



No. 7548/KOM-D/SD-S1/2025

**KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS GERAKAN
JUM'AT BERBAGI DALAM MENINGKATKAN MINAT
BERSEDEKAH PADA MASYARAKAT
KOTA PANGKALAN KERINCI**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH :
SELPINA AYU
11840323839

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS GERAKAN JUM'AT BERBAGI DALAM MENINGKATKAN MINAT BERSEDEKAH PADA MASYARAKAT KOTA PANGKALAN KERINCI

Disusun oleh :

Selpina Ayu
NIM. 11840323839

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 11 Juli 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, MA
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Selpina Ayu
NIM : 11840323839
Judul : Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 14 Juli 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Penguji III,

Xantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, S. Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV,

Rafdeadi, S.Sos., M.A
NIK. 19821225 201101 1 011

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Selpina Ayu
NIM : 11840323839
Judul : Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 07 Desember 2022

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 07 Desember 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Elfiandri, M. Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 1979326 200912 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertandatangan Dibawah Ini:

Nama : Selpina Ayu
 Nim : 11840323839
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 27-08-2000
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : S1 Ilmu Komunikasi
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* :

Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci

Menyatakan Dengan Sebenar-Benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* Dengan Judul Sebagaimana Disebutkan Diatas Adalah Hasil Pemikiran Dan Penelitian Saya Sendiri.
2. Semua Kutipan Pada Karya Tulis Saya Ini Disebutkan Sumbernya.
3. Oleh Karena Itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* Saya Ini, Saya Sampaikan Bebas Dari Plagiat.
4. Apabila Dikemudian Hari Terbukti Terdapat Plagiat Dalam Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah Lainnya*) Saya Tersebut, Maka Saya Bersedia Menerima Sanksi Sesuai Peraturan Perundang-Undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan Ini Saya Buat Dengan Penuh Kesadaran Dan Tanpa Paksaan Dari Pihak Manapun Juga.

Pekanbaru, 16 Juli 2025
 Yang Membuat Pernyataan



SELPINA AYU
NIM : 11840323839

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 03 Juli 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Selpina Ayu
NIM : 11840323839
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom., M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Selpina Ayu

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci

Kemajuan teknologi di zaman modern saat ini memudahkan masyarakat salah satunya untuk bersedekah, karena telah banyak komunitas atau organisasi sosial yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempermudah masyarakat untuk menyalurkan sedekah. Salah satu tempat penyaluran sedekah yang ada di Pangkalan Kerinci yaitu Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi. Komunitas ini memanfaatkan Instagram sebagai sarana menyebar luaskan informasi dan media komunikasi dalam mencari donatur. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan Teknik pengambilan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi melibatkan seluruh anggota dan tidak hanya tim marketing. Gerakan Jum'at Berbagi berperan sebagai sarana penyaluran sedekah dan pembagian nasi kotak, melalui Instagram sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi dan mencari donatur. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang sopan dan jelas, serta memanfaatkan media sosial dan tagar untuk menjangkau generasi muda. Umpan balik dari donatur, baik positif maupun negatif, digunakan untuk evaluasi dan perbaikan kegiatan sehingga meningkatkan partisipasi dan motivasi donatur.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Sedekah, Media Sosial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Selpina Ayu

Major : Communication Science

Judul : *Persuasive Communication of the Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi in Increasing Interest in Alms in the People of Pangkalan Kerinci City*

Technological advances in modern times today make it easier for people, one of which is to give alms, because there are many communities or social organizations that use social media as a means of making it easier for people to distribute alms. One of the alms distribution places in Pangkalan Kerinci is the Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi. This community uses Instagram as a means of spreading information and communication media in finding donors. This study aims to describe the Persuasive Communication of the Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi in Increasing Interest in Alms in the People of Pangkalan Kerinci City. This research method is qualitative descriptive with retrieval techniques through interviews, observations, and documentation. The results of this study show that persuasive communication in the Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi involves all members and not only the marketing team. Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi acts as a means of distributing alms and distributing boxed rice, through Instagram as the main channel to disseminate information and find donors. The message conveyed uses polite and clear language, and uses social media and hashtags to reach the younger generation. Feedback from donors, both positive and negative, is used for evaluation and improvement of activities so as to increase donor participation and motivation.

Keywords: *Persuasive Communication, Almsgiving, Social Media.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah menghimpahkan nikmat iman, kesehatan, kekuatan, serta kesabaran kepada penulis dalam menjalani setiap proses kehidupan, khususnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Tanpa pertolongan, petunjuk, dan ridha-Nya, penyusunan skripsi ini dengan judul “**Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci**” ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam, Nabi besar Muhammad SAW, yang menjadi suri teladan bagi umat manusia. Melalui beliau, umat manusia mendapatkan cahaya ilmu dan petunjuk kebenaran yang membawa keluar dari kegelapan menuju terang-benderang.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi materi, teknis, maupun penyajiannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa izin dan pertolongan dari Allah SWT, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam bagian selanjutnya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa selama proses penulisan skripsi ini berlangsung. Ucapan terima kasih yang paling dalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta. Kepada Ayahanda Alm. Jainun BR, yang sebelum memasuki masa kritis sempat memberikan semangat dan dukungan penuh kepada penulis ketika akan memulai jenjang perkuliahan. Ucapan dan harapan kala itu menjadi cahaya yang terus menyala di hati penulis hingga kini. Kepada ibunda Noryani, yang telah menjadi tulang punggung keluarga dan terus berjuang tanpa kenal lelah dalam mendampingi penulis sejak awal perjalanan pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih atas doa yang tak pernah henti, cinta yang tak pernah surut, dan segala pengorbanan yang tak ternilai. Pencapaian ini adalah bukti kecil dari besarnya kasih sayang dan kekuatanmu yang tak tergantikan. Melalui



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leni Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. HA. Munir, M.A selaku Kepala Biro AUPK Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Dr. H. Yasrizal, MA selaku Kepala Biro AAKK Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Artis, S. Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Zulkarnaini, S. Ag., M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
- Bapak Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga serta kesabaran dan ketulusan hati dalam memberikan saran, kritik, arahan, dan pengetahuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
10. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu, pengalaman, memberikan nasehat-nasehat terbaik serta membantu penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada seluruh *staff* dan karyawan yang telah bekerja keras serta memberikan pelayanan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik untuk memenuhi kebutuhan dosen, mahasiswa serta pihak lain yang terkait.

1. Terima kasih kepada Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Terima kasih kepada abang dan kakak ipar penulis, Heru Susanto dan Astria Wahyuningsih, atas dukungan, perhatian, dan semangat yang senantiasa diberikan selama penulis menempuh studi hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada adik-adik tercinta, Selpia Intan dan Muhammad Harpan Jani, tidak lupa keponakan tersayang Thoha Abqory Susanto. Atas doa, dukungan, dan semangat yang turut menguatkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagian penting yang penulis syukuri dalam perjalanan ini.
4. Terima kasih untuk sahabat penulis, Miftah Rizquna, Amelia Diana Putri, Dewi Purnamasari, Zahara Firda, dan Rara Meinesa Maharani yang telah menemani penulis dalam banyak hal dari masa sekolah, yang sudi memberikan pundak disetiap moment penulis. Juga selalu memberikan semangat dan doa dikala suka duka yang sudah dilewati.
15. Terima kasih kepada teman-teman terkasih, Ismi Lailatul Fitriyani, Puji Lestari, Jamilla Wardani, Diani Wardani, Gisti Nur Arifah, Winne Febrianisa, Juli Ervina, Rizma Alfiyanti, Oktari Pakamase dan Innike Ayodhia Ramadhani yang selalu menemani penulis pada masa perkuliahan, memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi B, *Public Relations* B angkatan 2018, yang telah memberikan waktu, pengalaman, kebersamaan dan kerjasama selama perkuliahan.
17. Dan terakhir, setiap nama yang tidak dapat dicantumkan satu per satu disini, terima kasih atas doa yang senantiasa mengalir tanpa sepengetahuan penulis. Juga terima kasih untuk orang-orang yang turut bersukacita atas keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh kalangan yang membutuhkan dan dapat dipergunakan sebaik-baiknya.

Aamiin Yaa Rabbal'alam.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 10 Juli 2025

Penulis,

Selpina Ayu

NIM. 11840323839



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

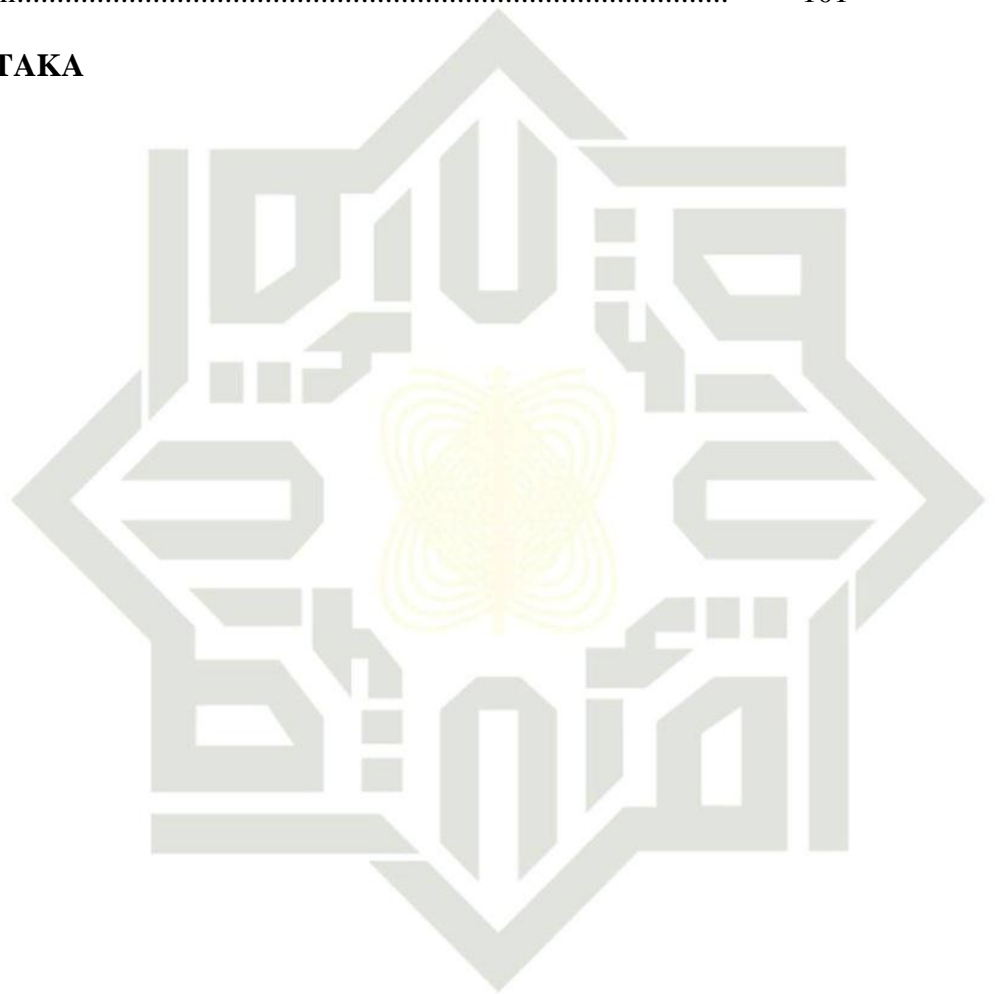
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Konseptualisasi Variabel Penelitian	26
2.4 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Sumber Data	30
3.4 Informan Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Validitas Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	36
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.2 Gerakan Jum'at Berbagi (GJB).....	38



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	41
5.1 Hasil Penelitian	41
5.2 Pembahasan.....	77
BAB VI PENUTUP	101
6.1 Kesimpulan	101
6.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



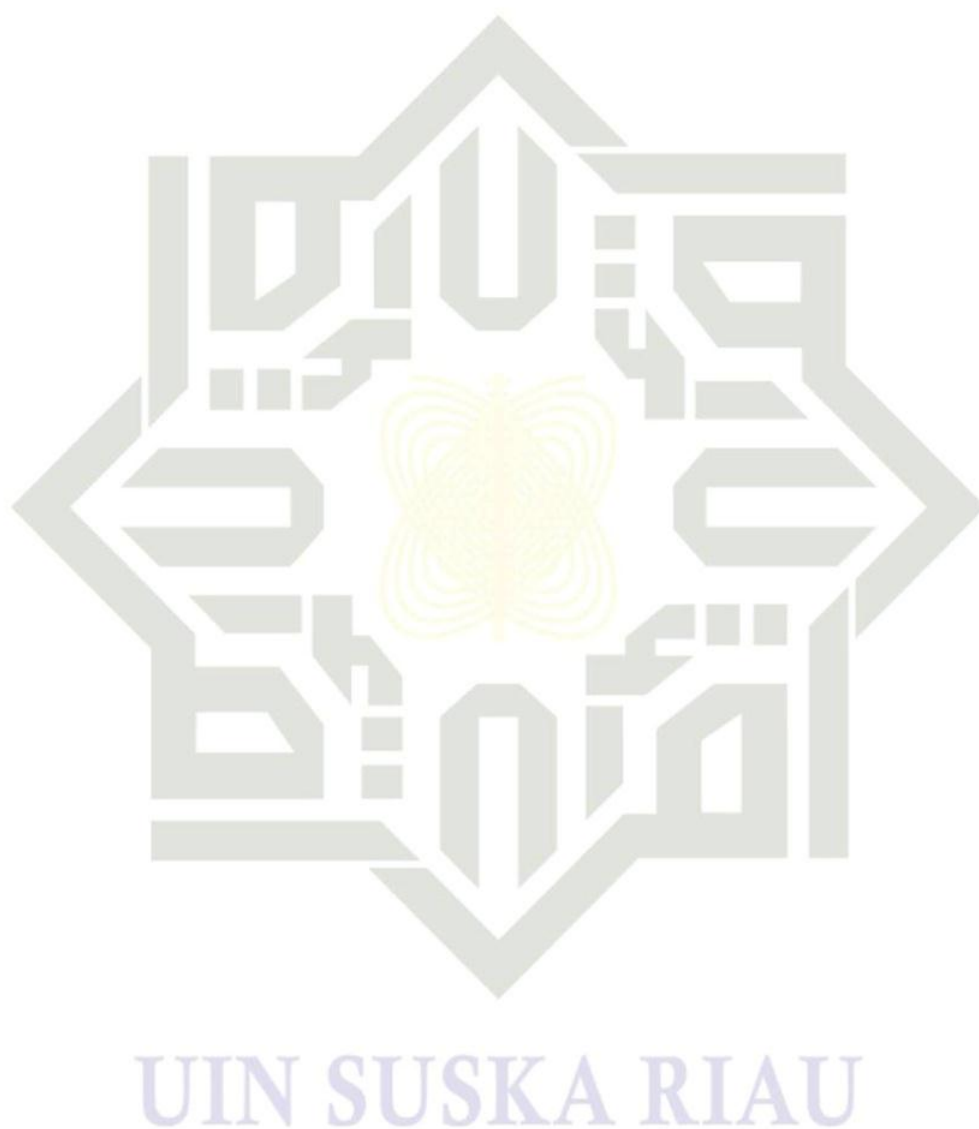
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pemasukan Bulan November	4
Tabel 1. 2 Pemasukan Bulan Desember	5
Tabel 1. 3 Pemasukan Bulan Januari	5
Tabel 1. 4 Pemasukan Bulan Februari	5





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan pengumpulan ZIS Basnaz	2
Gambar 1. 3 Salah satu postingan foto @gjb.id.....	3
Gambar 1. 2 Tampilan akun Instagram @gjb.id.....	3
Gambar 5. 1 Chat antara tim marketing dengan donatur	43
Gambar 5. 2 Pembagian nasi kotak.....	49
Gambar 5. 3 Flyer atau pamflet dengan mencantumkan nomor rekening ..	55
Gambar 5. 4 Pamflet/ flyer mengenai SCBD.....	56
Gambar 5. 5 Postingan GJB dengan trend BBM	62
Gambar 5. 6 Instastory GJB mencantumkan Hadist	62
Gambar 5. 7 Postingan Instagram GJB	68
Gambar 5. 8 Pembagian nasi kotak di Masjid Al-Muttaqin.....	70
Gambar 5. 9 Chat ketika tim GJB mendoakan donatur	73
Gambar 5. 10 Pemabagian nasi kotak	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam ajaran agama Islam, umat muslim dianjurkan memberikan sedikit rezeki untuk dapat bersedekah sesama umat muslim yang membutuhkan. Sedekah tidak hanya sebagai ibadah yang memiliki hubungan baik dengan Allah tetapi juga sebagai hubungan baik dengan sesama manusia. Allah telah menjanjikan bagi mereka yang menyedekahkan hartanya dan membantu orang lain akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda (Salsabil, 2020). Allah memerintahkan umat- Nya untuk dapat mengeluarkan hartanya di jalan Allah dengan bersedekah untuk orang-orang yang membutuhkan, saudara, atau memberikan kepada mereka yang menjadi tanggungan (R. Sari et al., 2021).

Sedekah berasal dari kata *shadaqa* atau صدقة yang berarti benar. Disebutkan juga bahwa sedekah bermakna *a'tha* yang memiliki arti memberi (Salsabil, 2020). Menurut Syara', sedekah merupakan memberikan sesuatu kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan yang bertujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT (Mariyana et al., 2014). Bersedekah merupakan memberikan sebagian harta baik dalam bentuk uang, makanan, ataupun barang yang memiliki manfaat kepada orang yang membutuhkan dengan niat ikhlas karena Allah SWT (Ramdhani et al., 2021).

Manusia seharusnya memiliki minat tinggi untuk bersedekah. Orang yang mempunyai minat bersedekah yang tinggi dapat ditandai dengan beberapa hal, seperti merasa senang saat bersedekah, memiliki rasa ingin tahu lebih dengan kegiatan dan program sedekah yang ditawarkan, dengan sukarela berusaha untuk terus bersedekah, dan lebih bersemangat untuk bersedekah. Dengan memiliki rasa senang dan semangat yang tinggi dalam bersedekah, rasa ingin tahu untuk bersedekah, serta mau secara sukarela untuk bersedekah, maka dapat meningkatkan jumlah masyarakat yang melaksanakan sedekah. Dengan demikian, orang-orang yang kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat terbantu dengan adanya kegiatan bersedekah (R. Sari et al., 2021).

Minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek. Minat dapat timbul dari dalam diri seseorang apabila sesuatu yang diminati itu bermanfaat, dapat dirasakan ataupun dialami secara nyata. Minat yang kuat terhadap suatu hal akan membangkitkan semangat dalam melakukan tindakan yang diminati tersebut (Anggraini et al., 2020).

Kemajuan teknologi di zaman modern saat ini memudahkan masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terutama untuk bersedekah, karena telah banyak komunitas atau organisasi sosial yang menggunakan media sebagai sarana mempermudah masyarakat untuk menyalurkan sedekah. Tak dipungkiri saat ini banyak lembaga atau komunitas memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran informasi serta mencari donatur. Hal ini serupa juga dilakukan oleh Baznas (Badan Amil Zakat Nasional) yang merupakan lembaga pemerintah pengelolaan zakat secara nasional. Baznas yang didirikan pada 2001 pun terus mengalami peningkatan pengumpulan ZIS (zakat, infak, dan sedekah).

Jika dilihat dari data yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa Baznas mengalami peningkatan dari tahun 2023 hingga tahun 2024. Baznas juga memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran informasi terkait ZIS. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan Baznas yakni Instagram. Melalui akun @baznasindonesia telah memiliki 9.053 postingan yang diantaranya berisi mengenai postingan zakat, infak, dan sedekah dengan penambahan *caption* yang turut mengajak *followers* untuk dapat ikut andil dalam melaksanakan zakat, infak ataupun sedekah.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan pengumpulan ZIS Basnaz

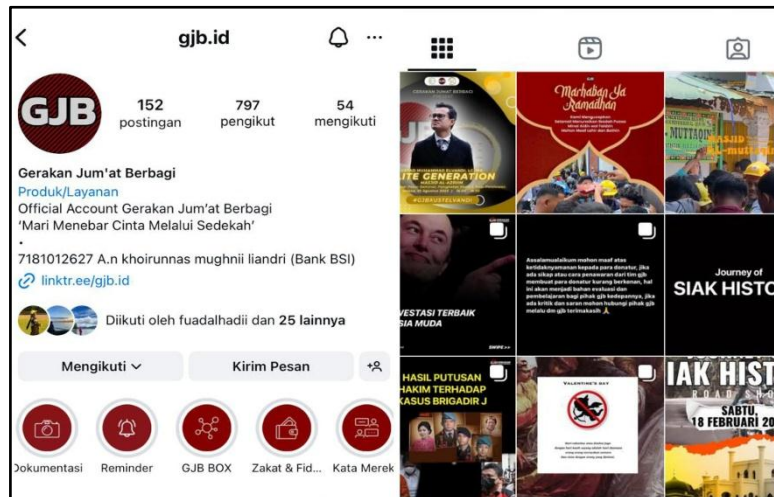
Sumber: statistik zakat nasional 2024

Dari tahun ketahun dengan media sosial, peluang untuk menghimpun zakat, infak, dan sedekah (ZIS) terbuka dengan sangat luas. Kemudahan dalam berdonasi secara online saat ini dapat dinikmati dengan mudah karena perkembangan teknologi yang menjadi salah satu sarana yang efektif dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menumpulkan dana ZIS. Salah satu tempat penyaluran sedekah yang ada di Pangkalan Kerinci yaitu Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi. Komunitas ini memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membantu masyarakat menyalurkan sedekahnya. Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi memanfaatkan fitur yang ada Instagram, seperti postingan video ataupun foto dengan menambahkan *caption*, *reels* dan Instagram *story* agar penyebaran informasi lebih



Gambar 1. 3 Tampilan akun Instagram @gjb.id

luas serta dapat menarik donatur.



Gambar 1. 2 Salah satu postingan foto @gjb.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saat ini akun Instagram Gerakan Jum'at Berbagi telah memiliki 797 pengikut serta postingan sebanyak 152 dengan 67 postingan foto dan 85 postingan *reels*. Selain itu, akun Instagram tersebut juga menambahkan sorotan berupa dokumentasi, reminder, GJB box, dan zakat dan fidyah, dan kata mereka. Postingan yang berada di akun @gjb.id berisi pesan persuasif dengan diantaranya berupa kutipan (*quote*) serta menampilkan kegiatan pembagian nasi kotak yang diposting melalui postingan foto, *reels*, dan *instastory*. Dalam penyebaran informasi melalui Instagram terdapat 4 tim marketing yang setiap tim terdiri sekitar 5-10 orang yang dilakukan setiap hari.

Menurut hasil penelitian Rika Sari, dkk dalam penelitian Peningkatan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Sukajaya Kota Palembang Melalui Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Jum'at Sedekah Indonesia menyebutkan bahwa Komunitas Jum'at Sedekah Indonesia selain bertujuan sebagai wadah sedekah untuk membantu mensejahterakan kehidupan masyarakat juga bertujuan untuk mengubah sikap dan pendapat masyarakat dalam bersedekah. Untuk menumbuhkan semangat masyarakat bersedekah hal yang dilakukan Komunitas Jum'at Sedekah Indonesia adalah mempublikasi kegiatan bersedekah dan memberikan informasi sedekah dengan mencantumkan hadits tentang keutamaan bersedekah di media sosial, *flyer*, pamflet dan spanduk (R. Sari et al., 2021).

Hal yang serupa dalam penelitian Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi) oleh Dliya Najmah Salsabil mengatakan bahwa untuk memunculkan perhatian masyarakat Ketimbang Ngemis Bekasi mempunyai tujuan spesifik yaitu membantu lansia yang masih berdagang atau menawarkan jasa sehingga itu menjadi daya tarik sendiri untuk menarik perhatian masyarakat khususnya pengikut akun Instagram Ketimbang Ngemis Bekasi memanfaatkan fitur *caption* menarik perhatian masyarakat (Salsabil, 2020).

Bulan November					
Tanggal	01/11/2024	08/11/2024	15/11/2024	22/11/2024	29/11/2024
Total	5.545.000	6.970.000	6.093.000	6.221.000	7.251.000
Total Keseluruhan	Rp 32.080.000				

Tabel 1. 1 Pemasukan Bulan November

Sumber: Olahan data peneliti 2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bulan Desember				
Tanggal	06/12/2022	13/12/2022	20/12/2022	27/12/2022
Total	9.352.000	8.308.000	7.203.000	8.578.000
Total Keseluruhan	Rp 33.441.000			

Tabel 1. 2 Pemasukan Bulan Desember

Sumber: Olahan data peneliti 2025

Bulan Januari					
Tanggal	03/01/2025	10/01/2025	17/01/2025	24/01/2025	31/01/2025
Total	7.178.000	8.948.000	6.402.000	7.054.000	5.383.000
Total Keseluruhan	Rp 34.965.000				

Tabel 1. 3 Pemasukan Bulan Januari

Sumber: Olahan data peneliti 2025

Bulan Februari				
Tanggal	07/02/2025	14/02/2025	21/02/2025	28/02/2025
Total	8.224.000	9.263.000	9.299.000	10.582.000
Total Keseluruhan	Rp 37.368.000			

Tabel 1. 4 Pemasukan Bulan Februari

Sumber: Olahan data peneliti 2025

Data diatas merupakan total pemasukan dari donatur yang bersedekah kepada Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi. Jika dilihat dari data ini bahwasanya jumlah total pemasukan untuk bersedekah melalui Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi mengalami kenaikan dari bulan November 2024 hingga Februari 2025

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jika dilihat perbulan dana yang terkumpul mencapai Tiga Puluh Dua Juta Rupiah sampai Tiga Puluh Tujuh Juta Rupiah. Dana yang terkumpul didapat dari donatur tetap dan donatur tidak tetap, yakni donatur tidak tetap berkisar 100 orang setiap minggunya dan untuk donatur tetap Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi memiliki sekitar sponsor yang aktif memberikan dukungan kepada Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi.

Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi merupakan sebuah komunitas sosial yang dapat menyalurkan sedekah dan pemasukan yang diterima berasal dari para donatur yang mendonasikan sebagian hartanya kepada komunitas tersebut. Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi didirikan pada Februari 2020 yang ditetapkan dan disahkan oleh para anggota komunitas tersebut. Kegiatan yang dilakukan Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi yaitu membagikan nasi kotak sebanyak 700 box setiap jum'at di tiga masjid yang berada di Pangkalan Kerinci, yaitu Masjid Al-Aziz, Masjid Nurul Hijrah, dan Masjid Al-Muttaqin. Dari sekitar 55 masjid yang ada di Pangkalan Kerinci, Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi menetapkan tiga masjid tersebut sebagai tempat dalam membagikan nasi kotak dikarenakan ketiga masjid tersebut ingin bekerja sama dengan Gerakan Jum'at Berbagi dalam menyebarkan kebaikan dengan memberikan kesempatan kepada Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi untuk menyalurkan sedekah.

Dalam melaksanakan kegiatan, Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi akan membagi tim sehingga kegiatan dapat dilaksanakan serentak di tiga masjid. Untuk satu masjid terdapat 1 tim yang terdiri dari 5-30 orang yang membagikan nasi kotak. Komunitas Gerakan Jum'at tidak hanya berfokus dengan kegiatan bersedekah, namun turut mengajak masyarakat untuk bersedekah sehingga semakin banyak pahala yang didapatkan.

Jika dilihat dari fenomena yang ada disekitar, banyak orang yang berfikir bersedekah menunggu kaya, takut hartanya habis, tidak memiliki harta yang lebih, dan sebagainya. Hal ini terjadi karena kurangnya kesadaran niat dalam bersedekah. Selain itu, tingkat penipuan yang tinggi dengan membawa urusan agama yang memanfaatkan simpati dari orang banyak sehingga masyarakat merasa khawatir akan menjadi korban penipuan. Dikarenakan hal-hal tersebut sehingga masih sedikitnya donatur pada komunitas penyalur sedekah. Namun, bisa jadi komunikasi yang dilakukan belum maksimal.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam penghimpunan sedekah. Karena dengan adanya komunikasi maka akan memudahkan dalam penyampaian informasi atau pesan kepada orang lain terutama mengenai pesan-pesan sedekah. Gerakan Jum'at Berbagi juga memerlukan sebuah teknik komunikasi yang dapat menjadi media perubahan sikap dan perilaku donatur atau calon donatur dalam penghimpunan sedekah (R. Sari et al., 2021).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Komunikasi persuasif adalah salah satu komunikasi yang memiliki pengaruh besar. Memiliki arti komunikasi yang dilakukan dengan cara mengajak atau mempengaruhi orang lain untuk mengubah keyakinan, nilai ataupun sikap mereka. Menurut Jalaludin Rakhmat komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik komunikasi yang memfokuskan pada pesan yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan dengan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti kemauannya sendiri. Tujuan persuasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang dilakukan secara halus (Salsabil, 2020). Sejalan dengan tujuan komunikasi persuasif, adanya komunitas untuk bersedekah juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku orang lain agar terdorong hatinya untuk bersedekah.

Agar komunikasi persuasif dapat mencapai tujuan dan sasaran, perlu adanya perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Komunikator harus dapat mengatur isi pesan sesuai dengan diri komunikan. Selain itu, penataan pesan berkaitan dengan penentuan media yang digunakan. Media yang digunakan seperti media massa ataupun nirmedia (Rahman & Yasya, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum’at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci.”**

1.2 Penegasan Istilah

- 1.1. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator sebagai pemberi pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan media dengan tujuan untuk memberitahu, merubah sikap atau merubah pendapat (Rezky Putra, 2018)
- 1.2. Komunikasi Persuasif merupakan suatu pesan yang mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain secara verbal ataupun non verbal dengan adanya suatu perubahan sikap atau perlakuan secara terus menerus (Rahman & Yasya, 2020)
- 1.3. Komunitas merupakan sekumpulan orang yang saling berinteraksi serta saling mendukung dan memiliki kepentingan yang sama (Sekar et al., 2020)
- 1.4. Sedekah adalah melakukan pemberian secara suka rela dalam bentuk uang, barang, jasa, kebaikan, dan lainnya kepada orang yang berhak menerimanya tanpa jumlah yang ditentukan dan dapat diberikan kapan saja dan dimana saja untuk mengharapkan ridha dan pahala dari Allah SWT (Saputra et al., 2022).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah, yaitu Bagaimana Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci.

1.5 Manfaat Penelitian

1.1.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memperkaya wawasan mengenai komunikasi persuasif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan penelitian dalam kajian komunikasi persuasif suatu komunitas.

1.1.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan untuk menambah bahan informasi bagi para peneliti yang berminat mengkaji lebih dalam mengenai komunikasi persuasif.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan diperlukan agar dapat menjabarkan pembahasan di atas. Maka penulis berupaya menyusun sistem penulisan secara sistematis, agar lebih terarah dan mudah dipahami. Sistematika penulisan dalam penelitian meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN Bab ini menguraikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA Dalam bab ini membahas tentang kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN Dalam bab ini membahas desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

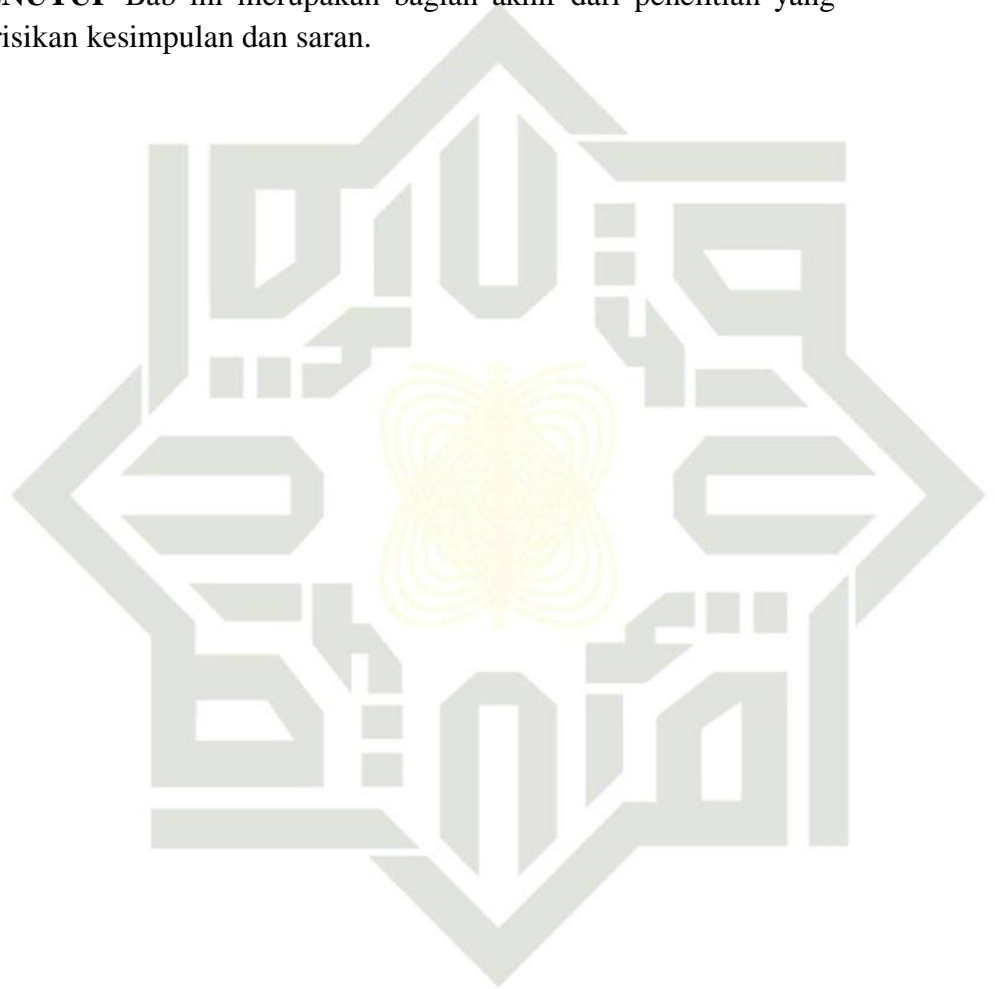
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN Bab ini berisikan gambaran umum tentang Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi.

BAB V : HASIL PENELITIAN Berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci.

BAB VI : PENUTUP Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran.



UIN SUSKA RIAU



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang membahas dengan kajian terkait komunikasi persuasif. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Herman dilihat dari hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli cukup berhasil. Strategi yang dilakukan dengan membuat program diantaranya pilar program pendidikan, pilar program ekonomi, program kesehatan mandiri, program sosial kemanusiaan, program layanan sahabat. Selain itu dengan melakukan publikasi kegiatan dengan media sosial, seperti *fanspage Facebook, Instagram, Twitter*, buletin sakinah, dan majlis taklim. Sehingga strategi yang dilakukan dapat terlihat berdasarkan keberhasilannya, seperti peningkatan donasi yang terus meningkat, meningkatnya donatur melalui kantong amal dan rekening DT Peduli, dan mempermudah pelaporan secara akuntansi atau laporan keuangan sebagai bentuk pertanggung jawaban (Herman, 2019).

Kedua, penelitian oleh Rika Sari, Aliasan, dan Zhila Jannati berdasarkan hasil penelitian menunjukkan minat bersedekah masyarakat Sukajaya Kota Palembang meningkat dengan beberapa strategi, diantaranya melakukan publikasi kegiatan sedekah dan memberikan informasi berupa hadits yang berisi mengenai keutamaan sedekah melalui media sosial, *flyer*, pamflet, dan spanduk, diskusi atau obrolan santai dengan menggunakan bahasa sehari-hari untuk mengetahui cara berpikir dan pengetahuan masyarakat mengenai sedekah, dan melakukan rapat, menyiapkan target, metode dan media yang digunakan serta menyiapkan bahan dalam menyampaikan pesan komunikasi persuasif (R. Sari et al., 2021).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Alifa Nur Ramadhani bahwa hasil penemuan mengatakan bahwa untuk menunjang program kegiatan yang akan disebarkan kepada Gerakan Ahli Sedekah berfokus pada penanaman kesadaran bersedekah kepada masyarakat, donatur dan calon donatur, dan materi yang disampaikan. Strategi dakwah yang dilakukan Gerakan Ahli Sedekah dengan tahapan-tahapan strategi berupa strategi perumusan visi, misi, dan tujuan, analisis lingkungan, dan perencanaan program kegiatan, dan strategi implementasi yang terdiri program menggalang dana, menyalurkan dana, dan program edukasi (Ramdhani et al., 2021).

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Ani Purwanti, Muh. Akbar, dan Muh. Iqbal Sultan. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Lembaga Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an cukup baik untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan penerimaan sedekah. PPPA Daarul Qur'an menggunakan media online untuk menyebar informasi dan sosialisasi program unggulan melalui *Instagram, Facebook, WhatsApp* dan *sedekahonline.com*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi Daarul Qur'an Makassar dan program yang dijalankan memberikan edukasi kepada khalayak melalui video ceramah, kata motivasi, atau doa tentang sedekah, serta mengangkat cerita atau testimoni dari donatur mengenai dahsyatnya sedekah. Daarul Qur'an melakukan strategi juga untuk dapat mempertahankan atau memberikan kepercayaan kepada donatur (Purwanti et al., 2021).

Kelima, penelitian oleh Holy Heryanto dan Atika Budhi Utami. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penyebaran kampanye sosial yang dilakukan lewat media sosial merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan kepada calon donatur maupun donatur untuk ikut dan dapat berpartisipasi dalam berdonasi. Penggalangan dana Kitabisa menerapkan komunikasi persuasif secara kognitif dengan informasi yang disebarkan di berbagai media sosial. Secara afektif, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kitabisa memanfaatkan *storycollecting* serta peran media sosial. Dari aspek konatif bahwa Kitabisa melakukan penggalangan dana dengan memberikan deskripsi dan dokumentasi berupa foto, video yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi target. Selain itu juga memberikan kemudahan untuk donasi melalui berbagai sistem pembayaran *online* (Heryanto & Utami, 2022).

Keenam, penelitian oleh Eka Suci Fitriani, Raden Agrosamdhyo, dan Ely Mansur yang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi yang dilakukan Baznas dalam penghimpunan ZIS meliputi sosialisasi kepada Instansi pemerintah tingkat I, lembaga keuangan, dan majelis ta'lim, mengirimkan laporan pertanggung jawaban keuangan, mempromosikan program melalui tiga media yaitu media cetak, media sosial, dan media elektronik, memberi pelayanan pembayaran ZIS dengan pembayaran langsung, jemput zakat, membentuk UPZ di lembaga pemerintahan dan swasta, membuka di beberapa rekening Bank, *scan barcode* dan menjalin hubungan baik dengan muzakki/donatur, (2) Strategi penyaluran ZIS terdiri dari kepatuhan terhadap ketentuan syariah dan sesuai dengan UU, mengikuti protokol penanganan Covid-19 dengan *physical pull approach*, serta memberikan surat tembusan kepada gugus tugas Covid-19 (Eka Suci Fitriani, Raden Agrosamdhyo, 2020).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi mengola ZIS melalui Rumah Zakat diwujudkan dengan membuat program untuk mencapai visi dan misinya dalam berbagai bentuk. Strategi komunikasi yang dilakukan Rumah Zakat yaitu Konfirmasi Donasi, Layanan Jemput Zakat, *Calling Donatur*, Host to Host BRI, Host to Host Mandiri dan QR Code Donasi. Keberhasilan pengelolaan Zakat, Infak, Sedekah (ZIS di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumah Zakat ini dapat terlihat, melalui: 1) peningkatan donasi, yaitu sejak pertama kali melebarkan funding (penghimpunan) melalui media sosial, tepatnya pada tahun 2019 ke 2020 dimana masyarakat semakin mudah melakukan ZIS ini melalui *Mobile Banking* dan Aplikasi lainnya, 2) Peningkatan donatur pada Rumah Zakat, 3) Kemudahan dalam memberikan informasi secara cepat (Rahmawati, 2022).

Kedelapan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nenie Sofiyawati menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Rumah Zakat 2022 sebagai berikut: pasar sasarnya adalah donatur dari perseorangan, korporat dan komunitas. Tujuan komunikasinya untuk mempersuasi pasar donatur yang dimulai dengan membangun kesadaran pada program Rumah Zakat, memberikan pengetahuan akan program Rumah Zakat, menetapkan pilihan program sesuai kebutuhan (preferensi), serta menumbuhkan keyakinan. Desain pesan menggunakan rasionalitas berzakat, melakukan kebaikan dan membagikan kebahagiaan melalui hastag #SaatnyaTumbuhBersama. Format pesan yang disampaikan sangat kuat, mudah dipahami dan menyenangkan. Saluran komunikasi yang digunakan menggunakan saluran pribadi dan non-pribadi (Sofiyawati, 2022).

Kesembilan, melalui penelitian yang ditulis oleh Umi Atia Hanik didapatkan hasil bahwa cara strategi Aisyiyah Ranting Keputih untuk menarik minat masyarakat ikut bersedekah dengan menggunakan media sosial dan media offline. Media sosial yang digunakan adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan media massa seperti *Klik.co*. sedangkan untuk media offline dengan cara melakukan pemberitahuan bahwa ada program baru yaitu shadaqah centelan pada saat pengajian dan yang terakhir yaitu informasi dari mulut ke mulut. Setelah melakukan berbagai strategi, jumlah donatur dari 8 menjadi 35 orang dan jumlah centelan shadaqah dari 170 bungkus menjadi 250 bungkus. Jumlah tersebut sangat signifikan karena waktu yang dibutuhkan 2 bulan. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat ikut bersedekah di shadaqah centelan berhasil (Hanik, 2021).

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Nugraha, R. Agrosamdhya, dan Kurniawati didapatkan hasil penelitian bahwa strategi pengumpulan dana ZIS yang dipergunakan Baznas Provinsi Bali untuk meningkatkan minat ZIS melalui sistem berbayar nontunai Qris yaitu dengan menyebarkan *Qrcode* melalui media *offline* seperti majalah dan brosur. Adapun yang melalui media *online*, seperti *broadcast WhatsApp*, *Instagram*, dan juga *Facebook*. Upaya Baznas Provinsi Bali dalam meningkatkan minat donatur yaitu dengan cara membuat donatur nyaman dengan mendoakan mereka setelah berdonasi, membangun kepercayaan mereka melalui label Baznas sebagai lembaga pemerintah dan melakukan publikasi terhadap pelaporan keuangan



mereka (Muhamad Arief Nugraha, R. Agrosamdhyo, 2022).

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa banyak penelitian yang membahas mengenai meningkatkan minat sedekah melalui strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran informasi. Selain berdasarkan penelitian diatas, jika dilihat dari data pertumbuhan pengumpulan ZIS di Baznas jika saat ini hampir seluruh lembaga atau komunitas memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran informasi baik itu kegiatan ataupun program yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada calon donatur atau donatur bahwa kegiatan yang dilakukan benar adanya. Serta dengan memanfaatkan media sosial maka peningkatan jumlah dana yang diterima mengalami peningkatan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dilakukan karena penyebaran informasi lebih luas tanpa ada batasan jarak dan waktu. Yang membedakan penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas atau lembaga, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian selanjutnya yaitu mencoba mengetahui sejauh mana proses komunikasi Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi melakukan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat bersedekah sebagai cara untuk mengubah sikap dan perilaku dalam melakukan sedekah. Serta yang membedakan ialah subjek yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi.

2.2 Landasan Teori

A. Komunikasi Persuasif

Schramm mendefinisikan komunikasi sebagai proses penggunaan pesan oleh dua orang atau lebih yang semua pihak saling berganti dua peran sebagai pengirim dan penerima pesan, sehingga adanya saling pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh semua pihak. Sedangkan menurut Effendy komunikasi sebagai proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan informasi atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik dilakukan secara lisan maupun melalui media (Ezi Hendri, 2019).

Persuasif berasal dari bahasa Latin *persuasio* yang berarti merayu, membujuk, mengajak atau meyakinkan. Persuasif merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Burgon dan Huffer (2002) merangkum definisi komunikasi persuasif menurut beberapa ahli, yang pertama proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain untuk menyesuaikan pendapat dan keinginan dengan komunikator. Yang kedua, proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa paksaan (Masruroh, 2020). Komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sebagai ajakan atau bujukan agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Syamsurizal, 2017).

Schacter berpendapat bahwa komunikasi persuasif memiliki dua jenis yaitu persuasi heuristik dan persuasi sistematis. Model heuristik-sistematis menjelaskan bagaimana orang-orang mendapat dan memproses pesan persuasi. Persuasi heuristik yakni proses persuasi yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan emosional dan kebiasaan. Persuasi sistematis yakni proses pemberian pengaruh melalui perubahan keyakinan atau sikap dengan pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*) (Alex Hartanto, Flora Meliana Siahaan, 2020).

Persuasi merupakan komunikasi yang bertujuan mempengaruhi dan menakinkan orang lain. Dalam melakukan persuasi tentu terdapat pengirim dan penerima pesan dalam melaksanakan interaksi. Faktor yang sangat penting dalam proses persuasi ialah hubungan yang terjadi. Jika antara pengirim dan penerima pesan tidak ada interaksi, maka tidak terjadi saling memengaruhi. Persuasi dapat terjadi secara sadar ataupun tidak sadar. Seorang *persuader*, mungkin secara sadar memiliki tujuan mengubah individu atau kelompok secara khusus. Hal ini terjadi apabila *persuader* merencanakan dan mengucapkan kata-kata dengan tujuan khusus untuk mengubah sikap *persuadee* atau sasaran (Suryana, 2020). Menurut Sumirat dan Suryana terdapat beberapa unsur-unsur dalam proses komunikasi persuasif, yaitu:

a. *Persuader* atau komunikator

Persuader merupakan orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang (massa). Jika banyak atau lebih dari satu orang tersebut relatif saling kenal sehingga terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknya, maka disebut kelompok kecil. Apabila mereka relatif tidak saling kenal secara pribadi sehingga ikatan emosionalnya lemah, mereka disebut sebagai kelompok besar atau publik. Sementara, kumpulan banyak orang yang tidak hanya kenal, melainkan juga berkumpul karena mempunyai tujuan dan visi misi yang sama serta ada pembagian kerja diantara mereka disebut dengan organisasi (Soyomukri, 2012). *Persuader* memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan dan kegagalan komunikasi. *Persuader* tidak hanya dilihat dari gaya menyampaikan pesan tetapi juga berkaitan dengan beberapa aspek yang menunjang keberhasilan *persuader* dalam menyampaikan pesan (Latifah & Muksin, 2020). Menurut Onong Uchjana Effendy terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi secara efektif, yakni Kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Efektivitas kegiatan komunikasi bergantung pada bagaimana komunikator dapat diterima oleh komunikan. Hal ini disebut juga dengan kredibilitas. Kredibilitas adalah persepsi dari komunikan atau *persuadee* tentang diri *persuader* yang berkaitan dengan tingginya keahlian, dapat dipercaya, kompeten, dan karismatik. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Jika kredibilitas komunikator rendah atau rusak, maka ada kemungkinan komunikan akan mengabaikan pesan yang disampaikan. Hal ini akan membawa konsekuensi, yaitu komunikasi persuasif yang terjadi tidak efektif. Jika komunikator merupakan orang yang berkredibilitas tinggi atau disenangi komunikan, maka pesan yang disampaikan komunikator akan diterima komunikan dengan senang hati, dan rela mengubah dirinya sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Dalam kondisi tersebut aspek kejelasan pesan sangat diperlukan (Suryana, 2020).

Komunikator yang mempunyai daya tarik akan mampu melakukan perubahan sikap, hal ini terjadi jika komunikan merasa nyaman dengan komunikator. Komunikan akan merasa nyaman dengan komunikator yang ikut serta dengan komunikan dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Selain daya tarik tersebut, komunikator akan berhasil dalam melakukan komunikasi apabila ia mampu menyesuaikan cara komunikasinya dengan *image* komunikan, yakni dengan memahami kebutuhan, kepentingan, kecakapan, dan kemampuan berfikir komunikan. Faktor kesamaan merupakan dasar dari daya tarik semua jenis hubungan antar manusia, termasuk komunikasi persuasif (Zaenuri, 2017).

Menurut Aristoteles, kemampuan seorang pembicara dalam memengaruhi komunikan sangat bergantung pada sejauh mana ia mampu menarik perhatian dalam tiga aspek utama, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*. *Ethos*, merujuk pada faktor-faktor yang menentukan efektivitas seorang komunikator. *Ethos* mencakup tiga hal yaitu kredibilitas, daya tarik (atraksi), dan kekuatan pengaruh atau otoritas. Dalam konteks komunikasi persuasif, *ethos* dipahami sebagai sumber kepercayaan (*source credibility*), yaitu sejauh mana seorang komunikator dianggap memiliki kompetensi dan keahlian dalam bidang yang dibahas. Seorang komunikator yang efektif dituntut untuk menunjukkan kapasitas tersebut melalui penguasaan materi, penampilan yang dapat dipercaya, serta integritas moral yang tinggi. *Ethos* tersusun atas tiga komponen utama yaitu akal sehat (*good sense*), karakter moral yang baik (*good moral character*), dan niat baik terhadap komunikan (*good will*). Ketiga elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi komunikan terhadap pembicara, sehingga mereka terdorong untuk mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan (Kustiawan, Yuniar, et al., 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pathos mengacu pada kemampuan seorang komunikator untuk memengaruhi audiens melalui sisi emosional mereka. Konsep ini sering dikaitkan dengan rasa empati atau belas kasihan dan digunakan sebagai strategi untuk membangkitkan semangat serta menggugah perasaan pendengar. Melalui pendekatan emosional yang tepat, seorang komunikator dapat mendorong komunikasi untuk merespons dengan antusias dan bersedia mengikuti ajakan yang disampaikan. Ketika pesan disampaikan dengan ketulusan, empati, dan kepedulian yang nyata, pendengar akan merasa lebih terhubung secara emosional dan termotivasi untuk bertindak sesuai harapan komunikator. Abidin menekankan bahwa dalam konteks *pathos*, seorang pembicara perlu memahami dan mengelola emosi komunikasi. Dengan demikian, *pathos* menempatkan emosi sebagai komponen penting dalam komunikasi persuasif, di mana keberhasilan penyampaian pesan sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dengan khalayaknya (Zulkarnaini, 2024).

Logos merupakan aspek logis atau rasional dari suatu percakapan, yang menekankan kekuatan argumen dan kualitas isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Berbeda dengan *ethos* yang menekankan kredibilitas komunikator dan *pathos* yang berfokus pada aspek emosional audiens, *logos* lebih menitikberatkan pada topik pembicaraan yang dibahas dan ketajaman logika dalam penyampaian pesan. Dalam konteks komunikasi persuasif, *logos* mencakup penyajian informasi yang argumentatif, jelas, dan mendalam. Pesan yang mengandung *logos* sering kali disusun melalui penggunaan perumpamaan (*example*), peribahasa atau ungkapan bijak (*maxim*), serta bentuk argumentasi deduktif yang bersifat retorik (*enthymeme*). Dengan demikian, *logos* berperan sebagai landasan rasional yang memperkuat daya persuasif pesan, dan menjadi instrumen penting dalam meyakinkan audiens melalui bukti, data, dan penalaran logis (Alya Zuhry et al., 2025).

b. *Persuadee* atau komunikan

Persuadee merupakan orang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan oleh *persuader* atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagaimana komunikator, komunikan juga dapat terdiri dari satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk juga organisasi), dan massa. Menurut Mar'at persepsi adalah proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaiakannya akan menentukan efektif atau tidak komunikasi persuasif yang terjadi. persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman, proses belajar, dan pengalaman seseorang.

Dalam komunikasi persuasif, ketika *persuader* mentransmisikan pesan-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan persuasinya, ia sebenarnya sedang memberikan rangsangan (stimulus) tertentu kepada *persuadee*. Saat *persuadee* menerimanya, ia sebenarnya sedang melakukan persepsi atau pengamatan kepada pesan yang diterimanya. Setelah *persuadee* melakukan persepsi, maka selanjutnya ia melakukan penafsiran terhadap pesan yang telah diterima. Dalam proses ini, otak dan sistem syaraf sentral bekerja untuk membuat keputusan-keputusan yang akan diambil. *Persuadee* akan melakukan respon atau reaksi atas rangsangan atau stimulus yang diterima (Suryana, 2020).

c. Pesan

Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa pesan adalah apa yang diungkapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Menurut Littlejohn, pesan persuasif diamati sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang ditentukan. Maksud memanipulasi dari pernyataan tersebut memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan. Pesan dapat disampaikan dengan cara bertatap muka atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi, isi pesan tersebut dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda (Masruroh, 2020).

Persoalan pokok dalam komunikasi persuasif merupakan bagaimana *persuader* menggunakan kata-kata untuk menyampaikan arti-arti yang terkandung didalam pesan sehingga apa yang dimaksudkan *persuader* diterima *persuadee* seperti yang dimaksud. Selain itu, kekuatan bahasa yang jelas, lugas, dan tepat dapat membantu *persuader* dalam menciptakan kesan, memengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran (Suryana, 2020). Seorang *persuader* harus mampu mengemas pesan semenarik mungkin. Pesan- pesan yang menarik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut yakni pesan harus direncanakan atau dipersiapkan secara baik sehingga menarik perhatian *persuadee*, pesan harus menggunakan simbol-simbol atau bahasa yang sama antara *persuader* dan *persuadee*, pesan harus menarik minat dan kebutuhan *persuadee* serta menimbulkan kepuasan, dan pesan harus memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan *persuadee* (Zaenuri, 2017).

d. Saluran

Saluran adalah perantara ketika *persuadee* menyampaikan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, baik secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bermedia (*mediated communication*) (Masruroh, 2020). Dalam komunikasi tatap muka, *persuader* dapat mengetahui efek komunikasi pada saat itu juga. Tanggapan atau respons *persuadee* tersalurkan langsung kepada *persuader*. Dengan demikian dikatakan bahwa dalam komunikasi tatap muka arus balik atau umpan balik terjadi secara langsung.

Sedangkan dalam komunikasi bermedia, *persuader* tidak mengetahui tanggapan *persuadee* pada saat berkomunikasi. Oleh sebab itu, dalam melancarkan komunikasi dengan media, *persuader* harus lebih matang dalam perencanaan dan persiapannya sehingga *persuader* merasa pasti bahwa komunikasinya akan berhasil. *Persuadee* yang dituju dengan menggunakan media tidak hanya satu orang, bisa juga sekelompok kecil orang, bisa pula sejumlah orang yang sangat banyak. Dalam komunikasi bermedia terbagi menjadi dua, yakni komunikasi bermedia massa dan komunikasi bermedia nirmassa.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila *persuadee* berjumlah banyak dan memiliki jarak yang jauh. Keuntungan komunikasi dengan media massa adalah media massa menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) yakni suatu pesan yang diterima oleh *persuadee* yang jumlahnya relatif banyak, bisa ratusan, ribuan, juta, bahkan ratusan juta pada saat yang bersamaan. Media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok tertentu. Walaupun intensitas media nirmassa kurang jika dibandingkan dengan media massa, namun untuk kepentingan tertentu media nirmassa tetap efektif karena sampai saat ini masih banyak digunakan (Effendy, 2020).

e. Umpan balik

Umpan balik merupakan reaksi atau jawaban yang datang dari *persuadee* atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terbagi menjadi dua yakni umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi dari *persuadee* atau komunikasi terhadap pesan sebagai bahan koreksi atas pesan yang telah disampaikan atau diutarakan. Sedangkan umpan balik eksternal merupakan reaksi yang dilakukan *persuadee* atau komunikasi terhadap pesan yang telah disampaikan oleh *persuader* sebagai tanggapan pesan yang telah disampaikan berupa respon dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan atau harapannya. Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan aspek sikap, perilaku, pendapat pada diri *persuadee* yang merupakan tujuan utama (Latifah & Muksin, 2020).

Terdapat tiga tujuan komunikasi persuasif yaitu membentuk tanggapan, penguatan tanggapan, dan pengubahan tanggapan. Dalam pembentukan tanggapan dapat dilakukan kepada sasaran yang mengetahui banyak topik yang dibicarakan ataupun tidak. Pembentukan tanggapan tersebut dapat terlihat ketika sasaran mengetahui sedikit tentang topik yang dibicarakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penguatan tanggapan merupakan terdapat kelanjutan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan, atau isu. Pengubahan tanggapan adalah pengubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka tentang suatu produk, konsep, atau gagasan. *Persuader* berusaha untuk dapat mengubah tanggapan dengan meminta kepada sasaran untuk mewakili dan atau menghentikan beberapa perilaku (Suryana, 2020).

Menurut Northstine (1991), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan agar komunikasi memiliki keinginan untuk mengubah pendapat, sikap, dan perilakunya. Diantaranya faktor-faktor tersebut, yakni kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang yang dihadapi, dan memilih strategi yang tepat.

Kejelasan tujuan, tujuan komunikasi persuasif yakni untuk mengubah sikap, pendapat, serta pelaku komunikasi. Mengubah pendapat berhubungan dengan aspek kognitif, yaitu aspek yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide, dan konsep. Dalam proses ini, terjadi peralihan pada diri komunikasi yang berkaitan dengan pikirannya. Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif, dalam aspek ini tujuan komunikasi persuasif yaitu menggerakkan hati, adanya perasaan tertentu, perasaan senang, dan setuju dengan ide yang disampaikan orang lain.

Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi, sasaran persuasi mempunyai keragaman yang cukup lengkap. Keberagaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, tingkat pekerjaan, suku bangsa hingga gaya hidup.

Memilih strategi komunikasi yang tepat, komunikasi persuasif adalah gabungan dari perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang atau komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan yaitu siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan tersebut, dan apakah waktu yang diperlukan cukup tepat (Artiani, 2022).

Ketika komunikasi persuasif dapat mencapai tujuan dan sasarannya, maka diperlukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, media, dan komunikasi. Bagi seorang komunikator, selain memperhatikan pesan yang ingin disampaikan sudah jelas isinya atau belum, juga perlu memperhatikan pengelolaan pesan. Pesan harus disesuaikan dengan diri komunikasi yang akan dijadikan sasaran.

Pengelolaan pesan berhubungan dengan penentuan media yang akan digunakan jika memang memerlukan media untuk penyampaian pesan tersebut. Media yang digunakan dapat berupa media massa dan media nirmedia. Apabila komunikasi yang akan dijadikan sasaran sudah jelas, dan media yang diperlukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sudah ditentukan, maka selanjutnya ialah menata pesan tersebut (Effendy, 2020).

Strategi komunikasi persuasif sangat penting dilakukan untuk memengaruhi pendapat, ide, sikap, atau tingkah laku orang lain. Hal-hal yang belum tercapai melalui komunikasi biasa, diharapkan dengan strategi komunikasi persuasif dapat tercapai melalui pesan yang disampaikan ke orang lain dengan baik dan tepat. Dengan hal tersebut dapat membuat orang lain mempertimbangkan pesan yang telah disampaikan sehingga terjadi perubahan yang diharapkan (Hamandia & Razzaq, 2019).

Melvin L. de Fleur dan Sandra J. Ball Roceach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif, yaitu strategi psikodinamika, strategi persuasi sosiokultural, dan Strategi *the meaning construction*. Pertama, strategi psikodinamika difokuskan pada faktor emosional atau kognitif dan tidak mengubah faktor-faktor biologis (seperti tinggi, berat, sex, ras, dan lain-lain) dengan pesan persuasif (Suryana, 2020). Strategi ini mengarah pada pemahaman bagaimana karakter individu menentukan arah perubahan sikap. Karena bersifat internal, strategi ini bekerja berdasarkan dorongan internal maka terkadang respons atas stimuli terjadi diluar kesadaran individu.

Kedua, strategi Persuasi Sosiokultural menekankan bahwa individu terpengaruh orang lain baik institusi sosial atau kekuatan sosial dari dunia yang mengelilinginya. Asumsi dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan kesepakatan bersama. Oleh karena itu, pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang berkaitan.

Ketiga, strategi *the Meaning Construction* merupakan hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat dan asumsi dasar strategi ini adalah bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada permainan kata. Menurut Melvin L. de Fleur dan Sandra J. Ball Roceach bahwa kata-kata dapat dimanipulasi dan menciptakan makna baru (Putri et al., 2022).

Dalam bukunya Wilbur Schramm yakni "*The Process and Effect of Mass Communication*" yang diadaptasi oleh Oemi Abdurrahman mengatakan bahwa berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilakukan suatu persuasif yang disebut AIDDA. Formula AIDDA adalah kesatuan tingkatan tahapan komunikasi persuasif, yaitu:

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (rasa tertarik)
- c. *Desire* (keinginan)
- d. *Decision* (keputusan)
- e. *Action* (kegiatan)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahapan-tahapan ini dimulai dari tahap membangkitkan perhatian (*attention*). Jika tidak adanya perhatian secara langsung dari komunikan kepada komunikator, komunikasi persuasif tidak akan dapat dilakukan. Usaha untuk membangkitkan perhatian tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga penampilan dalam menghadapi komunikan. Jika perhatian tersebut sudah tumbuh, tahap selanjutnya yakni dengan menumbuhkan rasa tertarik (*interest*) kemudian komunikan memiliki hasrat atau keinginan (*desire*) untuk memenuhi apa yang diajarkan komunikator, lalu akan ada keputusan (*decision*) untuk melakukan kegiatan (*action*) sesuai dengan ajakan komunikator (Effendy, 2020).

B. Minat Sedekah

Sedekah berasal dari bahasa Arab yakni *ash-shadaqah*. Kata *shadaqah* diambil dari asal kata *ash-shiq* yang berarti benar. Secara istilah sedekah merupakan sebuah pemberian harta secara suka rela tanpa dibatasi waktu dan kuantitas tertentu, baik berupa barang, uang, jasa, kebaikan dan lainnya kepada siapa saja yang membutuhkan. Sedekah mempunyai makna yang luas, tidak hanya berupa memberikan harta berupa barang dan uang, karena sedekah dapat diberikan dalam bentuk non materiil seperti, memberikan informasi, tahlil, memberikan senyum kepada orang lain, dan seluruh kebaikan lain termasuk sedekah (Moh. Arifin & Maghfiroh Ahlul M, 2021).

Minat secara etimologi memiliki arti perhatian, kecenderungan hati terhadap suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah minat merupakan suatu perangkat yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarah terhadap suatu pilihan tertentu. Menurut Lilawati, minat merupakan suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauannya sendiri. Menurut Crow & Crow, minat dapat berhubungan dengan daya gerak yang mendorong seseorang cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, atau kegiatan maupun berupa pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan (F. K. Sari et al., 2019).

Sedekah termasuk perbuatan baik yang Allah sukai sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“Dan Berinfaklah di jalan Allah, dan janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

(QS. Al-Baqarah 2:195)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
Sate Ismail, Universitas Islam Sumatera Utara, Kasim Riau

Dijelaskan dalam firman-Nya diatas, bahwa Allah memerintahkan umat-Nya untuk dapat mengeluarkan hartanya di jalan Allah dengan bersedekah untuk orang-orang yang membutuhkan, saudara, atau memberikan kepada mereka yang menjadi tanggungan. Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa Allah SWT menyukai perbuatan-perbuatan baik. Selain itu, ditegaskan bahwa masih banyak manusia yang abai dan tidak mau mengeluarkan sedikit hartanya untuk membantu orang lain, hal ini sesuai dengan kalimat meninggalkan kewajiban yang Allah perintahkan ialah termasuk bentuk kebinasaan (R. Sari et al., 2021).

Dalam ajaran agama islam, sedekah dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sedekah materi, sedekah non materi dan sedekah jariyah. Sedekah materi merupakan sedekah dengan cara memberikan barang-barang miliknya kepada orang lain. Contohnya memberi uang, makanan, minuman, atau takjil untuk berbuka puasa. Sedekah non materi merupakan sedekah yang dilakukan seseorang tanpa mengeluarkan materi, tetapi dilakukan dengan tenaga, nasihat, pikiran, atau sekedar senyum tulus kepada sesama saudaranya. Sedekah jariyah merupakan sedekah yang pahalanya terus mengalir meskipun orang yang bersedekah telah meninggal dunia karena barang yang disedekahkan masih terus digunakan. Seperti menyedekahkan hartanya untuk membangun mesjid, pengembangan ilmu, pesantren, dan fasilitas-fasilitas umum lainnya (Hermanto & Yuhani'ah, 2021).

Sedekah hukumnya dibolehkan asal benda yang akan disedekahkan merupakan milik sendiri dan benda tersebut dari segi zatnya suci (bukan najis) dan diperoleh dengan cara yang benar, meskipun dalam jumlah yang sedikit. Para ahli-ahli fiqih (*fuquha*) menyepakati hukum sedekah pada dasarnya adalah sunnah, yakni berpahala jika dikerjakan dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Namun, adakalanya hukum sedekah itu menjadi haram jika yang memberikan sedekah mengetahui bahwa yang menerima harta sedekah tersebut dipergunakan untuk kemaksiatan. Hukum sedekah juga dapat menjadi wajib jika seseorang memiliki kelebihan makanan bertemu dengan orang lain yang sedang kesusahan seperti kelaparan yang mengancam keselamatan dirinya. Dan sedekah menjadi wajib hukumnya jika seseorang yang bernazar untuk bersedekah kepada orang lain atau lembaga (Rafi, 2019).

Ada beberapa perkara yang bisa menghilangkan pahala sedekah, yakni *Al-Mann*, *Al-Adza*, dan *Riya*. *Al-Mann* (membangkit-bangkitkan) yaitu apabila seseorang mempunyai amal, kemudian menyebut-nyebut dihadapan orang banyak. *Al-Adza* (menyakiti) artinya sedekah yang dilakukan dapat menyakiti orang lain yang menerima sedekah baik dengan ucapan atau perbuatan. *Riya* (memamerkan) artinya memperlihatkan ketika sedang bersedekah kepada orang lain karena ingin dipuji (Hermanto & Yuhani'ah, 2021).

Bersedekah akan mendatangkan banyak hikmah atau manfaat yang bisa dirasakan di dunia dan di akhirat kelak jika didasari dengan rasa ikhlas hanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mencari ridha Allah. Pertama, semakin taat kepada Allah. Menurut penafsiran Buya Hamka dalam tafsir Al-Azhar dijelaskan bahwa ujung ayat surah Al-A'raf ayat 56 menjelaskan mengenai *ihsan* yang berarti selalu berbuat baik dalam keadaan senang maupun dalam keadaan susah untuk diri sendiri ataupun orang lain. Lalu salah satu bentuk perbuatan *ihsan* adalah sedekah karena bermanfaat untuk diri sendiri, yakni membersihkan harta dan jiwa serta bermanfaat untuk orang lain yang membutuhkan. Kedua, menghapus dosa. Ketiga, dibalas berlipat ganda oleh Allah, yakni disaat materi ataupun non materi yang halal terus disedekahkan dengan ikhlas maka akan dibalas Allah dengan berlipat ganda pahala dan datangnya berbagai rezeki. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw dalam Hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah ra bahwasannya orang yang gemar bersedekah di jalan Allah Swt dengan harta yang halal walaupun hanya sebutir kurma, maka Allah Swt akan menerimanya dengan baik dan Allah Swt akan membalasnya dengan kebaikan yang melebihi dari sedekahnya atau berlipat ganda.

Keempat, menyembuhkan penyakit, hal ini sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw dalam Hadis yang diriwayatkan oleh ath-Thabrani bahwasannya hendaknya seseorang memeliharanya hartanya dengan cara mengeluarkan zakat kemudian hendaknya seseorang mengobati penyakitnya dengan cara bersedekah dan hendaknya seseorang mencegah bencana atau musibah (bala) dengan cara berdo'a. Kelima, mendapatkan naungan di hari kiamat kelak, hal ini sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw dalam Hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dari Abu Hurairah ra bahwasannya ada tujuh golongan yang akan mendapatkan naungan di hari kiamat kelak, di antaranya seseorang yang bersedekah menggunakan tangan kanannya dan menyembunyikannya sampai tangan kirinya tidak mengetahui. Maksudnya bersedekah dengan niat ikhlas dan tidak ada niatan untuk dilihat orang lain atau riya. Keenam, menjauhkan dari api neraka, hal ini sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw dalam Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, Imam Muslim dan Imam Ahmad bahwasanya Nabi Muhammad Saw memerintahkan hendaknya kita menjaga diri kita dari api neraka meskipun hanya dengan sedekah sebiji kurma (Saputra, Al-Qur'an Dan Tafsir, Uin, Gunung, & Bandung, 2022).

Terdapat tiga aspek dalam komunikasi persuasif meningkatkan minat bersedekah yang meliputi aspek kognitif, aspek efektif, dan aspek konatif. Aspek kognitif, aspek yang didasarkan atas konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Konsep yang membangun aspek kognitif berdasarkan pengalaman dan apa yang dipelajari dari lingkungan. Menurut Sendjaja, aspek kognitif bertujuan untuk membentuk kesadaran dan pengetahuan. Contohnya menjadi ingat, menjadi tahu atau kenal. Komunitas atau lembaga akan berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai sedekah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada masyarakat yang dipersuasi. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima oleh orang yang dipersuasi melalui lingkungan sekitar maupun kegiatan yang dilakukan menimbulkan suatu pemahaman dibenak masyarakat sesuai dengan yang diinginkan *persuader* (Heryanto & Utami, 2022).

Aspek kognitif dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pemikiran baru kepada *persuadee* untuk terbentuknya suatu keyakinan bahwa penggalangan dana adalah suatu bentuk membantu orang lain dan sikap saling tolong menolong. Pesan yang efektif sangat penting untuk mengubah fungsi psikologis seseorang atau kelompok seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lainnya yang hasilnya terlihat pada perilaku sehingga dengan begitu *persuadee* akan merepson secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan *persuader*. Dengan menjalin hubungan yang baik antara *persuader* dengan *persuadee* akan menjadikan *persuadee* nyaman dengan hubungan yang terjalin. Selain dalam konteks hubungan emosional yang mempengaruhi antara komunitas dan *persuadee* perlu juga kepercayaan antara satu sama lain agar mudah untuk mempersuasif. Komunitas atau lembaga saat ini banyak berkampanye dengan media sosial Instagram. Strategi seperti ini dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam pola pikir dan cara berperilaku karena mereka melihat siapa orang yang mengajak serta dengan informasi yang tersebar masyarakat jadi tahu apa tujuan dari kampanye tersebut.

Aspek afektif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku untuk mengikuti kemauan *persuader*. Perbedaan dengan kognitif ialah pada cara pendekatannya, dimana aspek afektif memanfaatkan perasaan dan hubungan emosional yang terjalin. Artinya, pendekatan ini lebih dipengaruhi hubungan antar individu. Pendekatan tersebut dipengaruhi oleh harapan dan kepercayaan antara *persuader* dan *persuadee*. Kemampuan media dalam menyampaikan informasi dengan jangkauan yang luas menjadikan lembaga atau komunitas memaksimalkan peran media semaksimal mungkin. Instagram menjadi media yang paling banyak digunakan sebagai kampanye dengan memanfaatkan *followers* dikarenakan penggalangan dana melalui sosial media cukup besar.

Aspek konatif adalah perubahan sikap dan perilaku. Konatif mengarah pada tindakan atau perilaku penerima dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Salah satu contoh cara yang dapat dilakukan komunitas atau lembaga penggalangan dana dengan melengkapi dokumentasi untuk penggalangan dana selengkap mungkin, seperti cerita, narasi atau deskripsi untuk target penggalangan dana, foto, dan video yang berhubungan (Heryanto & Utami, 2022).

Menurut Crow and Crow terdapat tiga faktor yang memengaruhi timbulnya minat, yaitu dorongan dari dalam diri individu, motif sosial, dan faktor emosional. Dorongan dari dalam individu, yaitu rangsangan yang datang dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ruang lingkup atau lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan seseorang sehingga mudah menimbulkan minat. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Faktor ini merupakan dorongan dari luar individu, misalnya dorongan dari keluarga, teman dan dorongan dari lingkungan sekitar. Faktor emosional, yakni faktor emosi dan perasaan mempunyai pengaruh terhadap objek. Apabila seseorang ingin berzakat, sedekah dan berinfak pasti mengharapkan ridho dari Allah (Fadhila, 2021).

Terdapat juga beberapa hal yang mempengaruhi donatur dalam bersedekah, diantaranya religiusitas, kepercayaan, akuntabilitas, *Knowledge Sharing*, dan penghargaan. Religiusitas memiliki arti adalah kecenderungan seseorang dalam bersikap karena adanya pengaruh kepercayaan (agama). Religiusitas meliputi keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya berfikir, bersikap, bertindak laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Dengan bertambahnya kualitas religiusitas dan kedermawanan maka seseorang tersebut lebih memperhatikan keutamaan-keutamaan dalam bersedekah seperti yang dianjurkan agama agar mendapatkan maksimalisasi manfaat dan berkah, serta lebih memahami makna berbagi kepada sesama (Sayyidah et al., 2022). Menurut Mahani, religiusitas terbagi menjadi dua yaitu religiusitas intrinsik dan ekstrinsik. Religiusitas intrinsik berkaitan dengan keimanan seseorang dalam mempengaruhi kehidupannya. Sedangkan religiusitas ekstrinsik berkaitan dengan bagaimana seseorang akan menggunakan aturan agama dalam mencapai tujuan hidup, seperti melaksanakan ibadah menurut agamanya. Pengaruh dari religiusitas menjadi peranan penting karena berhubungan dengan kebiasaan seseorang dalam setiap kehidupannya (Nursalimah et al., 2021).

Kepercayaan terhadap lembaga atau komunitas didefinisikan sebagai kemauan untuk mengandalkan lembaga atau komunitas dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah karena yakin lembaga atau komunitas tersebut profesional, amanah dan transparan. Kepercayaan timbul dari suatu proses secara perlahan kemudian terkumpul menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan (Riyaldi & Yusra, 2020). Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dengan pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan terhadap suatu komunitas atau lembaga didefinisikan sebagai kemauan donatur mengandalkan komunitas atau lembaga untuk menyalurkan sedekahnya karena yakin komunitas atau lembaga tersebut profesional, amanah, dan transparan.

Menurut Ika Kartika, akuntabilitas adalah kewajiban untuk memberikan penjelasan kinerja lembaga atau komunitas dan tindakan seseorang atau badan hukum dan kepemimpinan organisasi kepada pihak yang memiliki wewenang untuk meminta informasi atau akuntabilitas. Akuntabilitas dimaknai sebagai keharusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang memberi amanah meyakini, melaporkan, pemberian tanggung jawab pengungkapan kegiatan yang ditanggungkan dengan mempunyai wewenang serta hak guna permintaan pertanggungjawabannya. Konsep akuntabilitas menurut Khodmi memiliki tiga dimensi yakni relasi antar sesama, dengan lingkungan, dan pencipta. Dalam konteksnya, Allah sebagai yang memberikan amana dan memiliki kekuasaan, dan manusia yang bertanggungjawab atas apa yang diperbuatnya pada manusia, alam maupun Tuhan (Kabib et al., 2021). *Knowledge sharing* adalah proses dimana para individu saling mempertukarkan pengetahuan mereka. Aktivitas tersebut erat hubungannya dengan peningkatan kemampuan individu untuk berinovasi. Penghargaan adalah suatu bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan oleh perorangan maupun lembaga dengan bentuk material atau ucapan (Fadhila, 2021).

2.3. Konseptualisasi Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun konsep operasional merupakan salah satu simbol bagaimana suatu variabel akan diukur atau diteliti. Jika melihat definisi konsep operasional dalam penelitian, maka peneliti dapat mengetahui dengan baik buruknya suatu variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep operasional untuk memberikan kemudahan bagi peneliti ketika melakukan penelitian (Anggito & Setiawan, 2018)

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi dalam meningkatkan minat bersedekah. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi dan mengubah kepercayaan, pandangan, sikap yang dilakukan oleh Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi untuk meningkatkan minat bersedekah. Adapun unsur-unsur menurut Sumirat dan Suryana dalam proses komunikasi prsuasif, yaitu:

1. *Persuader* atau komunikator

Persuader merupakan orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. pengaruh yang besar terhadap keberhasilan dan kegagalan komunikasi. *Persuader* tidak hanya dilihat dari gaya menyampaikan pesan tetapi juga berkaitan dengan beberapa aspek yang menunjang keberhasilan *persuader* dalam menyampaikan pesan.

2. *Persuadee* atau komunikan

Persuadee merupakan orang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan oleh *persuader* atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut Mar'at persepsi adalah proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi.

3. Pesan

Menurut Littlejohn, pesan persuasif diamati sebagai usaha sadar untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif arah tujuan yang ditentukan. Maksud memanipulasi dari pernyataan tersebut memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan.

4. Saluran

Saluran adalah perantara ketika *persuadee* menyampaikan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, baik secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

5. Umpan balik

Umpan balik merupakan reaksi atau jawaban yang datang dari *persuadee* atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terbagi menjadi dua yakni umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan aspek sikap, perilaku, pendapat pada diri *persuadee* yang merupakan tujuan utama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam melaksanakan penelitian maka peneliti perlu menggunakan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mencari jawaban dalam permasalahan sehingga dapat dijabarkan secara konkret dengan konsep yang teoritis. Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kemudian membentuk suatu pemahaman yang mendasari pemahaman-pemahaman yang lain, sebuah pemahaman yang menjadi dasar dan pondasi untuk setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang dilakukan (Syahputri et al., 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

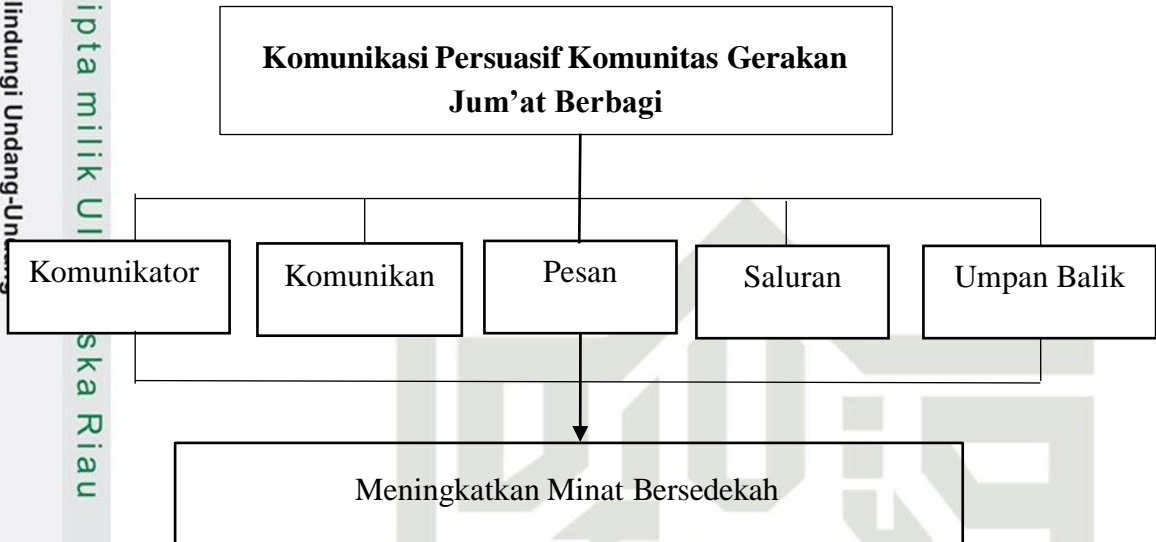
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan data peneliti 2025



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian kualitatif banyak digunakan dalam ilmu-ilmu sosial yang berhubungan dengan perilaku sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi situasi yang alami. Penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya pengalaman manusia, bahwa pengalaman manusia mempunyai arti yang mendalam dan bisa dianalisis secara ilmiah dengan memahami perilaku manusia. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan arti (*meaning/understanding*) terdalam atas suatu peristiwa, gejala, fakta, kejadian, realita atau masalah tertentu bukan untuk mempelajari atau membuktikan adanya hubungan sebab akibat atau korelasi suatu masalah (Raco, 2010).

Penelitian ini bersifat deskriptif, menurut Sukmadinata penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena ilmiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena tersebut bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya (P & Cahyaningrum, 2019). Laporan penelitian ini akan berisi data keterangan yang didapatkan dari hasil wawancara, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Sehingga penelitian ini dianggap valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam melalui wawancara kepada yang bersangkutan dengan fenomena yang diangkat yaitu Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian tentang Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci di kantor Gerakan Jum'at Berbagi yang terletak di Jl. Maharaja Indra, Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Pada tanggal pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibagi dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, maka peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain wawancara, observasi, diskusi terfokus (*focus group discussion*-FGD) dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Muhammad Ali Sodik, 2015). Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan langsung dari pihak Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi melalui wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini penulis dapat melalui dokumentasi yang berbentuk laporan-laporan dan foto (Siyoto & Muhammad Ali Sodik, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi yang berkenaan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Penulis juga menjadikan data dari penelitian sebelumnya sebagai data sekunder.

3.4 Informan Penelitian

Informan merupakan individu yang mampu memberikan uraian cerita detail tentang dirinya dan terutama tentang individu lain, situasi dan kondisi atau peristiwa di lokasi penelitian. Saat pemilihan informan dilihat dari mereka yang mengetahui informasi pokok yang melibatkan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam tentang permasalahan yang akan diteliti (Bunhan Bungin, 2010).

Dalam menentukan informan yang akan dijadikan narasumber dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan peneliti sebagai instrumen penelitian yang menentukan informan yang dapat memberikan informasi terkait masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang terpenting bukanlah seberapa banyak jumlah informan yang didapat, tetapi seberapa besar kualitas dan kontribusi data yang diperoleh dari informan. Yang berarti informan yang dicari ialah informan yang menguasai informasi yang ingin dicari terkait permasalahan yang diangkat (Diana et al., 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Informan Penelitian	Nama
1	Sekretaris General (sekjen) Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi	Hafiz Fuad Alhadi
3	Tim Marketing	1. Deni Satria 2. Ardo Firnando
4	Admin Media Sosial Instagram	Lukmanul Hakim
5	Donatur	1. Dewi Purnamasari 2. Miftah Rizquna

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengambil atau menghimpun data penelitian (Suwartono, 2014). Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah mengumpulkan data dengan komunikasi langsung ataupun tidak langsung oleh peneliti kepada responden atau informan dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu untuk dijawab langsung atau pada kesempatan waktu lainnya (Fadhallah, 2021). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*) yakni wawancara yang dilakukan secara bertatap muka berulang antara peneliti dan informan. Dengan wawancara mendalam peneliti akan menangkap arti yang diberikan partisipan berdasarkan pengalamannya. Pengalaman dan pendapat tersebut yang menjadi dasar data yang akan dianalisis (Raco, 2010).

Berdasarkan tingkat formalitasnya, wawancara dibedakan menjadi wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*), wawancara semi-terstruktur, dan terstruktur. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti ketika mengumpulkan data memberikan sedikit kendali atas pembicaraan sehingga jalannya pembicaraan lebih diarahkan oleh respon dari responden dibandingkan agenda yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, arah pembicaraan relatif tidak bisa diprediksi. Sedangkan dalam wawancara semi-terstruktur pewawancara yang lebih mengarahkan pembicaraan. Sama halnya dengan wawancara tidak terstruktur,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam wawancara semi- terstruktur pewawancara tidak mengajukan persoalan berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan namun topik atau isu-isu yang menentukan arah pembicaraan. Wawancara terstruktur dilakukan dengan serangkaian pertanyaan yang sudah disiapkan dengan urutan yang telah ditentukan. Dengan begitu maka waktu yang dibutuhkan jauh lebih singkat (Suwartono, 2014).

Lincoln dan Guba mengemukakan ada tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data, yakni menentukan kepada siapa wawancara dilakukan, mempersiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan, mengawali atau membuka alur wawancara, melangsungkan alur wawancara, mengkonfirmasi rangkuman hasil wawancara dan mengakhirinya, menuliskan hasil wawancara kedalam catatan lapangan, dan mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang sudah diperoleh (Sidiq & Choiri, 2019). Tujuan wawancara pada penelitian ini ialah untuk mendapatkan informasi, data mengenai bagaimana Komunikasi Persuasif Komunitas Gerakan Jum'at Berbagi Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Kota Pangkalan Kerinci. Serta penelitian ini akan melakukan wawancara dengan wawancara terstruktur.

b. Observasi

Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai memusatkan perhatian kepada objek dengan menggunakan panca indera untuk mendapatkan data. Observasi merupakan pengamatan langsung dengan instrumen yang digunakan berupa lembar pengamatan, tes, kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara (Sivoto & Muhammad Ali Sodik, 2015).

Jika dilihat dari keterlibatan peneliti, observasi terbagi menjadi observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Ketika melakukan observasi partisipan, peneliti adalah bagian dari apa yang diamati. Seorang peneliti bisa menjadi anggota suatu kelompok atau organisasi tertentu dan mengamati serta menghimpun data darinya. Sedangkan observasi nonpartisipan, peneliti tidak berada atau melakukan keterlibatan dalam kegiatan yang diamati. Dengan kata lain pengamatan dilakukan diluar kegiatan yang akan diamati.

Menurut Black & Champion ada dua persoalan penting yang membantu keberhasilan observasi nonpartisipan dilakukan, yang pertama dengan memasuki situasi yang diamati. Dengan adanya pendekatan terhadap sumber informasi yang diperoleh merupakan tahap penting. Dalam hal ini peneliti harus menunjukkan itikad baik, perhatian, dan minatnya dalam memahami tingkah laku yang diamati. Kedua, masalah pencatatan. Karena peneliti tidak mungkin mengandalkan seluruh ingatannya tentang yang diamati dilapangan, diperlukan alat bantu elektronik, misalnya *video camera* atau catatan (Suwartono, 2014).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Creswell dalam bukunya mengemukakan sembilan langkah yang dipenuhi ketika observasi. Pertama, memilih lokasi observasi yang tepat serta dapat memperoleh data dengan jelas. Jika diperlukan hal teknis ataupun proses perizinan dalam penggunaan tempat yang akan diobservasi, sebaiknya diselesaikan terlebih dahulu pada awal sebelum observasi dilakukan. Kedua, lakukan observasi sederhana. Pada saat ini peneliti akan masuk ke lokasi penelitian yang akan dilakukan observasi, peneliti dapat memperkenalkan diri. Ketiga, tentukan siapa subjek, kapan, dan berapa lama observasi akan dilakukan. Keempat, menentukan peran observer saat observasi yang akan dilakukan. Jika pada tahap ketiga selesai dilakukan, maka peneliti sudah dapat memprediksi kemungkinan-kemungkinan, kelebihan dan kekurangan dari observasi yang akan dilakukan. Hal tersebut dapat menjadi landasan dalam menentukan peran observer. Kelima, lakukan observasi secara berulang untuk mengetahui secara lebih luas mengenai perilaku dan lokasi yang diobservasi. Keenam, membuat catatan lapangan (*fieldnotes*) dari setiap perilaku yang diobservasi, kemudian dianalisis untuk mencari kaitan antara perilaku satu dengan perilaku lainnya. Ketujuh, berikan peta gambaran apa saja yang akan diobservasi, kemudian melakukan penggabungan antara perilaku, lingkungan, dan informasi lainnya untuk memperoleh gambaran secara luas. Kedelapan, dalam peran observer nonpartisipan, lakukan perkenalan dengan subjek yang akan diobservasi. Dan kesembilan, setelah selesai melakukan observasi sebaiknya izin untuk pamit dan mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu observasi yang dilakukan (Sidiq & Choiri, 2019). Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan observasi nonpartisipan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Menurut Sugiyono dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi tidak kalah penting dari metode-metode lain, yakni mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda, dan sebagainya. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup melainkan benda mati. Dokumen yang diteliti dapat berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat intruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti surat nota dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa. Dalam penelitian kualitatif dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi (Sidiq & Choiri, 2019).

3.6 Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, validitas data merupakan kegiatan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

menilai keakuratan suatu temuan yang telah dideskripsikan atau digambarkan oleh peneliti berdasarkan hasil pengumpulan data (Pratiwi & Ariawan, 2017). Teknik Validitas data adalah upaya untuk menunjukkan validitas dan realibilitas data penelitian. Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data. Sedangkan validitas merupakan sejauh mana data yang telah didapatkan secara akurat mewakili realitas yang diteliti (Idrus, 2009).

Teknik validitas dalam penelitian ini ialah triangulasi. Menurut William Wiersma triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagi waktu. triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Melalui teknik triangulasi sumber, peneliti berusaha membandingkan data hasil wawancara yang didapat dari setiap sumber atau informan sebagai bentuk perbandingan untuk mencari dan menggali kebenaran informasi yang telah diperoleh. Dengan kata lain, triangulasi sumber merupakan pengecekan ulang (*cross check*) data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber lainnya (Alfansyur & Mariyani, 2020).

3.7 Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan dari hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Analisis data pada penelitian kualitatif berkaitan dengan data berupa kata-kata atau kalimat yang didapat dari objek penulisan serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penelitian. dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian (Rijali, 2018). Terdapat beberapa proses analisis data, sebagai berikut:

(Siyoto & Muhammad Ali Sodik, 2015)

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak digunakan. Reduksi data dapat dilakukan dengan melakukan abstraksi. Abstraksi adalah usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dalam penelitian. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama mencari data lapangan.

b. Penyajian Data

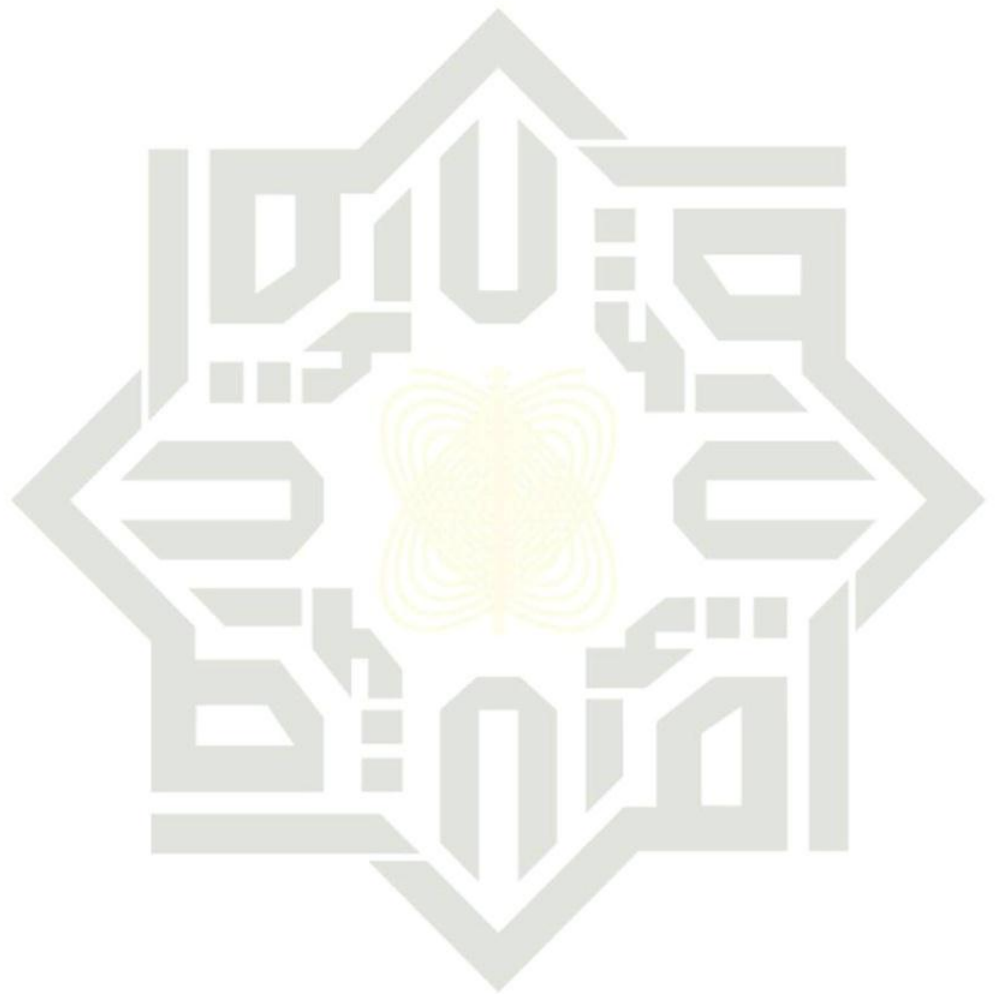
Menurut Miles dan Huberman, penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun sehingga kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang didapatkan selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Pada bagian ini peneliti menyampaikan kesimpulan dari data-data yang telah didapatkan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Kecamatan Pangkalan Kerinci

Pangkalan Kerinci adalah sebuah kecamatan yang juga merupakan ibu kota Kabupaten Pelalawan, Riau. Kecamatan ini memiliki potensi pengembangan karena terletak di Jalan Raya Lintas Sumatera dan terletak lebih kurang 75 Km dari Pusat Ibukota Provinsi Riau. Kecamatan Pangkalan Kerinci merupakan salah satu dari 12 Kecamatan di Kabupaten Pelalawan hasil pemekaran dari Kecamatan Langgam terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2001 dan pada awal pembentukan Kecamatan Pangkalan Kerinci terdiri dari 7 (tujuh) Desa yaitu Desa Pangkalan Kerinci, Desa Sekijang, Desa Rantau Baru, Desa Kuala Terusan, Desa Makmur, dan Desa Bukit Agung.

Kemudian pada Tahun 2009 berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 08 Tahun 2004 Desa Pangkalan Kerinci dimekarkan menjadi 3 (tiga) Kelurahan: Kelurahan Pangkalan Kerinci Kota, Pangkalan Kerinci Barat, Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, seiring dengan perkembangannya maka pada Tahun 2005 Desa Sekijang dimekarkan menjadi Kecamatan yang merupakan pecahan dari Kecamatan Pangkalan Kerinci dan Pangkalan Kerinci sampai saat sekarang wilayahnya terdiri dari 3 (tiga) Kelurahan dan 4 (empat) Desa.

Kecamatan Pangkalan Kerinci terdiri dari 3 kelurahan dan 4 desa diantaranya:

- Kelurahan Pangkalan Kerinci Barat
- Kelurahan Pangkalan Keirnci Kota
- Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur
- Desa Kuala Terusan
- Desa Makmur
- Desa Rantau Baru
- Desa Mekar Jaya

Kecamatan Pangkalan Kerinci memiliki luas $\pm 616,400 \text{ KM}^2$. Batas wilayah

Kecamatan Pangkalan Kerinci yaitu:

- Sebelah Utara : Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak
- Sebelah Selatan : Kecamatan Pangkalan Kuras
- Sebelah Barat : Kecamatan Bandar Sekijang
- Sebelah Timur : Kecamatan Pelalawan



Luas wilayah Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan kurang lebih 35.056,8 Ha. Wilayah dengan luas tersebut di bagi atas beberapa wilayah seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

No.	Jenis Wilayah	Luas Wilayah (Ha)
1.	Tanah Kering	
	a. Pekarangan/Bangunan/Emplasement	2957
	b. Tegal/Kebun	239
	c. Ladang/tanah huma	955
2.	Tanah Basah	
	a. Balong/empang/kolam	23
	b. Tanah gambut	6422
3.	Tanah Hutan	
	a. Hutan Konversi	6767
	b. Hutan Rawa	401
	c. Hutan Produksi	10903
	d. Hutan Kota	215
4.	Tanah Perkebunan	5135
5.	Tanah Keperluan Fasilitas Sosial	
	a. Lapangan Olahraga	5
	b. Jalur Hijau	3
	c. Pemakaman	5,3
6.	Lain – lain (Tanah tandus, tanah pasir dll)	1026,5
Jumlah		35.056,8

Tabel 4. 1. Pembagian Luas Wilayah

Sumber: Data Statistik Kantor Kecamatan Pangkalan Kerinci

Kecamatan Pangkalan Kerinci ini berbatasan dengan beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Pelalawan yaitu, Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bandar Seikijang, Kecamatan Kerinci Kanan dan Kabupaten Siak, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pangkalan Kuras, Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Langgam dan Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pelalawan.

Penduduk merupakan salah satu unsur penting pada suatu wilayah dalam menunjang perkembangan daerah tertentu, karena penduduk secara langsung mempengaruhi pertumbuhan pembangunan suatu daerah, karena semakin meningkat populasi penduduk suatu daerah akan diikuti dengan pertumbuhan pembangunan pada daerah tersebut. Berdasarkan data statistik kependudukan Kecamatan Pangkalan Kerinci diterangkan bahwa jumlah penduduk yang berada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di wilayah ini berjumlah 84.865 Jiwa dengan tingkat kepadatan penduduknya 1433 Jiwa/km².

Kecamatan Pangkalan Kerinci sebagai Pusat Ibukota Kabupaten Pelalawan memiliki kemajuan Perekonomian yang cukup baik. Terutama kemajuan ekonomi dibidang industri, karena di kecamatan ini berdiri sebuah perusahaan industri yaitu PT Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) yang merupakan industri penghasil bubirkertas dan produk kertas yang bahan bakunya diantaranya dipasok dari Hutan Tanaman Industri (HTI) dengan jenis kayu Akasia.

Adanya perusahaan industri ini membawa dampak besar bagi tenaga kerja yang ada di Kecamatan Pangkalan Kerinci, sebab penyerapan tenaga kerja yang besar membuat perkembangan perekonomian masyarakat membaik. Namun tidak semata-mata hanya bidang indusutri yang menonjol di wilayah ini, bidang pertanian, perkebunan, perdagangan dan perikanan juga ikut menunjang peningkatan perekonomian masyarakat. Seiring meningkatnya populasi penduduk, jumlah angkatan kerja dikecamatan ini juga terus meningkat serta jumlah transmigrasi yang terus bertambah, membuat jumlah penduduk melebihi lowongan pekerjaan yang tersedia di daerah ini.

4.2 Gerakan Jum'at Berbagi (GJB)

Gerakan Jum'at Berbagi (GJB) lahir dari kepedulian M. Gilang Anugrah dan teman-temannya terhadap masyarakat yang membutuhkan. Pada 2019, kegiatan berbagi nasi box setelah sholat Jumat menjadi awal mula gerakan ini, yang kemudian berkembang menjadi rutinitas yang berdampak positif bagi masyarakat. Seiring waktu, GJB berkembang dan resmi dibentuk pada 2020 dengan visi "Memperbaiki perekonomian Indonesia dengan sedekah" dan misi "Mengajak masyarakat untuk melakukan aktivitas sosial" serta "Menyadarkan urgensi sedekah kepada masyarakat".

Dengan komitmen untuk menjadi wadah bagi masyarakat untuk berbagi dan berbuat baik, GJB berupaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial, serta membangun perekonomian yang lebih baik melalui kekuatan sedekah. GJB berdiri dengan anggota awal sebanyak 15 orang yang memiliki semangat dan komitmen yang sama untuk membuat perubahan positif di masyarakat. Tempat pertama pembentukan GJB adalah Masjid Al-Aziz, yang menjadi titik awal kegiatan berbagi dan silaturahmi antar anggota.

GJB memiliki nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan, yaitu:

- a. Peduli: Berempati dan membantu masyarakat yang membutuhkan
- b. Berbagi: Membagikan rezeki dan waktu untuk kebaikan bersama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

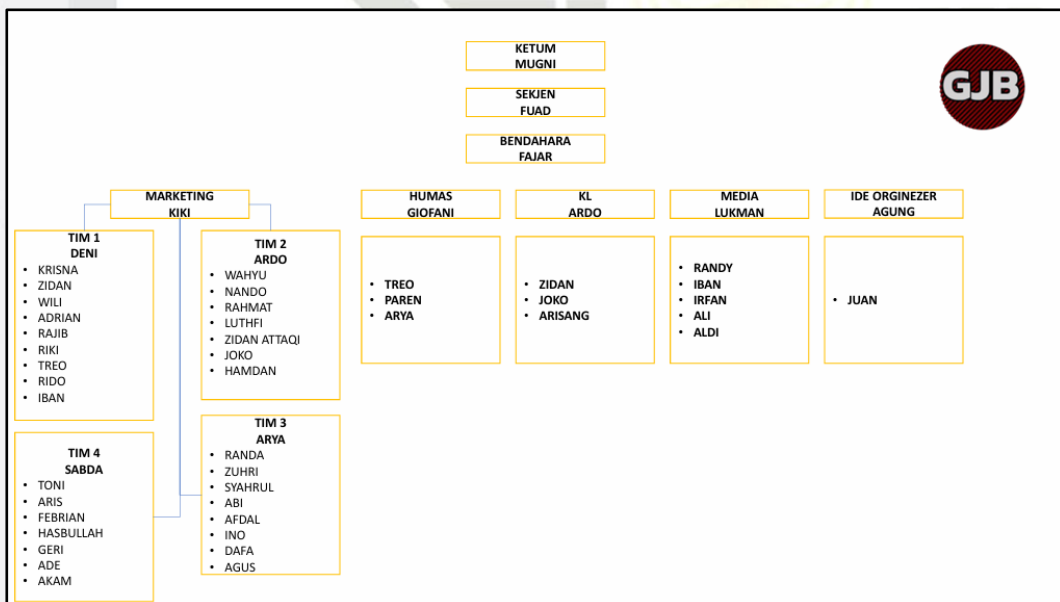
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Tanggung Jawab: Mengemban amanah dan komitmen dalam menjalankan kegiatan
- Kerja Sama: Bekerja sama dan bersinergi untuk mencapai tujuan Bersama
- Ikhlas: Melakukan kegiatan dengan niat yang baik dan tanpa mengharapkan imbalan.

Untuk menjalankan visi dan misi tersebut, GJB memiliki struktur organisasi yang terdiri dari:

- Ketua Umum: Memimpin dan mengawasi kegiatan GJB secara keseluruhan
- Sekretaris Jenderal (Sekjen): Mengelola administrasi dan dokumentasi kegiatan GJB
- Bendahara: Mengelola keuangan dan anggaran GJB
- Humas: Mengelola hubungan dengan masyarakat dan stakeholder
- Marketing: Mengembangkan strategi pemasaran dan promosi GJB
- Media: Mengelola komunikasi dan publikasi GJB melalui media sosial dan lainnya
- Produksi: Mengelola kegiatan operasional dan logistik GJB

Dengan struktur organisasi yang solid, anggota yang berdedikasi, dan nilai-nilai yang kuat, GJB siap untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.



Gambar 4. 1. Struktur Gerakan Jum'at Berbagi (GJB)

Sumber: Olahan data peneliti 2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. 2. Logo Gerakan Jum'at Berbagi (GJB)

Sumber: Olahan data peneliti 2025

Logo Gerakan Jum'at Berbagi (GJB) secara umum menggambarkan semangat berbagi dan keberkahan di hari Jumat. Logo ini biasanya menampilkan elemen-elemen yang berkaitan dengan kebaikan, kemurahan hati, dan kebersamaan. Karena tidak ada logo spesifik yang diakui secara resmi untuk GJB, makna logo dapat bervariasi tergantung pada inisiatif atau organisasi yang menjalankannya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan secara deksriptif pada BAB sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Gerakan Jum'at Berbagi memberikan dampak positif bagi para donatur maupun penerima manfaat yaitu sebagai sarana untuk menyalurkan amal kebaikan dalam bentuk sedekah serta pembagian nasi kotak yang dilaksanakan setelah sholat jumat. Komunikator memiliki peran penting dalam meningkatkan minat bersedekah karena mereka adalah jembatan utama yang menghubungkan niat baik dengan tindakan nyata, melalui penyampaian pesan yang kredibel, menarik, dan mampu menyentuh hati komunikan. Pesan yang disampaikan oleh Gerakan Jum'at Berbagi berfokus pada ajakan untuk bersedekah dengan menggunakan bahasa yang sopan, ringkas, jelas dan mudah dipahami, serta penggunaan pamflet atau *flyer* yang menarik secara visual.

Instagram sebagai saluran utama dalam penyebaran informasi Gerakan Jum'at Berbagi dan media komunikasi dalam mencari donatur. Selain Instagram, Gerakan Jum'at Berbagi juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi yang bersifat personal. Gerakan Jum'at Berbagi juga memanfaatkan tren media sosial dan penggunaan tagar (*hastag*) yang sedang populer untuk meningkatkan jangkauan pesan, khususnya dikalangan generasi muda. Dokumentasi kegiatan, ucapan terima kasih kepada donatur serta mendoakan donatur berfungsi sebagai umpan balik positif yang memperkuat motivasi donatur untuk terus berpartisipasi. Adapun umpan balik yang diterima Gerakan Jum'at Berbagi baik positif maupun negatif seperti keluhan sampah dan keraguan, digunakan Gerakan Jum'at Berbagi sebagai evaluasi dan perbaikan kegiatan.

6.2 Saran

Terkait dengan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan perbandingan yang relevan dengan studi-studi terdahulu yang mengkaji efektivitas komunikasi persuasif pada komunitas atau organisasi sosial berbasis keagamaan, khususnya dalam menganalisis perbedaan karakteristik demografi atau jenis program sosial yang memengaruhi keberhasilan komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. (2021). Media Komunikasi Dalam Mendukung Penyebaran Informasi Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Alex Hartanto, Flora Meliana Siahaan, A. Rahman. H. I. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Sikap Untuk Membeli Mobil Nissan Melalui Heuristik dan Sistematis Mode (Survey Pada Pengguna Mobil Nissan di Nissan Kebon Jeruk 2017-2018). *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 1–9.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni mengelola data : penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Alya Zuhry, A., Rizky Ramadhan, T., & Khumairoh, V. (2025). Retorika Aristoteles Pendeta Steve Marcel dalam Konten Youtube Deddy Corbuzier. *Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 24(1), 2025.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/bahtera/>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anggraini, I. A., Utami, W. D., & Rahma, S. B. (2020). Analisis Minat dan Bakat Peserta didik terhadap Pembelajaran. In *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar* (Vol. 7, Issue 1).
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/terampil/index>
- Arbi, M., Dedi, B. ;, & Rahadi, R. (2021). Analisis Komunikasi Interpersonal Antar Mahasiswa President University. *Jurnal Communicology*, 9(1).
<http://journal.unj.ac.id/>
- Arifani, A. S. (2022). Komunikasi Persuasif pada Community Development (Kajian Tematik Perspektif Al-Qur'an). *Bina' Al-Ummah*, 17(1), 11–20.
<https://doi.org/10.24042/bu>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Burhan Bungin. (2010). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenata Media Group.
- Diana, P., Suwena, K., & Wijaya, N. M. S. (2017). Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan, Ubud. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 84–92.
- Effendy, O. U. (2020). *Dinamika Komunikasi* (7th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Eka Suci Fitriani, Raden Agrosamdyo, E. M. (2020). Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Dalam Program Sebar Sembako Pada Masa Pandemi Covid-19 di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali. *Jurnal Widya Balina*, 5(1), 112–114.
- Ezi Hendri. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. UNJ Press.
- Fadhila, I. M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengeluarkan Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Laziswaf Unida Gontor. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 4(02). <https://doi.org/10.21111/jiepv4i02.6358>
- Fatimah, S., & Cangara, H. (2016). Pemanfaatan Saluran Komunikasi Dalam Penyerapan Aspirasi Masyarakat Oleh Pusat Pelayanan Informasi Dan Pengaduan (Pindu) Pemerintah Kabupaten Pinrang. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 79–91.
- Firdy Aufirandra, Bunga Adelya, & Syifa Ulfah. (2017). Komunikasi Mempengaruhi Tingkah Laku individu. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 9–15.
- Hamandia, M. R., & Razzaq, A. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif dengan Metode Kisah dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(2), 175–187. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JKPI/article/view/4829>
- Harik, U. A. (2021). Strategi Pengelolaan Shadaqoh Centelan Aisyiyah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Bersedekah. *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(1), 23–32.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hapsari, N. E., Fatinova, D., & Ardan, F. (2025). Analisis Komunikasi Persuasif Capres 2024 Dalam Debat KPU (Kajian Retorika Aristoteles). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 165–175. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.652>
- Harahap, S. W., Br. Ginting, R. R., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106–114. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>
- Herman, H. (2019). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 53–70. <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i2.4833>
- Hermanto, A., & Yuhani'ah, R. (2021). *Pengelolaan Shadaqah, Zakat, dan Wakaf*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Heryanto, H., & Utami, B. (2022). Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana Kitabisa. *Jurnal Konvergensi*, 3(1), 177–189.
- Idrus, M. (2009). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga.
- Kabib, N., Umar, A. U. A. Al, & Fitriani, A. (2021). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 07(01).
- Kusniawan, W., Fadillah, U., Sinaga, F. K., Hattaradzani, S., Hermawan, E., Juanda, M. D., Suryadi, A., & Fahmi, R. R. (2022). Komunikasi Intrapersonal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11930>
- Kusniawan, W., Yuniar, L., Wulan Fitri, D., Arianti, J., & Wandasari, A. (2022). Psikologi Komunikator. *Journal Analytica Islamica*, 11(1). <https://repository.unikom.ac.id/33127/1/BAB%20XI%20PSIKOLOGI%20KOMUNIKATO>
- Laila Fitri, N., Adha, C., & Fadhilah Nasution, S. (2023). Pentingnya Penerapan Komunikasi Efektif Dalam Konteks Pendidikan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6).
- Latifah, W., & Muksin, N. N. (2020). Kontribusi Metode Coaching Dalam Komunikasi Persuasif. *Sebatik*, 24(02), 213–221. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1151/298>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ma'fudzah Firdaus, Z., Fajrul Aslami, I., & Rahma Mutiani, A. (2024). Komunikasi Dua Arah dalam Upaya Meningkatkan Pemahaman Peserta Didik pada Mata Pelajaran Dasar Desain Grafis. *ETIC (Education And Social Science Journal)*, 1(5). <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- manaf, Ach. H. A., Kholis, Ach., & Romdhani, A. M. (2024). Hubungan Saluran Komunikasi dan Persepsi Inovasi Teknologi Tambak Garam Rakyat Di Kabupaten Sumenep. *Karaton: Jurnal Pembangunan Sumenep*, 4(1). <https://bappeda.sumenepkab.go.id/jurnal/index.php/karaton/article/view/89/80>
- Maniyana, D., Naan, & Tmami. (2014). Sedekah sebagai Kekuatan Spiritual (Studi Kasus pada Komunitas Yuk Sedekah Bandung). *Syifa-Al Qulub*, 4(2), 9–19. <https://doi.org/10.15575/saq.v%vi%i.5241>
- Masruroh, L. (2020). *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.
- Moh. Arifin, & Maghfiroh Ahlul M. (2021). Strategi Fundraising Dana Zakat, Infak, Sedekah (Zis) Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Upz Baznas Yakin). *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 239–251. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v2i2.666>
- Muhamad Arief Nugraha, R. Agrosamdhyo, K. (2022). Non Tunai QRIS Dalam Meningkatkan Minat Donatur Di BAZNAS Provinsi Bali. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 1(1), 1–11.
- Muharani, R. A. (2021). Perancangan Buku Decoupage Berdasarkan Desain Komunikasi Visual. *ARS: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(1).
- Natalia Pradipta Puteri, Y., R. Siahaineni, R., & Kartika Sari, D. (2018). Kredibilitas Komunikator Dalam Kasus Satinah Dan Kasus Kendeng. *Jurnal Komunikator*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.101011>
- Nugroho, Z. D. (2021). Pengaruh Karakteristik Inovasi dan Saluran Komunikasi Terhadap Keputusan Adopsi Inovasi Dompot Elektronik. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.
- NurSalimah, S., Senjiati, I. H., & Anshori, A. R. (2021). Analisis Prioritas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Berzakat, Infaq dan Sedekah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(1), 47–58. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.184>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- P, M. I., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (1st ed.). Deepublish.
- Prawi, I. M., & Ariawan, V. A. N. (2017). Analisis Kesulitan Siswa Dalam Membaca Permulaan Di Kelas Satu Sekolah Dasar. *Sekolah Dasar: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan*, 26(1), 69–76. <https://doi.org/10.17977/um009v26i12017p069>
- Purwanti, A., Akbar, Muh., & Sultan, Muh. I. (2021). *Penggunaan Media Online untuk Meningkatkan Fundraising Sedekah di Makassar*. 4(2), 134–142.
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *In The Messenger*, 9(1).
- Purni, S., Syaikh, I., Siddik, A., Belitung, B., & Syaikh, A. I. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang Dalam Mewujudkan Visi Organisasi. *Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, 2(2).
- Raco, J. R. (2010). *Metode Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya)*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rafi, M. (2019). Living Hadis : Studi atas Tradisi Sedekah Nasi Bungkus Hari Jumat oleh Komunitas Sijum Amuntai. *Jurnal Living Hadis*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2019.1647>
- Rahman, D., & Yasya, W. (2020). Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Rahmawati. (2022). Analysis of Communication Strategies for Management of Zakat , Infaq and Alms (ZIS) through Social Media (Case Study of Rumah Zakat Banda Aceh. *ZAWA: Management of Zakat and Waaf Journal*, 2(1).
- Rahmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-Pen. *Jurnal Common*, 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- Ramdhani, A. N., Shaleh, K., & Suhendi, H. (2021). Strategi Dakwah Lembaga Gerakan Ahli Sedekah dalam Penanaman Kesadaran Bersedekah di Bandung. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 68–71. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i1.217>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Resnawani, Y., & Zahara, R. (2023). Proses Pembentukan Saling Pengertian Pada Jiwa Komunikator Dalam Komunikasi Islam IAIN Lhokseumawe. In *ENLEKTURER: Journal of Islamic Studies* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.enliinstitute.com/index.php/ENLEKTURER>
- Rezky Putra, J. (2018). *Analisis Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda Dalam Sosialisasi Bahaya Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Kota Samarinda*. 6, 42–54.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhaddharah*, 17(33), 81–95.
- Riyaldi, M. H., & Yusra, M. (2020). Mengukur Tingkat Kepercayaan Muzakki kepada Baitul Mal Aceh. *Jurnal Iqtisaduna*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v6i1.14072>
- Royhan, M. G., & Ngabekti, D. K. (2021). Problematika Desain Komunikasi Visual dan Plagiarisme dalam Dunia Desain Grafis. *Citrawira: Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(1), 86–95. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i1.3671>
- Safii, A. A., & Anom, L. (2021). Peran Moderasi Financial Access Pada Pengaruh Human Capital Dan Social Capital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(1).
- Salsabil, D. N. (2020). *Komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran bersedekah melalui instagram (studi pada komunitas ketimbang ngemis bekasi)* (Issue Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram). UIN Syarif Hidayatullah.
- Saputra, T., Al-Qur'an Dan Tafsir, J. I., Uin, U., Gunung, S., & Bandung, D. (2022). Hikmah Sedekah dalam al-Qur'an dan Hadis. *Gunung Djati Conference Series*, 8.
- Safitri, F. K., Safitri, N., & Anggraini, W. (2019). Persepsi, Sikap dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.857>
- Sari, R., Alias, A., & Jannati, Z. (2021). Peningkatan Minat Bersedekah Pada Masyarakat Sukajaya Kota Palembang Melalui Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Jum'at Sedekah Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 5(1). <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JKPI/article/view/9027>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Jurnal Psikolog Islam: Al-Qalb*, 13(2).
- Sekar, R. Y., Uin, N. K., & Makassar, A. (2020). Komunitas Belajar Sebagai Sarana Belajar Dan Pengembangan Diri. *Indonesian Journal Of Adult and Community Education*, 2(1).
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (1st ed.). CV. Nata Karya.
- Siyoto, S., & Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Softyawati, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 15. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i1.6275>
- Soyomukri, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ar-Ruzz Media.
- Sucipto, B. (2025). Analisis Strategi Retorika pada Editorial Keperawatan: Logos, Ethos, dan Pathos pada Teks Jurnal Keperawatan dengan Pendekatan Deskriptif-Kuantitatif. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(5).
- Sumiati, S., & Girsang, L. R. (2018). Konstruksi Pesan Tari 'Kecak' Pada Masyarakat Badung, Bali. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(01), 064. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i01.1653>
- Suryana, A. (2020). *Komunikasi Persuasif* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Suwartono. (2014). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. In *ANDI Yogyakarta*. Andi Yogyakarta.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1). <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Syaensurizal. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa baru di Politeknik LP3I Jakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 126. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v5i2.39>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

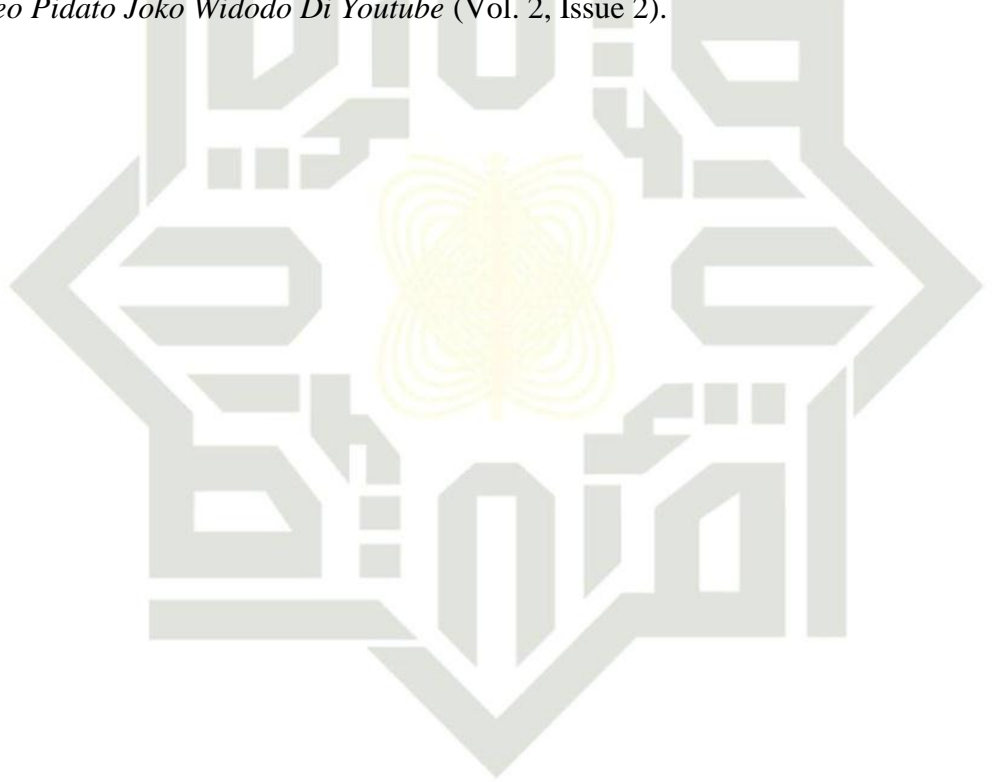
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wicaksono, G. V., Nurnawati, D., & Sihabuddin, D. (2023). Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Solo Safari Dalam Meningkatkan Brand Inage. *Solidaritas*, 2.

Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran. *JALIE: Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, I(I), 1–14. <https://doi.org/10.33754/jalie.v1i1.83>

Zahara, R., Rahmayanti, A., Nur Roihanah, A., & Hindun. (2024). Ethos Logos Pathos dalam Pidato Anies Baswedan pada Program Desak Anies Edisi. *Jurnal Bastra*, 9. <https://doi.org/10.36709/bastra.v9i4.536>

Zulkarnaini, S. (2024). *Teknik Retorikan Dalam Penggunaan Pathos, Logos, Ethos Dalam Video Pidato Joko Widodo Di Youtube* (Vol. 2, Issue 2).



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Hafiz Fuad Alhadi



Wawancara dengan Lukmanul Hakim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Deni Satria



Wawancara dengan Ardo Firnando

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Dewi Purnamasari



Wawancara dengan Miftah Rizquna



LAMPIRAN 1

HASIL TURNITIN

SELPINA-1752167089222

ORIGINALITY REPORT

27%	27%	7%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.uin-suska.ac.id		6%
2	repository.uinjkt.ac.id		1%
3	jurnal.radenfatah.ac.id		1%
4	conferences.uinsgd.ac.id		1%
5	nanopdf.com		1%
6	repository.paramadina.ac.id		1%
7	id.123dok.com		1%
8	repository.uir.ac.id		1%
9	digilibadmin.unismuh.ac.id		1%
10	docplayer.info		1%
11	ojs.lainbatusangkar.ac.id		<1%
12	eprints.walisongo.ac.id		<1%

13	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
14	repository.ub.ac.id	<1%
15	eprints.lain-surakarta.ac.id	<1%
16	ejournal.unida.gontor.ac.id	<1%
17	www.coursehero.com	<1%
18	text-id.123dok.com	<1%
19	ejurnal.politeknikpratama.ac.id	<1%
20	eprints.triatmamulya.ac.id	<1%
21	Submitted to Universitas Muria Kudus	<1%
22	repository.radenintan.ac.id	<1%
23	www.scribd.com	<1%
24	journal.stainim.ac.id	<1%
25	repository.lainponorogo.ac.id	<1%
26	warta-iski.or.id	<1%
27	jurnal.uin-antasari.ac.id	<1%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<1 %
28	core.ac.uk Internet Source	<1 %
29	prosiding.univetbantara.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
31	doaj.org Internet Source	<1 %
32	journal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
34	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
35	Anton Priyo Nugroho, Fahmi Syam, Ramli Semmawi, Heri Sasono, Kalijunjung Hasibuan. "Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan Literasi Zakat terhadap Preferensi Muzakki Dalam Memilih Distribusi Zakat", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2024 Publication	<1 %
36	jurnal.licet.org Internet Source	<1 %
37	www.brilio.net Internet Source	<1 %
38	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %

54	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
55	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
56	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
57	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
58	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
61	id.scribd.com Internet Source	<1 %
62	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
64	123dok.com Internet Source	<1 %
65	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	<1 %
66	statik.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.unri.ac.id Internet Source	<1 %
68	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %

40	media.neliti.com Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<1 %
42	docobook.com Internet Source	<1 %
43	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
44	journals.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to University of Malaya Student Paper	<1 %
46	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
47	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
48	fliphtml5.com Internet Source	<1 %
49	repository.stiegi.ac.id Internet Source	<1 %
50	www.scilit.net Internet Source	<1 %
51	riyanto212.blogspot.com Internet Source	<1 %
52	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
53	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %

		<1 %
69	fpscs.uii.ac.id Internet Source	<1 %
70	humasaimansuryamanuinbdg.blogspot.com Internet Source	<1 %
71	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
72	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
73	archive.org Internet Source	<1 %
74	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
75	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
76	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
77	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
78	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
79	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
80	pangkalankerinci12.blogspot.com Internet Source	<1 %
81	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
82	www.neliti.com Internet Source	<1 %



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
84	Yera Yulista. "Dinamika Komunikasi Keluarga di Tengah Isu Pandemi Covid-19", MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN, 2021 Publication	<1 %
85	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
87	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
88	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
89	pdffox.com Internet Source	<1 %
90	radarjogja.jawapos.com Internet Source	<1 %
91	www.yumpu.com Internet Source	<1 %
92	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
93	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	<1 %
94	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
95	ejurnal.binawakya.or.id Internet Source	<1 %

	Internet Source	<1 %
108	www.komunikasipraktis.com Internet Source	<1 %
109	anisachoeriah-paud.blogspot.com Internet Source	<1 %
110	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
111	jamsos.blogspot.com Internet Source	<1 %
112	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	<1 %
113	Aan Hasanah, Bambang Syamsul Arifin, Dita Handayani, Mumu Mumu. "Penguatan Pendidikan Karakter Berbasis Teknologi Informasi Untuk Membentuk Karakter Bangsa", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2022 Publication	<1 %
114	H. Hendrianto, Lutfi Elfalahy. "Ayat-Ayat Hukum dalam Alquran Mengatur Hubungan Sesama Manusia", Al-Istinbath : Jurnal Hukum Islam, 2021 Publication	<1 %
115	Rizki Umar Ali Umar, Nirdukita Ratnawati. "Peran Masjid dalam Pengelolaan ZISWAF sebagai Penggerak Pertumbuhan Ekonomi Makro dan Peningkatan Religiusitas Ekstrinsik", Karimah Tauhid, 2025 Publication	<1 %
116	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %

agankhalid.com

96	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
97	journal.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	<1 %
99	Submitted to stidhadid Student Paper	<1 %
100	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
101	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
102	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
103	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
104	repository.poltekpel-sby.ac.id Internet Source	<1 %
105	Shofie Nurul Lailie, Desti Aryani, Fakhirah Rizqi Anwar, Yulistira Pratama Aristiawan, Caca Anissa Rahmawati. "Peran Komunikasi Interpersonal dalam Lingkup Mahasiswa Komunikasi Kelas Sore Angkatan 2023 Universitas Djuanda", Karimah Tauhid, 2025 Publication	<1 %
106	Submitted to Universitas Negeri Semarang - iTh Student Paper	<1 %
107	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %

117	Internet Source	<1 %
118	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
119	geograf.id Internet Source	<1 %
120	id.berita.yahoo.com Internet Source	<1 %
121	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
122	journal.uad.ac.id Internet Source	<1 %
123	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
125	www.pittsburghtribune.org Internet Source	<1 %
126	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
127	Iksan Muhammad, Nina Kusumawati, Ridzki Rinanto Sigit, Hayu Lusianawati. "Makna Pesan Dalam Film Imperfect (Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk Film Imperfect)", Jurnal Media Penylaran, 2022 Publication	<1 %
128	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
129	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

130	blog.asdosku.com	Internet Source	<1 %
131	digilib.iainkendari.ac.id	Internet Source	<1 %
132	discovery.researcher.life	Internet Source	<1 %
133	e-journal.upr.ac.id	Internet Source	<1 %
134	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	Internet Source	<1 %
135	es.scribd.com	Internet Source	<1 %
136	etheses.iainponorogo.ac.id	Internet Source	<1 %
137	gugunawan.wordpress.com	Internet Source	<1 %
138	id.evidentista.org	Internet Source	<1 %
139	imadeputrawan.wordpress.com	Internet Source	<1 %
140	johannessimatupang.wordpress.com	Internet Source	<1 %
141	jurnal.unmer.ac.id	Internet Source	<1 %
142	leonardpadillabailbonds.com	Internet Source	<1 %
143	library.walisongo.ac.id	Internet Source	<1 %
144	moam.info	Internet Source	<1 %

145	ngadem.com	Internet Source	<1 %
146	rama.unimal.ac.id	Internet Source	<1 %
147	repo.iain-tulungagung.ac.id	Internet Source	<1 %
148	repo.stikesperintis.ac.id	Internet Source	<1 %
149	repositori.iain-bone.ac.id	Internet Source	<1 %
150	repository.ung.ac.id	Internet Source	<1 %
151	thewriters.id	Internet Source	<1 %
152	watowuan.wordpress.com	Internet Source	<1 %
153	www.berasbasah.com	Internet Source	<1 %
154	www.kompasiana.com	Internet Source	<1 %
155	www.pendidikan-damai.org	Internet Source	<1 %
156	www.wika-beton.co.id	Internet Source	<1 %
157	zuraida-syahla.blogspot.com	Internet Source	<1 %
158	Muh. Fachrul Ilmi Jibu, Niswatin, Zulkifli Boku. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat		<1 %

Muzakki dalam Membayar Zakat Maal melalui Lembaga Amil Zakat di Gorontalo", Jambura Accounting Review, 2022

Publication

159	epdf.pub	Internet Source	<1 %
-----	----------	-----------------	------

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

SUSKA RIAU