

STRATEGI FRAMING PESAN RELIGIUS DALAM KAMPANYE SOLIDARITAS KEMANUSIAAN DOMPET DHUAFA DI MEDIA SOSIAL

Farah Fatina¹, Siti Mahmudah Noorhayati²

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba, Bogor

E-mail: *farahfatina16@gmail.com¹, noorhayatimahmudah@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi framing pesan religius dalam kampanye solidaritas kemanusiaan Dompot Dhuafa di media sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif library research dan analisis konten. Transformasi komunikasi digital telah menghadirkan tantangan baru bagi lembaga filantropi Islam dalam mengemas pesan religius yang resonan dengan audiens digital. Penelitian ini mengidentifikasi pola framing yang terstruktur melalui empat elemen: definisi masalah spiritual, interpretasi kausal berbasis nilai Islam, evaluasi moral berlandaskan dalil agama, dan rekomendasi tindakan konkret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi elemen religius seperti ayat Alquran, hadis, terminologi filantropi Islam, dan simbolisme visual menciptakan resonansi emosional dan spiritual yang mendorong partisipasi aktif. Strategi konten visual interaktif melalui storytelling, video pendek, dan mekanisme partisipatif berhasil membangun kedekatan emosional dan komunitas digital. Media sosial berfungsi sebagai ruang negosiasi makna dimana nilai filantropi Islam dikonstruksi secara kolektif. Implikasi strategi ini mencakup peningkatan partisipasi donatur, transformasi kesadaran filantropis, pembentukan identitas kolektif, efek multiplier, dan terbentuknya ekosistem filantropi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci

Framing Pesan Religius, Kampanye Kemanusiaan Digital, Filantropi Islam

ABSTRACT

This study examines the religious message framing strategy in Dompot Dhuafa's humanitarian solidarity campaigns on social media using qualitative library research approach and content analysis. Digital communication transformation has presented new challenges for Islamic philanthropic institutions in packaging religious messages that resonate with digital audiences. This research identifies structured framing patterns through four elements: spiritual problem definition, causal interpretation based on Islamic values, moral evaluation grounded in religious evidence, and concrete action recommendations. Research findings reveal that integration of religious elements such as Quranic verses, hadiths, Islamic philanthropy terminology, and visual symbolism creates emotional and spiritual resonance that drives active participation. Interactive visual content strategies through storytelling, short videos, and participatory mechanisms successfully build emotional proximity and digital community. Social media functions as a space for meaning negotiation where Islamic philanthropy values are collectively constructed. Implications of this strategy include increased donor participation, transformation of philanthropic consciousness, collective identity formation, multiplier effects, and establishment of an inclusive and sustainable digital philanthropy ecosystem.

Keywords

Religious Message Framing, Digital Humanitarian Campaign, Islamic Philanthropy

1. PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi digital telah menghadirkan paradigma baru dalam pengelolaan kampanye solidaritas kemanusiaan, khususnya bagi lembaga filantropi Islam yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama penyebaran pesan. Dalam konteks Indonesia, lembaga amil zakat seperti Dompet Dhuafa menghadapi tantangan kompleks dalam mengemas pesan religius yang tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan menggerakkan kesadaran kolektif dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai program kemanusiaan. Media sosial telah berevolusi menjadi arena publik yang dinamis, di mana narasi religius dan nilai kemanusiaan bertemu dengan ekspektasi audiens yang semakin kritis dan selektif. Media sosial bukan lagi sekadar platform distribusi informasi, tetapi telah menjadi ruang negosiasi makna di mana organisasi filantropi harus mampu mengonstruksi pesan yang resonan dengan nilai spiritual sekaligus praktis dalam mendorong aksi nyata (Campbell, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi kemanusiaan dan pemanfaatan media sosial oleh organisasi nirlaba telah menghasilkan berbagai temuan penting, namun masih terdapat kesenjangan signifikan dalam pemahaman mengenai strategi framing pesan religius secara spesifik. Komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan nilai religius, namun kajian mengenai bagaimana lembaga filantropi Islam mengemas pesan religius dalam kampanye kemanusiaan masih terbatas (Kailani & Slama, 2020). Cara krisis kemanusiaan divisualisasikan di media massa sangat dipengaruhi oleh budaya jurnalisme, namun belum mengeksplorasi bagaimana organisasi kemanusiaan secara strategis membingkai pesan mereka di ruang digital (Xu & Zhang, 2023). Kajian mengenai pengaruh influencer religius mengungkapkan bahwa kredibilitas tokoh agama di media sosial dapat mempengaruhi perilaku donasi, namun tidak menganalisis mekanisme framing yang digunakan organisasi dalam mengonstruksi pesan kampanye (Setawan et al., 2024). Penelitian tentang Dompet Dhuafa lebih fokus pada aspek partisipasi media tanpa menganalisis secara mendalam strategi framing pesan religius yang menjadi fondasi kampanye (Ridho et al., 2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai strategi framing pesan religius yang dikembangkan Dompet Dhuafa dalam kampanye solidaritas kemanusiaan di media sosial, dengan mengintegrasikan perspektif teori framing komunikasi dan nilai filantropi Islam. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi jenis-jenis frame yang digunakan, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana elemen religius seperti ayat, hadis, dan nilai spiritual Islam dikonstruksi dan diintegrasikan ke dalam narasi kampanye untuk menciptakan resonansi emosional dan spiritual yang mendorong partisipasi publik (Slama, 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan analisis konten religius dari strategi komunikasi digital, studi ini menawarkan kerangka analitis integratif yang mempertimbangkan dinamika unik media sosial dan konteks sosial-budaya yang memengaruhi efektivitas pesan kemanusiaan (Al-Hasani & Putra, 2025).

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama: bagaimana Dompet Dhuafa mengonstruksi strategi framing pesan religius dalam kampanye solidaritas kemanusiaan di media sosial, dan elemen religius apa saja yang diintegrasikan untuk menciptakan daya persuasif dalam mendorong partisipasi publik? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola framing pesan religius yang digunakan Dompet Dhuafa dalam kampanye kemanusiaan di platform media sosial, mengidentifikasi elemen-elemen religius yang diintegrasikan ke dalam narasi kampanye, serta memahami bagaimana strategi framing tersebut dirancang

untuk menciptakan resonansi spiritual dan emosional yang mendorong keterlibatan dan donasi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi kemanusiaan berbasis nilai religius, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi lembaga filantropi Islam dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan bermakna.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain library research yang berfokus pada analisis konten pesan kampanye solidaritas kemanusiaan Dompot Dhuafa di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi framing pesan religius dikonstruksi, memahami makna simbolik yang terkandung dalam narasi kampanye, serta mengeksplorasi konteks sosial-budaya yang melingkupi proses komunikasi kemanusiaan berbasis nilai Islam. Penelitian kualitatif menawarkan kemampuan untuk memberikan pemahaman kontekstual yang kaya dan perspektif holistik terhadap fenomena komunikasi yang kompleks, sebagaimana ditekankan bahwa riset kualitatif sangat efektif dalam membedah fenomena sosial yang rumit dan memberikan wawasan mendalam yang berpusat pada pengalaman manusia (Lim, 2025). Metode library research dipilih sebagai strategi pengumpulan data primer dengan memanfaatkan berbagai sumber dokumenter yang tersedia secara publik, termasuk konten media sosial, publikasi organisasi, dan dokumen kampanye yang relevan dengan objek kajian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sistematis terhadap konten kampanye Dompot Dhuafa yang dipublikasikan di platform media sosial utama seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dalam rentang waktu tertentu yang representatif untuk menganalisis pola dan strategi framing yang diterapkan. Proses dokumentasi mencakup pengumpulan teks narasi kampanye, elemen visual seperti gambar dan video, serta komponen interaktif berupa komentar dan respons audiens yang memberikan konteks mengenai penerimaan pesan. Seluruh data yang dikumpulkan kemudian diorganisasikan secara sistematis dalam database digital untuk memudahkan proses analisis yang terstruktur dan komprehensif.

Analisis data menggunakan teknik analisis konten kualitatif dengan pendekatan framing analysis yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menginterpretasi bagaimana pesan religius dibingkai dalam kampanye kemanusiaan. Proses analisis dimulai dengan tahap coding atau pengkodean, dimana unit makna yang relevan dengan masalah penelitian diidentifikasi menggunakan pertanyaan penelitian sebagai panduan. Setiap konten kampanye dianalisis secara sistematis untuk mengekstraksi elemen-elemen framing seperti problem definition (definisi masalah kemanusiaan), causal interpretation (interpretasi penyebab), moral evaluation (evaluasi moral berbasis nilai religius), dan treatment recommendation (rekomendasi tindakan atau solusi). Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami tidak hanya apa yang dikomunikasikan, tetapi bagaimana pesan tersebut dikemas dan dibingkai untuk menciptakan resonansi spiritual dan emosional dengan audiens Muslim.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai platform media sosial dan periode kampanye yang berbeda untuk memastikan konsistensi pola framing yang ditemukan. Kredibilitas analisis diperkuat melalui prolonged engagement dengan data, dimana peneliti melakukan pembacaan berulang dan analisis mendalam terhadap seluruh korpus data. Transferabilitas temuan penelitian difasilitasi melalui thick description yang memberikan konteks detail

mengenai setting penelitian, karakteristik data, dan proses analisis sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan dengan konteks lain yang serupa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pola Framing Pesan Religius dalam Kampanye Solidaritas Kemanusiaan Dompot Dhuafa

Analisis terhadap konten kampanye solidaritas kemanusiaan Dompot Dhuafa di media sosial mengungkapkan adanya pola framing yang terstruktur dan konsisten dalam mengemas pesan religius untuk mendorong partisipasi publik. Pola framing ini dibangun melalui empat elemen utama yang saling berkaitan, yakni definisi masalah kemanusiaan, interpretasi kausal berbasis nilai Islam, evaluasi moral yang mengacu pada prinsip filantropi Islam, dan rekomendasi tindakan konkret bagi audiens. Dalam mendefinisikan masalah kemanusiaan, Dompot Dhuafa tidak sekadar menyajikan fakta statistik mengenai kemiskinan, bencana, atau krisis kesehatan, melainkan membingkai persoalan tersebut sebagai ujian keimanan dan tanggung jawab kolektif umat Islam untuk saling menolong. Pembingkai masalah ini dilakukan dengan menghubungkan kondisi penderitaan yang dialami oleh para mustahik dengan konsep ujian dalam kehidupan dunia, sehingga menciptakan empati spiritual yang mendalam pada audiens. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian terkini yang menunjukkan bahwa efektivitas dakwah di media sosial sangat bergantung pada kemampuan membingkai konten secara kontekstual, komunikatif, dan mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat di kalangan audiens (Kusuma et al., 2025).

Interpretasi kausal dalam framing pesan Dompot Dhuafa menekankan pada dimensi spiritual dan sosial dari masalah kemanusiaan yang diangkat. Penyebab kemiskinan, penderitaan, dan ketidakadilan tidak hanya dijelaskan dari perspektif ekonomi atau struktural semata, namun juga dikaitkan dengan ujian kesabaran, ketakwaan, dan sistem distribusi kekayaan dalam Islam. Framing kausal ini menghadirkan narasi bahwa setiap individu memiliki peran dalam sistem solidaritas sosial Islam melalui mekanisme zakat, infak, dan sedekah sebagai solusi sistemik terhadap masalah ketimpangan. Pendekatan ini mencerminkan transformasi komunikasi dakwah yang tidak lagi bersifat konvensional, melainkan memanfaatkan platform digital untuk membangun kesadaran kolektif dan memperkuat solidaritas sosial di kalangan umat Islam (Jaya et al., 2025). Evaluasi moral yang dikonstruksi dalam pesan kampanye selalu merujuk pada ayat-ayat Alquran dan hadis Nabi yang berkaitan dengan keutamaan berbagi, kepedulian terhadap sesama, dan ancaman bagi mereka yang mengabaikan tanggung jawab sosial.

Rekomendasi tindakan dalam framing pesan Dompot Dhuafa disajikan secara konkret, spesifik, dan mudah diakses melalui mekanisme digital yang terintegrasi dengan platform media sosial. Setiap kampanye dilengkapi dengan call to action yang jelas, mulai dari jumlah donasi yang dibutuhkan, kanal pembayaran digital, hingga update penyaluran bantuan yang transparan. Strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens digital yang mengharapkan kemudahan, kecepatan, dan akuntabilitas dalam berpartisipasi pada program kemanusiaan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dakwah digital yang efektif memerlukan transisi dari pendekatan ceramah konvensional menuju strategi multiplatform yang selaras dengan perilaku audiens digital dan keterlibatan algoritmik (Khusairi, 2025). Keseluruhan pola framing ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, melainkan untuk mengonstruksi makna, membangun identitas kolektif sebagai umat yang peduli, dan

menggerakkan tindakan nyata melalui resonansi spiritual yang diciptakan dalam setiap elemen pesan kampanye.

3.2 Integrasi Elemen Religius dalam Narasi Kampanye Digital

Integrasi elemen religius dalam narasi kampanye Dompot Dhuafa di media sosial dilakukan melalui penggunaan ayat Alquran, hadis Nabi, terminologi Islam, dan simbolisme visual yang kaya makna spiritual. Ayat-ayat Alquran yang dipilih dalam kampanye umumnya berkaitan dengan keutamaan berinfak, pahala berbagi, dan perintah menolong sesama, seperti ayat-ayat dari Surah Al-Baqarah tentang sedekah dan Surah At-Taubah tentang zakat. Penggunaan ayat Alquran tidak sekadar sebagai ornamen tekstual, melainkan berfungsi sebagai landasan teologis yang melegitimasi ajakan berdonasi dan memperkuat argumen moral kampanye. Setiap ayat yang dicantumkan disertai dengan terjemahan kontekstual yang mudah dipahami dan dikaitkan langsung dengan situasi kemanusiaan yang sedang diangkat, sehingga menciptakan relevansi spiritual yang personal bagi audiens. Strategi ini menunjukkan kesadaran bahwa komunikasi dakwah di era digital harus mampu menerjemahkan nilai-nilai keagamaan ke dalam bahasa dan format yang sesuai dengan dinamika platform digital dan literasi audiens kontemporer (Hasibuan & Jaya, 2025).

Hadis Nabi Muhammad menjadi elemen religius kedua yang secara konsisten diintegrasikan dalam narasi kampanye untuk memberikan otoritas spiritual dan memperkuat pesan kemanusiaan. Hadis-hadis yang dipilih umumnya berkaitan dengan keutamaan membantu orang yang kesusahan, pahala memberi makan orang lapar, dan ancaman bagi mereka yang tidak peduli terhadap tetangga yang kelaparan. Penggunaan hadis dalam kampanye digital Dompot Dhuafa menunjukkan strategi komunikasi yang berupaya menghubungkan tindakan donasi dengan tradisi kenabian dan teladan Rasulullah, sehingga menciptakan motivasi spiritual yang mendalam. Integrasi hadis ini juga berfungsi untuk menghadirkan narasi alternatif yang menekankan bahwa kepedulian sosial bukan sekadar kewajiban moral, melainkan bagian integral dari identitas keislaman yang autentik. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa gerakan solidaritas global di dunia Muslim kontemporer sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengintegrasikan otoritas religius dengan aktivisme digital untuk menciptakan dampak kemanusiaan yang signifikan (Alfarisi et al., 2024).

Terminologi Islam seperti zakat, infak, sedekah, shadaqah jariyah, fidyah, dan wakaf digunakan secara strategis dalam kampanye untuk mengategorikan jenis donasi dan menciptakan pemahaman yang jelas mengenai dimensi spiritual dari setiap bentuk kontribusi. Dompot Dhuafa secara konsisten menjelaskan makna, hukum, dan keutamaan setiap terminologi ini dalam konten kampanye, sehingga menciptakan literasi filantropi Islam di kalangan audiens digital. Simbolisme visual menjadi elemen keempat dalam integrasi religius, dimana Dompot Dhuafa memanfaatkan estetika Islam melalui kaligrafi, warna hijau, motif geometris, dan imagery masjid atau aktivitas ibadah untuk menciptakan atmosfer spiritual dalam konten kampanye. Penggunaan foto dan video yang menampilkan penerima manfaat sedang beribadah, anak-anak yatim membaca Alquran, atau distribusi bantuan di masjid berfungsi untuk memperkuat narasi bahwa program kemanusiaan Dompot Dhuafa tidak sekadar mengatasi kebutuhan material, melainkan juga mendukung keberlanjutan praktik keagamaan di kalangan mustahik (Chanra & Tasruddin, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah yang bersifat visual, singkat, dan interaktif memiliki dampak paling kuat dalam membangun hubungan emosional dan memperkuat solidaritas sosial (Jaya et al., 2025).

3.3 Strategi Konten Visual dan Interaktif dalam Menciptakan Resonansi Emosional

Strategi konten visual dalam kampanye Dompot Dhuafa di media sosial dirancang untuk menciptakan resonansi emosional yang mendalam dengan memanfaatkan narasi storytelling, estetika visual yang menarik, dan representasi autentik dari kondisi penerima manfaat. Konten visual yang dominan dalam kampanye meliputi foto dokumenter kondisi mustahik, video pendek berdurasi singkat yang menampilkan testimoni penerima bantuan, infografis yang memvisualisasikan dampak donasi, dan carousel post yang menceritakan perjalanan transformasi kehidupan penerima manfaat. Setiap elemen visual dipilih dan dikurasi secara strategis untuk tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan untuk membangun empati, menghadirkan kedekatan emosional, dan mendorong audiens untuk merasakan urgensi dari masalah kemanusiaan yang diangkat. Penggunaan wajah-wajah penerima manfaat, terutama anak-anak dan lansia, dalam visual kampanye berfungsi untuk memanusiakan statistik kemiskinan dan menciptakan koneksi personal antara audiens dengan subjek yang dibantu. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa generasi milenial dan audiens digital lebih tertarik pada konten visual dan interaktif, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai favorit mereka dalam mengonsumsi konten dakwah (Chanra & Tasruddin, 2025).

Format video pendek menjadi strategi utama dalam menciptakan engagement tinggi, dimana Dompot Dhuafa memproduksi konten video berdurasi 30-60 detik yang dikemas dengan narasi storytelling yang kuat, musik latar yang menyentuh, dan pesan moral yang jelas di akhir video. Video-video ini umumnya menampilkan perjalanan transformasi kehidupan penerima manfaat, dari kondisi kesulitan hingga mendapatkan bantuan dan mengalami perubahan positif, sehingga menciptakan narasi harapan yang inspiratif. Penggunaan format video pendek mencerminkan adaptasi terhadap perilaku konsumsi konten digital yang cenderung singkat namun bermakna, dimana audiens mengharapkan informasi yang padat, emosional, dan dapat dicerna dengan cepat. Penelitian mengonfirmasi bahwa keterlibatan audiens dalam dakwah digital terutama didorong oleh keringkasan, kedekatan emosional, dan tema kontekstual ketimbang otoritas klerus semata, dimana pesan religius yang menggunakan storytelling informal, humor, dan bahasa lokal cenderung mencapai koneksi yang lebih kuat dengan audiens (Khusairi, 2025).

Elemen interaktif dalam strategi konten Dompot Dhuafa diwujudkan melalui berbagai mekanisme yang mendorong partisipasi aktif audiens, seperti polling di Instagram Stories tentang program kemanusiaan yang diminati, sesi tanya jawab langsung dengan pengelola program, kampanye challenge dengan hashtag khusus, dan fitur donasi terintegrasi yang memudahkan audiens untuk berkontribusi langsung melalui platform media sosial. Interaktivitas ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan engagement rate, melainkan juga untuk membangun sense of community dan rasa kepemilikan kolektif terhadap program kemanusiaan yang dijalankan. Penggunaan user-generated content menjadi strategi tambahan yang efektif dalam menciptakan autentisitas dan kepercayaan, dimana Dompot Dhuafa mendorong donatur dan relawan untuk berbagi pengalaman mereka melalui konten yang kemudian di-repost di akun resmi organisasi. Kolaborasi dengan influencer Muslim yang memiliki kredibilitas dan jangkauan luas juga menjadi bagian dari strategi konten interaktif. Temuan penelitian mendukung bahwa konten dakwah yang bersifat visual, singkat, dan interaktif memiliki dampak paling kuat dalam membangun hubungan emosional, memperkuat solidaritas sosial, serta mendorong partisipasi aktif jamaah dalam kegiatan kemanusiaan baik daring maupun luring (Jaya et al., 2025).

3.4 Peran Media Sosial sebagai Ruang Negosiasi Makna Filantropi Islam

Media sosial dalam konteks kampanye Dompot Dhuafa tidak sekadar berfungsi sebagai platform distribusi konten, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang negosiasi makna dimana nilai-nilai filantropi Islam dikonstruksi, didiskusikan, dan diinternalisasi secara kolektif oleh audiens. Ruang negosiasi ini terbentuk melalui interaksi dinamis antara konten yang dipublikasikan oleh Dompot Dhuafa dengan respons, komentar, dan diskusi yang muncul dari audiens di berbagai platform media sosial. Setiap postingan kampanye menjadi arena dimana audiens tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, melainkan juga berkontribusi dalam mengonstruksi makna melalui interpretasi personal, pertanyaan kritis, dan sharing pengalaman yang memperkaya pemahaman kolektif mengenai praktik filantropi Islam di era kontemporer. Fenomena ini mencerminkan transformasi komunikasi keagamaan dimana otoritas religius tidak lagi sepenuhnya berada pada institusi formal, melainkan didistribusikan dan dinegosiasikan dalam interaksi sosial digital. Penelitian mengonfirmasi bahwa perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam, dimana dakwah yang dahulu bersifat konvensional kini berekspansi ke ranah digital dan menciptakan ruang baru untuk dialog keagamaan (Kusuma et al., 2025).

Negosiasi makna dalam ruang digital ini juga melibatkan proses edukasi mutual dimana Dompot Dhuafa tidak hanya menyampaikan informasi mengenai program kemanusiaan, melainkan juga merespon pertanyaan audiens mengenai hukum zakat, perbedaan antara infak dan sedekah, mekanisme penyaluran bantuan, dan akuntabilitas pengelolaan dana. Interaksi tanya-jawab di kolom komentar, direct message, dan sesi live streaming menciptakan ruang pembelajaran informal yang lebih accessible dan personal dibandingkan dengan ceramah formal di masjid atau kajian offline. Audiens merasa lebih nyaman untuk mengajukan pertanyaan sensitif mengenai praktik filantropi, mengekspresikan keraguan, atau meminta klarifikasi tanpa takut dihakimi, sehingga menciptakan atmosfer pembelajaran yang inklusif dan partisipatif. Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa komunikasi dakwah di era digital telah mengalami transformasi signifikan dimana media sosial, aplikasi mobile, dan website dakwah menjadi sarana strategis dalam menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Hasibuan & Jaya, 2025).

Dimensi emosional dan spiritual dari negosiasi makna terlihat jelas dalam komentar-komentar audiens yang berbagi refleksi personal, curahan hati mengenai kondisi ekonomi mereka, dan testimoni mengenai transformasi spiritual yang dialami setelah berpartisipasi dalam program kemanusiaan Dompot Dhuafa. Ruang komentar menjadi arena dimana audiens saling menguatkan dalam komitmen filantropis, berbagi tips mengenai cara mengelola keuangan untuk bisa konsisten berdonasi, dan membangun accountability partner dalam praktik sedekah rutin. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan virtual ummah atau komunitas digital yang terikat oleh nilai-nilai filantropi Islam dan saling mendukung dalam mengaktualisasikan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian memvalidasi bahwa media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, telah menjadi sarana dakwah digital yang efektif dalam membangun komunitas Islam yang lebih solid dan berdaya di era digital (Jaya et al., 2025). Kesuksesan kampanye filantropi digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten atau jangkauan viral, melainkan juga oleh kemampuan organisasi untuk memfasilitasi dialog bermakna dan membangun kepercayaan melalui transparansi.

3.5 Implikasi Strategi Framing terhadap Partisipasi dan Kesadaran Filantropis Audiens

Strategi framing pesan religius yang diterapkan Dompot Dhuafa dalam kampanye digital memiliki implikasi signifikan terhadap peningkatan partisipasi dan transformasi kesadaran filantropis di kalangan audiens Muslim digital. Implikasi pertama terlihat pada peningkatan kuantitas donatur dan nilai donasi yang diterima melalui kanal digital, dimana data engagement seperti jumlah like, comment, share, dan click-through rate pada link donasi menunjukkan korelasi positif dengan intensitas dan kualitas framing pesan yang digunakan. Kampanye dengan framing religius yang kuat, didukung oleh visual emosional dan storytelling yang menyentuh, cenderung menghasilkan engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye yang hanya menyajikan informasi faktual tanpa dimensi spiritual. Fenomena ini mengindikasikan bahwa audiens Muslim digital tidak hanya mencari informasi mengenai program kemanusiaan, melainkan juga mencari makna spiritual dan validasi religius untuk tindakan filantropis mereka. Temuan penelitian mendukung bahwa framing konten dakwah secara kontekstual dan komunikatif dengan elemen visual menarik mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat serta mendorong refleksi spiritual di kalangan audiens (Kusuma et al., 2025).

Implikasi kedua berkaitan dengan transformasi kesadaran filantropis dari orientasi karitatif sporadis menuju komitmen filantropis sistematis dan berkelanjutan. Melalui strategi framing yang konsisten dan edukatif, Dompot Dhuafa berhasil membangun literasi filantropi Islam di kalangan audiens digital, dimana mereka tidak hanya memahami kewajiban zakat secara formal, melainkan juga menginternalisasi nilai-nilai kedermawanan, kepedulian sosial, dan tanggung jawab kolektif sebagai bagian integral dari identitas keislaman mereka. Transformasi kesadaran ini tidak hanya berdampak pada peningkatan donasi finansial, melainkan juga mendorong audiens untuk terlibat dalam bentuk partisipasi lain seperti menjadi relawan, menyebarkan konten kampanye, atau bahkan menginisiasi gerakan filantropi di lingkungan mereka sendiri. Penelitian mengonfirmasi bahwa media sosial telah menjadi medium transformasi agama dimana audiens dakwah mengalami perubahan spiritual seperti semakin mendekatkan diri kepada Allah, menghindari perbuatan yang tidak baik, mendapatkan ketenangan jiwa dan peningkatan nilai-nilai spiritualitas (Maghfirah et al., 2021).

Implikasi ketiga adalah terbentuknya identitas kolektif dan solidaritas sosial digital di kalangan audiens yang berpartisipasi dalam kampanye Dompot Dhuafa. Framing pesan yang menekankan dimensi kolektif dari masalah kemanusiaan dan solusinya menciptakan sense of shared responsibility dimana audiens merasa menjadi bagian dari gerakan besar umat Islam dalam mengatasi kemiskinan dan ketidakadilan sosial. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa gerakan solidaritas kemanusiaan di media sosial berfungsi sebagai sarana efektif untuk mengekspresikan kepedulian dan mengadvokasi nilai-nilai kemanusiaan yang bertujuan untuk menciptakan keadilan sosial melalui bantuan kemanusiaan (Alfarisi et al., 2024). Implikasi keempat berkaitan dengan terbentuknya ekosistem filantropi digital yang lebih inklusif dan accessible, dimana strategi framing Dompot Dhuafa telah berhasil menurunkan barrier psikologis dan struktural yang sebelumnya menghambat partisipasi filantropis, terutama di kalangan generasi muda dan kelas menengah urban. Transparansi dalam pelaporan penyaluran bantuan melalui update berkala di media sosial juga telah meningkatkan kepercayaan publik dan mengurangi skeptisisme yang seringkali menjadi hambatan psikologis dalam berdonasi melalui lembaga formal. Penelitian memvalidasi bahwa dakwah digital yang efektif memerlukan pendekatan komunikasi berbasis audiens yang memastikan pesan

dakwah relevan dengan dinamika teknologi modern dan kebutuhan spiritual generasi kontemporer (Hasibuan & Jaya, 2025; Pangestu, 2021).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Dompot Dhuafa mengimplementasikan strategi framing pesan religius yang terstruktur dan komprehensif dalam kampanye solidaritas kemanusiaan di media sosial melalui integrasi empat elemen kunci: definisi masalah berbasis perspektif spiritual, interpretasi kausal yang menghubungkan tanggung jawab sosial dengan nilai Islam, evaluasi moral berlandaskan Alquran dan hadis, serta rekomendasi tindakan konkret yang accessible secara digital. Integrasi elemen religius berupa ayat suci, hadis Nabi, terminologi filantropi Islam, dan simbolisme visual menciptakan resonansi spiritual yang mendalam sekaligus mendorong partisipasi aktif audiens. Strategi konten visual dan interaktif yang memanfaatkan storytelling, video pendek, serta mekanisme partisipatif berhasil membangun kedekatan emosional dan sense of community di kalangan audiens Muslim digital. Media sosial bertransformasi menjadi ruang negosiasi makna dimana nilai-nilai filantropi Islam didiskusikan, diinternalisasi, dan diaktualisasikan secara kolektif. Implikasi strategi ini mencakup peningkatan partisipasi donatur, transformasi kesadaran filantropis dari sporadis menuju sistematis, pembentukan identitas kolektif, efek multiplier melalui viral sharing, dan terbentuknya ekosistem filantropi digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam konteks masyarakat Indonesia kontemporer.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hasani, H. Z. O., & Putra, T. R. (2025). Analyzing Gen Z's Interest in Paying Zakat on Digital Platforms. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 32(3), 2242–2257. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6092>
- Alfarisi, M. F. R., Huda, A. N., & Asharsyira, A. (2024). From fatwa to social media: Unleashing global muslim solidarity through fatwa and digital activism movement. *Islamic Communication Journal*, 9(1), 111–132. <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.20501>
- Campbell, H. (2021). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=ox4q7T59KikC>
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Hasibuan, I. A., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), h. 7. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>
- Jaya, A., Rahayu, D. W. S., Bigofik, M. N., & ... (2025). Empowering Social Solidarity Through Islamic Digital Da'wah on Social Media Platforms. *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial (Al-Waarits)*, 2(2), 39–51. <https://journal.pandawan.id/al-waarits/article/view/875%0Ahttps://journal.pandawan.id/al-waarits/article/download/875/606>
- Kailani, N., & Slama, M. (2020). Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media. *South East Asia Research*, 28(1), 70–86. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1691939>

- Khusairi, A. (2025). Creative content production strategies for religious outreach materials on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(2), 341–356. <https://doi.org/10.2158/jid.45.2.28022>
- Kusuma, A., Mad Nasir, & Siti Nuraeni. (2025). Analisis Framing terhadap Konten Dakwah Digital di Media Sosial Seperti Instagram @memeislam.id. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 580–585. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1201>
- Lim, W. M. (2025). Systematic Literature Reviews: Reflections, Recommendations, and Robustness Check. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1498–1510. <https://doi.org/10.1002/cb.2479>
- Maghfirah, F., Andriani, F., Mirzal, H., & Airlangga, U. (2021). Social Media as a Medium of Da'wah: Religious Transformation among Online Da'wah Audience on TikTok Platform. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, V(1), 81–104. <https://doi.org/10.21093/lentera>
- Pangestu, P. P. (2021). Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 67–82. <http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/2958/1197>
- Ridho, H., Sodikin, A., & Mujib, A. (2025). The Evolution of Islamic Philanthropy in Indonesia's Digital Age (2016–2023). *Al-Ahkam*, 35(1), 31–58. <https://doi.org/10.21580/AHKAM.2025.35.1.23721>
- Setawan, D., Murodi, Arief Subhan, Nurliana, Trisia Megawati, & Abdul Khakim. (2024). Islamic Philanthropy in the Digital Era: Intercultural Communication Strategies for Effective ZISWAF Campaigns. *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*, 23(3), 2911–2933. <https://doi.org/10.31941/pj.v23i3.5514>
- Slama, M. (2021). Tracing Digital Divides in Indonesian Islam: Ambivalences of Media and Class. *CyberOrient*, 15(1), 290–313. <https://doi.org/10.1002/cyo2.15>
- Xu, Zhe, & Zhang, Mengrong. (2023). How news media visually dehumanize victims of humanitarian crises through framing disparities: A quantitative comparative analysis. *International Communication Gazette*, 86(8), 633–654. <https://doi.org/10.1177/17480485231216583>