

**Strategi Komunikasi Digital LKSA GAWASAYAP  
Melalui Facebook dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Dosen Pembimbing :  
Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.  
NIP 19910322 202012 2 011

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

# LEMBAR 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-1456/Un.02/DD/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL LKSA GAWASAYAP MELALUI FACEBOOK  
DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI DONASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADIYA HANUN ROMADINI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010088  
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 68ddde1688b965



Pengaji I

Seireen Ikhtiara, M.A.

SIGNED



Pengaji II

Irawan Wibisono, M.I.Kom

SIGNED

Valid ID: 68d1eef511d44b



Yogyakarta, 20 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.

SIGNED

Valid ID: 68d8d82ef551

# SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



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

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nadiya Hanun Romadini  
NIM : 21102010088  
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaraan Islam  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital LKSA Gawasayap melalui Facebook dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi

Selah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaraan Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaraan Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.,*

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

  
Saptomi, M.A.  
NIP. 19730221 199903 1 002

  
Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.  
NIP. 19910332 202012 2 011

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

### **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadiya Hanun Romadini  
NIM : 21102010088  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital LKSA Gawayay melalui Facebook dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Nadiya Hanun Romadini

NIM 21102010088

## **SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB**

### **SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nadiya Hanun Romadini
NIM	:	21102010088
Jurusan	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa pasfoto yang disertakan pada ijazah saya memakai **Kerudung/Jilbab** adalah atas kemauan saya sendiri dan segala konsekuensi/risiko yang dapat timbul di kemudian hari adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Nadiya Hanun Romadini

NIM 21102010088

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur yang sangat mendalam kepada Allah SWT, atas limpahnya rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya selama proses penulisan skripsi ini.

Terima kasih untuk Umi dan Bapak atas tiap doa yang tak pernah henti, terima kasih sudah menjadi rumah, pelindung, sekaligus cahaya dalam segala gelapku. Maaf atas tangis-tangis yang diam-diam kusimpan, atas lelah yang tak selalu kukabarkan. Kalian adalah alasan kenapa aku harus bertahan, bahkan saat ingin menyerah. Segala pencapaian ini hanyalah titipan kecil untuk kalian yang terlalu banyak memberi.

Teruntuk mbak dan adikku terima kasih atas segala cerita-cerita hangatnya juga supportnya. Saling berkabar hangat dengan kalian menjagaku tetap waras di tengah penat. Terimakasih sudah menjadi alasan ku untuk terus maju.

Skripsi ini sebagai bentuk ungkapan cintaku untuk kalian semua.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Manusia manusia Istimewa

## LEMBAR MOTTO

**Menomor satukan Allah dan menjadikan orang lain terhormat.**

K.H Bapak Jalal Syuyuti



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Segala puji hanya milik Allah Subhānahu wa Ta‘ala, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya kepada kita semua. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang pendidikan yang sedang ditempuh.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Sallallahu ‘Alaihi Wasallam, suri teladan sepanjang masa yang telah membimbing umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman penuh ilmu pengetahuan, iman, dan ketakwaan. Semoga kita semua termasuk umat beliau yang senantiasa istiqamah dalam meneladani akhlak mulianya dan mendapatkan syafaatnya di yaumil qiyamah. Amin ya rabbal ‘alamin.

Sebagai manusia bisa yang tak luput dari salah dan dosa, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan pada penelitian yang penulis gagas ini. Tentunya penelitian ini tidak pernah terwujud tanpa adanya libat tangan pihak lain yang membantu penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam dalamnya, kepada pihak-pihak yang turut andil dalam penelitian ini. Diantaranya:

1. Allah SWT, Tuhan penguasa Alam yang telah memberi ridho, kemudahan serta hal tak terduga lainnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Semua yang terjadi tak lain dan tak bukan adalah hasil rancangan dari Dzat yang maha sempurna, maha segalanya.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Saptoni, M.A, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dan Nitra Galih Imansari, M. Sos., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi

### Penyiaran Islam

5. Ibu Seiren Ikhtiara, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu kelancaran jalannya penyusunan skripsi
6. Ibu Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta membantu penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
7. Seluruh dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas ilmu dan pengalaman berharga sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
8. Kedua orangtua tercinta, Ibu Asmawati dan Bapak M Nasiruddin yang dengan ikhlas dan tulus mendoakan, mendukung, dan mengasihi penulis, memberi arahan serta motivasi, mendengar keluh kesah serta mengayomi penulis. Skripsi ini ada karena cinta penulis kepada mereka berdua
9. Kedua saudarku, Luluk Atul Mubriqoh dan M Alvin Khoiroziqin. Terimakasih untuk penerimaan, dan penyempurnaan perjalanan hidup yang penuh dengan cerita cinta ini.
10. Seluruh guru guru ku di TK Nurul Furqon, SDN Harjomulyo 02, MTs Ash Shiddiqi Puteri Jember, dan SMA Sains Al Quran, Pondok Pesantren Wahid Hasyim, Pondok Pesantren Ashri Jember. Terimakasih atas ilmu berharga, kasih sayang, doa, serta ridho yang kalian beri, penulis meminta maaf untuk segala kurang yang belum sempat penulis penuhi.
11. Sepupu saudara sekaligus tempat keluh kesahku, Ahmad Salehuddin sekeluarga, Sigit Mustofa sekeluarga, Heni Hendrawati dan Waqiatul Hasanah, semoga kita mendapatkan hidup yang kita impikan dan kebahagiaan yang kita idamkan.
12. Sahabat terkasih sejak berada di Ponpes Wahid Hasyim, Nisa Rosela Mage, Nur Farisha, Arin Meirani, Nabilatuz, Arien Ismi serta teman teman Ibu Fatayat dan Gens Sains 05, yang telah menemani banyak tahun penulis di Yogyakarta ini
13. Terima kasih kepada Muhammad Rais Al.Atho seseorang

yang kehadirannya amat begitu berarti dalam proses perjuangan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan, arahan, dan kesabaran yang tiada batas. Terima kasih sudah menjadi teman diskusi saat logika mulai buntu, menjadi penenang ditengah tekanan, dan menjadi penyemangat.

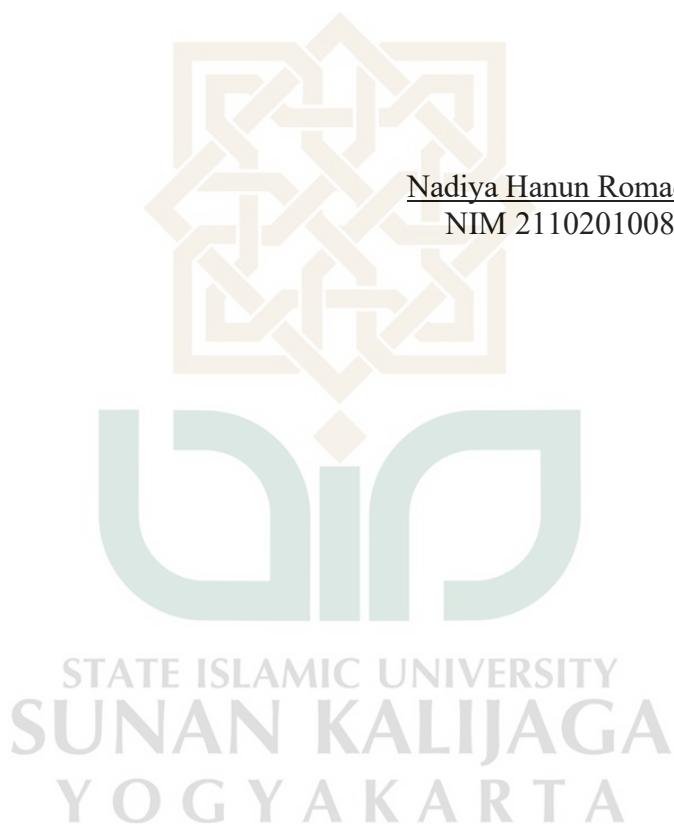
14. Teman kelas Tahfidz semasa SMA Ridwan Adzani, Arin meirani, Dinah Safira, Khasna Zidnia, Zahara Aini dan teman-teman yang lainnya. Terima kasih atas kisah kasih yang membuat masa SMA penulis menjadi lebih bermakna.
15. Sahabat Insan edukasi, BBGP DIY, Zidni Ilman, Muhammad Firdaus, Moana, serta teman-teman yang lainnya. Terimakasih atas kerjasama dan bantuan yang sudah kalian kerahkan. Semoga pertemanan ini tak lekang oleh waktu dan tanpa batasan.
16. Teman sekamar sepembina, sekasur, dan sepiring, Nisfatul Laili, Elsa Wardhani, Wirda Ningrung, Nur Afifatul. Semoga semua kebaikan, pengertian dan perdebatan kita itu *haha* menjadi kenangan berharga dan semakin melekatkan kita.
17. Partner ziaroh mendadak, Sholawatan dan murojaah penulis, Cahyaning Widiya, semoga kita ditetapkan atas istiqomah dalam kebaikan.
18. Teman Teman KKN 114 kelompok 309 Tembokrejo Pasuruan yang sudah membersamai sejak itu sampai saat ini. Setelah perjalanan KKN kemarin, mari kita ukir perjalanan yang lain lagi.
19. Rekan seperjuangan Komuniksi Penyiaran Islam angkatan 21, mari melangkah lebih jauh dan selamat bertemu pada kesuksesan lainnya.
20. Serta seluruh pihak yang turut serta membantu, memberi warna di Yogyakarta, dan tidak bisa penulis sebut satu persatu. Semoga kalian semua senantiasa dilimpahi kedamaian, kebahagiaan, dan kemudahan dalam segala hal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kritik dan saran penulis harapkan guna bahan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Penulis mengucapkan beribu terima kasih atas segala bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan. Semoga kebaikan kebaikan itu,

kembali kepada yang memberi dan menjadi amal ibadah yang senantiasa bermanfaat bagi kita semua. Aaamiin

Yogyakarta, 11 Agustus 2025  
Penyusun,

Nadiya Hanun Romadoni  
NIM 21102010088



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
LEMBAR MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teori	14
1. Strategi Komunikasi	14
2. Facebook Sebagai Sarana Saluran Media Sosial	17
3. Teori RACE (Reach, Act, Convert, dan Engage)	18
F. Metode Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	25
2. Sumber dan Jenis Data	25
3. Subjek dan Objek Penelitian	26
4. Teknik Pengumpulan Data	27
5. Teknik Keabsahan Data	31
6. Waktu dan Tempat Penelitian	33
G. Sistematika Penulisan	33
BAB II	35
GAMBARAN UMUM TERKAIT PROFIL LEMBAGA, VISI DAN MISI LEMBAGA, PROFIL DONATUR, STRUKTUR ORGANISASI LKSA GAWASAYAP SILO KABUPATEN JEMBER	35
A. Profil Lembaga	35
B. Visi dan Misi Lembaga	36
C. PROFIL DONATUR	38
D. STRUKTUR ORGANISASI	40

<b>BAB III</b>	<b>43</b>
<b>LANGKAH-LANGKAH STRATEGI KOMUNIKASI DAN</b>	
<b>EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FACEBOOK</b>	<b>43</b>
A. Strategi Komunikasi Digital (Model Race)	43
1. Tahap Reach (Melibatkan Audiens Melalui Media Digital)	45
2. Tahap Act (Membangun Keterlibatan Audiens)	56
3. Tahap Convert	65
4. Tahapan Engage (Membina Hubungan Jangka Panjang)	75
B. Efektivitas Strategi Dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi	82
1. Peningkatan Jumlah Donasi	82
2. Jumlah Audiens Yang Terlibat	85
3. Dampak Kampanye terhadap Kesadaran	90
<b>BAB IV</b>	<b>95</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>95</b>
A. KESIMPULAN	95
B. SARAN	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Berpikir .....	24
Tabel 2 Rincian Tahapan Act .....	63
Tabel 2 Rincian dari Tahapan Convert.....	72
Tabel 4 Rincian Kegiatan .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjadwalan Konten Facebook .....	48
Gambar 2 Penyajian Konten Menggunakan Hashtag dan Caption .....	64
Gambar 3 Konten Real Transfer dan Donatur .....	73
Gambar 4 WahatsApp Group dengan para Donatur .....	79
Gambar 5 Angagement Tayangan Bulan Maret .....	86
Gambar 6 Angagement Tayangan Bulan Juli .....	87
Gambar 7 Donatur dan Masyarakat Saat Santunan saat Acara	88



## ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini membuka peluang besar bagi lembaga sosial untuk menyebarkan pesan kemanusiaan sekaligus menggalang dukungan publik yang lebih luas. Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA) Gawasayap menjadi contoh nyata bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, dapat dijadikan strategi utama dalam mengampanyekan ajakan berdonasi. Pemilihan platform ini bukan tanpa alasan, melainkan karena jangkauan audiensnya yang luas, sifatnya yang interaktif, serta kemampuannya membangun kedekatan langsung dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi digital LKSA Gawasayap dalam menyebarkan pesan donasi, menilai efektivitas strategi tersebut terhadap peningkatan partisipasi donasi, sekaligus memahami dampaknya terhadap kesadaran sosial masyarakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage) guna memetakan strategi komunikasi dari tahap penjangkauan hingga keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan secara terarah mampu meningkatkan jumlah donasi bulanan secara signifikan, dari kisaran Rp1.000.000 – Rp1.500.000 menjadi Rp2.500.000 – Rp4.000.000, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens hingga 160%. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan konten visual yang menarik, narasi persuasif, dan interaksi aktif dengan audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang konsisten bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas donatur, membangun jejaring sosial, serta menumbuhkan kesadaran kolektif. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat menjadi model efektif bagi lembaga sosial lain dalam mendukung keberlanjutan program kemanusiaan.

**Kata kunci: Media Sosial, Strategi Komunikasi Digital, RACE Framework, LKSA Gawasayap, Donasi Online**

## ***ABSTRACT***

*The development of social media today provides great opportunities for social institutions to spread humanitarian messages while mobilizing wider public support. The Child Social Welfare Institution (LKSA) Gawasayap serves as a concrete example of how the use of social media, particularly Facebook, can become a primary strategy in campaigning for donations. The choice of this platform is not without reason, but rather due to its wide audience reach, interactive nature, and ability to build direct engagement with the community. This study aims to identify LKSA Gawasayap's digital communication strategies in spreading donation messages, assess the effectiveness of these strategies in increasing donation participation, and understand their impact on social awareness within the community. The method used is descriptive qualitative with interviews, observations, and documentation, while data analysis employs the RACE framework (Reach, Act, Convert, Engage) to map communication strategies from the outreach stage to audience engagement. The results show that well-directed digital communication strategies significantly increased monthly donations from approximately Rp1,000,000–Rp1,500,000 to Rp2,500,000–Rp4,000,000, while also raising audience engagement by 160%. This achievement is supported by the use of appealing visual content, persuasive narratives, and active interaction with the audience. The study emphasizes that consistent digital communication functions not only as a promotional tool but also as a strategy to strengthen donor loyalty, build social networks, and foster collective awareness. Therefore, the utilization of social media can serve as an effective model for other social institutions in sustaining humanitarian programs.*

***Keywords: Social Media, Digital Communication Strategy, RACE Framework, LKSA Gawasayap, Online Donation***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Berawal dari potensi pertanian yang luar biasa di Kecamatan Silo, Desa Karangharjo, namun masyarakat setempat sering mengalami musibah seperti sakit tidak wajar. Setelah dilakukan analisis oleh Sigit Mustofa yang sekarang menjabat sebagai pengasuh, diketahui bahwa meskipun masyarakat sekitar merupakan alumni pondok pesantren, kesadaran dari masyarakat setempat untuk melakukan sedekah dan membayar zakat mal sangat rendah, bahkan hampir tidak ada<sup>1</sup>. Ketika musim panen tiba, tidak ada bagian dari hasil pertanian yang disisihkan untuk sedekah atau zakat mal. Hal ini menyebabkan hilangnya berkah dari hasil panen tersebut. Berdasarkan kondisi tersebut, lahirlah sebuah Gerakan Sosial yang bertujuan untuk mengajak masyarakat bersama-sama merawat anak yatim, janda, dan lansia.

Gerakan Seribu dimulai sebagai langkah awal untuk mengajak masyarakat sadar bersama bahwa di sekitar kita, baik di kanan, kiri, depan, maupun belakang rumah, masih banyak orang yang kurang beruntung. Tujuan dari Gerakan Seribu ini adalah untuk menciptakan lingkungan yang memiliki kesadaran dalam bersedekah. Pertimbangan utama adalah bahwa sebagian besar masyarakat di lingkungan sekitar kita, khususnya pada

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP, 2 Januari 2025

tingkat RT/RW, merupakan alumni pondok pesantren. Oleh karena itu, harapan terbangunnya lembaga ini adalah untuk mengajak masyarakat agar sadar bersama mengenai pentingnya bersedekah dengan menyisihkan sebagian penghasilan dari harta yang diperoleh, baik setiap hari, minggu, maupun bulan.<sup>2</sup>

Maksud tujuan dari Sigit Mustofa selaku pengasuh ini ingin mengajak dengan menyisihkan sebagian harta yang dimiliki, dan keyakinan bahwa melalui sedekah, kita dapat terhindar dari penyakit gaib dan hasil pertanian akan menjadi lebih berkah. Hal ini sejalan dengan salah satu sabda Nabi Muhammad SAW yang menyatakan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : حَيْرُ بَيْتٍ فِي الْمُسْلِمِينَ بَيْثُ فِيهِ يَتِيمٌ يُحْسِنُ إِلَيْهِ، وَشَرُّ بَيْتٍ فِي الْمُسْلِمِينَ بَيْثُ يُسَاءُ إِلَيْهِ (رواه ابن ماجه)

Artinya:

*"Dari Abū Hurairah dari Nabi saw., beliau bersabda: "Sebaik-baik rumah di kalangan kaum muslimin adalah rumah yang terdapat anak yatim yang diperlakukan dengan baik. Dan sejek-jelek rumah di kalangan kaum muslimin adalah rumah yang terdapat anak yatim dan dia diperlakukan dengan buruk. "*<sup>3</sup>

Pada saat itu tahun 2010 Facebook termasuk salah satu media sosial yang paling populer pada kalangan masyarakat

<sup>2</sup> Ibid, Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP, 2 Januari 2025

<sup>3</sup> Khofifah Alawiyah, 'Konsep Pemeliharaan Harta Yatim Piatu Perspektif Al-Qur'an Surat An-Nisa': 5-10', *Al-Kauniyah: Jurnal Ilmu l-Qur'an Dan Tafsir*, 4.1 (2023), pp. 48-71.

setempat dan sekitarnya, pangsa pasar media sosial 2010 (Indonesia): Facebook menguasai ±93,6% pangsa pasar media sosial di Indonesia sepanjang Jan–Des 2010 menurut StatCounter<sup>4</sup>. Oleh karena itu, lembaga ini memutuskan untuk memilih Facebook sebagai sarana utama dalam menyebarkan pesan tentang pentingnya "berdonasi" kepada masyarakat. Ternyata, dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan Facebook ini sangat signifikan, di mana banyak warga masyarakat sekitar yang mulai tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang kegiatan yang dilakukan oleh LKSA GAWASAYAP. Bahkan, warga mengajak sanak saudara dan kolega mereka untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.<sup>5</sup>

Selain itu, penggunaan Facebook juga memperluas jangkauan informasi tentang LKSA GAWASAYAP ke luar Kabupaten Jember. Warga dari luar daerah seperti Jakarta, Gresik, Lamongan, Pasuruan, Banyuwangi, Malang, Yogyakarta, dan Sragen yang sebelumnya mengenal pendiri LKSA GAWASAYAP, yang juga memiliki tempat pengobatan tradisional, akhirnya mengetahui tentang kegiatan donasi ini. Tak hanya itu, mereka juga ikut berpartisipasi dalam memberikan donasi, bahkan ada yang menjadi donatur tetap untuk lembaga ini.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> StatCounter GlobalStats. *Social Media Stats Indonesia, Jan–Dec 2010*. Diakses pada 21 Agustus 2025

<sup>5</sup> Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP (via telepon WhatsApp), 12 Januari 2025

<sup>6</sup> Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP, 2 Januari 2025

Sosial media, khususnya *Facebook*, memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan pesan tentang kegiatan berdonasi kepada masyarakat. *Facebook*, dengan basis pengguna yang sangat luas dan fitur interaktif yang lengkap, memungkinkan organisasi, lembaga amal, maupun individu dalam penyampaian pesan kepada audiens dengan cara lebih personal, efektif, dan cepat.<sup>7</sup> *Facebook* memiliki jangkauan yang sangat luas, dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan pesan tentang kegiatan berdonasi dapat tersebar dalam waktu yang sangat singkat. Organisasi atau individu yang ingin mengajak masyarakat untuk berdonasi dapat membuat kampanye atau post yang dapat dilihat oleh orang banyak, baik di lingkup lokal maupun global. Dengan fitur berbagi (*share*), informasi tentang kegiatan donasi bisa dengan mudah tersebar ke jaringan teman, keluarga, atau komunitas yang lebih luas.<sup>8</sup>

Salah satu tantangan besar dari komunikasi sosial yaitu penyebaran pesan yang dapat mempengaruhi pemahaman serta sikap masyarakat pada suatu pemahaman tertentu. Penyebaran pesan tertentu ini seperti paham agama, ideologipolitik, ataupun Gerakan sosial, mampu membawa dampak besar bagi masyarakat. Ketika pesan ini disebarluaskan dengan cara yang kurang tepat mampu menimbulkan pemicu ketegangan sosial,

---

<sup>7</sup> Kusumawati, D. (2018). Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial: Studi Kasus pada Kampanye Donasi di Facebook. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, hlm 117-126.

<sup>8</sup> Suwarno, S. (2020). Strategi Komunikasi Sosial Media dalam Kampanye Donasi di Facebook. *Jurnal Komunikasi dan Media*, hlm 45-56.

konflik, bahkan radikalisasi. Justru sebaliknya, apabila menyebarkan dengan cara baik serta efektif, maka komunikasi mampu membangun kesadaran, menyatukan komunitas, dan menciptakan perubahan sosial yang positif.<sup>9</sup>

Dibandingkan dengan media sosial lainnya, *Facebook* memiliki fitur khusus yang sangat mendukung kegiatan penggalangan dana, seperti *Facebook Fundraisers*, yang memungkinkan pengguna membuat halaman donasi langsung di platform. Meskipun *Instagram* dan *TikTok* juga mendukung penggalangan dana melalui fitur tertentu, *Facebook* jauh lebih matang dalam hal fasilitas penggalangan dana dan memiliki lebih banyak pilihan untuk berinteraksi dengan audiens.<sup>10</sup>

LKSA Gawasayap Jember memiliki tujuan dalam memberikan bantuan untuk anak-anak yatim dan dhuafa di daerah Jember khususnya kecamatan Silo. Kampanye donasi yang dilakukan melalui *Facebook* dapat membantu mereka memperoleh dana yang lebih besar dan lebih cepat, mengingat banyaknya pengguna aktif yang dapat dijangkau melalui platform ini. Penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana *Facebook* bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah donatur dan menciptakan kesadaran sosial yang lebih besar.

---

<sup>9</sup> Novin Farid Setyo Wibowo and Moch Fuad Nasvian, ‘Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam Dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat’, *Jurnal Sosial Politik*, 8.1 (2022), pp. 109–22, doi:10.22219/jurnalsospol.v8i1.20538.

<sup>10</sup> Dimitriadi, S., & Harjana, T. (2017). Media Sosial dalam Pemasaran Sosial: Aplikasi Kampanye Donasi Melalui Facebook. *Jurnal Pemasaran Sosial*, hlm 157-167.

Pada era globalisasi yang terus semakin pesat ini, membawa perubahan pada teknologi dan informasi yang juga terus berkembang sangat dinamis, salah satu diantaranya yaitu internet. Internet juga turut merubah bentuk masyarakat dunia, yang bermula dari masyarakat dunia lokal hingga terjadilah masyarakat pada dunia global. Dan tanpa sadar juga komunitas manusia sudah hidup pada dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cyber community*).<sup>11</sup>

Media sosial sangat memungkinkan orang dari seluruh belahan dunia untuk saling terhubung, berbagi gagasan, dan saling mendukung dalam berbagai bentuk kampanye sosial dan kemanusiaan. Melalui platform seperti *Facebook* dan *Twitter*, individu dapat dengan mudah terlibat dalam gerakan sosial global seperti kampanye *#MeToo*, *#BlackLivesMatter*, atau kampanye donasi untuk bencana alam. Ini menunjukkan bagaimana media sosial menjadi alat untuk mempercepat perubahan sosial positif di tingkat global. Media sosial juga membuka peluang bagi banyak individu dan perusahaan untuk membangun brand, memasarkan produk, dan menjangkau konsumen di seluruh dunia. Platform seperti *Instagram* dan *Facebook* memfasilitasi munculnya para influencer dan bisnis

---

<sup>11</sup> Herman Herman, ‘Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial’, *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.2 (2017), pp. 171–90, doi:10.15575/cjik.v1i2.4833.

kecil yang memanfaatkan audiens global untuk meningkatkan pendapatan mereka.<sup>12</sup>

Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Digital LKSA Gawasayap melalui *Facebook* dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi. Analisis yang digunakan pada proposal ini ialah analisis deskriptif-kualitatif, yaitu tentang bagaimana cara para anggota GAWASAYAP membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi untuk berdonasi. Pada penelitian ini juga yang bertujuan agar tahu pengaruh strategi komunikasi yang dilakukan oleh LKSA GAWASAYAP kepada masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Digital LKSA Gawasayap melalui *Facebook* dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan *Facebook* dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program donasi LKSA GAWASAYAP?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini :

---

<sup>12</sup> Baker, S., & White, R. (2019). Social Media and Global Politics: Effects of Facebook, Twitter, and Instagram on Political Campaigns. *Political Communication Review*, hlm 180-195.

- a. Mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Digital LKSA Gawasayap melalui Facebook dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi.
- b. Menganalisis efektivitas penggunaan Facebook dalam meningkatkan partisipasi Masyarakat pada program donasi LKSA Gawasayap

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi digital di lembaga sosial. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi akademis dengan menghadirkan kajian empiris mengenai efektivitas penggunaan Facebook dalam meningkatkan partisipasi donasi, sehingga dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji komunikasi digital, filantropi, dan media sosial..

### b. Manfaat Praktis

Bagi LKSA Gawasayap, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi digital yang telah dilakukan melalui *Facebook* efektif dalam menarik partisipasi donasi, sekaligus menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

Bagi praktisi komunikasi dan pengelola lembaga sosial, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam

mengoptimalkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana kampanye donasi dan peningkatan partisipasi masyarakat.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi maupun perbandingan dalam melakukan penelitian lanjutan terkait strategi komunikasi digital di lembaga sosial, khususnya dalam konteks peningkatan partisipasi donasi melalui media online.

#### **D. Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka yang memiliki fungsi sebagai gambaran bagi para peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, dan sebagai pembuktian bahwa pada penelitian ini belum pernah dikerjakan oleh peneliti sebelumnya. Mengenai penelitian tentang strategi komunikasi yang berkaitan tentang penyebaran pesan paham masyarakat sudah beberapa kali dilakukan penelitian. Untuk dipergunakan sebagai refrensi agar menambah wawasan penelitian, berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi tentang penyebaran pesan paham masyarakat :

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Jelita Maulida, Rizki Nurislamingsih pada Tahun 2016 yang judulnya “*Strategi Komunikasi sebagai Sarana Promosi dalam Penyebarluasan Informasi tentang Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga*”. Fokus dari penelitian ini adalah agar tahu sarana promosi untuk memperluas informasi mengenai perpustakaan dan juga arsip daerah di Kota Salatiga. Fokus utama dari

penelitian ini ialah menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak terkait seperti pemerintah atau lembaga pengelola perpustakaan dan arsip daerah agar bisa meningkatkan pemahaman serta keterlibatan masyarakat dengan keberadaan aspek yang dimana menjadi fokus dari penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan jika ada beberapa dari strategi komunikasi yang menjadi sarana alternatif promosi yang dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga untuk memperluas pengetahuan yaitu, penyebarluasannya dengan media internet (aplikasi *Salatiga Mobile Libray, Web, Facebook, dan Instagram*), lalu menyebar luasnya dengan melalui media cetak (poster, brosur, dan pamphlet) yang juga dengan media massa radio. Dengan strategi-strategi itu bisa dijalankan memilih komunikator, pesan, penentuan sasaran, dan memperkirakan efek yang akan ditimbulkan (seperti respon dari pesan yang ditimbulkan). Hasil dari promosi berefek afektif yang mendorong pemustaka agar beranjak pergi ke perpustakaan.<sup>13</sup> Adapun persamaan ini terletak pada sama-sama membahas masalah strategi komunikasi sementara itu yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian penulis ialah terkait dari tempat.

*Kedua* skripsi yang dilakukan oleh Gina Prima Pricillia pada Tahun 2021 yang berjudul “*Startegi Komunikasi Lembaga Gemi Maal dalam Menyosialisasikan Wakaf Uang melalui Instagram.*” Hasil dari penelitian ini yaitu menemukan bahwa

---

<sup>13</sup> Jelita Maulida and Rizki Nurislaminingsih, ‘Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kota Salatiga’, 2016, pp. 4–5.

GEMI Maal pada tahap perumusan pada strategi ini ialah melaksanakan sebagian penyusunan langkah-langkah kedepan yang merupakan aspek internal dan juga eksternal yang hendak dilewati dengan riset agar mengidentifikasi pada sasaran komunikasi. Implementasi strategi pada tahap ini GEMI Maal memakai media Instagram untuk sarana sosialisasi yaitu dengan cara memposting konten-konten wakaf uang yang telah terkonsep sedemikian rupa. Adapun persamaan penelitian ini terletak dari segi subjek penelitian yang dimana melalui media. Perbedaanya terletak pada objek yang dimana penelitian penulis itu facebook.<sup>14</sup>

*Ketiga* penelitian yang dilakukan oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani pada Tahun 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal”. Pada penelitian ini bertujuan agar tahu : bahwa pada strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas meliputi manajemen, bentuk, serta sosialisasi komunikasi dalam pengumpulan Zakat Maal. Bentuk komunikasinya untuk pengumpulan zakat maal pengaplikasiannya dengan media online dan juga komunikasi secara langsung, dengan muzakki. Sementara itu sosialisasi mengumpulkan zakat maal dikerjakan secara berkala menggunakan program-program kerja mekanisme yang brandingnya di media online juga offline. Dengan strategi komunikasi inilah Baznas Provinsi Jawa Barat

---

<sup>14</sup> Gina Prima Pricillia, ‘Strategi Komunikasi Lembaga Gemi Maal Dalam Menyosialisasikan Wakaf Uang Melalui Instagram @maalgemi’, *Tesis*, 2021, pp. 1–113.

berhasil menaikkan jumlah penggabungan zakat maal dari masyarakat<sup>15</sup>. Untuk kesamaan pada penelitian penulis terhadap penelitian Rama ada pada subjek dan tujuannya. Sedangkan bedanya yang ada dalam penelitian ini dengan penulis ialah pembahasan yang dibawa.

Keempat penelitian oleh Muhammad Sauki pada Tahun 2022 berjudul “*Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH”*”. Tulisan ini membahas bagaimana strategi komunikasi dengan hubungan masyarakat (humas) pada Pemerintah Daerah Kabupaten Bima yang bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal) untuk membangun citra positif dimata public<sup>16</sup>. Dalam riset ini yang membedakan dengan penelitian penulis ialah dari segi subjek juga tempat yang diteliti dan yang menyamakan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah dari segi objek yang akan di teliti.

Keempat penelitian tersebut, belum ada yang menjadikan Media *Facebook* LKSA Gawasayap sebagai objek penelitian. Setelah peneliti melakukan kajian terdahulu, peneliti tidak menemukan artikel ilmiah yang meneliti penggunaan media

---

<sup>15</sup> Ahmad Anas and Hendri Hermawan Adinugraha, ‘Dakwah Nabi Muhammad Terhadap Masyarakat Madinah Perspektif Komunikasi Antarbudaya’, *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11.1 (2017), pp. 53–72, doi:10.15575/idalhs.v11i1.1356.

<sup>16</sup> Muhammad Sauki, ‘Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal)’, *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6.2 (2022), pp. 2666–73, doi:10.58258/jisip.v6i2.3200.

sosial Facebook oleh LKSA Gawasayap dalam menyebarkan pesan Berdonasi kepada masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada bagian objek material penelitian, yakni penggunaan media sosial Facebook oleh LKSA Gawasayap dalam menyebarkan pesan Berdonasi kepada masyarakat.

## **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori adalah suatu landasan konseptual guna sebagai dasar penelitian, sudut pandang dan sebagai dasar penjelasan umum agar pengetahuan dan sikap. Kerangka teori pada penelitian kualitatif ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa banyak penelitian mempunyai teori juga memahami masalah yang akan diteliti

### **1. Strategi Komunikasi**

Menurut Everett M. Rogers dalam bukunya, komunikasi merupakan cara dimana suatu gagasan yang pengalihan dari sumber terhadap suatu yang menerima atau bisa dengan maksud agar merubah tindakan. Definisi yang dimana lalu dikembangkan oleh Rogers dengan D. Lawrence Kincaid sampai terlahirlah sebuah perumusan baru yang menyatakan: jika komunikasi ialah sebuah cara dimana antara orang dua atau lebih yang sedang melakukan sebuah penukaran informasi dari satu ke lainnya, dan ketika waktunya tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 20.

Rogers pada tahun 1982 membuat batasan pada artian strategi komunikasi sebagai suatu perencanaan dimana dibuat agar merubah perilaku manusia pada skala yang besar dengan transfer gagasan baru.<sup>18</sup> Maka dari itu, efektifnya atau tidak sebuah kegiatan komunikasi itu ditentukan dari strategi komunikasi.

Di dalam sebuah buku “*Technique For Effective Communication*” R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas, menyampaikan tujuan dari kegiatan komunikasi itu ada tiga:<sup>19</sup>

a) To Secure Understanding

Memastikan penerima pesan memahami isi pesan yang akan disampaikan.

b) To Establish Acceptance

Ketika penerima pesan telah memahami dan menerima isi pesan , perlu dilakukan pembinaan untuk mereka bisa memberikan umpan balik yang konstuktif demi tercapainya tujuan komunikasi.

c) To Motive Action

Pada tahap akhir kegiatan, komunikasi diberi motivasi sebagai Upaya untuk mendorong terlibatnya dengan harapan dapat memengaruhi sikap dan perilaku komunikasi yang sesuai dengan tujuan keinginan komunikator.

---

<sup>18</sup> H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 61

<sup>19</sup> Onong, *Ilmu Komunikasi Teori*, hlm. 32.

Dari tujuan tersebutlah bisa disimpulkan jika strategi komunikasi itu mempunyai tujuan agar terciptanya kepedulian, pembinaan, serta memotivasi dalam berkomunikasi untuk bisa tercapainya tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Pada saat proses menyusun strategi komunikasi patut dicermati komponen-komponen di dalamnya, juga alasan yang menjadi pendukung serta yang menjadi hambatan di setiap komponennya. Berikut beberapa komponen didalam strategi komunikasi.

a) Mengenali sasaran komunikasi

Tujuan dan metode yang digunakan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kerangka referensi, serta penyesuaian pesan komunikasi agar selaras dengan kerangka tersebut. Pesan yang disampaikan kepada banyak orang atau khalayak melalui media massa umumnya bersifat informatif dan umum, sehingga dapat dipahami oleh semua lapisan masyarakat, mengingat komunikasi massa memiliki sifat hitungan

b) Pemilihan media komunikasi

Untuk tercapainya sasaran pada sebuah komunikasi diperlukan untuk mencari media dengan tergantung tujuan yang ingin dituju, yaitu pesan yang akan tersampaikan, juga bagaimana metode yang pakai.

c) Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Sebuah pesan (*message*) komunikasi mempunyai tujuan khusus, komunikator atau pengirim pesan juga harus mampu memahami pesan komunikasi yang ingin disampaikan pada penerima pesan. Hal inilah yang menjadikan metode harus digunakan contoh teknik informasi, metode persuasi, atau teknik intruksi. Sedangkan pesan komunikasi terdiri dari isi pesan (*the content of message*) dan lambang.

d) Peran komunikator dalam komunikasi

Beberapa hal yang diperlukan dari komunikator saat melangsungkan komunikasi; daya tarik sumber, kredibilitas sumber.

## 2. Facebook Sebagai Sarana Saluran Media Sosial

Saat ini media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling populer di kalangan masyarakat. Selain berfungsi sebagai media untuk berintraksi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk mencari dan menyebarkan bermacam informasi. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang lahir dari teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten secara langsung.

Dari penjelasan tersebut, media sosial ialah sebuah teknologi web berbasis internet yang dimana memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi serta membentuk sebuah kelompok secara virtual, sehingga bisa menyebarluaskan isi konten yang mereka hasilkan.

Dengan media sosial, para pengguna bisa berinteraksi secara interaktif dengan pengguna lain dari seluruh penjuru dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi.<sup>20</sup>

Didalam bukunya Judi Motion “*Social Media and Public Relation*” mengutarakan kalau media sosial itu juga merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya membangun hubungan sosial antar individu yang memiliki ketertarikan terhadap isu atau topik tertentu, melalui interaksi dan komunikasi yang terjalin secara daring.<sup>21</sup>

*Facebook* ialah jejaring sosial terbesar di dunia. Di luar China, 85% pengguna internet mengungkapkan mereka mempunyai akun *Facebook*. Selain aspek organik, *Facebook* dengan cepat menjadi media periklanan terbesar di dunia. Secara umum dari pespektif pengguna, *Facebook* terus mendominasi keterlibatan media sosial agar jaringan tradisional, pengirim pesan dan tetap berhubungan dengan teman.<sup>22</sup>

### 3. Teori RACE (*Reach, Act, Convert, dan Engage*)

Model RACE yang terdiri dari (*Reach, Act, Convert, dan Engage*) berfungsi sebagai panduan dalam pemasaran digital, membantu organisasi dalam menghubungkan dan

---

<sup>20</sup> Luthfi Endi Zuniananta, ‘Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan’, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.4 (2021), pp. 37–42.

<sup>21</sup> Motion, Judy, Heath Robetrt L, and Leitch Shirley. *Social Media and Public Relations*. (New York; Routledge, 2016)

<sup>22</sup> Afgiansyah, *Pengelolaan Media Digital*, hlm 52-52

mempertahankan hubungan dengan audiens mereka secara efektif.<sup>23</sup> Model ini dibuat sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang menekankan siklus hubungan pelanggan, yang mencakup dari perkenalan awal hingga loyalitas jangka panjang. Empat tahap utama model ini terdiri dari *reach* (Melibatkan audiens melalui media digital), *act* (Membina keterlibatan audiens), *convert* (Mengubah audiens menjadi donatur atau pendukung), dan *engage* (Membina hubungan jangka panjang dengan audiens).<sup>24</sup> Setiap tahap mencakup strategi dan metrik keberhasilan yang berbeda, yang akan dirinci di bagian selanjutnya.

a. *Reach* (Melibatkan Audiens Melalui Media Digital)

Fase awal dari strategi pemasaran digital adalah *Reach*, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran akan suatu merek, produk, atau layanan di berbagai platform digital. Selama fase ini, organisasi berusaha untuk menarik perhatian audiens dengan mengandalkan saluran digital, termasuk *search engine*, media sosial, dan iklan daring.

1) Strategi *Reach*

a) *Search Engine Optimization* (SEO) adalah upaya meningkatkan posisi situs web pada hasil pencarian

---

<sup>23</sup> Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *DIGITAL MARKETING: Strategy, Implementation, and Practice, Digital Marketing Technologies*, Sixth (Pearson Education Limited, 2018), doi:10.1007/978-981-97-0607-5\_3.

<sup>24</sup> Chaffey and Ellis-Chadwick.

organik dengan memanfaatkan kata kunci yang tepat serta menyediakan konten berkualitas.

b) Pemasaran Konten: Membuat posting blog, video, infografis, dan media lain untuk menarik minat audiens.

c) Iklan Berbayar (*Pay-Per-Click* - PPC): Menampilkan iklan yang ditargetkan kepada audiens berdasarkan perilaku pencarian mereka.

d) Media Sosial: Membangun kehadiran digital pada platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dengan tujuan untuk memperluas jangkauan audiens.

2) Indikator Keberhasilan *Reach*

a) Jumlah total pengunjung unik ke situs web.

b) Metrik pangsa audiens.

c) Nilai konversi yang dihasilkan per kunjungan.

b. *Act* (Membangun Keterlibatan Audiens)

Setelah audiens dijangkau, langkah selanjutnya adalah meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Tujuan utama tahap ini adalah memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih dalam dengan konten digital yang disediakan.

1) Strategi *Act*

a) Pengalaman Pengguna (UX) yang Optimal: Mendesain situs web yang responsif dan ramah

pengguna untuk memperpanjang durasi kunjungan dan interaksi pengguna.

- b) Membuat Konten yang Menarik: Mengembangkan konten interaktif seperti survei, kuis, dan webinar untuk meningkatkan partisipasi pengguna.
- c) Media Sosial: Mempromosikan diskusi, berbagi pengalaman, dan membina komunitas yang aktif.

2) Indikator Keberhasilan *Act*

- a) Statistik rasio pentalan.
- b) Jumlah rata-rata halaman yang dilihat persesi.
- c) Rasio konversi prospek awal.

c. *Convert* (Mengubah Audiens menjadi Donatur atau Pendukung)

Tahap *Convert* difokuskan pada mengubah audiens yang terlibat menjadi pelanggan, donatur, atau pendukung aktif. Dalam fase ini, strategi pemasaran ditujukan untuk mendorong tindakan nyata dari audiens.

1) Strategi *Convert*

- a) *Landing Page Optimization*: Membuat halaman dengan pesan yang jelas dan ajakan bertindak yang menarik.
- b) Remarketing dan Retargeting: Melibatkan kembali pengunjung yang sebelumnya telah

berinteraksi dengan situs web atau media sosial melalui iklan yang relevan.

c) Sistem Pembayaran yang Mudah Digunakan dan Aman: Memfasilitasi transaksi untuk meningkatkan rasio konversi untuk pembelian atau donasi.

d) Strategi Promosi: Menawarkan insentif untuk mendorong donasi langsung.

2) Indikator Keberhasilan *Convert*

a) Rasio konversi.

b) Total donasi yang diterima.

c) Pendapatan yang dihasilkan per donatur.

d. *Engage* (Membina Hubungan Jangka Panjang dengan Audiens)

Tahap akhir dari model RACE adalah *Engage*, yang menekankan pentingnya menjaga hubungan yang langgeng dengan pelanggan, donatur, atau pendukung. Tujuan utama dari fase ini adalah untuk meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

1) Strategi *Engage*

a) Program Loyalitas: Menawarkan insentif kepada pelanggan tetap atau donatur untuk meningkatkan tingkat retensi.

b) Strategi Media Sosial yang Berkelanjutan: Memastikan komunikasi yang berkelanjutan dengan audiens melalui berbagai platform digital.

c) Layanan Pelanggan yang Responsif:  
Memberikan dukungan yang cepat dan efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Indikator Keberhasilan *Engage*

- a) Tingkat keterlibatan audiens.
- b) Proporsi donatur yang kembali.
- c) Tingkat rujukan pelanggan (*Net Promoter Score-NPS*).

Dari penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa Model *RACE* memberikan kerangka kerja yang terstruktur dalam pemasaran digital dan dapat digunakan oleh berbagai jenis organisasi, termasuk bisnis dan lembaga non-profit. Dengan memahami dan mengoptimalkan setiap tahap dari *Reach* hingga *Engage*, organisasi dapat membangun strategi digital yang lebih efektif dalam menarik, mengonversi, dan mempertahankan audiens mereka. Model ini juga menekankan pentingnya pengukuran kinerja melalui berbagai indikator utama (*KPIs*), sehingga memungkinkan evaluasi dan peningkatan strategi digital secara terus-menerus.

Model *RACE* tidak hanya membantu organisasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan sesuai dengan kebutuhan spesifik dan dinamika pasar yang terus berubah. Dengan adanya analisis data yang terintegrasi di setiap tahap, organisasi dapat mengidentifikasi tren, memahami perilaku audiens, serta mengoptimalkan

kampanye mereka secara lebih akurat. Hal ini menjadikan Model RACE sebagai alat yang relevan bagi berbagai industri dalam menghadapi persaingan digital yang semakin ketat.



**TABEL 1**  
KERANGKA BERPIKIR

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian prosedur yang membantu peneliti dalam melaksanakan riset atau penelitian yang bersangkutan pautkan pada pendekatan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan pemaparan data<sup>25</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tema yang diangkat, dengan harapan mampu mengungkap dan menemukan fenomena yang terjadi.<sup>26</sup> Dalam

<sup>25</sup> Sofia, Adib, *Metode Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2017), hlm. 92.

<sup>26</sup> Maulida and Nurislaminingsih.

penelitian metode penelitian memiliki peran yang sangat membantu peneliti untuk memperoleh data yang akurat.

## **1. Jenis Penelitian**

Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tuturan kata atau tulisan, dserta perilaku yang dapat diamati dari berbagai individu<sup>27</sup>. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan alasan untuk mengetahui Strategi Komunikasi LKSA Gawasayap dalam Upaya Penyebaran Pesan “Berdonasi” untuk Masyarakat Melalui Media FB Gawasayap melalui data primer yang didapat melalui wawancara peneliti dengan beberapa tokoh anggota LKSA Gawasayap Silo Kabupaten Jember dan pengamatan yang dilakukan secara langsung di Lokasi penelitian.

Metode yang dipilih peneliti adalah metode deskriptif analisis. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data aktual. Kegiatan yang dilakukan agar mengumpulkan data dilaksanakan sebagaimana yang terjadi dilapangan, tidak menambahi ulasan, pandangan serta analisis dari peneliti<sup>28</sup>.

## **2. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

---

<sup>27</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,1993), hlm.3.

<sup>28</sup> Bachtiar, Wardi, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), hlm. 60.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan sumber utama yang menjadi subjek penelitian. Informasi tersebut dapat direkam atau ditulis oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tujuh donatur serta Ketua, Bendahara, dan Sekretaris LKSA Gawasayap, serta dua anggota LKSA Gawasayap di Silo, Kabupaten Jember.

#### b. Data Sekunder

Data pendukung dari data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis melalui pencarian dan pengumpulan sumber yang berasal dari buku, artikel atau literatur yang relevan dengan topik penelitian, serta data yang diterbitkan oleh LKSA Gawasayap Silo Kabupaten Jember. Sementara itu data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam bentuk yang sudah jadi.<sup>29</sup>

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA) Gawasayap yang berfokus pada kegiatan sosial berupa pengelolaan donasi untuk anak yatim, janda, dan lansia di Desa Karangharjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Subjek ini dipilih karena lembaga tersebut aktif menggunakan media sosial,

---

<sup>29</sup> Muhammad, *Metode Penelitian* (Jakarta: Alfabetia, 2013). 103

khususnya Facebook, sebagai sarana komunikasi digital untuk menyebarkan informasi dan ajakan donasi.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi digital yang diterapkan LKSA Gawasayap melalui Facebook dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berdonasi. Objek ini mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Bentuk strategi komunikasi digital yang digunakan, meliputi jenis konten, gaya penyampaian pesan, dan pemanfaatan fitur-fitur Facebook.
2. Proses penerapan strategi komunikasi digital, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.
3. Efektivitas strategi komunikasi digital dalam meningkatkan partisipasi donasi masyarakat, baik dari segi jumlah donatur, frekuensi donasi, maupun keterlibatan (engagement) audiens di Facebook.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi analisis konten pada akun *Facebook* LKSA Gawasayap serta wawancara dengan 7 donatur juga pengelola LKSA Gawasayap ketua, bendahara, sekretaris, dan 2 pengurus lainnya.

##### **a. Analisis Konten *Facebook* LKSA Gawasayap**

Analisis konten digunakan sebagai teknik awal untuk memahami pola komunikasi digital yang dijalankan oleh LKSA

Gawasayap melalui media sosial Facebook. Analisis konten dipandang relevan karena media sosial merupakan sarana utama organisasi ini dalam menyampaikan informasi, mengajak masyarakat untuk berdonasi, serta melaporkan kegiatan yang telah dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menelaah sembilan unggahan Facebook yang dipublikasikan oleh LKSA Gawasayap. Rinciannya terdiri atas tujuh unggahan berupa foto kegiatan santunan anak yatim (mencakup tahapan pra-acara, saat acara berlangsung, dan pasca acara) serta dua unggahan informatif mengenai transferan donasi dari masyarakat dan para donatur tetap. Dari setiap unggahan, peneliti mengkaji aspek penggunaan bahasa, pilihan visual, gaya komunikasi, serta bentuk interaksi yang terbangun dengan audiens, misalnya melalui komentar, tanggapan, dan jumlah keterlibatan (engagement).

Proses analisis ini dilakukan secara sistematis, mulai dari mengidentifikasi elemen komunikasi yang muncul, mengkategorikan pesan berdasarkan tujuan (ajakan donasi, pelaporan kegiatan, maupun penguatan hubungan emosional), hingga menginterpretasikan bagaimana pesan tersebut dapat membentuk persepsi audiens. Dengan cara ini, peneliti dapat menilai sejauh mana media sosial Facebook efektif digunakan sebagai strategi komunikasi digital, serta bagaimana konsistensi pesan mampu mendorong kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam berdonasi.

## b. Wawancara

Selain melalui analisis konten, peneliti juga melakukan wawancara untuk memperoleh data yang lebih mendalam, kontekstual, serta mencerminkan pengalaman langsung para pihak yang terlibat. Wawancara dipilih karena mampu menggali aspek-aspek yang tidak selalu tampak dari analisis konten, misalnya motivasi donatur, pertimbangan mereka dalam berdonasi, serta pandangan pengurus mengenai strategi komunikasi yang dijalankan.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap tujuh orang donatur, yaitu:

1. Chandra Hadi Sucipto
2. Fatimatuszahro
3. Rini Arifah
4. Yeni Holifatul
5. Ahmad Fauzi
6. Novila
7. Waqiatul Hasanah

Selain itu, peneliti juga mewawancarai pengurus LKSA Gawasayap, yaitu:

1. Sigit Mustofa (Ketua)
2. Heni Hendrawati (Bendahara)
3. Wardatul Munawarah (Sekretaris)
4. Ahmad Ansori (Pengurus Bidang Ekonomi)
5. Sikki Mustofa (Pengurus Bidang Kemasyarakatan)

Untuk mendapatkan data yang komprehensif, peneliti menggunakan dua jenis wawancara, yaitu:

1. Wawancara terstruktur, dengan panduan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis sehingga data yang diperoleh lebih mudah dianalisis dan dibandingkan antarresponden.
2. Wawancara tidak terstruktur, yang bersifat fleksibel dan memungkinkan peneliti menyesuaikan pertanyaan dengan situasi, kondisi, dan karakteristik unik masing-masing responden.

Kombinasi kedua pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali data faktual sekaligus informasi mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta harapan responden. Dari donatur, wawancara memberikan informasi terkait motivasi berdonasi, persepsi terhadap lembaga, serta pengalaman mereka berinteraksi melalui Facebook. Dari pengurus, wawancara menggali strategi yang dijalankan, kendala yang dihadapi, serta upaya mereka dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital.

### c. Dokumentasi

Untuk memperkuat hasil analisis konten dan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi dipilih karena mampu memberikan bukti fisik serta catatan otentik yang dapat memverifikasi kebenaran informasi. Selain itu, dokumentasi juga membantu melengkapi data yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara atau tidak sepenuhnya terlihat dari unggahan media sosial.

Jenis dokumentasi yang dihimpun dalam penelitian ini meliputi:

1. Unggahan Facebook berupa teks, foto, dan video yang berhubungan dengan ajakan donasi, laporan penyaluran bantuan, serta konten edukasi sosial.
2. Foto kegiatan lapangan yang memperlihatkan aktivitas LKSA Gwasayap bersama anak yatim, janda, dan lansia, baik dalam kegiatan santunan rutin maupun acara besar.
3. Catatan internal lembaga, seperti laporan keuangan donasi, arsip kegiatan, data jumlah donatur, serta laporan pertanggungjawaban.

Dokumentasi ini tidak hanya menjadi data tambahan, tetapi juga berfungsi sebagai alat validasi untuk memastikan konsistensi antara informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan fakta yang tercatat. Dengan demikian, dokumentasi membantu memperkuat keabsahan penelitian sekaligus memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai aktivitas komunikasi digital LKSA Gwasayap.

## 5. Teknik Keabsahan Data

Dalam memastikan keabsahan data bisa dinilai dengan yang valid, dalam penelitian ini, keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi data. Truangulasi merupakan metode untuk memverifikasi keabsahan data dengan melibatkan elemen-elemen atau yang berbeda agar melakukan pengecekan atau perbandingan.

Bentuk triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

### 1. Triangulasi Sumber

Data diperoleh dari berbagai informan, antara lain pengurus LKSA Gawasayap, donatur, relawan, serta masyarakat penerima manfaat. Tujuannya untuk melihat kesesuaian informasi dari perspektif yang berbeda-beda.

### 2. Triangulasi Teknik

Penelitian ini mengombinasikan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung aktivitas kampanye di media sosial, serta dokumentasi berupa arsip laporan keuangan donasi, postingan *Facebook*, dan dokumen internal lembaga. Dengan cara ini, validitas data diperkuat karena tidak hanya mengandalkan satu metode.

### 3. Triangulasi Waktu

Pegasean data dilakukan pada waktu yang berbeda, misalnya ketika kampanye donasi baru berjalan, saat program sosial berlangsung secara rutin, dan setelah kampanye berjalan beberapa bulan. Hal ini bertujuan untuk menguji

---

<sup>30</sup> Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.

konsistensi informasi seiring perubahan situasi dan kondisi.

## 6. Waktu dan Tempat Penelitian

Aspek waktu meliputi keterangan tanggal observasi dilakukan serta lamanya observasi tersebut berlangsung<sup>31</sup>. Penelitian ini dijalankan pada periode bulan 10 Mei - 10 Juli 2025. Lokasi merujuk pada tempat dimana observasi dilakukan. Pada konteks penelitian ini, Lokasi penelitian ialah tempat terjadinya kegiatan LKSA Gawayasap Silo Kabupaten Jember upaya memberi pesan “Berdonasi” pada masyarakat.

## G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemahaman dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyusun strukturnya sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, penelitian, kajian Pustaka kerangka teori dan sistematika pembahasan.

Bab II: Mendeskripsikan megenai gambaran umum tentang LKSA Gawayasap Silo Kabupaten Jember terkait profil Lembaga. Visi dan misi Lembaga, serta kegiatan komunikasi LKSA Gawayasap Silo Kabupaten Jember.

---

<sup>31</sup> Ibid, Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 174.

Bab III: Menjelaskan tentang Strategi Komunikasi LKSA Gawasayap dalam Upaya Penyebaran Pesan “Berdonasi” untuk Masyarakat Melalui Media FB Gawasayap.

Bab IV: Penutup penelitian, mencakup Kesimpulan, dan saran yang diberikan oleh peniliti.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital LKSA Gawasayap melalui *Facebook* memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi donasi. Strategi yang diterapkan sesuai kerangka RACE Framework mencakup tahap *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* yang dijalankan dengan pendekatan sederhana namun konsisten. Melalui unggahan berupa dokumentasi kegiatan, bukti transfer donasi, narasi empatik, serta caption persuasif, lembaga mampu menutup kesenjangan informasi dengan masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan LKSA maupun program santunan anak yatim. Hal ini terbukti dari meningkatnya interaksi audiens, mulai dari sekadar menekan tombol *like*, menghubungi pengurus untuk menanyakan nomor rekening, hingga akhirnya berpartisipasi langsung dalam kegiatan santunan. Dengan demikian, strategi komunikasi digital melalui *Facebook* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai sarana membangun ikatan emosional dan transparansi lembaga di mata publik.

Terkait dengan efektivitas penggunaan *Facebook* dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Donasi bulanan yang sebelumnya hanya berkisar Rp1.000.000–Rp1.500.000 meningkat menjadi Rp2.500.000–Rp3.000.000, bahkan sempat

mencapai Rp4.000.000 pada bulan Ramadan. Data tersebut menjadi indikasi bahwa pemanfaatan Facebook cukup efektif dalam mendorong tindakan nyata masyarakat untuk berdonasi. Meski demikian, efektivitas ini belum dapat dikatakan sepenuhnya optimal karena sifatnya masih fluktuatif dan cenderung dipengaruhi oleh momentum keagamaan tertentu. Selain itu, sebagian besar donatur tetap berasal dari lingkaran lama, sehingga jangkauan audiens baru masih terbatas. Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan SDM pengelola media sosial, kurangnya variasi konten, serta keterbatasan infrastruktur digital di wilayah pedesaan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital LKSA Gawasayap melalui *Facebook* efektif dalam meningkatkan partisipasi donasi dan membangun kesadaran sosial masyarakat, meskipun efektivitasnya masih bersifat parsial dan menghadapi beberapa kendala. Untuk mencapai hasil yang lebih berkelanjutan, lembaga perlu memperluas jangkauan audiens di luar donatur lama, meningkatkan variasi konten (seperti video testimoni atau edukasi), serta memperkuat strategi engagement agar donasi tidak hanya meningkat pada periode musiman, tetapi juga stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, *Facebook* terbukti bukan hanya sebagai saluran informasi, melainkan juga instrumen penting dalam membangun gerakan kepedulian sosial yang nyata dan berkelanjutan.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, penulis memberikan saran - saran yang relevan dengan penelitian yang tersebut, yang ditujukan untuk beberapa pihak diantaranya :

Yang pertama ditunjukkan kepada para pelaku dalam bidang komunikasi, atau selaku pembuat strategi komunikasi yang terkhusus kepada media *Facebook* LKSA GAWASAYAP, penulis mengharapakan terwujudnya generasi muda yang dinamis, penuh kreativitas, dan inovasi dalam karya mereka, terutama di bidang dakwah yang konsisten menyebarkan pesan kebaikan, dan menjadikan perkembangan teknologi digital yang sedang terjadi sebagai sarana untuk melakukan k Mebaikan kepada semua orang, yang tidak melupakan hasil literasi akademisi, seperti halnya penggunaan model RACE di LKSA GAWASAYAP.

Yang kedua ditunjukkan kepada masyarakat umum juga donator, penelitian ini ingin mengajak masyarakat agar lebih peduli pada lembaga-lembaga sosial yang berbasis lokal seperti LKSA Gawasayap. Dengan dukungan berupa donasi, tenaga, maupun penyebaran informasi juga memiliki nilai yang besar dalam mendukung keberlangsugannya kegiatan sosial. Dengan media sosial ini akan memberi kesempatan bagi siapapun agar terlibat meskipun hanya dengan mengshare.

Yang ketiga bagi akademisi selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi refrensi awal pada studi tentang startegi komunikasi digital di sektor filantropi lokal. Kedepannya

diharapkan adanya pengembangan kajian terhadap platform digital lainnya seperti Instagram, Tiktok, ataupun WhatsApp Broadcast, juga analisis mendalam terkait perilaku donator digital secara kuantitaif.

Terakhir penulis mengingatkan pembaca bahwa melimpahnya informasi merupakan kesempatan untuk berbuat lebih positif. Mengingat kemajuan teknologi yang cepat, penting bagi setiap orang untuk mengendalikan penggunaan teknologi dengan bijak.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah, Pengelolaan Media Digital, hlm 52-52
- Ahmad Anas and Hendri Hermawan Adinugraha, ‘Dakwah Nabi Muhammad Terhadap Masyarakat Madinah Perspektif Komunikasi Antarbudaya’, *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11.1 (2017), pp. 53–72, doi:10.15575/idajhs.v11i1.1356.
- Althov Zhorif Naufal, ‘PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE RACE PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY BERDASARKAN PERILAKU PELANGGAN GENERASI Z STUDI KASUS PADA GO-FOOD DAN GRABFOOD SURABAYA’, 2021.
- Bachtiar, Wardi, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), hlm. 60.
- Baker, S., & White, R. (2019). Social Media and Global Politics: Effects of Facebook, Twitter, and Instagram on Political Campaigns. *Political Communication Review*, hlm 180-195.
- Cangara, H. (2017). Komunikasi Antarpribadi dan Budaya dalam Masyarakat Multikultural. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey and Ellis-Chadwick.
- Chaffey, D., 2019. RACE Marketing Model. (Online) Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing->

glossary/racemarketing-planning-model/. Diakses 7 Desember 2022.

Chaffey, Dave & Chadwick, Ellis, 2019, Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice, Inggris: New York: Pearson

D. Setiawan, M. Lenawati, and A. Andria, "Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media," *Fountain of Informatics Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 7–11, May 2023, doi: 10.21111/fij.v7i3.9406.

Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *DIGITAL MARKETING: Strategy, Implementation, and Practice, Digital Marketing Technologies*, Sixth (Pearson Education Limited, 2018), doi:10.1007/978-981-97-0607-5\_3.

Departemen Sosial Republik Indonesia, *Pedoman Penyelenggaraan Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA)* (Jakarta: Depsos RI, 2005), hlm. 12–15; M. Muslih, *Manajemen Lembaga Sosial Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 40.

Dewi. P. A. & O. Mas. Komala, Digital Marketing. Sidoarjo: Umsida, 2021.

Dimitriadi, S., & Harjana, T. (2017). Media Sosial dalam Pemasaran Sosial: Aplikasi Kampanye Donasi Melalui Facebook. *Jurnal Pemasaran Sosial*, hlm 157-167.

Dokumentasi Insight Meta Business Suite, LKSA Gawasayap,

April–Juli 2025

Gina Prima Pricillia, ‘Strategi Komunikasi Lembaga Gemi Maal Dalam Menyosialisasikan Wakaf Uang Melalui Instagram @maalgemi’, *Tesis*, 2021, pp. 1–113.

Gunawan, A. (2020). Strategi Komunikasi Lembaga Sosial di Era Digital. Jakarta: Prenada Media.

H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 61

Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 20.

Haqiqotus Sa’adah, ‘Strategi Digital Marketing Dengan Medote Race Untuk Produk Industri Halal’, *I'THISOM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.1 (2023), pp. 1–19, doi:10.70412/its.v2i1.34.

Herman Herman, ‘Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial’, *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.2 (2017), pp. 171–90, doi:10.15575/cjik.v1i2.4833.

Ibid, Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 174.

Ibid, Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP, 2 Januari 2025

Jelita Maulida and Rizki Nurislaminingsih, ‘Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kota Salatiga’, 2016, pp. 4–5.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khofifah Alawiyah, ‘Konsep Pemeliharaan Harta Yatim Piatu Perspektif Al-Qur’ān Surat An-Nisa’: 5-10’, *Al-Kauniyah: Jurnal Ilmu l-Qur’ān Dan Tafsir*, 4.1 (2023), pp. 48–71.
- Kusumawati, D. (2018). Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial: Studi Kasus pada Kampanye Donasi di Facebook. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, hlm 117-126.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), hlm.3.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 190.
- Luthfi Endi Zuniananta, ‘Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan’, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.4 (2021), pp. 37–42.
- Maulida and Nurislaminingsih.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Motion, Judy, Heath Robetrt L, and Leitch Shirley. *Social Media and Public Relations*. (New York; Routledge, 2016)

Muhammad Sauki, ‘Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal)’, *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6.2 (2022), pp. 2666–73, doi:10.58258/jisip.v6i2.3200.

Muhammad, *Metode Penelitian* (Jakarta: Alfabeta, 2013). 103  
Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Novin Farid Setyo Wibowo and Moch Fuad Nasvian, ‘Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam Dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat’, *Jurnal Sosial Politik*, 8.1 (2022), pp. 109–22, doi:10.22219/jurnalsospol.v8i1.20538.

Onong, *Ilmu Komunikasi Teori*, hlm. 32.

Onong, *Ilmu Komunikasi Teori*, hlm. 35-39

Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok). *Jurnal dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 83-94.

Rathore, A and P. Ilavarasan, 2020, pre and post launch emotions in new product development: Insights from twitter analytics of three products, International Journal of Information Management, Vol 50, pp 111-127, 2020, DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.015

- S. Rautela, “Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework,” *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, vol. 15, no. 05, p. 187, Mar. 2021, doi: 10.3991/ijim.v15i05.18147.
- Sofia, Adib, *Metode Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2017), hlm. 92.
- StatCounter GlobalStats. *Social Media Stats Indonesia, Jan–Dec 2010*. Diakses pada 21 Agustus 2025
- Suwarno, S. (2020). Strategi Komunikasi Sosial Media dalam Kampanye Donasi di Facebook. *Jurnal Komunikasi dan Media*, hlm 45-56.
- Wawaancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP (via WhatsApp), 22 Juni 2025
- Wawancara dengan Chandra Hadi Sucipto, Donatur LKSA GAWASAYAP (via WhatsApp), 17 Juni 2025
- Wawancara dengan Fatimatuszahro, Donatur LKSA GAWASAYAP (via WhatsApp), 7 Juni 2025
- Wawancara dengan Heni Hendrawati, Pengurus LKSA GAWASAYAP (via WhatsApp), 8 Juni 2025
- Wawancara dengan Sigit Mustofa, Ketua LKSA GAWASAYAP (via WhatsApp), 9 Mei 2025
- Wawancara dengan Sigit Mustofa, Ketua LKSA GAWASAYAP (via WhatsApp), 18 Mei 2025
- Wawancara dengan Sigit Mustofa, Ketua LKSA GAWASAYAP (via WhatsApp), 18 Mei 2025

Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP  
(via telepon WhatsApp), 12 Januari 2025

Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP  
(via WhatsApp), 3 Juni 2025

Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP, 2  
Januari 2025

Wawancara dengan Sigit Mustofa, Pengasuh LKSA GAWASAYAP, 2  
Januari 2025

Wulandari, S., & Kurniawati, T. (2021). Strategi Komunikasi dalam  
Meningkatkan Kepedulian Sosial melalui Media Sosial. *Jurnal  
Komunikasi dan Sosial Kemasyarakatan*, 3(1), 45–56.

Wulandari, S., & Kurniawati, T. (2021). Strategi Komunikasi dalam  
Meningkatkan Kepedulian Sosial melalui Media Sosial. *Jurnal  
Komunikasi dan Sosial Kemasyarakatan*, 3(1), 45–56.

