

KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM RUMAH ZAKAT INDONESIA



TESIS

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister**

**Disusun oleh:
Sopiyah
NIM: 2320201210**

**Dosen Pembimbing:
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP 196009051986031006**

**MAGISTER KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1684/Un.02/DI/PP/00.9/11/2025

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Persuasif Instagram Rumah Zakat Indonesia

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SOPIYAH, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 23202012010
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Oktober 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. Akmal Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 602848207266



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 601166070116



Penguji III

Prof. Alimatus Qibiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6027611603563



Yogyakarta, 28 Oktober 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Anis Muliaini, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6027943120403

SURAT PERSETUJUAN TESIS

SURAT PERSETUJUAN TESIS

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 seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Sopriyah
NIM : 23202012010
Judul Tesis : Komunikasi Persuasif Instagram Rumah Zakat Indonesia

tesis tersebut sudah memenuhi syarat

- o Bebas dari unsur plagiarisme.
- o Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- o Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Tesis yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister.

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

Yogyakarta, _____

Dosen Pembimbing

[Signature]
Dr. H. Akhmad Rifki M.Pd

NIP.196009051986031006

Mengetahui:

Ketua Program Studi

[Signature]
Dr. Abdul Rozak M.Pd

NIP.196710061994031003

- o Silakan beri tanda centang (✓) jika pernyataan telah sesuai.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sopiya
NIM : 23202012010
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis saya yang berjudul: Komunikasi Persuasif Instagram Rumah Zakat Indonesia adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 20 Oktober 2025
Yang menyatakan,



Sopiya
23202012010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Abah Somad dan Mamah yang senantiasa memberikan kasih sayang dan perhatian terhadap penulis. Segala dukungan dan pengorbanan besar, dalam diamnya doa dan lembutnya perhatian, yang tak akan mungkin dapat ku balas dengan seuntai ungkapan cinta dalam selembar kertas persembahan. Semoga kalian bangga dengan pencapaianku sampai saat ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang dermawan, dengan menduduki posisi ke-21 dari 101 negara dalam indeks kedermawanan dunia. Posisi ini mengalami penurunan dibandingkan sebelum tahun 2025, di mana Indonesia sempat menempati peringkat pertama. Salah satu faktor yang memengaruhi turunnya tingkat kedermawanan dan kepercayaan publik adalah munculnya berbagai kasus penyelewengan dana filantropi, seperti kasus besar yang menimpa Aksi Cepat Tanggap (ACT). Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling efektif digunakan oleh lembaga filantropi dalam mengajak masyarakat untuk berdonasi melalui komunikasi yang kreatif dan persuasif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam dan dokumentasi konten pada akun Instagram @rumahzakat. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan konsep komunikasi persuasif serta teori interaksi simbolik teori ELM dan konstruksi sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Zakat memiliki otoritas yang kuat dalam menyampaikan pesan ajakan karena statusnya sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) yang kredibel. Bentuk komunikasi persuasif yang digunakan meliputi pesan edukasi dan dakwah, kemanusiaan dan pemberdayaan dengan penerapan beberapa teknik, yaitu teknik asosiasi melalui kolaborasi dengan influencer, teknik integrasi melalui kampanye “*Bikin Bahagia*” serta kedekatan dengan para pengikut dan teknik tataan melalui struktur kerja profesional pada divisi Brand Management yang menaungi bidang SEO (*Search Engine Optimization*) dan Sosial Media Strategis, Desain dan Multimedia, serta Brand Activation dinilai dari pengetahuan, kemampuan, keterampilan dan sikap. Efek komunikasi yang dihasilkan mencakup efek kognitif, terlihat dari peningkatan *insight* dan interaksi audiens efek afektif, tampak dari respon emosional pengikut yang merasa tersentuh dan terinspirasi serta efek behavioral, yang tercermin dari peningkatan jumlah donasi setiap tahunnya meskipun sempat menurun pada tahun 2023 akibat dampak kasus ACT. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan Rumah Zakat melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun kesadaran, empati, serta partisipasi masyarakat dalam kegiatan zakat dan kemanusiaan.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif; Instagram; Rumah Zakat Indonesia; Filantropi Islam.

ABSTRACT

Indonesians are known as a generous society, ranking 21st out of 101 countries in the global generosity index. This position has declined compared to before 2025, when Indonesia held first place. One factor influencing the decline in generosity and public trust is the emergence of various cases of misappropriation of philanthropic funds, such as the major case involving Aksi Cepat Tanggap (ACT). Instagram has become one of the most effective social media platforms used by philanthropic organizations to encourage public donations through creative and persuasive communication.

This research used a descriptive qualitative approach with in-depth interviews and documentation of content on the Instagram account @rumahzakat. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and drawing conclusions based on the concept of persuasive communication, symbolic interaction theory, ELM theory, and social construction.

The results indicate that Rumah Zakat has strong authority in conveying its call to action due to its status as a credible National Zakat Collection Institution (Laznas). The persuasive communication methods employed included educational and da'wah messages, humanitarian and empowerment messages, and several techniques, including association techniques through collaboration with influencers; integration techniques through the "Bikin Bahagia" campaign; and engagement with followers; and organizational techniques through a professional work structure within the Brand Management division, which oversees SEO (Search Engine Optimization) and Strategic Social Media, Design and Multimedia, and Brand Activation. These techniques were assessed based on knowledge, abilities, skills, and attitudes. The resulting communication effects included cognitive effects, seen in increased audience insight and interaction; affective effects, seen in the emotional responses of followers who felt touched and inspired; and behavioral effects, reflected in the increase in donations each year, despite a decline in 2023 due to the impact of the ACT case. Therefore, Rumah Zakat's persuasive communication through Instagram has proven effective in building awareness, empathy, and community participation in zakat and humanitarian activities.

Keywords: Persuasive Communication; Instagram; Rumah Zakat Indonesia; Islamic Philanthropy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan tesis yang berjudul “Komunikasi Persuasif Instagram Rumah Zakat Indonesia” yang begitu sederhana ini dapat terselesaikan. Semoga shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW sebagai sang suri teladan umat yang terbaik, sehingga umat manusia mengenal cahaya keimanan, taqwa serta ilmu pengetahuan.

Apresiasi untuk karya ini sepenuhnya milik mereka yang telah membantu dan mendukung proses penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Somad dan Ibunda Saadiyah pecapaian ini berhasil dicapai semata-mata berkat dukungan, doa, dan pengorbanan mereka yang senantiasa penuh ikhlas dan kasih sayang.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Arif Maftahuddin M.Ag., M.A.I.S. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr.Akhmad Rifa'i M.Phill selaku Dosen Pembimbing Tesis yang bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memotivasi demi bentuk terbaik dari tesis ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, terima kasih banyak atas ilmu yang telah diberikan. Semoga dapat menjadi bekal bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu tersebut menjadi suatu kebermanfaatan.
7. Ibu Agustina, Bapak Amri, Herlan, Usman selaku narasumber dari Divisi Brand Management Rumah Zakat Pusat serta followers dari Instagram Rumah Zakat sebagai narasumber yang telah membantu proses penelitian tesis ini.
8. Segenap teman-teman Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2023 (Genap) telah menemani proses belajar menjadi lebih baik lagi.
9. Kepada Muhamad Fadly Radiansyah Putra yang senantiasa menemani dan mendukung penulis dalam setiap proses dan perjalanan yang panjang di dalam perkuliahan ini.
10. Semua pihak yang terlibat, yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu. Penulis sangat menyadari bahwa tulisan ini sangat jauh dari sempurna. Kajian ini hanyalah sebagian kecil dari usaha dalam menjawab kewajiban belajar seumur hidup. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga laporan tesis ini bermanfaat.

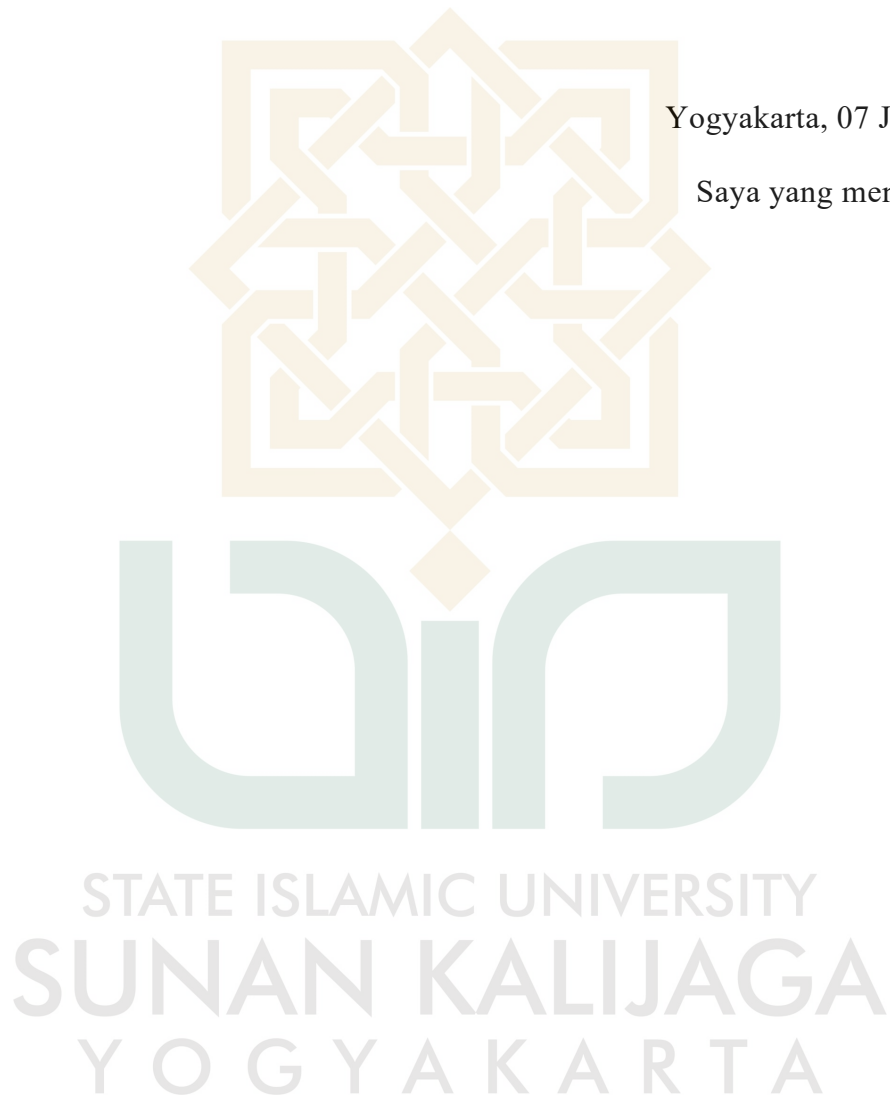
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif demi kesempurnaan tesis ini. Semoga lembaran-

lembaran ini bisa menjadi amal baik dan bermanfaat bagi semua juga untuk meraih masa depan yang gemilang.

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Saya yang menyatakan

Sopiyah



DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN.....	i
SURAT PERSETUJUAN TESIS.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
MOTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	9
F. Kajian Teori	29
1. Komunikasi Persuasif.....	29
2. Pesan Komunikasi	36
3. <i>New Media</i> (Media Baru)	38
4. Filantropi Islam	40
1. Teori konstruksi sosial	42
2. Teori Interaksi Simbolik	48
3. Teori Elaboration Likelihood Model	54
G. Metodologi Penelitian.....	58
1. Jenis Penelitian	58
2. Fokus Penelitian	59
3. Teknik Pengumpulan Data.....	60
4. Teknik Validasi Data.....	62
5. Teknik Analisis Data.....	62
6. Sistematika Pembahasan.....	64
BAB II GAMBARAN UMUM.....	67

A.	Profil Rumah Zakat.....	67
B.	Instagram Rumah Zakat.....	69
C.	Logo Rumah Zakat	70
D.	Lokasi Rumah Zakat	71
E.	Visi dan Misi Rumah Zakat	71
F.	Program Rumah Zakat	72
BAB III KOMUNIKASI PERSUASIF INSTAGRAM RUMAH ZAKAT INDONESIA		
.....		79
A.	Pesan Komunikasi Persuasif Instagram Rumah Zakat Indonesia	79
1.	Komunikator.....	79
2.	Pesan.....	88
B.	Teknik Komunikasi Persuasif	102
1.	Teknik Asosiasi.....	102
2.	Teknik Integrasi	120
3.	Teknik Tataaan.....	125
C.	Efek Komunikasi Persuasif Instagram Rumah Zakat Indonesia.....	140
1.	Efek Kognitif.....	140
2.	Efek Afektif	145
3.	Efek Behavioral	149
BAB IV PENUTUP		160
A.	Kesimpulan	160
B.	Saran	162
DAFTAR PUSTAKA		163
LAMPIRAN		169

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Akun Instagram Rumah Zakat	69
Gambar 2.2 Logo Rumah Zakat.....	70
Gambar 2.3 Lokasi Rumah Zakat	71
Gambar 3.1 Layout instagram Rumah Zakat	86
Gambar 3.2 Konten Edukasi Instagram Rumah Zakat.....	91
Gambar 3.3 Rumah Zakat Untuk Palestina.....	94
Gambar 3.4 Program Pemberdayaan Masyarakat Rumah Zakat.....	100
Gambar 3.6 Kolaborasi Dengan Citra Kirana Sebagai Duta Qurban Rumah Zakat Tahun 2022	109
Gambar 3.7 Kolaborasi dengan Bobon Santoso Masak Daging Qurban Bersama	110
Gambar 3.8 Kolaborasi Relawan kemanusiaan Gaza dengan Zaskia Adya Mecca	111
Gambar 3.9 Kolaborasi Konten Edukasi Dengan Ustadz Koh Denis Lim	112
Gambar 3.10 Kolaborasi Penyaluran Bingkisan Lebaran	113
Gambar 3.11 Kolaborasi kampanye Qurban Bersama Rumah Zakat Bachrul Alam (Ustadz Kalcer)	114
Gambar 3.12 Kolaborasi Ajakan donasi Untuk Palestina Bersama Dian Widayanti	115
Gambar 3.13 Recap program #BikinBahagia bulan September 2025	122
Gambar 3.14 Insight Akun Instagram Rumah Zakat	142
Gambar 3.15 Peningkatan followers Instagram Rumah Zakat	143
Gambar 3.16 Postingan Instagram Rumah Zakat.....	148
Gambar 3.17 Laporan Keuangan Rumah Zakat 2021.....	151
Gambar 3.18 Laporan Keuangan Rumah Zakat 2022.....	153
Gambar 3.19 Laporan Keuangan Rumah Zakat 2023.....	154
Gambar 3.20 Laporan Keuangan Rumah Zakat 2024.....	155
Gambar 3.21 Grafik Jumlah Penerimaan Donasi Rumah Zakat (2020-2024)	157

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena menyalurkan dana bantuan berupa donasi yang diberikan oleh masyarakat melalui media sosial yang nantinya disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan sudah banyak dilakukan oleh lembaga-lembaga filantropi yang ada di Indonesia. Namun, penyaluran dana donasi ini masih banyak kekurangan yang membuat para donatur enggan untuk menyalurkan donasi, seperti kurangnya interaksi aktif dengan audiens dan transparansi perihal penyaluran dana donasi. Banyak calon donatur yang mengajukan pertanyaan mengenai transparansi penggunaan dana melalui kolom komentar atau pesan langsung (*direct message*), tetapi tidak semuanya mendapatkan tanggapan yang cepat dan informatif. Kurangnya komunikasi dua arah ini dapat menimbulkan kesan bahwa lembaga filantropi kurang responsif, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan donasi secara online melalui sosial media. Selain itu, masalah transparansi dalam laporan penggunaan dana juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk berdonasi.

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang dermawan, dengan menduduki posisi ke-21 dari 101 negara dalam indeks kedermawanan dunia menurut World Giving Report. Posisi ini mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan sebelum tahun 2025. Survei yang dilakukan

oleh tSurvey.id dan dipublikasikan oleh Katadata menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam kegiatan donasi online cukup tinggi, dengan 69% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan donasi melalui platform digital. Survei ini melibatkan 952 responden dari berbagai wilayah di Indonesia, seperti Jawa, Sumatra, dan Sulawesi, yang mayoritas berasal dari kalangan usia produktif antara 26 hingga 40 tahun dan memiliki latar belakang kelas menengah ke atas. Menariknya, sebanyak 48% dari mereka menyumbangkan dana sebesar 2,5 hingga 5 persen dari penghasilan bulannya, bahkan 7% lainnya memberikan lebih dari 10% dari penghasilan mereka untuk kegiatan donasi.¹ Temuan ini menunjukkan bahwa donasi online bukan hanya menjadi alternatif baru dalam kegiatan filantropi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup sosial masyarakat digital yang sadar akan kontribusi sosial secara berkelanjutan. Dengan potensi yang tinggi tersebut kepercayaan merupakan aspek penting dalam sebuah kegiatan berdonasi di lembaga filantropi. Tanpa adanya kepercayaan untuk melakukan kegiatan donasi, potensi partisipasi masyarakat dalam berdonasi akan menurun dan akan berimbas pada penerima bantuan yang hanya sampai pada target yang sedikit saja.

Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, seperti transparansi dalam sebuah pengelolaan dana donasi, rekam jejak

¹ "Banyak Orang Indonesia Sering Donasi Online Lebih Dari 2,5% Penghasilannya," Accessed October 16, 2025, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Layanan-Konsumen-Kesehatan/Statistik/C1801e145bd3b03/Banyak-Orang-Indonesia-Sering-Donasi-Online-Lebih-Dari-25-Penghasilannya>.

lembaga atau organisasi yang mengelola keuangan tersebut, serta bagaimana cara lembaga menyampaikan sebuah informasi kepada public terkait donasi yang telah diberikan oleh masyarakat. Sebagai bentuk transparansi, mereka berhak memperoleh informasi yang jelas mengenai bagaimana dana yang telah disumbangkan dikelola dan dimanfaatkan oleh lembaga penerima.²

Pada kenyataannya terdapat lembaga filantropi yang cukup terkenal di Indonesia yaitu ACT (Aksi Cepat Tanggap) yang sebelumnya terungkap kasus bahwa mereka melakukan penyelewengan dana donasi senilai 68 Miliar Rupiah dari donasi yang diberikan oleh masyarakat yang kemudian berlanjut dipolisikan.³ Berdasarkan hasil laporan terdapat beberapa hal penyelewengan dana yang diungkap menunjukkan bahwa pengurus ACT menerima gaji luar biasa tinggi dari dana donasi masyarakat dengan Ketua Dewan Pembina menerima sekitar Rp 250 juta per bulan, Presiden ACT mendapatkan Rp 175–200 juta, Wakil Presiden Senior Rp 150 juta, Wakil Presiden Rp 80 juta, Direktur Eksekutif Rp 50 juta, dan Direktur lainnya Rp 30 juta, belum termasuk fasilitas seperti mobil mewah.⁴ Berdasarkan laporan dari PPATK dan penyidikan Polri mengindikasikan bahwa ACT memotong 10–20 % dari total donasi dana yang seharusnya untuk program sosial untuk menggaji pengurus

²Maya Anggraini Hilda Amalia, Rima Ferdira, "Sistem Informasi Pengolahan Dana Donasi," *Perspektif* XV, No. 1 (2017).

³ Mukhtarom, "Dampak Fenomena Kasus Penyelewengan Dana Kemanusiaan Oleh Lembaga Filantropi Aksi Cepat Tanggap (Act) Terhadap Lembaga Filantropi Islam Di Pekalongan Dalam Menjaga Kepercayaan Stakeholder," *Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*, 2023.

⁴ "Ini Temuan Majalah Tempo Dan Tanggapan ACT Soal Isu Penyelewengan Dana Donasi Hingga Konflik Di Internal | Tempo.Co," Accessed October 16, 2025, <https://www.tempo.co/hukum/ini-temuan-majalah-tempo-dan-tanggapan-act-soal-isu-penyelewengan-dana-donasi-hingga-konflik-di-internal-328423>.

serta membiayai operasi internal, termasuk penggunaan untuk kepentingan pribadi dan transaksi ke entitas milik pendiri atau keluarga mereka sebesar miliaran rupiah tiap bulan. Dengan adanya kasus tersebut membuat lembaga filantropi lainnya ikut berimbas akan penurunan jumlah donatur karena ketidakpercayaan masyarakat kepada lembaga filantropi.

Pada Oktober 2024 viral di sosial media Indonesia, terjadi kasus penyalahgunaan donasi untuk Agus Salim yang berasal dari Lombok berhasil mengumpulkan donasi senilai 1,5 miliar rupiah, yang dilakukan oleh Teh Novi salah satu influencer yang memang sering membantu orang-orang yang sedang dalam masa sulit. Namun, Agus diduga menggunakan dana donasi tersebut untuk kepentingan pribadi dan kebutuhan keluarganya daripada untuk berobat akibat dari air keras yang dialaminya.⁵ Kemudian, pada Desember tahun 2024, sebuah Yayasan yang berlokasi di Balikpapan melakukan pengumpulan dana donasi untuk solidaritas Palestina mencapai 5 Miliar Rupiah.⁶ Kemenag setempat telah mengkonfirmasi kejadian tersebut benar adanya Yayasan tersebut tidak memiliki izin resmi untuk melakukan pengumpulan donasi, selanjutnya oleh Kemenag diusut lebih lanjut ke ranah hukum yang berlaku atas dasar penyelewengan dana donasi.

⁵ "Kasus Donasi Agus Salim Dan Pengkhianatan Kepercayaan," Accessed October 19, 2025, <https://www.kompas.com/tren/read/2024/12/02/154953665/kasus-donasi-agus-salim-dan-pengkhianatan-kepercayaan?page=all>.

⁶ "Diduga Menyelewengkan Dana Donasi Untuk Palestina Rp 5 Miliar, Yayasan Berinisial D Dilaporkan Ke Kemenag Balikpapan - Radar Tarakan," Accessed October 19, 2025, <https://radartarakan.jawapos.com/balikpapan/2415380267/diduga-menselewengkan-dana-donasi-untuk-palestina-rp-5-miliar-yayasan-berinisial-d-dilaporkan-ke-kemenag-balikpapan>.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial bisa meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan donasi pada lembaga filantropi Islam. Studi penelitian yang dilakukan oleh Yustati lebih menekankan pada efektivitas instagram secara umum dalam ranah penelitian pada mahasiswa yang merupakan target audiensnya.⁷ Sedangkan studi oleh Ningtyas membahas tentang program dari lembaga Yayasan PAY & DO IT memanfaatkan media sosial sebagai medium dalam menyampaikan pesan kepada khalayak untuk penghimpunan dana (*fundraising*) pada akun @pecintanakyatim.⁸ Menurut studi penelitian oleh Yulianti berfokus lebih pada manajemen komunikasi yang dilakukan dalam pengelolaan zakat di UPZ MD UIN Sunan Gunung Djati Bandung.⁹ Namun, studi-studi tersebut membahas secara spesifik mengenai teori dari komunikasi persuasif untuk kegiatan donasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan atau kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan meneliti secara lebih spesifik komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Rumah Zakat melalui Instagram sehingga masyarakat bisa percaya kemudian melakukan donasi. Sehingga mampu untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terkait donasi secara online, dan juga membahas secara lebih mendalam terkait lembaga filantropi

⁷ Herlina Yustati, "Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, No. 1 (2019): 83, <https://doi.org/10.29300/Aij.V5i1.1712>.

⁸ Sekar Wahyu Ningtyas, "Strategi Komunikasi Penghimpunan Dana Pecinta Anak Yatim Dan Doeafa Indonesia Tercinta (Studi Kasus Instagram Dalam Membangun Kepercayaan Khalayak Untuk Berdonasi)," 2024.

⁹ Lina Yulianti, "Manajemen Komunikasi Pengelola Zakat Melalui Strategi Human Resources Development," *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 3, No. 2 (2018): 103–22, <https://doi.org/10.15575/Tadbir.V3i2.1168>.

Islam yaitu Rumah Zakat, sebagai salah satu lembaga yang besar dan memiliki berbagai cabang di hampir seluruh Indonesia.

Penelitian ini melihat betapa pentingnya komunikasi dan transparansi dana donasi oleh Lembaga atau Yayasan atau perseorangan dalam melakukan kegiatan donasi. Selain melihat banyak nya kasus yang terjadi maka Yayasan atau Lembaga harus melakukan komunikasi yang tidak hanya menarik tetapi juga kredibel, relevan, dan disampaikan melalui saluran yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti instagram yang dapat membentuk persepsi yang baik ditengah masyarakat sebagai target utama kegiatan donasi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong tindakan nyata berupa partisipasi donasi dari masyarakat.

Komunikator (dalam penelitian ini adalah Rumah Zakat) harus mampu membangun citra yang baik dan dapat dipercaya dan komunikatif sehingga pesan yang disampaikan harus dirancang dengan baik agar menyentuh aspek emosional dan rasional kepada audiens berupa *followers* instagram, serta saluran komunikasi yaitu instagram harus memungkinkan terjadinya umpan balik sebagai bentuk keterlibatan aktif dengan *followers*. Rumah Zakat menjadi objek penelitian didasari oleh peran pentingnya sebagai lembaga zakat yang aktif dan adaptif dalam penggunaan media sosial, serta keberhasilannya membangun kredibilitas dan kepercayaan publik. Rumah Zakat merupakan salah satu lembaga filantropi Islam yang cukup terkenal di Indonesia yang memiliki reputasi yang baik dalam pengelolaan zakat, infak, dan sedekah serta penyaluran bantuan kepada masyarakat. Sebagai lembaga modern yang berbasis

pemberdayaan, Rumah Zakat terus melakukan inovasi dalam penyampaian pesan dan pengelolaan citra publik, termasuk melalui media sosial Instagram. Akun Instagram @rumahzakat secara konsisten menampilkan berbagai konten berisi pesan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif (mengajak), dengan tujuan menggugah kesadaran, empati, serta ajakan kepada masyarakat untuk berdonasi dan berkontribusi dalam program-program sosial kemanusiaan yang terjadi di Indonesia maupun di seluruh dunia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pesan komunikasi persuasif yang disampaikan oleh Rumah Zakat melalui media instagram?
2. Bagaimana Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan oleh Rumah Zakat Indonesia melalui media instagram?
3. Apa efek dari pesan yang ada di dalam konten instagram Rumah Zakat mampu memotivasi masyarakat untuk sering berdonasi?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana pesan komunikasi persuasif dibentuk dan disampaikan oleh Rumah Zakat melalui instagram dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berdonasi.

2. Untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif digunakan oleh Rumah Zakat melalui instagram dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berdonasi.
3. Untuk mengetahui bagaimana efek dari pesan yang dihasilkan melalui konten instagram rumah zakat dapat mampu untuk meningkatkan jumlah donasi.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi persuasif di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga sosial, seperti Rumah Zakat Kota Bandung, dalam membangun kepercayaan publik. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di masa mendatang.

2. Secara Umum

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi komunikasi, pengelola media sosial lembaga zakat, serta pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan filantropi, untuk memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat diterapkan secara efektif melalui media digital. Dengan

mengetahui karakteristik audiens, bentuk pesan, serta respon yang ditimbulkan, lembaga seperti Rumah Zakat dapat merancang konten yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat dalam berdonasi.

E. Kajian Pustaka

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yustiati pada Tahun (2019) dengan judul *“Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa”* pada penelitian tersebut membahas tentang efektivitas penggunaan Instagram sebagai media persuasi dalam ajakan berdonasi (zakat, infak, sedekah, wakaf) di kalangan mahasiswa. Fokusnya adalah pada media sosial sebagai alat komunikasi filantropi Islam, dan efektivitasnya diukur dengan pendekatan dan teori dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektifitas instagram berada pada kategori baik sebagai media persuasi filantropi Islam bagi mahasiswa. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah pada penelitian Yustiati hanya fokus pada tingkat efektivitas instagram sebagai media persuasi filantropi di kalangan mahasiswa, serta menggunakan kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengukur respon audiens. Namun, penelitian ini tidak mengulas secara mendalam unsur komunikasi persuasif itu sendiri (seperti isi pesan, gaya bahasa, atau teknik bujukannya), dan tidak menyoroti strategi spesifik lembaga filantropi tertentu seperti Rumah Zakat. Sehingga dengan adanya penelitian ini akan membawa kebaharuan yang tidak hanya mengukur efektivitas, tetapi

menganalisis secara mendalam elemen komunikasi persuasif seperti isi pesan, gaya bahasa, serta teknik mengajak yang digunakan oleh akun Instagram resmi Rumah Zakat.¹⁰

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas pada Tahun (2024) dengan judul “*Strategi Komunikasi Penghimpunan Dana Pecinta Anak Yatim Dan Doeafa Indonesia Tercinta (Studi Kasus Instagram Dalam Membangun Kepercayaan Khalayak Untuk Berdonasi)*” pada penelitian tersebut membahas tentang strategi komunikasi di Instagram oleh lembaga PAY & DO IT dalam membangun kepercayaan khalayak untuk berdonasi, terutama pada program Bukber Akbar bersama 2100 Yatim Dhuafa 2023. Menggunakan teori strategi komunikasi Hafied Cangara dan komunikasi efektif menurut Stewart L. Tubb dan Sylvia Moss. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa PAY & DO IT melaksanakan enam dari tujuh langkah perencanaan komunikasi yaitu identifikasi target khalayak, menetapkan tujuan komunikasi, menentukan pesan yang akan disampaikan, seberapa banyak komitmen yang diperlukan, memilih saluran media, dan membuat perencanaan komunikasi. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Studi Ningtyas memfokuskan pada strategi komunikasi secara keseluruhan dalam penghimpunan dana oleh lembaga PAY & DO IT, dan bukan secara spesifik pada komunikasi persuasif, melainkan lebih pada langkah perencanaan komunikasi dan pembangunan kepercayaan khalayak. Penelitian ini juga merupakan studi kasus berbasis program Bukber Akbar 2023, tidak membahas detail tentang karakteristik pesan persuasif dalam

¹⁰ Yustati, “Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa.”

media sosial. Sehingga pada penelitian ini akan adanya kebaharuan secara khusus mengulas komunikasi persuasif sebagai pendekatan utama dalam menarik simpati dan aksi publik melalui konten Instagram. Tidak hanya merujuk pada langkah-langkah komunikasi, penelitian ini juga menggali bagaimana pesan, visual, dan narasi dibentuk secara persuasif untuk membangun hubungan emosional dan loyalitas terhadap Rumah Zakat.¹¹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti pada Tahun (2018) dengan judul “*Manajemen Komunikasi Pengelola Zakat Melalui Strategi Human Resources Development*” pada penelitian tersebut membahas tentang manajemen komunikasi pengelola zakat (UPZ MD) dengan menekankan pada penerapan strategi Human Resources Development (HRD). Strategi ini digunakan untuk mengoptimalkan komunikasi verbal dan non-verbal dalam proses *informing*, *persuading*, dan *collaborating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pengelola zakat UPZ MD dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal dalam bentuk lisan misalnya pada saat rapat rutin, sedangkan dalam bentuk tulisan misalnya melalui penyusunan laporan, SOP, dan lembar sumbang saran. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini tidak menyoroti komunikasi secara eksternal kepada publik, apalagi komunikasi melalui media sosial. Sehingga peneliti akan membahas secara lengkap komunikasi persuasif secara eksternal di sosial media Instagram Rumah Zakat. Sehingga pada penelitian ini

¹¹ Sekar Wahyu Ningtyas, “Strategi Komunikasi Penghimpunan Dana Pecinta Anak Yatim Dan Doeafa Indonesia Tercinta (Studi Kasus Instagram Dalam Membangun Kepercayaan Khalayak Untuk Berdonasi).”

mengarahkan kebaharuan perhatian pada komunikasi eksternal, khususnya komunikasi persuasif di platform digital menciptakan kebaruan karena menekankan peran media sosial Instagram sebagai saluran publik utama dalam menyampaikan ajakan donasi, dan memetakan teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh Rumah Zakat kepada khalayak umum.¹²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nurul, Desy, Kartika pada Tahun (2023) dengan judul “*Modernisasi Manajemen Infaq Dan Shadaqah Dalam Perspektif Islam*” pada penelitian tersebut membahas tentang modernisasi manajemen infaq dan shadaqah di MIZKA Al Bahjah melalui pendekatan digitalisasi dan analisis SWOT. Fokus utamanya adalah bagaimana lembaga filantropi ini mengelola dana dengan pendekatan manajemen syariah dan modernisasi berbasis media digital. MIZKA memanfaatkan media sosial (Instagram, Tiktok, YouTube, WA, Facebook) untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat berdonasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi yang dilakukan oleh MIZKA belum sepenuhnya dimaksimalkan terutama dalam hal aplikasi yang terintegrasi dengan E Wallet. Meskipun begitu, MIZKA terus berupaya untuk melakukan modernisasi dengan melihat kebutuhan donatur dan jamaah, melakukan pemasaran digital. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah hanya mengangkat aspek manajerial dan digitalisasi pengelolaan dana filantropi dengan pendekatan SWOT, dan hanya menyebut media sosial sebagai bagian dari strategi modernisasi. Fokusnya bukan pada bentuk komunikasi yang digunakan, apalagi tidak

¹² Sekar Wahyu Ningtyas.

menelaah fungsi persuasif dari pesan-pesan di media sosial tersebut. Sehingga pada penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai alat modernisasi, tetapi mengkaji fungsi komunikatif dan persuasif dari konten-konten yang dibagikan, oleh Rumah Zakat Kota Bandung. Dengan demikian, kebaruannya terletak pada pendalaman isi dan dampak pesan yang disampaikan melalui media sosial, bukan sekadar strategi digitalisasi atau manajerial lembaga.¹³

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Vikhoirul Hikmah pada Tahun (2024) dengan judul “*Strategi Fundraising Melalui Copywriting Di Media Sosial Pada LAZ Yatim Mandiri*” pada penelitian tersebut membahas tentang strategi fundraising tidak langsung (*indirect fundraising*) melalui media sosial dengan fokus khusus pada penggunaan teknik copywriting di LAZ Yatim Mandiri Ponorogo. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Pelaksanaan fundraising di Yatim Mandiri selain secara langsung juga tidak langsung yaitu melalui media sosial. Ini selain berfungsi menggalang dana juga untuk sosialisasi kepada masyarakat mengenai ZIS. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah hanya berfokus pada strategi copywriting untuk tujuan fundraising secara tidak langsung di media sosial. Meskipun menyentuh unsur komunikasi persuasif, fokusnya sangat teknis pada penggunaan kata/kalimat, dan tidak mengevaluasi efek atau tanggapan audiens atas pesan tersebut. Selain itu, unit analisisnya adalah teknik penulisan, bukan akun sosial media secara keseluruhan. Sehingga penelitian ini membawa kebaharuan yang

¹³ Arrely Syamsa Kartika And Dewa Gde Rudy, “Perlindungan Konsumen Dan Perusahaan Financial Technology Di Indonesia: Inovasi Dan Tantangan Otoritas Jasa Keuangan,” *Jurnal Kertha Wicara* 11, No. 7 (2022): 1426–41.

tidak hanya fokus pada teknis *copywriting* dan melihat komunikasi persuasif secara utuh dari sisi visual, naratif, dan interaktif yang terdapat dalam akun Instagram Rumah Zakat. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi dampak atau efek dari pesan tersebut, memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh terhadap komunikasi persuasif di media sosial lembaga zakat.¹⁴

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Deni Rahman & Wichitra Yasya pada tahun (2020) dengan judul “*Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur*” pada penelitian tersebut membahas tentang Penelitian ini membahas penerapan komunikasi persuasif oleh petugas amil zakat dalam upaya penghimpunan dana zakat di Kota Wisata Cibubur. Dengan landasan teori komunikasi persuasif yang mencakup unsur-unsur komunikasi. Penelitian ini menemukan bahwa proses komunikasi dilakukan melalui penyuluhan, konsultasi, layanan tunai dan jemput zakat, serta media online dan cetak. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan persuasif efektif meningkatkan partisipasi zakat dan berguna baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi komunikasi lembaga zakat. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Penelitian hanya fokus pada komunikasi persuasif secara langsung oleh petugas amil zakat dan belum mengkaji secara khusus bentuk komunikasi persuasif dalam konten digital, terutama melalui platform media sosial Instagram yang digunakan oleh lembaga seperti Rumah Zakat.

¹⁴ Vikhoirul Hikmah, “Strategi Fundraising Melalui Copywriting Di Media Sosial Pada Laz Yatim Mandiri Ponorogo,” 2024, 103,
https://etheses.iainponorogo.ac.id/28008/1/211617022_Vikhoirul_Hikmah_Mazawa.Pdf.

Sehingga penelitian menawarkan kebaruan dengan fokus pada komunikasi persuasif secara tidak langsung melalui media digital, khususnya konten-konten visual, naratif, dan teknis di Instagram Rumah Zakat. Ini menunjukkan bagaimana platform digital bukan hanya sebagai media informasi, tetapi sebagai alat persuasi strategis yang membentuk persepsi publik dan meningkatkan partisipasi zakat.¹⁵

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Voettie Wisataone pada tahun (2018) dengan judul “*Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Pada Organisasi Non-Profit*” pada penelitian tersebut membahas fungsi humas dan publisitas dalam organisasi non-profit, khususnya di PKPU Yogyakarta, yang meskipun tidak memiliki divisi humas, fungsi tersebut dijalankan oleh bidang kemitraan. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi organisasi dan public relations (PR), yang menekankan pentingnya membangun citra positif melalui strategi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKPU menjalankan fungsi humas dan publisitas melalui *press conference*, publikasi di media sosial, dan kerja sama dengan radio, yang ditujukan untuk menarik perhatian donatur dan membangun citra positif lembaga. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini membahas fungsi humas dan publisitas secara umum dalam organisasi non-profit, namun belum menyoroti penggunaan komunikasi persuasif di media sosial seperti Instagram sebagai sarana pendekatan kepada publik untuk

¹⁵ Deni Rahman And Wichitra Yasya, “Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur,” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 4, No. 1 (2020), <https://doi.org/10.24853/Pk.4.1.1-10>.

penghimpunan dana. Dalam penelitian ini, akan ada kebaruan terletak pada penguraian teknik komunikasi persuasif spesifik di media sosial, yang tidak hanya membangun citra, tetapi mendorong tindakan nyata (donasi, berbagi, dukungan) melalui pesan-pesan persuasif yang ditata secara strategis pada akun Instagram Rumah Zakat.¹⁶

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh ErdinSumardianto pada tahun (2022) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19*” pada penelitian tersebut membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dakwah zakat oleh BAZNAS pada awal pandemi COVID-19. Teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran Philip Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS menyasar muzakki perorangan, instansi pemerintah, dan perwakilan negara asing, dengan pesan yang menyentuh aspek rasional, emosional, dan moral melalui tema “Lekas Sembuh Indonesia” dan tagar #LekasPulihIndonesia. Saluran komunikasi yang digunakan mencakup media online, sosial, dan cetak, dengan penyampaian pesan yang kredibel. Strategi ini bertujuan memotivasi muzakki untuk tetap berzakat di masa krisis. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dakwah zakat oleh BAZNAS di masa pandemi, namun belum secara spesifik membahas unsur-unsur komunikasi persuasif dan efeknya terhadap audiens melalui akun Instagram lembaga zakat tertentu. Penelitian ini akan

¹⁶ Voettie Wisataone, “Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Pada Organisasi Non-Profit,” *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* 15, No. 1 (2019), <https://doi.org/10.21831/efisiensi.V15i1.24482>.

membawa kebaruan pada bentuk, teknik, dan daya bujuk pesan persuasif dalam platform Instagram secara menyeluruh, serta bagaimana elemen visual, bahasa, dan simbolik digunakan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap Rumah Zakat di luar konteks krisis seperti pandemi.¹⁷

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Destiana Maisratun pada tahun (2020) dengan judul “*Penggunaan Media Komunikasi Dalam Aktivitas Fundraising Pada Program Donatur Dan Orang Tua Asuh di Yayasan Maskanul Huffadz*” pada penelitian tersebut membahas penggunaan media komunikasi dalam aktivitas fundraising di Yayasan Maskanul Huffadz, khususnya untuk program donatur dan orang tua asuh. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi organisasi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa yayasan menggunakan media seperti brosur, internet, dan kerja sama dengan komunitas (ODOJ, Garis Depan, Rumah Zakat), serta menerapkan komunikasi antarpribadi dan kelompok. Penggunaan media ini efektif dalam mendukung pencapaian target jumlah donatur. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini membahas penggunaan berbagai media komunikasi dalam aktivitas fundraising, namun tidak mengkaji secara mendalam bentuk komunikasi persuasif digital yang terstruktur di media sosial Instagram serta dampaknya terhadap partisipasi donatur. Penelitian ini akan membawa kebaruan pada platform Instagram dan menganalisis bagaimana konten digital diolah menjadi alat persuasi publik, termasuk analisis bentuk pesan, strategi

¹⁷ Erdin Sumardianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah Dalam Zakat BAZNAS Pada Awal Pandemi Covid-19,” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, No. 2 (2022), <https://doi.org/10.15575/anida.v22i2.20317>.

visual, gaya bahasa, serta efek dampaknya terhadap engagement dan keterlibatan donatur secara spesifik.¹⁸

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Dian Andirani pada tahun (2017) dengan judul “*Kampanye Sosial Di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com)*” penelitian tersebut membahas strategi komunikasi penggalang dana di platform donasi online Kitabisa.com dalam membangun kepercayaan donatur melalui computer mediated communication (CMC). Teori yang digunakan adalah Social Information Processing Theory (Joseph Walther), yang menjelaskan komunikasi dalam tiga tahap: impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal. penelitian menemukan bahwa komunikasi penggalang dana berkembang dari pesan datar (impersonal), menjadi saling terbuka (interpersonal), hingga lebih intens namun cenderung kurang efektif dibanding tatap muka (hyperpersonal). Hasil lainnya menunjukkan Kitabisa.com menjadi platform terpercaya melalui strategi media sosial berbasis format, tipe konten, dan kemitraan, serta perencanaan konten mingguan. Kampanye beasiswa dan pendidikan menjadi kategori paling dominan dengan 560 kampanye. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini menyoroti komunikasi di platform *crowdfunding* Kitabisa.com melalui pendekatan CMC, namun belum secara khusus menganalisis komunikasi persuasif dalam akun Instagram lembaga filantropi Islam seperti Rumah Zakat secara mendalam. Penelitian ini akan

¹⁸ D Maisratun, “Penggunaan Media Komunikasi Dalam Aktivitas Fundraising Pada Program Donatur Dan Orang Tua Asuh Di Yayasan Maskanul Huffadz,” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2020.

menghadirkan kebaruan dengan fokus pada komunikasi persuasif dalam media sosial milik lembaga filantropi Islam, serta analisis pesan secara kontekstual dan institusional (bukan individual) pada Instagram Rumah Zakat. peneliti menelaah bagaimana narasi, visual, dan intensi dakwah berbaur dalam strategi persuasi digital lembaga Islam modern.¹⁹

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Arif Zunaidi dan Hendik Setiawan pada tahun (2021) dengan judul “*Peran Marketing Public Relations dalam Merawat dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq*” penelitian tersebut membahas strategi komunikasi pemasaran korporat yang diterapkan oleh LPI Kota Mojokerto sebagai lembaga nirlaba pengelola zakat, infaq, dan sedekah dalam menarik dan menjaga loyalitas donatur. Teori yang digunakan adalah strategi public relations pemasaran (marketing public relations). Hasil penelitian menunjukkan bahwa LPI menerapkan strategi promosi, iklan, inovasi, event, dan sponsorship, yang terbukti efektif meningkatkan jumlah donatur tetap setiap tahun. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi marketing public relations untuk mempertahankan loyalitas donatur, seperti melalui promosi, sponsorship, dan event. Namun, penelitian ini belum membahas secara spesifik bagaimana komunikasi persuasif digunakan dalam konten media sosial, khususnya Instagram. Tidak ada analisis terhadap bentuk pesan persuasif maupun efeknya terhadap audiens digital. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus

¹⁹ Dian Andriani, *Kampanye Sosial Di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com)*, Uinjkt.Ac.Id, Vol. 2, 2017.

spesifik pada media sosial Instagram sebagai kanal utama persuasi, serta bagaimana teknik komunikasi persuasif digunakan untuk tidak hanya menjaga loyalitas, tetapi juga mengonversi audiens menjadi donatur aktif melalui pendekatan visual, naratif, dan interaktif yang khas platform digital.²⁰

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Riki Purnomo pada tahun (2019) dengan judul “*Model Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zakat*” Penelitian ini mengkaji model komunikasi lembaga amil zakat dalam meningkatkan penghimpunan zakat di DPUUDT Unit Solo, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah model komunikasi retorik Aristoteles dan model komunikasi media massa Lasswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun penghimpunan zakat meningkat dari Rp92 juta (2015) menjadi Rp206 juta (2017), kontribusi zakat masih kalah dari infak dan sedekah (hanya 25%). DPUUDT Unit Solo menggunakan komunikasi satu arah melalui kegiatan dakwah, pendidikan, ekonomi, serta penyiaran melalui media sosial, elektronik, dan cetak untuk mendorong kesadaran berzakat. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah hanya menyoroti model komunikasi satu arah melalui media massa dan kegiatan dakwah untuk meningkatkan kesadaran berzakat. Meskipun menyebut media sosial, tidak ada penjabaran rinci mengenai strategi komunikasi persuasif dalam platform tersebut. Selain itu, pendekatan yang digunakan lebih pada model komunikasi klasik, bukan pada efek dari pesan

²⁰ Hendik Setiawan Arif Zunaidi, Arif Zunaidi, And Arif Zunaidi, “Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq,” *Istithmar : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 5, No. 2 (2021), <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3375>.

persuasif digital. Penelitian ini akan menggali strategi komunikasi dua arah dan partisipatif melalui Instagram, serta menganalisis bentuk dan efek pesan persuasif secara mendalam terhadap keterlibatan audiens digital. Dengan pendekatan ini, peneliti memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan model komunikasi zakat berbasis media sosial kontemporer.

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Rr Febriarna Prima Sari dan Nur Lailatu Ramadhani pada tahun (2024) dengan judul “*Bauran Promosi Program Ziswaf Masjid X Tahun 2021-2023*” penelitian ini membahas strategi bauran promosi yang dilakukan oleh manajemen Masjid X dalam memasarkan program ZISWAF, dengan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah bauran promosi (promotion mix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi promosi melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung terutama di media sosial berhasil meningkatkan penghimpunan dana hingga ratusan juta bahkan lebih dari Rp1 miliar per bulan. Strategi ini didukung oleh keterlibatan public figure, tokoh agama, pejabat, serta testimoni donatur dan gimmick pelayanan baitul mal. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini membahas strategi bauran promosi seperti iklan dan promosi penjualan untuk mengembangkan program ZISWAF. Meskipun media sosial digunakan, tidak terdapat analisis mendalam terhadap bentuk komunikasi persuasif dalam kontennya. Fokusnya adalah pada efek promosi secara umum, bukan pada teknik bujukan atau respon audiens digital. Penelitian ini menghadirkan kebaruan karena tidak hanya membahas media sosial sebagai alat promosi, tetapi mengeksplorasi secara spesifik teknik

komunikasi persuasif dalam konten Instagram Rumah Zakat. Peneliti mengkaji struktur pesan, teknik bujukan, daya tarik visual dan naratif, serta keterlibatan audiens secara aktif, menjadikannya kontribusi baru dalam bidang persuasi digital.²¹

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Sabna Faradila, Yanuar Luqman, Joyo Nur Suryanto Gono pada tahun (2024) dengan judul “*Manajemen Komunikasi Komunitas Satoe Atap Dalam Gerakan Sosial Pendidikan Anak Keluarga Pra Sejahtera*” Penelitian ini mengkaji manajemen komunikasi Komunitas Satoe Atap dalam memperoleh dukungan untuk mendukung pendidikan anak keluarga pra sejahtera. Teori yang digunakan adalah Structuration Theory (Anthony Giddens) dan Relationship Management Theory (John A. Ledingham). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satoe Atap membangun dukungan melalui rapat rutin, pengelolaan media sosial, event, dan pemeliharaan hubungan dengan mitra. Evaluasi dilakukan secara berkala, namun belum semua relasi dijalankan secara dua arah dan belum ada pelatihan khusus untuk internal pengurus. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini mengkaji manajemen komunikasi internal dan hubungan dengan mitra dalam kegiatan sosial pendidikan. Media sosial disebut sebagai sarana komunikasi, tetapi tidak dianalisis dari sisi pesan persuasif maupun pengaruhnya terhadap partisipasi publik. Fokusnya lebih pada struktur organisasi dan hubungan, bukan persuasi digital. Penelitian ini menghadirkan

²¹ Rr. Febrina Prima Sari And Nur Lailatul Ramadhani, “Bauran Promosi Program Ziswaf Masjid X Tahun 2021-2023,” *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 2, No. 2 (2024): 213–38, <https://doi.org/10.55372/Tanzhim.V2i2.25>.

kebaruan pada penelaahan strategi komunikasi eksternal yang bersifat persuasif melalui Instagram, yang ditujukan langsung kepada publik untuk memengaruhi kesadaran dan tindakan berdonasi. Peneliti juga mengidentifikasi bagaimana komunikasi visual dan simbolik digunakan untuk mengarahkan emosi dan keputusan audiens digital, bukan hanya sebagai pengelolaan hubungan, tetapi sebagai strategi persuasi publik.²²

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Nadiarsandy Maghriza Bhakti pada tahun (2023) dengan judul “*Strategi Pemasaran Sosial Dalam Kampanye Sedulur Luar Biasa Gunungkidul Youth Movement (Gym)*” Penelitian ini membahas strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Gunungkidul Youth Movement (GYM) dalam kampanye sosial *Sedulur Luar Biasa*, yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan Sekolah Luar Biasa di Gunungkidul. Teori yang digunakan adalah teori kampanye sosial dan pemasaran sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GYM menjalankan kampanye melalui survei, publikasi produk sosial, penyaluran donasi, dan evaluasi selama dua periode (3 bulan). Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan personel kredibel, produk dengan desain khusus, harga terjangkau, promosi online-offline (terutama Instagram), serta pelaporan transparan. Dampak nyata dari program ini adalah donasi alat bantu belajar dan mendorong pembahasan RAPERDA Disabilitas di DPRD DIY. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengangkat strategi

²² Sabna Faradila Et Al., “Manajemen Komunikasi Komunitas Satoe Atap Dalam Gerakan Sosial Pendidikan Anak Keluarga Pra Sejahtera,” *Interaksi Online* 12, No. 1 (2024): 61, <https://fisip.undip.ac.id/>.

pemasaran sosial dalam kampanye edukatif yang memanfaatkan Instagram dan media sosial lainnya. Namun, penelitian ini tidak menelaah bentuk dan teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam pesan-pesan kampanye. Fokusnya lebih pada alur kegiatan dan dampak sosial secara makro, bukan pada efek komunikasi digital yang bersifat persuasif. Penelitian ini menawarkan kebaruan karena fokus pada konten komunikasi persuasif di media sosial, khususnya Instagram, yang diproduksi dan disebar oleh lembaga zakat dengan tujuan ajakan langsung. Peneliti membedah elemen bujukan dalam setiap pesan dan efeknya terhadap interaksi dan aksi audiens, sesuatu yang belum diulas secara spesifik dalam penelitian kampanye sosial sebelumnya.²³

Keenam belas, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dimiyati pada tahun (2018) dengan judul “*Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa*” Penelitian ini mengkaji manajemen public relations di LAZ Dompot Dhuafa, meliputi identifikasi masalah, perencanaan, strategi komunikasi, dan evaluasi program. Teori yang digunakan mengacu pada tahapan manajemen PR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LAZ Dompot Dhuafa tidak melakukan riset khusus dalam perencanaan, melainkan berdasarkan fakta di lapangan dan program sebelumnya. Perencanaan dilakukan melalui rapat tahunan, komunikasi eksternal melalui website dan media sosial, sementara evaluasi program hanya dilakukan secara internal tanpa melibatkan publik eksternal. *Gap* atau

²³ Nadiarsandy Maghriza Bhakti, “Strategi Pemasaran Sosial Dalam Kampanye Sedulur Luar Biasa Gunungkidul Youth Movement (Gym),” *Accident Analysis And Prevention* 183, No. 2 (2023): 153–64.

kesenjangan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menyoroti manajemen public relations yang mencakup perencanaan, strategi, dan evaluasi dalam membangun reputasi lembaga, namun belum mengkaji secara spesifik bagaimana pesan-pesan yang bersifat persuasif dikemas dan disampaikan melalui media sosial. Komunikasi persuasif sebagai pendekatan taktik belum menjadi fokus utama, terlebih dalam konteks visual dan naratif pada Instagram. Penelitian ini hadir dengan kebaruan melalui pendekatan analisis struktur dan teknik komunikasi persuasif, termasuk gaya visual dan naratif dalam konten Instagram Rumah Zakat, serta bagaimana pesan-pesan tersebut dirancang untuk memengaruhi tindakan audiens secara langsung, bukan sekadar membangun reputasi lembaga.²⁴

Ketujuh belas, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haikal pada tahun (2023) dengan judul “*Analisis Institutional Based Trust Terhadap Pengembangan Taman Baca Masyarakat (Studi Kasus Di Tbm Rumah Baca Aneuk Nanggroe Aceh)*” Penelitian ini membahas bagaimana TBM Ruman Aceh membangun *Institutional Based Trust* dalam pengembangan Taman Bacaan Masyarakat dan bagaimana respon donatur terhadap pengelolaan dana. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Institutional Based Trust, yang menekankan pentingnya kepercayaan institusional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski tanpa standar

²⁴ Zubaidah And Muhammad Haikal, “Institutional Based Trust Terhadap Pengembangan Taman Baca Masyarakat (Studi Kasus Di TBM Rumah Baca Aneuk Nanggroe Aceh),” *Indonesian Journal Of Library And Information Science* 4, No. 2 (December 31, 2023): 22–31, <https://doi.org/10.22373/ijlis.v4i2.4028>.

pencarian donatur, Ruman Aceh berhasil menjaga kepercayaan melalui keterbukaan pengelolaan dana, konsistensi program, dan perlindungan privasi donatur. Donatur merespons positif karena dana digunakan untuk pengembangan program dan kepentingan masyarakat. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada pembentukan kepercayaan institusional dalam pengelolaan dana sosial dan tidak secara khusus membahas strategi komunikasi persuasif dalam media sosial. Fokusnya pada trust management, bukan komunikasi bujukan atau gaya penyampaian pesan secara visual di Instagram. Penelitian ini mengedepankan teknik persuasi yang dirancang secara visual dan komunikatif untuk membentuk kepercayaan publik melalui media sosial. Kebaruannya adalah penekanan pada bentuk, isi, dan dampak pesan persuasif sebagai instrumen membangun trust digital melalui Instagram, bukan hanya melalui mekanisme organisasi.

Kedelapan belas, penelitian yang dilakukan oleh Hani Yuniani pada tahun (2021) dengan judul “*Implementasi Cyber PR Lembaga Sosial Sinergi Foundation di Era Pandemi Covid -19*” Penelitian ini mengkaji implementasi cyber public relations (cyber PR) oleh Dompot Dhuafa Bandung yang bertransformasi menjadi Sinergi Foundation, dalam membangun keterikatan publik melalui media sosial. Teori yang digunakan adalah cyber PR, yang menekankan komunikasi digital untuk membangun engagement. Dengan metode analisis deskriptif konten media sosial dan YouTube, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang konsisten dan masif berhasil membentuk citra positif lembaga serta meningkatkan partisipasi publik dalam

penyaluran zakat, infak, sedekah, dan wakaf. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah membahas penggunaan media sosial dalam konteks cyber public relations untuk membangun engagement secara umum, namun belum mengelaborasi secara detail tentang teknik atau unsur komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten digital. Penekanan lebih pada kehadiran digital dan keterlibatan, bukan struktur pesan persuasif itu sendiri. Penelitian ini lebih tajam dalam membedah struktur dan strategi komunikasi persuasif dalam konten digital. Kebaruannya muncul dari penguraian teknik bujukan (verbal maupun visual) yang digunakan untuk mengajak audiens berdonasi, bukan sekadar menunjukkan eksistensi lembaga di ruang digital atau engagement semu.²⁵

Kesembilan belas, penelitian yang dilakukan oleh Zaky Zulkarnain pada tahun (2023) dengan judul “*Strategi Public Relations Yayasan Masjid Nusantara Dalam Mempertahankan Citra Lembaga*” Penelitian ini membahas strategi public relations Yayasan Masjid Nusantara dalam mempertahankan citra sebagai lembaga sosial. Teori yang digunakan adalah proses manajemen public relations oleh Scott M. Cutlip dan Allen Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR lembaga ini mencakup analisis masalah publik, perencanaan solusi, penyampaian kampanye kepada masyarakat dan donatur, serta evaluasi rutin untuk menjaga citra positif di mata publik. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menekankan pada

²⁵ Hani Yuniani And M Ikom, “Implementasi Cyber PR Lembaga Sosial Sinergi Foundation Di Era Pandemi Covid -19,” *Jurnal Media Penyiaran* 1, No. 1 (2021).

strategi PR untuk menjaga citra lembaga sosial, dengan pendekatan manajemen komunikasi. Namun, tidak membahas secara eksplisit bagaimana konten persuasif di media sosial digunakan untuk mempengaruhi perilaku audiens atau menarik keterlibatan publik secara aktif. Penelitian ini menambahkan nilai baru dengan menganalisis bagaimana komunikasi persuasif Instagram digunakan secara aktif untuk membentuk perilaku donatur, bukan hanya menjaga citra, tetapi mendorong aksi nyata melalui teknik naratif, visual, dan emosional yang dirancang khusus untuk konversi tindakan.²⁶

Kedua puluh, penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Hubbaka Ghayati, Lathifa Prima Ghanistyana, Neneng Widya Nengsih, Eka Septika, Hajar Azhari pada tahun (2025) dengan judul “*Strategi Kampanye Zakat pada Akun Instagram @DompethuafaOrg*” Penelitian ini membahas strategi kampanye zakat melalui akun Instagram @dompethuafaorg, yang memanfaatkan media sosial secara efektif untuk edukasi kebencanaan dan promosi filantropi. Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi digital dan visual storytelling, dengan pendekatan pada konten emosional dan visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gambar, video, dan narasi emosional berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens, mendorong keterlibatan, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat citra Dompethuafa sebagai lembaga profesional, edukatif, dan transparan dalam penghimpunan dana zakat dan filantropi. *Gap* atau kesenjangan dengan penelitian ini adalah

²⁶ Zaky Zulkarnain, “Strategi Public Relations Yayasan Masjid Nusantara Dalam Mempertahankan Citra Lembaga,” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, No. 1 (2023).

penelitian ini sudah membahas strategi kampanye zakat melalui Instagram dengan menekankan pada visual storytelling dan penggunaan narasi emosional. Namun, penelitian ini lebih menyoroti aspek emosional dan citra lembaga, bukan pada struktur dan efek komunikasi persuasif secara menyeluruh, seperti penggunaan pendekatan bujukan dalam pesan yang disampaikan. Penelitian ini menguraikan komunikasi persuasif sebagai struktur komunikasi yang utuh (dari pesan, medium, teknik bujukan hingga respon audiens). Penelitian ini tidak hanya memotret elemen emosional, tetapi juga menganalisis efektivitas teknik persuasi dalam mendorong donasi dan interaksi digital pada akun Instagram Rumah Zakat secara menyeluruh.²⁷

F. Kajian Teori

1. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari kata yang ada di dalam Bahasa Inggris yaitu *persuasion*, yang kemudian berakar dari bahasa Latin *persuasionem*, yang mengandung makna membujuk, merayu, hingga meyakinkan seseorang. Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk membujuk atau mengarahkan komunikan agar melakukan tindakan sesuai dengan kehendak komunikator.²⁸ Proses

²⁷ Rahmi Hubbaka Ghayati Et Al., "Strategi Kampanye Zakat Pada Akun Instagram @Dompethuafaorg," *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 2 (2025): 315–25, <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i2.4316>.

²⁸ Nisfun Laily Zain, "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa," *Jurnal Nomosleca* 3, No. 2 (2017), <https://doi.org/10.26905/Nomosleca.V3i2.2034>.

komunikasi persuasive memiliki tujuan untuk membentuk dan mengarahkan pola pikir serta pandangan orang lain agar sejalan dengan ide dan keinginan komunikator. Dalam pelaksanaannya, komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan upaya mengajak dan membujuk pihak lain supaya terjadi pergeseran sikap, kepercayaan, maupun pendapat yang sesuai dengan harapan si penyampai pesan.²⁹ Adapun menurut beberapa ahli terkait teori komunikasi persuasif sangat berbeda diantaranya:

Menurut Ilardo, “*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*” komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan memodifikasi keyakinan, sikap, niat, maupun tindakan seseorang melalui pemanfaatan pesan verbal maupun nonverbal, baik secara disengaja maupun tanpa disadari.³⁰ Dalam proses ini, kata-kata dan isyarat nonverbal digunakan sebagai alat utama untuk menciptakan perubahan dalam diri individu yang menjadi sasaran komunikasi.

Kemudian menurut Nothstine menjelaskan bahwa persuasi merupakan segala bentuk upaya untuk memengaruhi cara berpikir atau perilaku seseorang melalui komunikasi lisan maupun tulisan.³¹

²⁹ Lina. Masruroh, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Scopindo Media Pustaka, 2021).

³⁰ Abdiansyah Linge, “Filantropi Islam Sebagai Instrumen Keadilan Ekonomi,” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 1, No. 2 (2017), <https://doi.org/10.24815/jped.V1i2.6551>.

³¹ Bill. Nothstine, *Influencing Others: A Handbook To Persuasive Strategies* (Crisp Publications, Cengage Learning [Distributor], 1989).

Andersen memandang komunikasi persuasi sebagai proses komunikasi antarpribadi, di mana seorang komunikator secara aktif menggunakan simbol atau lambang-lambang untuk membentuk atau mengubah cara berpikir penerima pesan, dengan tujuan mengarahkan sikap dan tindakan mereka sesuai kehendaknya.

Dengan kata lain komunikasi persuasif adalah suatu bentuk aktivitas yang mencakup ajakan, bujukan, maupun imbauan dengan karakter yang lentur dan tidak kaku. Istilah ini berasal dari bahasa Latin *persuasionem*, yang berarti merayu, mengajak, dan membujuk. Dalam konteks komunikasi, persuasif dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keyakinan, sikap, bahkan perilaku individu. Aktivitas ini dapat dilakukan melalui pendekatan emosional maupun logis, dengan tujuan membangkitkan perasaan simpati dan empati dalam diri seseorang, sehingga menghasilkan perubahan dalam cara berpikir maupun bertindak.

Sebagaimana dijelaskan menurut Ilardo, teori tentang komunikasi persuasif adalah proses komunikatif yang bertujuan mengubah kepercayaan, sikap, atau perilaku seseorang dengan memanfaatkan pesan verbal maupun nonverbal. Ini sangat relevan dengan aktivitas Rumah Zakat di Instagram, di mana mereka menggunakan konten visual, narasi tulisan, dan caption untuk mendorong audiens berdonasi atau ikut program sosial. Konten-konten tersebut seringkali mengandung pesan yang secara tidak langsung memengaruhi emosi dan pemikiran audiens.

Teori Brebbeck dan Howell, ini menekankan bahwa persuasi merupakan usaha yang disengaja untuk memengaruhi tindakan melalui manipulasi motif.³² Rumah Zakat secara sadar menyusun pesan-pesan Instagram mereka agar menyentuh sisi empati masyarakat, seperti dengan memunculkan kisah penerima manfaat, program kemanusiaan, dan kebutuhan mendesak yang mengajak masyarakat untuk terlibat, khususnya dalam bentuk donasi.

Berdasarkan teori Andersen Meskipun Instagram merupakan media sosial, interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, DM, atau fitur interaktif seperti polling dan Q&A, dapat mencerminkan proses komunikasi interpersonal. Rumah Zakat menggunakan simbol visual, teks, hingga tone narasi untuk memengaruhi persepsi audiens secara personal, menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya bersifat satu arah, tetapi interaktif.

b. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan kegiatan komunikasi persuasif harus dijalankan setiap unsurnya, sehingga kegiatan komunikasi berjalan sesuai yang dengan tujuan. Menurut Masruroh Lina Ada 7 unsur dalam komunikasi persuasif yang perlu diperhatikan, diantaranya:³³

1) Komunikator (*persuader*)

Merupakan seseorang dari sebuah komunitas atau kelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk membentuk atau mengubah pandangan, sikap, dan tindakan pihak yang dituju, melalui penggunaan bahasa lisan maupun ekspresi nonverbal. Seorang komunikator perlu

³² Winston L. Brebbeck And William Smiley. Howell, *Persuasion, A Means Of Social Influence* (Prentice-Hall, 1976).

³³ Masruroh, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Hal 5

memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, untuk bertindak persuasif yaitu dengan menguasai secara mendalam materi yang disampaikan. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan mampu memengaruhi pandangan, sikap, serta perilaku audiens, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

2) Pesan

Pesan yang disampaikan oleh komunikator bertujuan mendorong komunikan untuk bertindak sesuai dengan harapan komunikator. Penyampaian ini dilakukan melalui ucapan, bahasa tubuh, dan intonasi suara. Di dalamnya terkandung cara penyampaian saat berbicara, susunan argumen, pertimbangan yang digunakan, serta isi atau materi yang dibawakan dalam komunikasi tersebut.

3) Saluran

Adalah sarana atau alat yang dipakai dalam proses penyampaian pesan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, yang bentuknya dapat beragam tergantung pada jenis komunikasi yang berlangsung.

4) Penerima (*persuade*)

Penerima merupakan seseorang yang memperoleh pesan atau informasi dari pihak penyampai pesan, yang dikenal sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi, penting untuk mempertimbangkan latar belakang komunikan, seperti bahasa yang digunakan, nilai budaya, kebiasaan sehari-hari, serta tingkat pendidikannya, agar pesan dapat diterima dan dipahami secara efektif.

5) Umpan Balik

Umpan balik merupakan respon atau reaksi dari penerima pesan. Secara umum, umpan balik ini terbagi menjadi dua kategori utama. Pertama, respons internal, yaitu refleksi atau evaluasi yang dilakukan oleh komunikator terhadap pesan yang telah ia sampaikan. Kedua, respons eksternal, yakni balasan atau tanggapan yang diberikan oleh audiens atau penerima pesan terhadap isi komunikasi yang diterimanya.

6) Efek

Efek merujuk pada dampak yang ditimbulkan setelah pesan diterima oleh komunikan dalam suatu proses komunikasi, yang dapat tercermin dalam pergeseran pandangan, penyesuaian sikap, atau perubahan perilaku sebagai respons terhadap pesan tersebut.

7) Lingkungan

Komunikasi persuasif terjadi dalam situasi tertentu, yaitu suasana atau kondisi saat komunikasi itu berlangsung. Situasi ini bisa berupa lingkungan sekitar, latar belakang, atau keadaan fisik yang memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup kajian hanya pada aspek pesan dan efek yang dihasilkan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram Rumah Zakat Kota Bandung. Pembatasan ini dilakukan untuk memfokuskan analisis pada bagaimana pesan-pesan zakat dikemas secara persuasif melalui konten digital, serta

sejauh mana pesan tersebut memberikan pengaruh atau respons kepada audiens, baik dalam bentuk pemahaman, sikap, maupun tindakan.

c. Tujuan Komunikasi Persuasif

Menurut Sumirat dan Suryana tujuan dari komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:³⁴

1) Membangun Respons Baru

Komunikasi persuasif bisa digunakan untuk menciptakan respons atau reaksi, baik pada orang yang sudah tahu banyak tentang topik yang dibahas maupun yang belum tahu sama sekali.

2) Memperkuat Respons yang Sudah Ada

Tujuannya adalah memperkuat atau mempertahankan sikap dan perilaku yang sudah dimiliki seseorang terhadap suatu produk, ide, atau isu agar tetap konsisten.

3) Mengubah Respons

Ini dilakukan untuk menggeser pendapat atau tindakan seseorang agar mereka mulai bersikap atau bertindak berbeda terhadap suatu gagasan, produk, atau isu.

4) Mengubah Sikap

Komunikasi persuasif diharapkan mampu mengubah cara pandang seseorang, sehingga mereka akhirnya mengubah sikap terhadap pesan yang diterimanya.

³⁴ Soleh Soemirat And Asep Suryana, "Falsafah Dan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif," *Komunikasi Persuasif*, 2014. Hal 29

5) Mengubah Pendapat

Dengan pendekatan persuasif, komunikator mencoba mempengaruhi pola pikir komunikan agar setuju dan mengikuti pendapat yang ia sampaikan.

6) Mengubah Perilaku

Perubahan ini terjadi sebagai akibat dari berubahnya sikap. Ketika sikap seseorang terhadap sesuatu berubah, maka tindakannya pun ikut berubah sesuai dengan isi pesan yang diterima.

2. Pesan Komunikasi

Dalam pandangan Alex Sobur, pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi yang dikirimkan oleh seorang komunikator kepada audiensnya.³⁵ Proses penyampaian ini bisa berlangsung secara langsung seperti dalam percakapan tatap muka atau melalui berbagai saluran komunikasi. Isi dari pesan tersebut bisa beragam, mencakup hal-hal seperti pengetahuan, hiburan, informasi, ajaran moral, bahkan bentuk pengaruh seperti propaganda.

Dalam ilmu komunikasi, pesan dipahami sebagai bentuk ekspresi yang mencerminkan ide, perasaan, atau pikiran yang ingin disalurkan oleh pengirim kepada penerima agar dapat dimengerti sebagaimana dimaksud.³⁶ Inti pesan atau tema berfungsi sebagai penunjuk arah, yang membantu proses komunikasi agar mampu membentuk persepsi dan mendorong perubahan sikap atau

³⁵ Alex. Sobur, *Ensiklopedia Komunikasi* (Simbiosis Rekatama Media, 2014). Hal 645

³⁶ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, 2011.

tindakan penerima. Meskipun pesan bisa dikemas dalam berbagai bentuk dan panjang, penyusunannya tetap harus mempertimbangkan tujuan komunikasi serta karakter audiens yang dituju.

Pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi, yang mencakup perpaduan antara ide dan perasaan yang disampaikan kepada orang lain melalui berbagai bentuk ekspresi seperti bahasa, simbol, atau tanda-tanda tertentu.³⁷ Dalam penelitian organisasi, pesan dibedakan menjadi tiga kategori utama berdasarkan tujuannya, yaitu: pesan yang berfokus pada tugas, pesan yang mendukung pemeliharaan sistem organisasi, dan pesan yang mencerminkan hubungan kemanusiaan.

Pesan yang berhubungan dengan tugas berperan dalam mendukung pelaksanaan tanggung jawab individu di dalam organisasi, dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan agar mereka dapat bekerja secara efektif dan berhasil. Sementara itu, komunikasi pemeliharaan berkaitan dengan penyampaian informasi seputar kebijakan dan struktur organisasi. Pesan tugas mengarah pada isi atau hasil kerja sistem, sedangkan pesan pemeliharaan berperan dalam memastikan bahwa proses keluaran sistem berjalan dengan lancar.³⁸

Kemampuan berkomunikasi secara efektif tidak hanya bergantung pada pemahaman terhadap proses komunikasi itu sendiri, tetapi juga pada keterampilan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara inovatif.

³⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya, 2003. Hal 30

³⁸ Syeftiani Nurfadhillah And Rita Destiwati, "Komunikasi Organisasi Pada Badan Eksekutif Siswa Teladan," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 1, No. 2 (2017).

Suatu komunikasi dianggap berhasil jika berlangsung secara dua arah, yakni ketika pesan yang diterima oleh komunikan memiliki makna yang sejalan atau mendekati maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator.

3. *New Media (Media Baru)*

Perkembangan digitalisasi yang semakin modern dan pemanfaatannya secara luas dalam melakukan kegiatan komunikasi telah melahirkan media baru (*new media*) yang mencakup beragam teknologi komunikasi.³⁹ Menurut Creeber dan Martin, media daring kerap disebut sebagai media sosial, media baru, atau platform jejaring sosial. Media ini merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung dengan bantuan teknologi dan terintegrasi dengan perangkat komputer digital. Media baru sendiri merujuk pada bentuk media yang menggabungkan berbagai elemen seperti data, teks, audio, dan visual, yang seluruhnya dikemas dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan berkecepatan tinggi seperti kabel serat optik, satelit, atau gelombang mikro.

Van Dijk (2013) menyatakan bahwa media sosial merupakan media digital yang menekankan pada kehadiran setiap orang serta mendukung berbagai aktivitas dan kerja sama antar pengguna. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai sarana daring (dalam jaringan) yang mempererat interaksi dan membangun keterhubungan sosial.⁴⁰

³⁹ Denis Mcquail And Putri Iva Izzati, *Teori Komunikasi Massa Mcquail Edisi 6 Buku 1, Northern Lights*, Vol. 12, 2011. Hal 148

⁴⁰ Rulli Nasrullah, "Media Sosial Presektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoknologi," *Bandung: Simbiosis Rekatama Media* 2016, No. 1 (2021). Hal 11

Media daring merujuk pada jenis media yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi digital, bersifat fleksibel, interaktif, serta mampu berfungsi dalam ruang publik maupun privat.⁴¹ Sementara itu, Creeber dan Martin menjelaskan bahwa media daring merupakan bentuk komunikasi berbasis teknologi yang berjalan seiring dengan perkembangan komputer digital.⁴² R. Cahyo Prabowo menambahkan bahwa media daring berperan sebagai sarana untuk bertukar pikiran, menyebarkan informasi, dan mengakses berita melalui platform internet, dengan keunggulan berupa kecepatan dan efisiensi penyampaian informasi.

Media baru merupakan bentuk media digital yang memanfaatkan teknologi internet, bersifat responsif dan memungkinkan interaksi dua arah, serta dapat digunakan dalam ranah pribadi maupun umum. Menurut Creeber dan Martin, media baru atau media daring merujuk pada sarana komunikasi berbasis teknologi yang berkembang seiring dengan kemunculan komputer digital.

Media sosial, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial, merupakan salah satu bentuk dari media baru yang menonjolkan unsur interaktivitas. Berdasarkan informasi dari Wikipedia, media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, berbagi konten, serta menciptakan informasi secara mandiri. Beberapa bentuk umum dari media sosial meliputi blog, platform jejaring sosial, wiki, forum diskusi, hingga dunia

⁴¹ M. Sos. Mondry, *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik* (Penerbit Ghalia Indonesia, 2008).

⁴² Glen Creeber And Royston Martin, *Digital Cultures Understanding New Media*, Mc Graw Hill, 2009.

virtual. Di antara semuanya, blog, jejaring sosial, dan wiki menjadi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial kini berfungsi sebagai ruang publik bagi perkembangan dakwah Islam, seiring dengan meningkatnya kehadiran para dai ternama di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan peran media digital dalam memperluas panggung ekspresi identitas, wacana, dan dialog keislaman. Melalui media sosial, siapa saja dari berbagai penjuru dapat dengan mudah mengakses pesan-pesan keagamaan dan fatwa yang disampaikan oleh para pendakwah. Cerita-cerita yang disampaikan secara sederhana, khususnya yang memuat nilai-nilai religius dan kebangsaan, cenderung lebih mudah diterima dan mampu mendorong respons aktif dari audiens.

4. Filantropi Islam

Menurut Freedman dalam penelitian yang dikutip oleh Linge, filantropi merupakan bentuk aksi sukarela yang dilakukan individu atas dasar keinginan pribadi untuk mendukung dan mewujudkan kepentingan serta kebaikan bersama di ruang publik. Filantropi juga dapat diartikan sebagai pemberian dalam bentuk dana, barang, layanan, maupun tenaga, yang ditujukan untuk mendukung tujuan-tujuan sosial yang spesifik, tanpa mengharapkan imbalan baik secara materi maupun nonmateri bagi pihak yang memberi.⁴³

⁴³ Abdiansyah Linge, "Filantropi Islam Sebagai Instrumen Keadilan Ekonomi," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 1, No. 2 (2017), <https://doi.org/10.24815/Jped.V1i2.6551>.

Filantropi dapat dimaknai sebagai bentuk kepedulian dan empati terhadap sesama manusia. Dalam hal yang lebih mendalam, istilah ini berasal dari konsep dasar 'mencintai sesama' dan telah menjadi praktik universal yang dijalankan oleh berbagai kelompok budaya dan keagamaan di dunia. Aktivitas filantropis telah muncul jauh sebelum kemunculan Islam, sebagai bagian dari perkembangan pemikiran mengenai pentingnya keadilan sosial dalam kehidupan masyarakat.⁴⁴ Secara kelembagaan, filantropi Islam dijalankan melalui sistem keuangan publik Islam, yang terwujud dalam bentuk lembaga pengelola ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah) serta wakaf. Dalam ajaran Islam, ZIS sering kali dipahami sebagai bentuk pemberian atau donasi, sehingga istilah tersebut kerap digunakan secara bergantian dengan konsep filantropi

Rumah zakat merupakan salah satu lembaga filantropi Islam yang bertujuan untuk memberikan bantuan, serta memberdayakan masyarakat yang membutuhkan, baik dalam bentuk dana bantuan, barang, maupun jasa yang diberikan. Filantropi dalam Islam berakar dari ajaran tauhid dan konsep keadilan sosial, di mana kekayaan dipandang sebagai amanah dari Allah yang harus dimanfaatkan untuk kepentingan umat. Praktik-praktik seperti zakat, infak, dan sedekah bukan hanya sebagai ibadah, tetapi juga sebagai instrumen sosial untuk mengurangi kesenjangan ekonomi dan memperkuat solidaritas sosial.

⁴⁴ M. Dawam. Rahardjo, *Arsitektur Ekonomi Islam : Menuju Kesejahteraan Sosial* (Kerjasama Penerbit Mizan [Dan] Universitas Islam As-Syafi'iyah, 2015). Hal 34

b. Pengembangan Teori

Pengembangan teori dalam penelitian ilmu komunikasi merupakan proses yang bertujuan memperluas, memodifikasi, atau memadukan konsep-konsep yang telah ada agar relevan dengan perkembangan fenomena komunikasi masa kini. Dalam penelitian “*Komunikasi Persuasif Instagram Rumah Zakat Kota Bandung*”, pengembangan teori sangat penting dilakukan karena pola interaksi masyarakat telah bergeser dari komunikasi tatap muka menuju komunikasi berbasis online melalui media sosial.

1. Teori konstruksi sosial

Teori konstruksi sosial adalah realitas sosial yang dibangun di masyarakat sehingga dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif Instagram Rumah Zakat membentuk realitas sosial tentang makna berdonasi di era digital. Melalui unggahan berupa foto, video, caption, dan infografis, Rumah Zakat tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi citra bahwa zakat, infak, dan sedekah adalah aktivitas ibadah yang mudah diakses, serta bagian dari gaya hidup berbagi generasi masa kini. Konstruksi sosial yang dibangun melalui Instagram menjadikan masyarakat tidak hanya mengetahui kewajiban zakat, tetapi juga terdorong untuk menjadikan makna berbagi sebagai identitas sosial yang bernilai positif.

a. Konstruksi Sosial

Peter L. Berger bersama Thomas Luckmann mengembangkan teori konstruksi sosial, di dalam sosiologi kontemporer yang disebut

konstruksionisme sosial, yakni pendekatan sistematis dalam memahami bagaimana pengetahuan dibentuk secara sosial.⁴⁵ Berger, yang juga dikenal dengan nama lengkap Peter Ludwig Berger, merupakan seorang sosiolog asal Wina, Austria. Istilah "konstruksi sosial terhadap realitas" mulai dikenal luas sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam karya mereka berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Dalam buku tersebut, keduanya menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi dan tindakan manusia, di mana individu secara berkelanjutan menciptakan pemahaman kolektif yang bersifat subjektif. Konsep ini berakar pada pendekatan konstruktivis yang menekankan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan dibentuk melalui interaksi antarindividu yang memiliki kebebasan bertindak. Setiap individu secara aktif menciptakan realitas sosial sesuai dengan kehendak dan persepsinya. Dalam banyak hal, manusia dianggap mampu bertindak secara mandiri dari struktur sosial yang ada, dengan cara merespons rangsangan yang diterima dalam ranah kognitif mereka. Oleh karena itu, dalam dinamika sosial, manusia diposisikan sebagai agen yang relatif bebas dalam membentuk dunia sosial di sekitarnya.⁴⁶

⁴⁵ Peter L. Berger And Thomas. Luckmann, *The Social Construction Of Reality : A Treatise In The Sociology Of Knowledge* (Open Road Integrated Media, 2011).

⁴⁶ Noname Noname, "Pemahaman Teoritik Teori Konstruksi Sosial," *Jurnal Inovasi* 12, No. 2 (2018). Hal 2

Konstruksi sosial merujuk pada pernyataan keyakinan sekaligus pandangan bahwa baik agama maupun masyarakat berperan dalam membentuk kesadaran serta pola hubungan antarindividu. Menurut Peter L. Berger, masyarakat dipahami sebagai kumpulan dari pengalaman-pengalaman individu. Namun, kumpulan ini bukan sekadar penjumlahan pengalaman setiap orang, melainkan merupakan totalitas pengetahuan yang dimiliki individu berdasarkan pengalaman mereka.

Perbedaan antara pengalaman pribadi dengan kolektif adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman personal tidak sama dengan pengalaman kolektif karena hanya mencakup sebagian dari ingatan individu, bukan keseluruhan memorinya. Di sisi lain, pengalaman bersama memiliki potensi untuk menjadi sesuatu yang objektif.
- b. Setiap pengalaman kolektif saling terhubung dengan pengalaman kolektif lainnya.
- c. Pengalaman yang awalnya bersifat pribadi dapat berkembang menjadi acuan umum dalam perilaku sosial.⁴⁷

Teori konstruksi mengakui bahwa realitas terbentuk melalui proses sosial, dengan realitas dan pengetahuan sebagai dua elemen utama dalam menjelaskannya. Realitas dipahami sebagai karakter inheren dari suatu

⁴⁷ Thomas Samuel Eberle, "A New Paradigm For The Sociology Of Knowledge: 'The Social Construction Of Reality' After 25 Years," *Schweiz.Z.Soziol./Rev.Suisse Sociol* 2 (1992). Hal 497

fenomena yang dianggap eksis secara independen dari keinginan manusia, sementara pengetahuan merupakan kepercayaan bahwa fenomena tersebut benar-benar ada dan memiliki sifat-sifat tertentu.

b. Konstruksi Sosial dan Media Sosial sebagai media massa

Substansi dari teori konstruksi sosial dalam media massa terletak pada kemampuan media menyebarkan informasi secara cepat dan luas, yang menyebabkan proses pembentukan realitas sosial berlangsung secara instan dan merata. Dalam hal ini, media sosial sebagai bagian dari media massa modern memainkan peran penting karena memungkinkan distribusi informasi secara real-time dan lintas batas geografis. Realitas yang terbentuk melalui media sosial tak hanya menyebar dengan cepat, tetapi juga turut memengaruhi pembentukan opini publik. Sehingga, masyarakat seringkali membentuk pandangan secara asumsi, sementara opini massa yang muncul cenderung bersifat sinis terhadap suatu peristiwa atau isu, mencerminkan konstruksi sosial yang dibentuk oleh arus informasi digital.

Penyebaran informasi melalui media massa dilakukan dengan strategi tertentu yang dikenal sebagai taktik media. Meskipun bentuk konkret dari strategi distribusi ini bervariasi antar jenis media, prinsip utamanya adalah penyampaian dalam waktu nyata (real-time). Namun, pengertian waktu nyata ini berbeda tergantung pada jenis medianya. Pada media elektronik, real-time merujuk pada momen ketika informasi disiarkan secara langsung atau ketika pesan tersebut diterima oleh

audiens secara langsung, karena karakter media ini yang bersifat segera.⁴⁸

c. Tahap Pembentukan Konstruksi Sosial

Menurut Puji Santoso ada 3 tahapan dalam pembentukan konstruksi sosial yang bisa digunakan dalam media sosial, diantaranya sebagai berikut:

1) Tahap pembentukan konstruksi pada realitas

Pesan yang dikonstruksi oleh media massa diterima oleh audiens, proses pembentukan realitas sosial dalam masyarakat berlanjut melalui tiga tahapan. Pertama, terdapat proses legitimasi realitas, yaitu ketika masyarakat mulai menerima dan menganggap apa yang disuguhkan media sebagai kebenaran yang nyata. Kedua, muncul sikap terbuka terhadap konstruksi media, yakni kesiapan individu untuk menerima pengaruh media sejak awal. Keputusan seseorang untuk terus mengakses media massa mencerminkan kesediaannya membiarkan pola pikirnya dibentuk oleh informasi yang disajikan. Ketiga, terjadi perubahan perilaku konsumsi informasi menjadi konsumtif, di mana individu menjadi sangat bergantung pada media massa. Pada titik ini, media massa telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas dan kehidupan sehari-hari masyarakat.

2) Tahap pembentukan konstruksi citra

⁴⁸ Santoso Puji, "Konstruksi Sosial Media Massa," *Al-Balagh* 1, No. 1 (2016). Hal 48

Pembentukan citra dapat terjadi melalui berbagai bentuk, seperti dalam berita atau iklan. Dalam konteks pemberitaan, citra biasanya dikonstruksi oleh tim redaksi media massa, termasuk jurnalis, editor, hingga pemimpin redaksi. Sedangkan dalam iklan, citra dibentuk oleh pihak pengiklan seperti copywriter. Proses konstruksi citra ini merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dirancang secara sistematis. Media massa membangun citra melalui dua pendekatan utama: model berita positif dan model berita negatif. Model berita positif berfokus pada penyajian informasi dengan cara yang membangun dan memberikan kesan baik, sementara model berita negatif cenderung menyoroti aspek buruk atau membentuk persepsi negatif terhadap suatu isu atau subjek.

Rumah Zakat, melalui akun instagram-nya, menerapkan dua model komunikasi dalam membangun citra model berita positif dan kadang menyinggung hal-hal yang bersifat negatif (seperti penderitaan mustahik) untuk menciptakan empati. Model berita positif digunakan untuk menunjukkan dampak program yang sudah terealisasi, testimoni penerima manfaat, serta pencapaian donasi. Sebaliknya, narasi bernuansa negatif seringkali digunakan sebagai pemantik kepedulian dan daya dorong emosional agar audiens terdorong untuk berdonasi. Kedua pendekatan ini merupakan bagian dari tahapan konstruksi sosial media yang dilakukan secara

persuasif agar publik mempersepsi Rumah Zakat sebagai lembaga profesional dan layak dipercaya.

3) Tahap konfirmasi

Konfirmasi merupakan tahap di mana media massa bersama audiens baik pembaca maupun pemirsa memberikan membenaran dan pertanggungjawaban atas keterlibatan mereka dalam proses pembentukan realitas sosial. Pada fase ini, media perlu menjelaskan alasan di balik konstruksi sosial yang dibentuknya, sementara di sisi lain, audiens juga dibantu untuk memahami alasan mereka ikut terlibat dan menerima konstruksi tersebut sebagai bagian dari pemahaman sosial bersama.

Tahap konfirmasi menjadi penting untuk memperkuat alasan di balik partisipasi audiens dalam program-program filantropi yang ditawarkan. Melalui caption, testimoni, dokumentasi distribusi donasi, dan laporan dampak program, Rumah Zakat berupaya memberikan justifikasi atas pesan-pesan persuasif yang disampaikan. Konten semacam ini berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas, baik dari pihak lembaga kepada publik, maupun dari publik kepada diri sendiri atas keputusan mereka untuk terlibat, seperti berdonasi atau membagikan konten.

2. Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik ini relevan karena setiap unggahan Rumah Zakat di Instagram, baik berupa gambar, video, *caption*, maupun *hashtag*,

berfungsi sebagai simbol yang membawa makna tertentu tentang kepedulian, keikhlasan, dan kebermanfaatan berbagi. Melalui simbol-simbol tersebut, audiens tidak hanya menerima pesan persuasif secara pasif, tetapi juga menafsirkan dan memberi makna sesuai pengalaman serta keyakinan pribadi mereka. Interaksi yang terjalin di kolom komentar, *likes*, dan *share* menjadi wujud nyata dari proses komunikasi simbolik, di mana Rumah Zakat dan pengikutnya saling membangun pemahaman bersama tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah di era digital.

a. Teori Interaksi Simbolik

Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead memberikan penjelasan analitis atas kesulitan-kesulitan yang sedang dipelajari para akademisi. George Herbert Mead, seorang sosiolog Amerika, dianggap sebagai pendiri pragmatisme Amerika, pelopor teori interaksi simbolik, dan salah satu pelopor psikologi sosial. Mead menekankan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi satu sama lain melalui simbol. Simbol-simbol ini dapat membantu orang memahami apa yang dilakukan dan dipikirkan orang lain.⁴⁹ Penemu dari teori ini adalah George Herbert. Teori ini memiliki konsep kunci yaitu “*Mind, Self and Society*” oleh George Herbert dalam bukunya *Mind, Self, and Society*.⁵⁰

⁴⁹ Teresia Noiman Derung, “Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat,” *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral* 2, No. 1 (2017), <https://doi.org/10.53544/Sapa.V2i1.33>. Hal 118

⁵⁰ Hasna Ayustiani And Lutfi Saksono, “Interaksi Simbolik Tokoh Dalam Novel *Demian* : Die Geschichte Von Emil Sinclair Jugend Karya Hermann Hesse,” *Identitaet* 8, No. 1 (2019). Hal 1

Interaksi simbolik berfokus pada pandangan tentang manusia dan bagaimana mereka berinteraksi dengan masyarakat. Inti dari interaksi simbolik adalah aktivitas manusia yang umum: komunikasi, yang melibatkan pertukaran simbol-simbol yang bermakna. Sudut pandang ini mengusulkan bahwa perilaku manusia dipahami sebagai suatu proses yang memungkinkan orang untuk mengubah dan mengelola perilaku mereka dengan mempertimbangkan harapan orang lain yang berinteraksi dengan mereka. Makna yang mereka berikan kepada orang, keadaan, benda, dan bahkan diri mereka sendiri membentuk perilaku manusia.

Teori interaksi simbolik berpandangan bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses yang terus berkembang. Setiap orang berinteraksi menggunakan simbol-simbol, yang maknanya dibentuk melalui proses negosiasi yang berlangsung secara terus-menerus antar individu, masing-masing membawa kepentingan pribadi.⁵¹ Arti dari simbol tersebut bersifat fleksibel dan bervariasi, tergantung pada latar belakang, minat individu, serta konteks waktu dan tempat. Dalam pendekatan ini, individu dianggap sebagai subjek yang aktif, sehingga pembentukan konsep diri memiliki peran yang sangat penting.

b. Tahap Interaksi Simbolik

⁵¹ M. Amin Abdullah And Waryani Fajar Riyanto, "Integrasi-Interkoneksi Psikologi (Implementasi Bagi Penyusunan Buku Ajar Di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta," *Psikologi Integratif* 2, No. 1 (2014). Hal 5

Teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh Mead menitikberatkan pada bagaimana manusia berperilaku saat berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol. Menurut Mead, terdapat empat tahapan aktivitas yang saling berhubungan, yaitu:⁵²

1) Implus

Tahap pertama dalam interaksi simbolik disebut impuls, yaitu kondisi ketika seseorang menerima rangsangan sensorik secara spontan dan merasakan dorongan untuk merespons atau bertindak berdasarkan stimulus tersebut. Individu akan mengambil tindakan sebagai respons terhadap impuls yang muncul, lalu menentukan langkah lanjutan. Baik manusia maupun hewan dapat merespons impuls secara naluriah, namun manusia cenderung mempertimbangkan pilihan respon secara lebih rasional. Misalnya, seseorang mungkin terdorong untuk memakai kerudung setelah melihat orang lain melakukannya, lalu berpikir apakah akan melakukannya segera atau menundanya. Dalam proses pengambilan keputusan ini, individu tidak hanya mempertimbangkan kondisi saat ini, tetapi juga mengacu pada pengalaman masa lalu dan memperkirakan akibat yang mungkin terjadi di masa depan.

Dalam penelitian komunikasi persuasif Instagram Rumah Zakat, impuls muncul saat audiens pertama kali melihat konten

⁵² George Ritzer & Douglas J Goodman, *Teori Sosiologi Modern Revisi.*, Prestasi Pustaka, Vol. VIII, 2005. Hal 257

visual seperti gambar, video, kutipan Al-Qur'an, atau ajakan berdonasi. Stimulus-stimulus ini memicu dorongan awal dalam diri audiens, seperti rasa empati, haru, atau keinginan membantu. Konten Instagram dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan *impuls emosional* yang menjadi pemicu perhatian awal.

2) Presepsi

Tahap kedua adalah persepsi, yaitu saat individu mulai menafsirkan dan menanggapi rangsangan yang berkaitan dengan dorongan atau keinginannya. Pada tahap ini, stimulus dipahami memiliki berbagai aspek yang dapat diseleksi oleh individu. Artinya, seseorang akan menentukan bagian mana dari dorongan tersebut yang akan direspon atau diabaikan. Persepsi sendiri dapat dijelaskan sebagai respons sensorik awal terhadap rangsangan dari lingkungan luar.

Setelah impuls terjadi, audiens mulai masuk pada tahap persepsi, yakni menafsirkan makna dari konten yang mereka lihat. Di tahap ini, mereka menyaring informasi berdasarkan pengalaman, nilai, dan pemahaman mereka sendiri terhadap simbol yang ditampilkan oleh Rumah Zakat. Persepsi ini menentukan apakah pesan dianggap penting, menyentuh, atau layak ditindaklanjuti.

3) Manipulasi

Tahap ketiga adalah manipulasi, yaitu ketika individu mulai mengolah dan menindaklanjuti dorongan yang telah muncul serta

telah dikenali melalui persepsi. Pada fase ini, seseorang mengambil keputusan berdasarkan pemahamannya terhadap stimulus tersebut. Manipulasi menjadi tahap penting dalam proses tindakan, karena memungkinkan individu untuk mengendalikan reaksi agar tidak bersifat impulsif atau spontan.

Pada tahap manipulasi, individu mulai mempertimbangkan secara rasional bagaimana merespons pesan yang telah mereka pahami. Mereka bisa memilih untuk langsung berdonasi, menyimpan postingan untuk nanti, membagikannya, atau bahkan mengabaikannya. Tahap ini menunjukkan bahwa audiens tidak bertindak secara impulsif, tetapi memikirkan tindakan lanjutan berdasarkan pertimbangan pribadi.

4) Konsumsi

Tahap konsumsi, yang juga disebut sebagai tahap pelaksanaan, merupakan fase di mana dorongan internal benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata. Pada tahap keempat ini, individu melakukan suatu aktivitas yang secara alami bertujuan memberikan kepuasan batin. Oleh karena itu, tindakan pada tahap ini merupakan hasil akhir dari proses persepsi dan pengambilan keputusan. Setelah melalui berbagai pertimbangan, seseorang akhirnya memutuskan untuk bertindak. Sebagaimana rasa lapar mendorong seseorang untuk makan, keputusan akhirnya adalah memilih apakah akan mengonsumsi makanan yang tersedia atau tidak.

Tahap konsumsi merujuk pada tindakan nyata dari lembaga dalam mewujudkan pesan-pesan persuasif menjadi konten yang dapat diakses publik secara langsung. Ini adalah fase di mana Rumah Zakat benar-benar menyusun, mengemas, dan mempublikasikan konten berupa foto, video, caption, infografis, serta testimoni penerima manfaat sebagai upaya untuk menyampaikan pesan ajakan berdonasi kepada masyarakat.

3. Teori Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood dalam penelitian ini berperan sebagai alat untuk memahami bagaimana pesan persuasif diproses oleh audiens dan mengapa mereka bisa terpengaruh untuk bertindak. Teori ELM memiliki jalur *central route* muncul ketika audiens secara aktif memproses informasi mendalam dari konten yang disajikan, misalnya membaca detail program donasi, memahami laporan penyaluran zakat, atau menelaah manfaat zakat bagi penerima. Sementara itu, jalur *peripheral route* terlihat ketika audiens lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor non-substansial seperti tampilan visual yang menarik, penggunaan tokoh publik (*influencer*), kata-kata yang bersifat inspiratif, atau jumlah likes dan komentar sebagai bentuk *social proof*.

a. Teori ELM oleh Richard Petty dan John Cacioppo

Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) merupakan salah satu teori dalam komunikasi yang dikenal dengan nama *Elaboration Likelihood Model*. Teori ini menjelaskan bahwa setiap orang memiliki

cara yang berbeda dalam mengolah pesan, informasi, dan pengalaman yang diterimanya. Sebagian individu cenderung menerima pesan tanpa melakukan analisis mendalam terhadap alasan di baliknya, sedangkan sebagian lainnya justru menafsirkan pesan tersebut secara kritis dan menyeluruh.⁵³ Teori Elaboration Likelihood Model berusaha menguraikan proses dan kondisi yang memengaruhi keyakinan atau keraguan seseorang terhadap sebuah pesan yang telah diterima.⁵⁴

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) memandang manusia sebagai makhluk rasional dalam menyampaikan pesan. Teori ini menjelaskan bahwa individu dapat memproses informasi melalui berbagai cara kadang dengan perhatian penuh dan pemikiran kritis, kadang dengan pendekatan yang lebih sederhana. Menurut Littlejohn, Foss, dan Oetzel, jalur pemrosesan pesan dapat melalui salah satu atau kedua rute, tergantung pada sejauh mana isu tersebut relevan secara pribadi bagi penerima pesan. Kurangnya motivasi atau dorongan membuat seseorang tidak memikirkan isi pesan secara mendalam dan memberikan sedikit tanggapan, sehingga pengaruh yang dirasakan hanya dianggap sebagai bagian kecil dari dirinya setelah memperoleh informasi tersebut.

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori komunikasi yang menekankan bahwa setiap orang memiliki tingkat keterlibatan dan

⁵³ Em Griffin, Andrew Ledbetter, And Glenn Sparks, *A First Look At Communication Theory Tenth Edition, Studying For A Foundation Degree In Health*, 2019.

⁵⁴ Stephen W.. Littlejohn, Karen A.. Foss, And John G.. Oetzel, *Theories Of Human Communication* (Waveland Press, Inc., 2017). Hal 56-61.

cara berbeda dalam memproses pesan yang diterimanya. Teori ini mengidentifikasi bahwa ada orang yang menerima informasi secara cepat tanpa analisis mendalam, sementara yang lain memprosesnya secara kritis dan menyeluruh. ELM juga menjelaskan faktor-faktor dan kondisi yang memengaruhi sejauh mana seseorang meyakini atau meragukan pesan yang disampaikan.

b. Tahapan Teori ELM

Menurut Little John rute atau tahapan seseorang dalam menerima informasi terbagi menjadi dua rute, yaitu diantaranya:⁵⁵

1) *Central Route* (Rute Pusat)

Jalur ini berlangsung ketika individu memiliki motivasi serta kemampuan untuk memproses pesan yang diterimanya. Ciri utamanya adalah keterlibatan aktif dalam menganalisis ide dan argumen yang disampaikan. Pada tahap ini, informasi diolah secara kritis melalui pemikiran mendalam dan verifikasi terhadap pengetahuan yang telah dimiliki. Individu menanggapi serta menyerap pesan dengan teliti, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perubahan perilaku. Meski demikian, sikap yang terbentuk tidak selalu rasional atau benar, karena dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap awal, tingkat pengetahuan, kondisi emosional saat menerima pesan persuasif, maupun situasi yang sedang dihadapi.

⁵⁵ Littlejohn, Foss, And Oetzel.

Dalam penelitian ini komunikasi persuasif Instagram Rumah Zakat Kota Bandung, rute sentral akan tercapai ketika calon donatur benar-benar tertarik dan peduli terhadap isu yang sedang disampaikan melalui instagram rumah zakat, misalnya melalui unggahan yang berisi informasi atau laporan transparansi penyaluran dana, infografis tentang sebuah program, atau cerita lapangan yang memuat data dan fakta konkret. Pemrosesan pesan yang mendalam ini berpotensi menghasilkan perubahan sikap yang kuat dan bertahan lama karena didasari pemahaman yang komprehensif.

2) *Peripheral Route* (Rute Samping)

Rute samping merupakan kebalikan dari rute sentral, di mana perubahan sikap tidak selalu bergantung pada evaluasi mendalam terhadap informasi yang disampaikan melalui media atau sumber lainnya. Jalur ini digunakan ketika individu memiliki motivasi rendah dan keterbatasan kemampuan dalam menerima serta mengolah pesan. Pemrosesan pesan berlangsung secara kurang kritis, sehingga perubahan yang terjadi cenderung memberikan dampak minimal. Persuasi melalui rute periferal biasanya dipicu oleh isyarat-isyarat sederhana dalam konteks persuasif yang dapat memengaruhi terbentuknya sikap.

Dalam penelitian untuk Instagram Rumah Zakat Kota Bandung, rute samping bisa terjadi ketika audiens tertarik karena

desain unggahan di instagram yang estetik, penggunaan warna yang konsisten, figur publik (*influencer*) yang mendukung program dari rumah zakat tersebut, atau video reels yang mampu menyentuh hati *followers*. Meskipun efek persuasinya bisa efektif dalam jangka pendek, dampaknya sering kali tidak sedalam rute sentral karena tidak melibatkan analisis mendalam terhadap isi pesan.

Teori ELM menjelaskan bahwa proses komunikasi persuasif dapat berlangsung melalui kedua rute tersebut secara terpisah atau bersamaan, tergantung pada tingkat motivasi dan kemampuan audiens (*followers*) dalam memproses pesan yang ditampilkan. Pada penelitian terhadap komunikasi persuasif Instagram Rumah Zakat Kota Bandung, keberhasilan kampanye donasi dapat diperoleh dengan menggabungkan kekuatan rute sentral (memberikan informasi yang jelas, transparan, dan berbobot) serta rute samping (menghadirkan visual yang menarik, narasi yang menyentuh hati, dan dukungan tokoh publik atau *influncer*). Kombinasi ini memungkinkan pesan menjangkau audiens dengan berbagai tingkat keterlibatan, sehingga memperluas potensi perubahan sikap dan perilaku.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian

tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan secara luas.⁵⁶ Pendekatan kualitatif umumnya dilaksanakan langsung di lingkungan asli tempat fenomena berlangsung, memungkinkan peneliti untuk menyaksikan peristiwa sebagaimana adanya. Melalui cara ini, peneliti dapat menggali beragam sudut pandang serta memperoleh wawasan yang kaya dan komprehensif terhadap isu atau fenomena yang dikaji.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada thesis ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam melalui proses analisis yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Dalam penelitian ini untuk melihat dan menemukan kebenaran realitas beberapa bidang penelitian kualitatif adalah penyelidikan. yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk penelitian dalam kondisi alami objek (berlawanan dengan eksperimen) Jika peneliti adalah alat utama, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball dan pendekatan pengumpulan datanya adalah analisis data bersifat induktif atau kualitatif dengan triangulasi (campuran) dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁵⁷

2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif yang di dalamnya memiliki unsur-unsur komunikator, pesan, saluran,

⁵⁶ Dr. M.A. Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)," *PT. Remaja Rosda Karya*, 2019, <https://doi.org/10.1016/J.Carbpol.2013.02.055>.

⁵⁷ Dewi Sadiyah, "Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Metode Penelitian Dakwah*, 2015. Hal 26

penerima, umpan balik, efek dan lingkungan, dari unsur-unsur tersebut peneliti membatasi dan memfokuskan penelitian menjadi dua unsur komunikasi persuasif yaitu, pesan dan efek.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian, peneliti bisa menggunakan beberapa teknik yang diperlukan. Semua hal itu digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa teknik- teknik tersebut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu teknik dalam pengumpulan sebuah data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis. Karena dalam praktiknya dibutuhkan diperlukan ketelitian dalam kegiatan observasi dan membutuhkan alat, seperti misalnya daftar catatan, dan alat rekam elektronik, *tape recorder*, kamera, dan yang lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁵⁸ Dalam lapangan peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lokasi tempat Instagram Rumah Zakat dikelola di Jl. Turangga, Kota Bandung yang nantinya akan dikumpulkan data tersebut. Observasi yang telah dilakukan peneliti mendapatkan data mengenai Komunikasi Persuasif media Instagram Rumah Zakat Kota Bandung.

b. Wawancara

⁵⁸ Sadiah. Hal 87

Dalam pandangan Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono, wawancara adalah proses interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk saling berbagi informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai topik tentang komunikasi persuasif.⁵⁹ Dimana dalam prosesnya bertatap muka langsung (*face to face*) dengan narasumber sebagai informan kemudian mempertanyakan terkait 5W+1H. Hal itu dilakukan untuk memperoleh data mengenai Komunikasi Persuasif media Instagram Rumah Zakat Kota Bandung.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan cara dokumenasi menjelaskan bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang berasal dari berbagai rekaman peristiwa masa lalu, baik dalam bentuk teks, foto, maupun hasil karya penting yang dihasilkan oleh individu atau lembaga yang memuat informasi yang berkaitan dengan penelitian.⁶⁰ Pada penelitian ini, akan melihat berupa bukti data-data dan dokumen terkait kegiatan donasi yang dilakukan oleh Rumah Zakat Kota Bandung. Dengan merujuk hal tersebut, peneliti mendapatkan data yang nantinya dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan teknik ini.

⁵⁹ Sugiyono, "Sugiyono, Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1," *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, No. 2015 (2015). Hal 114

⁶⁰ Sugiyono. Hal 124

4. Teknik Validasi Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data dalam memvalidasi data yang telah dikumpulkan di lapangan guna untuk memeriksa hasil riset peneliti. Metode triangulasi data melibatkan penggunaan banyak teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang sama.⁶¹ Dalam penelitian ini peneliti membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumen yang didapatkan pada Rumah Zakat. Peneliti mengonfirmasi data tersebut dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen-dokumen serta data-data yang relevan yang sudah didapatkan di lapangan. Serta membandingkan apa yang diungkapkan secara publik dengan apa yang diungkapkan secara pribadi dalam kegiatan wawancara dan observasi secara langsung.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi yang merupakan teknik yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell dikenal sebagai tokoh awal dalam pengembangan metode analisis isi. Ia memperkenalkan teknik *symbol coding*, yaitu pendekatan yang menekankan pencatatan simbol atau pesan secara terstruktur dan sistematis untuk kemudian dianalisis maknanya. Tujuan utama dari metode ini adalah menelaah isi pesan atau informasi dengan pendekatan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Analisis isi kualitatif ini berfokus pada konsistensi konten komunikasi, pemahaman makna yang terkandung dalam

⁶¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2020.

komunikasi, interpretasi simbol-simbol, serta penafsiran interaksi simbol dalam komunikasi.⁶²

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Menurut Krippendorff bahwa analisis konten merupakan suatu teknik dalam penelitian untuk menginterpretasikan makna suatu teks melalui langkah-langkah yang dapat diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), sah, dan dapat dipercayai (*reliable*).⁶³ Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi berdasarkan model yang dikembangkan oleh Krippendorff. Menurut Krippendorff, proses analisis isi terdiri dari enam tahap utama: *unitizing*, *sampling*, *recording or coding*, *reducing*, *inferring*, dan *narrating*. Berikut adalah penjabaran tahapan tersebut dalam konteks komunikasi persuasif yang disampaikan melalui akun Instagram Rumah Zakat Kota Bandung:

a. *Unitizing*

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data-data berupa konten Instagram yang akan dianalisis. Konten tersebut mencakup unggahan yang berisi pesan ajakan donasi, edukasi zakat, maupun dokumentasi penyaluran bantuan, yang mengandung unsur komunikasi persuasif.

b. *Sampling*

Peneliti kemudian menyederhanakan data dengan memilih sampel konten secara selektif (*purposive sampling*), yaitu unggahan yang secara eksplisit menunjukkan komunikasi persuasif Rumah Zakat kepada audiens.

⁶² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Vol. 2507, 2020.

⁶³ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, 2022, <https://doi.org/10.4135/9781071878781>.

c. *Recording or Coding*

Data yang telah terkumpul direkam dan dikodekan secara berulang untuk memastikan makna tetap terjaga. Dalam proses ini, peneliti mengelompokkan konten berdasarkan kategori pesan persuasif seperti logika, emosi, kredibilitas sumber, dan gaya visual.

d. *Reducing*

Tahap ini dilakukan untuk menyaring data yang tidak relevan, sehingga hanya konten yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian yang dianalisis. Tujuannya adalah menyederhanakan data agar lebih fokus dan mudah dipahami dalam proses interpretasi.

e. *Inferring*

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis, mengacu pada indikator komunikasi persuasif yang telah ditetapkan. Kesimpulan ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menunjukkan efektivitas pesan yang disampaikan melalui akun Instagram.

f. *Narrating*

Tahap akhir ini berupa penyusunan deskripsi dan narasi analisis berdasarkan hasil interpretasi sebelumnya. Peneliti memaparkan temuan secara sistematis untuk menggambarkan bagaimana komunikasi persuasif dibentuk, dikemas, dan diterima oleh audiens di media sosial Rumah Zakat Kota Bandung.

6. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam empat bab sehingga pembahasan dapat secara terstruktur dan sistematis agar dapat memudahkan pemahaman

terhadap setiap aspek yang sedang diteliti oleh penulis, adapun untuk sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

Bab I Bab ini membahas secara menyeluruh dasar penyusunan penelitian, dimulai dari penjelasan mengenai pentingnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana dakwah dan edukasi zakat yang dilakukan secara persuasif oleh lembaga filantropi Islam seperti Rumah Zakat Kota Bandung. Di dalamnya dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga menguraikan landasan teoritis melalui kajian pustaka yang mencakup teori-teori tentang komunikasi persuasif, pemanfaatan media sosial, dan konsep lembaga filantropi Islam, serta meninjau penelitian terdahulu untuk memperkuat kerangka berpikir dan hipotesis penelitian. Di bagian akhir, dibahas pula metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah, meliputi pendekatan, jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Keseluruhan isi bab ini menjadi fondasi penting dalam menunjukkan arah, relevansi, dan sistematika penelitian yang disusun secara ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB II dijelaskan pada bab ini Gambaran umum tempat penelitian berlangsung, peneliti melakukan penelitian di Rumah ZAKAT Kota Bandung, yang merupakan salah satu lembaga filantropi Islam yang besar di Indonesia dan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga orang yang ingin

melakukan zakat, infak maupun sedekah donasi bisa menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menyalurkan kebermanfaatan uangnya.

Bab III merupakan inti dari tesis ini, yang menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari akun Instagram Rumah Zakat Kota Bandung. Analisis dilakukan untuk mengungkap bagaimana komunikasi persuasif digunakan dalam konten-konten Instagram, baik melalui caption, visual, maupun elemen interaktif lainnya. Pembahasan dilakukan secara mendalam dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori komunikasi persuasif yang telah dibahas sebelumnya, serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu untuk menilai efektivitas pendekatan komunikasi yang diterapkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengelolaan dakwah dan zakat di era digital secara lebih kontekstual dan responsif.

Bab IV Pada bab terakhir ini, peneliti menyampaikan rangkuman hasil penelitian, dampak atau implikasi yang mungkin ditimbulkan, serta saran untuk pihak terkait. Penyusunan secara teratur membantu pembaca menangkap isi dan arah penelitian dengan lebih mudah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan melakukan analisis secara mendalam mengenai komunikasi persuasif Instagram Rumah Zakat Indonesia, dapat disimpulkan menjadi dua Kesimpulan pada bagian pesan yang disampaikan oleh Rumah Zakat dan Efek apa yang terjadi pada Rumah Zakat berkomunikasi di Instagram dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berdonasi di berzakat.

1. Rumah Zakat sebagai lembaga amil zakat nasional memiliki kemampuan untuk melakukan Rumah Zakat memiliki otoritas yang kuat dalam menyampaikan pesan ajakan melalui media sosial, khususnya Instagram, karena merupakan bagian dari Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) yang kredibel. Dalam penyampaian pesannya, Rumah Zakat memadukan unsur verbal dan nonverbal untuk membentuk komunikasi yang lebih persuasif dan menarik tetapi disesuaikan dengan 4 pilar Rumah Zakat yaitu pilar *trusted*, pilar *progressive*, pilar *collaborative* dan pilar *humanitarian*. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan mencakup berbagai teknik, antara lain teknik asosiasi melalui kolaborasi dengan influencer populer seperti Citra Kirana, Bobon Santoso, Ustadz Koh Denis Lim, dan Dian Widiyanti; teknik integrasi dengan membangun kedekatan emosional bersama para pengikut melalui kampanye “*Bikin Bahagia*” pada tahun

2025, serta teknik tataan, yang ditampilkan dengan dalam sistem kerja profesional melalui divisi Brand Management yang menaungi bidang SEO, Strategi Media Sosial, Desain dan Multimedia, serta Brand Activation yang masing-masing memiliki tugas dan fungsi untuk membuat Instagram Rumah Zakat yang informatif, bermanfaat dan mampu meningkatkan donasi dari masyarakat.

2. Efektivitas pesan persuasif yang disampaikan Rumah Zakat terlihat dari berbagai efek komunikasi yang ditimbulkannya. Efek kognitif tercermin dari peningkatan *insight* dan interaksi audiens di akun instagram Rumah Zakat yang menunjukkan bahwa pesan informatifnya diterima dengan baik oleh masyarakat. Efek afektif tampak dari hasil wawancara dengan beberapa pengikut, yang mengaku tersentuh dan termotivasi secara emosional oleh pesan-pesan dakwah dan sosial yang dibagikan. Sementara itu, efek behavioral terlihat dari peningkatan jumlah donasi dan partisipasi masyarakat dalam program-program Rumah Zakat setiap tahunnya, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2023 akibat dampak kasus besar yang menimpa lembaga sejenis, yaitu Aksi Cepat Tanggap (ACT).

Penelitian ini meyakinkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan Rumah Zakat melalui instagram telah berperan penting dalam membangun kesadaran, empati, dan tindakan nyata masyarakat dalam bidang kemanusiaan dan zakat. Dengan struktur yang baik dalam pembuatan konten

berisi pesan ajakan ini mampu memberikan hasil yang baik bagi Rumah Zakat dan masyarakat yang menerima bantuan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi persuasif Instagram Rumah Zakat Indonesia, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak lembaga maupun penelitian selanjutnya.

1. Bagi lembaga, peneliti menyarankan untuk Rumah Zakat lebih sering untuk membuat konten yang bersifat “sedih” untuk menarik masyarakat melakukan tindakan nyata berupa donasi serta membuat konten penerima manfaat atau proses penyaluran zakat secara langsung dapat memperdalam efek afektif dan meningkatkan rasa empati audiens.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan platform media sosial lainnya seperti YouTube, TikTok, atau X (Twitter) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi digital dari Rumah Zakat. Peneliti juga dapat menambahkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif terhadap tingkat donasi atau partisipasi masyarakat secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Amin, And Waryani Fajar Riyanto. "Integrasi-Interkoneksi Psikologi (Implementasi Bagi Penyusunan Buku Ajar Di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta." *Psikologi Integratif* 2, No. 1 (2014).
- Andriani, Dian. *Kampanye Sosial Di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com). Uinjkt.Ac.Id.* Vol. 2, 2017.
- Andrias Harefa. *Membangkitkan Etos Profesionalisme*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Arif Zunaidi, Hendik Setiawan, Arif Zunaidi, And Arif Zunaidi. "Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq." *Istithmar : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 5, No. 2 (2021). <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3375>.
- Arrely Syamsa Kartika, And Dewa Gde Rudy. "Perlindungan Konsumen Dan Perusahaan Financial Technology Di Indonesia: Inovasi Dan Tantangan Otoritas Jasa Keuangan." *Jurnal Kertha Wicara* 11, No. 7 (2022): 1426–41.
- Ayustiani, Hasna, And Lutfi Saksono. "Interaksi Simbolik Tokoh Dalam Novel Demian : Die Geschichte Von Emil Sinclair Jugend Karya Hermann Hesse." *Identitaet* 8, No. 1 (2019).
- "Banyak Orang Indonesia Sering Donasi Online Lebih Dari 2,5% Penghasilannya." Accessed October 16, 2025. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/c1801e145bd3b03/banyak-orang-indonesia-sering-donasi-online-lebih-dari-25-penghasilannya>.
- Berger, Arthur Asa. *Pengantar Semiotika Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer* Arthur Asa Berger; Penerjemah: M. Dwi Marianto; Penyunting: Muhammad Yahya. Tiara Wacana, 2010.
- Berger, Peter L., And Thomas. Luckmann. *The Social Construction Of Reality : A Treatise In The Sociology Of Knowledge*. Open Road Integrated Media, 2011.
- Brembeck, Winston L., And William Smiley. Howell. *Persuasion, A Means Of Social Influence*. Prentice-Hall, 1976.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Vol. 2507, 2020.
- Creeber, Glen, And Royston Martin. *Digital Cultures Understanding New Media*. Mc Graw Hill, 2009.

Derung, Teresia Noiman. "Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat." *Sapa - Jurnal Kateketik Dan Pastoral* 2, No. 1 (2017). <https://doi.org/10.53544/Sapa.V2i1.33>.

"Diduga Menyelewengkan Dana Donasi Untuk Palestina Rp 5 Miliar, Yayasan Berinisial D Dilaporkan Ke Kemenag Balikpapan - Radar Tarakan." Accessed October 19, 2025. <https://radartarakan.jawapos.com/balikpapan/2415380267/diduga-menyelewengkan-dana-donasi-untuk-palestina-rp-5-miliar-yayasan-berinisial-d-dilaporkan-ke-kemenag-balikpapan>.

Eberle, Thomas Samuel. "A New Paradigm For The Sociology Of Knowledge: 'The Social Construction Of Reality' After 25 Years." *Schweiz.Z.Soziol./Rev.Suisse Sociol* 2 (1992).

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya, 2003.

Faradila, Sabna, Yanuar Luqman, Joyo Nur, And Suryanto Gono. "Manajemen Komunikasi Komunitas Satoe Atap Dalam Gerakan Sosial Pendidikan Anak Keluarga Pra Sejahtera." *Interaksi Online* 12, No. 1 (2024): 61. <https://fisip.undip.ac.id/>.

George Ritzer & Douglas J Goodman. *Teori Sosiologi Modern Revisi*. Prestasi Pustaka. Vol. Viii, 2005.

Griffin, Em, Andrew Ledbetter, And Glenn Sparks. *A First Look At Communication Theory Tenth Edition. Studying For A Foundation Degree In Health*, 2019.

Hikmah, Vikhoirul. "Strategi Fundraising Melalui Copywriting Di Media Sosial Pada Laz Yatim Mandiri Ponorogo," 2024, 103. https://etheses.iainponorogo.ac.id/28008/1/211617022_Vikhoirul_Hikmah_Mazawa.Pdf.

Hilda Amalia, Rima Ferdira, Maya Anggraini. "Sistem Informasi Pengolahan Dana Donasi." *Perspektif* Xv, No. 1 (2017).

"Ini Temuan Majalah Tempo Dan Tanggapan Act Soal Isu Penyelewengan Dana Donasi Hingga Konflik Di Internal | Tempo.Co." Accessed October 16, 2025. <https://www.tempo.co/hukum/ini-temuan-majalah-tempo-dan-tanggapan-act-soal-isu-penyelewengan-dana-donasi-hingga-konflik-di-internal-328423>.

"Kasus Donasi Agus Salim Dan Pengkhianatan Kepercayaan." Accessed October 19, 2025. <https://www.kompas.com/tren/read/2024/12/02/154953665/kasus-donasi-agus-salim-dan-pengkhianatan-kepercayaan?page=all>.

Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*.

Content Analysis: An Introduction To Its Methodology, 2022.
<https://doi.org/10.4135/9781071878781>.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2020.

Kusumati I.T. “Komunikasi Verbal Dan Nonverbal.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 6 (2), No. 2 (2016): 95–97.

Lexy J. Moleong, Dr. M.A. “Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi).” *Pt. Remaja Rosda Karya*, 2019. <https://doi.org/10.1016/J.Carbpol.2013.02.055>.

Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, 2011.

Linge, Abdiansyah. “Filantropi Islam Sebagai Instrumen Keadilan Ekonomi.” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 1, No. 2 (2017).
<https://doi.org/10.24815/Jped.V1i2.6551>.

Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, And John G. Oetzel. *Theories Of Human Communication*. Waveland Press, Inc., 2017.

Maisratun, D. “Penggunaan Media Komunikasi Dalam Aktivitas Fundraising Pada Program Donatur Dan Orang Tua Asuh Di Yayasan Maskanul Huffadz.” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2020.

Masruroh, Lina. *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka, 2021.

Mcquail, Denis, And Putri Iva Izzati. *Teori Komunikasi Massa Mcquail Edisi 6 Buku 1. Northern Lights*. Vol. 12, 2011.

Mondry, M. Sos. *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*. Penerbit Ghalia Indonesia, 2008.

Mukhtarom. “Dampak Fenomena Kasus Penyelewengan Dana Kemanusiaan Oleh Lembaga Filantropi Aksi Cepat Tanggap (Act) Terhadap Lembaga Filantropi Islam Di Pekalongan Dalam Menjaga Kepercayaan Stakeholder.” *Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*, 2023.

Mulayana, Deddy. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, 2014.

Nadiarsandy Maghriza Bhakti. “Strategi Pemasaran Sosial Dalam Kampanye Sedulur Luar Biasa Gunungkidul Youth Movement (Gym).” *Accident Analysis And Prevention* 183, No. 2 (2023): 153–64.

Nasrullah, Rulli. “Media Sosial Presektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi.” *Bandung: Simbiosis Rekatama Media* 2016, No. 1 (2021).

- Nazaruddin, Nazaruddin. "Implementasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat." *Ibrah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, No. 1 (2022): 13–24. <https://doi.org/10.47766/Ibrah.V1i1.548>.
- Noname, Noname. "Pemahaman Teoritik Teori Konstruksi Sosial." *Jurnal Inovasi* 12, No. 2 (2018).
- Nothstine, Bill. *Influencing Others: A Handbook To Persuasive Strategies*. Crisp Publications, Cengage Learning [Distributor], 1989.
- Nurfadhillah, Syeftiani, And Rita Destiwati. "Komunikasi Organisasi Pada Badan Eksekutif Siswa Teladan." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 1, No. 2 (2017).
- Onong Uchjana, Effendy. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek. Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*, 2019.
- "Perizinan - Rumah Zakat." Accessed October 15, 2025. <https://www.rumahzakat.org/perizinan/>.
- Perloff, Richard M. *The Dynamics Of Persuasion: Communication And Attitudes In The Twenty-First Century. The Dynamics Of Persuasion: Communication And Attitudes In The Twenty-First Century*, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429196959>.
- Prima Sari, Rr. Febrina, And Nur Lailatul Ramadhani. "Bauran Promosi Program Ziswaf Masjid X Tahun 2021-2023." *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 2, No. 2 (2024): 213–38. <https://doi.org/10.55372/Tanzhim.V2i2.25>.
- Puji, Santoso. "Konstruksi Sosial Media Massa." *Al-Balagh* 1, No. 1 (2016).
- Rahardjo, M. Dawam. *Arsitektur Ekonomi Islam: Menuju Kesejahteraan Sosial*. Kerja Sama Penerbit Mizan [Dan] Universitas Islam As-Syafi'iyah, 2015.
- Rahman, Deni, And Wichitra Yasya. "Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 4, No. 1 (2020). <https://doi.org/10.24853/Pk.4.1.1-10>.
- Rahmi Hubbaka Ghayati, Lathifa Prima Ghanistyana, Neneng Widya Nengsih, Eka Septika, And Hajar Azhari. "Strategi Kampanye Zakat Pada Akun Instagram @Dompethuafaorg." *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 2 (2025): 315–25. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i2.4316>.
- Sadiyah, Dewi. "Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Metode Penelitian Dakwah*, 2015.
- Sekar Wahyu Ningtyas. "Strategi Komunikasi Penghimpunan Dana Pecinta Anak Yatim Dan Doeafa Indonesia Tercinta (Studi Kasus Instagram Dalam

Membangun Kepercayaan Khalayak Untuk Berdonasi),” 2024.

Sobur, Alex. *Ensiklopedia Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media, 2014.

Soemirat, Soleh, And Asep Suryana. “Falsafah Dan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif.” *Komunikasi Persuasif*, 2014.

Sugiyono. “Sugiyono, Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1.” *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, No. 2015 (2015).

Sulaiman, Aimie. “Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger.” *Society* 4, No. 1 (2016). <https://doi.org/10.33019/Society.V4i1.32>.

Sumardianto, Erdin. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah Dalam Zakat Baznas Pada Awal Pandemi Covid-19.” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, No. 2 (2022). <https://doi.org/10.15575/Anida.V22i2.20317>.

Umeogu, Bonachristus. “Source Credibility: A Philosophical Analysis.” *Open Journal Of Philosophy* 02, No. 02 (2012). <https://doi.org/10.4236/Ojpp.2012.22017>.

Wisataone, Voettie. “Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Pada Organisasi Non-Profit.” *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* 15, No. 1 (2019). <https://doi.org/10.21831/Efisiensi.V15i1.24482>.

Yulianti, Lina. “Manajemen Komunikasi Pengelola Zakat Melalui Strategi Human Resources Development.” *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 3, No. 2 (2018): 103–22. <https://doi.org/10.15575/Tadbir.V3i2.1168>.

Yuniani, Hani, And M Ikom. “Implementasi Cyber Pr Lembaga Sosial Sinergi Foundation Di Era Pandemi Covid -19.” *Jurnal Media Penyiaran* 1, No. 1 (2021).

Yustati, Herlina. “Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, No. 1 (2019): 83. <https://doi.org/10.29300/Aij.V5i1.1712>.

Zain, Nisfun Laily. “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa.” *Jurnal Nomosleca* 3, No. 2 (2017). <https://doi.org/10.26905/Nomosleca.V3i2.2034>.

Zubaidah, And Muhammad Haikal. “Institutional Based Trust Terhadap Pengembangan Taman Baca Masyarakat (Studi Kasus Di Tbm Rumah Baca Aneuk Nanggroe Aceh).” *Indonesian Journal Of Library And Information Science* 4, No. 2 (December 31, 2023): 22–31. <https://doi.org/10.22373/Ijlis.V4i2.4028>.

Zulkarnain, Zaky. "Strategi Public Reltions Yayasan Masjid Nusantara Dalam Mempertahankan Citra Lembaga." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* Viii, No. I (2023).

