



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

# 29%

### SIMILARITY INDEX

Submission author: Tangkas Khairi  
Assignment title: JURNAL  
Submission title: STRATEGI KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING GERAKAN INFAQ BERAS...  
File name: 2\_Jurnal\_Tar  
File size: 149.9K  
Page count: 15  
Word count: 4,388  
Character count: 28,906  
Submission date: 28-Dec-2022  
Submission ID: 1986992105



Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A  
NIP.19631222 199002 1 001

eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 11 (1) 2022: 59-64  
ISSN 2502-597x (Online), ISSN 2502-5961 (Cetak), ejournal.ikom.ftsp-unmul.ac.id  
©Copyright 2023

#### STRATEGI KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING GERAKAN INFAQ BERAS DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PARA DONATUR DI KOTA SAMARINDA

Tangkas Khairi<sup>1</sup>, Hairunnisa<sup>2</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>3</sup>

##### Abstrak

*Tangkas Khairi, njujan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis sejauh mana tingkat kepercayaan para donatur di Gerakan Infaq Beras Samarinda dari Strategi Komunikasi Social Marketing yang dilakukan oleh pengelola Gerakan Infaq Beras Samarinda. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah Pesan, Media, Penerima, dan efek. Informan yang paling penting antara lain: Koordinator Gerakan Infaq Beras Kaltimara, dan informannya yaitu Donatur GIB di Kota Samarinda. Analisis data kualitatif menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, komunikator, GIB meningkatkan kepercayaan para donatur di Samarinda yaitu merancang sesuai dengan perkembangan yang dilihat dari keinginan masyarakat terhadap kebutuhan sosialnya. Pesan yang disampaikan GIB adalah kemampuan dalam menjalankan amanah dari para donatur, GIB menggunakan sosial media yaitu whatsapp, Instagram, dan facebook. GIB menentukan sasaran penerima pesan yaitu masyarakat yang berkeinginan menjadi donatur, tidak ada menemukan dampak dari donatur. Social marketing GIB dalam setiap tahunnya yaitu membuat event/agenda seminar guna untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat Samarinda. Interaksi antara GIB dengan masyarakat dalam menciptakan aktivitas-aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan. GIB setiap minggunya menerima pesan dan informasi dari pengelola GIB. Special promotional items GIB menjalin interaksi yang baik antara pengurus dengan donatur membuat mereka semakin percaya. Personal selling GIB selalu mengirimkan para donatur pesan-pesan yang berbau agama agar terus berinteraksi secara langsung dengan mereka para donatur, sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang positif kepada para donatur.*

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Social Marketing, Donatur

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Email: TangkasKhairi10@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman