

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN AJAKAN
BERZISWAF PADA AKUN INSTAGRAM @DD.LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Muhammad Kevin Gibraldi

NPM 1716031080



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN AJAKAN BERZISWAF PADA AKUN INSTAGRAM @DD.LAMPUNG

**Oleh
Muhammad Kevin Gibraldi**

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini telah membentuk manusia menjadi lebih terarah dan dinamis setiap pola interaksi dan komunikasi, salah satunya dengan adanya media sosial Instagram. dengan pengguna yang begitu masif berbagai informasi sangat dapat mudah diakses dan menyeluruh keberbagai lapisan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif konten ajakan berziswaf pada akun instagram @dd.lampung dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan dalam strategi psikodinamika, yaitu konten-konten pesan yang mengingatkan keuntungan dan manfaat dari kita berzakat melalui hadist-hadist. Strategi sosiokultural memanfaatkan faktor lingkungan eksternal dengan banyak menjalankan kerja sama terhadap instansi dan perusahaan untuk berpartisipasi dengan secara luas agar menjadi maanfaat, Strategi Konstruksi makna, Dompot Dhuafa menggunakan perumpamaan-perumpamaan di dalam pesan konten yang di unggah tanpa mengurangi makna sebenarnya sehingga akan lebih menarik secara emosional dan juga dapat mudah lebih dimengerti.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Persuasif, Dompot Dhuafa, Instagram

ABSTRACT

PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY FOR ZISWAF INVITATION CONTENT ON INSTAGRAM ACCOUNT @DD.LAMPUNG

By

Muhammad Kevin Gibraldi

Technological developments in this era of globalization have shaped humans to become more focused and dynamic in every pattern of interaction and communication, one of which is social media like Instagram. With such massive users, various information can be easily accessed and is comprehensive at various levels. This research aims to determine the persuasive communication strategy for the content of the invitation to participate in ziswaf on the Instagram account @dd.lampung using the persuasive communication strategy theory of Melvin L. Defleur and Sandra J. Ball-Rokeach. This study used the descriptive qualitative method. Data collection techniques include observation, documentation, and interviews. Based on the research results obtained in psychodynamic strategies, namely message content that reminds us of the advantages and benefits of giving zakat through hadiths, The sociocultural strategy utilizes external environmental factors by collaborating with agencies and companies to participate widely in order to be of benefit. The meaning construction strategy, Dompot Dhuafa uses parables in the uploaded content without reducing the true meaning so that it will be more interesting in general. emotional and can also be easily understood.

Keywords: Persuasive Communication Strategy, Dompot Dhuafa, Instagram

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN AJAKAN
BERZISWAF PADA AKUN INSTAGRAM @DD.LAMPUNG**

Oleh
Muhammad Keyin Gibraldi

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

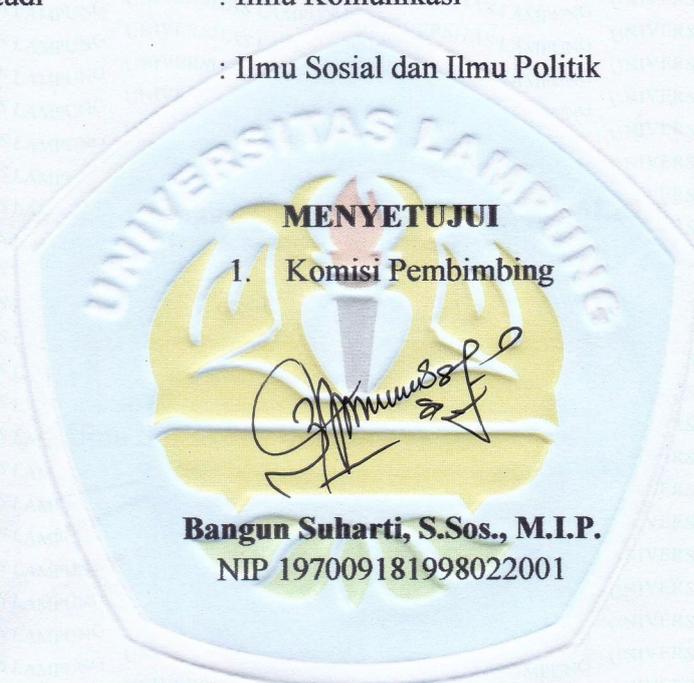
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF
KONTEN AJAKAN BERZISWAF PADA AKUN
INSTAGRAM @DD.LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Keyin Gibraldi**

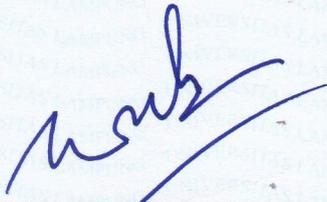
Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

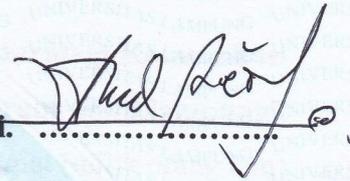
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**



Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **2 Agustus 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Kevin Gibraldi
NPM : 1716031080
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perum Karunia Indah Blok N No 5 Sukabumi Indah.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Persuasif Konten Ajakan Berziswaf pada akun instagram @dd.lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Kevin Gibraldi
NPM 1716031080

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama Muhammad Kevin Gibraldi, dilahirkan di Kota T. Karang, pada tanggal 10 Agustus 1999, Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Anthony dan Ibu Tutik Susilowati. Penulis menyelesaikan Pendidikan di SDN 2 Sukabumi Bandar Lampung pada tahun 2011, SMP N 31 Bandar Lampung pada tahun 2014, SMK N 2 Bandar Lampung pada tahun 2017. penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti organisasi. Penulis mengikuti organisasi. Penulis mengikuti organisasi HMJ Ilmu Komunikasi dan terdaftar sebagai anggota bidang broadcasting pada tahun 2018/2019, selain itu penulis juga menjadi produser di Unila TV. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung selama 40 hari pada periode Januari – Februari 2020 di desa Setia Tama, Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Pengelola Usaha (BPU) Universitas Lampung periode Juni – Juli 2020

MOTTO

Allah tidaklah berkehendak menzalimi (siapa pun) di seluruh alam

(Al-Qur'an 3:108)

**When I find my ways are so hard,
I just believe Allah only wants me to struggle harder**

(LYF)

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah banyak memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Persuasif Konten Ajakan Berziswaf Pada Akun Instagram @dd.lampung**, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan serta kesulitan, sehingga dalam proses penyelesaiannya penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P. selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.

7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis: Ibunda (Tutik) dan Ayahanda (Anthony) yang sangat penulis sayangi dan menjadi motivasi penulis. Terimakasih selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
9. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat serta do'a kepada penulis selama penulis berkuliah hingga menyelesaikan penelitian.
10. Teruntuk Lisa Yoviana fitri terimakasih yang sudah mensupport hampir dari keseluruhan seminar I, seminar II hingga sidang, yang telah membantu dari luar keluargaku baik dalam keadaan baik dan buruk.
11. Ari Wijaya, Alif Caesario, Imam Badruzaman, Robi Saputra, yang telah menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
12. Teman-teman , Dimas, Faisal, ariel, tracy alias rakha, redi, dan salah satu senior Bang Jaya Thamrin. Terimakasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman jurusan ilmu komunikasi Angkatan 2017, terimakasih telah menemani masa-masa perkuliahan dan menjadikan masa-masa kuliah di ilmu komunikasi menjadi memiliki banyak cerita.
14. Kak Vincent, Kak fina, Kak Jhon, kak Rifo, kak Satrio (alm) dan beserta semua teman HMJ Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengalaman sangat luar biasa.
15. Untuk informan, Bapak Yogi Achmad dan mba Latifah desti lustikasari yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memenuhi data yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
16. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pembaca. Segala kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki skripsi ini akan peneliti terima dengan senang hati dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 26 Juli 2023

Penulis

Muhammad Kevin Gibraldi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pikir	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Strategi Komunikasi.....	14
2.2.1 Strategi	14
2.2.2 Tahapan Strategi	15
2.2.3 Komunikasi	16
2.2.4 Strategi Komunikasi.....	17
2.3 Komunikasi Persuasif	18
2.4 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif.....	19
2.5 Strategi Komunikasi Persuasif	21
2.6 Tinjauan Instagram	24
2.6.1 Fitur-Fitur Instagram.....	26
2.7 Instagram Sebagai Media Dakwah	27
III. METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Tipe Penelitian	29
3.2 Fokus Penelitian.....	30
3.3 Penentuan Informan	30
3.4 Data dan Jenis Data.....	31
3.4.1 Data Primer	31

3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Teknik Keabsahan Data	33
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum.....	34
4.2 Hasil Penelitian	36
4.3 Pembahasan.....	81
V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 1	Penelitian Terdahulu 13
Tabel 2	Fitur-Fitur Instagram 27
Tabel 3	Observasi dan Dokumentasi 40
Tabel 4	Hasil Wawancara, Observasi dan Dokumentasi..... 70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Persentase Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia	2
Gambar 2 Dana yang terhimpun Dompot Dhuafa 2002-2020.....	3
Gambar 3 Profil <i>instagram</i> Dompot Dhuafa dan perbandingan akun amil zakat Bandar Lampung	5
Gambar 4 Jumlah Pengguna Instagram di Dunia	26
Gambar 5 Logo Instagram.....	27
Gambar 6 Profil <i>Instagram</i> Dompot Dhuafa Bandar Lampung	37
Gambar 7 Contoh Konten Psikodinamika	54
Gambar 8 Contoh Konten Psikodinamika.....	55
Gambar 9 Contoh Konten Sosialkultural	58
Gambar 10 Contoh Konten Sosialkultural	60
Gambar 11 Contoh Konten Konstruksi Makna	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kemajuan informasi tumbuh begitu cepat sehingga melahirkan jarak dan waktu dirasa semakin tidak berarti. Hal ini juga karena berkembangnya teknologi dibidang telekomunikasi yang membuat seseorang dapat terhubung dengan orang lain atau dapat menerima informasi meski dari belahan dunia lain. Informasi itu dapat berisi informasi yang bermanfaat atau tidak. Salah satu informasi yang bermanfaat adalah informasi yang berisi ajakan-ajakan kebaikan.

Komunikasi pada media *Instagram* sebagai media dakwah dalam menyebarkan pesan mengajak untuk kebaikan. Hal ini juga atas dasar perintah dalam Al-Qur'an untuk menyeru pada kebajikan, Al-Qur'an surat Ali-Imran :104 yang artinya :

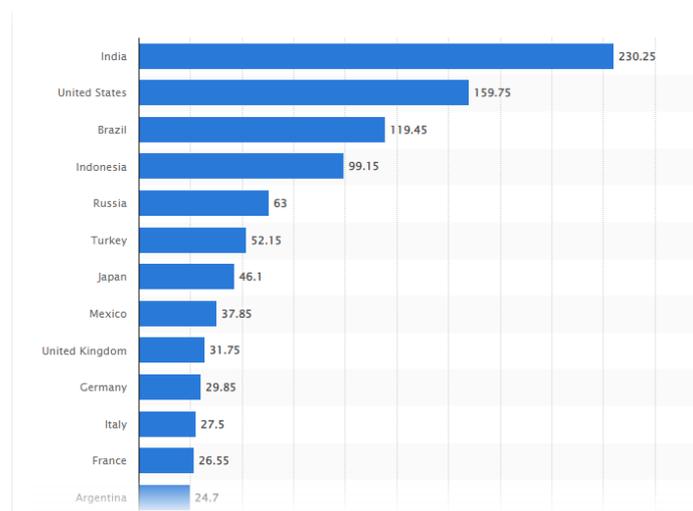
وَأُولَٰئِكَ ۖ الْمُنْكَرِ ۖ عَنِ ۖ وَيُنْهَوْنَ ۖ بِالْمَعْرُوفِ ۖ وَيَأْمُرُونَ ۖ الْخَيْرِ ۖ إِلَى ۖ يَدْعُونَ ۖ أُمَّةً ۖ مِّنْكُمْ ۖ وَتَلْتَكُن ۖ
الْمُفْلِحُونَ ۖ هُمْ

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Sebagai salah satu bentuk kewajiban dalam menegakkan perintah Allah yaitu berdakwah, penggiat maupun pembuat konten dakwah dituntut untuk terus meningkatkan metode berdakwah dan mengelola pesan yang akan disampaikan kepada *follower Instagram*. Melalui strategi komunikasi yang baik diharapkan dakwah melalui *Instagram* dapat diterima oleh setiap lapisan masyarakat dan bisa diimplementasikan sebagai bahan untuk membangun dan memajukan komunikasi dakwah.

Di era globalisasi ini, *instagram* merupakan aplikasi yang paling banyak digemari, dan Indonesia berada di peringkat keempat dunia dalam penggunaannya, setelah Brazil, Amerika Serikat, dan India. Di Indonesia pengguna mencapai 99 juta jiwa per Januari 2022.

(<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Diakses pada hari Kamis 16/03/22 Pukul 21:24). Berikut merupakan gambaran pengguna terbanyak *Instagram* bersumber dari *website* resmi *statista.com*, dengan pengguna terbanyak negara India mencapai 201 juta pengguna.



Gambar 1. Persentase Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia
(Sumber :*statista.com*)

Dompot Dhuafa telah berdiri 28 tahun sejak tanggal 2 Juli 1993, dari para jurnalis harian *Republika* yang tergerak untuk membantu sesama, Dompot Dhuafa menjadi Lembaga amil zakat yang resmi dan sudah mengantongi akta pendirian yayasan melalui Akta No. 41 Tanggal 14 September 1994 di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, S.H., yang diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 163/A.YAY.HKM/1996/PN JAKSEL, bahkan jauh lebih dulu berdiri daripada lembaga nasional pemerintah yaitu *baznas* dan juga Dompot Dhuafa terdaftar menjadi Lembaga resmi oleh *BAZNAS* atau badan amil zakat nasional sekaligus diakui ditjen pajak Indonesia.

Lembaga nirlaba Dompot Dhuafa ini berkhidmat untuk mengangkat kesenjangan harkat, dan martabat sosial menggunakan dana ZISWAF yaitu zakat, infaq, shadaqah, waqaf. Saat ini ada lima program utama yang dijalankan Dompot Dhuafa program ekonomi, program Kesehatan, program Pendidikan, program sosial dan pengembangan dakwah dan budaya. Dalam peningkatan pendapatan Dompot Dhuafa dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan secara nasional, per tahun 2002 Dompot Dhuafa mengumpulkan dana 68,39 miliar dan di tahun 2020 sendiri tercapai 12 triliun lebih setelah beroperasi selama 28 tahun.

Tahun	ZIS (Milyar rupiah)	Pertumbuhan (%)
2002	68,39	0,00
2003	85,28	24,70
2004	150,09	76,00
2005	295,52	96,90
2006	373,17	26,28
2007	740	98,30
2008	920	24,32
2009	1200	30,43
2010	1500	25,00
2011	1729	15,27
2012	2212	27,94
2013	2639	19,30
2014	3300	25,05
2015	3650	10,61
2016	5017,29	37,46
2017	6224,37	24,06
2018	8.117,60	30,42
2019	10.227,94	26,00
2020	12.429,25	42,16
Rata-rata		34,75

**Gambar 2. Dana yang terhimpun Dompot Dhuafa 2002-2020
(Sumber:BAZNAS 2021)**

Zakat di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar jika digunakan dan dimanfaatkan dengan sangat baik kepada umat. Melihat data dari outlook zakat Indonesia tahun 2021, potensi zakat Indonesia hingga mencapai Rp327,6 triliun. Angka tersebut terdiri dari zakat perusahaan (Rp144,5 triliun), zakat penghasilan dan jasa (Rp139,07 triliun), zakat uang (Rp58,76 triliun), zakat pertanian (Rp19,79 triliun), dan zakat peternakan (Rp9,52 triliun). Namun demikian, riset Baznas mencapai Rp71,4 triliun (Setio,dkk. 2021).

Bila melihat dari jumlah penduduk yang memeluk agama Islam berjumlah 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021, jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air mencapai 273,32 juta jiwa,

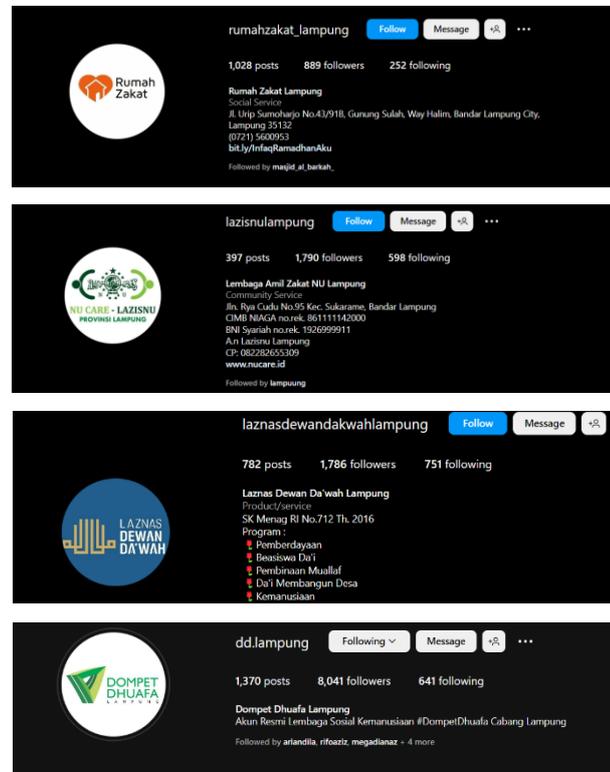
(<https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>). Kurangnya kesadaran masyarakat dan para muzakki atau orang yang sudah cukup haul nya untuk membayar zakat ini sadar akan pentingnya membayar pajak-pajaknya, Apabila potensi dana ZIS dapat dikelola dengan baik oleh pengelola badan amil zakat maupun lembaga amil maka kemiskinan akan semakin berkurang setiap tahunnya (Khairina, 2019).

Jumlah umat muslim di Bandar Lampung sangat besar sekitar 96,05% atau 8,53 juta jiwa per desember 2021, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/01/mayoritas-penduduk-lampung-beragama-islam-pada-2021>). Dari jumlah itu diperkirakan memiliki potensi zakat sebesar 4 triliun namun dana yang terhimpun menurut outlook zakat provinsi 2022 hanya 134,6 miliar untuk lampung. (<https://puskasbaznas.com/publications/published/officialnews/1687-potensi-zakat-baznas-provinsi>)

Dana zakat yang sebenarnya amat luar biasa ini yang bahkan bisa menunjang kebutuhan negara akan terus mengalir dan bertambah setiap tahunnya namun sangat disayangkan rendahnya kesadaran masyarakat yang memeluk agama islam dalam membayarkan zakatnya dimana akan menjadikan insan yang membayar zakat akan dinaikan derajatnya, ini akan menjadikan tantangan pada setiap Lembaga amil zakat di Indonesia untuk memaksimalkan dana ZISWAF.

Salah satu akun *Instagram* yang menyiarkan dakwah atau ajakan kebaikan, akun media sosial *Instagram* @dd.lampung atau Dompot Dhuafa Lampung yang merupakan Lembaga badan amil zakat filantropi dan kemanusiaan yang bergerak untuk pemberdayaan umat (*Empowering People*) dan kemanusiaan melalui pengelolaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (Ziswaf), serta dana sosial lainnya yang terkelola secara modern dan amanah. Akun ini menjadi cabang resmi

akun badan lembaga amal zakat Dompot Dhuafa Republika dan menjadi akun yang paling aktif dalam mempublikasikan konten dakwah, hal ini dapat dilihat dari beberapa perbandingan akun lembaga badan amal zakat di Bandar Lampung dibawah ini ada, Rumahzakat_lampung, Lazisnulampung, Laznasdewandakwah, dari segi *follower* dan jumlah unggahannya :



Gambar 3. Profil *instagram* Dompot Dhuafa dan perbandingan akun amal zakat Bandar Lampung

Berdasarkan perbandingan dengan beberapa akun sejenis maka akun Dompot Dhuafa Lampung merupakan akun yang paling aktif dilihat dari jumlah konten yang diunggah. Selain itu, akun Dompot Dhuafa Lampung merupakan akun yang memiliki popularitas paling tinggi dilihat dari jumlah *followers*.

Dompot Dhuafa merupakan badan amal zakat nasional yang telah diakui pemerintah dan negara yang memiliki tugas menyalurkan dana zakat, infaq, sedekah dan juga waqaf. Dompot Dhuafa memiliki beberapa cabang yang menjadi perwakilan di

Indonesia salah satunya berada di kota Bandar Lampung, dengan berfokus bagaimana menjadi lembaga terdepan untuk memberi fasilitas, kemudahan dan mengajar para umat islam dan muzakki terutama untuk membayarkan zakatnya. Media sosial menjadi alat strategi dalam mempersuasi dan mengajak kebaikan bukan hanya zakat namun juga keilmuan dalam islam yang diberikan, Dompot Dhuafa Lampung melalui media sosial *instagram* nya mempublikasikan konten setiap harinya rata-rata satu sampai tiga konten dalam sehari yang dibagikan dan di publikasikan diantara lembaga yang lain, dengan postingan saat ini 1.370, pengikut 8.041 dan terus bertambah.

Soleh Soemirat, dkk pada bukunya mendeskripsikan komunikasi persuasif ialah campuran dari rencana komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi guna merubah sikap, pendapat dan sifat seorang. Melvin L. DeFleur dan Sandra J Ball-Rokeach strategi komunikasi persuasif terbagi menjadi 3, yaitu: 1) *The Psychodynamic Strategy*, dimana pesan mengajak dapat mengubah guna psikologis seseorang dengan pesan ajakan yang efektif, sehingga seseorang akan menjawab atau merespon seperti apa yang diinginkan oleh *persuader* ke dalam perilaku, 2) *The Sociocultural Strategy*, yaitu norma, peran, aturan, dan makna yang saling berkaitan dalam komunikasi, realitas terjadi dengan interaksi di masyarakat dan kelompok budaya, dan 3) *The Meaning Construction Strategy*., ialah sebuah upaya memanipulasi atau mengganti dengan perumpamaan sebuah makna yang dengan mudah dipahami oleh *persuade* tanpa menghilangkan arti sebenarnya. (Siti Sakinah,2018)

Dompot Dhuafa Lampung melakukan pendekatan mempersuasi khalayak sesuai dengan pendekatan strategis menurut, Melvin L. De Fleur dan Sandra J Ball Rokeach yang diterapkan pada akun *Instagram* dompet dhuafa lampung. Dapat diambil contoh pada unggahan sosial media Dompot Dhuafa Lampung bila kita melihat dari segi strategi psikodinamika seperti “Zakat awal waktu tenangkan hatimu” pesan yang seperti ini akan mengubah dari sisi sikologis para muzakki dalam kewajibannya untuk membayar zakat, hati menjadi tenang kewajiban pun terlaksanakan, kemudian dari sisi strategi sosialkultural merupakan serangkaian

interaksi sosial dalam budaya dan masyarakat dimana kekuatan individu itu berasal dari luar, salah satu contoh dalam unggahan media sosial *instagram* Dompot Dhuafa Lampung adanya konten yang menggambarkan tim Dompot Dhuafa Lampung yang sedang membagikan bingkisan kepada salah satu panti asuhan, Dompot Dhuafa Lampung bekerja sama dengan Dompot Dhuafa Hongkong dalam menyalurkan pendistribusian para donatur di Hongkong sana, terakhir melihat dari sisi strategi konstruksi makna, strategi ini berusaha memberikan pesan dengan secara tersirat atau perumpamaan tanpa menghilangkan makna aslinya, contoh didalam unggahan Dompot Dhuafa Lampung bertuliskan “Sedekah 3 Miliar hanya dengan 100 ribu”, para follower akan memikirkan apa maksud dari tulisan ini tentu akan mengubah efektif seseorang sehingga orang tersebut akan melihat konten dan akan dijelaskan melalui deskripsi pada gambar.

Melalui teori ini terkait dengan konten yang diberikan oleh Dompot Dhuafa Lampung, guna melihat bagaimana dari unsur psikodinamika melalui hadist, ayat Al-Qur'an dan juga *design* yang menarik, unsur sosiokultural kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Lampung dalam memperkenalkan dan menyampaikan pesan, dan dari unsur konstruksi makna bagaimana Dompot Dhuafa Lampung menyampaikan pesan tersirat melalui perumpamaan yang mempengaruhi kognitif, dengan begitu tujuan daripada strategi komunikasi persuasif Dompot Dhuafa Lampung tercapai.

Penulis tertarik untuk mengkaji salah satu badan lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Lampung melalui konten unggahan dalam akun *instagram* @dd.lampung dari sisi bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Dompot Dhuafa Lampung menyampaikan pesan kepada khalayak masyarakat agar sadar dan mau membayar zakat di lembaga badan amil zakat. Diharapkan dengan adanya digitalisasi komunikasi yang lebih efektif dan maksimal kesadaran dalam membayar zakat dapat lebih terjangkau lebih luas hingga menciptakan masyarakat adil sejahtera dan juga dapat menyelesaikan kemiskinan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik memilih judul “ **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN AJAKAN BERZISWAF PADA AKUN INSTAGRAM @DD.LAMPUNG** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diberikan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana strategi komunikasi persuasif konten ajakan berziswaf pada akun *Instagram @dd.lampung*

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dari latar belakang dan rumusan masalah penulis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif konten ajakan berziswaf pada akun *Instagram @dd.lampung*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini peneliti mengharapkan akan berguna baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis, Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan informasi tentang ilmu komunikasi dan dapat menjadi sumber pada kajian berikutnya, terutama yang berkaitan dengan teori komunikasi persuasif bagaimana mengemas pesan ajakan kepada khalayak terutama di media sosial *instagram*.

2. Secara Praktis

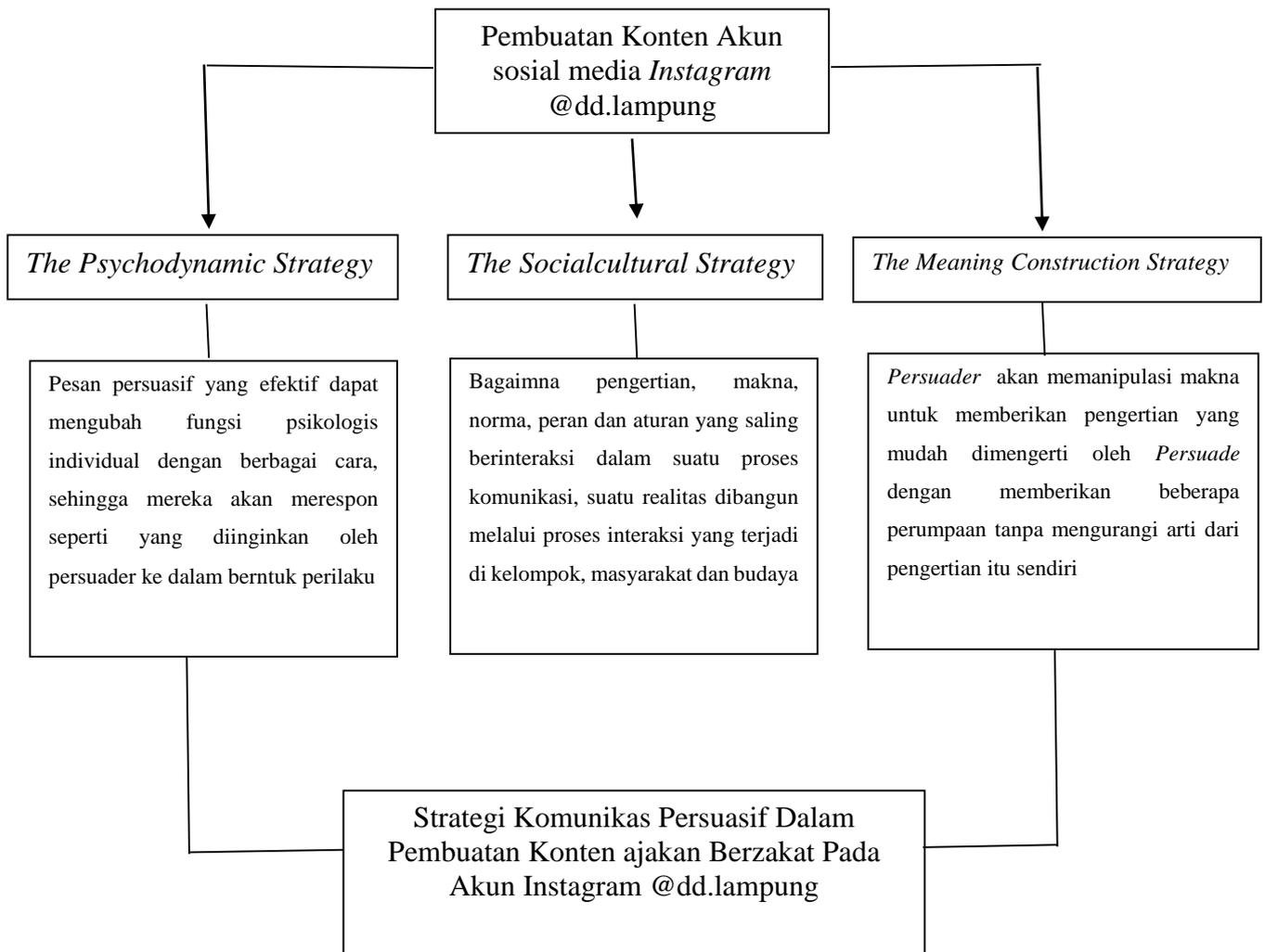
Manfaat secara praktis diharapkan menjadi edukasi bagi masyarakat luas tentang manfaat dan kesadaran dalam membayar zakat dan juga dapat memberikan strategi bagi lembaga untuk mengembangkan dan memaksimalkan digitalisasi pesan ajakan berupa konten media untuk memberikan sadar berzakat melalui media sosial *instagram*.

1.5 Kerangka Pikir

Dompot Dhuafa merupakan badan amil zakat yang memberikan informasi pengetahuan dalam ajakan untuk membayar zakat. Dompot Dhufa menggunakan media sosial instagram sebagai wadah dalam penyemapaian informasi berupa ajakan berzakat, infaq, sedekah, dan juga waqaf. melihat visi misi Dompot Dhuafa juga ingin masyarakat dapat berdaya dan mandiri secara global dalam sistem yang berkeadilan.

Data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang di terapkan pada akun instagram @dd.lampung melalui tiga pendekatan psikodinamika didalam strategi ini dapat dianalisa melalui gambar, deskripsi dari hadits ataupun Al-Qur'an sehingga desain yang menarik. Kemudian sisi sosialkultural tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Lampung terjun langsung dalam sosial masyarakat melihat dari budaya dan lainnya. Dan strategi pengkonstruksian makna dengan mengkonstruksi sebuah pesan secara tidak langsung namun penuh dengan makna yang ingin disampaikan, sehingga dengan begitu tujuan dapat tercapai bagaimana strategi komunikasi persuasif media sosial Dompot Dhuafa Lampung.

Berikut ini disajikan kerangka pikir penelitian dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Sumber: Dibuat Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai panduan untuk peneliti guna membantu dalam memperbanyak masukan yang digunakan untuk mengkaji penelitian. Penulis harus membandingkan dengan penelitian sebelumnya, untuk menghindari kesalahan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya seperti duplikasi ataupun pengulangan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ibnu Hajar, mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dengan judul *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)*. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori New Media sebagai pendekatan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Youtube* sebagai salah satu sarana komunikasi dakwah oleh para dai cukup membantu dalam melaksanakan aktivitas dakwah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan *Youtube* yang dirasakan oleh masing-masing dai dalam melaksanakan aktivitas dakwah lebih memperlihatkan kelebihan dari pada kekurangannya, sehingga menjadikan *Youtube* sebagai sarana komunikasi dakwah yang cukup efektif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Muhammad Dzikril Amin, mahasiswa program S1 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul *Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Republika Dalam Sosialisasi Zakat*. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif sebagai pendekatan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi.

Hasil penelitian oleh Muhammad Dzikril Amin Dompot Dhuafa Republika melakukan semaksimal mungkin dalam penerapan strategi komunikasi yang dilakukan, lembaga ini menyediakan fasilitas layanan sosialisasi zakat mutakhir seperti sms *Banking*, melalui *Bank Mandiri*, *Bank Danamon Syariah*, *Bank BNI syariah* dan pembayaran zakat melalui kartu Dirham Card, sehingga sangat mudah untuk menyalurkan zakatnya. Selain itu pun sosialisasi yang lain dalam *event-event* besar yang digelar berupa konser, pengajian, pameran atau lelang lukisan, seminar dll. Komunikasi yang dilakukan dapat disosialisasikan melalui Direct Mail, Kampanye di Media, Menggalang Dana dari perusahaan, dan kegiatan khusus yang dilakukan Dompot Dhuafa.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Herman, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul *Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan hasil penelitian yaitu strategi yang dilakukan dengan merealisasikan program untuk mewujudkan visi dan misinya dalam beberapa bentuk diantaranya. Pilar program Pendidikan, pilar program ekonomi, program kesehatan mandiri, program sosial kemanusiaan, program layanan sahabat dan melalui publikasi media sosial (*fanspage* FB), *Instagram*, *Twitter*, Buletin Sakinah dan juga majelis taklim, terakhir terlihat dari peningkatan donasi dan donatur.

Berikut ialah tabel penelitian-penelitian terdahulu guna menjadi referensi penulis dalam mengkaji penelitian ini :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Siti Sakhinah, Fakultas KPI FDK Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018.
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui <i>New Media</i>
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengurus mengimplementasikan: 1) the psychodynamic strategy di new media menggunakan desain menarik dan bahasa sehari-hari. 2) The sociocultural strategy di new media menggunakan aturan, norma dan kontrol sosial pada Instagram dan grup Whatsapp. 3) The meaning construction strategy di new media menggunakan konstruksi makna agar persuade mudah memahami pesan.
	Perbedaan Pada Penelitian	Pada penelitian terdahulu, fokus penelitian terhadap komunitas sedangkan penelitian berfokus pada konten media dalam <i>new media</i> khususnya <i>Instagram</i> .
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian, yaitu Kualitatif dan dengan pendekatan metode observasi.
	Kontribusi Pada Peneliti	Menjadi referensi bagi penelitian serta membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif melalui media sosial.
2.	Peneliti	Muhammad Dzikirl Amin, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2008
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Republika Dalam sosialisasi Zakat
	Hasil Penelitian	melakukan semaksimal mungkin dalam penerapan strategi komunikasi yang dilakukan, lembaga ini menyediakan fasilitas layanan sosialisasi zakat mutakhir seperti sms <i>Banking</i> , melalui <i>Bank Mandiri</i> , <i>Bank Danamon Syariah</i> , <i>Bank BNI syariah</i> dan pembayaran zakat melalui kartu Dirham Card, sehingga sangat mudah untuk menyalurkan zakatnya.
	Perbedaan Pada Penelitian	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek penelitian berupa terapan sosialisasi zakat sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konten ig : @dd.lampung menjadi sumber penelitian
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terletak pada metodologi penelitian yaitu kualitatif. Dan objek penelitian yaitu Dompot Dhuafa
	Kontribusi Pada Peneliti	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam Strategi Komunikasi di badan lembaga amil zakat

3.	Peneliti	Muhammad Zaki Muhtarom, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2019.
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an dalam meningkatkan Minat Donatur Sedekah <i>Online</i> Melalui <i>New Media</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>the meaning construction</i> yang diterapkan PPPA Daarul Qur'an dalam meningkatkan minat donatur untuk sedekah online melalui new media yaitu dengan memberikan edukasi melalui media sosial, promosi dan sosialisasi melalui media sosial, memanipulasi makna dengan membuat perumpamaan dan meme. membuat program kemanusiaan berupa bantuan sosial dan membuat program kegiatan sosial dan keagamaan melalui Sedekah Jum'at Indonesia.
	Perbedaan Pada Penelitian	Pada penelitian ini, terletak pada objek penelitian ini menggunakan lembaga Daarul Qur'an sedangkan dalam penelitian ini menggunakan lembaga Dompot Dhuafa
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi persuasif dan melalui pendekatan kualitatif.
	Kontribusi Pada Peneliti	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam memaksimalkan pemanfaatan strategi komunikasi persuasif media sosial.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni stratego. Kata tersebut merupakan gabungan dari stratos yang berarti tentara, dan ego yang berarti pemimpin (Usfiyatul Marfu'ah, 2017).

Secara terminologi, para ahli mengemukakan pengertian yang beragam dalam mendefinisikan strategi. Berikut adalah pemaparan pengertian strategi menurut para ahli. WF Glueck dan LR Jauch dalam buku "Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan". mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari

perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.(Rahmadani, Samri, & Nasution, 2021)

Porter, dalam artikelnya yang berjudul Competitive Strategy dalam Harvard Business Review, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang baik. Sedangkan Arthur A.I mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan. (Yunus,2016:11-12)

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang baik sehingga membentuk taktik dalam mencapai tujuan dari suatu organisasi. Strategi juga digunakan suatu organisasi dalam menghadapi persaingan dengan organisasi lainnya karena strategi merupakan kunci perlawanan untuk tercapainya misi dari organisasi.

2.2.2 Tahapan Strategi

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi ini ada beberapa tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu pengembangan visi, misi dan tujuan, analisis lingkungan internal yang meliputi kelebihan dan kekurangan dan analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, memilih strategi yang akan dilaksanakan, membuat strategi alternatif. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, melaksanakan, memperluas, mengembangkan, menghindari atau meninggalkan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Pelaksanaan Strategi

Setelah melakukan perumusan strategi, tahap yang selanjutnya yaitu dengan mengimplementasikan strategi tersebut dengan cara penugasan dan pendelegasian wewenang kepada tingkat manajemen dibawahnya.

Didalamnya termasuk pembentukan struktur, penentuan anggaran dan pemanfaatan sumber daya.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi strategi. Tahapan ini dilakukan untuk menilai apakah strategi yang dilaksanakan itu sesuai dengan perumusan strategi atau tujuan yang ingin dicapai. Evaluasi juga menjadi tolak ukur untuk strategi berikutnya. (Dzikril Amin, 2008)

2.2.3 Komunikasi

Bila menarik dalam kosakata Inggris "*communication*" yang disadur dari Latin yaitu "*communicatio*", yang mempunyai akar istilah yaitu "*communis*" yang artinya "sama". Maka diartikan bahwa komunikasi ialah sebuah proses untuk mencapai suatu kesamaan (Somad dan Priansa, 2014:115).

Komunikasi diartikan juga sebagai proses penyampaian berita yang berisi macam-macam informasi kepada orang lain. Dalam komunikasi tersebut meliputi penyalinan informasi secara cermat dan pendapat atau ide dari seseorang ke dalam benak orang lain, sehingga memperoleh pemahaman yang diinginkan atau memunculkan tindakan lanjutan yang diharapkan oleh si pemberi informasi (Gie, 1992:19).

Komunikasi menurut Hovland., et al (1953) dalam Muhammad (2009:2) ialah proses seseorang dalam mengirimkan stimulus atau pesan dalam bentuk verbal untuk mengubah watak seseorang. Syarat komunikasi harus melibatkan antara dua orang atau lebih, individu pengirim stimulus atau pesan disebut komunikator dan penerima stimulus disebut komunikan dan dapat dikatakan berhasil jika kedua belah pihak dapat memahaminya pesan tersebut..

Untuk lebih mengetahui pengertian komunikasi penggiat komunikasi acap kali mengambil paradigma, dikemukakan oleh Lasswell, yaitu cara komunikasi menjawab :

“Who, Says What, In Which Channel, To Whom, What Effect?”.

Paradigma Lasswell menunjukkan ada lima komponen komunikasi.: siapa yang mengatakan atau *Who*, menyatakan apa atau *Says What*, saluran medianya apa atau *In Which Channel*, ditujukan kepada siapa atau *To Whom*, dan apa pengaruhnya atau *What Effect* (Effendy, 2002:10).

Jadi, Komunikasi, yang boleh diartikan berdasarkan beberapa definisi di atas, biasanya merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak melalui medium yang menghasilkan kesan tertentu. (Riinawati, 2021:14).

2.2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi. (Effendy, 2003: 301)

Menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001 : 17-18).

Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan antara lain: (Effendy,2006:32). Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, bila sumber mempunyai:

a. Kredibilitas

Dalam menyampaikan kebijakan penyiaran, kompetensi dari narasumber terutama saat acara formal seperti seminar atau membina masyarakat sangat diperhatikan. Pejabat tertentu yang terkait penyiaran maupun opinion leader dan akademisi sebagai penentu kredibilitas komunikator.

b. Daya Tarik

Narasumber yang kredibel juga dituntut menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik. Setiap strategi yang dilakukan memiliki tujuan masing-masing. Tujuan sentral komunikasi menurut R.Wayne pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas terdiri atas tiga tujuan utama, yakni : (Effendy, 2006 : 32).

- a) *To secure understanding*, komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- b) *To establish acceptance*, penerimaan pesan yang diterima komunikan harus dibina.
- c) *To motivate action*, memotivasi setiap kegiatan.

2.3 Komunikasi Persuasif

Kata persuasi berasal dari bahasa Latin yaitu persuasif yang memiliki arti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi dapat dilakukan secara rasional dan emosional. Persuasi dengan cara rasional yaitu mempengaruhi komponen kognitif pada diri individu berupa ide maupun konsep. Persuasi dengan cara emosional yaitu menyentuh aspek afeksi, hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang, misalnya melalui cara emosional, aspek simpati, dan empati seseorang dapat digugah.(Muhtarom, 2019)

Joseph A. Ilardo mendefinisikan persuasi sebagai

communicative process of altering the beliefs attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non verbal).(Sakhinah, 2018)

Komunikasi persuasif juga bisa dimengerti yaitu pesan yang mengubah pendapat, sikap, dan perilaku seseorang secara verbal, kejadian tersebut menunjukkan adanya perubahan sikap dan perlakuan secara berkala. Merupakan fenomena yang

memberikan suatu perubahan pada sikap dan perlakuan secara berkala. (Roudhonah, 2013).

2.4 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Berikut ada 6 unsur didalam komunikasi persuasif yaitu (Maulana, 2013) :

a. Pengirim pesan atau *Persuader*

Persuader atau pesan merupakan informan yang memberikan pesan bertujuan untuk mengubah sikap dan mempengaruhinya, juga perilaku dan pendapat baik verbal ataupun non verbal. Untuk persuasive komunikasi harus memiliki etos yang tinggi. Etos ini merupakan hal melekat pada seorang yang merupakan paduan dari aspek kognisi, afeksi, dan psikomotorik. Orang yang memiliki etos tinggi dilihat dari kesiapannya, tenang, ramah, sederhana dan sungguh-sungguh itu yang harus dimiliki seorang *Persuader*.

b. *Persuade* atau penerima pesan

Persuade ialah orang yang menerima pesan, sebelum mereka adanya perubahan dalam dirinya, *Persuade* melakukan suatu kegiatan fundamental yang sifatnya intern yaitu belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuade* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan response, mengamati akibat response, menafsirkan kembali, memberikan response baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuade* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.

Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan, yakni: 1) sering terjadi pengulangan respons yang mendapatkan ganjaran. 2) Isolasi hubungan stimulus-respons. 3) Jumlah ganjaran. 4) waktu antara respons dan ganjaran. 5) Usaha yang dikehendaki untuk melakukan respons

c. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut ‘*the condition of success in communication*, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian persuade. 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara persuader dan persuade, sehingga sama-sama mengerti. 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi persuade dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana persuade berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 2007)

d. Saluran

yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara persuader dengan persuade. Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung saat persuader dan persuade saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka disebut pula komunikasi langsung. (Maulana, 2013)

Saluran atau media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak, yaitu: surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik, yaitu: film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, yaitu: leaflet, brosur, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang, yaitu: baliho, spanduk, reklame, electronic board, bendera, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong. Saluran komunikasi kelompok misalnya organisasi profesi, ikatan alumni organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian. Saluran Komunikasi publik, yaitu: pameran, balai desa, aula, alun-alun, pasar, swalayan. Saluran komunikasi sosial misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta perkawinan. (Cangara, 2009)

e. Umpan balik atau *Feedback*

Umpan balik atau balasan dari perilaku yang diperbuat, dapat berbentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi persuade atas pesan yang disampaikan. (Maulana, 2013)

f. Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku. (Sakhinah, 2018)

2.5 Strategi Komunikasi Persuasif

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach membagi strategi komunikasi dengan 3 bagian, ialah :

1. *The Psychodynamic Strategy*

The Psychodynamic strategy atau strategi psikodinamika difokuskan pada faktor emosional atau kognitif dan tidak mengubah faktor-faktor biologis. Strategi ini didasari oleh 3 asumsi yaitu: 1) bahwa ciri-ciri biologis manusia adalah hal yang diwariskan, 2) ada

sekumpulan faktor mendasar yang merupakan hasil dari belajar seperti pernyataan dan kondisi emosional, 3) terdapat sekumpulan faktor yang dipelajari untuk membentuk struktur kognitif individu. Faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Jika faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku manusia juga dapat diubah. (Melvin & Sandra 1989:275)

Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, bahwa pada kasus persuasi tertentu penerima pesan mempertimbangkannya, menghubungkannya, dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada. Dalam melakukan hal tersebut, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan. (Werner & James 2009)

Kebutuhan untuk menjalani dunia yang konsisten adalah faktor motivasi yang kuat dalam membentuk perilaku diri seseorang. Apabila seseorang mendeteksi ketidak konsistenan dalam keyakinan, sikap, atau perilaku maka hal tersebut akan menjadi dorongan untuk mengubah apa yang sedang dilakukan guna mengembalikan konsistensi tersebut. (Melvin & Sandra 1989:276-277)

Esensi Strategi Psikodinamika adalah pesan persuasif yang efektif dapat mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara, sehingga mereka akan merespon seperti yang diinginkan oleh persuader ke dalam bentuk perilaku. Dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif yang efektif terletak pada suatu hal yang baru, dengan informasi dasar yang diberikan oleh persuader. (Soemirat dkk, 2004)

2. *The Sociocultural Strategy*

The Sociocultural Strategy atau Strategi sosiokultural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial dimana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan

internalnya. Setiap kelompok dimana seseorang menjadi anggota memberikan serangkaian kendali yang kuat untuk orang tersebut, seperti norma, peran yang diberikan, sistem rangking, dan menyetujui sistem kontrol sosial.

Pendekatan sosiokultural dalam komunikasi adalah bagaimana pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang saling berinteraksi dalam suatu proses komunikasi. Suatu realitas dibangun melalui proses interaksi yang terjadi di kelompok, masyarakat dan budaya. Makna dari kata-kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting, serta pola-pola perilaku dan apa yang dihasilkan dari interaksi.

Untuk menetapkan strategi, suatu kelompok sosial perlu menyediakan pengertian kultur tentang perilaku yang cocok, yang melukiskan harapan-harapan dalam suatu tindakan, agar seseorang mendapatkan tempat. Kuncinya adalah pesan tersebut harus ditentukan dalam konsensus bersama. Hal penting lain yang perlu diperhatikan, seseorang akan termotivasi untuk bergabung ke dalam kelompok yang paling menguntungkan selama ia menjadi anggota kelompok tersebut, dan kelompok di mana ia berada akan menunjukkan identitas sosialnya. Strategi sosio kultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasif yang ada menegaskan pada individu tentang aturan-aturan bagi pelaku sosial untuk bertindak, yang akan mengatur segala aktivitas. Dalam strategi ini, persuader menegaskan kepada persuade tentang aturan-aturan bagi pelaku sosial, jika pengertian telah dicapai, langkah berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut. (Muhtarom, 2019)

3. *The Meaning Construction Strategy*

Dalam strategi ini informasi dapat mempengaruhi perilaku. Strategi ini adanya hubungan pengetahuan dan perilaku dapat diraih sejauh apa yang dapat diingat. *The meaning construction* diimplementasikan dengan cara mengkonstruksi makna, Pengirim pesan berusaha memberikan informasi

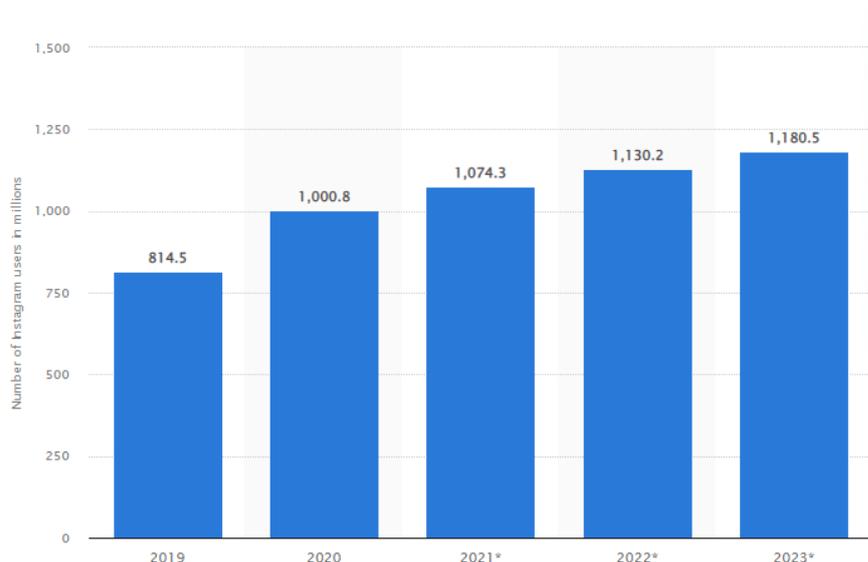
pengetahuan tentang suatu kepada orang yang di ajak atau di persuasif dari lingkungan sekitar atau berita yang tersebar dan timbul suatu narasi dalam benak warga masyarakat bahwa hal tersebut yang harus dilihat dan diikuti, dimana hal itu yang diinginkan pengirim pesan atau *persuader* (Muhtarom, 2019)

Dalam kasus komunikasi massa, pakar komunikasi menemukan bahwa pers membentuk dan mempengaruhi cara bertindak audiens terhadap isu-isu publik pada hari itu. Media “mengolah” keyakinan tentang dunia nyata dan mempengaruhi perilaku, mereka mengatur makna internal dalam membentuk “agenda” topik untuk dipikirkan dan hierarki betapa pentingnya isu tersebut. Akhirnya, komunikasi massa membangun, memperluas, mensubstitusikan, dan menstabilkan makna kata-kata dalam bahasa audiens. Perubahan makna ini mempengaruhi tanggapan audiens terhadap hal-hal dan masalah yang diberi label. (Melvin & Sandra 1989)

Esensi dalam strategi *the meaning construction, persuader* akan memanipulasi makna untuk memberikan pengertian yang mudah dimengerti oleh *persuade* dengan memberikan perumpamaan-perumpamaan tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

2.6 Tinjauan Instagram

Instagram ialah aplikasi masa kini yang aktif pada *android* hingga *windows phone* yang cukup digandrungi oleh khalayak dunia. Pengguna atau user bisa mengedit, membidik dan mem-posting video dan foto ke beranda Instagram dan jejaring sosial lainnya setelah ditautkan. Aplikasi yang diciptakan pertama kali Kevin Systrom dan Mike Krieger dari Burbn, Inc saat itu 6 Oktober 2010. ini setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam jumlah penggunanya. Terhitung dari Desember 2021 terakhir lalu pengguna aktif Instagram mencapai 1,74 miliar. Berikut tabel jumlah pengguna Instagram di dunia:



Gambar 4. Jumlah pengguna media sosial Instagram di Dunia
(Sumber: *statista.com*)

Instagram diperoleh dari kata “insta” dari kata *instant* dan *gram* berasal dari telegram dimana kata “insta” seperti kamera polaroid yang dapat menampilkan foto secara langsung dan gram (telegram) dimana telegram sendiri berguna untuk berkomunikasi dengan orang lain. lainnya. Pada Instagram ada system pertemanan dengan menggunakan istilah *follower* dan *following*, *follower* berarti pengguna *Instagram* lain mengikuti kita, sedangkan *following* adalah pengguna Instagram yang anda ikuti. Semua foto dan video yang kita bagikan secara umum nanti akan muncul dalam beranda kita dan dapat dilihat oleh *follower* (Firdaus, 2020:11).



Gambar 5. Logo Instagram

2.6.1 Fitur-Fitur Instagram

Untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para penggunanya *Instagram* memberikan fitur-fitur yang menarik antara lain :

Tabel 2. Fitur-fitur Pada Instagram dan Kegunaannya (Sumber : Atmoko, 2012: 47-53)

Fitur	Kegunaan
Kamera	Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video pada aplikasi <i>Instagram</i> .
Editor	Pengguna dapat melakukan perubahan pada foto atau video yang akan dibagikan. Berikut adalah beberapa alat pengeditan lanjutan untuk menyesuaikan eksposur, kontras, dan saturasi dengan mudah.
<i>Homepage</i>	Garis waktu yang memperlihatkan foto dan video yang diposting oleh pemakai yang mengikuti Anda.
<i>Caption</i>	Ini adalah deskripsi dari foto dan video yang telah diunggah. diunggah.
<i>Tag dan Hashtag</i>	Seperti kebanyakan jejaring sosial, Instagram memiliki fitur yang menandai teman dan kenalan serta mengumpulkan foto dan video ke dalam satu label.
<i>Geotagging</i>	Terjadi ketika anda mengaktifkan <i>GPS</i> di perangkat Anda. Oleh karena itu, perangkat dapat melihat lokasi pemakai Instagram. Geotagging ialah proses mengidentifikasi metadata geografis untuk sebuah website atau foto..
<i>Arroba</i>	<i>Instagram</i> juga dapat menyinggung pengguna lain dengan cara menambahkan simbol arroba (@) dan memberikan nama akun <i>Instagram</i> orang lain. Pengguna dapat menandai pengguna lain postingan mereka.
<i>Kolom Komentar</i>	Fitur ini adalah lanjutan dari arroba yang bisa menandai seseorang, di kolom komentar kita bisa berbalas tulisan dengan user yang lain baik yang sudah mengikuti (<i>following</i>) ataupun belum. yang telah disinggung tersebut dengan lebih mudah.
<i>Tombol Suka (like)</i>	<i>Instagram</i> memiliki fungsi <i>Like</i> yang fungsinya hampir sama dengan <i>Facebook</i> untuk tanda bahwa orang lain menyukai postingan yang dibagikan.
<i>Album</i>	Pengguna dapat memposting 10 foto dan video dalam satu postingan.

Fitur	Kegunaan
<i>Insta-story</i>	<i>Insta-Story</i> adalah fitur <i>Instagram</i> yang mengizinkan pengguna mengunggah video berdurasi 15 detik yang hilang setelah 24 jam.
<i>Live</i>	Fitur baru ini memungkinkan pengguna untuk berbagi Cerita secara langsung dengan pengikut mereka.
<i>Eksplora</i>	Gunanya menampilkan berbagai foto ikonik dari seluruh dunia saat itu. Gambar atau foto di halaman populer tidak akan ada di halaman itu, tetapi seiring waktu gambar populer baru lainnya akan ditambahkan ke daftar halaman, dan akan memindahkan posisi popularitas gambar.
<i>Share</i>	Instagram dapat berbagi gambar dan video seperti pada <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Tumblr</i> dan <i>Flickr</i> . Saat Anda mengaktifkan alat ini, Instagram akan sendirinya membagi foto Anda ke jejaring sosial yang sudah terhubung setiap kali dibagikan.
<i>Reels</i>	Fitur untuk membuat video singkat 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan <i>tools</i> kreatif lainnya

2.7 Instagram Sebagai Media Dakwah

Hakikat Dakwah adalah mengajak orang untuk mengikuti ideologinya (dakwah) sebab itu pengundang tentunya memiliki pencapaian yang diinginkan. Untuk mencapai keinginan itu dakwah secara efektif, para da'i musti menata unsur dakwah dengan indah dan benar. Salah satu unturnya ialah adalah media dakwah. (Asmuni, 1993:165).

Media dakwah merupakan salah satu alat untuk memperoleh suatu tujuan dakwah yang ingin dicapai dan dengan revolusi dalam teknologi dan informasi yang menjadi salah satu ciri globalisasi (Somad dan Priansa, 2014:3) media maya dapat Menjadi metode yang efektif karena kedatangan arus informasi yang begitu cepat sehingga melintasi batas-batas ruang dan waktu. (Wahyu, 2010:110)

Instagram salah satu wadah media dakwah internet memiliki jangkauan penyebaran informasi yang cukup luas, foto dan video yang juga disebut berupa konten dakwah *Instagram* menjadikan pesan dakwah bisa didengar oleh mad'u, atau komunikasi

yang sama menggunakan media sosial. Artinya media sosial *Instagram* sangat efektif sebagai wadah penyampaian konten-konten dakwah.

Instagram mempunyai beberapa keuntungan sebagai wadah konten- konten dakwah, yaitu:

1. Dengan biaya dan tenaga yang relatif terjangkau, Anda dapat menembus batas ruang dan waktu secara instan.
2. Jumlah pengguna layanan Internet meningkat secara dramatis setiap tahun. Ini juga berarti mempengaruhi jumlah penyiar yang antusias, terutama pengguna *Instagram*.
3. Para ahli ulama yang mendukung media dakwah melalui internet dapat lebih fokus menangani setiap kejadian yang membutuhkan status hukum syar'i, karena waktu yang digunakan lebih hemat..
4. Berdakwah melalui media aplikasi *Instagram* kini menjadi pilihan masyarakat untuk memilih karena mereka bebas menentukan bahan untuk daya tarik yang mereka inginkan, sehingga pemaksaan dapat dihindarkan..
5. Melalui *Instagram*, umat Islam tidak hanya dapat menyampaikan dakwah yang biasanya disampaikan melalui cara konvensional tapi juga dapat memanfaatkannya untuk kepentingan bisnis Islami. Cara penyampaian yang lebih variatif dan didukung dengan fitur-fitur yang disebutkan diatas membuat dakwah yang kesan awalnya membosankan menjadi lebih atraktif (Ma'arif, 2010:172).

Dari beberapa kelebihan diatas dan dengan didukung fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*, pesan dan nilai dakwah dapat lebih mudah tersebar dengan luas dan tepat sasaran karena mudahnya akses internet saat ini, ditambah lagi dengan visualisasi konten yang dikemas menarik dengan mengikuti minat khalayak.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci (Sugiyono, 2017:9). Dalam penelitian ini guna menjelaskan Fenomena mendalam melalui pengumpulan data yang tidak bergantung kepada banyaknya populasi atau sampling karena lebih ditekankan pada kualitas atau kedalaman data (Bungin, 2014:57)

Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, J. (1998:24) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang tidak dapat dicapai dengan metode statistik atau pengukuran atau metode pengukuran lainnya.

Bungin (2014: 57) secara umum mengemukakan bahwa riset dengan metodologi kualitatif mempunyai ciri tersendiri beberapa ciri, yaitu :

1. Melibatkan partisipasi peneliti dalam rentang jangka yang cukup lama di keadaan lapangan dan peneliti menjadi alat utama dalam carian.
2. Mempunyai Catatan yang cermat tentang apa yang telah terjadi, disertai dengan catatan dan jenis dokumenter lainnya.
3. Menganalisa data.
4. Memiliki laporan hasil deskripsi rinci, kutipan dan catatan dari berbagai sendang.
5. Realitas dilihat sebagai seimbang dari produk konstruksi sosial, Tidak ada satu realitas yang diciptakan peneliti sebagai bagian dari proses penelitian mereka.

6. Subjektif dan cuma ditemukan dalam referensi Peneliti sebagai sarana penggalan data interpretatif.
7. Realitas tak bisa dipisah atau holistik.
8. Peneliti membuat sendiri penjelasan tentang situasi dan orang yang terjadi.
9. Fokus mendalam dari pada meluas
10. Prosedur Penelitian: secara empiris rasional dan tidak terstruktur.
11. Hubungan antara konsep, teori dan data selalu berkembang. (Kriyantono, 2006).

Pada penelitian diatas penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti terjun langsung untuk memilih data apa yang dipakai dan menjadi instrumen riset yang turun langsung ke lapangan dan selanjutnya hasil dari penelitian ini akan berisikan kata-kata atau deskriptif yang menjelaskan keadaan yang sebenarnya (Bungin, 2014:57).

3.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini berupa konten pada akun sosial media Instagram @dd.lampung, terutama postingan feed dan reel yang merupakan konten berupa gambar atau juga video, dari rentang waktu antara bulan April sampai Agustus 2022, peneliti mengambil rentang jarak ini karena diantara bulan ini terdapat hari hari besar umat islam adanya idul fitri dan dan idul adha dimana ada hari kita dimana wajib membayar zakat, dan juga sedekah, infaq ataupun waqaf, terlebih ketika Ramadhan sedekah kita bisa berlipat-lipat ganda seperti salah satu konten yang diberikan oleh Dompot Dhuafa dalam media sosial instagramnya.

3.3 Penentuan Informan

Informan ialah seseorang yang menyampaikan informasi tentang hal yang akan dipelajari. Menentukan informan dengan tepat akan membuat penelitian menjadi lebih efisien dalam hal waktu dan juga tempat (Basrowi dan Suwandi, 2008: 86). Dalam penelitian kualitatif biasanya peneliti akan mengambil jumlah informan yang sedikit dibanding jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini penulis

menggunakan dua informan, pertama pimpinan Dompot Dhuafa Lampung yang menjadi pengambilan keputusan baik itu isi tulisan, gambar, *quality control* terhadap media dan yang kedua ketua tim media yang menjadi pembuat dan eksekutor konten-konten kedalam aplikasi *instagram* @dd.lampung .

3.4 Data dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data mendasar atau primer ialah informasi bahan yang didapatkan dengan menggali serta merta terhadap narasumber atau informan dengan cara tatap muka tanpa melalui perwakilan. Data primer dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk hasil wawancara dengan Pimpinan dan pengelola media sosial dan *Feed* Instagram-nya sejak bulan April sampai Agustus 2022.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan yang digunakan untuk menambah data mentah, pada penelitian ini peneliti akan memperoleh lewat studi pustaka seperti situs dan buku-buku.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dimana cara untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan yaitu :

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur Esterberg dalam (Sugiyono, 2017:233) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan. Wawancara di sini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada tim media ataupun pimpinan cabang Dompot Dhuafa. Adapun tujuan dilakukannya wawancara ini adalah memperoleh data atau informasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan ajakan untuk berziswaf bagi para muzakki.

b. Observasi

Menurut Kriyantono (2006) Observasi sebagai bentuk kegiatan mengamati secara langsung tanpa perantara suatu objek dengan tujuan untuk meneliti secara dekat tindakan yang dilakukan oleh objek tersebut. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis mengamati unggahan-unggahan dalam akun media sosial *@dd.lampung* terutama dibagian *Feed*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mencari bahan yang berkaitan dengan penelitian baik juga bersifat umum seperti: transkrip, surat kabar dan majalah, prasasti sampai yang bersifat khusus seperti: buku, catatan-catatan dan notulen rapat (Arikunto, 2002:206). Dokumentasi dalam penelitian ini didapatkan dari tangkapan layar unggahan *feed* akun media sosial *@dd.lampung* dari bulan April sampai Agustus 2022.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (1992:16) analisis data terbagi menjadi tiga bagian yang terjadi secara bersama yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Tiga bagian tersebut berikut merupakan pemaparan adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah penyederhanaan, klasifikasi, dan penghapusan data yang tidak perlu sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang berguna dan membantu dalam menarik kesimpulan. Penulis mereduksi data pada penelitian ini dengan hanya memilih unggahan di *feed* akun media sosial *@dd.lampung* secara sistematis yang akan dijabarkan ke dalam penelitian.

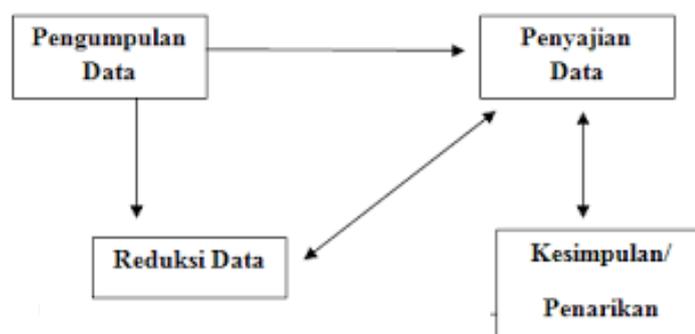
b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu aktivitas yang membuat data mudah dipahami sehingga dapat dibuat kesimpulan. Bentuk penyajian pada penelitian ini karena merupakan tipe penelitian kualitatif akan berupa teks

naratif (berbentuk catatan lapangan). Dengan menyajikan data, akan lebih mudah untuk memahaminya nanti dalam pola paragraf.

c. Verifikasi (Menarik kesimpulan)

Menarik kesimpulan dan validasi data merupakan langkah terakhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan dengan mengecek hasil reduksi data, namun tetap mengacu pada tujuan analisis yang ingin dicapai. Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk menarik kesimpulan. Di dalam penelitian ini peneliti memverifikasi data-data yang telah direduksi untuk kembali memilih konten apa saja yang memiliki persamaan terhadap tujuan analisis dan juga hasil wawancara.



Gambar 6. Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007)

3.7 Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi dalam melakukan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan proses pemeriksaan data yang didapatkan, dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain untuk pengecekan atau perbandingan data (Moleong, 2001:178). Teknik triangulasi dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data, membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Triangulasi dalam penelitian sangat dibutuhkan untuk memperoleh akurasi data dalam penelitian kualitatif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan kajian teori komunikasi yang digunakan terdapat temuan-temuan bagaimana Dompot Dhuafa menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui kontennya untuk berzakat, infaq, sedekah dan juga waqaf. Dengan 3 strategi komunikasi persuasif yaitu psikodinamika, sosiokultural dan konstruksi makna.

1. Dari sisi strategi psikodinamika Dompot Dhuafa memberikan pesan informasi baru baik itu keutamaan dan hadits tentang zakat dari manfaat dan keuntungan bila kewajiban berzakat ini dikerjakan secara terus menerus serta mengaitkan faktor kognitif yaitu untuk mengingatkan membayar zakat di tanggal-tanggal yang pada umumnya para pekerja ini sudah gaji saat itu Dompot Dhuafa lebih sering mengunggah konten, di konten lain juga memberikan afeksi berupa warna-warna yang mengaitkan dari warna ciri khas dompet dhuafa sendiri.
2. Dilihat dari sisi strategi sosialkulturalnya dompet dhuafa disini memanfaatkan faktor lingkungan dengan bekerja sama antara pihak-pihak luar seperti Tokopedia dan yang lain kemudian disebarluaskan untuk menyadarkan bagaimana manfaat dari zakat yang di sumbangkan dari para donatur dan juga dari beberapa instansi terkait, adanya interaksi sosial secara langsung kepada masyarakat dalam mengajak para donatur untuk menyumbangkan sebagian rezekinya untuk berzakat.
3. Segi pengkonstruksian makna dalam membuat pesan Dompot Dhuafa membuat konten yang berisi pesan seperti perumpamaan yang membuat pesan itu tersirat namun penuh makna dan tidak menghilangkan makna itu sendiri sehingga para pengikut akan lebih terpersuasi dengan pesan-pesan yang dikonstruksikan secara lebih menarik dan secara bersamaan juga mengaitkan

juga dengan faktor kognitif sehingga pesan lebih mudah mempersuasi para pengikut terutama para muzakki.

5.2 Saran

Dari kajian ini peneliti sudah menyimpulkan hasil penelitian dan juga menganalisis rumusan masalah kemudian peneliti memiliki beberapa saran kepada ke beberapa pihak yaitu antara lain :

1. Diharapkan untuk Dompot Dhuafa lebih memperbanyak konten video *reels* karna dalam temuan hasil dari rentang bulan yang diteliti hanya ada satu video *reels* dan juga bisa membuat konten QnA sehingga akan lebih atraktif langsung kepada pengikutnya tentang bagaimana dan manfaat dari ziswaf terutama pada zakat itu sendiri.
2. Hendaknya Dompot Dhuafa dapat memanfaatkan fitur *instagram ads* dimana fitur ini merupakan sebuah iklan berbayar dari *instagram*, dengan fitur ini satu konten saja yang di iklankan dengan jumlah dan durasi yang ditentukan, satu unggahan ini bisa masuk ke beranda seluruh pengguna *instagram* yang diatur jangkauannya bila memilih seluruh Bandar Lampung tentu semua pengguna *instagram* di Bandar Lampung dapat melihat unggahan ini baik yang sudah mengikut ataupun yang belum mengikuti *instagram* Dompot Dhuafa Lampung.
3. Terakhir untuk para peneliti lain yang ingin mengkaji lagi penelitian ini bisa mengkaji kepada respon atau tanggapan orang-orang terhadap Dompot Dhuafa lampung, lebih mendalami bagaimana afeksi yang terjadi dan kajian ini bisa menjadi bahan referensi bagi yang ingin tertarik meneliti terkait Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amin, Muhammad Asri. 2013. *Menjadi Guru Profesional*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bambang S. Ma'arif. 2010. *Komunikasi dakwah : paradigma untuk aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, M. Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cresswell, J. 1998. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Thousand Oaks., CA: Sage Publication
- DeFleur, L Melvin, and Sandra J Ball Rokeach. 1989. *Theories of Mass Communication 5th Edition*. New York: Longman.
- Eddy Yunus. 2016. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: (CV ANDI OFFSET) h.11-12
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Putra Grafika
- Maulana, 2020. *Psikologi komunikasi dan persuasi*. Jakarta : In Media
- Moh. Ali Aziz. 2009. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Riinawati. 2021. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi*
- Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Atma Kencana Publishing, 2013) h.164.
- Severin, Werner J., and James W. Tankard. 2009. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemirat, Soleh, dkk. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Wahyu Ilaihi, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakur

Jurnal dan Skripsi

- Amin, M. D. (2008). *Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Republika Dalam Sosialisasi Zakat*.
- Atep Abdurofiq. (2006). *Peran media massa di Indonesia sebagai Institusi Penyeimbang*, Jurnal Dakwah Vol VIII No.2, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Bachri, Bachtiar. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Surabaya.
- Hajar, Ibnu. (2018). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kartika, A. (2017). Pola komunikasi kepemimpinan kepala madrasah. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 2(1).
- Khairina. (2019). *Analisis Pengelolaan Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Untuk Meningkatkan Ekonomi Dhuafa* (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Medan). Attawassuth: jurnal ekonomi Syariah Vol 9, No. 2: 160-184
- Kulvisaechana, S. (2001). *The Role of Communication Strategies in Change of Management Process*. *M. Phil in Management Studies*.
- Marfu'ah, Usfiyatul. *Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural*. Jurnal Dakwah Vol 02 No.2, Semarang : UIN Walisongo

- Muhtarom, Zaki. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an dalam Meningkatkan Minat Donatur Sedekah online Melalui New Media
- Rahmadani, D., & Nasution, Y. S. J. (2021). Strategi Peningkatan Jumlah Muzakki di Lazis Muhammadiyah Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8275-8286.
- Ritonga, Muslimin. (2019). *Komunikasi Dakwah Zaman Milenial*. Yogyakarta: Universitas Islam negeri.
- Sadly, Effendy. (2018). *Manajemen Dakwah Media Sosial: Telaah Terhadap Perkembangan Metode Dakwah Islam*, Universitas Islam Sumatera Utara.
- Sakinah, Siti. (2018). *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Siqiq, Anwar. (2017). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Akun @fuadbakh)*
- Syarifuddin, Maulana Malik. (2019). *Majalah Suara Hidayatullah Sebagai Media Islam Dalam Pengembangan Dakwah (Perspektif Manajemen*

Internet

- <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
Diakses pada hari Kamis 09/12/21 Pukul 14:57).
- <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data> diakses pada hari kamis 25/02/21 Pukul 22.52)
- <https://umma.id/post/pengertian-dan-metode-dakwah-islam-329843?lang=id>
diakses pada hari selasa 02/03/21 Pukul 20:37)
- <https://jatengdaily.com/2021/kewajiban-berdakwah-setiap-muslim/>
diakses pada hari Sabtu 14/08/2021 Pukul 09:30)
- <https://sumbar.kemenag.go.id/v2/post/54835/konten-dakwah-melalui-media-sosial/> diakses pada hari Jum'at 20/08/2021 Pukul 01:30)
- <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
diakses pada hari Sabtu 21/08/2021 Pukul 08:09)
- <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam> (diakses pada hari jum'at 15/07/2022 Pukul 00:25)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/01/mayoritas-penduduk-lampung-beragama-islam-pada-2021> (diakses pada hari jum'at 15/07/2022 pukul 00:31)

(<https://puskasbaznas.com/publications/published/officialnews/1687-potensi-zakat-baznas-provinsi>) (diakses pada jum'at 15/07/2022 pukul 00:45)