

Desain Feed Instagram Sahwa Pure Water Dengan Pendekatan Komunikasi Persuasif Untuk Menarik Minat Bersedekah

Sharah Shabina

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Restu Ismoyo Aji

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis : 21052010074@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *One of the teachings in religion, especially Islam, encourages its followers to give charity to others. Charity is considered an effort to eradicate poverty and provide assistance to fellow human beings. However, in reality, it is often found that some people are reluctant to give charity due to various factors. This includes the belief that charity may diminish their wealth, as well as doubts about giving charity due to concerns about the misuse of funds and whether they will reach the right recipients. Recognizing this, there is a need for a medium that can build awareness of the importance of giving charity. One effective approach is to use social media, such as Instagram, to engage the public and encourage them to contribute. In this context, Sahwa Pure Water utilizes Instagram to invite the target audience to donate. The collected funds will be directed to the visually impaired, the underprivileged, and mosques along travel routes around Surabaya in the form of Sahwa drinking water products. The Instagram feed design of Sahwa Pure Water adopts the concept of persuasive communication theory, consisting of Attention, Interest, Desire, Decision, and Action. This is implemented through the use of techniques such as arrangement, reward, and fear arousing. The campaign can be found on their Instagram account @baikitusahwa.*

Keywords: *Charity, Bottled Water, Design, Instagram, Persuasive Communication.*

Abstrak. Salah satu ajaran dalam agama khususnya agama islam menganjurkan para umatnya untuk bersedekah terhadap sesama. Sedekah menjadi salah satu upaya untuk memberantas kemiskinan sekaligus memberikan kepada sesama. Namun pada kenyataannya sering kali ditemukan bahwa sebagian orang masih enggan untuk bersedekah karena beberapa faktor. Seperti berpikir bahwa sedekah dapat membuat harta berkurang selain itu masih adanya keraguan untuk bersedekah karena adanya kekhawatiran penyalahgunaan dana yang mereka berikan tidak tersalurkan kepada pihak yang tepat. Melihat hal ini perlu adanya media yang mampu membangun kesadaran akan bersedekah. Salah satunya menggunakan media sosial Instagram untuk menarik minat masyarakat agar ingin bersedekah. Dalam hal ini melalui Instagram Sahwa Pure Water mengajak target audiens untuk bersedekah. Yang nantinya hasil seluruh dana yang sudah terkumpul akan disalurkan kepada kaum netra, kaum dhuafa dan masjid jalur musafir disekitar Surabaya dalam bentuk produk air minum Sahwa. Desain feed Instagram Sahwa Pure Water menggunakan konsep teori komunikasi persuasif yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*. Dengan menggunakan teknik *Icing/tatanan*, teknik ganjaran dan teknik pembangkitan rasa takut/ *fear arousing* melalui instagramnya @baikitusahwa.

Kata kunci: Sedekah, Air Minum, Desain, Instagram, Komunikasi Persuasif

LATAR BELAKANG

Dalam ajaran agama khususnya pada agama islam dianjurkan untuk membelanjakan harta yang dimiliki dengan cara bersedekah terhadap sesama. Sedekah adalah apa yang akan diberikan pada jalan Allah kepada orang yang berhak menerimanya dan juga merupakan salah satu upaya untuk memberantas kemiskinan dan memajukan kesejahteraan antar umat islam, menurut Permana (Anjelina dkk., 2020) Namun tidak bisa dipungkiri sering kali mungkin sebagian dari kita masih berpikir bahwa bersedekah hanya bisa dilakukan ketika memiliki banyak harta. Lain dari itu, masih juga banyak yang berfikir bahwa bersedekah dapat membuat harta berkurang. Terkadang sebagai manusia menghitung-hitung nominal yang kita keluarkan untuk bersedekah, akan tetapi jarang memperhitungkan harta yang masuk. Belum sampai berpikir bahwa harta yang dimiliki itu ada hak orang lain di dalamnya. Maka perlu adanya kesadaran untuk mengeluarkan sebagian hartanya melalui sedekah.

Untuk menarik minat dalam bersedekah perlu adanya pengelola atau lembaga sosial yang diharapkan dapat menjadi kepercayaan masyarakat dalam mengelola amanahnya dan dapat disalurkan tepat pada sasarannya sehingga tidak adanya penyalahgunaan dana. Untuk meningkatkan kesadaran akan bersedekah tersebut dibutuhkan komunikasi secara persuasif. Komunikasi persuasif merupakan salah satu komunikasi yang memiliki pengaruh besar. memiliki arti komunikasi yang dilakukan dengan mengajak atau mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai ataupun sikap mereka. Menurut Jalaludin Rakhmat (Ditha Ananda, 2023: 2) Komunikasi Persuasif adalah salah satu teknik komunikasi yang menekankan pada pesan mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti kehendaknya sendiri. Serta perlu adanya konsep dan teknik komunikasi persuasif yang cocok guna tercapainya tujuan untuk membangun kesadaran dan minat dalam bersedekah.

Sahwa Pure Water (selanjutnya akan ditulis 'Sahwa') hadir sebagai salah satu lembaga penyaluran sedekah yang juga merupakan produk lokal air demineral atau jenis air yang tidak mengandung mineral dengan berbagai proses pemurnian dan proses lainnya yang setara dan aman untuk diminum yang juga lebih mementingkan rasa kemanusiaan, kepedulian dan kebaikan antar sesama. Sehingga 'Sahwa' menyediakan platform *website* untuk bersedekah secara *online* dengan mudah. Guna mengajak dan meyakinkan masyarakat untuk melakukan sedekah secara *online* agar masyarakat dapat bersedekah dimanapun dan kapanpun tanpa harus meluangkan waktu yang banyak sehingga tidak mengganggu aktifitas dan kesibukan mereka. Dalam hal ini sistem konsep bersedekah melalui 'Sahwa' yaitu menggunakan produknya sebagai hasil yang akan disalurkan kepada orang yang membutuhkan. Seperti panti asuhan,

masjid-masjid, kaum netra dan lain sebagainya. Sahwa juga berkomitmen untuk mendonasikan hasil dana yang terkumpul untuk membangun sumur air di wilayah kekeringan di Jawa Timur. Untuk menghindari penyalagunaan dana maka penyaluran sedekah dilakukan melalui *website* ‘Sahwa’ pada Gambar.1 yang selanjutnya akan diarahkan untuk bersedekah melalui nomor rekening tertera, pada *website* ‘Sahwa’ semua hasil penyaluran sedekah akan diperlihatkan didalamnya, mulai dari jumlah dana, jumlah tempat yang telah dibantu, hasil testimoni dan dokumentasi dan lain sebagainya.



Gambar 1. Website Sahwa Pure Water
(Sumber : <https://baikitusahwa.com/>)

Untuk menarik minat dalam bersedekah pihak ‘Sahwa’ kerap menggunakan komunikasi persuasif melalui jejaring internet dengan memanfaatkan media sosial salah satunya adalah Instagram. Akun Instagram ‘Sahwa’ @baikitusahwa, mempunyai tampilan dengan bio profil yang cukup lengkap dengan disertakan tagline dari ‘Sahwa’ juga beberapa postingan yang menarik untuk memberikan kemudahan bagi *followersnya* yang akan berdonasi. Berdasarkan data terbaru November 2023 pada instagramnya mempunyai 1000 lebih followers dan juga mempunyai sebanyak 100 lebih postingan. Salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh ‘Sahwa’ di media sosial adalah dengan menggunggah suatu postingan berupa peringatan, pengetahuan akan ajaran agama dan informasi yang kemudian akan diarahkan ke *website* ‘Sahwa’ untuk menyalurkan sedekahnya. Dengan tambahan caption yang jelas dan semenarik mungkin agar pengikutnya yang melihat postingan tersebut dapat tertarik dan berminat akan pentingnya bersedekah.



Gambar 2. Instagram Sahwa Pure Water
(Sumber : <https://www.instagram.com/baikitusahwa/>)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi persuasif berperan penting dalam mengubah perilaku, sikap dan opini, baik itu secara verbal maupun non verbal. Maka sebuah proses persuasif akan berhasil melalui beberapa faktor yang berkaitan pada komponen-komponen komunikasi mulai dari komunikator, saluran, hingga komunikan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Yang diketahui dengan cara deskripsi dalam bentuk bahasa dibandingkan angka, serta dalam penelitian kualitatif penulis akan meneliti secara mendalam dari topik penelitiannya (Moleong, 2014:6-7). Pengumpulan data penelitian kualitatif menurut Moleong (2014:9) dapat dilakukan dengan wawancara, pengamatan dan penelaahan dokumen. Dalam hal ini dapat berupa foto, video, file atau dokumen pribadi dan dokumen-dokumen lainnya (Moleong, 2014:11).Melihat bahwa penelitian kualitatif seringkali dimanfaatkan penulis untuk melihat sesuatu dari tahapan atau prosesnya (Moleong, 2014:7).

Proses desain feed ini membutuhkan strategi desain, dalam penjelasannya Sarwono dan Lubis (dalam Eva Y., 2020:45) strategi penelitian dapat memberikan gambaran dari tahapan yang akan dilakukan desainer untuk merealisasikan tujuan dan atau konsep dari keseluruhan desain. Strategi desain yang digunakan dalam penelitian ini ialah *linear strategy* yang diketahui dengan penerapan urutan pada proses tahapan perancangannya, dengan kata lain sebuah tahapan harus diselesaikan dahulu untuk masuk ke tahapan berikutnya (Eva Y., 2020:46). Penulis akan mengulas desain feed Instagram ini akan dibagi dalam 3 tahapan; pra-produksi, produksi dan pasca produksi yaitu hingga hasil desain dipublikasikan.

Tahap pertama ini adalah perumusan masalah, berangkat dari fenomena dan atau permasalahan yang sedang terjadi untuk kemudian dicarikan solusinya dalam ruang lingkup bidang keahlian dari penulis penelitian ini. Berangkat dari permasalahan akan perilaku yang sering ditemukan di masyarakat yaitu kurangnya minat bersedekah yang disebabkan beberapa

faktor seperti berpikir bahwa sedekah dapat membuat harta berkurang ataupun tindakan bersedekah itu hanya untuk orang yang hartanya berlebih saja dan selain itu juga masih adanya keraguan untuk bersedekah karena adanya ketakutan akan penyalahgunaan dana sehingga dana yang mereka ingin berikan tidak tersalurkan kepada pihak yang tepat. Untuk mengatasi persoalan tersebut, 'Sahwa' menggunakan beberapa teknik pendekatan komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesannya.

Tahap kedua pra-produksi yaitu berdasarkan karakteristik dari penelitian kualitatif, penulis melakukan pengumpulan data melalui penelaahan data, observasi dan wawancara. Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh keterangan, bahan-bahan, informasi juga fakta-fakta yang tentunya harus dapat dipercaya. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku dan kejadian yang sering terjadi di Indonesia melalui informasi berita pada internet serta pengamatan melalui *website* dan media sosial Instagram @baikitusahwa. Dalam diskusi awal untuk pembuatan konsep desain, pihak 'Sahwa' meminta kepada penulis terkait bagaimana cara mempromosikan produk dari sosial media Sahwa, cara komunikasi Sahwa memengaruhi target audiensnya dengan memberikan suatu peringatan menggunakan rasa takut disertai konsekuensi atau hukuman apabila tidak dilakukan, kemudian apa yang menjadi pembeda dari *brand* lainnya, siapa yang akan menjadi target audiens dan lain sebagainya.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis 5W+1H, *what* (apa), *why* (mengapa), *who* (siapa), *where* (di mana), *when* (kapan) dan *how* (bagaimana), yang mana kalimat tanya yang digunakan ini akan membantu untuk menyusun konsep dan ide, menjadi dasar dalam melakukan *brainstorming*, dalam proses *brainstorming* merupakan langkah untuk mencari dan mengelola suatu ide seperti dalam bukunya Rustan (2020). Dengan begitu hasil analisis data dan *brainstorming* ini sebagai Langkah awal untuk masuk ke tahapan berikutnya yaitu tahapan produksi. Pada tahap produksi dimulai dengan diskusi awal atau *briefing* dari pihak 'Sahwa' terkait konsep dan ketentuan dalam membuat desain, pengumpulan data yang relevan sebagai isi konten materi instagram @baikitusahwa, pengumpulan referensi dan asset-aset desain yang akan digunakan dalam perancangan, eksekusi pembuatan desain dan kemudian masuk kedalam tahap pasca produksi yaitu melakukan publikasi dan promosi dari hasil desain feed Instagram @baikitusahwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan pra-produksi desain untuk feed Instagram Sahwa Pure Water agar mencapai tujuan dan sasaran dalam menata pesan yang akan disampaikan berdasarkan hasil observasi serta diskusi dan wawancara dari pihak Sahwa didapatkan bahwa untuk perancangan

desain feed Instagram menggunakan unsur menakut-nakuti berupa konsekuensi hukuman ataupun memperingati para target audiens berupa sindiran. Gambar 3. Merupakan hasil observasi dari sosial media @baikitusahwa terkait skema dari perancangan desain feed Instagram.



Gambar 3. Skema Pra-Produksi (Kuning), Produksi (beige dan merah) dan Pasca Produksi (Coklat)
(sumber : dokumentasi data pribadi)

Selain itu dalam tahap pra produksi perancangan desain feed Instagram ini, dilakukan kegiatan lainnya berupa wawancara menggunakan analisis data (5W+1H). berikut tabel analisis data (Tabel.1)

Tabel 1. Hasil Analisis data 5W+1H

(Sumber data : Dokumen pribadi)

WHAT	<p>Apa yang membedakan desain feed Instagram pada brand penelitian ini dengan desain yang sejenis? Adanya beberapa penerapan unsur komunikasi persuasif guna menarik minat bersedekah lewat sedekah air minum yang akan disalurkan kepada panti asuhan, masjid-masjid, kaum netra dan lain sebagainya. Dan berkomitmen untuk mendonasikan hasil dana yang terkumpul untuk membangun sumur air di wilayah kekeringan di Jawa Timur. Unsur promosi dari produk air minum Sahwa dengan melalui penyaluran dana sedekah berupa “Sedekah Air Minum Sahwa”</p> <p>Apa saja yang disediakan dalam brand Sahwa? 1. Penyaluran sedekah dalam wujud produk air minum 2. Air minum botol ukuran 600 ml 3. Air minum Gelas ukuran 250 ml/ 1 dus isi 48 gelas)</p>
WHEN	<p>Kapan desain feed ini disampaikan kepada target audiens? Menurut hasil diskusi dengan tim Sahwa hasil desain dalam 1 bulan bisa mengunggah 1-8 postingan Instagram.</p>
WHERE	<p>Di mana desain Sahwa ini bisa didapatkan? Untuk hasil desain ini akan diunggah pada sosial Instagram, @baikitusahwa. Diharapkan melalui unggahan pada Instagram ini dapat memengaruhi target audiens untuk bersedekah secara konsisten.</p>
WHY	<p>Mengapa mengangkat unsur komunikasi persuasif dalam perancangan ini? Berdasarkan beberapa faktor permasalahan yang sering ditemukan bahwa terkadang manusia lupa untuk menjalankan ajaran agamanya sehingga terjadi ketidakseimbangan terkait kesejahteraan manusia yang padahal bisa diatasi salah satunya dengan sedekah. Untuk itu melalui komunikasi persuasif ini melalui peringatan dan menakut-nakuti atau ancaman akan hukuman dan konsekuensi yang terjadi didukung dengan dalil-dalil sesuai dengan ajaran islam. Dengan hal ini harapannya dapat membangun minat bersedekah.</p>
WHO	<p>Siapa target audiens dari desain feed Instagram Sahwa? Target audiens dari Sahwa lebih mengkhususkan bagi umat yang beragama islam dengan rentang usia remaja hingga dewasa tua.</p>
HOW	<p>Bagaimana cara mengkomunikasikan pesan anjuran bersedekah dalam desain feed Instagram Sahwa kepada target audiens? Melalui teknik komunikasi persuasif untuk memengaruhi pendapat dan tindakan guna membangun minat bersedekah target audiens berupa peringatan untuk bersedekah sesuai dengan ajaran islam, sindiran akan perilaku yang sering ditemukan, dan juga dengan diming-imingi hal yang menguntungkan dan menyenangkan apabila bersedekah dilakukan.</p>

Dari skema dan analisis yang telah didapat. Penulis menemukan bahwa pada perancangan desain feed Instagram ini perlu adanya teknik komunikasi. Salah satu teknik komunikasi yang ditekankan pada perancangan desain Instagram ‘Sahwa’ adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif menurut para ahli (Effendy, 2007) yaitu Carl I. Hovland dan

kawan-kawan dalam buku *Communication and Persuasion* (1963), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu pesan di mana seseorang mentransmisikan perannya yang berupa lambang ataupun kata-kata untuk mengubah perilaku seseorang. Komunikasi persuasif berperan sebagai proses penyampaian pesan untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku pendengarnya. Menurut Schramm dalam Kustadi Suhandang (Suriati, 2022), agar komunikasi persuasif ini dapat berjalan secara efektif maka perlu adanya usaha yang dilakukan untuk menumbuhkan sebuah perhatian komunikan sebagai langkah awal yaitu memperhatikan situasi ketika komunikasi itu akan berlangsung, kondisi kepribadian dari komunikan, kondisi norma yang ada dalam kelompoknya. Jadi, komunikasi persuasif dalam penelitian ini merupakan komunikasi yang dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku yang dilakukan oleh 'Sahwa' melalui akun Instagram @baikitusahwa yang bertujuan untuk membangun kesadaran para *followersnya* dalam bersedekah.

Tahapan komunikasi persuasif pada perancangan desain feed Instagram Sahwa Pure Water terdapat formula yang dapat dijadikan landasan tahapan komunikasi persuasif yaitu formula AIDDA yang merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. (Efendy 2004) dalam (Diyah Najma 2020., :16) Berikut penjelasannya :

- a. *A-Attention-Perhatian*
- b. *I- Interest-Minat*
- c. *D-Desire-Hasrat*
- d. *D- Decision- Keputusan*
- e. *A- Action- Kegiatan*

Komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan. Jika tidak ada perhatian secara langsung dari komunikan kepada komunikator, komunikasi persuasif tidak akan dapat dilakukan. Usaha dalam membangkitkan perhatian ini tidak hanya dalam gaya mengemukakan pesan, tapi juga dalam penampilan dalam menghadapi komunikan. Apabila perhatian tersebut sudah tumbuh, tahap selanjutnya yaitu dengan menumbuhkan rasa tertarik (*Interest*) sehingga seorang komunikan mempunyai hasrat atau keinginan (*desire*) untuk memenuhi apa yang diajukan komunikator, dan kemudian akan ada keputusan (*decision*) untuk melakukan kegiatan (*action*) sesuai dengan ajakan komunikator. (Roudhonah, 2007)

Mnurut Effendy (Diyah Najwa,2020) berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat digunakan pada desain feed Instagram @baikitusahwa :

a) *Cognitive Dissonance*

Cognitive dissonance adalah ketidaksesuaian pendapat dan sikap seseorang dengan perilakunya. Hal ini juga sebagai landasan untuk memperlancar kegiatan persuasi. Yaitu dimana manusia cenderung merasa tidak nyaman ketika mereka melakukan hal yang tidak sesuai dengan pengetahuan atau pendapatnya. Seperti dalam bentuk pemberian sindiran yang akan mengubah perilaku ataupun pemikiran manusia karena menyadari adanya ketidaksesuaian antara perilaku dan kognitifnya maka disonansi atau ketegangan sosial berupa sindiran tadi akan dapat mereka rasakan

b) Teknik *Payoff Idea*

Teknik *payoff Idea* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi komunikasi dengan cara mengiming-imingi hal yang mengembirakan, diuntungkan, menyenangkan perasaannya atau menjanjikan sebuah harapan. Hal ini dapat memotivasi dan memberikan semangat agar melakukan sesuatu dengan memberi *reward* (hadiah) sehingga menyenangkan bagi yang menerimanya.

c) Teknik *Fear Arousing*

Teknik *Fear arousing* merupakan "pembangkit rasa takut", yakni suatu cara yang mana bersifat menakut-nakuti atau berupa adanya gambaran konsekuensi yang buruk atau menunjukkan hukuman untuk komunikasi. Sebelum kepada proses perancangan desain feed Instagram 'Sahwa' memiliki beberapa langkah diantaranya sebagai berikut :

a. *Briefing* atau diskusi awal tentang konsep desain

Dalam tahap ini tim dari pihak Sahwa memberikan ketentuan dan panduan untuk mendesain serta diberi kebebasan untuk merancang desain feed Instagram @baikitusahwa namun dengan tetap memperhatikan beberapa hal :

1. Harus memiliki suasana yang terkesan menyeramkan
2. Untuk keperluan penggunaan asset foto harus bersifat Islami, apabila menggunakan objek manusia terutama Perempuan harus menggunakan hijab dan tertutup aurat.
3. Memperhatikan dan memastikan kembali kebenarannya dari isi materi konten yang membawa dalil atau ajaran lainnya
4. Harus tetap mencantumkan CTA (*Call-To-Action*) website 'Sahwa', logo sahwa, baikitu sahwa

b. Pengumpulan data

Setelah mengetahui *brief*, maka selanjutnya mengumpulkan data-data yang terkait dengan informasi sedekah melalui jejaring internet. Topik yang diangkat adalah beberapa kalimat dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif dan teknik komunikasi lainnya yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk pembuatan tentang isi materi konten Sahwa dalam perbulan dengan pilihan yaitu 8 feed postingan Instagram atau 6 feed Instagram dan 1 konten reels, tiap bulannya memiliki jumlah postingan yang berbeda disesuaikan dengan permintaan klien

c. Konsep

Proses penyusunan konsep dilakukan setelah pengumpulan data. Dengan menjelaskan garis besar seperti apa desain yang akan dibuat dan konsep harus berkaitan dengan sedekah, melalui pendekatan persuasif *fear arousal* dan lain sebagainya. Kemudian lanjut untuk membuat tulisan materi konten tiap bulannya. Untuk proses penulisan isi materi konten menggunakan *google docs* dengan target harus selesai sebelum bulan berganti. Contoh untuk materi konten Oktober dilakukan pada bulan sebelumnya yaitu bulan September. Sehingga dalam 1 bulan materi dan desain sudah harus terselesaikan.

d. Pengumpulan referensi dan asset desain

Setelah adanya konsep, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan referensi baik itu untuk materi dan media-media yang akan diperlukan. Seperti pencarian aset foto sebagai elemen yang ada pada desain feed Instagram Sahwa. Untuk pencarian aset foto yang relevan menggunakan website *Freepik* premium atau foto yang berbayar sehingga terhindar dari penyalahan hak cipta.

e. Eksekusi Pembuatan Desain

Apabila semua yang diperlukan sudah terkumpul Langkah selanjutnya membuat desain feed Instagram melalui *software* Adobe Illustrator dengan ukuran lembar kerja 1080 pixel x 1080 pixel. Yang kemudian hasil desain menggunakan format PNG guna menjaga kualitas gambar. Dalam eksekusi pembuatan desain penulis menyesuaikan jumlah konten yang ada pada draft yang telah dibuat sebelumnya, sehingga desain dibuat perbulan sekaligus. Setelah semuanya telah selesai, hasil desain sementara di asistensi kepada mentor pihak jenama untuk di

nilai lebih lanjut sebelum diserahkan kepada pihak Sahwa. Setelah selesai dari penilaian dan memperoleh persetujuan dari pembimbing lapangan atau mentor kemudian masuk ke tahap berikutnya yaitu hasil desain tersebut di masukkan kedalam drive yang telah disediakan Jenama. Dalam hal ini penulis tidak bertanggung jawab dalam pengunggahan sosial media klien. Sehingga untuk tahap pengunggahan dilakukan oleh pihak mitra terkait.

Berikut merupakan beberapa contoh hasil desain feed Instagram untuk ‘Sahwa’ yang menggunakan teknik komunikasi persuasif yaitu *fear arousal*, *payoff idea*, *Cognitive Dissonance* dan gabungan dari ketiganya :



Gambar 4 . Hasil Desain Yang Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif Fear arousal

Sumber data :

(https://www.instagram.com/p/CxMIPjMPALh/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Menunjukkan desain feed Instagram ‘Sahwa’ dengan menggunakan visual sebuah kaki diselimuti oleh kain putih menunjukkan bahwa visual tersebut adalah kaki mayat yang mengidentifikasikan dari sebuah kematian. Hal ini selaras dengan judul yang tertera pada desain yang menggunakan tema kematian. Teknik persuasif yang diterapkan yaitu teknik komunikasi persuasif *Fear arousal* berupa peringatan kepada manusia akan kematian bahwa di dunia ini hanya sementara dan tidak ada yang kekal selain amal perbuatan manusia. Sehingga solusi yang ditawarkan pada desain tersebut yaitu menganjurkan para manusia untuk mempersiapkan diri dengan memperbanyak bekal amalan kebaikan melalui sedekah dari ‘Sahwa’ dengan cara mengunjungi websitenya untuk memulai bersedekah.



Gambar 5 . Hasil Desain Yang Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif Fear arousal
Sumber data :

(https://www.instagram.com/p/Cy5lkHCMPj2/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Sama halnya dengan Gambar 4. pada Gambar 5. menunjukkan desain feed Instagram ‘Sahwa’ dengan menggunakan visual seorang wanita yang sedang menunjukkan uang ratusan ribu dan di salah satu tangan lagi memegang dagu dengan memasang ekspresi berpikir. Dari kedua hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang sedang berpikir dengan didukung sebuah visual uang yang mengartikan sebuah ‘pamer kekayaan’. Hal ini selaras dengan judul yang tertera pada desain yang menggunakan perilaku manusia yang sering menyombongkan diri lewat hartanya namun lupa akan amalan untuk di akhirat kelak. Teknik persuasif yang diterapkan yaitu teknik komunikasi persuasif *Fear arousal* berupa pertanyaan kepada target audiens akan amalan yang sudah dilakukan untuk bekal di akhirat nanti. Sehingga solusi yang ditawarkan yaitu dianjurkan untuk menabung amalan kebaikan salah satunya dengan melakukan sedekah dari ‘Sahwa’ dengan cara mengunjungi *websitenya* untuk memulai bersedekah.



Gambar 6 . Hasil Desain Yang Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif *payoff idea*
Sumber data :

(https://www.instagram.com/p/CxRu1n2IaCW/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Pada Gambar 6. Menunjukkan desain feed Instagram ‘Sahwa’ dengan menggunakan visual *background* sebuah jendela masjid dengan suasana gelap seperti pada waktu dini hari yang memiliki arti keterangan waktu yaitu pada dini hari atau subuh disertai dengan seorang wanita yang sedang memasang ekspresi berpikir dan berandai sambil tersenyum. Teknik persuasif yang diterapkan yaitu teknik komunikasi persuasif *payoff idea* dengan mengiming-imingi kepada manusia akan bermanfaatnya sedekah di waktu subuh guna mendapatkan hal terbaik yang ingin manusia dapatkan. Di dukung dengan kalimat “Mumpung Umur Masih Ada” mengandaikan terbatasnya waktu di dunia untuk beramal, sehingga solusi yang ditawarkan yaitu dianjurkan untuk mempersiapkan diri dengan memperbanyak bekal amalan kebaikan melalui sedekah dari ‘Sahwa’ dengan mengarahkan target audiens untuk mulai bersedekah melalui *website* yang sudah tertera.



Gambar 7. Hasil Desain Yang Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif *payoff idea* dan *fear arousal*
Sumber data :

(https://www.instagram.com/p/Cz-ybYLC4Mb/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA==)

Pada Gambar 7. Menunjukkan desain feed Instagram ‘Sahwa’ dengan menggunakan visual seorang laki-laki yang sedang membuka sebuah dompet dengan menunjukkan ekspresi khawatir, selaras dengan judulnya yaitu “ Masih Mikir-Mikir Buat Sedekah Karena Takut Jatuh Miskin?”. Teknik persuasif yang diterapkan yaitu gabungan dari teknik komunikasi persuasif *payoff idea* dengan mengiming-imingi hal yang menyenangkan berupa keajaiban dan pertolongan tak terduga dari Allah SWT didukung dengan dalil Quran yang membahas tentang hal tersebut dan teknik *fear arousal* sebagai pendukung dari landasan *payoff idea* berupa fenomena manusia yang takut akan kemiskinan apabila mereka mengeluarkan uangnya hanya untuk bersedekah. Sehingga solusi yang ditawarkan yaitu mengajak taret audiens untuk membuktikan bahwa sedekah tidak akan membuatnya miskin. Dengan mengarahkan target

audiens untuk coba memulai bersedekah melalui *website* ‘Sahwa’ yang sudah tertera pada desain.



Gambar 8. Hasil Desain Yang Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif *payoff idea* dan *Cognitive Dissonance*

Sumber data :

https://www.instagram.com/p/CyIjITbv87/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiN

WFIZA==)

Pada Gambar 8. Menunjukkan desain feed Instagram ‘Sahwa’ dengan menggunakan visual seorang laki-laki yang sedang membuka sebuah dompet dengan uang didalamnya menunjukkan ekspresi khawatir dan *background* sekumpulan emas yang memiliki arti dari sebuah kekayaan. selaras dengan judulnya yaitu “Jangan Nunggu Jadi Kaya Baru Sedekah” yang termasuk kedalam teknik komunikasi persuasif dari *Cognitive Dissonance* dengan memberikan kritikan berupa sindiran akan perilaku pada manusia yang sering menunda untuk sedekah karena berpendapat bahwa sedekah hanya untuk orang-orang yang memiliki kekayaan berlebih saja.

Namun dibantah dengan kalimat “Justru diawali sedekah dulu untuk membuka pintu rezeki dan harta” yang termasuk kedalam teknik komunikasi *payoff idea* berupa mengiming-imingi akan dibukakannya pintu rezeki oleh Allah SWT. Hal ini mengartikan bahwa untuk mencapai tujuan manusia menjadi ‘kaya’ perlu adanya aksi melalui cara bersedekah dengan mengarahkan target audiens untuk coba memulai bersedekah melalui *website* ‘Sahwa’ yang sudah tertera pada desain.



Gambar 9. Hasil Desain Yang Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif *Cognitive Dissonance*
Sumber data :

(<https://www.instagram.com/p/CyasBZevD-w/>)

Pada Gambar 9. Menunjukkan desain feed Instagram ‘Sahwa’ dengan menggunakan visual seorang laki-laki sedang menadahkan tangan yang memiliki arti bahwa seseorang tersebut sedang berdoa. Selaras dengan judulnya yaitu “Pantas Saja Doa Tak Kunjung Di Kabulkan” yang termasuk kedalam teknik komunikasi persuasif dari *Cognitive Dissonance* dengan memberikan kritikan berupa sindiran akan perilaku pada manusia yang sering berdoa meminta banyak hal tanpa adanya usaha yang dikeluarkan. Pada kalimat “Mungkin Kamu Masih Kurang Bersedekah” menjadi sebuah solusi bahwa dengan bersedekah akan memudahkan doa-doa cepat terkabulkan, disertai dengan adanya hadits yang membahas perihal tersebut sebagai pendukung dari kalimat sebelumnya. Di dalam desain tersebut juga menawarkan cara untuk bersedekah dengan mudah melalui *website* ‘Sahwa’ sebagai salah satu solusi agar cepat terkabulnya doa.



Gambar 10. Hasil Desain Yang Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif *Cognitive Dissonance*
Sumber data :

(https://www.instagram.com/p/Czsw5IH09uj/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Sama halnya dengan gambar sebelumnya, pada Gambar 10. Ini menunjukkan desain feed Instagram ‘Sahwa’ dengan menggunakan visual seseorang sedang menadahkan tangannya dengan latar belakang tanah yang kekeringan hal ini memiliki arti bahwa seseorang tersebut meminta pertolongan berupa sedekah dari target audiens untuk menumbuhkan rasa empati terhadap sesama dan memberikan perasaan bersalah apabila tidak melakukan sedekah. Berkebalikan dengan judulnya yang menggunakan kalimat “ Malas Buat Sedekah, Giliran Minta Rezeki ke Allah Maunya Kilat” yang termasuk ke dalam teknik komunikasi persuasif dari *Cognitive Dissonance* dengan memberikan kritikan berupa sindiran akan perilaku pada manusia yang sering meminta banyak hal secara cepat atau instan namun bertolak belakang dengan usahanya didukung dengan hadits yang memerintahkan para umatnya untuk bersedekah agar diberi kelimpahan rezeki. Kemudian dengan penggunaan visual tersebut bertujuan sebagai pembanding bahwa banyak di luar sana yang masih membutuhkan pertolongan dari kita sehingga tidak ada lagi alasan untuk malas bersedekah. Sehingga untuk mengatasi kedua permasalahan di atas melalui ‘Sahwa’ menawarkan solusi untuk mencoba bersedekah dengan mudah melalui *website* nya.



Gambar 11. Hasil Desain Yang Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif *Cognitive Dissonance*

Sumber data :

(https://www.instagram.com/p/CzvqQm0oX2g/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Pada Gambar 11. Ini menunjukkan desain feed Instagram ‘Sahwa’ dengan menggunakan visual kegiatan orang-orang sedang menghadiri sebuah hiburan konser musik. Hal ini selaras dengan judulnya yang tertera pada gambar menunjukkan bahwa kalimat tersebut menerapkan teknik komunikasi persuasif *Cognitive Dissonance* dengan memberikan sebuah kritikan berupa sindiran akan perilaku pada manusia yang lebih mementingkan hal-hal duniawi saja hingga lupa akan amalan untuk di akhirat kelak. Didukung dengan hadits sebagai peringatan untuk bersedekah yang membahas agar manusia tidak perhitungan terhadap amalan

untuk bekal di akhirat, dan diharapkan apa yang akan dikeluarkan dalam sedekah itu sebanding dengan apa yang dikeluarkan para manusia untuk urusan duniawi. Sehingga untuk menyadarkan perilaku tersebut ‘Sahwa’ menawarkan solusi untuk para target audiens mencoba bersedekah dengan mudah melalui *website* nya.

KESIMPULAN

Perancangan desain feed Instagram Sahwa Pure Water dalam menyampaikan pesannya menggunakan pendekatan komunikasi persuasif berdasarkan dengan konsep AIDDA (*Attention, Interest, Desire, decision, Action*) dan menggunakan tiga teknik komunikasi yaitu teknik (*Icing*) tataan, teknik ganjaran dan teknik *fear arousal*. Pada penelitian ini terdapat beberapa tahap perencanaan, yaitu dimulai dari merumuskan masalah, tahap pra-produksi, dilanjut dengan tahap produksi dan tahap terakhir adalah pasca produksi.

Yang kemudian hasil seluruh desain yang telah dibuat akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram dengan harapan mampu menjangkau lebih luas kepada target audiens untuk membangun minat dalam bersedekah, mengingatkan kembali akan pentingnya bersedekah sesuai dengan ajaran agama, memengaruhi untuk melakukan amalan kebaikan serta sebagai bentuk dukungan terhadap produk lokal air minum ‘Sahwa’ melalui penyaluran sedekah air.

Dalam hal ini perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait bagian lainnya yang terdapat pada desain feed Instagram ‘Sahwa’ guna memenuhi kebutuhan ataupun permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat dengan berbagai subjek ataupun bahan pokok pikiran. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengadaptasi atau mendalami permasalahan lainnya yang ada di ‘Sahwa’. Sehingga dapat dikenal lebih luas lagi dalam membagikan edukasi sekaligus informasi tentang penyaluran sedekah air minum Sahwa Pure Water.

DAFTAR REFERENSI

- Eva Y. 2020. *Suatu Pengantar Metode & Riset Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Suriyanto. 2020. *LAYOUT 2020 (Menenal Layout Cetak, UI/UX, Website & Apps)* BUKU 2. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Ilmu Komunikasi. (2007). In Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*. (p. 166). Jakarta: Jakarta Press.

Effendy, O. U. (2007). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. In Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (p. 9). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suriati. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In d. Suriati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (p. 221). Sinjai: Akademi Pustaka. Retrieved November 28, 2023

Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jihbiz jurnal ekonomi keuangan dan perbankan syariah*, 4(2), 136–147. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>

Najma Dliyah, S., Fakultas, K., Dakwah, I., Komunikasi, I., Memenuhi Persyaratan, U., Gelar, M., Sosial, S., & Sos, S. (t.t.). *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN KESADARAN BERSEDEKAH MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA KOMUNITAS KETIMBANG NGEMIS BEKASI)*.

SKRIPSI DITHA ANANDA ZULHIJAH. (2020). KOMUNIKASI PERSUAIF DOMPET DHUAFU RIAU DALAM MENARIK MINATBERDONASI MELALUI INSTAGRAM.