

ABSTRAK

Nurholis Fajar: *Komunikasi Persuasif dalam Iklan Tiktok For Humanity (Studi Kasus pada Kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina”).*

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform strategis untuk kampanye kemanusiaan yang memadukan tujuan penggalangan dana dengan penyampaian pesan dakwah. Kampanye "Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina" yang dijalankan oleh For Humanity melalui tim Akeno Multimedia Solution merupakan studi kasus yang relevan, di mana iklan berbayar di TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, termasuk audiens non-muslim. Fenomena ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk mencapai tujuan konversi donasi sekaligus menyebarkan nilai-nilai kemanusiaan secara universal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam iklan TikTok For Humanity pada kampanye tersebut. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji tiga komponen utama berdasarkan kerangka teori komunikasi persuasif Joseph A. Devito, yaitu: (1) bagaimana unsur penguatan argumen dan bukti digunakan untuk membangun landasan rasional; (2) bagaimana daya tarik psikologis dimanfaatkan untuk membangkitkan respons emosional; dan (3) bagaimana daya tarik kredibilitas dibangun untuk menumbuhkan kepercayaan audiens.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan tim kampanye (Akeno Multimedia) dan para donatur (Muslim dan non-Muslim), observasi pada konten iklan, serta studi dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini secara efektif memadukan ketiga komponen persuasi. Penguatan argumen dan bukti dibangun melalui penyajian data visual yang *real-time* dan narasi emosional yang kuat, dengan menghindari statistik yang kaku dan menggunakan bahasa kemanusiaan yang universal. Daya tarik psikologis diciptakan dengan membangkitkan empati dan rasa prihatin, bukan rasa takut, serta memberikan pengakuan spiritual kepada donatur melalui "fitur doa". Terakhir, daya tarik kredibilitas diperkuat melalui transparansi pengelolaan dana (kompetensi), reputasi lembaga (karakter), dan penggunaan suara narator yang familiar (karisma) untuk membangun koneksi personal. Penelitian ini merekomendasikan kajian lebih lanjut untuk membandingkan strategi ini dengan lembaga lain atau menggunakan pendekatan teori yang berbeda.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Iklan Tiktok, Dakwah Digital, Kampanye Kemanusiaan, Joseph A. Devito

ABSTRACT

Nurholis Fajar: *Persuasive Communication in TikTok Ads by For Humanity (Case Study on the “Help Palestinian Istiqlal Refugees” Campaign).*

Social media, especially TikTok, has become a strategic platform for humanitarian campaigns that combine fundraising objectives with the delivery of da'wah messages. The “Help Palestinian Istiqlal Refugees” campaign, carried out by For Humanity through the Akeno Multimedia Solution team, serves as a relevant case study in which paid TikTok advertisements were used to reach a broad and diverse audience, including non-Muslim viewers. This phenomenon highlights the importance of effective persuasive communication strategies to achieve donation conversions while spreading universal humanitarian values.

This study aims to analyze in depth the persuasive communication strategies applied in For Humanity’s TikTok advertisements for this campaign. Specifically, it examines three main components based on Joseph A. Devito’s theory of persuasive communication: (1) how argument reinforcement and evidence are used to build a rational foundation; (2) how psychological appeal is employed to evoke emotional responses; and (3) how credibility appeal is developed to foster audience trust.

The study adopts a constructivist paradigm with a qualitative approach and a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews with the campaign team (Akeno Multimedia) and donors (both Muslim and non-Muslim), observation of ad content, and documentation studies. The data were analyzed using Miles and Huberman’s interactive model, which involves data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results show that the campaign effectively integrates all three persuasive components. Argument and evidence reinforcement were achieved through real-time visual data and strong emotional narratives, avoiding rigid statistics and using universal humanitarian language. Psychological appeal was created by evoking empathy and compassion rather than fear, while offering spiritual acknowledgment to donors through a “prayer feature.” Finally, credibility appeal was strengthened through financial transparency (competence), institutional reputation (character), and the use of a familiar narrator’s voice (charisma) to build personal connection. The study recommends further research to compare this strategy with other organizations or through different theoretical frameworks.

KEYWORDS: *Persuasive Communication, TikTok Advertising, Digital Da'wah, Humanitarian Campaign, Joseph A. Devito.*