

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP KAMPANYE DONASI AL-QUR'AN ONLINE MELALUI META ADS DAN IMPLIKASINYA PADA MINAT BERDONASI: STUDI KASUS PADA YAYASAN HASHINAH UMAT INDONESIA

Jagat Putri¹, Selvy maria Widuhung²

jagatputriagustus@gmail.com¹, selvy.smz@bsi.ac.id²

Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong organisasi keagamaan memanfaatkan iklan digital untuk menggalang donasi. Yayasan Hashinah Umat Indonesia memanfaatkan Meta Ads untuk mengampanyekan donasi Al-Qur'an. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi khalayak terhadap iklan donasi tersebut serta pembentukan minat berdonasi yang mengikutinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak internal yayasan serta khalayak yang sudah maupun belum berdonasi, kemudian dianalisis menggunakan Teori Persepsi dengan dimensi seleksi, organisasi, dan interpretasi, serta Theory of Reasoned Action dengan dimensi sikap, norma subjektif, dan minat. Hasil penelitian menunjukkan khalayak membentuk persepsi positif terhadap iklan pada ketiga dimensi persepsi, terutama karena kesesuaian pesan dengan nilai religiusitas. Persepsi positif tersebut menumbuhkan sikap positif dan minat berdonasi, namun terbentuknya minat tidak otomatis menjadi donasi nyata karena dipengaruhi norma subjektif dari lingkungan sosial dan keterbatasan ekonomi. Penelitian menyimpulkan bahwa persepsi positif merupakan faktor penting, namun belum mencukupi bagi terealisasinya donasi.

Kata Kunci: Persepsi Khalayak, Minat Berdonasi, Iklan Meta Ads.

ABSTRACT

The growth of social media encourages religious organizations to use digital advertising to raise donations. Yayasan Hashinah Umat Indonesia uses Meta Ads to promote Qur'an donation. This study aims to analyze audience perception of the donation advertisement and the formation of donation interest that follows. It uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the foundation's internal staff and audiences who had and had not donated, then analyzed using Perception Theory with the dimensions of selection, organization, and interpretation, and the Theory of Reasoned Action with the dimensions of attitude, subjective norm, and intention. The results show that the audience formed a positive perception of the advertisement across the three perception dimensions, mainly because the message aligned with religious values. This positive perception fostered a positive attitude and donation interest; however, the interest did not automatically result in an actual donation due to subjective norms and economic limitations. The study concludes that positive perception is important but not sufficient for a donation to materialize.

Keywords: Audience Perception, Donation Interest, Meta Ads Advertising.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi secara mendasar dalam dua dekade terakhir. Di Indonesia, penetrasi internet tercatat mencapai 80,66% atau setara 229.428.417 jiwa, dengan akses media sosial menjadi alasan utama masyarakat terkoneksi dengan dunia digital sebesar 24,80% (APJII, 2025a). Survei yang sama memperlihatkan bahwa platform paling banyak diakses adalah TikTok (35,17%), YouTube (23,76%), Instagram (21,58%), dan Facebook (18,61%) (APJII, 2025b), sementara jumlah pengguna media sosial di Indonesia menembus 180 juta orang dengan pengguna Facebook 122 juta dan Instagram 103 juta (DataReportal, 2026). Dominasi ekosistem Meta ini menciptakan

ruang periklanan digital yang sangat potensial bagi lembaga nirlaba dalam menjangkau masyarakat luas.

Seiring meluasnya ruang tersebut, praktik filantropi berbasis teknologi turut mengalami peningkatan. Tingginya semangat berbagi masyarakat Indonesia tercermin dari World Giving Index 2023 yang menempatkan Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia (Charities Aid Foundation, n.d.). Dalam konteks Indonesia yang mayoritas berpenduduk Muslim, praktik donasi memiliki dimensi religius yang kuat karena altruisme dan sedekah merupakan nilai keagamaan fundamental (Hayati & Soemitra, 2022). Filantropi Islam diwujudkan melalui instrumen zakat, infak, sedekah, dan wakaf yang tidak hanya berorientasi pada dimensi sosial tetapi juga dimensi spiritual sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah (Ridwan dkk., 2024). Potensi filantropi Islam di Indonesia tergolong sangat besar, dengan potensi zakat, infak, dan sedekah diperkirakan mencapai ratusan triliun rupiah setiap tahunnya, meskipun dana yang benar-benar terhimpun masih jauh di bawah angka tersebut (Baznas, 2022). Kesenjangan inilah yang menuntut lembaga filantropi menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, salah satunya melalui kampanye donasi Al-Qur'an berbasis digital sebagai bentuk komunikasi dakwah modern.

Meta Ads menjadi salah satu medium iklan berbayar yang paling banyak dimanfaatkan organisasi nonprofit dalam kampanye donasi. Keunggulannya terletak pada kemampuan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, jangkauan luas melalui Facebook dan Instagram, serta kekuatan format visual seperti foto, video, reels, dan carousel (Baihaqi & Widodo, 2025). Meskipun demikian, penggunaan iklan berbayar untuk kampanye donasi juga menyimpan tantangan tersendiri, terutama menyangkut etika penyampaian pesan, transparansi pengelolaan dana, serta ketatnya persaingan di ruang digital. Narasi yang terlalu dramatis atau pendekatan emosional yang berlebihan justru berpotensi menimbulkan keraguan audiens terhadap kredibilitas lembaga penyelenggara.

Berbagai tantangan tersebut pada akhirnya bermuara pada satu isu sentral, yaitu persepsi khalayak terhadap pesan yang ditampilkan. Iklan yang menjangkau ratusan ribu akun dapat saja gagal menghasilkan donasi apabila pesannya tidak dimaknai sebagai kredibel, relevan, atau mendesak oleh khalayak yang melihatnya. Dengan kata lain, jangkauan iklan yang luas tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran keberhasilan sebuah kampanye penggalangan dana digital.

Fenomena tersebut dapat ditemukan dalam praktik komunikasi Yayasan Hashinah Umat Indonesia, sebuah lembaga sosial keagamaan yang resmi berdiri pada 17 November 2021 berdasarkan Akta Notaris Nomor AHU-0027279.AH.01.04.TAHUN 2021 dan berkedudukan di Cakung, Jakarta Timur. Yayasan ini menjalankan program unggulan Gerakan Al-Qur'an Untuk Indonesia yang menyalurkan mushaf Al-Qur'an ke pondok pesantren, santri penghafal Al-Qur'an, serta daerah pelosok di seluruh Indonesia. Sejak akhir 2021, yayasan telah mendistribusikan lebih dari 3.600 mushaf kepada 29 pondok pesantren di berbagai wilayah (Yayasan Hashinah Umat Indonesia, 2022), dan menjadikan Meta Ads sebagai medium kampanye utama yang dijalankan secara konsisten setiap hari.

Kajian mengenai pemaknaan khalayak terhadap iklan sesungguhnya bukan hal baru, sebagaimana ditunjukkan oleh Meilasari dan Wahid (2020), Pramulyasari dan Amalia (2021), Isnaini dkk. (2022), Nur dkk. (2024), serta Riandhita dan Prasetyo (2026). Namun sebagian besar kajian tersebut menasar iklan komersial, berhenti pada pemetaan posisi resepsi, atau berdiri pada sisi lembaga sebagai perancang strategi iklan. Kajian yang menempatkan iklan berbayar Meta Ads dalam konteks donasi keagamaan sebagai objek utama, sekaligus mengintegrasikan Teori Persepsi dan Theory of Reasoned Action untuk membaca proses dari paparan iklan hingga terbentuknya minat berdonasi, masih jarang dilakukan. Celah inilah yang mendasari penelitian ini.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah Umat Indonesia di Meta Ads; dan (2) bagaimana minat berdonasi khalayak terbentuk setelah melihat iklan tersebut. Secara teoretis, hasil kajian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi persuasif berbasis iklan digital, khususnya pada ranah filantropi keagamaan yang selama ini kurang mendapat perhatian. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan refleksi bagi lembaga filantropi dalam menyusun materi kampanye yang tidak sekadar luas jangkauannya, tetapi juga mampu membangun kepercayaan calon donatur.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital dan Meta Ads

Komunikasi pemasaran dipahami sebagai sarana yang dipakai organisasi untuk memberi informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan khalayak mengenai produk atau program yang ditawarkan (Kotler dkk., 2021). Seiring kemajuan teknologi, praktik tersebut meluas ke ranah digital melalui pemanfaatan internet yang dikombinasikan dengan komunikasi konvensional secara terencana dan terpadu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam kerangka ini, iklan menjalankan tiga peran utama, yakni memperkenalkan program agar dikenal khalayak (*awareness*), membentuk penilaian mereka (*attitude*), serta menggerakkan khalayak melakukan tindakan tertentu (*behavior*) (Belch & Belch, 2021).

Meta Ads merupakan layanan periklanan digital yang dikelola Meta Platforms Inc. dan mencakup Facebook, Instagram, Messenger, serta WhatsApp. Platform ini memungkinkan penargetan khalayak secara spesifik, menyediakan beragam format kreatif, serta dilengkapi sistem pengukuran yang memungkinkan pengiklan memantau kinerja iklan secara langsung, mulai dari jangkauan, jumlah klik, konversi, hingga biaya per hasil (Baihaqi & Widodo, 2025). Efektivitasnya juga telah dibuktikan penelitian terdahulu, di mana penggunaannya mampu meningkatkan kesadaran khalayak terhadap suatu merek melalui jangkauan iklan di media sosial (Marliana, 2023).

Kampanye Donasi Online

Filantropi secara umum diartikan sebagai cinta kasih atau kedermawanan kepada sesama (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2024). Adapun kampanye donasi pada dasarnya merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dan berkelanjutan untuk mendorong khalayak melakukan tindakan berdonasi. Dalam ranah digital, kampanye ini dilakukan melalui media sosial, situs *crowdfunding*, dan iklan digital untuk menyentuh sisi emosional sekaligus membangun kepercayaan. Media sosial terbukti efektif dalam mempromosikan dan menjangkau khalayak secara luas (Chawla & Chodak, 2021), sehingga konten yang disampaikan secara jelas, kredibel, dan menyentuh secara emosional mampu meningkatkan niat berdonasi melalui platform daring (Sari dkk., 2026). Berbeda dengan penggalangan dana konvensional, kampanye donasi *online* memungkinkan masyarakat berdonasi secara praktis kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke lembaga penyelenggaranya.

Persepsi Khalayak dalam Perspektif Lippmann dan Mulyana

Dalam karya klasiknya, Lippmann (1922) memperkenalkan gagasan *pictures in our heads*, yaitu gambaran mental yang dibentuk seseorang tentang dunia di luar dirinya berdasarkan informasi yang diterimanya melalui media. Persepsi seseorang terhadap suatu objek karenanya tidak selalu mencerminkan realitas sesungguhnya, melainkan merupakan konstruksi mental yang dipengaruhi pengalaman, nilai, dan lingkungan sosialnya. Senada dengan itu, Mulyana (2023) merumuskan persepsi sebagai proses internal yang memungkinkan seseorang menyaring, menata, serta menafsirkan rangsangan dari

lingkungannya, di mana proses tersebut pada akhirnya turut menentukan perilakunya.

Proses persepsi berlangsung melalui tiga tahapan yang berurutan. Seleksi merupakan tahap ketika individu menyaring rangsangan tertentu untuk diperhatikan dari sekian banyak rangsangan di sekitarnya, digerakkan oleh perhatian yang bersifat selektif. Organisasi adalah tahap ketika informasi yang telah diseleksi disusun menjadi pola yang bermakna melalui pengelompokan dan pemberian struktur. Interpretasi merupakan tahap akhir ketika individu memberikan makna atau penilaian terhadap informasi yang telah tersusun, dengan melibatkan pengalaman, nilai, serta keyakinan yang dimilikinya (Mulyana, 2023). Ketiga tahapan inilah yang dipakai untuk membaca bagaimana khalayak memaknai iklan donasi Al-Qur'an di Meta Ads.

Khalayak yang dimaksud dalam konteks ini bukanlah penerima pesan yang pasif. McQuail (2020) memandang khalayak sebagai pembaca, pendengar, penonton, atau pengguna yang terbentuk karena menanggapi isi media tertentu, dengan ciri khas khalayak media baru berupa sifat aktif dan partisipatif, kemampuan menentukan konten yang dilihat secara mandiri (*selective exposure*), serta peran ganda sebagai konsumen sekaligus produsen konten. Ciri-ciri tersebut memberi khalayak kebebasan penuh atas konten yang ingin diperhatikannya, termasuk kebebasan untuk mengabaikan atau melewati sebuah iklan yang muncul di berandanya.

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen (1975) berangkat dari pandangan bahwa manusia adalah makhluk yang berpikir logis dan akan mengolah informasi sebelum memutuskan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Gagasan utamanya terletak pada keyakinan bahwa niat merupakan penentu paling kuat dari perilaku, dan niat tersebut dibentuk oleh dua determinan, yakni sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku merupakan penilaian positif atau negatif individu terhadap tindakan yang akan dilakukannya, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan pandangan individu mengenai dorongan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting di sekitarnya. Ajzen (1991) kemudian menegaskan bahwa niat merupakan faktor motivasional yang mengindikasikan seberapa keras seseorang bersedia mencoba dan seberapa besar upaya yang akan dikeluarkannya untuk melakukan perilaku tersebut. Relevansi TRA dalam menjelaskan perilaku donasi daring telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa sikap terhadap perilaku berdonasi dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi melalui platform *crowdfunding*.

Kedua teori tersebut saling melengkapi secara logis. Teori Persepsi menjelaskan bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan iklan, sementara TRA menjelaskan bagaimana pemaknaan tersebut berubah menjadi minat berdonasi.

Posisi Penelitian di Antara Kajian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah menempatkan khalayak sebagai subjek yang aktif memaknai isi pesan iklan. Meilasari dan Wahid (2020) mengkaji resepsi perempuan muslimah terhadap isi pesan iklan Wardah Cosmetics menggunakan teori Encoding-Decoding Stuart Hall, dan menemukan dua kategori pemaknaan, yaitu dominant hegemonic dan negotiated reading. Pramulyasari dan Amalia (2021) menganalisis resepsi khalayak terhadap iklan IM3 Ooredoo dan menemukan bahwa khalayak dengan literasi media tinggi cenderung memaknai pesan secara kritis serta berada pada posisi negosiasi. Isnaini, Nashirudin, dan Sabiq (2022) mengkaji implementasi strategi funneling untuk iklan organisasi pengelola zakat di Facebook, dan menemukan bahwa strategi yang efektif dalam bisnis konvensional ternyata belum banyak diterapkan secara tepat oleh lembaga amal zakat. Nur dkk. (2024) meneliti persepsi mahasiswa terhadap iklan emosional di YouTube dengan teori Stimulus-Organism-Response, dan menyimpulkan bahwa kekuatan iklan tidak hanya

terletak pada elemen visual dan audio melainkan juga pada narasi emosional yang dibangun. Adapun Riandhita dan Prasetyo (2026) mengkaji pemaknaan Generasi Z terhadap tagline kampanye Colorbox di Instagram, dan menemukan posisi resepsi yang beragam dengan mayoritas berada pada posisi negosiasi.

Kelima penelitian tersebut sama-sama menelusuri bagaimana individu menerima, memahami, dan menafsirkan pesan iklan, serta sama-sama menemukan bahwa pemaknaan tidak bersifat seragam melainkan dipengaruhi latar belakang, pengalaman, dan nilai yang dianut masing-masing individu. Meskipun demikian, terdapat sejumlah perbedaan mendasar dengan penelitian ini. Pertama, Meilasari dan Wahid (2020) mengkaji iklan produk kosmetik yang ditayangkan melalui media konvensional dan diterima khalayak secara massal, sementara penelitian ini mengkaji iklan donasi keagamaan yang ditayangkan secara berbayar dan tertarget melalui Meta Ads, sehingga karakter terpaan dan konteks penerimaan pesannya berbeda. Kedua, Pramulyasari dan Amalia (2021) berhenti pada pemetaan posisi pemaknaan, sedangkan penelitian ini melanjutkan penelusuran tersebut hingga menggambarkan bagaimana minat berdonasi terbentuk setelah khalayak memaknai pesan.

Ketiga, penelitian Isnaini, Nashirudin, dan Sabiq (2022) memiliki kedekatan konteks karena sama-sama membahas iklan berbayar pada platform Meta yang dijalankan lembaga filantropi Islam, namun penelitian tersebut berdiri pada sisi lembaga sebagai perancang strategi iklan. Penelitian ini justru membalik sudut pandang tersebut dengan menempatkan khalayak sebagai subjek utama yang digali pemaknaannya sebagai penerima pesan, dan perbedaan perspektif inilah yang menjadi salah satu kebaruan yang ditawarkan. Keempat, Nur dkk. (2024) menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response untuk membaca respons terhadap iklan komersial, sedangkan penelitian ini menggunakan Teori Persepsi Lippmann dan Mulyana yang dipadukan dengan Theory of Reasoned Action Fishbein dan Ajzen, sehingga penelusurannya lebih mendalam pada proses internal pembentukan makna serta sikap dan norma subjektif yang menyertai minat berdonasi. Kelima, Riandhita dan Prasetyo (2026) melibatkan informan yang terbatas pada satu kelompok usia dan satu jenis kelamin, sementara penelitian ini melibatkan informan dengan latar usia dan jenis kelamin yang beragam, terdiri atas khalayak yang telah maupun belum berdonasi, serta dilengkapi keterangan dari pihak internal yayasan sebagai pembanding. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah berupa kajian mendalam tentang bagaimana khalayak memaknai iklan donasi keagamaan berbayar di Meta Ads serta bagaimana minat berdonasi terbentuk setelah pemaknaan tersebut dalam konteks filantropi Islam di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena tujuan kajian bukan mengukur hubungan antarvariabel melainkan memahami makna yang dikonstruksi khalayak terhadap pesan iklan (Creswell & Creswell, 2023; Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2019). Moleong (2017) menegaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata pada konteks khusus yang alamiah. Desain yang dipakai adalah studi kasus tunggal dengan kampanye iklan donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah Umat Indonesia di Meta Ads sebagai satu-satunya objek kajian, sehingga analisis dapat dilakukan secara mendalam dan terfokus (Yin, 2018; Fadli, 2021). Lokasi penelitian berpusat pada Yayasan Hashinah Umat Indonesia yang berkedudukan di Cakung, Jakarta Timur, namun seluruh kegiatan wawancara dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom dengan pertimbangan fleksibilitas serta sebaran informan yang berasal dari wilayah berbeda. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari April hingga Juni 2026.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah persepsi khalayak terhadap iklan donasi Al-Qur'an di Meta Ads serta minat berdonasi yang terbentuk sebagai hasil dari proses persepsi tersebut. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan pertimbangan bahwa orang tersebut dianggap paling mengetahui hal yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2019). Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi pernah terpapar iklan donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah di Meta Ads, merupakan pengguna aktif Facebook atau Instagram, beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia diwawancarai. Berdasarkan kriteria tersebut terpilih lima informan yang terdiri atas satu pihak internal yayasan dan empat khalayak, dengan komposisi khalayak yang lebih menekankan mereka yang belum berdonasi. Komposisi ini merupakan pilihan yang disengaja untuk menggali faktor-faktor yang menyebabkan minat belum terwujud menjadi tindakan nyata, dengan khalayak yang telah berdonasi dihadirkan sebagai pembanding. Profil informan disajikan pada Tabel 1.

Nama	Jenis Informan	Usia	Pekerjaan	Status Donasi	Wawancara
Hisyam Ramdhani Amar Maruf	Internal Yayasan	38 th	Pimpinan Program dan Manajer Digital Marketing	–	27 Mei 2026
Darmawan P. Drajat	Khalayak	57 th	Swasta profesional	Sudah berdonasi	24 Mei 2026
Nurcholik	Khalayak	35 th	Karyawan swasta / pengemudi ojek daring	Belum berdonasi	14 Juni 2026
Penti Susilawati	Khalayak	45 th	Ibu rumah tangga	Belum berdonasi	20 Juni 2026
Egi Prima Sakti	Khalayak	20 th	Mahasiswa (cuti kuliah)	Belum berdonasi	20 Juni 2026

Tabel 1. Profil informan penelitian

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam sebagai teknik utama, dipahami bukan sekadar proses tanya jawab melainkan percakapan yang bertujuan menemukan perspektif, pengalaman, dan pemaknaan subjektif informan (Denzin & Lincoln, 2018). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan durasi maksimal 30 menit, direkam atas seizin informan, dan ditranskripsikan secara *verbatim*. Teknik *probing* digunakan untuk menggali jawaban yang lebih mendalam. Kedua, observasi non-partisipan terhadap materi iklan yang ditayangkan yayasan, difokuskan pada desain grafis, penggunaan gambar dan video, pemilihan teks dan narasi, format iklan, serta ajakan bertindak yang ditampilkan. Ketiga, studi dokumentasi berupa profil resmi yayasan, laporan kegiatan program, dan tangkapan layar iklan sebagai bukti visual.

Analisis data mengikuti model interaktif yang terdiri atas pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles dkk., 2020). Pada tahap kondensasi, peneliti melakukan pengkodean berdasarkan dimensi teori yang digunakan, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi untuk Teori Persepsi, serta sikap, norma subjektif, dan minat berdonasi untuk *Theory of Reasoned Action*. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan keterangan khalayak yang telah berdonasi, khalayak yang belum berdonasi, dan pihak internal yayasan, serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara terhadap data observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kampanye iklan donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah Umat Indonesia dijalankan melalui platform iklan berbayar Meta Ads yang mencakup Facebook dan Instagram. Secara visual, iklan menggunakan format video yang memadukan latar gradasi oranye-kemerahan dengan teks kuning-putih serta elemen visual berupa santri penghafal Al-Qur'an dan dokumentasi penyaluran. Pesan verbal iklan menonjolkan keutamaan donasi Al-Qur'an sebagai amal jariah, dengan *headline* "Bantu Yatim Penghafal Al-Qur'an" dan *caption* "Didoakan Oleh Penghafal Qur'an". Ajakan bertindak yang digunakan adalah "Sumbang Sekarang" yang mengarahkan audiens menuju formulir donasi di situs resmi yayasan. Tampilan iklan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Tampilan iklan donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah di Meta Ads (Facebook)
Sumber: Akun Facebook Yayasan Hashinah Indonesia, 25 Juli 2024



Gambar 2. Tampilan iklan donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah di Meta Ads (Instagram)
Sumber: Akun Instagram Yayasan Hashinah Indonesia, 20 Februari 2024

Pemilihan Meta Ads sebagai medium utama didasari penguasaan pengelola terhadap pembuatan konten donasi digital, sebagaimana disampaikan Ketua Yayasan: *"Kita menjaring donasi melalui iklan yang dulunya FB Ads, sekarang menjadi Meta Ads... karena memang saya kebetulan belajar dan sedikit menguasai konten untuk donasi"* (Hisyam Ramdhani Amar Maruf, wawancara, 27 Mei 2026). Pesan utama yang ingin disampaikan adalah ajakan beramal jariah, yaitu bahwa mushaf yang didonasikan akan dipakai para

penghafal Al-Qur'an sehingga amalnya terus mengalir selama mushaf tersebut digunakan. Iklan ditargetkan kepada kalangan orang tua Muslim yang telah memiliki anak dengan rentang usia sekitar 30 hingga 60 tahun.

Materi iklan tidak disusun secara baku sejak awal, melainkan melalui pengujian berkelanjutan: konten dibuat lalu diuji, dan setelah ditemukan konten berkinerja terbaik kampanye dilanjutkan dengan peningkatan anggaran (*"Setelah mendapatkan konten winning, kita lanjutkan untuk scale up dengan budget yang ditingkatkan"*). Iklan dijalankan setiap hari dengan anggaran yang menyesuaikan biaya iklan, dan keberhasilannya diukur melalui kesesuaian anggaran dengan *Cost Per Result*. Kampanye ini memperoleh respons yang tinggi, yaitu sekitar 373.000 reaksi, 9.600 komentar, dan 10.000 pembagian, yang mengindikasikan keterpaparan dan keterlibatan audiens yang besar.

1. Persepsi Khalayak terhadap Iklan Donasi Al-Qur'an di Meta Ads

a. Seleksi Persepsi Khalayak

Pada dimensi seleksi, perhatian khalayak terhadap iklan muncul dalam konteks penggunaan media sosial yang rutin, dengan pemicu yang berbeda-beda. Informan Darmawan, yang aktif di Instagram terutama menjelang salat Subuh, paling tertarik pada teks yang menyentuh dan kehadiran figur ustaz: *"Lebih ke tulisannya yang menyentuh. Kemudian ada Pak Ustadz, ustadz terkenal yang sering saya dengar kajiannya, dan itu juga menyarankan"* (Darmawan, wawancara, 24 Mei 2026). Ketertarikan itu cukup kuat untuk membuatnya berhenti menggulir layar.

Informan Nurcholik, yang mengakses Facebook saat menunggu pesanan, tertarik pada narasi suara dalam video tentang keutamaan pahala yang terus mengalir dan menyatakan hatinya langsung tersentuh mendengar penjelasan tersebut (Nurcholik, wawancara, 14 Juni 2026). Informan Penti tertarik karena kejelasan tampilan visual iklan: *"Keseluruhannya tertarik, videonya juga jelas banget, dari mulai pembagian Al-Qur'an, terus santri-santrinya lagi menghafal Al-Qur'an"* (Penti Susilawati, wawancara, 20 Juni 2026). Adapun informan Egi tertarik pada perpaduan klip video pendek santri yang sedang belajar dengan suara ceramah ustaz sepanjang tayangan (Egi Prima Sakti, wawancara, 20 Juni 2026). Keempat informan sama-sama menghentikan aktivitas menggulir layar dan menonton video hingga selesai.

b. Organisasi Persepsi Khalayak

Pada dimensi organisasi, keempat informan menilai pesan inti iklan mudah dipahami, yaitu ajakan berdonasi Al-Qur'an yang berbuah pahala berkelanjutan. Darmawan menilai pesan jelas sejak awal dan menganggap informasi pendukung seperti nomor rekening serta QRIS sudah lengkap (Darmawan, wawancara, 24 Mei 2026). Nurcholik menilai perpaduan video dan narasi suara memudahkan pemahaman: *"Kalimat tulisannya gampang dimengerti, isinya nyambung sama ceramah di video latarnya, jadi kombinasi video sama suaranya bikin pesannya sangat mudah dipahami"* (Nurcholik, wawancara, 14 Juni 2026). Ia juga menilai visual dokumentasi penyaluran meyakinkan.

Hal menarik muncul pada Penti, yang menilai pesan dan visual jelas namun menyoroti kelemahan pada elemen teks iklan: *"Dari captionnya aja yang kurang detail, itu kan terlalu simpel, mungkin harus didetailkan lagi"* (Penti Susilawati, wawancara, 20 Juni 2026). Penilaian kritis terhadap elemen verbal ini hanya muncul dari Penti di antara para informan. Adapun Egi mencatat bahwa pada iklan yang ia lihat nilai keislaman justru terasa dari isi ceramah ustaz, bukan dari potongan ayat dalam bentuk tulisan, serta menilai pengemasan videonya kreatif dan rapi dengan informasi rekening dan QRIS yang sudah lengkap (Egi Prima Sakti, wawancara, 20 Juni 2026).

c. Interpretasi Persepsi Khalayak

Pada dimensi interpretasi, keempat informan menghasilkan pemaknaan yang positif dan menilai iklan kredibel, meskipun dengan dasar yang berbeda. Darmawan menangkap kredibilitas dari testimoni dan dokumentasi yang diperbarui (*“Informasinya sangat update, jadi kita melihatnya, oh ini kredibel”*), namun keputusannya sendiri berbasis niat ibadah pribadi dan bukan pada lembaga. Nurcholik menilai iklan profesional karena dokumentasi videonya autentik, yaitu menampilkan spanduk dan petugas beratribut yayasan saat serah terima Al-Qur'an (Nurcholik, wawancara, 14 Juni 2026).

Penti menilai kredibilitas yayasan cukup baik dengan dasar serupa: *“Ada tim dari Hashinah, dia memakai seragam, ada pembagian Al-Qur'an, santri-santrinya juga jelas”* (Penti Susilawati, wawancara, 20 Juni 2026), dan merasa tersentuh karena kehadiran figur ustaz serta narasi pahala yang mengalir di tiap huruf. Egi menilai iklan profesional dan meyakinkan karena penataan materi yang rapi dan narasi yang terstruktur sehingga terlihat digarap dengan serius dan bukan yayasan abal-abal, dengan bagian paling menyentuh berupa narasi ceramah tentang pahala yang tetap mengalir setelah donatur wafat (Egi Prima Sakti, wawancara, 20 Juni 2026).

2. Minat Berdonasi Khalayak setelah Melihat Iklan di Meta Ads

a. Sikap Khalayak terhadap Perilaku Berdonasi

Pada dimensi sikap, keempat informan menunjukkan penilaian positif terhadap perilaku berdonasi Al-Qur'an. Darmawan memandang donasi sebagai tindakan bernilai ibadah (*“Sangat bermanfaat. Itu urusan kita dengan Tuhan, kalau ini nawaitunya sudah ibadah”*) dan merasa aman berdonasi secara digital tanpa terikat lembaga tertentu. Nurcholik menilai program bermanfaat dan iklan memperkuat keyakinannya, namun ketidaknyamanan yang ia rasakan berasal dari kondisi keuangan dan bukan dari yayasan.

Penti menunjukkan sikap positif yang kuat dan menyatakan iklan menumbuhkan motivasi, serta sudah berniat berdonasi melalui Yayasan Hashinah ke depannya bila kondisinya memungkinkan. Egi juga menilai program bermanfaat dan mendukung, dengan iklan berfungsi sebagai pengingat yang mengukuhkan pandangannya bahwa sedekah Al-Qur'an merupakan bentuk tabungan akhirat jangka panjang yang minim risiko. Ia merasa aman terhadap yayasan, namun kurang nyaman melanjutkan pembayaran karena kondisi finansialnya sebagai mahasiswa yang sedang cuti (Egi Prima Sakti, wawancara, 20 Juni 2026).

b. Norma Subjektif Khalayak

Pada dimensi norma subjektif, pengaruh lingkungan sosial terhadap keempat informan cenderung lemah dan keputusan lebih banyak bersumber dari diri sendiri. Pada Darmawan, dorongan justru datang dari keluarga inti, yaitu istrinya yang juga aktif berdonasi (*“Istri saya juga aktif, kita saling mendukung”*), serta dari figur ustaz yang ceramahnya ia percayai, sementara lingkungan fisiknya tidak mendorong karena ia bertugas di lingkungan mayoritas non-Muslim.

Nurcholik nyaris tidak memperoleh dorongan sosial karena lingkungan sesama pengemudi ojek daring tidak membahas donasi semacam ini, istrinya tidak mengetahui, dan ia menegaskan keputusannya murni pertimbangan pribadi. Penti menyatakan lingkungannya aktif berdonasi hanya pada momen tertentu seperti bencana, dan pendapat orang lain tidak memengaruhi keputusannya (*“Tidak sama sekali, kita sudah percaya, jadi tidak mempengaruhi”*), meskipun ia bersedia merekomendasikan program ini kepada orang lain. Egi juga tidak memperoleh dorongan dari grup kampus maupun lingkungan sekitar rumahnya, dan memandang sedekah Al-Qur'an sebagai urusan niat masing-masing. Baik Nurcholik maupun Egi menyatakan bahwa kehadiran tokoh agama yang dipercaya akan membuat mereka lebih yakin untuk ikut berdonasi, namun figur tersebut tidak hadir pada

iklan yang mereka lihat.

c. *Minat Berdonasi Khalayak*

Pada dimensi minat berdonasi, terlihat perbedaan antara informan yang sudah dan belum berdonasi. Darmawan menunjukkan niat tinggi yang terwujud dalam tindakan rutin dan menyatakan tidak ada hambatan berarti: *“Tidak ada hambatan, sudah semacam panggilan hati. Ada rezeki banyak atau sedikit, bahkan belum ada rezeki pun, diniatkan. Yang penting rutin”* (Darmawan, wawancara, 24 Mei 2026).

Pada tiga informan yang belum berdonasi, niat sebenarnya telah terbentuk namun terhenti pada tahap akhir. Nurcholik sempat mengisi formulir namun batal pada tahap pembayaran karena keterbatasan dana: *“Keinginan sebenarnya ada, buktinya saya sempat mengisi nama dan nomor HP di formulir. Tapi pas langkah akhir mau transfer, prosesnya mandek”* (Nurcholik, wawancara, 14 Juni 2026). Penti baru sampai pada tahap mengeklik iklan dan melihat-lihat, namun menyatakan berniat berdonasi di masa mendatang jika situasi memungkinkan. Egi mengalami pola serupa, yaitu niat yang terbentuk hingga mengisi formulir namun terhenti karena urusan mendesak yang memecah konsentrasinya serta keterbatasan keuangannya sebagai mahasiswa yang sedang cuti kuliah.

Pembahasan

1. Persepsi Khalayak terhadap Iklan Donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah di Meta Ads

Temuan pada dimensi seleksi menunjukkan keempat informan sama-sama menghentikan aktivitas menggulir layar ketika iklan muncul, meskipun melalui pemicu yang berbeda. Perbedaan pemicu ini sejalan dengan konsep seleksi dalam Teori Persepsi yang menjelaskan bahwa khalayak cenderung menyeleksi stimulus yang relevan dengan nilai dan kebutuhan personalnya (Mulyana, 2023). Meskipun bentuk stimulus yang menarik perhatian berbeda, keempatnya menyeleksi substansi pesan yang sama, yaitu janji amal jariah, karena nilai religiusitas menjadikan pesan tersebut relevan secara personal. Dengan demikian, religiusitas berperan sebagai penyaring utama dalam proses seleksi. Stimulus yang berhasil menembus perhatian selektif bukanlah elemen yang paling mencolok secara visual semata, melainkan elemen yang paling kuat menyentuh nilai spiritual. Temuan ini juga menegaskan gagasan McQuail (2020) bahwa khalayak media baru memiliki kebebasan penuh menentukan konten yang diperhatikannya, sehingga pada kampanye donasi keagamaan kesesuaian pesan dengan nilai keyakinan khalayak lebih menentukan daya tarik perhatian dibanding daya tarik estetis.

Pada dimensi organisasi, kemampuan keempat informan memahami pesan inti iklan sejalan dengan konsep organisasi dalam Teori Persepsi, bahwa setelah menyeleksi stimulus individu menyusunnya menjadi pola yang bermakna (Mulyana, 2023). Keterpaduan antara elemen visual berupa video dokumentasi dan elemen verbal berupa narasi suara terbukti memudahkan khalayak mengorganisasi informasi, sejalan dengan temuan Sari (2026) bahwa konten yang disampaikan secara jelas, kredibel, dan menyentuh secara emosional mampu meningkatkan niat berdonasi. Namun temuan pada Penti memberikan catatan penting bahwa meskipun pesan inti dapat dipahami, kelemahan pada salah satu elemen verbal dapat mengurangi kualitas proses organisasi persepsi. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas iklan donasi digital ditentukan oleh kelengkapan dan keselarasan seluruh elemen pesannya, baik visual, *audio*, maupun teks.

Adapun pada dimensi interpretasi, perbedaan dasar penilaian antarinforman menegaskan bahwa pemaknaan terhadap stimulus yang sama dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan latar belakang individu (Lippmann, 1922; Mulyana, 2023). Pengalaman berdonasi yang berbeda menghasilkan dasar interpretasi yang berbeda pula, yaitu interpretasi berbasis keyakinan internal pada Darmawan sebagai donatur rutin, dan interpretasi berbasis bukti

eksternal pada ketiga informan yang belum pernah berdonasi melalui yayasan daring. Pola ini menunjukkan bahwa bagi khalayak yang belum berpengalaman, sinyal kredibilitas visual menjadi sangat krusial dalam membentuk interpretasi positif.

2. Pembentukan Minat Berdonasi Khalayak melalui Iklan Meta Ads

Sikap positif keempat informan terhadap perilaku berdonasi mendukung asumsi dasar Theory of Reasoned Action bahwa sikap terhadap perilaku terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi positif perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Persepsi positif yang terbentuk pada rumusan masalah pertama terbukti menjadi fondasi bagi sikap positif ini. Yang perlu digarisbawahi, sikap positif dimiliki baik oleh informan yang sudah maupun yang belum berdonasi. Dengan demikian sikap positif merupakan syarat penting, tetapi belum cukup untuk dengan sendirinya melahirkan perilaku berdonasi yang nyata, sehingga perbedaan antara khalayak yang berdonasi dan yang belum tidak dapat dijelaskan hanya melalui dimensi sikap.

Dimensi norma subjektif justru menjadi pembeda yang signifikan. Darmawan, satu-satunya informan yang telah berdonasi, memperoleh dukungan sosial yang kuat dari istrinya dan dari figur ustaz yang ia percayai, sementara ketiga informan lainnya nyaris tidak memperoleh dorongan sosial yang spesifik. Temuan ini selaras dengan konsep *subjective norm* dalam TRA, yaitu persepsi individu terhadap dukungan sosial dari orang-orang yang dianggap penting (Fishbein & Ajzen, 1975). Pengakuan Nurcholik dan Egi bahwa kehadiran tokoh agama akan membuat mereka lebih yakin berdonasi turut mengindikasikan pentingnya peran *social proof* dalam kampanye digital. Menariknya, norma subjektif yang kuat pada Darmawan bersumber dari *significant others* yang spesifik, yakni keluarga dan ustaz, bukan dari lingkungan fisiknya yang justru tidak mendukung. Ini menunjukkan bahwa kekuatan norma subjektif terletak pada kedekatan dan kepercayaan, bukan sekadar keberadaan lingkungan sosial.

Pada dimensi minat berdonasi, persepsi dan kedua determinan TRA bermuara pada hasil yang berbeda. Darmawan, dengan persepsi positif, sikap positif, dan norma subjektif yang mendukung, membentuk niat kuat yang terwujud menjadi perilaku rutin, sesuai postulat TRA bahwa niat merupakan prediktor terdekat dari perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Namun kasus ketiga informan yang belum berdonasi memberikan temuan yang lebih kompleks: meskipun niat telah terbentuk hingga mengisi formulir atau mengeklik iklan, perilaku berdonasi tidak terwujud karena hambatan di luar sikap dan norma subjektif, yaitu keterbatasan ekonomi. Temuan ini memperlihatkan salah satu keterbatasan *Theory of Reasoned Action*, yaitu bahwa niat tidak selalu berkonversi menjadi perilaku ketika terdapat hambatan di luar kedua determinan utamanya. Kondisi tersebut sejalan dengan penegasan Ajzen (1991) bahwa niat merupakan faktor motivasional yang mengindikasikan seberapa besar upaya yang bersedia dikeluarkan seseorang, yang pada praktiknya masih dibatasi oleh kemampuan nyata individu. Dengan demikian, faktor pendorong utama minat berdonasi adalah persepsi positif yang diperkuat dukungan sosial, sementara faktor penghambat utamanya adalah lemahnya norma subjektif dan keterbatasan ekonomi.

3. Temuan Keseluruhan dan Keterkaitan Antardimensi

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap iklan donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah di Meta Ads memiliki keterkaitan erat dengan terbentuknya minat berdonasi, namun keterkaitan tersebut tidak bersifat otomatis. Khalayak yang melalui proses seleksi, organisasi, dan interpretasi menghasilkan persepsi positif cenderung membentuk sikap positif terhadap perilaku berdonasi. Akan tetapi, transformasi dari sikap positif menjadi niat, dan dari niat menjadi perilaku nyata, ditentukan oleh dua faktor tambahan, yaitu kekuatan norma subjektif dari lingkungan sosial dan ketersediaan sumber daya, khususnya kondisi ekonomi.

Hal ini tampak jelas pada perbandingan keempat informan khalayak. Persepsi dan sikap positif yang dimiliki keempatnya tidak cukup membedakan hasil akhir. Yang membedakan adalah Darmawan memperoleh dukungan sosial yang kuat dan tidak terbentur hambatan finansial sehingga berdonasi secara rutin, sementara Nurcholik, Penti, dan Egi memiliki norma subjektif yang lemah dan terkendala keterbatasan ekonomi sehingga niat mereka terhenti sebelum menjadi tindakan. Dengan demikian, kualitas persepsi terhadap iklan merupakan faktor penting namun belum mencukupi; efektivitas kampanye donasi keagamaan berbasis media sosial pada akhirnya ditentukan oleh keselarasan antara persepsi yang positif, dukungan sosial yang menguatkan, dan kesiapan sumber daya khalayak. Ringkasan keseluruhan temuan disajikan pada Tabel 2.

Aspek	Temuan Utama
Dimensi seleksi	Religiusitas menjadi penyaring utama; perhatian tertuju pada elemen yang menyentuh nilai spiritual, bukan pada daya tarik visual semata.
Dimensi organisasi	Pesan inti dipahami dengan baik berkat keterpaduan video dan narasi suara, namun caption yang terlalu sederhana mengurangi kualitas pemahaman.
Dimensi interpretasi	Khalayak berpengalaman menilai berdasarkan niat ibadah pribadi; khalayak belum berpengalaman menilai berdasarkan bukti visual dokumentasi penyaluran.
Sikap terhadap perilaku	Positif pada seluruh informan, namun belum cukup membedakan mereka yang berdonasi dan yang belum.
Norma subjektif	Menjadi pembeda utama; kekuatannya bersumber dari kedekatan dan kepercayaan, bukan sekadar keberadaan lingkungan sosial.
Minat berdonasi	Terbentuk pada seluruh informan, namun terhenti sebelum menjadi tindakan akibat lemahnya norma subjektif dan keterbatasan ekonomi.

Tabel 2. Ringkasan temuan penelitian

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap iklan donasi Al-Qur'an Yayasan Hashinah Umat Indonesia di Meta Ads terbentuk melalui tiga tahapan yang berurutan. Pada tahap seleksi, perhatian khalayak tertuju pada elemen yang menyentuh nilai spiritual, yaitu teks dan figur ustaz, narasi suara ceramah, serta kejelasan dokumentasi penyaluran, sehingga religiusitas berperan sebagai penyaring utama. Pada tahap organisasi, khalayak mampu memahami pesan inti berkat keterpaduan antara video, narasi suara, dan kelengkapan informasi teknis, meskipun elemen teks yang terlalu sederhana masih mengurangi kualitas pemahaman sebagian khalayak. Pada tahap interpretasi, khalayak menghasilkan pemaknaan positif dan menilai iklan kredibel, dengan khalayak berpengalaman mendasarkan kepercayaannya pada niat ibadah pribadi sementara khalayak yang belum berpengalaman menyandarkan penilaiannya pada bukti visual dokumentasi penyaluran.

Adapun minat berdonasi terbentuk melalui tiga dimensi Theory of Reasoned Action. Persepsi positif mendorong terbentuknya sikap positif terhadap perilaku berdonasi, namun sikap positif ditemukan baik pada khalayak yang sudah maupun belum berdonasi sehingga belum cukup melahirkan perilaku nyata. Norma subjektif justru menjadi pembeda yang signifikan, di mana khalayak yang berdonasi memperoleh dukungan kuat dari keluarga dan figur ustaz sedangkan khalayak yang belum berdonasi nyaris tidak memperoleh dorongan sosial yang spesifik. Pada dimensi minat, niat khalayak yang belum berdonasi telah

terbentuk hingga tahap mengeklik iklan dan mengisi formulir, namun tidak terealisasi menjadi donasi akibat lemahnya norma subjektif dan keterbatasan ekonomi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsi terhadap iklan digital merupakan faktor penting namun belum mencukupi, karena efektivitas kampanye donasi keagamaan berbasis media sosial pada akhirnya ditentukan oleh keselarasan antara persepsi yang positif, dukungan sosial yang menguatkan, dan kesiapan sumber daya khalayak.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian lanjutan disarankan menggunakan Theory of Planned Behavior yang memuat dimensi kontrol perilaku agar dapat menjelaskan faktor kemampuan dan sumber daya yang dalam kajian ini terbukti menjadi penghambat utama, melakukan studi komparatif antarlembaga filantropi, atau menguji temuan ini secara kuantitatif pada khalayak yang lebih luas. Secara praktis, lembaga filantropi disarankan menampilkan dokumentasi penyaluran autentik dan laporan transparansi dana secara rutin, menyusun teks iklan yang lebih informatif untuk melengkapi kekuatan visual dan audionya, melibatkan tokoh agama yang kredibel guna memperkuat norma subjektif, serta mempertimbangkan opsi nominal donasi yang lebih fleksibel mengingat keterbatasan ekonomi terbukti menjadi hambatan nyata bagi calon donatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2025a). Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024–2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- APJII. (2025b). Survei Profil Internet Indonesia 2025. <https://selular.id/2025/08/penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-di-2025/>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2024). Filantropi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/filantropi>
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 5(4), 1043–1051.
- Baznas. (2022). Laporan Outlook Zakat Indonesia 2022.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Charities Aid Foundation. (n.d.). World Giving Index 2023. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2023-publications/caf-world-giving-index-2023>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Hayati, F., & Soemitra, A. (2022). Filantropi Islam dalam pengentasan kemiskinan. 23(2).
- Isnaini, S., Nashirudin, M., & Sabiq, F. (2022). Implementasi Strategi Funneling untuk Iklan

- Organisasi Pengelola Zakat di Facebook. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.15642/mzw.2022.4.1.1-24>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Linardi, J., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Marliana, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 19–33. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v13i2.9555>
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.6810>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nur, D., Alfatikhah, A., & Aesthetika, N. (2024). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar Terhadap Iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di YouTube IM3. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jko/article/view/20865>
- Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 61–71. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.1918>
- Prasetyo, N. R., Zulkifli, M., & Rohmah. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln). <https://doi.org/10.31764/jail.v7i1.19361>
- Riandhita, A., & Prasetyo, D. (2026). Analisis Persepsi Gen Z Terhadap Tagline Never Just One Thing dalam Kampanye Colorbox di Instagram. *The Commercium*, 10(3), 400–410. <https://doi.org/10.26740/tc.v10i3.81323>
- Ridwan, M., Maryati, C., Latifah, D. S., & Hendarwan, F. J. (2024). *Manajemen Filantropi*. (3).
- Sari, I. P. (2026). Dari Informasi ke Donasi: Bagaimana Konten di Media Sosial Mempengaruhi Niat Donasi di Platform Amal Online? Peranan Rasa Syukur Sebagai Moderasi. 14(1), 1–14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yayasan Hashinah Umat Indonesia. (2022). *Proposal kerja sama yayasan*. <https://www.instagram.com/yayasanhashinahindonesia>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.