMATERA"** merupakan 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, 5 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



Tiara Roza Anwar Nurmaningsih

NIM. 30422042

NOTA PEMBIMBING

Dimas Prasetya, M.A
Desa Wangandowo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Tiara Roza Anwar Nurmaningsih

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 : Tiara Roza Anwar Nurmaningsih

NIM : 30422042

Judul: **STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL *INFLUENCER* FERRY IRWANDI DALAM GERAKAN SOSIAL PERSPEKTIF ISLAM MELALUI *CROWDFUNDING* BENCANA BANJIR SUMATERA**

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, 5 Oktober 2026

Pembimbing,

Dimas Prasetya, M. A.
NIP. 198911152020121006

...

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 : **TIARA ROZA ANWAR NURMANINGSIH**

NIM : **30422042**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL *INFLUENCER* FERRY IRWANDI DALAM GERAKAN SOSIAL PERSPEKTIF ISLAM MELALUI *CROWDFUNDING* BENCANA BANJIR SUMATERA**

yang telah diujikan pada Hari Senin, 19 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
Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A	Mukoyimah, M.Sos
NIP. 197801052003121002	NIP. 199206202019032016

Pekalongan, 23 Oktober 2026
Disahkan Oleh
Dekan

Dr. Amat Zuhri, M.Ag
NIP. 197204042001121001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini merupakan hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar, pedoman transliterasi itu sebagai berikut.

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal Tunggal	VokalRangkap	VokalPanjang
◌َا=a		أَ= ā
◌ِا=i	◌ْيَ ا=ai	إِي= ī
ا=u	◌ْوَ ا=au	أُو= ū

C. Ta’ Martbutho

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأةجميلت ditulis *mar"atun jamīlah Ta marbutah*

mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمت ditulis *fāṭimah*

D. *Syaddad* (tasyjid, geminasi)

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

ربنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *al-birr*

E. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh —huruf *syamsiyah*‖ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, merupakan /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس	ditulis	*asy-syamsu*
الرجل	ditulis	*ar-rajulu*
السيدة	ditulis	*as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh —huruf *qamariyah*‖ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, merupakan /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

البديع	ditulis	*al-badī'*
الجلال	ditulis	*al-jalāl*

F. Huruf Hamzah

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

أمرث	ditulis	*umirtu*
شيء	ditulis	*syai`un*

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi''il* (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ ٱللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ ٱلرَّٰزِقِينَ : wa innallāha lahuwa khair al-rāziqīn

H. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

a. Ditulis kata per kata, atau

b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شيخ الإسلام : ditulis syaikh al-Islam atau syaikhul Islam

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Dengan kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Warnoto dan Ibu Nurrohmah. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang telah diberikan. Meskipun Bapak dan Ibu tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta selalu memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Terima kasih sudah menjadi sumber kekuatan, inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Bapak dan Ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan salah satu anak perempuannya menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan.
2. Kepada kakak perempuan penulis, Kamila Nurmaningsih, terima kasih atas segala nasihat dan kasih sayangnya. Terima kasih selalu memberikan dukungan dalam bentuk apa pun, karena itu sangat berarti bagi penulis.
3. Kepada adik-adikku tercinta, Qothifa Marizatul Aini, Adzkia Saufa Ramadhani, dan Nesa Putri Nurlatifah. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah lebih baik dan jadilah versi yang paling hebat, adikku.
4. Keponakan tercinta, Muhammad Arfan Alhusayn Faza. Terima kasih sudah hadir dalam kehidupan penulis dan sudah banyak

menghibur serta menjadi sumber kebahagiaan bagi penulis dalam menjalani kesulitan-kesulitan semasa perkuliahan ini. Semoga penulis bisa menjadi contoh dan inspirasi yang baik untuk mereka kelak.

5. Kepada keluarga besar penulis, terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Akhmad Fajrul Falah, terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan hidup penulis, serta memberikan kontribusi yang banyak baik tenaga, waktu, maupun materi. Terima kasih telah mendukung, setia mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat kepada penulis. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis dan selalu membersamai penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai.
7. Terima kasih kepada dosen pembimbing skripsi penulis, Bapak Dimas Prasetya, M.A. yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan sudah membimbing penulis dengan sabar, memberikan ilmu, motivasi, serta arahan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Ketua Prodi KPI Ibu Mukoyimah, M.Sos., dan Dosen Wali Bapak Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom., yang telah membantu dan mempermudah segala proses pembuatan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Ela Nabila, Nevikasari Apriyani, Choiril Anwar, Faiz Ubaidillah, dan khususnya Chilyatul Ashfiya, sosok saudara berbeda orang tua yang senantiasa menemani penulis di bangku perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis dari semester awal hingga perkuliahan ini terselesaikan. Terima kasih atas kenangan indah, setiap perjalanan hidup, dan setiap momen berharga yang telah kita lalui bersama.
10. Terima kasih kepada sahabat terbaik, Riska Ameliyah dan Zulfiah Asy Syarifah. Terima kasih atas segala semangat, nasihat, arahan, bantuan dengan tulus tanpa pamrih serta dukungan yang luar biasa

yang diberikan kepada penulis baik dalam proses akademik maupun kehidupan pribadi penulis. Di setiap masa sulit, kalian selalu hadir sebagai penguat dan penunjuk arah. Terima kasih atas kepedulian, kesabaran dan ketulusan yang kalian berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan, kesuksesan dan keberkahan dalam setiap langkah kalian.

11. Teman-teman angkatan 2022, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang tak mampu penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis.
12. Teman-teman UKM NAVI Film, terutama angkatan Skynema. Terima kasih sudah banyak memberikan kesempatan kepada penulis untuk mencoba suatu hal yang baru. Terima kasih karena di UKM NAVI Film penulis mendapatkan banyak pelajaran yang bahkan tidak terbayangkan oleh penulis.
13. *Last but not least,* terima kasih kepada diri sendiri, Tiara Roza Anwar Nurmaningsih. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena tetap memilih melanjutkan, walau sering kali tidak tahu pasti ke mana arah ini membawa. Terima kasih karena telah menjadi teman paling setia untuk diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya, terima kasih sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena sudah berani memilih. Memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendoakan kelancaran penyusunan skripsi ini.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya, dan aku membuat ayahku bekerja setiap hari hingga lelah jadi aku pastikan lelahnya tidak sia-sia”

(Penulis)

“Bisikanlah, terima kasih pada diri sendiri, hebat dia, terus menjagamu dan sayangimu”

(Tulus – Diri)

ABSTRAK

Tiara Roza Anwar Nurmaningsih.2026. Strategi Komunikasi Digital *Influencer* Ferry Irwandi Dalam Gerakan Sosial Perspektif Islam Melalui *Crowdfunding* Bencana Banjir Sumatera. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Gerakan, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pembimbing: Dimas Prasetya, M.A.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Komunikasi Persuasif, *Crowdfunding.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dalam gerakan sosial dan penggalangan dana untuk membantu masyarakat terdampak bencana banjir Sumatera. Melalui akun Instagram, Ferry Irwandi menyampaikan informasi mengenai kondisi dan kebutuhan masyarakat terdampak, mengajak audiens berpartisipasi dalam *crowdfunding*, serta memberikan pembaruan mengenai penyaluran dan penggunaan dana bantuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Ferry Irwandi dalam gerakan sosial melalui *crowdfunding* bencana banjir Sumatera serta mengkaji efektivitas komunikasi digital dalam mendukung penggalangan donasi berdasarkan isi pesan, respons audiens, dan dampak *crowdfunding* dengan memperhatikan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode analisis konten (content analysis). Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap lima konten Instagram Ferry Irwandi yang berkaitan dengan *crowdfunding* bencana banjir Sumatera. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Teori komunikasi persuasif DeFleur dan Ball-Rokeach digunakan untuk mengkaji strategi psikodinamika, sosiokultural, dan the meaning construction.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga strategi komunikasi persuasif tersebut tampak dalam konten yang dianalisis, dengan strategi psikodinamika lebih dominan melalui penyampaian kondisi dan kebutuhan masyarakat terdampak untuk membangun perhatian dan kepedulian audiens. Strategi sosiokultural terlihat melalui penguatan solidaritas dan kebersamaan yang relevan dengan nilai *ta'awun* atau tolong-menolong dalam Q.S. Al-Mā'idah [5]: 2. Sementara itu, *the meaning construction* tampak melalui penyampaian informasi tentang

perkembangan penggalangan dana dan penyaluran bantuan, yang dapat dikaitkan dengan nilai amanah dalam Q.S. An-Nisā' [4]: 58. Efektivitas komunikasi digital dikaji melalui kesinambungan isi pesan, respons audiens, serta dampak *crowdfunding*. Data konten menunjukkan bahwa dana yang terhimpun mencapai lebih dari Rp10 miliar dari lebih dari 87.000 donatur, disertai informasi mengenai penyaluran bantuan di wilayah terdampak. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital Ferry Irwandi mendukung penyebaran informasi dan partisipasi dalam gerakan sosial.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Digital *Influencer* Ferry Irwandi Dalam Gerakan Sosial Perspektif Islam Melalui *Crowdfunding* Bencana Banjir Sumatera". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Gerakan, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Amat Zuhri, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Gerakan Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Mukoyimah, M. Sos., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dimas Prasetya, M. A., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom., selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan segala

bentuk kasih sayang selama menimba ilmu di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii
NOTA PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN iv
MOTTO xii
ABSTRAK xiii
KATA PENGANTAR xv
DAFTAR ISI xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
- **A. LATAR BELAKANG** 1
- **B. Rumusan Masalah** 6
- **C. Tujuan Penelitian** 6
- **D. Manfaat Penelitian** 6
- **E. Kajian Pustaka** 7
- **F. Metodologi Penelitian** 24

BAB II 32
STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF, KOMUNIKASI DIGITAL, *NEW MEDIA*, GERAKAN SOSIAL 32
- **A. Strategi Komunikasi Persuasif** 32
- **B. Komunikasi Digital** 37
- **C. New Media** 41
- **D. Gerakan Sosial melalui *Crowdfunding*** 46

BAB III 52
PROFIL FERRY IRWANDI DAN PLATFORM KITABISA 52
- **A. Profil Ferry Irwandi** 52
- **B. Akun Instagram Ferry Irwandi** 54
- **C. Platform Kitabisa sebagai sarana *crowdfunding*** 56
- **D. Temuan Komunikasi Digital Ferry Irwandi dalam Gerakan Sosial melalui *Crowdfunding* Bencana Banjir Sumatera** 57

BAB IV 71

ANALISIS STRATEGI DAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL.....71
A. Strategi Komunikasi Digital Ferry Irwandi Dalam Gerakan Sosial Melalui *Crowdfunding* Bencana Banjir Sumatera 71
B. Efektivitas Komunikasi Digital Ferry Irwandi dalam Meningkatkan Jumlah Donasi Bencana Banjir Sumatera.....81
BAB V 89
PENUTUP 89
A. Kesimpulan.....89
B. Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Postingan Instagram Ferry Irwandi 28
Tabel 4. 1 Sumber Olahan Peneliti.....71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir 22
Gambar 3. 1 Profil Ferry Irwandi 52
Gambar 3. 2 Akun Instagram Ferry Irwandi 54
Gambar 3. 3 Logo Platform Kitabisa.com.....56
Gambar 3. 4 Postingan Ferry Irwandi (1 Desember 2025).....58
Gambar 3. 5 Postingan Ferry Irwandi (2 Desember 2025).....62
Gambar 3. 6 Postingan Ferry Irwandi (4 Desember 2025).....65
Gambar 3. 7 Postingan Ferry Irwandi (6 Desember 2025).....67
Gambar 3. 8 Postingan Ferry Irwandi (23 Desember 2025).....69
Gambar 4. 1 Total Donasi Terkumpul dan Donatur…… 84
Gambar 4. 2 Update bantuan 5 Desember 2025 (Platform Kitabisa)....86

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam komunikasi, penyebaran informasi, dan interaksi sosial. Kehadiran internet serta platform media sosial tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga menghadirkan ruang publik baru yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi secara aktif dalam berbagai persoalan sosial dan kemanusiaan.[1] Saat ini, media sosial menjadi sarana komunikasi yang mampu menjangkau khalayak secara luas dengan cepat dan secara interaktif, sehingga memiliki potensi besar untuk memengaruhi opini publik dan mendorong tindakan kolektif.[2]

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan melalui media sosial berbasis internet seperti media sosial yang memungkinkan interaksi cepat, luas, dan bersifat dua arah, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan dan terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Konsep ini menjadi bagian penting dalam perkembangan komunikasi digital, termasuk melalui internet.[3] Melalui komunikasi, individu dapat memahami kebutuhan dirinya sendiri maupun kebutuhan orang

---

[1] Siti Ahsanul Haq and Ita Rodiah, "Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding," *QULUBANA: Jurnal Manajemen Gerakan* 3, no. 2 (2023): 1–17, https://doi.org/10.54396/qlb.v3i2.464.

[2] Christoffer Janson Randyca, Paskah Xaverius, Fransiskus Pernando, "Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Massa Dan Partisipasi Politik Masyarakat" 3, no. 5 (2024): 96–105.

[3] Herman, "Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Pola Komunikasi Pada Nilai- Nilai Budaya Masyarakat Modern," *Jurnal Professional* 11, no. 2 (2024): 505–10.

lain.[4] Efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh cara pesan dikemas, dari penggunaan bahasa yang sederhana, *storytelling* yang kuat, sehingga penyajian data yang jelas dan visual yang menarik agar mampu membangun perhatian, emosi, dan kepercayaan publik.

Di era media sosial saat ini, kehadiran *influencer* menjadi sangat relevan dan memegang posisi penting dalam proses komunikasi publik. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya berkat jumlah pengikut yang besar, tingkat keterlibatan yang tinggi, dan reputasi pribadi yang dibangun melalui *platform* media sosial. Dalam bidang kegiatan sosial, *influencer* bertindak sebagai penghubung efektif antara pesan kemanusiaan dan masyarakat umum. Kehadiran *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas suatu inisiatif sosial, karena pesan yang disampaikan berasal dari figur yang dipercaya oleh pengikutnya.[5]

Salah satu *influencer* yang aktif menggalang donasi untuk korban banjir di Sumatra adalah Ferry Irwandi. Ferry Irwandi dikenal sebagai *content creator* dan *influencer* yang sering membahas isu-isu sosial, pendidikan, serta kemanusiaan melalui konten-konten digital yang informatif dan kritis.[6] Selain menyampaikan informasi kepada publik, Ferry Irwandi juga aktif mengajak masyarakat untuk terlibat dalam berbagai aksi sosial, salah satunya adalah kegiatan *crowdfunding* bagi korban bencana alam.

Melalui *platform* media sosialnya, ia membagikan informasi tentang bencana yang sedang terjadi di Sumatera

---

[4] Yoki Yusanto Wida Nofiasari, Febi Ramadhani Rusdin et al., *STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL*, 2024.

[5] Alma Aninditha Zalianty and Daniel Handoko, "Analisis Kredibilitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness @ Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram," *DIALOGIKA* 2 (2026): 93–106.

[6] Muhamad Ridlo S, "Profil Dan Sosok Ferry Irwandi Yang Galang Dana Rp10,3 Miliar Dalam 24 Jam Untuk Korban Bencana Sumatera," Universitas Komputama Cilacap Universitas Komputama Cilacap Ideologies, Digital-Economist, Adaptive, Leadership, 2025.

yang menarik perhatian pengikutnya untuk mengetahui lebih dalam bagaimana keadaan di sana. Ia tidak hanya membagikan informasi tentang kondisi korban bencana, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam membantu para korban yang ada di sana melalui *platform crowdfunding*. Pesan-pesan ini disajikan dalam format naratif, visual, dan argumentatif yang efektif dalam menarik minat audiens. Respons publik yang luas terhadap seruan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan telah memiliki dampak signifikan dalam mendorong partisipasi masyarakat untuk membantu para korban bencana.[7] Berkat pengaruhnya di media sosial yang cukup kuat membuat Ferry Irwandi mendapatkan donasi kurang lebih sepuluh miliar dalam waktu singkat untuk korban banjir di Sumatera.

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi informasi, serta menciptakan berbagai bentuk konten, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, dll.[8] Dalam situasi bencana, fungsi media sosial menjadi semakin krusial. Data terkait bencana alam dapat disebarkan secara instan melalui berbagai saluran digital, baik dalam bentuk teks, foto, maupun rekaman video. Kecepatan penyebaran informasi memungkinkan masyarakat untuk segera memahami kondisi di lokasi kejadian, menilai tingkat urgensi, dan merespons situasi darurat dengan lebih responsif. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai mekanisme efisien untuk mengorganisir bantuan dan menghubungkan mereka yang membutuhkan dengan individu atau kelompok yang bersedia memberikan dukungan.

---

[7] Silvi Rahmawati et al., "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM EDUKASI DAN MITIGASI BENCANA DI ERA DIGITAL," *Dharmawangsa* 19 (2025): 23–33.

[8] A Rafiq, "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT," *Global Komunika* Vol. 3 No. (2020).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana komunikasi digital saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, reels, stories, serta berinteraksi melalui fitur komentar dan pesan. Keunggulan Instagram dalam menyajikan konten visual dan kemudahan penyebaran informasi menjadikannya sebagai media yang efektif untuk membangun komunikasi dengan audiens secara luas. Selain sebagai sarana hiburan, Instagram juga dimanfaatkan untuk kegiatan edukasi, kampanye sosial, gerakan, hingga penggalangan dana kemanusiaan. Karakteristik yang interaktif dan partisipatif menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang mampu menghubungkan komunikator dengan audiens secara cepat dan efektif.[9]

Banjir yang terjadi di beberapa wilayah di Sumatera pada akhir tahun 2025 merupakan contoh konkret penggunaan media sosial dalam situasi darurat. Data resmi BNPB hingga 5 Desember 2025 menunjukkan bahwa banjir di Sumatera mengakibatkan 867 korban meninggal dunia, 521 orang hilang, dan lebih dari 835 ribu warga mengungsi di kabupaten/kota pada tiga provinsi. Banjir tersebut menyebabkan kerusakan yang cukup parah, termasuk kerusakan kawasan permukiman, gangguan rute transportasi, penghentian aktivitas ekonomi masyarakat, dan peningkatan permintaan bantuan logistik serta layanan darurat. Situasi ini memerlukan tanggapan segera dari berbagai pihak, tidak hanya pemerintah dan organisasi kemanusiaan, tetapi juga masyarakat umum yang memiliki empati sosial terhadap sesama.

Gerakan sosial merupakan bentuk tindakan kolektif yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk merespons suatu persoalan yang menjadi perhatian bersama. Dalam konteks kemanusiaan, gerakan sosial dapat diwujudkan melalui

[9] B. C. S. A. Rahmau'dina, R. W., Fredico, M., & Pradana, "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFÉ," *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* 04, no. 03 (2024): 11–18.

berbagai kegiatan, seperti penyebaran informasi, penggalangan bantuan, dan ajakan kepada masyarakat untuk terlibat dalam upaya membantu kelompok yang terdampak suatu peristiwa. Perkembangan teknologi digital turut membuka peluang bagi gerakan sosial untuk dilakukan melalui media sosial. Media sosial memungkinkan informasi mengenai suatu persoalan disebarluaskan kepada khalayak yang lebih luas, sekaligus menjadi sarana untuk mengajak masyarakat memberikan dukungan. Dengan demikian, komunikasi digital dapat menjadi salah satu unsur penting dalam menghubungkan persoalan sosial dengan partisipasi masyarakat dalam suatu gerakan.

Perkembangan media digital memperluas peluang terbentuknya gerakan sosial karena informasi dapat disebarkan dengan cepat, menjangkau masyarakat lintas wilayah, dan membuka ruang bagi audiens untuk merespons serta berpartisipasi. Dalam situasi bencana, konten digital dapat membantu masyarakat memahami kondisi di lapangan, mengenali kebutuhan mendesak, dan mengetahui cara memberikan dukungan. Dengan demikian, komunikasi digital dapat menjadi salah satu sarana yang mendukung koordinasi kepedulian dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kemanusiaan.

Dengan kemajuan teknologi dan platform media sosial, *crowdfunding* telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir.[10] *Crowdfunding* kini tidak hanya terbatas pada bidang bisnis dan kreativitas, tetapi juga menjadi alat penting dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan. Melalui mekanisme ini, setiap individu dapat berkontribusi sesuai kemampuannya, sehingga keterlibatan sosial menjadi lebih adil dan inklusif. Pada dasarnya, konsep *crowdfunding* muncul dari

[10] Syahrul Hidayanto,dkk. *"Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial".* KOMASKAM. Vol. 4, No. 1. Maret 2022.

adanya keinginan masyarakat untuk saling membantu, baik dalam bidang sosial maupun kegiatan kreatif.[11]

Kesuksesan suatu kampanye *crowdfunding* sangat bergantung pada cara pesan disampaikan kepada audiens. Strategi komunikasi yang tepat memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan, memicu empati, dan mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan donasi. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam strategi komunikasi digital yang digunakan Ferry Irwandi sebagai *influencer* dalam gerakan sosial melalui *crowdfunding* bencana banjir Sumatera di akun Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi digital Ferry Irwandi dalam gerakan sosial melalui *crowdfunding* melalui akun Instagram?
2. Bagaimana efektivitas komunikasi digital Ferry Irwandi dalam meningkatkan jumlah donasi bencana banjir Sumatera?

C. Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi digital Ferry Irwandi dalam gerakan sosial melalui *crowdfunding* bencana banjir Sumatera pada akun Instagram.
2. Mengetahui efektivitas komunikasi digital Ferry Irwandi dalam meningkatkan jumlah donasi bencana banjir Sumatera.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

---

[11] Fadli Azis Darmansyah Azis, "Peran Hadis Dalam Advertensi Layanan Urun Dana (Crowfunding) Syariah Pada Akun Instagram Shafiq Id," *Amsal Al-Qur'an: Jurnal Al-Qur'an Dan Hadis* 2, no. 1 (2025): 16–32, https://doi.org/10.63424/amsal.v2i1.217.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi digital dan komunikasi persuasif dalam gerakan sosial melalui media digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh digital *influencer* dalam menyampaikan pesan sosial, membangun kepedulian masyarakat, serta mendorong partisipasi publik melalui kegiatan *crowdfunding*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi digital, peran digital *influencer* dalam gerakan sosial, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana penggalangan dana untuk kegiatan kemanusiaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *influencer*, *content creator*, maupun penggiat kegiatan sosial dalam memahami strategi komunikasi digital yang dapat digunakan untuk membangun kepedulian dan mendorong partisipasi masyarakat melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi masyarakat mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran informasi, penggerak gerakan sosial, serta penggalangan dana berbasis *crowdfunding.*

E. Kajian Pustaka

1. Analisis Teori

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif dari Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball Rokeach, teori komunikasi digital, serta konsep gerakan sosial untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh *influencer* dalam melakukan gerakan sosial yang mampu mendorong partisipasi masyarakat melalui *crowdfunding*.

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

Konsep komunikasi persuasif dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam buku *Theories of Mass* Communication.[12] Teori komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur, strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dengan pengelolaan komunikasi secara efektif, yaitu mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku individu maupun audiens.[13] Dalam teori ini, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki unsur persuasi yang bertujuan memengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu. Penentu keberhasilan komunikasi persuasif adalah isi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.[14] Berikut penjelasan mengenai ketiga perspektif tersebut sebagai berikut:

1) Psikodinamika

Perspektif psikodinamika menitikberatkan pada perubahan aspek psikologis individu melalui penyampaian pesan yang bersifat emosional. Dengan kata lain, pesan dirancang untuk membangkitkan respons perasaan sekaligus mempengaruhi cara berpikir

---

[12] Sandra J. DeFleur, Melvin L.; Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, 2003.

[13] Nur Fadhilah Rachmawati Gilang Gusti Aji, "STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF OLEH KOMUNITAS PEMUDA BERKAIN SURABAYADALAM MELESTARIKAN KAIN TRADISIONAL," *Commercium* 7, no. 1 (2023): 179–89.

[14] Prodi Ilmu Komunikasi et al., "KOMUNIKASI PERSUASIF INSAN GENRE SEBAGAI STRATEGI PREVENTIF PERNIKAHAN DINI PADA KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN PONOROGO Whima Sisterikoyasa" 04 (2021).

melalui pendekatan yang personal dan langsung.[15] Proses komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek internal dalam diri manusia, seperti emosi, motivasi, pesan, kebutuhan, sikap, dan pengalaman pribadi. Dalam perspektif ini, pesan yang efektif adalah pesan yang mampu menyentuh sisi emosional audiens sehingga dapat membangkitkan perhatian, empati, serta dorongan untuk bertindak.[16]

Psikodinamika juga menjelaskan bahwa individu akan merespons pesan berdasarkan kebutuhan dan keadaan psikologis yang mereka miliki. Oleh karena itu, pesan yang disusun secara persuasif harus mampu menyesuaikan dengan kondisi audiens, misalnya melalui penggunaan bahasa yang menyentuh, visual yang menggugah perasaan, serta narasi yang dapat menimbulkan rasa empati. Dalam konteks media digital, penggunaan elemen visual seperti gambar dan video memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan emosional audiens. Dengan demikian, emosi yang terbangun tersebut diharapkan dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan

[15] La Here Kaharfin Raiqa Razwa Taba , Citra F.I.L Dano Putri, "Strategi Komunikasi Persuasif Petugas LPKA Dalam Program Pembinaan Di LPKA Kelas II Gorontalo," *Jurnal JAMBURA* Vol. 3 No. (2025).

[16] Muhammad Ramdhani Muhammad Fariz Firdaus, Yanti Tayo, "Komunikasi Persuasif Ceo Coffee Shop Dalam Menarik Minat Investor(Studi Kasus Pada Mahakan Coffee Bogor)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 5 (2023): 377–85.

crowdfunding sebagai bentuk aksi nyata dari kepedulian sosial.[17]

2) Sosiokultural

Perspektif sosiokultural dalam teori komunikasi persuasif menjelaskan bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan budaya tempat individu tersebut berada. Selain itu, perilaku manusia juga dipengaruhi oleh berbagai kekuatan eksternal yang berasal dari luar diri individu.[18] Menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach, komunikasi memiliki kekuatan untuk membentuk dan memperkuat norma sosial, nilai budaya, serta pola perilaku dalam masyarakat. Oleh karena itu, pesan komunikasi yang disampaikan akan lebih efektif apabila selaras dengan nilai dan norma yang dianut oleh audiens.

Dalam perspektif ini, individu cenderung mengikuti perilaku yang dianggap sesuai dengan lingkungan sosialnya. Hal ini, dapat terjadi karena adanya tekanan sosial, keinginan untuk diterima dalam kelompok, serta pengaruh dari orang-orang di sekitarnya. Media digital dalam hal ini berperan sebagai ruang sosial baru yang memungkinkan terbentuknya norma dan tren tertentu, termasuk

[17] Media Sucahya Damayanti Masduki, Anita Septiani Rosana, Mohamad Pandu Ristiyono, Enjang Pera Irawan, Sri Hartati, Ratih Siti Aminah, Bulkis, Fikri Akbar, Zelfia, *Media Sosial Dalam Ilmu Komunikasi*, 2025.

[18] Pendidikan Dan et al., "Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Gerakan Melalui New Media" 2, no. 2 (2021).

dalam hal kepedulian sosial dan kegiatan donasi.[19]

3) *The Meaning Construction*

Perspektif *Meaning Construction* dalam teori komunikasi persuasif menekankan bahwa komunikasi merupakan proses pembentukan makna yang dilakukan secara aktif oleh audiens, agar memberikan pemahaman yang mudah dimengerti audiens.[20] Menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach, pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak secara otomatis diterima begitu saja oleh audiens, melainkan diinterpretasikan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang individu masing-masing.[21] Audiens dapat menafsirkan pesan tersebut sebagai kesempatan untuk berbuat baik, menjalankan ajaran agama, atau menunjukkan solidaritas terhadap sesama. Makna yang terbentuk inilah yang kemudian mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata, seperti berdonasi.

b. Komunikasi Digital

Menurut Castells, komunikasi digital merupakan bagian dari transformasi besar dalam masyarakat modern yang disebut sebagai *network society* atau masyarakat jaringan. Suatu bentuk komunikasi di mana individu mampu membuat dan

---

[19] Serlly, "Pendekatan Komunikasi Persuasif Di Akun TikTok @somethincofficial Untuk Meningkatkan Interaksi Dengan Pengikut," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 8, no. 1 (2025).

[20] Olga F Yohana and Elis Yulianti, "Strategi Komunikasi Persuasif Kepala Sekolah SDI Al Azhar 7 Sukabumi Dalam Pengimplementasian Gerakan Literasi Sekolah Pendahuluan Metode" 13, no. 2 (2023): 1108–15.

[21] Rudy C Tarumingkeng, *Media System Dependency Theory (Ball-Rokeach and Melvin DeFleur) 1976*, 2025.

menyebarkan pesan secara luas tanpa bergantung pada lembaga media atau redaksi konvensional.[22] Dalam konsep ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah mengubah secara fundamental pola interaksi antarmanusia, penyampaian pesan, serta pembentukan hubungan sosial. Komunikasi tidak lagi berlangsung secara konvensional dan satu arah seperti pada media tradisional, melainkan berkembang menjadi proses yang lebih kompleks, interaktif, dan terhubung dalam jaringan global.

Dalam pandangan Castells, komunikasi digital memungkinkan setiap individu tidak hanya berfungsi sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai pencipta informasi. Hal ini dikenal dengan konsep *mass self-communication*, yaitu bentuk komunikasi di mana individu dapat secara mandiri memproduksi pesan, menentukan isi pesan, serta mendistribusikannya kepada khalayak luas melalui media digital. Konsep *mass self-communication* mencakup tiga unsur utama, yaitu *self-generated*, *self-directed*, dan *self-selected,* yang memberikan kebebasan bagi individu untuk membuat konten, mengelola penyebarannya, serta menentukan sendiri audiens yang dituju.[23] Dengan demikian, kekuasaan dalam proses komunikasi tidak lagi terpusat pada institusi media besar, melainkan tersebar kepada individu yang memiliki akses terhadap teknologi digital.

---

[22] Aditia Esthy Kurniawati et al., "Analisis Perkembangan Dan Relevansi Teori Komunikasi Digital Dalam Era Media Sosial : Suatu Kajian Literatur" 4, no. 3 (2024): 124–34.

[23] Erna Febriani and Veronika Desi Ratna, "Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia Dalam Membangun Personal Brand Di Instagram" 10, no. 2 (2025): 546–61.

Selain itu, komunikasi digital juga ditandai dengan kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan tanpa batas ruang serta waktu. Pesan dapat disampaikan secara real-time dan menjangkau audiens dalam skala yang sangat luas, bahkan lintas wilayah dan negara. Hal ini menjadikan komunikasi digital sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun opini publik, serta menggerakkan tindakan sosial. Efektivitas komunikasi digital dapat dilihat dari kemampuan pesan yang disampaikan oleh Ferry Irwandi dalam menarik perhatian, membangun empati, serta mendorong tindakan audiens melalui platform media sosial.[24] Beberapa aspek efektivitas komunikasi digital, yaitu: (1) intensitas pesan, (2) respons audiens, dan (3) dampak *crowdfunding*. Di sisi lain, komunikasi digital juga bersifat interaktif, di mana audiens dapat memberikan respons secara langsung terhadap pesan yang diterima, sehingga tercipta hubungan timbal balik antara komunikator dan audiens.[25]

c. New Media

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah melahirkan media baru (*new media*) yang mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berinteraksi. Media baru merupakan bentuk media yang berbasis teknologi digital dan internet yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga

[24] Juang P Meliala and Selamat Riadi, "Efektivitas Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Studio Estetika . Id The Effectiveness of Digital Communication on Increasing the Number of Customers at Studio Estetika . Id" 7, no. 4 (2025): 1224–30, https://doi.org/10.34007/jehss.v7i4.2605.

[25] M. Nashoihul Ibad, "Strategi Literasi Gerakan Digital Di Era Media Sosial TikTok: Tantangan Dan Peluang" 2, no. 2 (2025): 145–56, https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189.

berpartisipasi secara aktif dalam memproduksi, menyebarkan, dan menanggapi pesan. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media baru menawarkan komunikasi yang lebih interaktif, fleksibel, dan tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu.[26]

Menurut Pierre Lévy, media baru merupakan lingkungan digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dan partisipasi aktif antarpengguna dalam suatu jaringan komunikasi.[27] Melalui media baru, setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Karakteristik tersebut menjadikan media baru sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan berbagai pesan, termasuk pesan sosial, pendidikan, maupun gerakan kepada khalayak yang lebih luas.

Salah satu bentuk media baru yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti unggahan foto, video, *reels*, *stories*, *caption*, dan kolom komentar yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan audiens. Fitur-fitur tersebut memberikan peluang bagi individu maupun kelompok untuk membangun interaksi, menyebarkan informasi, serta menggerakkan partisipasi publik terhadap isu-isu tertentu.[28]

d. Gerakan Sosial dalam Perspektif Islam

---

[26] Jurnal Ilmu Sosial et al., "Peran Teknologi Dalam Transformasi Digital : Tantangan Dan Peluang Untuk Organisasi Dan Bisnis" 3, no. 6 (2025): 1064–72.

[27] Nuriyati Samatan, Jun Firmansyah, and R Z Rasyid, "An Analysis of Instagram as a Government Public Information Platform Through Piere Levy ' s Theory" 2, no. 1 (2026): 32–42.

[28] Vira Indar Nevyra, Sori Monang, and Abdul Karim Batubara, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi" 1, no. 2 (2021): 49–56.

Gerakan sosial dalam perspektif Islam merupakan bentuk keterlibatan individu maupun kelompok dalam melakukan kebaikan dan membantu sesama berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam. Gerakan sosial tidak hanya diwujudkan melalui kegiatan keagamaan, tetapi juga melalui tindakan nyata untuk menjawab persoalan sosial dan kemanusiaan, seperti membantu masyarakat yang mengalami bencana. Dalam hal ini, Islam menekankan pentingnya kepedulian terhadap sesama sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang dapat diwujudkan melalui tindakan kolektif[29].

Salah satu prinsip yang mendasari gerakan sosial dalam Islam adalah ta'awun atau tolong-menolong dalam kebaikan. Prinsip tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al-Mā'idah [5]: 2, yang mengajarkan umat Islam untuk saling membantu dalam kebajikan dan ketakwaan. Selain itu, nilai amanah dalam Q.S. An-Nisā' [4]: 58 menekankan pentingnya tanggung jawab dalam menjalankan kepercayaan. Kedua nilai tersebut dapat menjadi landasan untuk memahami kegiatan sosial yang melibatkan partisipasi masyarakat, termasuk pengumpulan dan penyaluran bantuan bagi kelompok yang membutuhkan.

Dalam penelitian ini, perspektif Islam digunakan untuk melihat nilai tolong-menolong, solidaritas, kepedulian sosial, dan tanggung jawab dalam gerakan sosial Ferry Irwandi melalui akun Instagram. Ajakan berdonasi dan penyampaian informasi mengenai perkembangan bantuan dalam crowdfunding bencana banjir Sumatera dikaji sebagai bentuk komunikasi yang mendorong keterlibatan

[29] Wawan Masudi, "ISLAMIC ORGANISATIONS, INTER-RELIGIOUS PHILANTHROPY AND WELFARE IN DISASTER: Some Experiences from West Nusa Tenggara, Indonesia," *Ulumua* 24, no. 2 (2024): 988–1016.

masyarakat dalam membantu korban bencana. Perspektif ini digunakan sebagai landasan normatif untuk memahami nilai-nilai Islam yang relevan dengan gerakan sosial tersebut, bukan untuk menyimpulkan bahwa seluruh tindakan Ferry Irwandi secara langsung merupakan aktivitas dakwah keagamaan.

2. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan disajikan melalui ringkasan singkat penelitian-penelitian sebelumnya guna mengidentifikasi persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari hal ini adalah untuk menunjukkan relevansi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mencakup:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Ratna Dewi dan Willy Bachtiar (2025) dalam jurnal berjudul "Strategi Komunikasi Digital melalui Produksi Konten Video oleh *Content Creator* di Redaksi Suara.Com" menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital bergantung pada kualitas konten video, strategi distribusi yang sesuai, serta tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan serta interaksi dengan audiens.[30] Persamaan penelitian Indah

[30] Indah Ratna Dewi and Willy Bachtiar, "Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator Di Redaksi Suara . Com Digital Communication Strategy Through Video Content Production by Content Creators at Suara . Com Editorial Team" 8, no. 5 (2025): 2517–31, https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620.

dan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai strategi komunikasi digital dalam media sosial untuk membangun interaksi dengan audiens. Penelitian Indah berfokus pada media digital (Suara.Com) sebagai lembaga, sedangkan penelitian ini berfokus pada individu *influencer* (Ferry Irwandi) dalam melakukan gerakan sosial melalui *crowdfunding*.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Jamilatul Maisyaroh (2024) dalam jurnal "Strategi Komunikasi Digital Dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nuruk Jadid" menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara. Penelitian ini bertujuan mengungkap cara pengelolaan komunikasi digital di lembaga pendidikan guna membangun hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan citra lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan meliputi pemanfaatan media sosial, website, dan platform komunikasi seperti Whatsapp untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat internal. Selain itu, komunikasi digital yang efektif mampu membentuk opini publik yang positif dan meningkatkan brand image lembaga pendidikan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi untuk memengaruhi publik. Selain itu, penelitian keduanya menggunakan pendekatan yang menekankan bagaimana pesan disampaikan melalui media digital agar lebih efektif menjangkau khalayak yang lebih luas. Penelitian Jamilatul berfokus pada lembaga pendidikan (humas sekolah) dalam membangun brand image, sedangkan penelitian ini berfokus pada Ferry Irwandi sebagai influencer dalam

melakukan gerakan sosial melalui *crowdfunding*. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji strategi komunikasi digital oleh influencer dalam konteks gerakan sosial dalam penggalangan dana bencana, yang belum dibahas dalam penelitian tersebut.[31]

c. Penelitian yang dilakukan Ciek Julyati Hisyam, dkk (2024) dalam jurnal "Analisis Platform Kitabisa.com sebagai Praktik Crowdfunding dan Dampaknya bagi Masyarakat" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka untuk membedah bagaimana Kitabisa.com menjadi wadah gotong royong digital yang efektif di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform *crowdfunding* mampu memobilisasi solidaritas sosial secara cepat dan meningkatkan transparansi dalam pengelolaan dana publik. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai *crowdfunding* berbasis digital sebagai sarana penggalangan dana sosial di masyarakat. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk menganalisis fenomena sosial yang terjadi di media digital. Sedangkan terdapat perbedaan fokus di mana penelitian Ciek, dkk lebih menekankan pada struktur kelembagaan dan dampak platform secara umum, sementara penelitian ini secara khusus menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh *influencer* Ferry Irwandi dalam gerakan sosial untuk penanganan bencana banjir di Sumatera. Penelitian Ciek,dkk. Kemampuan platform dalam merespons krisis secara instan dalam hitungan jam menjadi rujukan penting untuk mendukung

[31] Jamilatul Maisyaroh, "Strategi Komunikasi Digital Dalam Membentuk Opini Publik Untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid" 7 (2024): 1571–78.

argumen mengenai efektivitas strategi komunikasi digital dalam situasi darurat bencana.[32]

d. Penelitian yang dilakukan Salman AlFauzan dan Slamet Parsono (2024) dalam jurnal "Personal Branding Ridwan Kamil melalui Instagram *@ridwankamil*" menunjukkan bahwa penggunaan platform digital berperan krusial dalam membentuk citra diri serta kedekatan dengan audiens. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa personal branding dibentuk melalui beberapa aspek, di antaranya spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, dan visibilitas yang ditampilkan secara konsisten melalui konten yang diunggah. Selain itu, gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta interaksi aktif dengan audiens menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi positif di masyarakat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya terletak pada tampilan citra semata, tetapi juga pada kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui media sosial. Hal ini relevan dengan penelitian ini, karena influencer Ferry Irwandi juga memanfaatkan media sosial untuk membangun kedekatan dengan audiens serta menyampaikan pesan-pesan sosial yang bersifat persuasif. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan media sosial Instagram sebagai objek kajian komunikasi digital. Selain itu, kedua penelitian membahas bagaimana seorang tokoh publik memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk membangun interaksi dengan audiens. Sedangkan perbedaan antara penelitian

[32] Ciek Julyati Hisyam et al., "Analisis Platform Kitabisa.Com Sebagai Praktik Crowdfunding Dan Dampaknya Bagi Masyarakat," *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 1, no. 3 (2024): 782–90.

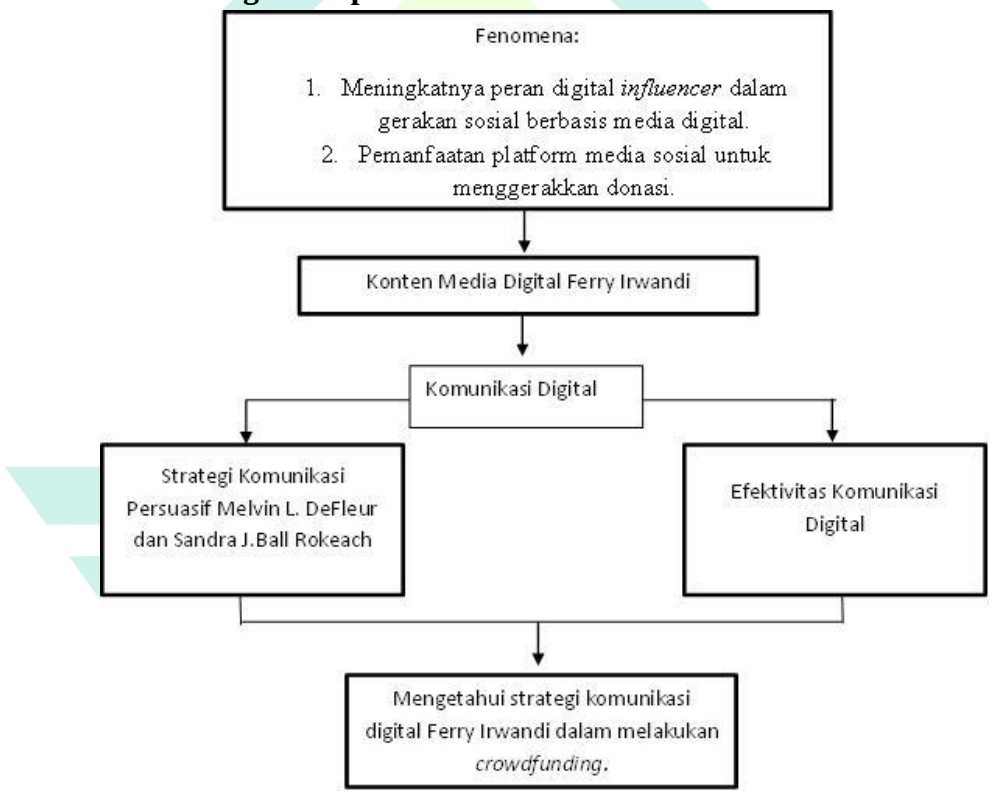
Salman dan penelitian ini terletak pada fokus kajian. Penelitian Salman lebih menitikberatkan pada pembentukan personal branding, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif dalam konteks gerakan sosial melalui *crowdfunding.* Meskipun demikian, penelitian tersebut tetap memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana kredibilitas dan citra seorang komunikator dapat mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens.[33]

e. Penelitian Rahmi Wahyuni dan Siti Rahman Harahap (2023) dalam judul "Efektivitas Media Sosial sebagai Media Gerakan pada Era Digital: Study Literature Review" menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada masyarakat luas. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan gerakan, terutama kepada generasi milenial yang aktif menggunakan media digital. Selain itu, efektivitas gerakan melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas komunikator (da'i), pengemasan pesan, metode penyampaian, serta intensitas interaksi dengan audiens. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa yang disampaikan melalui media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap pemahaman dan sikap audiens, terutama jika dikemas secara menarik, singkat, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, melainkan juga sebagai media komunikasi persuasif

[33] Salman Alfauzan and Slamet Parsono, "PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MELALUI INSTAGRAM @ Ridwankamil PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL THROUGH INSTAGRAM @ Ridwankamil" 2, no. 2 (2024).

yang mampu memengaruhi audiens. Relevansi studi tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana gerakan komunikasi serta cara penyampaian pesan untuk memengaruhi audiens. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian tersebut lebih berfokus pada efektivitas media sosial secara umum sebagai media gerakan dengan menganalisis berbagai platform media sosial. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi digital Ferry Irwandi dalam gerakan sosial melalui *crowdfunding*.[34]

3. Kerangka Berpikir



[34] Rahmi Wahyuni and Rahma Harahap, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Gerakan Pada Era Digital : Study Literature Review" 29 (2023): 162–72.

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berawal dari fenomena meningkatnya peran digital *influencer* dalam menggerakkan partisipasi masyarakat melalui media digital. Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadikan media sosial sebagai ruang untuk menyampaikan informasi, membangun kepedulian, serta menghubungkan masyarakat dengan berbagai persoalan sosial dan kemanusiaan. Selain berfungsi sebagai media informasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk menggerakkan kegiatan sosial, salah satunya melalui mekanisme *crowdfunding* atau penggalangan dana yang melibatkan partisipasi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi sarana untuk mendorong keterlibatan publik dalam merespons persoalan sosial, termasuk membantu masyarakat yang terdampak bencana.

Ferry Irwandi sebagai *influencer* memanfaatkan media digital, khususnya Instagram, dalam menyampaikan informasi dan menggerakkan partisipasi masyarakat melalui kegiatan *crowdfunding* bagi korban bencana banjir Sumatera. Sebagai komunikator, Ferry Irwandi memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi yang digunakan menjadi aspek penting untuk dikaji karena berkaitan dengan cara informasi mengenai kondisi masyarakat terdampak disampaikan, bagaimana kepedulian dan solidaritas masyarakat dibangun, serta bagaimana audiens diajak untuk berpartisipasi dalam kegiatan penggalangan dana. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital Ferry

Irwandi dalam menggerakkan gerakan sosial melalui *crowdfunding* pada akun Instagram.

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang terdiri atas tiga perspektif utama, yaitu psikodinamika, sosiokultural, dan *the meaning construction*. Perspektif psikodinamika digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan yang memuat kondisi dan kebutuhan masyarakat terdampak bencana dapat membangun perhatian, empati, dan kepedulian audiens. Perspektif sosiokultural digunakan untuk memahami bagaimana nilai solidaritas, kebersamaan, serta pengaruh lingkungan sosial dapat mendorong masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan penggalangan dana. Sementara itu, perspektif *the meaning construction* digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan, narasi, dan visual yang disampaikan melalui Instagram membentuk pemahaman audiens mengenai persoalan bencana dan *crowdfunding* sebagai salah satu bentuk partisipasi dalam gerakan sosial.

Ketiga perspektif tersebut digunakan untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Ferry Irwandi dalam menyampaikan pesan melalui media digital. Selanjutnya, penelitian ini juga mengkaji efektivitas komunikasi digital dalam mendukung penggalangan dana bagi korban banjir Sumatera. Efektivitas tersebut dianalisis berdasarkan data penggalangan dana yang tersedia dan dapat diverifikasi, seperti jumlah dana yang terkumpul, pencapaian target donasi apabila ditetapkan, serta perkembangan donasi selama periode penggalangan dana. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi digital yang digunakan Ferry Irwandi dalam menggerakkan gerakan sosial melalui *crowdfunding*, serta efektivitas komunikasi

tersebut dalam mendukung partisipasi masyarakat untuk membantu korban bencana banjir Sumatera.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.[35] Jenis penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi digital yang dilakukan *influencer* dalam menggerakkan partisipasi masyarakat pada gerakan sosial. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis, tetapi pada pemaknaan terhadap pesan, cara penyampaian, dan konteks komunikasi yang terjadi. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang menjelaskan temuan secara runtut, jelas, dan mendalam.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan media digital. Pendekatan ini dipilih karena objek penelitian berupa konten yang dipublikasikan dan disebarluaskan melalui media sosial, yaitu Instagram. Melalui pendekatan ini, peneliti memandang media digital bukan hanya sebagai sarana menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara komunikator dan audiens. Instagram memungkinkan pesan dikemas dalam berbagai bentuk, seperti foto, video, *reels*, dan *caption*, serta memungkinkan audiens memberi respons secara langsung melalui tanda suka, komentar, dan bagikan. Pendekatan media digital digunakan untuk melihat bagaimana *influencer* memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital dalam menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam gerakan sosial.

[35] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2017.

2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang tunggal, melainkan terbentuk melalui proses interaksi dan komunikasi antarindividu.[36] Dalam paradigma ini, suatu fenomena sosial dapat dipahami melalui proses interpretasi terhadap pesan dan konteks yang melingkupinya. Paradigma ini dipilih karena penelitian berupa memahami dan menafsirkan strategi komunikasi digital Ferry Irwandi dalam menyampaikan gerakan sosial melalui *crowdfunding* bencana banjir Sumatera di Instagram. Melalui paradigma ini, peneliti menganalisis bagaimana pesan mengenai kondisi masyarakat terdampak bencana, ajakan donasi, nilai solidaritas, serta informasi penyaluran bantuan direpresentasikan dalam konten Instagram Ferry Irwandi. Penafsiran dilakukan berdasarkan isi konten yang menjadi objek penelitian dengan memperhatikan konteks sosial yang melatarbelakanginya. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme menjadi landasan untuk menafsirkan makna pesan, sedangkan teori komunikasi persuasif Melvin DeFleur dan J.Ball-Rokeach digunakan untuk menganalisis strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *the meaning construction* yang terdapat dalam konten. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada interpretasi makna pesan dan strategi komunikasi yang direpresentasikan melalui konten Instagram, bukan pada pengukuran langsung perubahan persepsi atau perilaku audiens.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Ferry Irwandi sebagai digital *influencer* yang memanfaatkan media digital, khususnya Instagram, untuk menyampaikan

[36] Peter L. Berger & Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality*, n.d.

informasi dan menggerakkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial melalui *crowdfunding* bagi korban bencana banjir Sumatera. Pemilihan Ferry Irwandi sebagai subjek penelitian didasarkan pada aktivitas komunikasinya dalam menyampaikan pesan sosial, membangun kepedulian masyarakat, serta mengajak audiens berpartisipasi dalam penggalangan dana melalui media digital.

Selain Ferry Irwandi, penelitian ini juga memperhatikan audiens atau pengikut akun Instagram yang memberikan respons terhadap konten terkait penggalangan dana, seperti melalui komentar dan bentuk interaksi digital lainnya. Audiens tersebut menjadi bagian dari konteks interaksi yang diamati untuk memahami bagaimana pesan komunikasi diterima dan direspons dalam ruang digital. Pemilihan subjek dan data pendukung tersebut disesuaikan dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis strategi komunikasi digital Ferry Irwandi dalam menggerakkan gerakan sosial melalui *crowdfunding* serta mengkaji efektivitas komunikasi digital dalam mendukung penggalangan dana berdasarkan data yang tersedia dan dapat diverifikasi.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bersifat *virtual* atau nonfisik, yaitu ruang digital tempat berlangsungnya aktivitas komunikasi dan interaksi yang menjadi objek penelitian. Lokasi penelitian difokuskan pada akun Instagram Ferry Irwandi, khususnya unggahan yang berkaitan dengan kegiatan penggalangan dana melalui *crowdfunding* untuk membantu korban bencana banjir Sumatera.

Pemilihan Instagram sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fungsinya sebagai media komunikasi digital yang memungkinkan penyampaian informasi, penyebaran pesan sosial, serta interaksi antara komunikator dan audiens. Melalui platform tersebut, peneliti mengamati konten yang dipublikasikan, meliputi narasi, keterangan

unggahan (*caption*), foto atau video, ajakan berpartisipasi, serta respons audiens yang relevan dengan kegiatan penggalangan dana. Pengamatan terhadap aktivitas komunikasi di ruang digital ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi yang digunakan Ferry Irwandi dalam membangun kepedulian dan mendorong partisipasi masyarakat dalam gerakan sosial melalui *crowdfunding*.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang didapat secara langsung dari objek penelitian.[37] Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konten media digital yang dibuat dan disebarkan oleh Ferry Irwandi, seperti unggahan di platform media sosial, khususnya Instagram, dalam kurun waktu 1 Desember 2025- 23 Desember 2025) yang berkaitan dengan kegiatan gerakan sosial dan *crowdfunding* bencana.

NO	Tanggal Penayangan	Link
1.	1 Desember 2025	https://www.instagram.com/reel/DRthoVCEYX-/?igsi=MTB2NWE0ZXIxb2Viag==
2.	2 Desember 2025	https://www.instagram.com/reel/DRwwceyj-Na/?igsi=MTZ3Z25xNG9wYjNzeA==
3.	4 Desember 2025	https://www.instagram.com/reel/DR1-aWwE7kM/?igsi=bW1sZ

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, 2022.

		HAwN2lucWM2
4.	6 Desember 2025	https://www.instagram.com/reel/DR6RMfSEQS-/?igsi=MWdlZHdqeGYwb3B4bA==
5.	23 Desember 2025	https://www.instagram.com/reel/DSmwYhik3jO/?igsi=MWd2bWpscTNwNWhuNw==

Tabel 1.1 Postingan Instagram Ferry Irwandi

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.[38] Data ini meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumen lain yang berkaitan dengan komunikasi digital, influencer, gerakan sosial, dan *crowdfunding*. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis dalam penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Ferry Irwandi melalui media sosial. Peneliti mengamati konten yang diunggah, seperti video, caption, jumlah interaksi, serta komentar audiens pada konten *crowdfunding* bencana banjir yang dilakukan Ferry Irwandi. Observasi ini bersifat nonpartisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung

[38] Sugiyono.

dalam aktivitas yang diamati, melainkan hanya sebagai pengamat.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), video, caption, komentar, serta konten dari media sosial yang berkaitan dengan aktivitas gerakan sosial dan *crowdfunding.* Data ini digunakan sebagai bahan utama dalam proses analisis.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten (*content analysis*). Analisis konten merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan menafsirkan isi pesan yang terkandung dalam suatu media komunikasi. . Dalam penelitian ini, analisis konten dilakukan terhadap unggahan Instagram Ferry Irwandi yang berkaitan dengan kegiatan *crowdfunding* bencana banjir Sumatera, baik berupa foto, video, *reels*, *caption*, maupun bentuk konten lainnya. Teknik analisis data memiliki empat tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan melalui pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi.[39] Dalam penelitian ini, peneliti menyaring konten-konten yang relevan dengan strategi komunikasi digital Ferry Irwandi dalam kegiatan gerakan sosial melalui *crowdfunding* bencana.

b. Penyajian Data

[39] Halimah Sa'diyah Qomaruddin, "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley,Miles Dan Huberman," *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.

Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola strategi komunikasi yang digunakan. Data dapat disajikan dalam bentuk narasi, tabel, maupun pengelompokan tema berdasarkan jenis konten pesan dan respons audiens.

c. Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan dengan menafsirkan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan. Pada tahap ini, peneliti tidak hanya menguraikan isi konten, tetapi juga menghubungkannya dengan kerangka teori yang digunakan serta konteks peristiwa, yaitu bencana banjir Sumatera dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital. Melalui penafsiran ini, peneliti menjelaskan maksud pesan, alasan strategi tertentu digunakan, serta kaitannya dengan respons audiens dan partisipasi masyarakat dalam gerakan sosial. Interpretasi dilakukan secara berulang dengan membaca kembali konten dan membandingkan antartemuan agar hasilnya konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.[40]

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi data yang telah dianalisis untuk memperoleh pemahaman tentang strategi komunikasi digital yang digunakan. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan akan terus diverifikasi selama proses penelitian hingga mencapai hasil yang valid.

---

[40] Cecilie Nørby, Lyhne Jens, and Thisted Merete, "Qualitative Content Analysis – Framing the Analytical Process of Inductive Content Analysis to Develop a Sound Study Design," *Quality & Quantity* 59, no. 6 (2025): 5329–49, https://doi.org/10.1007/s11135-025-02220-9.

8. Sistematika

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, penelitian terdahulu, tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, meliputi teori strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, komunikasi digital menurut Manuel Castells, n*ew media* dan gerakan sosial melalui *crowdfunding*. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, yaitu profil Ferry Irwandi, aktivitas gerakan sosial yang dilakukan, serta gambaran penggunaan media digital dan *crowdfunding* dalam kegiatan tersebut.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi digital yang dilakukan Ferry Irwandi dalam gerakan sosial melalui *crowdfunding.*

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi digital Ferry Irwandi dalam melakukan gerakan sosial melalui *crowdfunding* benc ana banjir Sumatera menunjukkan penggunaan strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *the meaning construction*, dengan strategi psikodinamika yang lebih dominan. Ferry menyampaikan kondisi dan kebutuhan masyarakat terdampak bencana melalui Instagram untuk membangun perhatian dan kepedulian audiens serta mendorong partisipasi dalam kegiatan *crowdfunding*. Strategi sosiokultural digunakan melalui penguatan nilai solidaritas, kebersamaan, dan keterlibatan masyarakat dalam membantu korban bencana, yang sejalan dengan ajaran Islam dalam Q.S. Al-Mā'idah [5]: 2 tentang tolong-menolong dalam kebajikan. Sementara itu, strategi *the meaning construction* diterapkan melalui penyampaian informasi secara berurutan mengenai penggalangan dana, kebutuhan masyarakat terdampak, proses penyaluran bantuan, dan perkembangan penggunaan dana, sehingga *crowdfunding* dapat dipahami sebagai bentuk kepedulian dan tindakan sosial yang memerlukan tanggung jawab. Hal ini dapat dikaitkan dengan nilai amanah dalam Q.S. An-Nisā' [4]: 58. Ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital Ferry Irwandi tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyampaikan ajakan berdonasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun pemahaman mengenai kondisi masyarakat terdampak bencana, menguatkan nilai solidaritas dan tolong-menolong, serta menyampaikan pentingnya tanggung jawab dalam penyaluran bantuan.

2. Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan jumlah donasi pada bencana banjir Sumatera dapat dikatakan cukup efektif. Hal ini bisa dilihat dari jumlah donasi yang terkumpul lebih dari Rp10 miliar. Hal ini dapat dilihat melalui intensitas pesan, respons audiens, dan dampak *crowdfunding*. Intensitas pesan terlihat dari penyampaian informasi secara berkelanjutan, respons audiens terlihat melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *repost*, sedangkan dampak *crowdfunding* terlihat dari capaian penggalangan dana lebih dari Rp10 miliar dari lebih dari 87.000 orang serta penyaluran bantuan kepada masyarakat terdampak bencana. Dengan demikian, komunikasi digital Ferry Irwandi menunjukkan adanya keterlibatan audiens dan dukungan terhadap pelaksanaan *crowdfunding* sebagai bentuk gerakan sosial.

B. Saran

1. Saran Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi digital, komunikasi persuasif, dan gerakan sosial melalui *crowdfunding*. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Ferry Irwandi sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan melalui Instagram. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dari sudut pandang audiens dengan mengkaji respons, resepsi, atau persepsi masyarakat terhadap komunikasi digital dalam kegiatan *crowdfunding*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut hubungan antara intensitas pesan, respons audiens, dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan *crowdfunding* melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.

2. Saran Praktis

   Bagi Ferry Irwandi, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengembangkan komunikasi digital pada kegiatan gerakan sosial dan *crowdfunding* melalui Instagram. Penyampaian informasi secara berkelanjutan mengenai kondisi

masyarakat terdampak bencana, perkembangan penggalangan dana, penyaluran bantuan, dan laporan realisasi *crowdfunding* dapat terus dipertahankan dengan penyajian yang jelas, teratur, dan mudah dipahami. Selain itu, respons audiens melalui fitur interaksi Instagram dapat dimanfaatkan untuk menjaga keterlibatan masyarakat serta memperkuat transparansi dan kepercayaan dalam kegiatan sosial.

Bagi pengelola kegiatan *crowdfunding* dan masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana kegiatan sosial, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menggunakan media digital tidak hanya sebagai sarana penggalangan dana, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi dan pertanggungjawaban. Informasi mengenai perkembangan penggalangan, penyaluran bantuan, dan penggunaan dana perlu disampaikan secara terbuka agar dapat mendukung kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial melalui *crowdfunding*.

DAFTAR PUSTAKA

A Rafiq. "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT." *Global Komunika* Vol. 3 No. (2020).

Alfauzan, Salman, and Slamet Parsono. "PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MELALUI INSTAGRAM @ Ridwankamil PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL THROUGH INSTAGRAM @ Ridwankamil" 2, no. 2 (2024).

Anggara, Satya, H Sandi Pratama. "Masyarakat Jejaring , Media Sosial , Dan Transformasi Ruang Publik : Refleksi Mengenai Fenomena Arab Spring Dan ' Teman Ahok ." *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* 9, no. 3 (2019). https://doi.org/10.17510/paradigma.v9i3.241.

Aulia, Rika, and Maharani Srg. "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Partisipasi Publik : Transformasi Komunikasi Di Era Informasi Dan Sosial." *Jurnal Sains Student Research* 2, no. 6 (2024).

Azis, Fadli Azis Darmansyah. "Peran Hadis Dalam Advertensi Layanan Urun Dana (Crowfunding) Syariah Pada Akun Instagram Shafiq Id." *Amsal Al-Qur'an: Jurnal Al-Qur'an Dan Hadis* 2, no. 1 (2025): 16–32. https://doi.org/10.63424/amsal.v2i1.217.

Damayanti Masduki, Anita Septiani Rosana, Mohamad Pandu Ristiyono, Enjang Pera Irawan, Sri Hartati, Ratih Siti Aminah, Bulkis, Fikri Akbar, Zelfia, Media Sucahya. *Media Sosial Dalam Ilmu Komunikasi*, 2025.

Dan, Pendidikan, Ilmu Sosial, Siti Aisyah Hajar, and Muhammad Syukron Anshori. "Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media" 2, no. 2 (2021).

DeFleur, Melvin L.; Ball-Rokeach, Sandra J. *Theories of Mass Communication*, 2003.

DeFleur, Melvin L., and Sandra J. Ball-Rokeach. *Theories of Mass Communication*. 5th ed., 1989.

Dewi, Indah Ratna, and Willy Bachtiar. “Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator Di Redaksi Suara . Com Digital Communication Strategy Through Video Content Production by Content Creators at Suara . Com Editorial Team” 8, no. 5 (2025): 2517–31. https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620.

Dwi, Winda, Astuti Zebua, Syifa Astasia Utari, Abdul Rahman, and Sucianty Ramadhanty. “Strategi Kampanye Crowdfunding Persuasif Lembaga Sosial Dalam Melakukan Gerakan Sosial Berderma 1” 9, no. 1 (2025): 101–12.

Farid, Muhammad, and Eva Farhah. “Pem Anfaatan Algoritma Instagram Dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus Di @ KampungbudayaPijiWetan).” *Cakra Wisata* 22, no. 1 (2021): 1–8.

Febriani, Erna, and Veronika Desi Ratna. “Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia Dalam Membangun Personal Brand Di Instagram” 10, no. 2 (2025): 546–61.

Gilang Gusti Aji, Nur Fadhilah Rachmawati. “Strategi Komunikasi Persuasif Oleh Komunitas Pemuda Berkain Surabaya Dalam Melestarikan Kain Tradisional.” *Commercium* 7, no. 1 (2023): 179–89.

———. “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF OLEH KOMUNITAS PEMUDA BERKAIN SURABAYADALAM MELESTARIKAN KAIN TRADISIONAL.” *Commercium* 7, no. 1 (2023): 179–89.

Hakim, Nurul. “PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PENGGALANGAN DANA SECARA DARING TERHADAP SISTEM DONATION BASED CROWDFUNDING MENURUT HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF INDONESIA” 1, no. 1 (2022): 73–83.

Hanafi, Ahmad. “Building a Sustainable Crowdfunding Model: Application of Maqashid Shariah in Collecting Infaq, Alms and Waqf in the Digital Era” 7, no. 1 (2025): 18–36.

Herman. “Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Pola Komunikasi Pada Nilai- Nilai Budaya Masyarakat Modern.” *Jurnal*

Professional 11, no. 2 (2024): 505–10.

Hisyam, Ciek Julyati, Faridah Faridah, Naufal Aldrian Kurniawan, Nindia Monita Br Ginting, and Vinsensia Carolin Purba. "Analisis Platform Kitabisa.Com Sebagai Praktik Crowdfunding Dan Dampaknya Bagi Masyarakat." *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 1, no. 3 (2024): 782–90.

Idris, Moh. "INDIKATOR TRANSPARANSI KAMPANYE DONASI" 9, no. 2 (2025): 3129–36.

Komunikasi, Prodi Ilmu, Fakultas Ilmu, Universitas Negeri Surabaya, Gilang Gusti Aji, and M Si. "KOMUNIKASI PERSUASIF INSAN GENRE SEBAGAI STRATEGI PREVENTIF PERNIKAHAN DINI PADA KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN PONOROGO Whima Sisterikoyasa" 04 (2021).

Kurnia, Edo, and S Neviyarni. "Komunikasi Persuasif Dan Propaganda : Perspektif Psikologi Dalam Komunikasi Sosial." *JOURNAL ON TEACHER EDUCATION* 6, no. 3 (2025): 32–39.

Kurniawati, Aditia Esthy, Ratu Anna, Lesmi Kencana, Risma Solehah, and Ayi Haedar. "Analisis Perkembangan Dan Relevansi Teori Komunikasi Digital Dalam Era Media Sosial : Suatu Kajian Literatur" 4, no. 3 (2024): 124–34.

Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2017.

M. Nashoihul Ibad. "Strategi Literasi Dakwah Digital Di Era Media Sosial TikTok: Tantangan Dan Peluang" 2, no. 2 (2025): 145–56. https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189.

Maisyaroh, Jamilatul. "Strategi Komunikasi Digital Dalam Membentuk Opini Publik Untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid" 7 (2024): 1571–78.

Masudi, Wawan. "ISLAMIC ORGANISATIONS, INTER-RELIGIOUS PHILANTHROPY AND WELFARE IN DISASTER: Some Experiences from West Nusa Tenggara, Indonesia." *Ulumua* 24, no. 2 (2024): 988–1016.

Meliala, Juang P, and Selamat Riadi. "Efektivitas Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Studio Estetika . Id The Effectiveness of Digital Communication on Increasing the Number of Customers at Studio Estetika . Id" 7, no. 4 (2025):

1224–30. https://doi.org/10.34007/jehss.v7i4.2605.

Muhamad Ridlo S. "Profil Dan Sosok Ferry Irwandi Yang Galang Dana Rp10,3 Miliar Dalam 24 Jam Untuk Korban Bencana Sumatera." Universitas Komputama Cilacap Universitas Komputama Cilacap Ideologies, Digital-Economist, Adaptive, Leadership, 2025.

Muhammad Fariz Firdaus, Yanti Tayo, Muhammad Ramdhani. "Komunikasi Persuasif Ceo Coffee Shop Dalam Menarik Minat Investor(Studi Kasus Pada Mahakan Coffee Bogor)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 5 (2023): 377–85.

Nanda Amlia, Deni Lubis, Marhamah Muthohharoh. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MILENIAL BERDONASI ONLINE MELALUI CROWDFUNDING PLATFORM: STUDI PADA KITABISA.COM." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 08, no. 02 (2020).

Negeri, Santika, Ratu Liwa, Lisa Mardiana, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, and Universitas Dian Nuswantoro. "Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Marketing Tiktok Pada Akun @ Somethincofficial." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 11, no. 1 (2025).

Nevyra, Vira Indar, Sori Monang, and Abdul Karim Batubara. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi" 1, no. 2 (2021): 49–56.

Nørby, Cecilie, Lyhne Jens, and Thisted Merete. "Qualitative Content Analysis – Framing the Analytical Process of Inductive Content Analysis to Develop a Sound Study Design." *Quality & Quantity* 59, no. 6 (2025): 5329–49. https://doi.org/10.1007/s11135-025-02220-9.

Noventia, Gabriella Mita, Rini Darmastuti, Dian Kristiyani, Universitas Kristen, Satya Wacana, Universitas Kristen, Satya Wacana, Universitas Kristen, and Satya Wacana. "Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Pemanfaatan Media Sosial Twitter Dan Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Analisis Isi @787Daily)." *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1

(2023): 1–14.

Peter L. Berger & Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality*, n.d.

Purwatiningsih, Aris Puji, Suhita Whini Setyahuni, Abdus Salam, and Masitha Fahmi. "Implementasi Platform Crowdfunding Digital Dan Optimalisasi Peran Majelis Taklim Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat." *Dharma Raflesia* 23, no. 02 (2025): 148–58. https://doi.org/10.33369/dr.v23i2.45111.

Qomaruddin, 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 (2024): 77–84.

Rahmau'dina, R. W., Fredico, M., & Pradana, B. C. S. A. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFÉ." *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* 04, no. 03 (2024): 11–18.

Rahmawati, Silvi, Zaidah Nur, Salamah Lubis, and Fadya Hamdi. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM EDUKASI DAN MITIGASI BENCANA DI ERA DIGITAL." *Dharmawangsa* 19 (2025): 23–33.

Raiqa Razwa Taba , Citra F.I.L Dano Putri, La Here Kaharfin. "Strategi Komunikasi Persuasif Petugas LPKA Dalam Program Pembinaan Di LPKA Kelas II Gorontalo." *Jurnal JAMBURA* Vol. 3 No. (2025).

Randyca, Paskah Xaverius, Fransiskus Pernando, Christoffer Janson. "Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Massa Dan Partisipasi Politik Masyarakat" 3, no. 5 (2024): 96–105.

Resky, Ahmad, Naysilla Difya Febrianti, Aulia Ramadani, Institut Agama, and Islam Negeri. "Analisis Kepercayaan Donatur Melalui Akuntabilitas Dan Transparansi Dana Donasi Online Perspektif Akuntansi Syariah" 2, no. 1 (2026): 752–59.

Ridha, Muhammad, Desril Astiani, and Almaura Azkia. "Kekuatan Komunikasi : Fungsi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Manusia." *Jurnal Komsospol* 5, no. 1 (2025): 48–54.

Rudy C Tarumingkeng. *Media System Dependency Theory (Ball-*

Rokeach and Melvin DeFleur) 1976, 2025.

Samatan, Nuriyati, Jun Firmansyah, and R Z Rasyid. “An Analysis of Instagram as a Government Public Information Platform Through Piere Levy ’ s Theory” 2, no. 1 (2026): 32–42.

Saputra, M Reza, and Fajar Hidayat. “Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa : Teknik , Strategi , Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat.” *Jurnal Al-Nahyan* 2, no. 1 (2025): 62–73.

Sari, Mona Nofita, Jhon Veri, Christina Strauss, and Michael Dominic Harr. “PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PUBLIK DI ERA DIGITAL : KAJIAN LITERATUR SISTEMATIS BERBASIS PRISMA.” *Jurnal Daya Saing* 11, no. 3 (2025).

Serlly. “Pendekatan Komunikasi Persuasif Di Akun TikTok @somethincofficial Untuk Meningkatkan Interaksi Dengan Pengikut.” *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 8, no. 1 (2025).

Shaliha, Rajwa, Permata Syarifudin, and Leonard Dharmawan. “EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM @ KOMINFOBOGOR SEBAGAI MEDIA INFORMASI.” *Jurnal J-ISKOM* 6, no. 1 (2025).

Siti Ahsanul Haq, and Ita Rodiah. “Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding.” *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 2 (2023): 1–17. https://doi.org/10.54396/qlb.v3i2.464.

Sosial, Jurnal Ilmu, Seni Jishs, Vol No, Mei Juni, Intan Elfina Pratama, and Tiffany Melia Putri. “Peran Teknologi Dalam Transformasi Digital : Tantangan Dan Peluang Untuk Organisasi Dan Bisnis” 3, no. 6 (2025): 1064–72.

Stalder. Felix. *Manuel Castells: The Theory of the Network Society*, 2006.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, 2022.

Sya, Cindie, Desy Misnawati, Jl Jend, and A Yani No. “PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN.” *JURNAL INOVASI*

14, no. 1 (2020).

Wahyuni, Rahmi, and Rahma Harahap. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review” 29 (2023): 162–72.

Wida Nofiasari, Febi Ramadhani Rusdin, Yoki Yusanto, Arief Yulianto I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, Felisianus Novandri Rahmat, Muhammad Muthahari Ramadhani Nanoe Rolin Prasetyo, and Chairani Putri Pratiwi. Latifa Ramonita. *STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL*, 2024.

Yohana, Olga F, and Elis Yulianti. “Strategi Komunikasi Persuasif Kepala Sekolah SDI Al Azhar 7 Sukabumi Dalam Pengimplementasian Gerakan Literasi Sekolah Pendahuluan Metode” 13, no. 2 (2023): 1108–15.

Zalianty, Alma Aninditha, and Daniel Handoko. “Analisis Kredibilitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness @ Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram.” *DIALOGIKA* 2 (2026): 93–106.

Zaxrie, Shifa Ainun, Nofha Rina, Sufaira Thoibah, Kanaya Putri, and Media Sosial. “Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan.” *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 3, no. 1 (2024): 26–39.