

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan fundamental dalam kehidupan manusia. Sejak awal peradaban, komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran pesan yang memungkinkan manusia membangun relasi, menyampaikan gagasan, serta memengaruhi orang lain. Harold D. Lasswell adalah salah satu tokoh penting dalam ilmu komunikasi yang memperkenalkan model komunikasi sederhana namun sangat berpengaruh. Formula Lasswell yang terkenal, “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*”, memberikan kerangka analisis yang sistematis mengenai proses komunikasi (Lasswell, 2007). Melalui lima elemen utamanya, komunikasi dipahami bukan hanya sebagai penyampaian pesan, melainkan sebagai suatu proses yang memiliki struktur jelas yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Model ini kemudian banyak digunakan sebagai landasan dalam penelitian komunikasi, khususnya dalam mengukur efektivitas penyampaian pesan.

Lima elemen utama dalam model Lasswell menjadikan komunikasi dipahami sebagai suatu proses yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, melainkan juga pada keterkaitan antara sumber, isi, media, penerima, serta dampak yang dihasilkan. Unsur pertama, yakni komunikator (*who*), mengacu pada pihak yang menyampaikan pesan. Dalam konteks komunikasi persuasif, kredibilitas, keahlian, reputasi, dan citra komunikator sangat menentukan keberhasilan pesan untuk diterima audiens. Unsur kedua adalah pesan (*says what*), yaitu informasi atau ajakan yang disampaikan. Pesan yang efektif bukan sekadar jelas dan informatif, tetapi juga harus persuasif, relevan dengan kebutuhan audiens, dan mampu membangkitkan respon emosional maupun rasional. Unsur ketiga adalah media (*in which channel*), yaitu saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Seiring perkembangan teknologi, media komunikasi tidak hanya terbatas pada saluran tradisional seperti surat kabar, televisi, dan radio, tetapi juga merambah pada media digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform berbasis website. Unsur keempat adalah komunikan (*to whom*), yakni pihak penerima pesan. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik komunikan,

baik secara demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan) maupun psikografis (minat, nilai, gaya hidup), akan memengaruhi tingkat efektivitas komunikasi. Terakhir, unsur efek (*with what effect*) merujuk pada dampak yang ditimbulkan, yang dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku (Lasswell, 1945). Melalui kelima elemen tersebut, komunikasi dapat dipahami bukan sebagai aktivitas linear sederhana, melainkan proses yang memiliki dimensi kompleks dan dapat diukur keberhasilannya. (Lasswell, 1945).

Dalam konteks komunikasi modern, model Lasswell terbukti relevan untuk menganalisis berbagai bentuk kampanye sosial, termasuk ajakan berdonasi. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dalam kegiatan filantropi digital harus memperhatikan siapa komunikatornya, bagaimana pesan dikemas, media apa yang digunakan, siapa target audiensnya, serta apa dampak yang diharapkan. Komunikator dapat berupa tokoh publik, lembaga filantropi, maupun platform digital yang memiliki otoritas dan kepercayaan di mata audiens. Pesan yang dikemas dengan menyentuh sisi emosional, misalnya menampilkan kisah inspiratif penerima manfaat, dan sekaligus sisi rasional seperti transparansi penyaluran dana, akan lebih mudah diterima audiens. Saluran komunikasi digital seperti Instagram, WhatsApp, maupun website resmi platform memberikan jangkauan luas dan interaktivitas tinggi, sehingga mampu memperkuat efek yang diharapkan. Dengan memahami audiens secara mendalam, strategi komunikasi dapat diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa partisipasi donasi (Wang et al., 2020).

Studi *Factors influencing donor giving behaviours in charitable donations* menunjukkan bahwa informasi yang diungkapkan secara transparan (*background* organisasi, laporan keuangan, dan aspek tata kelola) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon donatur, yang kemudian memediasi perilaku memberi (Pitchay et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa unsur komunikator dan pesan dalam model Lasswell sangat penting, sebab kredibilitas dan keterbukaan pesan menentukan sejauh mana komunikan mempercayai serta merespon ajakan. Studi lain, *Donation Campaign Strategies of Five Islamic Philanthropic Organizations*, menemukan bahwa strategi seperti transparansi, sinyal kepercayaan, serta kemudahan akses merupakan kunci dalam memobilisasi dukungan publik untuk isu

kemanusiaan, khususnya melalui saluran digital (Lestari, 2025). Dengan kata lain, pemilihan media yang tepat serta pengemasan pesan yang membangun *trust* menjadi faktor krusial dalam mendorong efek berupa tindakan berdonasi.

Dimensi lain yang semakin dikaji adalah framing moral dalam pesan donasi digital. Penelitian *The Effects of Moral Framing on Online Fundraising Outcomes* menganalisis ribuan kampanye GoFundMe dan menemukan bahwa framing moral, misalnya berdasarkan nilai kepedulian, keadilan, atau loyalitas, memengaruhi jumlah donatur, besaran donasi, serta tingkat keterlibatan audiens (Kim & Hemphill, 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa cara pesan dikemas (says what) sangat menentukan efek komunikasi, bahkan bisa memperkuat atau melemahkan hasil kampanye tergantung pada kategori isu yang diangkat.

Relevansi teori Lasswell dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan hubungan antar elemen komunikasi dalam konteks donasi digital. Platform donasi online, seperti Infak.in, bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui berbagai media digital. Pesan ajakan yang dikemas secara persuasif disebarluaskan melalui saluran komunikasi modern seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *website* resmi. Audiens atau calon donatur menjadi target utama penerimaan pesan, dengan harapan mereka tidak hanya memahami pesan tetapi juga terdorong untuk memberikan donasi. Efek yang diharapkan dari komunikasi ini adalah peningkatan partisipasi masyarakat dalam berdonasi, baik dalam frekuensi maupun jumlah donasi yang diberikan (Lasswell, 1936).

Dengan demikian, teori komunikasi Lasswell tidak hanya menjadi kerangka konseptual, tetapi juga alat analisis yang konkret untuk memahami sejauh mana proses komunikasi persuasif berjalan secara efektif dalam konteks kampanye donasi digital. Model ini memungkinkan peneliti untuk menelaah titik-titik krusial dalam komunikasi, misalnya apakah komunikator cukup kredibel, apakah pesan sesuai dengan kebutuhan audiens, apakah media yang digunakan relevan, serta apakah efek komunikasi tercapai sebagaimana yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel II - 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori Penelitian	Kesimpulan
1.	<p>Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana Kitabisa. Heryanto, H., & Budhi Utami, A. (2022).</p>	<p>Metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori komunikasi persuasif yang ditinjau dari tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kampanye penggalangan dana yang dilakukan oleh Kitabisa menggunakan strategi komunikasi persuasif yang meliputi tiga aspek: kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian menemukan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek Kognitif: Kitabisa memberikan informasi yang jelas dan mendidik kepada masyarakat mengenai pentingnya penggalangan dana, sehingga meningkatkan pemahaman dan

			<p>kesadaran.</p> <p>2. Aspek Afektif: Kitabisa membangun hubungan emosional dengan calon donatur melalui cerita-cerita yang menarik dan penggunaan <i>influencer</i>, yang dapat membuat masyarakat lebih simpatik dan tertarik untuk berpartisipasi.</p> <p>3. Aspek Konatif: Kitabisa mempermudah donatur untuk melakukan donasi dengan menyediakan berbagai sistem pembayaran online, yang mendorong tindakan nyata dari calon donatur.</p>
--	--	--	---

			Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam penggalangan dana.
2.	Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur. Rahman, D., & Yasya, W. (2020).	Kualitatif deskriptif, Model Miles and Huberman; Teori komunikasi persuasif, Model Lasswell.	<p>Pendekatan Komunikasi Persuasif: Penghimpunan dana zakat di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Darussalam Kota Wisata Cibubur dilakukan dengan pendekatan komunikasi persuasif, baik melalui proses, unsur, maupun teknik komunikasi yang digunakan .</p> <p>Terpenuhinya Unsur-unsur Komunikasi: Semua unsur komunikasi persuasif, yaitu <i>persuader</i>, <i>persuadee</i>, pesan, saluran, efek, umpan balik, dan lingkungan terpenuhi dalam proses</p>

			<p>penghimpunan dana zakat. Hal ini mendukung efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh petugas amil zakat.</p> <p>Teknik Komunikasi Persuasif: LAZ</p> <p>Darussalam menerapkan empat dari lima teknik komunikasi persuasif yang ada, yaitu teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, dan tatanan. Teknik <i>red herring</i> tidak digunakan dalam proses tersebut .</p> <p>Tujuan Penghimpunan Dana: Penghimpunan dana zakat dianggap sebagai proses yang mempengaruhi masyarakat, baik secara individu maupun lembaga, untuk menyalurkan dananya kepada organisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pembentukan citra</p>
--	--	--	---

			lembaga dan peningkatan kepuasan donatur .
3.	<p>Komunikasi Persuasif Pengurus Yayasan Hubbul Wathan Kepada Domatur Beasiswa Guguak Tabek Saroyo. Brilliant, W. 'Ashari. (2024).</p>	<p>Kualitatif deskriptif; Teknik komunikasi persuasif (Teknik: <i>Putting it up to you</i>), (Teknik <i>Say It With Flowers</i>), (Teknik <i>The Yes Response</i>).</p>	<p>Pendekatan Komunikasi Persuasif: Pengurus Yayasan Hubbul Wathan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif untuk menarik minat calon donatur. Mereka berusaha memberikan keyakinan penuh kepada donatur dengan menyampaikan informasi yang valid dalam proposal tentang dana beasiswa.</p> <p>Kegiatan Pertemuan: Kegiatan pertemuan dilaksanakan secara langsung, dilakukan sekitar tiga bulan sekali, dalam bentuk rapat antara pengurus yayasan dan donatur. Pendekatan ini dianggap efektif dalam menyampaikan materi mengenai keutamaan berzakat tanpa paksaan.</p>

			<p>Metode dan Teknik yang Diterapkan: Pengurus menerapkan berbagai metode komunikasi persuasif, seperti Metode <i>Icing</i>, Metode Integrasi, Metode Asosiasi, dan Metode <i>Pay Off and Fear Arousing</i>. Teknik yang digunakan mencakup teknik "<i>Putting it up to you</i>", teknik pernyataan yang positif, dan teknik <i>bandwagon</i>, semuanya bertujuan memotivasi donatur untuk berpartisipasi dalam program beasiswa.</p> <p>Keberhasilan Dalam Menggalang Dana: Pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan terbukti efektif dalam mencapai tujuan penggalangan dana untuk program beasiswa, serta membangun hubungan</p>
--	--	--	---

			yang kuat dengan para donatur.
--	--	--	--------------------------------

Kontribusi dan GAP dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini :

1. Penelitian oleh Heryanto, H., & Budhi Utami, A. (2022) mengkaji tentang strategi komunikasi persuasif penggalangan dana Kitabisa. Teori komunikasi persuasif yang digunakan dalam penelitian tersebut ditinjau dari tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Adapun kontribusi penelitian tersebut dalam penelitian ini yaitu memperkaya literatur mengenai komunikasi persuasif dalam konteks penggalangan dana, sekaligus memberi panduan praktis yang dapat diterapkan oleh organisasi yang ingin meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan amal. Peneliti menyadari terdapat kesenjangan atau gap terhadap penelitian Heryanto & Utami (2022). Penelitian tersebut menggunakan teori komunikasi persuasif dengan memandang psikologi seseorang, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Yale Attitude Change Approach* dari sudut pandang komunikasi. Objek penelitian Heryanto & Budhi Utami (2022) adalah platform Kitabisa, sedangkan dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah platform Infak.in.
2. Penelitian Rahman & Yasya (2020) mengkaji tentang komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana zakat di LAZ Darussalam Kota Wisata Cibubur. Kontribusi penelitian berupa menyediakan wawasan yang bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan dana zakat melalui pendekatan komunikasi yang lebih strategis dan persuasif. Peneliti menemukan gap atau kesenjangan dengan penelitian Rahman & Yasya (2020). Penelitian tersebut tidak menggunakan platform donasi digital sebagai objeknya melainkan anggota internal serta program yang menjadi objek penelitian sehingga membedakan dengan penelitian ini.
3. Brilliant (2024) meneliti tentang bagaimana komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pengurus yayasan Hubbul Wathan kepada donatur, khususnya dalam konteks penggalangan dana untuk program beasiswa di Nagari Guguak Tabek Sarajo. Kontribusi dari penelitian tersebut berupa

panduan praktis bagi lembaga-lembaga yang bergerak dalam bidang sosial untuk lebih efektif dalam mengelola sumber daya mereka dan menjalin hubungan dengan para donatur. Terdapat gap atau kesenjangan penelitian dari Brilliant (2024) dengan penelitian ini. Penelitian tersebut berorientasi pada donasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka terutama program beasiswa sedangkan penelitian ini berfokus pada partisipasi donasi melalui platform digital.

2.3 Teori Penerimaan Pesan

Teori penerimaan pesan berfokus pada bagaimana individu menerima, menafsirkan, dan merespons pesan komunikasi berdasarkan pengalaman, nilai-nilai pribadi, serta konteks sosial mereka. Stuart Hall (1980) menolak pandangan bahwa audiens hanya menjadi penerima pasif, melainkan menegaskan bahwa audiens memiliki kapasitas aktif dalam memaknai pesan yang diterimanya. Dalam model *Encoding/Decoding* (During 1993) menjelaskan bahwa proses penerimaan pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti paradigma budaya, kerangka epistemologis, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber informasi. Dengan kata lain, pengetahuan atau memori tentang suatu fenomena tidak otomatis mendorong tindakan, melainkan selalu dimediasi oleh cara audiens menafsirkan pesan sesuai dengan latar belakang sosial dan kultural mereka. Hal ini menunjukkan keterbukaan teori ini dalam menafsirkan mengapa individu bisa memberikan respons yang berbeda terhadap pesan yang sama.

Dalam kerangka ini, Stuart Hall mengidentifikasi tiga kemungkinan cara audiens membaca pesan. Pertama, *Dominant Hegemonic Reading* atau pembacaan dominan, yaitu ketika audiens menerima pesan sesuai dengan maksud komunikator. Pesan yang disampaikan berhasil diterima sepenuhnya tanpa resistensi, sehingga makna yang diharapkan komunikator dapat diinternalisasi oleh audiens. Dalam konteks kampanye donasi, kondisi ini terjadi ketika pesan yang menekankan bahwa berdonasi adalah tindakan sosial yang mulia dan penting untuk membantu sesama dipahami dan diterima audiens sebagaimana adanya. Keselarasan antara pesan dengan paradigma dan nilai sosial audiens membuat mereka terdorong untuk berdonasi secara aktif.

Kedua, *Negotiated Reading* atau pembacaan negosiasi, yaitu kondisi ketika audiens memahami pesan yang disampaikan dan setuju dengan sebagian maknanya, namun tetap menyesuaikan dengan pengalaman atau kondisi personal mereka. Dengan kata lain, audiens bersikap selektif dalam menerima pesan: mereka setuju dengan makna umum yang ditawarkan, tetapi mengadaptasinya ke dalam situasi mereka sendiri. Misalnya, seseorang mengakui bahwa berdonasi itu penting sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi mereka hanya akan berdonasi jika kondisi ekonomi memungkinkan. Dalam kasus ini, penerimaan pesan tetap bercampur antara persetujuan dan keterbatasan personal.

Ketiga, *Oppositional Reading* atau pembacaan oposisi, yaitu kondisi ketika audiens menolak pesan sepenuhnya karena bertentangan dengan keyakinan, pengalaman, atau paradigma yang mereka miliki. Dalam konteks donasi digital, hal ini bisa terlihat pada individu yang menolak berdonasi karena tidak percaya pada transparansi lembaga amal, memiliki pengalaman negatif dengan platform penggalangan dana, atau menilai bahwa bantuan tidak sampai pada pihak yang membutuhkan. Penolakan ini memperlihatkan bagaimana kepercayaan dan pengalaman personal dapat memengaruhi interpretasi pesan hingga menghasilkan respons yang berlawanan dengan maksud komunikator.

Teori *Encoding/Decoding* memberikan pemahaman bahwa pesan komunikasi tidak selalu diterima sesuai dengan maksud pengirim, karena audiens memprosesnya melalui kerangka budaya, paradigma, serta tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Dalam konteks kampanye donasi digital, strategi komunikasi yang efektif harus memperhitungkan keragaman cara audiens menafsirkan pesan. Pesan yang dikemas dengan narasi kuat mungkin diterima secara dominan oleh sebagian audiens, dinegosiasikan oleh mereka yang menghadapi keterbatasan personal, atau bahkan ditolak oleh audiens yang skeptis. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara platform donasi untuk merancang pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, relevansi, dan kedekatan dengan audiens, sehingga peluang terjadinya partisipasi donasi dapat ditingkatkan.

2.4 Digital Marketing

Digital marketing memainkan peran yang sangat penting bagi organisasi nonprofit dalam meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan loyalitas donatur. Digital

marketing tidak hanya mencakup promosi produk atau layanan, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam antara organisasi dan audiensnya. Hal ini sangat relevan untuk platform donasi seperti Infak.in, yang bergantung pada komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan dari audiens.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, digital marketing memberikan kesempatan bagi organisasi untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online (Kotler, 2016). Melalui pendekatan ini, organisasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta mendorong terjadinya tindakan nyata, baik berupa keputusan pembelian maupun partisipasi dalam kegiatan sosial seperti donasi. Dalam konteks filantropi digital, pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan para donatur.

Beberapa praktik terbaik dalam digital marketing untuk organisasi nonprofit meliputi:

- a. Optimalisasi Halaman Donasi: Mendesain halaman donasi yang ramah pengguna dan responsif di perangkat *mobile* untuk memudahkan proses donasi bagi para pengguna. Penelitian oleh (Philips, 2022) menunjukkan bahwa organisasi nonprofit yang memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan keterlibatan komunitas dan kesadaran merek secara signifikan.
- b. Pemasaran Melalui Media Sosial: Membangun komunitas dan kesadaran melalui konten yang menarik di platform media sosial untuk meningkatkan partisipasi dan dukungan terhadap kampanye. (Shin, 2024) menekankan pentingnya penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk organisasi nonprofit terkait kesehatan.
- c. Pemasaran Melalui Email: Menjaga hubungan dengan para donatur melalui komunikasi yang dipersonalisasi dan terarah, serta memberikan informasi

yang relevan mengenai dampak dari donasi mereka. (Harken et al., 2024) mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam pemasaran email sebagai sub-disiplin dari *fundraising* online untuk organisasi nonprofit.

- d. Iklan Digital: Memanfaatkan iklan digital untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian potensial donatur melalui platform seperti *Google Ads* dan media sosial. (Sinha et al., 2025) menyoroti pentingnya strategi iklan digital yang terintegrasi untuk pertumbuhan organisasi nonprofit.
- e. Strategi Konten: Menyusun strategi konten yang efektif untuk menceritakan kisah yang menggugah emosi dan menginspirasi audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye donasi. (Velivela et al., 2022) menunjukkan efektivitas strategi keterlibatan media sosial dalam penggalangan dana bencana.

Dalam konteks platform Infak.in, penerapan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan partisipasi donatur. Misalnya, penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai kampanye donasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sementara optimalisasi halaman donasi dapat mempermudah proses donasi bagi para pengguna. Selain itu, strategi konten yang menggugah emosi dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan donatur, sehingga meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan dukungan terhadap kampanye.

2.5 Platform Infak.in

Infak.in merupakan salah satu platform digital yang hadir untuk memfasilitasi masyarakat dalam melakukan donasi secara lebih mudah, cepat, dan transparan. Pada awal mula berdirinya, Infak.in hanya berfungsi sebagai *payment gateway* sederhana yang menyalurkan infak umum tanpa adanya pilihan program atau kampanye tertentu. Sistem tersebut membuat peran platform ini hanya terbatas pada sarana transfer dana yang bersifat umum. Namun, seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat serta tuntutan era digitalisasi, Infak.in kemudian bertransformasi menjadi platform donasi digital yang lebih komprehensif.

Perubahan tersebut ditandai dengan hadirnya berbagai *campaign* donasi yang dapat dipilih oleh donatur sesuai minat dan kepedulian mereka. Donatur tidak lagi hanya memberikan infak secara umum, melainkan dapat menyalurkan donasi pada bidang-bidang tertentu, misalnya pendidikan, kesehatan, bantuan bencana, maupun kebutuhan sosial lainnya. Kehadiran sistem *campaign* ini memberikan pengalaman baru bagi donatur karena mereka dapat merasakan keterlibatan emosional dan kedekatan dengan penerima manfaat. Transparansi menjadi aspek penting, sebab Infak.in menyediakan fitur laporan secara langsung sehingga donatur dapat memantau progres donasi, memastikan bahwa dana yang disalurkan benar-benar sampai kepada penerima manfaat.

Lebih lanjut, platform ini juga menjadi jawaban atas tantangan digitalisasi di era modern. Generasi yang lebih tua pada umumnya masih terbiasa dengan pola donasi konvensional, seperti menyerahkan uang tunai secara langsung atau melakukan transfer melalui rekening bank tanpa adanya pelaporan terperinci. Sementara itu, generasi muda yang terdiri dari kalangan milenial, Gen Z, hingga Gen Alpha cenderung membutuhkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Infak.in kemudian hadir untuk menjembatani dua segmen tersebut dengan menghadirkan sistem yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi tetap mempertahankan nilai kepercayaan dan rasa aman yang dibutuhkan oleh donatur.

Selain kemudahan dalam bertransaksi, Infak.in juga berusaha menghadirkan pengalaman donasi yang berbeda. Salah satu fitur yang ditawarkan adalah kesempatan bagi donatur untuk mengirimkan doa setelah menyelesaikan donasi. Hal ini bukan hanya menekankan aspek material dalam berinfak, melainkan juga menguatkan aspek spiritual dan emosional yang membuat donatur merasa lebih terhubung dengan penerima manfaat. Dengan demikian, donasi bukan lagi hanya sebatas pemberian dana, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan sosial dan spiritual.

Transformasi Infak.in dari sebuah layanan *payment gateway* menjadi platform donasi digital mencerminkan bagaimana digitalisasi filantropi berkembang di Indonesia. Inovasi ini mendukung percepatan adaptasi lembaga-lembaga sosial terhadap teknologi digital sehingga proses penghimpunan dan penyaluran donasi menjadi lebih cepat, akurat, dan terukur. Tidak hanya

memudahkan masyarakat, digitalisasi donasi juga memperluas jangkauan penerima manfaat, karena donatur dapat berdonasi dari mana saja tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Dengan demikian, Infak.in tidak hanya sekadar sarana penghimpunan dana, tetapi juga menjadi instrumen sosial berbasis teknologi yang mendorong partisipasi publik dalam aktivitas filantropi.

2.6 Basis Teori yang Digunakan

2.6.1 Teori Komunikasi Persuasif (*Yale Attitude Change Approach*)

Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengubah, atau mempertahankan sikap, pendapat, dan perilaku individu maupun kelompok. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* mengembangkan teori yang dikenal dengan *Yale Attitude Change Approach*. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah upaya untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang melalui penyampaian pesan yang efektif. Teori ini menekankan bahwa efektivitas komunikasi persuasif bergantung pada tiga elemen utama, yaitu sumber, pesan, dan penerima.

1. Sumber (*Source*) Kredibilitas, keahlian, serta daya tarik komunikator berperan penting dalam menentukan seberapa efektif pesan yang disampaikan. Semakin tinggi kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh sumber informasi, semakin besar kemungkinan audiens menerima dan merespons pesan secara positif.
2. Pesan (*Message*) Struktur pesan, gaya penyampaian, serta daya tarik emosional atau logis dari suatu pesan mempengaruhi sejauh mana pesan tersebut dapat mempengaruhi audiens. Pesan yang disusun dengan baik dan disampaikan secara menarik akan meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif.
3. Penerima (*Audience*) Karakteristik individu atau kelompok yang menjadi target pesan juga mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif. Tingkat keterlibatan, latar belakang sosial, serta pengalaman sebelumnya akan mempengaruhi cara audiens memahami dan merespons pesan yang disampaikan.

Selain itu, komunikasi persuasif juga memiliki proses yang menggambarkan tahapan pesan persuasif dikirimkan dari komunikator (*persuader*) hingga diterima, diolah, dan dipahami oleh komunikan (*persuadee*). Carl Hovland, sebagai salah satu tokoh utama dalam studi komunikasi persuasif, mengembangkan model komunikasi yang menyoroti unsur-unsur penting seperti perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan penyimpanan pesan. Dalam model ini, pesan yang disampaikan oleh komunikator harus dipelajari oleh komunikan hingga memperoleh *acceptance* (penerimaan/pengakuan), yang kemudian menghasilkan perubahan sikap sebagai respons terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan.

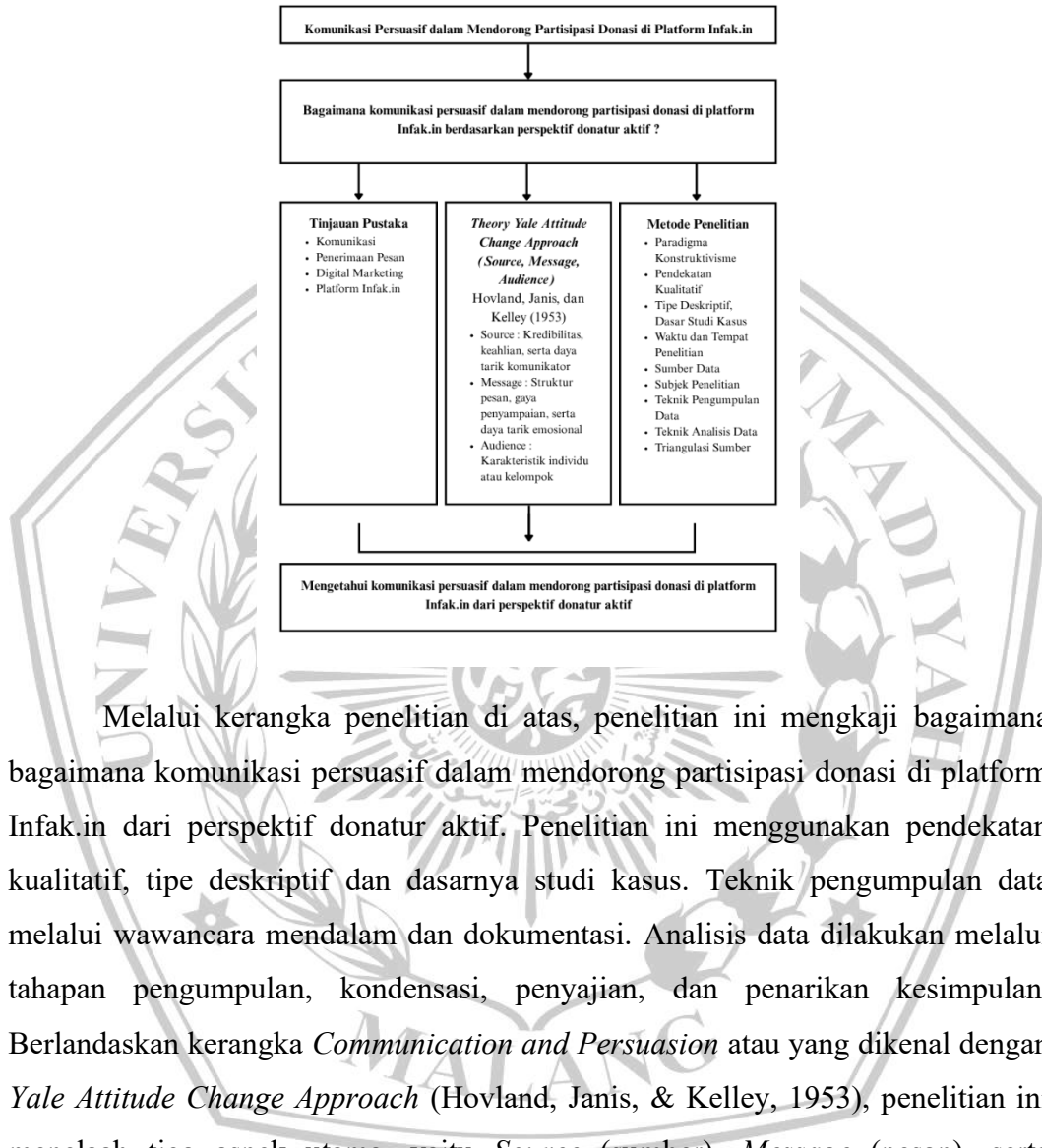
Dalam konteks kampanye donasi digital di platform Infak.in, komunikasi persuasif diterapkan melalui strategi yang menekankan kredibilitas platform, penggunaan narasi emosional yang dapat membangun empati, serta pemahaman terhadap faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk berdonasi. Dengan mengoptimalkan ketiga elemen utama komunikasi persuasif serta memperhatikan proses komunikasi yang sistematis, diharapkan partisipasi masyarakat dalam berdonasi dapat meningkat secara signifikan.



2.7 Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti



Melalui kerangka penelitian di atas, penelitian ini mengkaji bagaimana bagaimana komunikasi persuasif dalam mendorong partisipasi donasi di platform Infak.in dari perspektif donatur aktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tipe deskriptif dan dasarnya studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan, kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Berlandaskan kerangka *Communication and Persuasion* atau yang dikenal dengan *Yale Attitude Change Approach* (Hovland, Janis, & Kelley, 1953), penelitian ini menelaah tiga aspek utama, yaitu *Source* (sumber), *Message* (pesan), serta *Audience* (penerima). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dalam mendorong partisipasi donasi yang dilakukan oleh platform Infak.in dari cara pandang atau perspektif donatur aktif.