

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN *INSTAGRAM*

@masjidnusantara DALAM MENGGALANG DONASI



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun Oleh:

Riski A Syarif

NIM 15210094

Pembimbing:

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.

NIP 19840307 201101 1 013

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2021



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1955/Un.02/DD/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN INSTAGRAM @masjidnusantara
DALAM MENGGALANG DONASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RISKI A SYARIF
Nomor Induk Mahasiswa : 15210094
Telah diujikan pada : Senin, 18 Oktober 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 61e5c524195c3



Penguji I

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 61cbfa5604a46



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum
SIGNED

Valid ID: 61e96aac81d43



Yogyakarta, 18 Oktober 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61ebfe83c4b5f



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperluanya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara/I :

Nama : Riski A Syarif
NIM : 15210094
Judul Skripsi : Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram
@masjidnusantara Dalam Menggalang Donasi.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

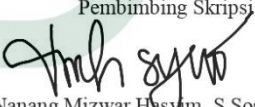
Yogyakarta, 8 September 2021

Mengetahui

Ketua Prodi

Pembimbing Skripsi


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP.19840307.201101.1.013


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP.19840307.201101.1.013

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riski A Syarif
NIM : 15210094
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram @masjidnusantara Dalam Menggalang Donasi" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 8 September 2021

Yang menyatakan,



Riski A Syarif
15210094

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

KARYA INI PENELITI PERSEMBAHKAN KEPADA:

Diri Sendiri yang sudah berjuang dan masih bertahan

Ibunda tercinta Jamiyah

Ayahanda Tercinta Alm. Abu Hanifah

Kedelapan kakak-kakakku dan adikku

Keluarga Besar

Orang-orang yang banyak membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan

tugas akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Teman-teman Prodi KPI 2015

Para Pejuang Skripsi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Sedekah itu dapat menghapus dosa, sebagaimana air itu memadamkan api”

(HR. At-Tirmidzi)



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini disusun guna memenuhi tugas akhir Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik dalam proses maupun hasil penulisan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun demi sempurnanya tulisan ini selalu penulis harapkan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca pada khususnya dan dunia pengetahuan pada umumnya.

Proses penelitian ini tidak akan dapat terwujud tanpa ada dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Atas kontribusi mereka, maka dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Almamater Tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Prof. Dr. Phil Al Makin, S. Ag, MA. Selaku Rektor
2. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., Selaku Dekan.
3. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Bpk. Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si. Selaku Ketua Prodi.

4. Dra. Anisah Indriati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis sejak masa perkuliahan
5. Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan pemikiran untuk membimbing serta mengarahkan penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Anisah Indriati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis sejak masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas kesediaan dan waktu dalam memberikan pengajaran dan membagikan ilmunya selama masa perkuliahan.
8. Seluruh pegawai Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses kelengkapan penyusunan skripsi.
9. Seluruh Pegawai Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga yang telah membantu
10. Ibu Jamiyah, Almarhum Ayah Abu Hanifah, ketujuh kakakku Lusiana, Romy Kurniawan, Roma Abi Sofian, Radius Nobbeliary, Febri Damayanti, Reza Pahlevi dan Muhammad Rafik, dan adikku Ridho Syuhada, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Yayasan Masjid Nusantara dan seluruh tim instagram @masjidnusantara yang telah menginspirasi dan menjadi narasumber utama dalam penelitian ini.

12. Bapak Syahrofin Arba dan keluarga besar Pondok Nahrul Hayah yang sudah bersedia menampung saya selama awal saya menempuh pendidikan di Jogja.
13. Orang-orang terdekat yang banyak membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
14. Teman-teman Keluarga Micin yang banyak menginspirasi saya.
15. Teman-teman KPI 2015 yang banyak membantu saya.
16. Teman-teman Radio Rasida FM, Teman-teman Pusat Layanan Difabel UIN SUKA, Teman-teman delegasi Ekspedisi Nusantara Jaya 2017, Teman-teman Duta Kampus UIN SUKA 2018, Teman-teman *ambassadors* Cicil.co.id, teman-teman magang Tokopedia, teman-teman kos Al-Maun dan juga teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah menemani perjalanan saya dalam menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga.

Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar atas bantuan dan dukunan dari beberapa pihak selama proses pengerjaan dari awal sampai dengan selesai.

Yogyakarta, 10 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Riski A Syarif

15210094 .

ABSTRAK

Instagram memiliki pengaruh besar dalam melakukan persuasi terhadap penggunanya. Menurut penelitian Georgetown University, penggalangan dana misalnya, bisa mencapai angka fantastis berkat foto dan caption yang menyertainya, Di Indonesia sendiri sudah banyak yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk menggalang donasi baik itu secara individual ataupun melalui yayasan atau lembaga sosial karena lebih efektif mengingat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Salah satunya akun Instagram @masjidnusantara yang merupakan akun resmi Yayasan Masjid Nusantara yang bergerak di bidang pemakmuran masjid di Indonesia khususnya daerah-daerah pelosok Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif apa saja yang digunakan dalam akun instagram @masjidnusantara untuk menggalang donasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram @masjidnusantara melakukan komunikasi persuasif dengan Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan, dan Teknik Red Hearing. Implikasi hasil penelitian ini adalah Yayasan Masjid Nusantara telah melakukan komunikasi persuasif dengan menggunakan berbagai macam teknik dan terbukti berhasil menggugah hati netizen untuk mau menjadi donatur dan berdonasi untuk program-programnya. Namun diharapkan Masjid Nusantara dapat membuat konten yang lebih menarik netizen untuk berpartisipasi secara lebih aktif dengan melibatkan peristiwa yang sedang viral/menarik perhatian masyarakat, sesuai dengan teknik komunikasi persuasif Asosiasi.

Kata Kunci: Donasi, Penggalangan Dana, Instagram, Komunikasi Persuasif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Instagram has a big influence in persuading its users. According to research conducted at Georgetown University, fundraising through Instagram can reach fantastic numbers thanks to the caption of the photos. In Indonesia, many people have used social media, especially Instagram, to raise donations either individually or through foundations because it is more effective considering the large number of social media users in Indonesia. One of them is the @masjidnusantara which is the official account of the Masjid Nusantara Foundation which is engaged in the prosperity of mosques in Indonesia, especially in remote areas of Indonesia.

This study aims to find out what persuasive communication techniques are used in the @masjidnusantara Instagram account to raise donations. The research method used is a qualitative method with the semiotic analysis technique of Charles Sanders Peirce. The results showed that @masjidnusantara conducted persuasive communication with Association Techniques, Integration Techniques, Reward Techniques, Arrangements Techniques, and Red Hearing Techniques. The implication of this study is that the Nusantara Mosque Foundation has carried out persuasive communication using various techniques and has proven to be successful in inspiring public to want to become donors and donate to its programs. However, it is hoped that the Masjid Nusantara can create more interesting content for the people so that they are willing to participate more actively by involving viral events/attracting the public's attention, in accordance with the Association's persuasive communication techniques.

Keywords: Donation, Fundraising, Instagram, Persuasive Communication.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Akademis	6

2. Manfaat Praktis	6
D. Fokus Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	11
1. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif	11
2. Tinjauan Tentang Sedekah	16
3. Tinjauan Tentang Instagram	19
G. Metode Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Subjek dan Objek Penelitian	24
3. Sumber Data	25
4. Teknik pengumpulan Data	26
5. Langkah-langkah Penelitian	26
6. Analisis Data	26
H. Sistematika Pembahasan	33
BAB II GAMBARAN UMUM INSTAGRAM @masjidnusantara	35
A. Gambaran Umum Yayasan Masjid Nusantara	35
B. Gambaran Umum Akun Instagram @masjidnusantara	38
C. Gambaran Umum Konten Unggahan Akun Instagram @masjidnusantara.....	40

BAB III TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN INSTAGRAM @masjidnusantara DALAM MENGGALANG DONASI	43
A. Data Unggahan Pada Akun Instagram @masjidnusantara Dalam Menggalang Donasi	43
B. Analisis Unggahan Pada Akun Instagram @masjidnusantara Dalam Menggalang Donasi	47
C. Klasifikasi Hasil Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Pada Unggahan Akun Instagram @masjidnusantara	152
BAB IV PENUTUP	156
A. Kesimpulan	156
B. Saran	156
C. Kata Penutup	158
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis Semiotika Peirce	29
Tabel 2. Data Unggahan Sekaligus Identifikasi Tanda Pada Akun Instagram <i>@masjidnusantara</i> Dalam Menggalang Donasi	44
Tabel 3. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Nasi Kotak Sebagai Bentuk Fidyahmu .	49
Tabel 4. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Fidyah Untuk Muslim Dhuafa di berbagai Pelosok Nusantara.....	53
Tabel 5. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Asosiasi Qadha & Fidyah untuk Jamaah Masjid Pelosok.....	58
Tabel 6. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Sedekah Jum'at Untuk Menabung Amal	62
Tabel 7. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Sedekah Jum'at dapat Memisahkan Manusia dari Panas Api Neraka.....	66
Tabel 8. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Keutamaan Shaf Pertama saat Shalat Jum'at Berjama'ah	70
Tabel 9. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Rasanya Sholat Sambil Kehujan.....	76
Tabel 10. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Pahala Membangun Masjid Karena Allah.....	81
Tabel 11. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Investasi Tempat Tinggal di Akhirat dengan Sedekah Masjid	87
Tabel 12. Analisis Teknik Komunikasi Pahala Mengalir Seperti Sungai Abadi dengan Sedekah Jariyah.....	92
Tabel 13. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Sedekah Membersihkan Dosa Seperti Air Memadamkan Api	96

Tabel 14. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Pembangunan Masjid AL-Aqsa di Dusun Parit Pak Nisek	100
Tabel 15. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Pembangunan Masjid Untuk Mualaf Pedalaman Wansar – Pulau Buru.....	104
Tabel 16. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif <i>Before-After</i> Pembangunan Mushola di Kampung Cikadu	110
Tabel 17. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Bangun Masjid Syuhada Pasca Gempa Mamuju	115
Tabel 18. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Sedekah Mukena dan Mushaf Alqur'an	120
Tabel 19. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Bantu Perluasan Masjid Lautze 2 Mualaf Center di Jawa Barat	124
Tabel 20. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Masjid Makin Lapuk, Ibadah Sulit Khusyuk	129
Tabel 21. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Mukena & Mushaf untuk Warga Kepulauan Mentawai	134
Tabel 22. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Rumah Jannah.....	140
Tabel 23. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Bangun Kembali Masjid Rusak di Dusun Limbeng-Mamuju.....	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Segitiga Makna Peirce.....	28
Gambar 2. Portofolio Program Yayasan Masjid Nusantara Terbaru	38
Gambar 3. Jumlah Pengikut Instagram @masjidnusantara.....	39
Gambar 4. Logo Yayasan Masjid Nusantara	40
Gambar 5. Contoh Visual Unggahan @masjidnusantara.....	41
Gambar 6. Nasi Kotak Sebagai Bentuk Fidyahmu	48
Gambar 7. Fidyah Untuk Muslim Dhuafa di berbagai Pelosok Nusantara	52
Gambar 8. Qadha & Fidyah Puasa Untuk Jamaah Masjid Pelosok	57
Gambar 9. Sedekah Jum'at Untuk Menabung Amal.....	61
Gambar 10. Sedekah Jum'at dapat Memisahkan Manusia dari Panas Api Neraka.....	65
Gambar 11. Keutamaan Shaf Pertama saat Shalat Jum'at Berjama'ah.....	69
Gambar 12. Rasanya Sholat Sambil Kehujanan.....	74
Gambar 13. Pahala Membangun Masjid Karena Allah.....	79
Gambar 14. Investasi Tempat Tinggal di Akhirat dengan Sedekah Masjid.....	85
Gambar 15. Pahala Mengalir Seperti Sungai Abadi dengan Sedekah Jariyah.....	90
Gambar 16. Sedekah Membersihkan Dosa Seperti Air Memadamkan Api.....	95
Gambar 17. Pembangunan Masjid AL-Aqsa di Dusun Parit Pak Nisek.....	99
Gambar 18. Pembangunan Masjid di Pedalaman Wansar – Pulau Buru	103
Gambar 19. <i>Before-After</i> Pembangunan Mushola di Kampung Cikadu	109
Gambar 20. Bangun Masjid Syuhada Pasca Gempa Mamuju.....	114
Gambar 21. Sedekah Mukena dan Mushaf Alqur'an.....	119
Gambar 22. Bantu Perluasan Masjid Lautze 2 Mualaf Center di Jawa Barat	123
Gambar 23. Masjid Makin Lapuk, Ibadah Sulit Khusyuk	128

Gambar 24. Mukena & Mushaf untuk Warga Kepulauan Mentawai..... 133

Gambar 25. Rumah Jannah 138

Gambar 26. Bangun Kembali Masjid Rusak di Dusun Limbeng-Mamuju..... 144



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangat dirasakan manfaatnya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sekarang ini. Hampir semua kalangan masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi internet yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Adanya teknologi canggih tersebut dapat membawa manfaat bagi penggunaannya terutama dalam bidang informasi dan komunikasi seperti adanya *smartphone* dan internet yang semakin memudahkan cara berkomunikasi. Hal inilah yang melahirkan media sosial yang merupakan media *online* untuk memberikan kemudahan bagi manusia dalam berkomunikasi dan bersosialisasi

Kecanggihan media *online* memunculkan beragam jenis jejaring sosial, diantaranya adalah *Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Path, Line, Youtube,* dan lain-lain. Sekian banyak kemunculan jejaring social tersebut, *Instagram* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling diminati mayoritas masyarakat Indonesia bahkan Dunia. Data terbaru Facebook mengungkap pemakai *instagram* RI merupakan pemakai *instagram* terbesar di Asia Pasifik¹. Hal tersebut membuktikan bahwa Angka pengguna *Instagram* di Indonesia sangatlah besar.

Fitur- fitur yang ditawarkan oleh jejaring sosial *Instagram* banyak yang bisa dimanfaatkan dengan maksimal. Media sosial ini didominasi oleh *mobile*

¹ Lynda Hasibuan, "Wah RI Jadi pengguna *Instagram* Terbanyak se-Asia Pasifik", <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik> diakses pada tanggal 1 April 2021, pukul 22.06 WIB.

video atau video amatir yang dibuat langsung lewat *gadget*. Selain itu unggahan dalam *instagram* dapat ditambahkan *caption* atau keterangan. Hal ini membuat informasi yang di sampaikan dalam *instagram* lebih mudah dimengerti.

Banyak yang memanfaatkan jejaring sosial *Instagram* ini untuk berjualan *online*, promosi acara bahkan promosi suatu komunitas dan gerakan sosial. Hal ini juga memberikan pengaruh besar bagi *netizen* atau masyarakat yang menggunakan media sosial berkat pesan persuasif dari unggahan yang dihadirkan. Seperti yang dilakukan Yayasan Masjid Nusantara melalui akun resmi *instagramnya*, @masjidnusantara dalam melakukan penggalangan dana atau donasi.

Media sosial salah satunya *Instagram* memiliki pengaruh besar untuk mengubah pikiran dan perilaku penggunanya. Penggalangan dana misalnya, bisa mencapai angka fantastis berkat foto dan *caption* pilu yang menyertainya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Georgetown University terhadap lebih dari 2.004 pengguna internet Amerika berusia lebih dari 18 tahun.² Sebanyak 76 persen menyatakan perlu mempengaruhi orang lain untuk melakukan kegiatan sosial atau minimal mengajak orang lain jadi peduli masalah sosial. Sebanyak 82 persen responden setuju media sosial efektif membuat lebih banyak orang bersimpati terhadap masalah tersebut. Lebih dari setengah responden (55 persen) tergerak membantu. Penelitian ini juga menyertakan macam unggahan yang membuat orang tergerak beramal. Sebanyak 56 persen responden mengatakan

²Aditya Widya Putri, "Donasi Lewat Media Sosial Tak Selalu Tepat Sasaran", <https://tirto.id/donasi-lewat-media-sosial-tak-selalu-tepat-sasaran-cu9E>, diakses pada tanggal 2 April 2021, pukul 16.09

ikut tersentuh dan ingin membantu karena membaca cerita. Unggahan berupa video memotivasi sekitar 41 persen responden untuk beramal. Lalu, 40 persen tergerak karena foto, dan 39 persen karena teman atau keluarganya telah lebih dulu beramal.

Masjid Nusantara sendiri adalah lembaga profesional pembangun dan pemakmur masjid di Indonesia dan Dunia. Berdiri sejak tahun 2012 bersinergi bersama masyarakat menginisiasi tegaknya Peradaban Islam melalui Masjid.³ Yayasan Masjid Nusantara (YMN) mencoba membuat inovasi melalui sebuah program yang tujuannya dapat memfasilitasi umat Islam agar dapat melakukan kewajibannya. Adapun program-program utama dari YMN adalah Masjidku Kokoh, Masjidku Makmur, Masjidku Nyaman, Mobile Masjidn dan Paket Donasi.

YMN merupakan yayasan yang bergerak dibidang pembangun dan pengembang masjid. Tidak hanya pembangunan secara fisik namun juga berupaya untuk melakukan pemberdayaan masyarakat melalui masjid sehingga dapat tercipta kondisi masjid yang makmur.⁴ Yayasan Masjid Nusantara juga merupakan lembaga yang mengumpulkan donasi di mana setelah dikumpulkan hasilnya akan disalurkan kepada masjid-masjid yang membutuhkan di seluruh nusantara. Agar lebih memudahkan dalam menyalurkan bantuan, Yayasan

³Yayasan Masjid Nusantara, dalam website resmi www.masjidnusantara.org, yang diakses pada tanggal 4 April 2021, pkl. 13:21 WIB

⁴ Gita Sulistyani, *Peranan Yayasan Masjid Nusantara Dalam Memfasilitasi Ibadah Shalat Di Ruang Publik Melalui Program Mobile Masjid*, Skripsi (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah 2017)

Masjid Nusantara mengklasifikasikan. bantuan tersebut dengan membagi ke dalam beberapa program yang di dalamnya terdapat banyak kegiatan. Untuk dapat melaksanakan setiap kegiatannya YMN juga tidak hanya menerima donasi dari donatur perorangan tetapi juga menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga lain yang telah menjadi mitra.

Dalam menggalang donasi atau sedekah untuk mensukseskan program-programnya, YMN memanfaatkan media sosial salah satunya *Instagram* melalui konten-konten yang dihidirkannya. Tentunya YMN melalui akun resmi *instagramnya* yaitu @masjidnusantara melakukan komunikasi persuasif untuk membuat *netizen* mau bersedekah/berdonasi melalui Yayasan Masjid Nusantara. Salah satu kontennya yaitu menghadirkan video yang menceritakan kondisi sebuah Masjid yang memperhatikan di suatu daerah pelosok Indonesia.

Mengutip buku yang berjudul *Komunikasi Persuasif*, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai: “Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap mereka.”⁵ Sejalan dari salah satu tujuan akun *instagram* @masjidnusantara yaitu menggalang donasi demi suksesnya program-program yg disebutkan di atas. Dari uraian tersebut menjelaskan bahwa akun *instagram* @masjidnusantara membutuhkan teknik komunikasi persuasif untuk bisa mengubah sikap dan pemikiran *netizen* agar mau berdonasi atau bersedekah melalui YMN.

Banyak masyarakat antusias dengan konten yang dihidirkan di akun

⁵ Deddy Djameluddin Malik dan Yola Iriantara, *Komunikasi Persuasif* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1994) hlm.5

instagram @masjidnusantara. Terbukti sejak beberapa tahun silam, Akun @masjidnusantara telah memiliki lebih dari 74 ribu 600 pengikut dengan 3315 konten yang telah di hadirkan.⁶ Akun @masjidnusantara berusaha mengajak netizen mengajak *netizen* untuk bersedekah, melalui konten-konten yang dihadirkan salah satunya tentang informasi terkait kondisi Masjid-masjid di pelosok Indonesia yang memprihatinkan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram @masjidnusantara Dalam Menggalang Donasi”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa salah satu tujuan utama akun Instagram @masjidnusantara adalah untuk menarik donatur secara online, maka peneliti menitikberatkan pada masalah sebagai berikut :

1. Teknik Komunikasi Persuasif apa saja yang digunakan pada akun *instagram* @masjidnusantara dalam menggalang donasi?
2. Teknik Komunikasi Persuasif apa yang dominan digunakan pada akun *instagram* @masjidnusantara dalam menggalang donasi?

⁶Yayasan Masjid Nusantara, Akun Resmi Instagramnya, <http://www.instagram.com/masjidnusantara> diakses 11 April 2021, pukul 20.47

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan masalah yang telah dirumuskan adalah untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam akun instagram @masjidnusantara untuk menggalang donasi dan juga mengetahui teknik apa saja yang lebih dominan digunakan. Bertolak dari tujuan penelitian, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- a. Memberikan gambaran mengenai analisis terkait komunikasi persuasif yang disampaikan melalui Instagram.
- b. Menjadi bahan acuan dan bahan pendukung dalam penelitian yang lebih lanjut.
- c. Menambah referensi keilmuan bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan aktivitas akademik UIN Sunan Kalijaga dalam mengembangkan ilmu dakwah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pemahaman baru terkait teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui media sosial instagram agar komunikasi lebih efektif.
- b. Memberikan informasi dan kajian praktis tentang media dakwah melalui

media sosial khususnya instagram, yaitu penyampaian pesan persuasif yang berisi tentang ajakan bersedekah.

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada gambar dan *caption* atau keterangan gambar dari unggahan pada akun instagram @*masjidnusantara* yang sesuai dengan teknik komunikasi yang digunakan dalam menggalang donasi. Untuk itu, data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data unggahan terbaru dari akun instagram @*masjidnusantara* selama satu bulan penuh mulai dari tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan 31 Maret 2021 sebelum dimulainya penelitian.

E. Kajian Pustaka

Tujuan dari kajian pustaka ialah untuk menghindari adanya plagiat. Penelitian tentang akun instagram @*masjidnusantara* atau sejenis telah dilakukan oleh beberapa peneliti, dan penelitian tersebut akan dijadikan sebagai acuan dan rujukan dalam penelitian yang akan penulis lakukan.

Penelitian Putri et al⁷ dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro bertujuan untuk mendeskripsikan teknik-teknik persuasif yang digunakan dalam media sosial. Menggunakan metode analisis isi kualitatif Philip Mayring, yang meneliti teks, dalam hal ini penelitian menggunakan video yang ditranskrip menjadi teks, yang kemudian dianalisis menggunakan agenda coding dengan pola dan kategori dengan masing-

⁷ Putri et al, *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)*, Jurnal (Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro 2015)

masing teknik persuasif yang digunakan untuk penelitian. Hasil dari penelitian yang berjudul “Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube) menunjukkan bahwa dari teknik-teknik persuasif yang digunakan dalam media sosial oleh subjek penelitian adalah Teknik Bukti/Evidence, Teknik Anekdot/Anecdote, Teknik Tataan, teknik Colourful Words, teknik Generalisasi, teknik Bias, teknik Fear Arousing, teknik Inclusive Language, teknik Bahasa Emotif/Emotive Language, teknik Klise/Cliché, teknik Integrasi, teknik Ganjaran/*Pay-off Idea*, teknik Ketertarikan Emosional/Emotional Appeals, teknik Pengulangan/Repetition, teknik Pertanyaan Retoris/Rhetorical Question, dan teknik Hiperbola/Exaggeration. Putri et al mengatakan bahwa Media sosial juga lebih baik digunakan sebagai media alternatif untuk komunikasi persuasif karena sifatnya yang tanpa batas dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

Kedua, Penelitian Setyaputra & Nugrahani⁸, mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bisnis, TelkomUniversity. Bertujuan untuk mengetahui Instagram sebagai media meningkatkan minat untuk melakukan fundraising. Penelitian berjudul “Instagram Sebagai Media Dalam Meningkatkan Minat Fundraising Dalam Situs Kitabisa.com” menggunakan teori perilaku minat menurut Lucas dan Britt. Setyaputra & Nugrahani mengungkapkan bahwa terdapat 3 aspek dalam perilaku minat diantaranya: Ketertarikan (interest) dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.02, Keinginan (desire) dengan nilai

⁸ Setyaputra & Nugrahani, *Instagram Sebagai Media Dalam Meningkatkan Minat Fundraising Dalam Situs Kitabisa.Com*, Jurnal (Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University 2020)

rata-rata keseluruhan sebesar 3.24 dan Keyakinan (conviction) dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.26. Sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan sosial media Instagram Kitabisa.com efektif untuk meningkatkan minat fundraising dalam situs Kitabisa.com.

Selanjutnya penelitian M. Dimas Machnur Ramdho⁹, mahasiswa jurusan Ilmu Falak, Fakultas Syari'ah & Hukum, UIN Walisongo Semarang yang menganalisis tentang penentuan arah kiblat dari Mobile Masjid yang merupakan salah satu program Yayasan Masjid Nusantara di Bandung berdasarkan perspektif astronomi dan perspektif fiqih. Penelitian yang berjenis kualitatif ini menggunakan teknik analisis data deskriptif-analisis. Dalam penelitiannya, Ramdho mengungkapkan bahwa Pertama, penentuan arah kiblat oleh Mobile Masjid berdasarkan perspektif astronomi, metode yang digunakan adalah metode kompas dengan bantuan Muslim Pro pada handphone. Dalam praktik lapangannya Mobile Masjid kurang memperhatikan kelemahan kompas, seperti deklinasi magnetik dan gaya magnet di sekitarnya, sehingga arah yang dituju bukanlah tepat ke utara atau Kakbah. Kedua, masjid adalah tempat sujud (shalat) yang sekaligus dapat digunakan shalat Jum'at minimal empat puluh jama'ah. Mobile Masjid Bandung termasuk kategori masjid, tetapi Mobile Masjid Jakarta tidak, penulis lebih mengkategorikan sebagai mushalla dikarenakan hanya dapat menampung jama'ah lebih sedikit. Penentuan arah kiblat yang dilakukan oleh Mobile Masjid merupakan sebuah ijtihad. Meskipun secara pembuktian

⁹ M. Dimas Machnur Ridho, *Studi Analisis Penentuan Arah Kiblat Mobile Masjid Dalam Perspektif Astronomi Dan Fiqih (Studi Kasus Di Yayasan Masjid Nusantara Kota Bandung*, Skripsi (Semarang: Fakultas Syariaah & Hukum, UIN Walisongo Semarang 2019)

astronomi arah yang dituju bukanlah tepat ke Kakbah, tetapi dengan ijtihad ini membuat dzan seseorang semakin yakin bahwa dia telah menghadap kiblat.

Keempat, skripsi karya Muhammad Tathmainnul Qulub mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang berjudul *Komunikasi Persuasif Dalam Akun Twitter A. Mustofa Bisri @gusmusgusmu*. Skripsi ini membahas teknik komunikasi persuasif yang terdapat pada status akun *twitter @gusmusgusmu* dari bulan November sampai Desember 2016. Hasil penelitiannya adalah komunikasi persuasif yang ada dalam akun *twitter @gusmusgusmu* menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif yang ada didalam buku *Dinamika Komunikasi Karya Onong Uchjana Effendy*, yang terdiri dari: Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tatan, dan Teknik *Red Hearing*. Serta teknik yang lebih banyak digunakan adalah Teknik Integrasi.¹⁰

Terakhir, skripsi Muirodah, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang berjudul *Teknik Komunikasi Pesuasif Ustad Muhammad Nur Maulana dalam acara "Islam Itu Indah" di Trans TV*. Skripsi ini membahas mengenai Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan Ustad Muhammad Nur Maulana dalam acara "*Islam Itu Indah*" di Trans TV.¹¹ Hasil dari penelitian ini

¹⁰ Muhammad Tathmanul Qulub, *Komunikasi Persuasif Dalam Akun Twitter A Mustofa Bisri @gusmusgusmu*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga 2018)

¹¹ Muirodah, *Teknik Komunikasi Pesuasif Ustad Muhammad Nur Maulana dalam acara "Islam Itu Indah" di Trans TV*, Skripsi (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN

menunjukkan bahwa Dakwah Ustad Muhammad Nur Maulana dalam acara “*Islam itu Indah*” di Trans TV menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif diantaranya, Teknik Asosiasi, Integrasi, Teknik pay off, Teknik Fear Arousing, Teknik Icing.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi dalam bahasa inggrisnya disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator.¹² Dalam proses komunikasi orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan disebut komunikan. Harold Laswell dalam karyanya *The structure and fuction of Communication in society*, dengan model komunikasinya memberikan pengertian komunikasi dalam pernyataan: *who say to whom in what chanel with what effect*”. Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditunjukkan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.¹³ Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Walisongo 2015)

¹² H.A.W Widjaja, Komunika dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta:Bumi Aksara, 2010), hlm. 8

¹³ Mohamad Zamroni, Filsafat Komunikasi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 5.

komponen-komponen dalam komunikasi antara lain, komunikator (*communication*), pesan (*message*), media (*media*), komunikan (*communicant*), dan efek (*effect*).¹⁴

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya telepon, papan pengumuman, poster dan lain-lain. Tujuan tersebut yaitu untuk memberi informasi atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).¹⁵

Komunikasi minimal harus mengandung “kesamaan makna” antara komunikator dan komunikan. Disebut “minimal” karena kegiatan komunikasi tidak bersifat “informatif” saja, yaitu agar orang mengerti atau tahu, tetapi juga “persuasif”, yakni agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain.¹⁶ Istilah persuasif berasal dari kata *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa latin: “*Persuasio*”, kata kerjanya *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, fikiran, pendapat,

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,1998), hlm. 6

¹⁵Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 5

¹⁶Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2010), hlm. 4.

dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.¹⁷ Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah sikap komunikan agar bertindak sesuai dengan kehendak komunikator.

Erwin P. Betting House, sebagaimana dikutip oleh H.A.W Widjaja dalam buku *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* menyebutkan bahwa “suatu situasi komunikasi harus mencakup upaya seseorang yang dengan sadar mengubah tingkah laku orang lain atau sekelompok orang lain melalui penyampaian beberapa pesan”.¹⁸

Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang menjadi pertimbangan selanjutnya adalah pengelolaan pesan (message management). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang menjadi sasaran. Teknik penyampaian pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu untuk mempengaruhi dan mengubah sikap komunikan adalah teknik komunikasi persuasif.

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif maka berikut adalah teknik-teknik komunikasi persuasif yang dikutip dalam Buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendi:¹⁹

¹⁷

¹⁸H.A.W Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan...*, hlm. 66.

¹⁹ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 5

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah teknik penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Jadi pesan komunikasi dihubungkan dengan kondisi atau peristiwa yang sedang atau baru saja terjadi, sehingga komunikan akan tertarik dengan pesan yang disampaikan. Dengan teknik asosiasi pesan disesuaikan dengan sesuatu yang sedang menjadi “trend” di masyarakat atau komunikan.

Sebagaimana dengan dakwah, pesan dakwah tidak selalu disampaikan dengan kata-kata yang monoton bahkan sebenarnya dapat disampaikan secara fleksible dan disesuaikan dengan peristiwa yang sedang ‘hangat’ di masyarakat.

b. Teknik Integrasi

Pengertian teknik integrasi di sini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Hal ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senada-dan menjadi satu-dengan komunikan. Contoh untuk teknik integrasi ini adalah penggunaan kata “kita”. “Kita berarti “Saya dan Anda”, komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan.

Salah satu teknik komunikasi persuasif ini menjelaskan bahwa komunikator merasa sama atau setara dengan komunikan sehingga komunikan

tidak merasa sendiri dalam permasalahan yang sedang dihadapi.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (pay-off technique) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara megiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentang dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (fear arousing), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk apabila tidak mematuhi informasi atau pesan yang disampaikan. Jadi, pay-off technique menjanjikan ganjaran (rewarding) maka fear arousing technique menunjukkan hukuman (punishment). Teknik ini menjadi sebab akibat atau timbal balik dari perbuatan yang telah kita lakukan.

d. Teknik Tataan

Teknik tataan di sini sebagai terjemahan dari icing yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana telah disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau icing technique dalam kegiatan persuasi adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional (emotional appeal) sedemikian rupa sehingga komunikan tertarik hatinya melauai kata-kata yang indah. Dengan demikian diharapkan komunikan akan mudah melaksanakan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

e. Teknik Red Hearing

Dalam komunikasi persuasif, teknik red hearing diartikan sebagai seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Untuk dapat melaksanakan teknik ini, seorang komunikator harus menguasai materi atau topik yang didiskusikan atau diperdebatkan oleh komunikan. Sehingga pesan tetap bisa dipahami dan diterima komunikan dengan pemahamannya yang baru dari komunikator.

2. Tinjauan Tentang Sedekah

Kata *Donasi* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sumbangan (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan.²⁰ Orang yang berdonasi disebut dengan *Donatur*. Dalam Islam *Donasi* sering disebut juga dengan kata *Sedekah*.

a. Pengertian Sedekah

Sedekah secara bahasa berasal dari akar kata (shodaqa) yang terdiri dari tiga huruf : shad- dal- qaf, berarti sesuatu yang benar atau jujur.²¹ Sedangkan secara istilah, sedekah berarti sebuah pemberian secara suka rela, baik berupa uang, barang, jasa, kebaikan, dan lainnya kepada orang yang berhak menerimanya dengan jumlah yang tidak ditentukan dan diberikan kapan saja dan di mana saja demi mengharap ridha dan pahala dari Allah swt. Konsep sedekah

²⁰ Pengertian Donasi, <http://kbbi.web.id/donasi>, diakses pada tanggal 6 April 2021, pukul 22.17

²¹ Meisil B. Wulur, Psikoterapi Islam, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), h. 54

di dalam Al- Qur'an juga dijelaskan dalam surat At-Taubah ayat 103, Allah swt berfirman :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ
صَلَوَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

“Ambilah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. Allah maha mendengar, maha mengetahui.” (QS. Surat At-Taubah: 103).²²

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada Rasul- Nya untuk mengambil zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka melalui zakat yang diberikan tersebut.

Sedekah memiliki makna yang cukup luas, tidak hanya berupa memberikan harta berupa uang dan barang, karena sedekah bisa diberikan dalam bentuk non materiil seperti, memberikan informasi, tersenyum kepada orang lain, takbir, tahmid, tahlil, dan seluruh kebaikan apa pun bentuknya itu termasuk sedekah.

a. Hukum Sedekah dan Hikmah Bersedekah

Para *fuqaha* (ahli-ahli fiqih) sepakat hukum sedekah pada dasarnya adalah sunnah, berpahala bila dilakukan dan tidak berdosa jika ditinggalkan.

²²Majelis Ulama Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2016), h. 203.

Namun, adakalanya hukum sedekah itu menjadi haram jika yang memberikan sedekah itu mengetahui bahwa yang akan menerima sedekahnya itu akan menggunakan untuk kemaksiatan dan hukum sedekah juga bisa menjadi wajib jika seseorang yang memiliki kelebihan makanan bertemu dengan orang lain yang kondisinya sangat kelaparan sehingga dapat mengancam keselamatan jiwanya. Meskipun hukum sedekah pada dasarnya adalah sunnah, akan tetapi Rasulullah saw sangat menganjurkan umatnya untuk bersedekah karena sedekah merupakan bukti dari keimanan seseorang.

Dalam sedekah juga terdapat sedekah yang paling utama dan yang paling besar pahalanya. Seperti dalam hadist yang diriwayatkan oleh al-Bukhari yang artinya:

“Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a., dia berkata: Seorang laki-laki menemui Nabi Sallallahu ‘Alayhi Wa Sallam, lalu dia bertanya, “Ya Rasulullah, sedekah apa yang paling besar pahalanya?” Rasulullah Sallallahu ‘Alayhi Wa Sallam bersabda, “Sedekah yang kau berikan ketika kamu segar bugar, ketika kamu merasa enggan karena khawatir menjadi miskin dan mendambakan kekayaan. Janganlah kamu menunda-nunda sedekah sehingga nyawamu sampai di kerongkongan barulah kau katakana harta saya nanti sekian untuk ahli waris yang itu dan sekian untuk ahli waris yang ini, padahal tanpa kau katakana begitu hartamu pasti akan menjadi milik ahli warismu.” (H.R. al- Bukhari, hadist nomor: 1419).²³

²³ Imam Az-Zabidi, Ringkasan Hadis Shahih Al-Buk hari. Penerjemah Achmad Zaidun (Jakarta: Pustaka Amani, 2002), Cet ke-1, h. 333-334.

Hadist di atas merupakan anjuran untuk seluruh umat manusia agar selalu bersegera dalam melakukan sedekah dan melakukan amalan-amalan baik lainnya, karena jika perbuatan baik tersebut tidak disegerakan, bisa jadi ajal lebih dahulu menjemput sehingga tidak sempat lagi melakukan amalan baik yang telah diniatkan. Selain itu, jika menunda-nunda amal baik juga bisa menyebabkan niat baik menjadi berubah karena terlalu lama menunda-nunda yang dapat membuka kesempatan pada hawa nafsu dan setan untuk mengganggu dan menggoda diri agar tidak melakukan kebaikan tersebut

Sedekah ini merupakan hal yang sangat penting dan juga istimewa, karena bersedekah tidak hanya dapat memperbaiki hubungan sesama umat muslim, tetapi sedekah juga memiliki dampak-dampak positif yang lain seperti, memperbaiki kualitas kepribadian seorang yang rajin bersedekah, harta kekayaannya tidak akan pernah berkurang karena disedekahkan, dan manfaat besar dari sedekah akan kembali lagi sepenuhnya kepada orang yang senantiasa memberikan sedekah.

3. Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang berisi foto-foto dan video disertai dengan *caption* (tulisan singkat yang biasa digunakan untuk menjelaskan foto ataupun video yang diunggah). Sama seperti media sosial lainnya, instagram dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah mengikuti dan pengikut, atau lebih dikenal dengan sebutan *follow* dan *follower*. Interaksi yang

’

dapat dilakukan di media sosial instagram adalah *like* dan saling mengomentari pada postingan baik berupa foto maupun video di akun instagram, kemudian bisa juga dengan saling mengirim pesan yang pada aplikasi ini dinamakan *Direct Message* (DM). Di media sosial Instagram saat ini dapat membagikan *insta story* yang berupa aktivitas membagikan video secara langsung.

Sebenarnya aplikasi instagram selain sebagai sarana untuk berinteraksi antar pengguna juga memiliki fungsi lebih dari itu, kecermatan serta pemahaman yang dimiliki pengguna adalah hal penting yang harus dimiliki pengguna agar dapat memanfaatkan aplikasi secara keseluruhan. Instagram sebagai media sosial juga berfungsi untuk merekomendasikan tempat wisata, pengguna instagram banyak yang mengunggah foto maupun video saat liburan di berbagai tempat dengan keindahan tersendiri. Hal tersebut tentunya menjadi keuntungan bagi beberapa orang yang ingin berlibur karena telah mendapatkan informasi tempat-tempat wisata yang menarik²⁴

Instagram sebagai media untuk mencari maupun berbagi info atau ilmu pengetahuan. Sekarang ini banyak akun instagram yang membagikan info mengenai kesehatan, berbagai beasiswa baik dalam maupun luar negeri. Terdapat juga banyak akun instagram yang membagikan info mengenai sebuah perlombaan, sehingga sangat bermanfaat untuk sebagian orang yang membutuhkan informasi tersebut. Instagram sebagai media dakwah, banyak akun Instagram yang membuat akun dengan konten dakwah dan penggunaan media sosial instagram dapat diterima oleh berbagai usia dan juga memasuki berbagai aspek, seperti hiburan,

²⁴ Moch Azam, “Pengertian Instagram Beserta Sejarah Dan Fungsi Instagram Yang Wajib Diketahui Pengguna Internet.,” n.d., Diakses pada 10 Mei 2020., <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>, Diakses pada 10 Mei 2020.,

pendidikan, periklanan termasuk juga berdakwah. Teknik dakwah di instagram seperti meng-upload konten seperti pada umumnya.

a. Pengertian Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone.

Pada umumnya orang-orang menggunakan Instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *Follow* dan *Follower* atau mengikuti dan pengikut. Dengan banyaknya Follower maka menggunakan akun yang dimiliki sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan pengguna ataupun teman pengguna. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau *Direct Message* (DM) dan yang paling populer saat ini yakni *InstaStory* yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

b. Fitur di Aplikasi Instagram

- 1) *Like*, pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “*like*” berbentuk hati.

- 2) *Comment*, pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan feedback dari pemilik akun.
- 3) *Home*, halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.
- 4) *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.
- 5) *News Bar*, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, like, follower baru, mention, dan sebagainya).
- 6) *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat like di Instagram. *Search*, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun.

c. Fungsi Aplikasi Instagram

Bagi para pengguna pada umumnya mungkin menganggap bahwa fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, melakukan *share* foto dan video serta meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman atau *followers*. Hal itu memang benar adanya namun fungsi Instagram secara luas lebih dari itu saja. Kecermatan serta pemahaman yang dimiliki pengguna juga menjadi hal yang penting agar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Berikut akan menjelaskan fungsi – fungsi dari Instagram:

- 1) Interaksi antar pengguna Instagram

Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi social media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (*Direct Message*). Saat ini juga terdapat fasilitas *live record* atau yang populer disebut dengan *Insta Story* yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya melalui *live video* sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.

2) Rekomendasi tempat liburan

Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap orang pasti menginginkan perjalanan liburan atau rekreasinya diabadikan dalam foto atau video, setelah itu dibagikan ke Instagram. Bagi teman atau pengguna lain hal itu tentunya menjadi keuntungan tersendiri karena bisa mengetahui keindahan suatu tempat wisata tanpa perlu repot – repot mencari di internet.

3) Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan

Diantara banyaknya pengguna di Instagram pastinya pengguna akan menjumpai suatu akun non personal/personal dengan aktivitas share info atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contohnya seperti akun yang membagikan info kesehatan, info destinasi wisata, info unik atau misteri dan lain – lain. Penggunaan video juga dapat dimanfaatkan untuk berbagi tutorial meskipun waktunya dibatasi. Hal ini tentunya dapat menjadi nilai positif tersendiri dari penggunaan Instagram.

Dalam hal ini Instagram juga digunakan sebagai salah satu media dakwah.²⁵

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian yang berupaya menghimpun data, mengolah, menganalisis secara kualitatif, serta menafsirkan secara kualitatif. Untuk itu data yang dikumpulkan dalam penelitian dalam wujud konsep-konsep kalimat, ungkapan dan kata – kata. Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk *screenshot* atau tangkapan layar dari unggahan pada akun instagram @masjidnusantara. Data tersebut kemudian di intepretasikan dengan rujukan, acuan, referensi-referensi lain secara ilmiah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu benda, hal atau tempat data atau variable melekat yang dipermasalahkan. Subjek dapat disebut sebagai istilah untuk menjawab siapa atau apa sebenarnya yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Adapun pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah screenshot postingan baik itu dalam bentuk foto maupun video (yang ditejemahkan menjadi kalimat) dari akun instagram @masjidnusantara.

b. Objek Penelitian

²⁵ <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/> diakses pada tanggal 11 Mei 2021

Objek penelitian yaitu suatu masalah yang hendak diteliti atau masalah penelitian yang disajikan objek penelitian, pembahasan yang dipertegas dalam penelitian. Adapun objek yang akan diteliti yaitu teknik komunikasi persuasif dalam akun instagram @*masjidnusantara*. Teknik komunikasi persuasif yang dimaksud terdapat pada postingan yang di unggah oleh akun instagram @*masjidnusantara* dalam menggalang donasi.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli/tidak melalui perantara. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari *screenshot* atau tangkapan layar dari unggahan pada akun instagram @*masjidnusantara* dari tanggal 1 Maret 2021 - 31 Maret 2021 dengan kriteria yang memiliki indikasi dalam menggalang donasi. Karena peneliti ingin meneliti unggahan terbaru dari akun instagram @*masjidnusantara* selama satu bulan penuh, sehingga peneliti menggunakan data unggahan di bulan Maret 2021 yang merupakan unggahan terbaru sebelum dimulainya penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang menjadi pendukung data- data primer dalam melengkapi tema penelitian. Adapun data pendukung yang diambil melalui sumber lain seperti :

- 1) Buku-buku yang relevan

- 2) Artikel-artikel yang relevan

4. Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi. Pengertian dokumentasi adalah pekerjaan, mengumpulkan, menyusun dan mengelola dokumen-dokumen literer yang mencatat semua aktivitas manusia, yang dianggap berguna untuk dijadikan bahan keterangan dan penerangan mengenai berbagai hal.²⁶ Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diambil dari buku-buku yang ada dipergustakaan, website yang berkaitan dengan sumber penelitian, dan rekaman, agar mempermudah peneliti dalam mengelola data.

5. Langkah-langkah Penelitian

Langkah yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, pertama peneliti mendokumentasikan foto yang diunggah oleh akun instgaram @masjidnusanantara beserta *captionnya* melalui tangkap layar atau *screenshot*, kemudian peneliti menguraikannya menggunakan metode analisis data.

6. Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah tidak ada teknik yang baku (seragam) dalam melakukan hal

²⁶ Sulistyio Basuki, Dasar-Dasar Dokumentasi. (Jakarta: Universitas Terbuka, Depkibud, 1996), hlm 11

ini, terutama penelitian kualitatif.²⁷ Penelitian kualitatif yaitu menghasilkan data deskripsi berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁸ Teknik analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi konten atau postingan pada akun instagram @*masjidnusantara* berupa foto dan video berikut *caption* yang mengandung indikasi menggalang donasi.
- b. Menganalisis makna dari konten yang telah diidentifikasi, yang kemudian di klasifikasikan berdasarkan indikator teknik komunikasi persuasif.

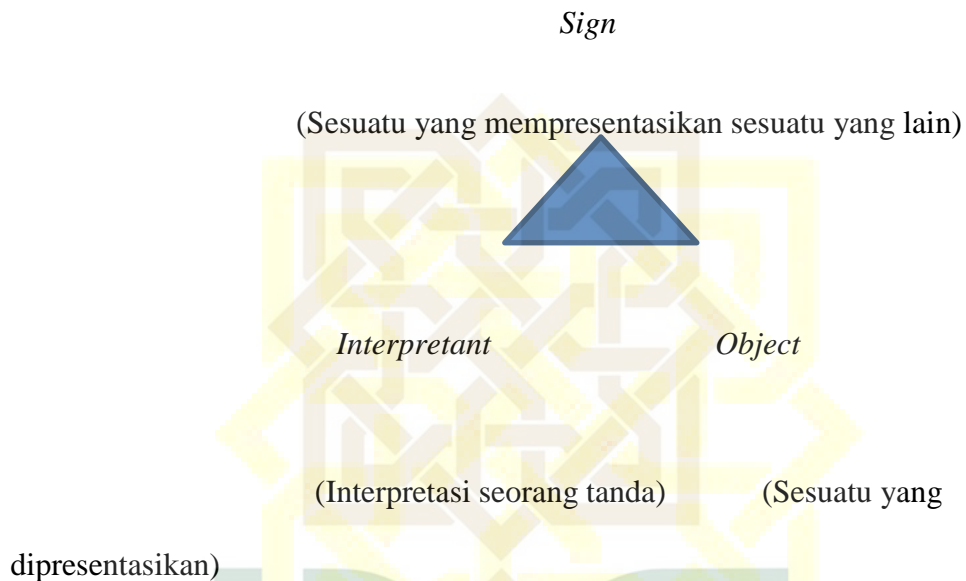
Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis yang mengkaji data. Tanda (*sign*) adalah basis dari sebuah komunikasi, manusia dengan perantaranya. Perkembangan pola pikir manusia yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada suatu makna. Tanda adalah sesuatu yang memiliki sesuatu, yang dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Semiotika menurut Peirce juga diartikan sebagai suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) dan Interpretan (*interpretant*). Tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda dapat berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang lain berarti ini diperantai oleh interpretan. Interpretan sebagai suatu peristiwa psikologis dalam pikiran interpreter, hanya harus dipahami secara

²⁷ Imam Suprayogo dan Tobrani, Metode Penelitian Sosial Agama, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 191

²⁸ Lexy J. Meonolng, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.4

non antropomorfis. Esensi tanda menurut Peirce adalah kemampuannya mewakili dalam beberapa atau sesuatu kapasitas tertentu.²⁹

Gambar 1 Skema Segitiga Makna Peirce



Gambar 1. Unsur makna dari Peirce. Hubungan tanda, objek dan interpretant
(*triangle meaning*).

Segitiga tanda menerangkan konsep *sign*, *object* dan *interpretant*. Dalam tahap *sign*, peneliti akan mengamati setiap tanda yang muncul, kemudian ditangkap oleh panca indera yang menjadi rujukan *object*. *Object* adalah keadaan sosial yang terjadi, selanjutnya ke tahap *interpretant*, dalam tahap ini

²⁹ Aart van zoest, serba-serbi semiotika, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996, hlm. 43-45.

interpretasi makna pesan yang menjadi rujukan dari object itu sendiri.³⁰

Dengan penjabaran makna tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan sesuatu yang merujuk atau mempresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial. yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya dalam sebuah makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.³¹

Tabel 1. Analisis Semiotika Peirce

Struktur Triadic Semiotika Peirce		
Representamen <i>(sign/representamen)</i>	Qualisign (kualitas yang ada pada tanda)	Contoh kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu.
	<i>Sinsign</i> (adalah	Contoh kata kabur

³⁰ <http://saritarius.tumblr.com/post/semiotika-komik-strip-pierce> Akses 26 Juli 2019

³¹ Rachmatt Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (jakarat: kencana, 2009), hlm.265.

	eksistensi aktual benda benda atau peristiwa yang ada pada tanda)	atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.
	<i>Legisign</i> (norma yang dikandung oleh tanda)	Contoh rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.
Object	<i>Icon</i> , adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, contoh potret dan peta	Contoh potret dan peta
	<i>Index</i> , tanda yang	Contoh asap

	langsung mengacu pada kenyataan	sebagai tanda adanya api
	<i>Symbol</i> , adalah tanda yang mengacu ke denotatum melalui konvensi, atau hubungan yang bersifat berdasarkan perjanjian masyarakat.	Contoh istilah Gukguk untuk menyebut Anjing
<i>Interpretant</i>	<i>Rheme</i> , adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan	Contoh orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta,

		atau baru bangun, atau ingin tidur
	<i>Dicisign</i> , adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan	contoh jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan.
	<i>Argument</i> , adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu	Contoh jika seseorang mengatakan bahwa sebuah ruangan yang ia masuki memiliki nuansa yang terang. Maka terang dalam hal ini telah dipertimbangkan olehnya atas

		berbagai pertimbangan baik cahaya dan lain sebagainya yang menurutnya ruangan-ruangan itu memang terang.
--	--	--

Sumber: Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, Ketiga (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 41-42

Dalam penelitian ini berusaha mencari dan menganalisis tanda dari unggahan pada akun instagram @masjidnusantara dalam menggalang dana. Kemudian hasil analisis tersebut nantinya akan di klasifikasikan berdasarkan teori teknik komunikasi persuasif untuk mengetahui teknik apa saja yg digunakan dalam unggahan pada akun instagram @masjidnusantara serta mengetahui teknik yg dominan digunakan dalam menggalang donasi.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan pada penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per bab, yang terdiri dari empat bab, yaitu:

BAB I: berisi pendahuluan yang di dalamnya akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan rujukan bab-bab selanjutnya.

BAB II: berisi gambaran umum tentang akun instagram @*masjidnusantara* yang didalamnya akan memuat gambaran umum Yayasan Masjid Nusantara, gambaran umum akun instagram @*masjidnusantara*, gambaran umum unggahan instagram @*masjidnusantara*.

BAB III: berisi temuan dan hasil analisis yang didalamnya akan memuat data unggahan pada akun instagram @*masjidnusantara* dalam menggalang donasi, analisis unggahan pada akun instagram @*masjidnusantara* dalam menggalang donasi, dan klasifikasi hasil analisis teknik komunikasi persuasif.

BAB IV: merupakan bab terakhir dalam pembahasan penelitian. Yakni bab penutup. Isi bab penutup ini adalah menyajikan tentang kesimpulan dari semua hasil analisis dan pembahasan dari bab III, selanjutnya memberikan saran-saran terhadap semua hal yang berkaitan dengan penelitian, terakhir kata-kata penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil analisis semiotik menggunakan analisis semiotik C. Sanders Peirce, Teknik Komunikasi Persuasif dalam unggahan akun instagram @masjidnusantara dalam menyampaikan pesan persuasi ajakan berdonasi dari bab pertama hingga bab ketiga dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara teoritis akun instagram @masjidnusantara menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif yang dirumuskan Onong Uchjana Effendi pada unggahannya. Kelima teknik komunikasi tersebut adalah: Teknik Asosiasi dengan 6 unggahan, Teknik Integrasi dengan 2 unggahan, Teknik Ganjaran dengan 6 unggahan, Teknik Tataan dengan 10 unggahan, dan Teknik *Red Hearing* dengan 1 unggahan. Ditemukan pula 4 unggahan yang menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi persuasif dalam satu unggahan.
2. Dalam penyampaian teknik komunikasi persuasif pada unggahan instagram @masjidnusantara, akun ini lebih banyak menggunakan 'Teknik Tataan' dibandingkan dengan teknik komunikasi persuasif lainnya yaitu sebanyak 12 unggahan yang menggunakan 'Teknik Tataan'.

B. Saran

1. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Kepada jurusan KPI dan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

sebaiknya membuat media sosial instagram khusus untuk media menyampaikan dakwah, namun tetap terstruktur dengan baik sehingga semua dakwah yang disampaikan dapat efektif. Unggahan atau pesan dakwah yang disampaikan dapat berupa kisah nyata ataupun pengalaman dari mahasiswa dengan mengaplikasikan teknik komunikasi persuasif dalam kalimat yang digunakan sehingga diharapkan pesan dakwah dapat mudah diterima oleh pembaca.

2. Akun Instagram @masjidnusantara

Pemilihan media sosial instagram sebagai media penggalangan donasi sudah tepat, dikarenakan instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini dan instagram juga media sosial yang bisa menggabungkan *audio visual* dan juga dapat menambahkan *caption* penjelas di setiap unggahan. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media instagram dapat dipahami dengan mudah.

Pada akun instagram @masjidnusantara untuk jadwal unggahan dan juga karakteristik unggahan sudah sangat baik dengan konsistensinya konten yang diunggah dan juga selingan konten yang mengisi diantara unggahan yang berisi konten penggalangan dana, sehingga *netizen* tidak bosan dengan unggahan-unggahan yang disajikan @masjidnusantara.

Namun, akan lebih baik jika akun instagram @masjidnusantara juga menyajikan unggahan-unggahan yang berisi konten yang dapat menarik interaksi dari *netizen*, sehingga *netizen* yang sudah menjadi pengikut akun instagram @masjidnusantara bisa lebih antusias dengan unggahan yang disajikan, bahkan dapat menarik perhatian dari *netizen* yang belum mengikuti akun instagarm

@masjidnusantara. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menyajikan unggahan yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang viral/menarik perhatian masyarakat, sesuai dengan teknik komunikasi persuasif *Asosiasi* seperti yang disampaikan dalam skripsi ini.

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia kesehatan serta akalNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari banyak kesalahan dan ketidaktepatan dalam melakukan penelitian ini, untuk itu sara serta kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif “Dasar-dasar Melakukan Penelitian Kualitatif”*. Bandung: PT Dunia Pustaka.
- Azam, Moch. Diakses pada 10 Mei 2020. “Pengertian Instagram Beserta Sejarah Dan Fungsi Instagram Yang Wajib Diketahui Pengguna Internet.. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>
- Basuki, Sulistyو. 1996. *Dasar-Dasar Dokumentasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, Depkibud.
- Effendy, Uchjana Onong. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Uchjana Onong. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, Linda. Diakses pada tanggal 1 April 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Illahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Imam Az-Zabidi. 2002. *Ringkasan Hadis Shahih Al-Buk hari*. Penerjemah Achmad Zaidun Jakarta: Pustaka Amani.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses pada tanggal 6 April 2021. Pengertian Donasi. <http://kbbi.web.id/donasi>.

- Kriyanto, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Majelis Ulama Indonesia. 2016. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Malik, Deddy D. dan Y. Iriantara. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosda karya.
- Meonolong, Lexie J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Tathmanul Qulub. 2018. *Komunikasi Persuasif Dalam Akun Twitter A.Musthofa Bisri @gusmusgusmu*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
- Muirodah. 2015. *Teknik Komunikasi Persuasif Ustad Muhammad Nur Maulana dalam acara "Islam Itu Indah" di Trans TV*. Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
- Putri, Aditya Widya. "Donasi Lewat Media Sosial Tak Selalu Tepat Sasaran". Diakses pada tanggal 2 April 2021. <https://tirto.id/donasi-lewat-media-sosial-tak-selalu-tepat-sasaran-cu9E>
- Putri et al. 2015. *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)*. Jurnal. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Ridho, M. Dimas Machnur. 2019. *Studi Analisis Penentuan Arah Kiblat Mobile*

Masjid Dalam Perspektif Astronomi Dan Fiqih (Studi Kasus Di Yayasan Masjid Nusantara Kota Bandung). Semarang: Fakultas Syariah & Hukum UIN Walisongo.

Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press

Setyaputra & Nugrahani. 2020. Instagram Sebagai Media Dalam Meningkatkan Minat Fundraising Dalam Situs Kitabisa.Com. Jurnal. Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.

Sulistiyani, Gita. 2017. *Peranan Yayasan Masjid Nusantara Dalam Memfasilitasi Ibadah Shalat Di Ruang Publik Melalui Program Mobile Masjid*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayyatullah.

Supragiyo, Imam dan Tobrani. 2011. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunika dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

Wulur, Meisil B. 2015. *Psikoterapi Islam*. Yogyakarta: Deepublish.

Yayasan Masjid Nusantara. Diakses pada tanggal 4 April 2019. www.masjidnusantara.org

Yayasan Masjid Nusantara. Diakses pada tanggal 7 April 2019. Official Website. www.masjidnusantara.org

Yayasan Masjid Nusantara. Diakses pada tanggal 5 April 2021. Official Account. www.instagram.com/masjidnusantara

Yayasan Masjid Nusantara. Diakses pada tanggal 7 April 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=hh36LF1UCOA>.

Yayasan Masjid Nusantara. Diakses pada tanggal 11 April 2021. *Official*

Account. www.instagram.com/masjidnusantara

Yayasan Masjid Nusantara. Diakses pada tanggal 15 April 2021. *Official*

Account. www.instagram.com/masjidnusantara

Zamroni, Mohamad. 2009. *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zoest, Van Aart. 1996. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

