BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Umrah merupakan ibadah yang memiliki banyak keutamaan dan sangat dirindukan umat Islam.[1] Ulama berbeda pendapat tentang hukumnya: mazhab Syafi'i dan Hanbali memandangnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu, sedangkan mazhab Hanafi dan Maliki memandangnya sunah muakkadah, dengan rujukan utama QS al-Baqarah [2]: 196.[2] Penelitian ini tidak memasuki perdebatan tersebut. Yang relevan adalah kedudukan umrah sebagai ibadah bernilai simbolik tinggi yang aksesnya tidak merata karena biaya.

Biaya umrah dari Bandung pada 2026 berkisar antara Rp22.900.000 dan Rp91.125.000; paket reguler 9–12 hari dengan hotel bintang tiga sampai empat umumnya berada pada kisaran Rp27.000.000–Rp37.000.000, di atas biaya referensi Rp26.000.000 yang ditetapkan melalui KMA Nomor 777 Tahun 2020. Penyelenggara perjalanan di Kota Bandung menyebut kisaran Rp31.000.000–Rp40.000.000, bergantung pada paket dan layanan. Biaya setinggi ini bahkan mendorong sebagian jemaah memilih umrah mandiri tanpa biro perjalanan. Sebagai pembanding, biaya bersih Yayasan Tabungan Surga untuk memberangkatkan satu penerima manfaat sekitar Rp25.000.000, sudah mencakup visa, tiket pesawat, hotel bintang tiga, muthawwif, perlengkapan, dan uang saku; angka ini lebih rendah dari harga pasar karena dukungan biro perjalanan mitra.[3] Bagi kelompok berpenghasilan rendah, umrah sulit dijangkau tanpa dukungan pihak lain.

Di sisi lain, hambatan biaya tersebut berhadapan dengan modal sosial yang besar, yaitu kedermawanan masyarakat Indonesia. Dalam World Giving Index yang

---

[1] Abd. Muqit dan Djuwairiyah, *Panduan Do'a & Dzikir Manasik Umrah* (Madura: Yayasan Al-Fatah, 2016), 2.

[2] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, ed. penyempurnaan (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

[3] Wawancara dengan Ridwan Hidayat (Bendahara Yayasan Tabungan Surga), Google Meet, 21 Oktober 2026; Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Wilayah Bandung, *Kisaran Harga Paket Umrah dari Bandung* (Bandung, 2026); Kementerian Agama Republik Indonesia, *Keputusan Menteri Agama Nomor 777 Tahun 2020 tentang Biaya Penyelenggaraan Ibadah Umrah Referensi Masa Pandemi* (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020); Wawancara dengan Syarif (Karyawan Almira Travel), melalui WhatsApp, 29 September 2026; Pitaya et al., "Not Only About Price but Also Lifestyle: Recent Phenomena of Backpacker Umrah in Indonesia," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 75–96, https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.7038.

diterbitkan Charities Aid Foundation (CAF), Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara paling dermawan di dunia selama tujuh tahun berturut-turut hingga edisi 2024. Pada edisi tersebut, sekitar sembilan dari sepuluh orang Indonesia menyumbangkan uang dan lebih dari enam dari sepuluh orang menjadi relawan, dua angka tertinggi di dunia.[4] Sejak 2025, CAF mengganti indeks tersebut dengan World Giving Report yang tidak hanya mengukur seberapa banyak orang memberi, tetapi juga berapa porsi pendapatan yang disumbangkan. Dengan ukuran baru ini, Indonesia berada pada peringkat ke-21 dari 101 negara, dengan rata-rata donasi sebesar 1,55 persen dari pendapatan, di atas rata-rata global sebesar 1,04 persen.[5] Laporan edisi 2026 kembali mencatat angka 1,55 persen tersebut dan menunjukkan bahwa sekitar 90 persen warga Indonesia terlibat dalam setidaknya satu bentuk kedermawanan.[6]

Kedua ukuran tersebut perlu dibaca bersama. Partisipasi masyarakat Indonesia dalam memberi sangat luas, tetapi porsi pendapatan yang disumbangkan, meskipun di atas rata-rata dunia, tidak termasuk yang tertinggi. Sebagai ilustrasi, bagi seseorang berpenghasilan Rp5.000.000 per bulan, donasi sebesar 1,55 persen setara dengan sekitar Rp930.000 per tahun, sedangkan biaya satu keberangkatan Program Umrah Sahabat Istimewa, sekitar Rp25.000.000, setara dengan donasi rata-rata orang tersebut selama hampir 27 tahun (perhitungan peneliti). Kesediaan untuk memberi dengan demikian sudah tersedia secara kultural; yang belum tentu tersedia adalah kesediaan untuk memberi dalam jumlah besar bagi ibadah orang lain. Jarak antara keduanya harus dijembatani oleh kerja komunikasi, dan di sinilah komunikasi persuasif dalam dakwah filantropi menjadi relevan.

Salah satu lembaga yang menjawab hambatan tersebut adalah Yayasan Tabungan Surga, yayasan filantropi Islam di Bandung Raya yang bervisi membentuk umat yang sadar akan pentingnya menabung amal sebagai bekal

[4]Charities Aid Foundation, *World Giving Index 2024: Global Trends in Generosity* (London: Charities Aid Foundation, 2024)
[5]Charities Aid Foundation, *World Giving Report 2025* (London: Charities Aid Foundation, 2025)
[6]Charities Aid Foundation, *World Giving Report 2026* (London: Charities Aid Foundation, 2026)

kehidupan setelah mati.[7] Yayasan ini lahir dari ekosistem filantropi komunitas pengusaha Muslim di bawah Dewa Eka Prayoga Foundation dan berbadan hukum sejak 2023. Di bawah naungan yang sama terdapat Muhsinin Club yang menghimpun infak rutin para pengusaha. Kedua lembaga dikelola tim yang sama, tetapi basis donaturnya berbeda: donatur Yayasan Tabungan Surga sebagian besar individu Muslim pada umumnya, dan yayasan ini sengaja dibentuk agar identitasnya tidak bergantung pada citra pendiri.[8] Perbedaan ini penting karena memengaruhi cara yayasan membangun kepercayaan dan menyusun komunikasi penghimpunan dana.

Melalui Program Umrah Sahabat Istimewa (USI), yayasan membiayai umrah bagi pengabdi agama di akar rumput yang dikelompokkan ke dalam tujuh kategori "Sahabat Istimewa", seperti guru ngaji, marbot masjid, penggali kubur, dan penyandang disabilitas. Program ini berawal dari kegiatan Rabbani (Ramadan Bahagia Bareng Sahabat Istimewa) 2024, ketika antusiasme donatur membiayai lima orang untuk berumrah. Mekanismenya berurutan: yayasan menetapkan kategori dan target dana, menghimpun donasi sekitar tiga bulan, lalu menyeleksi penerima setelah target terpenuhi; bila target belum tercapai, keberangkatan ditunda. Program ini telah memberangkatkan delapan orang dalam tiga gelombang: lima orang pada Agustus 2024, dua orang pada November 2024, dan satu orang pada 2026. Pada 2025 program tidak berjalan karena yayasan memusatkan sumber dayanya pada program lain.[9] Yang menarik dari program ini bukan jumlah keberangkatannya, melainkan kemampuan yayasan dengan basis donatur individu umum menghimpun dana bernilai tinggi pada setiap gelombang.

Program umrah filantropis bukan hal yang sepenuhnya baru. Majelis Taklim Bersama Menuju Surga pernah mengumumkan paket umrah bagi marbot di Bandung Raya pada 2019, DT Peduli menjalankan program umrah bagi anak yatim Palestina pada 2026, dan Dompet Dhuafa memberangkatkan guru Sekolah Guru

[7] Yayasan Tabungan Surga, "Tentang Tabungan Surga," https://tabungansurga.com/tentangtabungansurga/ (diakses 20 Juli 2025).
[8] Wawancara dengan Aditya Moch Ramdan (Ketua Divisi Program Yayasan Tabungan Surga), melalui telepon, 20 Januari 2025.
[9] Wawancara dengan Ridwan Hidayat (Bendahara Yayasan Tabungan Surga), Google Meet, 21 Oktober 2026.

Indonesia pada 2025. Namun, portofolio lembaga filantropi Islam di Bandung Raya, seperti Rumah Zakat, Rumah Amal Salman, BAZNAS, Sinergi Foundation, LAZISWAF Al Hilal, dan Dompet Dhuafa Jawa Barat, umumnya berfokus pada pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, dan bantuan sosial.[10] Belum ditemukan dokumentasi publik tentang program yang sekaligus membiayai umrah dari donasi masyarakat, menyasar pengabdi agama di akar rumput, dan mengemas penerimanya sebagai "Sahabat Istimewa". Kekhasan Program USI karena itu terletak pada konstruksi program dan komunikasi persuasif yang dipakai untuk menghimpun pembiayaannya, bukan pada klaim sebagai yang pertama.

Dari sisi kajian, fenomena tersebut belum terjelaskan oleh penelitian yang ada. Penelusuran terhadap penelitian terdahulu, yang diuraikan lengkap pada Bab II sub-bab C, menunjukkan tiga celah. Pertama, celah teoretis. Penelitian tentang komunikasi lembaga filantropi Islam, seperti penelitian Purwantini pada PPPA Daarul Qur'an Makassar dan Pradana pada Laznas Yatim Mandiri Surabaya, berfokus pada perencanaan komunikasi secara umum, yaitu saluran yang dipakai dan cara pesan dikemas.[11] Penelitian Kasri dan Putri memetakan pola penghimpunan dana pada enam lembaga zakat.[12] Belum ada penelitian yang membedah mekanisme persuasinya, yaitu bagaimana pesan dakwah bekerja pada kondisi batin donatur, pada lingkungan sosialnya, dan pada makna yang ia lekatkan

[10] ANTARA News Jawa Barat, "Launching Majelis Taklim, 100 Marbot se-Bandung Raya akan Terima Bingkisan dan Umrah Gratis," 6 November 2019;Rumah Zakat, "Program Ekonomi," situs resmi Rumah Zakat (diakses 24 September 2026). Situs resmi Rumah Zakat menunjukkan kantor pusat di Kota Bandung dan mempublikasikan program pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan; LAZISWAF Al Hilal, "Mengenal LAZ Al Hilal Rancapanggung dan Program Kebaikannya" dan "LAZISWAF Al Hilal Bandung," situs resmi LAZISWAF Al Hilal (diakses 24 September 2026). Al Hilal memiliki operasi di Bandung dan Cililin, Kabupaten Bandung Barat, serta menjalankan program sosial, ekonomi, dakwah, pendidikan, dan kesehatan.; Dompet Dhuafa Jawa Barat, "Program," situs resmi Dompet Dhuafa Jawa Barat (diakses 24 September 2026). Portofolio publik Dompet Dhuafa Jawa Barat mencakup ekonomi, pendidikan, kesehatan, dakwah, sosial-kemanusiaan, Ramadan, kurban, dan kerelawanan; lembaga ini juga memiliki aktivitas dan kantor di Kota Bandung.; BAZNAS Kabupaten Bandung, "Rapat Kerja 2026 BAZNAS Kabupaten Bandung Digelar, Perkuat Evaluasi dan Perencanaan Program" dan "Rapat Kerja BAZNAS Kabupaten Bandung Bahas Pengesahan Program dan Proyeksi 2026," situs resmi BAZNAS Kabupaten Bandung (diakses 24 September 2026).

[11] Ani Purwantini, "Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Fundraising Sedekah melalui Media Online (Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an Makassar)" (Tesis, Universitas Hasanuddin, 2021); Adam Ferdiani Putra Pradana, "Strategi Komunikasi Laznas Yatim Mandiri (Studi Peningkatan Donatur pada Yatim Mandiri Cabang Surabaya)," *Al-Maquro': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 44–55.

[12] Rahmatina Awaliyah Kasri dan Niken Iwani S. Putri, "Fundraising Strategies to Optimize Zakat Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 10, no. 1 (2018): 1–24.

pada tindakan berdonasi. Teori persuasi DeFleur dan Ball-Rokeach menyediakan tiga pendekatan untuk ketiga ranah tersebut, tetapi menyajikannya secara terpisah dan tidak merumuskan bagaimana ketiganya bekerja bersama.[13]

Kedua, celah kontekstual. Kajian komunikasi umrah masih didominasi perspektif pemasaran komersial biro perjalanan, seperti penelitian Fauziah dan Hilman,[14] sedangkan umrah sebagai objek filantropi yang dibiayai donasi masyarakat belum dikaji dari sisi komunikasi. Ketiga, celah nominal. Kajian penghimpunan dana umumnya membahas donasi rutin bernominal kecil atau zakat yang memiliki daya ikat kewajiban, padahal program seperti Umrah Sahabat Istimewa meminta donasi sukarela bernominal tinggi dari donatur individu umum yang tidak terikat komitmen rutin. Data kedermawanan Indonesia di atas menunjukkan mengapa celah ketiga ini penting: kesediaan memberi sudah luas, tetapi mekanisme yang mengubahnya menjadi donasi bernominal tinggi belum dipahami. Penelitian ini mengisi ketiga celah tersebut dengan menganalisis komunikasi persuasif dalam dakwah filantropi melalui tiga pendekatan sekaligus, lalu merumuskan hubungan di antara ketiganya sebagai sebuah model.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menelaah komunikasi persuasif dalam dakwah filantropi pada Program "Umrah Sahabat Istimewa" melalui tiga pendekatan persuasi, yaitu psikodinamik, sosiokultural, dan konstruksi makna. Penelitian ini tidak mengukur efektivitas program, melainkan memahami bagaimana komunikasi persuasif dirancang dan dijalankan dalam penghimpunan dana. Judul penelitian ini adalah Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Filantropi pada Program "Umrah Sahabat Istimewa" Yayasan Tabungan Surga.

[13]Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, ed. ke-5 (New York: Longman, 1989), 274–275.
[14]Hilma Mulqiyah Fauziah dan Fathin Anjani Hilman, "Strategi Digital Marketing sebagai Media Komunikasi Pemasaran Paket Umrah pada PT Adhiya Wisata Utama Bandung," *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra* 4, no. 1 (2025): 35–52.

B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus penelitian ini adalah komunikasi persuasif dalam dakwah filantropi pada Program "Umrah Sahabat Istimewa" yang dilakukan oleh Yayasan Tabungan Surga, yang ditelaah melalui tiga pendekatan persuasi. Adapun pertanyaan penelitian yang dirumuskan untuk membatasi dan mempertajam wilayah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Yayasan Tabungan Surga mengimplementasikan pendekatan psikodinamik untuk memodifikasi faktor psikologis (afektif dan kognitif) calon donatur pada program "Umrah Sahabat Istimewa"?
2. Bagaimana Yayasan Tabungan Surga memanfaatkan pendekatan sosiokultural untuk mengelola ekspektasi komunal dan norma sosial calon donatur pada program "Umrah Sahabat Istimewa"?
3. Bagaimana Yayasan Tabungan Surga menerapkan pendekatan konstruksi makna untuk membingkai ulang *(re-framing)* persepsi filantropi pada program "Umrah Sahabat Istimewa"?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis implementasi pendekatan psikodinamik yang dilakukan Yayasan Tabungan Surga dalam memodifikasi faktor psikologis (afektif dan kognitif) calon donatur pada program "Umrah Sahabat Istimewa".
2. Menganalisis pemanfaatan pendekatan sosiokultural yang dilakukan Yayasan Tabungan Surga dalam mengelola ekspektasi komunal dan norma sosial calon donatur pada program "Umrah Sahabat Istimewa".
3. Menganalisis penerapan pendekatan konstruksi makna yang dilakukan Yayasan Tabungan Surga dalam membingkai ulang *(re-framing)* persepsi filantropi pada program "Umrah Sahabat Istimewa".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Kegunaan Akademis

a. Memperluas kajian komunikasi dakwah ke filantropi bernominal tinggi, yang selama ini kurang mendapat perhatian dibandingkan filantropi karitatif seperti santunan, bantuan bencana, dan beasiswa.

b. Menawarkan Model Komunikasi Persuasif Dakwah Filantropi sebagai kebaruan penelitian, yaitu susunan berjenjang pendekatan konstruksi makna, psikodinamik, dan sosiokultural yang diikat logika investasi eskatologis, untuk diuji pada penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi lembaga filantropi Islam, menjadi rujukan dalam merancang komunikasi penghimpunan dana bernominal tinggi tanpa memanfaatkan kemiskinan penerima manfaat (poverty porn).

b. Bagi Yayasan Tabungan Surga, menjadi bahan evaluasi atas praktik komunikasi yang selama ini berjalan tanpa panduan tertulis, termasuk akuntabilitas pelaporan kepada donatur.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivisme dengan menggunakan teori persuasi Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach sebagai kerangka analisis utama.[15] Dalam bab "Theoretical Strategies for Persuasion", keduanya menguraikan tiga pendekatan persuasi yang masing-masing diturunkan dari paradigma yang berbeda: pendekatan psikodinamik dari paradigma kognitif, pendekatan sosiokultural dari teori organisasi sosial, dan pendekatan konstruksi makna dari paradigma makna. DeFleur dan Ball-Rokeach sendiri menegaskan bahwa ketiganya bukan teori yang dirumuskan secara ketat, melainkan pedoman tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merancang pesan persuasif.[16] Karena itu, penelitian ini menyebut ketiganya sebagai pendekatan

[15]DeFleur dan Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, 272–294.
[16]DeFleur dan Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, 275.

persuasi dan menempatkannya sebagai tiga lensa analisis atas satu praktik komunikasi.

Meskipun secara historis berakar pada tradisi komunikasi massa, teori ini dikontekstualisasikan ke dalam ranah komunikasi organisasi dan dakwah filantropi. Ketiga pendekatan dipakai sebagai tiga lensa untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian:

1. Pendekatan Psikodinamik (ranah intrapersonal): lensa untuk membedah bagaimana Yayasan Tabungan Surga menyentuh faktor afektif dan kognitif calon donatur, mulai dari memicu empati hingga menanamkan rasionalisasi spiritual (kepastian pahala), sehingga calon donatur termotivasi secara internal.

2. Pendekatan Sosiokultural (ranah sosial): lensa untuk membedah pemanfaatan norma sosial dan nilai kolektif umat Islam, termasuk tekanan normatif dan bukti sosial (social proof) melalui keteladanan tokoh, sehingga donasi menjadi afirmasi identitas dan tanggung jawab sosial komunitas.

3. Pendekatan Konstruksi Makna (ranah simbolik): lensa untuk menganalisis pembingkaian ulang realitas filantropi, misalnya penggantian label "duafa" menjadi "Sahabat Istimewa" dan "amal kasihan" menjadi "hadiah kehormatan", yang memulihkan martabat penerima manfaat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Ketiga pendekatan digabungkan karena empat alasan. Pertama, alasan ontologis. Tindakan yang hendak dijelaskan, yaitu kesediaan donatur individu menyumbang dalam jumlah besar untuk ibadah orang lain, memiliki penentu pada tiga ranah sekaligus: kondisi batin individu, lingkungan sosialnya, dan makna yang ia lekatkan pada tindakan itu. Menggunakan satu pendekatan saja berarti mereduksi tindakan tersebut menjadi gejala psikologis semata, gejala sosial semata, atau gejala bahasa semata. Kedua, alasan teoretis. Karena DeFleur dan Ball-Rokeach memposisikan ketiga pendekatan sebagai pedoman yang parsial, setiap pendekatan hanya menerangi sebagian proses persuasi; penggabungan memperluas cakupan penjelasan tanpa mengklaim bahwa salah satunya paling benar. Ketiga, alasan kontekstual. Tiga ciri Program USI menuntut tiga lensa yang berbeda: nominal

tinggi menuntut dorongan batin yang kuat, lingkungan majelis dan tokoh agama menuntut lensa sosial, dan penerima manfaat yang dimuliakan menuntut lensa makna. Keempat, alasan metodologis. Penggunaan beberapa perspektif teori untuk menafsirkan data yang sama merupakan bentuk triangulasi teori yang memperkuat kredibilitas tafsir dalam penelitian kualitatif.[17] Dalam paradigma konstruktivisme, ketiga pendekatan diperlakukan sebagai konsep pemeka (sensitizing concepts) yang mengarahkan perhatian peneliti, bukan sebagai hukum sebab-akibat yang diuji.[18]

Secara konseptual, ketiganya saling melengkapi karena menjawab tiga pertanyaan berbeda tentang tindakan yang sama: apa arti donasi ini (makna), mengapa seseorang ingin melakukannya (psikologis), dan mengapa ia berkomitmen melakukannya sekarang bersama orang lain (sosial). Namun, penelitian ini tidak mengandaikan sejak awal bagaimana ketiganya berhubungan. Apakah ketiganya bekerja serentak, saling menggantikan, atau saling mensyaratkan diperlakukan sebagai persoalan terbuka yang dijawab berdasarkan data lapangan pada Bab IV. Kerangka ini memandu penyusunan instrumen wawancara, fokus observasi, dan pemilihan dokumen, tanpa menutup kemungkinan munculnya temuan di luar ketiga pendekatan. Alur kerangka pemikiran ini digambarkan pada Gambar 1.1 di akhir sub-bab ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dalam kerangka tersebut, empat konsep utama didefinisikan secara operasional sebagai berikut; uraian konseptualnya disajikan pada Bab II sub-bab A.

1. **Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif adalah adalah pesan yang dirancang secara sengaja untuk mendorong tindakan tertentu.[19] Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif adalah rangkaian pesan dan tindakan komunikasi Yayasan Tabungan Surga yang mengajak calon donatur berdonasi pada Program USI, yang dianalisis melalui tiga

[17]Norman K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, ed. ke-2 (New York: McGraw-Hill, 1978)

[18]Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969), [147–148].

[19] DeFleur dan Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, 272–294; John R. Robinson, "Mass Media Theory, Leveraging Relationships, and Reliable Strategic Communication Effects," Strategy Research Project (Carlisle Barracks, PA: U.S. Army War College, 2008).

lensa: psikodinamik, sosiokultural, dan konstruksi makna. Perubahan perilaku donatur tidak diuji secara eksperimental, tetapi dipahami melalui rancangan pesan, interaksi, dan pemaknaan informan.

2. **Dakwah Filantropi**

Dakwah filantropi adalah adalah dakwah bil-hal yang mewujudkan ajaran Islam melalui aksi kedermawanan.[20] Dalam penelitian ini, dakwah filantropi mencakup dua dimensi: ajakan berdonasi yang dikemas sebagai seruan keagamaan, dan aksi nyata berupa keberangkatan penerima manfaat yang kemudian menjadi bahan dakwah bagi gelombang berikutnya.

3. **Filantropi Islam**

Filantropi Islam adalah adalah kedermawanan yang berakar pada ajaran Islam dan dilembagakan melalui zakat, infak, sedekah, dan wakaf.[21] Dalam penelitian ini, filantropi Islam merujuk pada infak dan sedekah masyarakat yang dihimpun Yayasan Tabungan Surga untuk memenuhi kebutuhan spiritual-aspirasional penerima manfaat dan mengangkat martabat mereka.

4. **Ibadah Umrah**

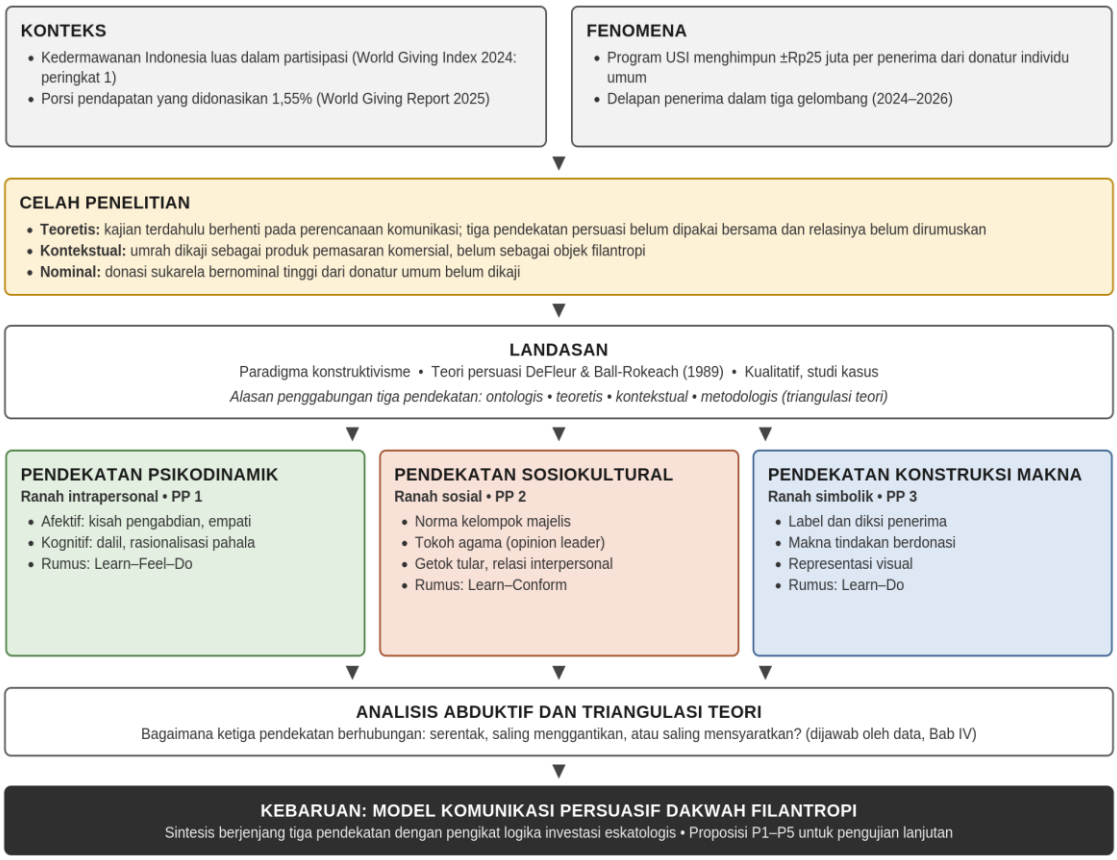
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Umrah adalah ibadah di Baitullah yang terdiri atas ihram, tawaf, sa'i, dan tahalul.[22] Dalam penelitian ini, umrah tidak dikaji sebagai objek fikih, tetapi sebagai hadiah filantropi bernilai tinggi yang menjadi inti daya tarik pesan Program USI.

Keseluruhan kerangka pemikiran di atas dirangkum dalam Gambar 1.1. Skema dibaca dari atas ke bawah. Kedermawanan masyarakat yang luas dan fenomena penghimpunan dana bernominal tinggi pada Program USI melahirkan tiga celah penelitian. Celah tersebut didekati dengan teori persuasi DeFleur dan Ball-Rokeach dalam paradigma konstruktivisme, yang dipecah menjadi tiga

[20] Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 34.
[21] M. Achmad dan Makhrus, *Dinamika dan Aktivisme Filantropi Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat* (Yogyakarta: Litera, 2018), 11.
[22] Muqit dan Djuwairiyah, *Panduan Do'a & Dzikir*.

pendekatan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian. Hasil ketiga lensa kemudian dibaca bersama melalui analisis abduktif dan triangulasi teori untuk menjawab bagaimana ketiganya berhubungan. Jawaban itulah yang dirumuskan sebagai Model Komunikasi Persuasif Dakwah Filantropi.



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Olahan peneliti (2026).