

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina” merupakan inisiatif yang diselenggarakan untuk menggalang dukungan dan bantuan bagi pengungsi Palestina, khususnya daerah di sekitar Masjid Istiqlal Palestina. Seiring dengan dilanggarnya gencatan senjata dan pertikaian yang kembali memanas maka dampak dari konflik berkepanjangan juga sangat terasa (Karunia, 2025). Salah satu dampaknya yaitu 96% air di wilayah tersebut tidak layak untuk dikonsumsi karena tingkat kontaminasi yang tinggi baik akibat salinisasi maupun pencemaran limbah (UNICEF State of Palestine, 2023). Menurut laporan Al Jazeera, dalam 30 hari sejak November 2024 tagar #Palestina telah meraih 37 juta tayangan di platform tersebut.

Masjid Istiqlal Palestina menjadi pangkalan terbesar basis Indonesia untuk memberikan bantuan pada masyarakat di Palestina. Sebelum keruntuhannya, masjid ini rutin memberikan banyak sekali macam bantuan mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder sehingga membuat warga tidak hanya menjadikan masjid ini sebagai pusat beribadah tapi juga pusat sosial. Bahkan setelah runtuh, warga sekitar tetap berusaha untuk memakmurkan masjid dengan beribadah dan melakukan kegiatan bermanfaat lainnya seperti pusat pendidikan, pusat bantuan serta pusat berkegiatan sosial (Kasih Palestina, 2024).

Pada kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina” dalam kontennya dijelaskan mengenai kondisi masjid Istiqlal yang hancur di Gaza namun tetap

digunakan untuk ibadah. Seperti dalam kalimat "Walaupun masjid Istiqlal Indonesia di Gaza sudah hancur dan rata dengan tanah, warga Palestina tetap meramaikan dan ibadah di sekitar reruntuhan masjid." Pesan ajakan untuk berdonasi seperti "Maukah berbagi bingkisan kepada para pengungsi?" disampaikan dengan menghubungkan kebahagiaan dan pahala yang diperoleh seperti "Saudara Palestina bahagia dapat bingkisan darimu, kamupun bahagia dapat curahan pahala dan doa dari syuhada." Pesan ini bertujuan untuk memberikan dorongan kepada audiens dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai solidaritas. Akun @askran-u3c meninggalkan jejak dalam kolom komentar konten tersebut dengan mengungkapkan "Semoga yang membantu saudara kita di palestina dengan cara apapun mendapatkan yang terbaik dalam kehidupan dunia dan akhiratnya. Serta saudara kita di palestina mendapatkan kemerdekaan serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT".

Kampanye "Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina" sebelumnya rutin diselenggarakan beberapa bulan sekali. Namun, pihak lembaga memutuskan untuk memulai kampanye "Bantu Pengungsi Palestina" berdasarkan momentum bulan suci Ramadhan dan hasil setelahnya. Momentum Ramadhan dimanfaatkan dengan baik karena semangat bulan ini mendorong kepedulian, berbagi dan solidaritas umat Islam di seluruh dunia termasuk Indonesia untuk membantu saudaranya. Berdasarkan metrik sejak tahun 2022 akun @forhumanity.id dan website forhumanity.id kenaikan jumlah pesan berupa doa serta donatur di Indonesia naik paling sedikit 40% di Bulan Ramadhan dan membuat kenaikan signifikan juga di

bulan-bulan berikutnya karena dampak *awareness* dan *engagement* yang naik saat Ramadhan.

For Humanity merupakan lembaga sosial kemanusiaan yang tidak hanya menyelenggarakan kampanye secara mandiri, tetapi juga berperan dalam mendukung penggalangan dana lembaga lain melalui akun media sosial @forhumanity.id dan situs web forhumanity.id. Lembaga For Humanity membuat tim digital fundraiser mereka bernama Akeno yang menjadi pelopor pembuatan website forhumanity.id. Berbeda dengan situs web donasi lain yang menonjolkan identitasnya sendiri, For Humanity lebih mengutamakan visibilitas lembaga mitra dalam setiap kampanyenya. Beberapa bentuk kerja sama yang telah dilakukan mencakup kampanye "Mesin Desalinasi Air" bersama Kasih Palestina, "Bangun Ulang Masjid Istiqlal" bersama Amal Mulia, serta "Muliakan Yatim Pelosok" bersama Dompot Dhuafa. Kolaborasi ini berkontribusi dalam mempercepat pencapaian target donasi secara lebih efektif (For Humanity, 2024).

Pendekatan yang digunakan For Humanity dalam iklan-iklannya berfokus pada dorongan untuk berdonasi dengan menyisipkan pesan dakwah yang mengandung nilai-nilai universal. Muammar, selaku leader tim performance advertiser di Akeno, menyatakan bahwa For Humanity sejak awal didirikan tidak hanya bertujuan menyalurkan bantuan kepada yang membutuhkan, tetapi juga menyebarkan dakwah kepada semua orang.

Berdasarkan tujuan donasi dan berdakwah maka media digital digunakan sebagai perantara untuk melakukan pemasarannya. Penggunaan media digital juga dipilih karena dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat,

menyebarkan informasi secara luas, serta mempermudah proses donasi tanpa batasan waktu lokasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Telkomsel melalui platform tSurvey.id pada 18–20 Maret 2022 terhadap 952 responden, ditemukan bahwa 69% responden rutin berdonasi secara online dengan nominal lebih dari 2,5% dari penghasilannya. Sebanyak 48% berdonasi antara 2,5%–5%, 14% antara 5%–10%, dan 7% lebih dari 10%, sementara 31% lainnya berdonasi kurang dari 2,5%. Donasi online dipilih karena kemudahan pembayaran non-tunai (31%), akses informasi (23%), dan kredibilitas lembaga (19%). Mayoritas responden berdonasi lebih dari sekali sebulan (59%), lebih sering dibandingkan donasi offline (50%). Survei ini melibatkan responden usia 26–40 tahun dari Jawa, Sumatra, dan Sulawesi, didominasi laki-laki (63%), kelas menengah ke atas (86%), dan aktif di media sosial (73%).

Dalam dunia digital, media sosial berperan besar dalam menyebarkan dan mendukung berbagai isu kemanusiaan. TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk kampanye tentang Palestina karena dianggap lebih terbuka dalam menayangkan konten edukasi dibandingkan media sosial lain yang memiliki regulasi yang berat sebelah terkait konflik Palestina (Raihan, 2025). Pengacara TikTok menyatakan bahwa rekomendasi algoritma memiliki pengukuran yang adil untuk mencegah simulasi membuat konten dengan peminat paling banyak akan ditayangkan (Sarah Perez, 2023).

Didukung oleh efektivitas TikTok dalam menjangkau audiens yang luas serta keberhasilannya menggalang dana secara konsisten, TikTok Ads digunakan sebagai sarana utama dalam pencarian dana secara daring (Marquez, 2024).

Sementara itu, Google Ads tetap dijalankan karena terbukti menghasilkan dampak besar dalam beberapa kampanye sebelumnya, meskipun sering kali mengalami pembatasan setiap 2–3 hari setelah memperoleh banyak donatur.

Walaupun demikian, sebuah kampanye akan sulit berjalan jika tidak adanya usaha persuasif kepada audiens. Agar sebuah usaha komunikasi bisa bersifat persuasif, komunikasi perlu tujuan awal untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan pesan (Hendri, 2019). Salah satu tanda bahwa pesan disampaikan dengan baik dan mampu mengubah sikap serta perilaku yaitu tercapainya komponen terpenting dalam persuasif. Komponen ini harus disusun dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi persuasif seperti orang yang menyampaikan pesan (persuader), penerima pesan (persuadee), isi pesan, dan salurannya. Jika semua unsur ini dipadukan dengan baik, maka hasil komunikasi persuasif bisa lebih efektif. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasive, usaha yang tepat dan terukur tetap diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal (Hendri, 2019).

Berdasarkan observasi pada Februari 2025, beberapa donatur yang terpapar kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina” berasal dari kelompok yang tidak secara khusus ditargetkan dalam audiens, yaitu non-Muslim. Temuan ini menunjukkan adanya jangkauan yang lebih luas dari kampanye tersebut, meskipun target audiens utamanya adalah Muslim di Indonesia.

Penelitian tentang penggunaan komunikasi persuasif dalam kampanye iklan di TikTok sangat menarik untuk dipelajari, terutama bagaimana cara persuasif mempengaruhi audiens. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan

oleh Sally Rabsi mengenai dakwah Ustaz Syamsuddin Nur di TikTok. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan Ustaz Syamsuddin Nur cukup efektif dalam menarik perhatian audiens. Dengan menggunakan narasi yang emosional dan visual yang kuat, pesan yang disampaikan berhasil menyentuh perasaan audiens, sehingga mereka merasa tergerak untuk bertindak. Banyak pengikut yang mengaku merasa terinspirasi untuk lebih mendalami ajaran agama dan juga mengubah pandangan mereka terhadap isu-isu sosial yang diangkat oleh Ustaz Syamsuddin Nur (Rabsi, 2022).

Di sisi lain, ada juga penelitian yang mengamati komunikasi persuasif di akun TikTok @banksampahinduksby milik Bank Sampah Induk Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Radhini, Raafatani, dan Kusumaningrum (2023) menunjukkan bahwa video-video yang dibagikan di akun tersebut berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pemilahan sampah dan kebiasaan menabung sampah. Dengan pendekatan komunikasi persuasif, kampanye ini berhasil menarik banyak nasabah baru dan mendorong masyarakat untuk lebih aktif terlibat dalam pengelolaan sampah. Para responden pun merasa lebih teredukasi dan terdorong untuk ikut serta setelah menonton video dengan pesan yang sangat persuasif.

Meskipun komunikasi persuasif telah banyak dibahas. Penelitian yang ada cenderung berfokus pada konten atau akun TikTok secara umum, seperti pada akun @SYAM\_ELMARUSY dan @bankksampahinduksurabaya. Penelitian lain lebih menyoroti konten sebagai media dakwah tanpa membahas secara spesifik penggunaan iklan berbayar di TikTok. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang

secara khusus mengeksplorasi komunikasi persuasif dalam konten iklan berbayar di TikTok, terutama dari perspektif dua tipe audiens universal, yaitu Muslim dan non-Muslim.

Penelitian ini dianggap penting karena diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran komunikasi persuasif dalam iklan yang tidak hanya bertujuan untuk konversi, melainkan juga untuk menyelesaikan pesan dakwah secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai komunikasi persuasif yang diterapkan oleh For Humanity di TikTok ads, khususnya pada kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina” yang nantinya dipastikan melalui para donatur tentang parameter For Humanity dalam menyampaikan iklan tersebut untuk dakwah dan donasi tercapai atau tidak. Maka penelitian ini diberi judul *Komunikasi Persuasif dalam Iklan Tiktok For Humanity (Studi Kasus pada Kampanye Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina)*.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun fokus pada penelitian ini dapat dilihat dalam rumusan berikut:

1. Bagaimana unsur penguatan argumen atau bukti dalam iklan TikTok for Humanity pada kampanye "Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina"?
2. Bagaimana unsur daya tarik psikologis dalam iklan TikTok for Humanity pada kampanye "Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina"?
3. Bagaimana unsur daya tarik kredibilitas dalam iklan TikTok for Humanity pada kampanye "Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina"?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis unsur penguatan argumen atau bukti dalam iklan TikTok for Humanity pada kampanye "Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina".
2. Menganalisis unsur daya tarik psikologis dalam iklan TikTok for Humanity pada kampanye "Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina".
3. Menganalisis unsur daya tarik kredibilitas dalam iklan TikTok for Humanity pada kampanye "Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina".

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan yang dapat dikelompokkan menjadi dua aspek utama, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis. Kedua kategori tersebut memiliki kegunaan yang berbeda baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapan nyata di lapangan.

1. Kegunaan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam memahami komunikasi persuasif berbasis iklan di media sosial juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dakwah khususnya dalam integrasi komunikasi persuasif dengan mata kuliah lain seperti komunikasi visual, komunikasi bisnis, dan komunikasi massa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan media sosial dalam pengembangan strategi dakwah yang efektif dan relevan dengan konteks kekinian.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada pengelola For Humanity dalam membuat konten iklan kampanye lainnya yang memiliki tujuan mencapai jumlah donatur sebanyak-banyaknya tapi juga memberikan wawasan dakwah kepada audiens nya serta mencangkup target yang lebih besar dan universal. Praktik komunikasi persuasif dalam iklan Tiktok For Humanity dapat menjadi model untuk lembaga lainnya yang ingin memadukan unsur *konversi* dan manfaat dakwah di waktu yang sama. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan kepada *content creator* bahwa berdakwah secara halus itu sangat berdampak khususnya di kalangan generasi muda, serta mendorong pembentukan karakter spiritual yang lebih dalam melalui bermanfaat bagi orang lain.

## E. Kerangka Pemikiran

### 1. Landasan Teoritis

Komunikasi menjadi inti dalam interaksi manusia, di mana terjadi pertukaran dan pemahaman pesan melalui proses persepsi. DeVito menjelaskan bahwa persepsi adalah proses kesadaran terhadap keberadaan objek, kejadian, dan terutama orang lain, yang terjadi melalui panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan (Rakhmawati, 2019: 155).

Salah satu bentuk komunikasi yang penting adalah komunikasi persuasif, yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, kepercayaan, atau perilaku audiens. Menurut Hendri, persuasi merupakan salah satu motif dalam komunikasi yang

berfokus pada upaya membujuk atau meyakinkan pihak lain (Hendri, 2019: 7).

Istilah *persuasi* berasal dari bahasa Latin *persuasio*, yang berarti membujuk atau meyakinkan. Dalam konteks komunikasi, *persuasi* melibatkan proses penyampaian pesan yang dirancang untuk memengaruhi audiens secara psikologis dan emosional (Caroline, 2018: 4).

Komunikasi persuasif memiliki karakteristik yang menjadi asumsi dasar dalam proses penyampaiannya. Persuasi merupakan bagian dari komunikasi yang melibatkan unsur komunikator, pesan, saluran, penerima, umpan balik, serta konteks situasional (Hendri, 2019: 59–60). Proses ini berlangsung secara dinamis, di mana makna pesan dapat berubah sesuai waktu dan kondisi. Tujuan utamanya adalah menimbulkan perubahan sikap, perilaku, atau keyakinan audiens, baik secara sadar maupun tidak disadari. Selain itu, persuasi tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga melalui ekspresi dan bahasa tubuh yang bersifat nonverbal. Komunikasi persuasif berlandaskan pada asumsi bahwa sikap dapat diubah melalui proses rasional pengelolaan pesan *persuasi* (Hendri, 2019: 123).

Devito menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama yang mendukung keberhasilan komunikasi persuasif, yaitu penguatan argumen dan bukti, daya tarik psikologis, serta daya tarik kredibilitas (Hendri, 2019: 67–68).

Penguatan argumen dan bukti merupakan komponen penting dalam menyampaikan pesan yang meyakinkan. Sebuah argumen akan memiliki

kekuatan yang lebih besar jika didukung oleh bukti yang valid. Penyampai pesan harus menyertakan data atau fakta yang konkret untuk memperkuat klaim yang diajukan. Sebagai contoh, ketika Steve Jobs memperkenalkan *MacBook Air* sebagai notebook paling tipis di dunia, ia tidak hanya menyampaikan narasi yang menarik, tetapi juga menunjukkan secara langsung bentuk fisik produk yang sangat tipis tersebut. Ini menunjukkan bahwa penggunaan argumen logis yang diperkuat oleh bukti nyata dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif.

Daya tarik psikologis mengacu pada kemampuan suatu pesan untuk membangkitkan emosi audiens melalui berbagai elemen komunikasi. Maksudnya, pesan persuasif dirancang dengan memanfaatkan teks, gambar, warna, suara, atau simbol yang dapat memunculkan respons emosional, seperti rasa takut, bangga, haru, bahagia, atau bersalah. Sebagai contoh, iklan layanan masyarakat tentang bahaya rokok biasanya menampilkan gambar paru-paru yang rusak atau anak-anak yang terdampak asap rokok. Elemen visual dan narasi seperti ini digunakan bukan hanya untuk memberi informasi, tetapi juga untuk menyentuh perasaan penonton agar mereka terdorong untuk mengubah perilaku.

Daya tarik kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan dianggap sah oleh audiens. Dalam hal ini, kredibilitas tidak semata-mata melekat pada siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu dibangun. Pesan yang disusun secara konsisten, jujur, serta bebas dari unsur manipulasi akan menumbuhkan kesan

dapat dipercaya. Ketika audiens merasa bahwa pesan yang mereka terima disusun berdasarkan niat baik dan tanpa kepentingan tersembunyi, maka tingkat penerimaan terhadap pesan tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi komponen penting dalam membentuk efek persuasif yang kuat.

## 2. Kerangka Konseptual

Komunikasi berperan krusial dalam menciptakan keterhubungan sosial, menyampaikan pesan, serta membentuk perilaku individu maupun kelompok di tengah masyarakat. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang bermakna “sama”, merujuk pada proses menciptakan kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Dalam perkembangan bahasa Inggris, konsep ini dikenal sebagai *commonness*, yang menekankan pentingnya titik temu dalam pemahaman bersama. Esensi komunikasi tidak hanya terletak pada penyampaian pesan semata, tetapi juga pada pencapaian kesepahaman antara seluruh pihak yang terlibat. Proses ini memungkinkan terbentuknya hubungan yang selaras dalam berbagai aspek kehidupan seperti sosial, budaya, politik, dan ekonomi.

Komunikasi dan iklan merupakan dua konsep yang memiliki keterkaitan erat dalam upaya penyebaran pesan secara sistematis dan terencana. Pemahaman menyeluruh mengenai prinsip-prinsip komunikasi menjadi landasan penting dalam merancang iklan yang tidak hanya menarik secara visual maupun emosional, tetapi juga efektif dalam mengarahkan perilaku audiens ke tujuan tertentu. Komunikasi dijadikan sebagai dasar konseptual

dalam penelitian ini, sementara iklan menjadi bentuk nyata dari penerapan prinsip komunikasi dalam ranah promosi. Keterkaitan antara keduanya dapat dianalisis melalui teori komunikasi persuasif yang menggarisbawahi pentingnya strategi dalam memengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan audiens secara langsung melalui penggunaan pesan verbal maupun nonverbal yang dirancang secara matang (Hendri, 2019: 59-60). Pendekatan persuasif ini terlihat pada berbagai teknik seperti penggunaan argumen rasional yang diperkuat data visual, eksplorasi emosi seperti harapan, kebanggaan, atau rasa takut, serta pemanfaatan figur yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi di mata publik (Hendri, 2019: 67-68). Berdasarkan hal tersebut, teori komunikasi persuasif menjadi pilar penting dalam menilai sejauh mana efektivitas sebuah iklan dalam menjangkau serta memengaruhi khalayak.

Struktur komunikasi menurut Laswell terdiri dari lima unsur pokok: siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesan tersebut, melalui media apa pesan disampaikan, kepada siapa pesan ditujukan, dan efek apa yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut (Muhammad, 2014: 69). Konsep ini menggambarkan bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan banyak elemen yang saling berinteraksi secara dinamis. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh keterpaduan antara isi pesan, media yang digunakan, serta kecocokan dengan karakteristik penerima. Komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan perubahan perilaku yang diharapkan oleh pihak pengirim pesan. Effendy menegaskan bahwa komunikasi yang dikatakan efektif adalah

komunikasi yang mampu membentuk perilaku penerima pesan sebagaimana diinginkan oleh komunikator, melalui penyampaian pesan yang tertata dan fokus pada tujuan (Effendy, 2002: 50).

Iklan merupakan salah satu bentuk konkret penerapan komunikasi dalam kehidupan modern. Bentuk ini menghadirkan pesan dalam format audio maupun visual dengan tujuan memperkenalkan suatu produk, jasa, atau ide, serta mengarahkan respon publik terhadap informasi tersebut. Isi dalam iklan tidak hanya bersifat informatif, namun juga persuasif, yaitu mengandung ajakan atau dorongan untuk mempengaruhi opini dan tindakan audiens. Oleh karena itu, iklan bekerja tidak hanya pada level kognitif, tetapi juga secara emosional, dengan membangun keterikatan antara pesan dan kebutuhan psikologis konsumen.

Periklanan, menurut pendapat Kotler dan Keller dalam kutipan Priansa, merupakan seluruh bentuk penyajian non-personal dan promosi terhadap ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan membayar biaya penayangannya (Priansa, 2017: 175). Periklanan memanfaatkan berbagai saluran media seperti surat kabar, televisi, radio, media daring, hingga papan reklame. Pemilihan media yang tepat disesuaikan dengan segmentasi audiens serta karakteristik produk yang dipromosikan agar dapat menyampaikan pesan secara maksimal dan menghasilkan efek persuasi sesuai harapan sponsor.

Komunikasi dan iklan saling menguatkan dalam proses penyusunan strategi penyampaian pesan yang efektif dan terukur. Penerapan prinsip

komunikasi dalam iklan memegang peranan penting dalam merancang pesan yang bukan hanya menarik secara estetis, tetapi juga menciptakan dampak terhadap perilaku sasaran. Penelitian ini menempatkan komunikasi sebagai fondasi utama dan iklan sebagai praktik aplikatif yang merepresentasikan proses komunikasi dalam bentuk konkret. Kerangka pemikiran tersebut membentuk dasar konseptual dalam menganalisis bagaimana iklan dapat menjadi media komunikasi yang menciptakan kesamaan pemahaman, membangun pengaruh, dan mendorong perubahan sikap serta tindakan pada audiens (Hendri, 2019: 59-60).



**Bagan 1. 1** Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data olahan peneliti, 2025

## F. Langkah-Langkah Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di kantor Akeno For Humanity Vila Bandung Indah, Cileunyi Kulon, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ramainya di media sosial tentang hasil transparansi di website *forhumanity.id* tentang tim akeno yang berhasil *fundraising* sebanyak 1 Miliar Rupiah dalam waktu satu minggu. Hal tersebut juga diabadikan dalam wawancara dalam kanal Youtube NRDN HD berjudul “Orang Ini Fundraising Dapet 1 Miliar Selama 1 Minggu Dengan ADS”.

Selain itu dilihat dari website lembaga sosial di Jawa Barat, For Humanity adalah yang pertama membuat sistem mitra dengan tetap berfokus pada visibilitas kolaboratornya. Hal tersebut membuat For Humanity tidak menjadi lembaga sosial mandiri tetapi Lembaga yang menaungin Lembaga-lembaga sosial lainnya, hal tersebut dapat dibuktikan bilamana kita melihat akun atau website *forhumanity.id*.

### 2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah suatu kerangka atau model yang menjelaskan bagaimana sesuatu disusun dan saling berhubungan, serta bagaimana komponen-komponennya bekerja dalam konteks dan waktu tertentu (Moleong, 2018). Selain itu, Harmon memperluas pengertian paradigma sebagai suatu cara penting dalam memandang, memahami, mengevaluasi, dan bertindak terkait dengan perspektif tertentu tentang kenyataan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, di mana menurut Patton (2002: 96-97), peneliti berupaya memahami beragam realitas yang terbentuk dari pengalaman masing-masing individu. Dalam paradigma ini, setiap individu dianggap memiliki cara pandang dan pengalaman unik dalam memaknai dunianya. Oleh karena itu, penelitian ini menghargai dan mengakui keabsahan setiap perspektif yang diungkapkan oleh para informan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah Pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dari sudut pandang partisipan (Nasution, 2023: 35). Pendekatan ini bersifat induktif, fleksibel, dan menekankan makna subjektif, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan dan dianalisis secara simultan, menghasilkan deskripsi serta interpretasi dalam konteks waktu dan situasi tertentu (Nasution, 2023: 35-36).

### 3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah seperangkat aturan dan prosedur sistematis yang berlandaskan pada kaidah ilmiah dalam pelaksanaan suatu penelitian. Rangkaian pedoman ini menjadi acuan baku yang memungkinkan hasil penelitian dapat divalidasi dan dipertanggungjawabkan secara keilmuan (Darmadi, 2013: 153).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali suatu fenomena secara mendalam dalam permasalahan tertentu. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji suatu objek penelitian

dengan menggali data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai komunikasi dakwah dalam kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina” di TikTok (Yin, 2018).

#### 4. Jenis dan Sumber Data

##### a) Jenis Data

Data kualitatif menghasilkan informasi dalam bentuk narasi, ungkapan, atau cerita yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis dokumen. Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi dakwah disampaikan dalam iklan TikTok for Humanity, khususnya dalam kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina.” Analisis data ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui elemen visual, verbal, dan emosional yang terdapat dalam iklan tersebut, serta bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna yang terkandung dalam komunikasi dakwah yang disajikan melalui media digital, serta efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran dan empati terhadap kondisi pengungsi Palestina.

b) Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data utama berasal dari kampanye yang diterbitkan For Humanity di Platform Tiktok dalam ruang lingkup program “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina”. Selain itu data primer juga diperoleh dari wawancara dengan tim pembuat kampanye TikTok for Humanity serta para donatur yang telah berpartisipasi dalam program “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina.” Wawancara dengan tim kampanye bertujuan untuk memahami komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan, mulai dari perencanaan pesan, pemilihan visual, hingga penyebarannya di platform TikTok. Sementara itu, wawancara dengan donatur dilakukan untuk mengetahui bagaimana mereka menerima pesan yang disampaikan dalam iklan serta faktor apa saja yang mendorong mereka untuk berdonasi.

Selain data primer dari wawancara, penelitian ini juga mengandalkan sumber sekunder berupa literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperkaya analisis serta memberikan landasan teoretis mengenai komunikasi dakwah dalam media digital dan efektivitas kampanye sosial berbasis media sosial. Data sekunder ini juga membantu dalam memahami konteks dakwah digital serta tren kampanye kemanusiaan yang berkembang di era teknologi.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran komunikasi dakwah dalam kampanye digital, khususnya

melalui platform TikTok. Analisis ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana pesan-pesan kemanusiaan dalam kampanye TikTok for Humanity dikemas secara efektif sehingga mampu meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap isu pengungsi Palestina.

#### 5. Informan dan Unit Analisis

Informan adalah seseorang yang memiliki informasi maupun data yang banyak terkait masalah dan objek yang sedang diteliti sehingga nantinya akan diminta informasi mengenai objek penelitian tersebut (2016:54). Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Seperti yang disampaikan Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif” (2018:38). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui proses wawancara yang melibatkan lima orang informan yang terdiri dari,

**Tabel 1. 1** Informan dan Unit Analisis

Informan dan Unit Analisis
• <i>Head of Advertiser</i> dalam Kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina
• <i>Copywriter</i> dalam Kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina
• <i>Head of Content</i> dalam Kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina

Sumber : Data Olahan Pribadi, 2025.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah proses pengumpulan data, yang berperan sebagai dasar dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis fenomena yang dikaji. Dalam proses ini, peneliti harus menentukan metode yang paling sesuai untuk mendapatkan data secara akurat dan sistematis. Teknik pengumpulan data merupakan elemen strategis dalam penelitian, mengingat tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang relevan (Sugiono, 2013: 224).

Untuk menganalisis komunikasi dakwah dalam iklan TikTok for Humanity, khususnya pada kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina”, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### a) Wawancara

Wawancara menjadi salah satu metode utama dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber. Teknik ini memungkinkan adanya interaksi langsung antara peneliti dan informan guna menggali data yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, digunakan wawancara tidak terstruktur, di mana peneliti hanya menyusun pertanyaan dalam garis besar tanpa skema pertanyaan yang kaku. Hal ini memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi lebih dalam, tanpa mengabaikan esensi utama dari komunikasi dakwah yang terdapat dalam kampanye tersebut (Rahmadi, 2011: 75).

b) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina” disajikan dalam iklan TikTok for Humanity, serta bagaimana audiens merespons pesan dakwah yang terkandung di dalamnya. Teknik observasi partisipatif digunakan dalam penelitian ini, di mana peneliti tidak hanya mengamati secara pasif tetapi juga terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan kampanye ini. Dengan metode ini, validitas data dapat ditingkatkan karena peneliti dapat melihat langsung keterlibatan dan interaksi audiens dengan pesan dakwah yang disampaikan melalui iklan (Ariyanti, 2022: 1452).

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari data wawancara dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup berbagai sumber seperti rekaman video kampanye, tangkapan layar komentar audiens di TikTok, serta berbagai artikel dan laporan terkait yang membahas dampak kampanye ini. Dokumen dalam penelitian ini dapat berupa teks, gambar, atau materi audiovisual yang berkaitan dengan kampanye “Bantu Pengungsi Istiqlal Palestina” (Ulfatin, 2014).

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian, keabsahan data sering kali dikaitkan dengan validitas dan reliabilitas. Dalam pendekatan kuantitatif, data penelitian harus memenuhi tiga kriteria utama, yaitu validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Validitas merujuk pada sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian

sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Dengan kata lain, data dianggap valid apabila terdapat kesesuaian antara informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dengan kenyataan yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2013: 267).

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data lebih ditekankan pada kredibilitas atau tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian. Kredibilitas dapat ditingkatkan melalui berbagai cara, seperti melakukan pengamatan yang lebih mendalam dalam kurun waktu yang cukup, meningkatkan ketekunan dalam proses penelitian, serta menerapkan metode triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang memadukan berbagai metode dan sumber informasi guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Tujuan utama dari triangulasi bukan sekadar untuk menentukan kebenaran absolut suatu fenomena, tetapi lebih kepada memperkaya perspektif dan meningkatkan pemahaman terhadap hasil penelitian (Saebani, 2018: 85).

#### 8. Teknik Analisis Data

Setelah melalui tahap pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Teknik analisis data bertujuan untuk mengungkap makna yang lebih mendalam dari informasi yang telah diperoleh. Proses ini penting bagi peneliti untuk memahami secara lebih komprehensif pengalaman subjek penelitian.

Menurut Sirajuddin Saleh, analisis data merupakan proses mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih terstruktur melalui proses pengorganisasian, klasifikasi, dan interpretasi. Dengan demikian, hasil

analisis dapat memberikan temuan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Saleh, 2017: 79).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1984), yang terdiri dari tiga tahap utama:

a) Reduksi Data (Reduction)

Reduksi data adalah proses penyaringan data yang diperoleh dari lapangan, yang meliputi peringkasan, pemilihan informasi utama, serta identifikasi pola dan tema yang relevan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 247), proses ini membantu peneliti untuk lebih fokus pada aspek yang penting dan mengarah pada pemahaman yang lebih jelas terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat diorganisir dengan lebih efektif untuk mendukung analisis lebih lanjut.

b) Penyajian Data (Display Data)

Setelah melalui tahap reduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam format yang lebih terstruktur. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data sering dilakukan dalam bentuk teks naratif (Sugiyono, 2017). Penyajian data ini membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dikaji serta mempermudah dalam merancang langkah analisis berikutnya.

c) Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan serta melakukan verifikasi terhadap hasil temuan penelitian. Penelitian kualitatif sering kali menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum terdokumentasi, baik dalam bentuk deskripsi mendalam terhadap fenomena yang kompleks maupun dalam hubungan antarvariabel yang ditemukan selama proses penelitian. Dengan pendekatan yang sistematis, penelitian ini dapat menyajikan hasil yang lebih jelas dan bermakna.

