ABSTRAK

Bayu Firmansyah (2026): Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Filantropi pada Program "Umrah Sahabat Istimewa" Yayasan Tabungan Surga

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai salah satu masyarakat paling dermawan di dunia, tetapi kedermawanannya lebih menonjol pada keluasan partisipasi daripada besarnya porsi pendapatan yang didonasikan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemampuan Yayasan Tabungan Surga menghimpun sekitar Rp25 juta per penerima manfaat dari donatur individu umum untuk memberangkatkan pengabdi agama di akar rumput, seperti guru ngaji, marbot masjid, penggali kubur, dan penyandang disabilitas, melalui Program "Umrah Sahabat Istimewa". Program ini memberangkatkan delapan penerima manfaat dalam tiga gelombang (Agustus 2024, November 2024, dan 2026). Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi persuasif dalam dakwah filantropi pada program tersebut melalui tiga pendekatan persuasi, yaitu psikodinamik, sosiokultural, dan konstruksi makna.

Ketiga pendekatan diturunkan dari teori persuasi Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dan digabungkan karena tindakan berdonasi bernominal tinggi ditentukan sekaligus oleh kondisi batin, lingkungan sosial, dan makna yang dilekatkan pada tindakan itu. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus. Data dihimpun melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan (lima pengurus yayasan, satu penerima manfaat, dan satu donatur), observasi kegiatan majelis, serta studi dokumentasi situs web dan media sosial yayasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan psikodinamik bekerja melalui disonansi komparatif, yaitu rasa malu dan kagum ketika calon donatur membandingkan diri dengan penerima manfaat yang lebih lemah secara ekonomi tetapi lebih dermawan. Pendekatan sosiokultural memperluas tekanan konformitas dari majelis ke ruang digital, menempatkan tokoh agama sebagai penjamin kredibilitas, dan ditopang struktur komitmen berupa skema tabungan, penghimpunan sekitar tiga bulan, serta penundaan keberangkatan hingga target tercapai. Pendekatan konstruksi makna mengganti label "duafa" menjadi "Sahabat Istimewa" sehingga donasi dimaknai sebagai penghargaan, bukan belas kasihan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga pendekatan tidak bekerja sebagai jalur alternatif, melainkan tersusun berjenjang dan saling mensyaratkan: makna menjadi fondasi, dorongan psikologis menjadi penggerak, dan mekanisme sosial-struktural menjadi pengunci, dengan logika investasi eskatologis sebagai pengikatnya. Sintesis ini dirumuskan sebagai Model Komunikasi Persuasif Dakwah Filantropi, yakni model substantif dari sisi komunikator yang proposisinya tentang penerimaan donatur masih perlu diuji.

Kata Kunci: komunikasi persuasif; dakwah filantropi; umrah; investasi eskatologis; Yayasan Tabungan Surga.

ABSTRACT

Bayu Firmansyah (2026): Persuasive Communication in Philanthropic Da'wah in the "Umrah Sahabat Istimewa" Program of Yayasan Tabungan Surga

Indonesians are widely known as some of the most generous people in the world, yet their generosity stands out more for the breadth of participation than for the share of income given. This study examines how Yayasan Tabungan Surga, an Islamic philanthropic foundation in Bandung, raises about IDR 25 million per beneficiary from ordinary individual donors to send grassroots religious workers, such as Qur'an teachers, mosque caretakers, gravediggers, and people with disabilities, on the umrah pilgrimage through its "Umrah Sahabat Istimewa" program. The program sent eight beneficiaries in three waves (August 2024, November 2024, and 2026). The study aims to analyze persuasive communication in philanthropic da'wah in this program through three persuasion approaches: psychodynamic, sociocultural, and meaning construction.

The three approaches are derived from Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball-Rokeach's theory of persuasion and are combined because a high-value donation is shaped simultaneously by inner states, the social environment, and the meaning attached to the act. The study adopts a constructivist paradigm and a qualitative case-study design. Data were collected through in-depth interviews with seven informants (five foundation officials, one beneficiary, and one donor), observation of a religious gathering, and documentation of the foundation's website and social media.

The psychodynamic approach works through comparative dissonance: shame and admiration that arise when prospective donors compare themselves with beneficiaries who are economically weaker yet more generous. The sociocultural approach extends conformity pressure from religious gatherings to digital spaces, positions preachers as guarantors of credibility, and is supported by commitment structures: savings-based installments, a fundraising window of about three months, and postponement of departures until targets are met. The meaning-construction approach replaces the label "dhuafa" (the needy) with "Sahabat Istimewa" (special companions), so that giving is understood as an honor rather than an act of pity.

The study concludes that the three approaches do not operate as alternative routes but as interdependent tiers: meaning as the foundation, psychological drive as the motor, and social-structural mechanisms as the lock, bound together by an eschatological investment logic. This synthesis is formulated as the Philanthropic Da'wah Persuasive Communication Model, a substantive model of the communicator's side whose propositions about donor reception remain to be tested.

Keywords: persuasive communication; philanthropic da'wah; umrah; eschatological investment; Yayasan Tabungan Surga.

المستخلص

بايو فيرمانسياه (2026): الاتصال الإقناعي في الدعوة الخيرية في برنامج «عمرة الأصدقاء المميَّزين» بمؤسسة تابونجان سورجا

يُعرَف الشعب الإندونيسي بأنه من أكثر شعوب العالم كرمًا، غير أن كرمه يبرز في اتساع المشاركة أكثر من ارتفاع نسبة ما يُتبرَّع به من الدخل. تتناول هذه الدراسة كيفية جمع مؤسسة تابونجان سورجا في باندونج نحو خمسة وعشرين مليون روبية لكل مستفيد من متبرعين أفراد من عامة الناس، من أجل إرسال العاملين في خدمة الدين على المستوى الشعبي، كمعلمي القرآن وخدّام المساجد وحفّاري القبور وذوي الإعاقة، لأداء العمرة عبر برنامج «عمرة الأصدقاء المميَّزين». وقد أرسل البرنامج ثمانية مستفيدين على ثلاث دفعات (أغسطس 2024، ونوفمبر 2024، وعام 2026). وتهدف الدراسة إلى تحليل الاتصال الإقناعي في الدعوة الخيرية في هذا البرنامج من خلال ثلاثة مداخل إقناعية: المدخل الديناميكي النفسي، والمدخل الاجتماعي الثقافي، ومدخل بناء المعنى.

استُمدّت هذه المداخل الثلاثة من نظرية الإقناع لملفين ديفلور وساندرا بول-روكيتش، وجُمع بينها لأن التبرع بمبلغ كبير يتشكّل في آنٍ واحد بالحالة النفسية للفرد، وبيئته الاجتماعية، والمعنى الذي يُضفى على الفعل. واعتمدت الدراسة النموذج البنائي والمنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة، وجُمعت البيانات عبر مقابلات معمّقة مع سبعة مخبرين (خمسة من مسؤولي المؤسسة، ومستفيد واحد، ومتبرع واحد)، وملاحظة مجلس علمي، وتحليل وثائق الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن المدخل الديناميكي النفسي يعمل عبر "التنافر المقارن"، أي الشعور بالخجل والإعجاب حين يقارن المتبرع المحتمل نفسه بمستفيد أضعف منه اقتصاديًا وأكثر منه سخاءً. ويوسّع المدخل الاجتماعي الثقافي ضغط الامتثال من المجلس إلى الفضاء الرقمي، ويجعل الدعاة ضامنين للمصداقية، وتسنده بنى التزام من قبيل الادخار بالأقساط، وجمع التبرعات خلال نحو ثلاثة أشهر، وتأجيل السفر حتى يكتمل المبلغ المستهدف. أما مدخل بناء المعنى فيستبدل وصف "الضعفاء" بوصف "الأصدقاء المميَّزين"، فيُفهم التبرع تكريمًا لا شفقة.

وخلصت الدراسة إلى أن المداخل الثلاثة لا تعمل بوصفها طرقًا بديلة، بل تنتظم في طبقات متدرجة يشترط بعضها بعضًا: المعنى أساسًا، والدافع النفسي محرّكًا، والآليات الاجتماعية الهيكلية قفلًا، ويجمعها منطق الاستثمار الأخروي. وقد صيغ هذا التركيب في "نموذج الاتصال الإقناعي في الدعوة الخيرية"، وهو نموذج موضوعي من جهة المُرسِل، ولا تزال قضاياه المتعلقة بتلقي المتبرعين بحاجة إلى اختبار.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإقناعي؛ الدعوة الخيرية؛ العمرة؛ الاستثمار الأخروي؛ مؤسسة تابونجان سورجا.