

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara mendasar mengubah lanskap filantropi Islam di Indonesia. Media sosial, yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, kini telah berkembang menjadi platform strategis untuk penggalangan dana dan penyaluran bantuan kemanusiaan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi, bertransaksi, serta mengekspresikan kepedulian sosial. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga wadah strategis dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan dan kegiatan sosial keagamaan. Fenomena ini sejalan dengan hasil kajian Muhammad A. Rahman dan A. N. Salam dalam artikelnya berjudul *“The Reinforcement of Zakat Management through Financial Technology Systems”* yang dimuat dalam International Journal of Zakat volume 3 nomor 1 halaman 57, yang menjelaskan bahwa kemajuan teknologi membuat aktivitas penggalangan dana untuk kegiatan sosial menjadi lebih efisien dan cepat melalui sistem online (Rahman & Salam, 2018, hlm. 57).

Lembaga filantropi Islam, termasuk Yatim Mandiri Bandung, melihat peluang besar dari kehadiran media sosial sebagai saluran dakwah

dan penggerak solidaritas umat. Perubahan perilaku masyarakat dari interaksi tatap muka ke ruang digital membuat strategi komunikasi dakwah dan sosial harus menyesuaikan dengan dinamika teknologi. Sebagaimana dijelaskan oleh Makhrus dan Encep Saepudin dalam artikelnya berjudul *“Gerakan Filantropi Islam Berbasis Media Sosial dan Implikasinya terhadap Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia”* yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam volume 9 nomor 2 halaman 1906, media sosial mampu “menyebabkan ledakan partisipasi secara virtual” karena interaksi manusia tidak lagi terbatas ruang dan waktu, sehingga menjadi instrumen efektif dalam membangun solidaritas sosial serta mendorong partisipasi masyarakat dalam gerakan donasi dan kepedulian (Makhrus & Saepudin, 2023, hlm. 1906).

Gerakan filantropi Islam di media sosial menuntut lembaga-lembaga seperti Yatim Mandiri Bandung untuk mengelola komunikasi publik yang kreatif dan terpercaya. Menurut hasil penelitian Muhammad A. Rahman dan A. N. Salam dalam artikelnya berjudul *“The Reinforcement of Zakat Management through Financial Technology Systems”* yang diterbitkan dalam International Journal of Zakat volume 3 nomor 1 halaman 57, kemajuan teknologi informasi telah menjadikan aktivitas penggalangan dana untuk kegiatan sosial lebih efisien, cepat, dan transparan, karena para donatur dapat memantau proses penghimpunan serta penyaluran dana secara langsung melalui platform digital (Rahman & Salam, 2018, hlm. 57). Di sinilah pentingnya peran lembaga filantropi Islam sebagai komunikator

dakwah tidak hanya menyampaikan pesan kebaikan, tetapi juga membangun dan menjaga kepercayaan publik melalui strategi komunikasi profesional di media sosial.

Dalam konteks komunikasi dakwah, pesan-pesan filantropi yang dikemas secara menarik, menyentuh nilai spiritual, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat terbukti mampu membangun empati dan partisipasi. Hasil penelitian Makhrus & Saepudin (2023) menunjukkan bahwa lembaga filantropi seperti Sedekah Rombongan dan Kitabisa.com berhasil menarik minat donatur melalui pesan yang kreatif dan variatif, baik dalam bentuk narasi kemanusiaan, visual, maupun video pendek di media sosial. Kreativitas inilah yang menjadi faktor utama keberhasilan kampanye digital filantropi di era modern.

Dalam perspektif keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini memiliki nilai penting karena menempatkan lembaga filantropi sebagai agen dakwah sosial yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan nilai-nilai ukhuwah, empati, dan kedermawanan. Kegiatan filantropi di media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari “dakwah bil hal,” yaitu penyebaran ajaran Islam melalui tindakan nyata untuk membantu sesama. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul "Kreativitas Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Donasi untuk Program Filantropi Islam Yatim Mandiri Bandung" untuk melihat peran Yatim Mandiri Bandung dalam mengelola dan menyampaikan pesan filantropi Islam melalui media sosial, bentuk kreativitas pesan yang

dikembangkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye donasi digital, menjadi relevan secara akademik maupun sosial. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan komunikasi filantropi Islam, sekaligus praktis bagi lembaga dakwah sosial agar mampu memaksimalkan potensi media sosial dalam mewujudkan kesejahteraan dan kemandirian umat.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada kreativitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan donasi untuk program filantropi Islam Yatim Mandiri Bandung. Pertanyaan Penelitian:

1. Bagaimana yatim mandiri bandung dalam mengelola dan menyampaikan pesan filantropi islam melalui media sosial?
2. Bagaimana bentuk kreativitas pesan filantropi islam yang disebarakan yatim mandiri bandung di berbagai platform media sosial?
3. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan publikasi donasi kepada pengikut media sosial yatim mandiri bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian ini. Tujuan penelitian dirumuskan berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan penelitian ini bersifat eksploratif dan analitis untuk memahami

secara mendalam kreativitas konsep penggunaan media sosial dalam meningkatkan donasi untuk program filantropi Islam Yatim Mandiri Bandung.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Yatim Mandiri Bandung dalam mengelola dan menyampaikan pesan filantropi Islam melalui media sosial.
2. Mendeskripsikan bentuk dan kreativitas pesan filantropi Islam yang disebarkan oleh Yatim Mandiri Bandung di berbagai platform media sosial.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial dalam meningkatkan donasi program filantropi Islam di Yatim Mandiri Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan komunikasi dakwah filantropi Islam di media sosial

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya dalam kajian komunikasi dakwah dan filantropi Islam di era digital. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi kreatif dalam penggalangan dana filantropi Islam

melalui media sosial, yang masih relatif terbatas dalam khazanah keilmuan komunikasi Islam di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi rujukan akademis bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik-topik terkait komunikasi digital, dakwah melalui media baru, filantropi Islam, serta kreativitas dalam strategi komunikasi organisasi nirlaba. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan teoretis bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi Yatim Mandiri Bandung sebagai lembaga tempat penelitian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan donasi melalui media sosial. Rekomendasi yang dihasilkan dari studi ini dapat menjadi panduan untuk mengoptimalkan kreativitas konten, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat kepercayaan para donatur terhadap transparansi dan akuntabilitas program-program filantropi yang sedang dijalankan. Bagi lembaga-lembaga amil zakat dan organisasi filantropi Islam lainnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi kreatif di media sosial untuk meningkatkan penggalangan dana. Sementara itu, bagi masyarakat luas khususnya donatur, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai praktik donasi online yang kredibel dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat meningkatkan

kepercayaan dan partisipasi dalam program-program filantropi Islam melalui platform digital.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis.

Teori komunikasi massa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Komunikasi Lasswell yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948 dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Menurut Lasswell sebagaimana dijelaskan dalam buku Teori Komunikasi Karya Ruliana & Lestari (2016:19), proses komunikasi dapat dijelaskan melalui rumusan sederhana namun komprehensif yaitu “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*”, yang berarti “siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan dampak apa”. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses linear yang terdiri dari lima unsur utama, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek yang saling berkaitan membentuk satu kesatuan sistem komunikasi. Teori ini menekankan bahwa setiap unsur komunikasi dapat dianalisis secara terpisah untuk memahami efektivitas pesan dan dampak yang dihasilkan. Dalam konteks penelitian ini, teori Lasswell digunakan untuk menganalisis bagaimana lembaga Yatim Mandiri Bandung berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan filantropi Islam melalui media sosial, serta bagaimana pesan tersebut memengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi dan kepedulian sosial.

Penerapan teori Lasswell dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui lima elemen utamanya. Pertama, komunikator adalah Yatim Mandiri Bandung sebagai lembaga filantropi Islam yang menyampaikan informasi program secara transparan untuk membangun kepercayaan publik. Kedua, pesan berupa konten kreatif seperti storytelling anak yatim, dokumentasi penyaluran bantuan, testimoni penerima manfaat, infografis transparansi dana, dan ajakan berdonasi yang dikemas secara menarik dan persuasif. Ketiga, media atau saluran komunikasi berupa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda sesuai demografi pengguna. Keempat, komunikan adalah donatur potensial dari masyarakat Muslim khususnya generasi milenial dan generasi Z yang aktif di media sosial, kritis, menghargai transparansi, dan mudah terpengaruh konten viral autentik. Kelima, efek yang diharapkan adalah peningkatan donasi yang diukur melalui indikator jumlah donatur baru, nominal donasi terkumpul, frekuensi donasi berulang, engagement media sosial, dan peningkatan brand awareness Yatim Mandiri Bandung.

Kegunaan dan kelebihan teori Lasswell dalam penelitian ini sangat signifikan karena memberikan kerangka sistematis untuk menganalisis seluruh proses komunikasi dari komunikator hingga efek yang dihasilkan. Teori ini membantu mengidentifikasi strategi komunikasi Yatim Mandiri, mengevaluasi efektivitas konten kreatif, menganalisis pemilihan platform media sosial yang tepat, memahami karakteristik target audiens, dan

mengukur dampak kampanye terhadap peningkatan donasi. Kelebihan teori ini antara lain sederhana dan mudah dipahami, komprehensif mencakup semua elemen komunikasi, aplikatif untuk berbagai konteks termasuk komunikasi digital, memberikan kerangka analisis terstruktur, fokus pada efek komunikasi yang sesuai tujuan penelitian, dan relevan untuk studi komunikasi massa modern. Namun teori ini juga memiliki keterbatasan yaitu bersifat linear tanpa menjelaskan feedback, mengabaikan konteks sosial budaya, terlalu sederhana untuk kompleksitas komunikasi interaktif, tidak membahas noise atau gangguan, mengasumsikan komunikan pasif padahal audiens media sosial sangat aktif, dan kurang menjelaskan proses psikologis interpretasi pesan

Relevansi teori Lasswell terhadap penelitian mengenai pemanfaatan kreatif media sosial untuk meningkatkan sumbangan bagi program filantropi Islam Yatim Mandiri di Bandung sangatlah kuat, karena teori tersebut memberikan kerangka kerja yang jelas untuk menganalisis bagaimana organisasi tersebut merancang strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif di media sosial guna memengaruhi keputusan para donatur. Meskipun memiliki keterbatasan dalam aspek interaktivitas karena fokusnya pada efek komunikasi digital, teori ini tetap aplikatif sebagai grand theory karena fokusnya pada efek komunikasi sejalan dengan tujuan penelitian mengukur peningkatan donasi sebagai dampak strategi komunikasi. Respon terhadap kritik dari Wilbur Schramm yang menambahkan unsur feedback, Shannon dan Weaver yang menambahkan

unsur noise, serta pendekatan Uses and Gratifications yang melengkapi dengan perspektif audiens aktif, menjadikan teori Lasswell tetap relevan dalam menjelaskan proses komunikasi persuasif di era digital. Untuk melengkapi keterbatasan teori Lasswell, penelitian ini dapat mengintegrasikan pendekatan komunikasi interaktif dan teori Uses and Gratifications guna memberikan analisis lebih komprehensif tentang proses komunikasi digital yang bersifat dua arah di platform media sosial sebagaimana dijelaskan dalam buku Teori-teori Komunikasi Berdasarkan Konteks karya Mukaram (2021).

1.5.2. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilandasi oleh fenomena meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi oleh lembaga filantropi Islam. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola komunikasi masyarakat dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis media digital. Perubahan tersebut dimanfaatkan oleh berbagai lembaga sosial, termasuk Yatim Mandiri Bandung, untuk memperluas jangkauan dakwah sekaligus mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan filantropi melalui media sosial.

Dalam pelaksanaannya, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas dalam mengelola dan menyampaikan pesan agar

informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian, menumbuhkan kepedulian, serta mendorong masyarakat untuk terlibat dalam program-program filantropi yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi Harold D. Lasswell yang menjelaskan bahwa proses komunikasi dapat dipahami melalui lima unsur utama, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Teori tersebut digunakan untuk melihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Bandung melalui media sosial dalam upaya meningkatkan donasi program filantropi Islam.

Dalam penelitian ini, Yatim Mandiri Bandung ditempatkan sebagai komunikator yang memiliki peran dalam merancang serta menyampaikan pesan-pesan filantropi kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan berupa informasi mengenai program sosial, kegiatan pemberdayaan, laporan penyaluran bantuan, serta ajakan untuk berdonasi. Pesan-pesan tersebut dikemas dalam berbagai bentuk konten yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan kebutuhan audiens.

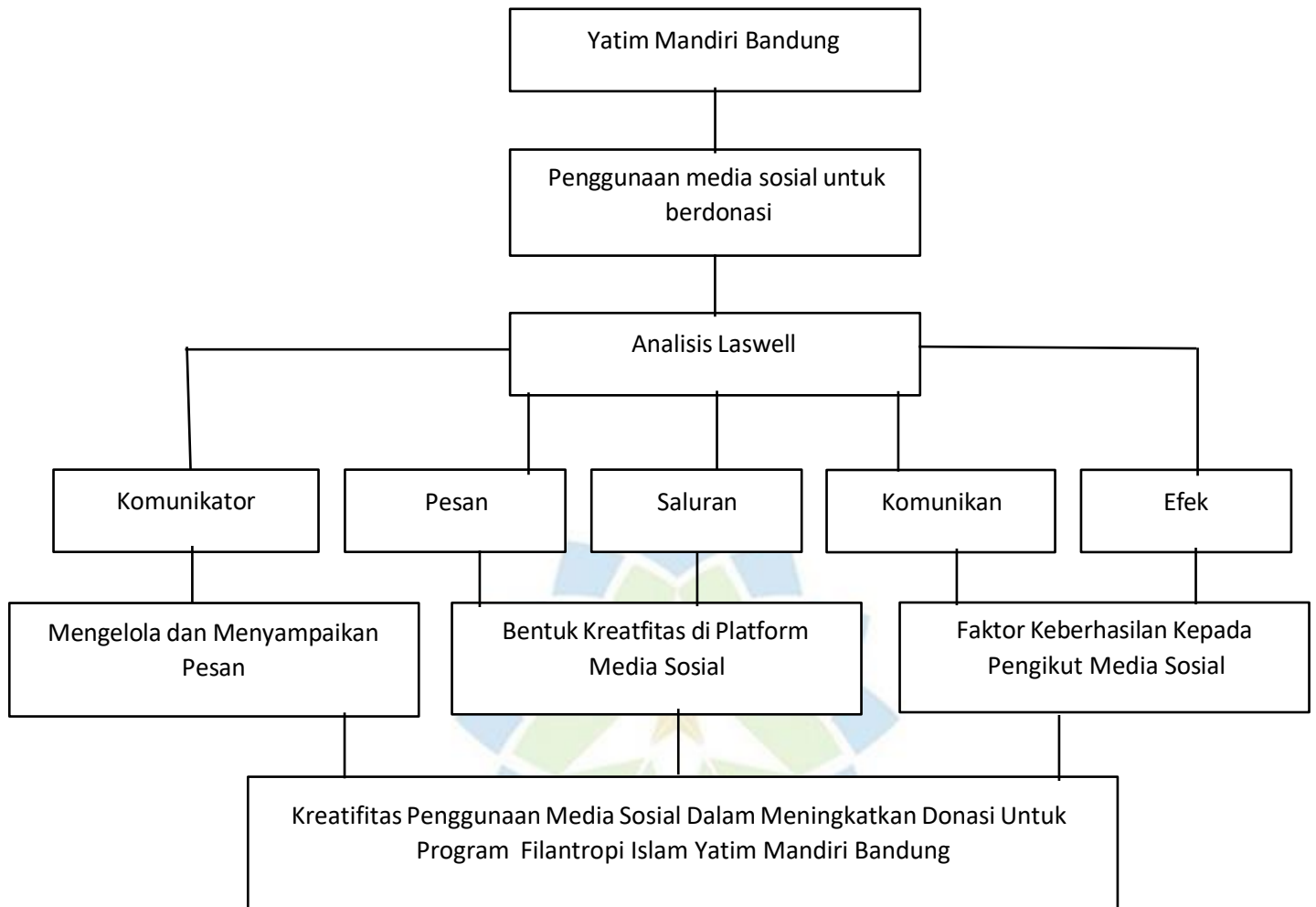
Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan filantropi kepada masyarakat. Melalui berbagai platformnya, Yatim Mandiri Bandung berupaya menjangkau khalayak yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur-fitur digital yang tersedia. Penggunaan media sosial memungkinkan

komunikasi menjadi lebih cepat, lebih interaktif, dan lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Komunikan dalam penelitian ini adalah para pengikut media sosial Yatim Mandiri Bandung yang menerima dan memberikan respons terhadap pesan-pesan yang dipublikasikan. Respons tersebut dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, maupun melakukan donasi setelah menerima informasi yang disampaikan.

Efek yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi program filantropi Islam. Peningkatan tersebut dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan penggunaan media sosial tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengelola pesan secara kreatif sehingga mampu membangun kepercayaan, kepedulian, dan keterlibatan masyarakat.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji tiga aspek utama, yaitu bagaimana Yatim Mandiri Bandung mengelola dan menyampaikan pesan filantropi Islam melalui media sosial, bagaimana bentuk kreativitas yang diterapkan dalam penyusunan dan penyebaran konten filantropi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial dalam meningkatkan donasi program filantropi Islam.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6 Langkah-langkah

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Yatim Mandiri Bandung beralamat di Komplek Bumi Adipura 1, Adi Kecubung No.60., Rancabolang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40295. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis, yaitu Yatim Mandiri Bandung merupakan salah satu kantor cabang strategis dari Yayasan Yatim Mandiri yang aktif mengembangkan

komunikasi digital dan media sosial untuk dakwah dan penggalangan dana filantropi.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir atau model dalam teori ilmu pengetahuan yang digunakan untuk memahami realitas yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Moleong (2017), paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai hasil dari konstruksi sosial manusia, yang dibentuk melalui interaksi dan pengalaman subjektif. Paradigma ini menekankan bahwa kebenaran tidak bersifat tunggal, melainkan bergantung pada cara individu atau kelompok memaknai suatu fenomena sebagaimana dalam buku Metode Penelitian karya Prof. Dr. Lexy J. Moleong (2017:28).

Peneliti memilih paradigma konstruktivis karena paradigma ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami konstruksi makna dan kreativitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan donasi untuk program filantropi Islam Yatim Mandiri Bandung. Dalam konteks ini, realitas sosial yang dikaji yakni strategi kreatif dan pesan-pesan filantropi dalam media sosial dipandang sebagai hasil dari konstruksi bersama antara pengelola akun, donatur, dan audiens media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada angka atau pengukuran statistik, melainkan pada pemahaman makna, proses komunikasi, kreativitas pesan, serta pengalaman subjek

penelitian dalam mengelola media sosial filantropi Islam. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi kreatif, bentuk-bentuk konten media sosial, serta penyebab yang memengaruhi keberhasilan pertumbuhan donasi di Yatim Mandiri Bandung.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai realitas kegiatan filantropi Islam di media sosial secara kontekstual dan mendalam.

1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena berfokus pada perolehan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial sebagaimana terjadi secara alami. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik, melalui analisis deskriptif dengan menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks alami tertentu, serta dengan menerapkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena bertujuan untuk menyelidiki fenomena kreativitas dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan donasi bagi program filantropi Islam Yatim Mandiri Bandung secara mendalam dan komprehensif. Menurut Pujileksono (2015) dalam bukunya yang

berjudul Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif, studi kasus adalah metode penelitian yang mengkaji fenomena kontemporer secara menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata, dengan menggunakan berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi secara intensif bagaimana strategi komunikasi kreatif dikembangkan oleh Yatim Mandiri Bandung melalui media sosialnya dalam upaya memobilisasi partisipasi donatur.

Penelitian ini menekankan analisis data secara induktif dengan tujuan menemukan makna dari data yang diperoleh, bukan menguji hipotesis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai konstruksi makna dan praktik kreatif dalam komunikasi filantropi digital

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Berdasarkan pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif dengan paradigma konstruktivis, maka data penelitian yang akan dikumpulkan adalah data kualitatif berupa deskripsi, narasi, interpretasi, dan makna yang mendalam terkait kreativitas dalam strategi komunikasi dakwah filantropi Islam di media sosial Yatim Mandiri Bandung. Data kualitatif yang dikumpulkan mencakup: data verbal berupa hasil wawancara mendalam dengan pengelola komunikasi, manajer program, dan stakeholder mengenai konsep,

proses, dan implementasi kreativitas; data tekstual berupa dokumen organisasi seperti pedoman komunikasi, panduan brand identity, SOP pengelolaan media sosial, dan laporan strategis; data visual berupa konten media sosial di berbagai platform (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube) termasuk foto, video, infografis, dan caption; data observasional berupa catatan lapangan dari pengamatan proses produksi konten, rapat tim kreatif, dan aktivitas pengelolaan media sosial; serta data interaksi digital berupa komentar, engagement metrics, dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Keduanya digunakan secara saling melengkapi untuk memastikan data yang diperoleh dapat akurat dan komprehensif.

(1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi: Kepala Cabanag Yatim Mandiri Bandung yang memiliki pemahaman komprehensif tentang strategi komunikasi dan proses kreativitas; Content Creator dan Tim Kreatif yang bertanggung jawab langsung dalam produksi konten kreatif di media sosial; Social Media Specialist yang mengelola berbagai platform media sosial dan memahami engagement audiens; Direktur atau Ketua Yatim Mandiri Bandung yang memberikan perspektif tentang visi, misi, dan kebijakan

komunikasi organisasi; serta donatur atau audiens aktif di media sosial yang dapat memberikan perspektif tentang persepsi dan respons terhadap konten kreatif yang dipublikasikan.

(2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melalui berbagai sumber seperti dokumen, arsip, buku, jurnal ilmiah, dan literatur relevan lainnya. Data ini berfungsi untuk melengkapi data primer sekaligus memperkuat landasan teoretis analisis penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi: dokumen organisasi seperti Laporan Tahunan Yatim Mandiri, laporan program, dan dokumen perencanaan strategis; literatur akademis berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel mengenai kreativitas komunikasi, dakwah digital, filantropi Islam, dan strategi media sosial; serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik komunikasi dakwah filantropi di media sosial; laporan resmi seperti Outlook Zakat Indonesia dari BAZNAS dan laporan penggunaan media sosial di Indonesia; publikasi media massa berupa berita dan artikel tentang Yatim Mandiri dan praktik filantropi Islam; serta dokumentasi digital seperti website resmi, profil media sosial, dan konten publikasi online Yatim Mandiri Bandung.

1.6.5. Penentuan Informan dan Unit Penelitian

Dalam penelitian perlu adanya informan dan teknik penentuan informan, maka peneliti memilih dan menggunakan teknik berupa:

1) Informan dan Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan informan dan unit analisis yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif. Informan penelitian dipilih secara purposive sampling yaitu Pimpinan Cabang Yatim Mandiri Bandung sekaligus admin media sosial yang secara langsung terlibat dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi komunikasi kegiatan filantropi di media sosial; para narasumber dipilih karena mereka memiliki pemahaman paling mendalam mengenai proses dan peristiwa yang menjadi objek penelitian. Sementara itu, unit analisis dalam penelitian ini mencakup konten media sosial Yatim Mandiri Bandung di platform Instagram, TikTok, dan Facebook), dokumen strategi komunikasi seperti panduan konten kreatif dan kalender konten, serta interaksi digital berupa komentar dan respon audiens yang relevan dengan kreativitas konten dakwah filantropi. Pemilihan informan dan unit analisis ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dalam menjawab pertanyaan penelitian tentang konsep, implementasi, dan tantangan kreativitas strategi komunikasi dakwah filantropi Islam di media sosial.

2) Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber data utama yang memiliki penguasaan permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi secara lengkap dan akurat terkait kreativitas dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan Donasi program filantropi Yatim Mandiri Bandung. Informan penelitian yaitu kepala cabang Yatim Mandiri Bandung yang sekaligus Admin Media Sosial dalam pembuatan konten kreatif.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif tentang kreativitas dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan program donasi filantropi Islam di Yatim Mandiri Bandung. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan utama meliputi Admin Media Sosial dan kepala cabang untuk mengeksplorasi konsep kreativitas, proses ideasi, implementasi strategi komunikasi, serta tantangan dan solusi yang dihadapi dalam mengembangkan konten dakwah filantropi di media sosial. Kedua, observasi partisipatif dan nonpartisipatif dilakukan dengan mengamati secara sistematis aktivitas pengelolaan media sosial Yatim Mandiri Bandung, proses produksi konten kreatif, rapat perencanaan konten, serta pola interaksi digital antara lembaga dengan audiens untuk memahami praktik komunikasi dakwah filantropi secara kontekstual. Ketiga, analisis dokumen

dilakukan terhadap konten media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), dokumen strategi komunikasi seperti Standar operasional prosedur konten kreatif, kalender editorial, brief kreatif, laporan analisis performa konten, serta dokumen organisasi seperti annual report dan laporan pengumpulan dana untuk memperoleh data sekunder yang memperkaya analisis tentang kreativitas penggunaan media sosial. Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif dan triangulasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam (Moleong, 2017).

1.6.7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui beberapa teknik untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Triangulasi diterapkan dalam tiga bentuk yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan data dari informan yang secara langsung terlibat dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi komunikasi untuk kegiatan filantropi di media social, para informan dipilih karena mereka memiliki pemahaman paling mendalam mengenai proses dan peristiwa yang menjadi objek penelitian. Member checking dilakukan dengan memverifikasi hasil interpretasi data kepada informan untuk memastikan akurasi dan kesesuaian dengan maksud yang disampaikan. Kecukupan referensial dipastikan melalui pengumpulan data yang memadai dengan mengarsipkan konten digital secara sistematis, mendokumentasikan transkrip wawancara secara lengkap, dan

membangun basis data yang kaya untuk referensi analisis, serta audit trail dengan menjaga catatan rinci tentang proses penelitian termasuk log wawancara, catatan observasi, dokumentasi keputusan metodologis, dan proses analisis data sehingga memungkinkan peneliti dan pembaca melacak proses pengambilan keputusan dan interpretasi data..

1.6.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian, dari awal hingga akhir, melalui tiga tahap utama. Pertama, dilakukan reduksi data dengan merangkum, memilih poin-poin kunci, memfokuskan pada aspek-aspek esensial, dan membuang data yang tidak relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi komunikasi kreatif dalam upaya filantropi Yatim Mandiri Bandung, serta melakukan pengkodean dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang muncul terkait konsep kreativitas, implementasi strategi, dan tantangan yang dihadapi, memverifikasi kesimpulan melalui triangulasi data dan pengecekan anggota untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil analisis mengenai penggunaan kreatif media sosial untuk meningkatkan donasi filantropi Islam di Yatim Mandiri Bandung.

1.6.9 Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Yatim Mandiri Bandung yang beralamat di Komplek Bumi Adipura 1, Adi Kecubung No.60., Rancabolang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40295. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yaitu Yatim Mandiri Bandung merupakan salah satu kantor cabang strategis dari Yayasan Yatim Mandiri yang aktif mengembangkan komunikasi digital dan media sosial untuk dakwah dan penggalangan dana filantropi, memiliki tim komunikasi yang terstruktur dalam pengelolaan konten kreatif di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan tiktok menunjukkan track record positif dalam penghimpunan dana, kedekatan geografis dengan UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang memudahkan aksesibilitas peneliti untuk melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan data secara mendalam.

No	Jenis Kegiatan	Juni	Juli	Agustus	September	November
1.	Observasi awal					
2.	Penyusunan proposal					
3.	Seminar usulan proposal penelitian					
4.	Penulisan teori penelitian					
5.	Penyiapan pedoman observasi dan wawancara					
6.	Pengumpulan data penelitian					
7.	Analisis data penelitian					
8.	Penulisan hasil penelitian					
9.	Penulisan Pembahasan					
10.	Penulisan Kesimpulan					
11.	Penyusunan Laporan					
12.	Sidang Munaqosah					

Tabel 1. 1 Rencana Jadwal Penelitian