

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Komunikasi persuasif Lazismu UHAMKA dalam menarik minat berdonasi melalui media sosial Whatsapp

Muhammad Yusuf

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77842&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunikasi Persuasif merupakan suatu alternatif yang optimal guna mencapai suatu tujuan, yakni membangun dan membujuk khalayak dalam menuju suatu keberhasilan dan juga dapat menguntungkan bagi organisasi/Lembaga.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan teori AIDDA dalam persuasif. Pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode studikasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang Persuader wajib memperhatikan segala bentuk pengelolaan pesan dalam proses mengajak dan membujuk orang lain untuk bisa saling berkesinambungan dan menciptakan kesan yang baik bagi Lazismu UHAMKA. Lazismu UHAMKA juga selalu memperhatikan dalam pengelolaan pesan yang akan disampaikan melalui media apapun termasuk whatsapp kepada khalayak maupun calon pendonatur, selain itu Lazismu UHAMKA juga mengolah dana yang telah diberikan amanah kepada pendonatur tetap maupun tidak tetap dalam programnya yang nantinya akan dikelola langsung sesuai kebutuhan bagi penerimanya, kemudian pendonatur nantinya juga diberikan informasi secara transparansi dalam pengelolaan keuangan pada kegiatan yang sedang berlangsung.

Secara akademis penelitian ini memperkaya konsep tentang komunikasi persuasif dan mengembangkan pengetahuan tentang komunikasi persuasif pada Lazismu UHAMKA lebih dalam lagi. Kontribusi metodologis, mengembangkan metode penelitian studi kasus. Kontribusi sosial, dapat memberikan pemahaman mengenai kredibilitas Lazismu UHAMKA serta membuka pengetahuan.

Kontribusi praktis, evaluasi bagi Lazismu UHAMKA untuk mengetahui kepuasan yang di dapatkan pendonatur dalam menitipkan amanahnya kembali dalam pengelolaan dana yang tersimpan. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya menggunakan teori brand image/ citra baik agar hasil penelitian dapat digali lebih dalam lagi.