

Membangun Kepekaan dan Empati Audiens Melalui *Storytelling* dalam Dakwah Lembaga Filantropi Dompot Dhuafa

Ade Ludfi Fadhilah¹, Tedi Selamat Riady², Cholil Ghibran³

^{1,2,3}Universitas PTIQ Jakarta

¹adelutfiade0987@gmail.com

²riadytedy213@gmail.com

³itjustanothername@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes how the philanthropic organization Dompot Dhuafa cultivates audience sensitivity and empathy through its storytelling strategy in outreach, particularly in video content shared on social media. In the context of philanthropic outreach, storytelling serves as a communication approach that conveys not only informative but also emotional messages, effectively engaging the audience and fostering sustainable social participation. Employing a qualitative descriptive approach, data was collected through observations of video content, documentation of audience comments, and purposive interviews. The analysis utilizes persuasive communication theory and the concept of empathy in outreach communication to examine how narratives in videos influence audience perception and emotional responses. The findings indicate that storytelling featuring real-life beneficiary stories successfully evokes empathy and social awareness, as reflected in emotional comments, increased donation participation, and changes in religious behavior. The discussion underscores that storytelling is an effective outreach strategy for philanthropic organizations like Dompot Dhuafa, where touching and authentic narratives serve as both a communication tool and a means of outreach that reinforces Islamic values and fosters emotional connections between the organization and its audience.

Keywords: audience sensitivity and empathy, dompot dhuafa; philanthropy, dakwah storytelling

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana Lembaga Filantropi Dompot Dhuafa membangun kepekaan dan empati audiens melalui strategi storytelling dalam dakwah, khususnya pada konten video di media sosial. Storytelling dalam konteks dakwah filantropi tidak hanya menyampaikan pesan informatif, tetapi juga emosional, yang mampu menggugah hati audiens dan mendorong partisipasi sosial berkelanjutan. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh dari observasi konten video, dokumentasi komentar audiens, dan wawancara purposive. Teori komunikasi persuasif dan konsep empati dalam komunikasi dakwah digunakan untuk menganalisis pengaruh narasi video terhadap persepsi dan respons emosional audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling dengan kisah nyata penerima manfaat berhasil membangkitkan empati dan kepekaan sosial, tercermin dari komentar haru, peningkatan partisipasi donasi, dan perubahan perilaku religius. Diskusi menegaskan bahwa storytelling adalah strategi dakwah efektif bagi lembaga filantropi seperti Dompot Dhuafa, di mana cerita yang menyentuh dan autentik berfungsi sebagai alat komunikasi dan sarana dakwah yang memperkuat nilai-nilai Islam serta membangun koneksi emosional antara lembaga dan audiens.

Kata kunci: kepekaan dan empati audiens, filantropi dompot dhuafa, *storytelling* dakwah

A. PENDAHULUAN

Dakwah merupakan aktivitas fundamental dalam Islam yang berfungsi sebagai sarana penyampaian ajaran dan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat. Dakwah tidak hanya dimaknai sebagai penyampaian ajaran secara verbal atau ritualistik, melainkan juga mencakup aspek sosial dan kemanusiaan yang menjadi bagian integral dari kehidupan umat. Dalam konteks modern, dakwah dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, termasuk dalam hal metode penyampaian. Keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh cara penyampaiannya yang harus menyesuaikan dengan perkembangan sosial dan teknologi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh mad'u atau audiens. Salah satu wujud penyesuaian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai ruang dakwah yang dinamis, inklusif, dan menjangkau khalayak luas (Sumadi, 2016). Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, lembaga filantropi Islam seperti Dompot Dhuafa mengadaptasi strategi dakwahnya melalui pendekatan-pendekatan kreatif, salah satunya adalah *storytelling*. Filantropi dalam Islam merujuk pada kegiatan sukarela dalam bentuk pemberian zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) yang dilandasi oleh nilai solidaritas dan kepedulian terhadap sesama (Siti Ahsanul Haq & Ita Rodiah, 2023). Dalam praktiknya, lembaga filantropi membutuhkan partisipasi aktif dari masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional menjadi krusial. *Storytelling*, dalam hal ini, menjadi metode strategis yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangkitkan empati dan kesadaran sosial melalui narasi yang menyentuh.

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menjadi titik balik dalam transformasi strategi dakwah dan penggalangan dana oleh lembaga filantropi. Keterbatasan aktivitas fisik mendorong pergeseran ke ruang digital secara masif. Dompot Dhuafa, yang sebelumnya masih mengandalkan pendekatan konvensional, beralih ke media digital dan berhasil meningkatkan hasil penggalangan dana hingga 17% pada bulan Ramadhan tahun 2020. Perubahan ini menandai pentingnya pendekatan digital dalam menyampaikan pesan kemanusiaan, terutama ketika disampaikan melalui bentuk-bentuk naratif yang mampu menggugah kepekaan audiens di tengah krisis. Peningkatan signifikan pengguna internet di Indonesia memperkuat urgensi pendekatan ini. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024, jumlah pengguna internet telah mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z (34,4%) dan Milenial (30,6%), yang merupakan kelompok usia produktif sekaligus target utama kampanye digital lembaga filantropi (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, t.t.). Tingginya penetrasi internet, terutama melalui perangkat smartphone, membuka peluang besar untuk menyampaikan pesan dakwah dan sosial secara luas, cepat, dan personal. Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai ruang dakwah yang bukan hanya informatif, tetapi juga persuasif dan transformatif.

Sejalan dengan itu, pemerintah melalui Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat serta arahan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), mendorong pengelolaan dana zakat dan kegiatan filantropi berbasis inovasi dan digitalisasi. Hal ini memberikan legitimasi formal bagi lembaga filantropi untuk mengembangkan strategi dakwah berbasis teknologi yang efektif. Dalam konteks ini, *storytelling* muncul sebagai metode yang tidak hanya mengedukasi dan menginformasikan, tetapi juga membangun kedekatan psikologis antara lembaga dan masyarakat. *Storytelling* merupakan metode penyampaian pesan yang mengandalkan kekuatan narasi untuk membentuk makna dan pengalaman emosional audiens. Wardiah menyebut bahwa cerita yang disampaikan dengan baik mampu meningkatkan kecerdasan emosional dan mendorong tindakan sosial (Wardiah, 2017). Dalam konteks dakwah, *storytelling* dapat menjembatani kesenjangan antara pesan normatif dan pengalaman hidup sehari-hari masyarakat. Cerita yang dikonstruksi secara menarik memungkinkan audiens untuk terhubung secara emosional dengan nilai-nilai Islam dan realitas sosial yang diangkat dalam narasi tersebut. Oleh karena itu, *storytelling* tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga alat perubahan sosial.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya media sosial dalam dakwah (Sumadi, 2016) penggunaan platform digital dalam meningkatkan kesadaran zakat (Siti Ahsanul Haq & Ita Rodiah, 2023), serta manfaat *storytelling* dalam pendidikan dan komunikasi (Wardiah, 2017). Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik membahas bagaimana *storytelling* sebagai strategi komunikasi dakwah digital mampu membangun kepekaan dan empati audiens terhadap kampanye sosial filantropi Islam, khususnya dalam konteks lembaga seperti Dompot Dhuafa. Artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan memfokuskan kajian pada integrasi antara pendekatan *storytelling* dan tujuan dakwah filantropi dalam ranah digital. Berbeda dengan studi sebelumnya yang menyoroti aspek teknis penggalangan dana atau efektivitas media, artikel ini mengangkat sisi emosional dan psikologis audiens yang dibentuk melalui narasi. Dengan kata lain, artikel ini berusaha menjawab bagaimana cerita bukan hanya informasi dapat menggerakkan partisipasi dan membangun solidaritas sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang akan dikaji dalam artikel ini adalah bagaimana strategi *storytelling* diterapkan oleh Dompot Dhuafa dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial, dan sejauh mana pendekatan tersebut membangun kepekaan serta empati audiens terhadap program-program sosial yang dijalankan? Untuk itu, tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis penggunaan *storytelling* sebagai metode dakwah digital oleh Dompot Dhuafa, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun koneksi emosional dan kesadaran sosial audiens terhadap isu-isu kemanusiaan yang diangkat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekariani dalam artikel berjudul “Peran Lembaga Filantropi Islam dalam Menumbuhkan Empati Volunteer kepada Anak Yatim Dhuafa” membahas bagaimana program Temu Pelajar Nusantara dari Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Malang dapat menumbuhkan empati sosial bagi para relawan melalui interaksi langsung dengan anak yatim dhuafa (Ekariani dkk., t.t.). Penelitian ini menitikberatkan pada aspek keterlibatan relawan dalam kegiatan sosial sebagai upaya menumbuhkan empati melalui pengalaman langsung dan pendekatan nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini menyimpulkan bahwa empati muncul melalui komunikasi, pembinaan, dan proses pembelajaran bersama antara relawan dan anak-anak yatim.

Namun, penelitian tersebut lebih banyak membahas empati dari sudut pandang hubungan interpersonal dalam konteks kegiatan langsung dan belum menggali secara mendalam peran komunikasi persuasif khususnya teknik *storytelling* dalam membangun empati audiens secara luas melalui media dakwah.

Sementara itu, penelitian ini mengambil pendekatan berbeda dengan menyoroti peran *storytelling* dalam dakwah sebagai metode komunikasi persuasif untuk menumbuhkan kepekaan dan empati audiens terhadap isu-isu kemanusiaan yang diangkat oleh lembaga filantropi Dompot Dhuafa. Dengan fokus pada konten digital, narasi emosional, dan distribusi melalui media sosial, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan yang belum banyak disentuh oleh studi-studi sebelumnya, yaitu bagaimana strategi komunikasi naratif dapat membentuk persepsi dan reaksi emosional audiens dalam konteks dakwah filantropi di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi literatur yang telah ada, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai integrasi dakwah, teknologi digital, dan strategi naratif dalam membangun empati publik terhadap program-program filantropi Islam.

Penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif lembaga filantropi dalam mempengaruhi audiens untuk berdonasi telah dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ditha dengan judul “Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau Dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram.” Penelitian ini menggunakan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm untuk menganalisis bagaimana Dompot Dhuafa Riau membangun komunikasi persuasif dalam platform

media sosial Instagram. Ditha menekankan bahwa Dompot Dhuafa Riau berhasil menarik perhatian dan minat donatur melalui konten yang menyentuh secara emosional, dokumentasi kegiatan lapangan, serta penggunaan caption dan hashtag yang tepat guna (*Ditha Ananda Zulhijjah, t.t.*). Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang efektivitas media sosial sebagai alat persuasi bagi lembaga filantropi, namun cakupannya terbatas pada proses persuasi yang berujung pada action (donasi), tanpa mengeksplorasi lebih jauh dimensi emosi dan empati yang ditumbuhkan dari narasi atau cerita dalam konten yang disampaikan.

Sebaliknya penelitian ini memberikan fokus utama pada penggunaan storytelling sebagai strategi komunikasi dakwah yang bertujuan membangkitkan empati dan kepekaan masyarakat terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan. Dengan menggunakan teori komunikasi persuasif naratif dari Walter Fisher, penelitian ini memaparkan bahwa kekuatan cerita nyata dari penerima manfaat program mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara lembaga dan audiensnya. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan bagaimana cerita menjadi alat untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara halus dan menyentuh, tetapi juga mengkritisi efektivitas penyampaian pesan di media sosial misalnya, beberapa konten storytelling yang tidak mendapat respons karena dinilai kurang relevan atau kurang menarik secara visual maupun tematik.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, yakni dengan mengkaji secara menyeluruh bagaimana kombinasi strategi narasi emosional dalam storytelling dan tahapan persuasi klasik digunakan oleh lembaga filantropi Islam dalam membentuk empati, dan kepekaan sosial, serta loyalitas audiens terhadap program-program dakwah berbasis kemanusiaan.

Sementara itu, Debora dalam penelitiannya “Penerapan Metode Bercerita dengan Media Audio Visual untuk Meningkatkan Kemampuan Empati Anak Usia Dini” menunjukkan bahwa storytelling dapat meningkatkan empati pada anak-anak jika dipadukan dengan media visual. Melalui metode Penelitian Tindakan Kelas (PTK), ia membuktikan bahwa pendekatan cerita berbasis audio visual efektif membentuk sikap empati, toleransi, dan kepedulian sosial pada anak-anak (Limarga, 2017). Meski fokusnya pada pendidikan anak usia dini, temuan ini mendukung relevansi storytelling dalam proses pembentukan empati, namun belum diaplikasikan pada konteks dakwah atau komunikasi sosial dalam filantropi Islam.

Adapun penelitian ini dengan judul “Membangun Kepekaan dan Empati Audiens Melalui Storytelling dalam Dakwah” secara khusus mengkaji penggunaan storytelling oleh Dompot Dhuafa. Penelitian ini menggunakan teori naratif dari Walter Fisher dan menunjukkan bahwa cerita nyata dari penerima manfaat berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens. Meski demikian, penelitian ini lebih menekankan pada narasi sebagai media penyampai dakwah dan belum sepenuhnya mengeksplorasi aspek strategis storytelling sebagai bagian dari komunikasi persuasif digital yang terintegrasi, seperti bagaimana elemen narasi disusun untuk menggerakkan aksi sosial jangka panjang, membangun loyalitas donatur, atau memperluas jaringan kepedulian.

Pada penelitian kali ini, teori komunikasi persuasif menjadi teori yang efektif dan relevan untuk mengetahui cara lembaga filantropi Dompot Dhuafa dalam membangun kepekaan dan empati audiens melalui storytelling dalam dakwahnya mereka. Teori komunikasi persuasif sendiri adalah penelitian tentang bagaimana pesan dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku orang lain. Ini berfokus pada cara-cara yang digunakan untuk mendorong audiens untuk mengambil sikap atau tindakan tertentu. Sedangkan menurut Perloff komunikasi persuasif didefinisikan sebagai,

“proses simbolik di mana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait dengan suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas” (Perloff, 2017).

Dalam penerapannya teori komunikasi persuasif tidak sesederhana itu, ada berbagai teori yang termasuk ke dalam komunikasi persuasif. Namun kali ini kami akan menggunakan teori komunikasi persuasif narasi dari Walter Fisher (1984). Yang mana teori narasi yang diusulkan

oleh Walter Fisher adalah teori komunikasi yang menekankan peran narasi atau cerita yang penting dalam persuasi dan pengaruh sosial.

“Fisher berpendapat bahwa manusia pada dasarnya adalah "homo narrans" atau makhluk pencerita. Ia menyatakan bahwa cerita adalah bentuk komunikasi manusia yang fundamental dan bahwa kita memahami serta memaknai dunia melalui narasi” (Fisher, 1984).

Menurut Fisher, narasi tidak hanya penting dalam komunikasi sehari-hari, tetapi juga dalam arena publik seperti politik, hukum, dan iklan. Teori Narasi Walter Fisher memberikan perspektif penting tentang peran cerita dalam komunikasi manusia. Dengan menekankan betapa pentingnya narasi untuk membujuk dan mempengaruhi audiens, teori ini memberikan dasar yang bermanfaat untuk menganalisis dan membuat pesan persuasif dalam berbagai situasi. Teori ini telah memberi pengaruh besar pada bidang komunikasi dan studi retorik, meskipun ada kritik untuknya. Untuk menjadi sebuah narasi yang baik dibutuhkan struktur narasi yang baik pula. Berikut komponen – komponen kunci dalam membuat narasi, yang dikemukakan oleh Fisher a. Alur cerita: urutan peristiwa yang membentuk cerita. b. Karakter: karakter dan peran mereka dalam cerita. c. Setting: tempat atau konteks di mana cerita terjadi. d. Tema: pesan atau gagasan yang mendasari cerita.

Berdasarkan uraian berbagai studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat sejumlah penelitian yang menyoroti peran filantropi Islam dalam membangun empati, maupun strategi komunikasi persuasif dalam menarik minat berdonasi, namun belum ada kajian yang secara eksplisit dan mendalam memadukan pendekatan storytelling dalam kerangka dakwah filantropi digital untuk membangun empati dan kepekaan audiens secara strategis. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Alfiah Ekariani lebih menekankan pada pembentukan empati melalui pengalaman langsung relawan dalam kegiatan sosial, sedangkan kajian Ditha Ananda Zulhijjah menyoroti komunikasi persuasif Dompot Dhuafa melalui Instagram yang berorientasi pada aksi donasi, bukan pada proses afektif yang mendahuluinya seperti empati dan kepedulian jangka panjang. Sementara itu, penelitian Debora Meiliana Limarga yang mengangkat storytelling dan empati, masih terbatas pada konteks pendidikan anak usia dini, bukan dalam ruang lingkup dakwah atau komunikasi sosial keislaman di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan menghadirkan perspektif baru dan relevan, yakni mengkaji strategi penggunaan storytelling dalam konten dakwah filantropi digital oleh Dompot Dhuafa, dengan fokus khusus pada pembentukan empati dan kepekaan sosial audiens. Keunikan penelitian ini terletak pada integrasi antara teori komunikasi persuasif naratif dari Walter Fisher dengan konteks dakwah digital yang mengedepankan isu-isu kemanusiaan. Penelitian ini tidak hanya memosisikan storytelling sebagai metode penyampaian pesan yang efektif, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dakwah yang mampu membentuk keterikatan emosional dan membangun keterlibatan publik secara lebih bermakna dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) yang signifikan karena menghadirkan pendekatan teoritis yang belum banyak disentuh dalam studi-studi sebelumnya, sekaligus menjawab urgensi zaman, yaitu bagaimana lembaga filantropi Islam dapat secara efektif mengadopsi strategi komunikasi naratif di tengah transformasi digital dan dinamika sosial masyarakat Indonesia yang semakin kompleks dan digital-oriented.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) untuk mengkaji penggunaan storytelling dalam dakwah digital oleh Dompot Dhuafa, khususnya dalam membangun kepekaan dan empati audiens. Pendekatan ini dipilih karena objek yang dikaji berupa pesan dakwah dalam media sosial, yang dapat dianalisis secara tekstual dan konseptual tanpa perlu observasi lapangan atau wawancara langsung.

Secara filosofis, penelitian ini berpijak pada paradigma interpretatif, yang memandang dakwah digital sebagai konstruksi sosial dalam komunikasi. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori naratif dari Walter Fisher, psikologi empati dari Martin Hoffman, dan teori

komunikasi dakwah yang menekankan pentingnya penyampaian pesan sesuai dengan konteks audiens.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber primer seperti artikel jurnal, buku ilmiah, dokumen resmi Dompot Dhuafa, situs web mereka, serta konten media sosial (khususnya Instagram). Sumber sekunder mencakup berita daring, laporan survei seperti APJII (2024), dan artikel populer tentang media sosial dan filantropi Islam. Proses pengumpulan dimulai dari identifikasi tema, penelusuran literatur melalui platform seperti Google Scholar dan portal jurnal kampus, hingga klasifikasi berdasarkan topik utama: dakwah digital, storytelling, filantropi Islam, dan strategi komunikasi.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis), yaitu mengkaji narasi yang disampaikan dalam konten digital Dompot Dhuafa untuk menemukan unsur emosional, pesan keislaman, dan pendekatan komunikasinya. Proses ini bersifat interpretatif, dengan membandingkan data dari media sosial dengan literatur akademik (triangulasi sumber). Alur berpikir penelitian bersifat induktif-deskriptif, dimulai dari fenomena storytelling dalam dakwah digital, dikaitkan dengan teori, lalu dimaknai sebagai strategi membangun empati dan kesadaran sosial. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman dan strategi dakwah digital berbasis nilai dan narasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan strategi storytelling oleh Dompot Dhuafa dalam komunikasi dakwah digital berperan penting dalam membangun kepekaan dan empati audiens terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan. Storytelling tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi yang informatif, tetapi juga sebagai sarana penyampaian nilai-nilai keislaman secara emosional dan persuasif. Temuan ini sejalan dengan kerangka Narrative Paradigm dari Walter Fisher, yang menyatakan bahwa manusia merespons dunia lebih melalui cerita dibandingkan dengan logika formal. Dalam konteks dakwah digital, narasi yang disampaikan bukan sekadar menyampaikan fakta, tetapi berfungsi membangun keterikatan emosional dan memperkuat identitas moral audiens sebagai bagian dari komunitas yang peduli.

Filantropi

Istilah filantropi mulai digunakan di Yunani Klasik pada abad kelima SM. *Phileo* dan *anthropos* adalah kata Yunani yang berasal dari kata filantropi. Dalam bahasa Yunani Kuno, "Phileo" berarti cinta, atau aspek khusus cinta. Ini adalah salah satu dari empat kelompok kata yang mewakili konsep cinta atau keinginan. Namun, "anthropos" berarti manusia, tanpa membedakan jenis manusia apa pun. Filantropi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kedermawanan kepada sesama. Secara harfiah, kata "filantropi" mengacu pada tindakan memberi, jasa, dan asosiasi yang dilakukan secara bersamaan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan. Ini adalah ungkapan rasa cinta atau kedermawanan. Kasdi mendefinisikan filantropi sebagai praktik memberi (giving), pelayanan (service), dan asosiasi secara tulus yang memberikan bantuan kepada orang yang membutuhkan sebagai bentuk ekspresi rasa (Kasdi, 2016).

Dalam bahasa Arab, filantropi juga disebut sebagai *al-‘ata’ al ijtima’i* (pemberian sosial), *al-takaful al insani* (solidaritas kemanusiaan), *al-birr* (perbuatan baik), dan *al-sadaqqah* (sedekah). Namun, secara umum, filantropi dalam Islam didefinisikan sebagai tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, baik dilakukan oleh sebuah lembaga maupun komunitas. Wujud filantropi ini berpedoman dari Al – Qur’an dan Sunnah dan melalui perantara Ijtihad ulama sehingga lama – kelamaan lembaga zakat, infaq dan shadaqah ini muncul. Sebagaimana "Sedekah itu tidak akan mengurangi harta. Seorang hamba yang pemaaf pasti akan dimuliakan oleh Allah, dan orang yang merendahkan diri karena Allah pasti akan diangkat derajatnya oleh Allah." (HR. Muslim). Hadits di atas menjelaskan bahwa kita tidak perlu takut untuk membantu

satu sama lain karena kita pasti akan dimuliakan oleh Allah SWT dan diangkat derajatnya. Ini mirip dengan definisi filantropi Islam.

Dalam Islam kita mengenal dua istilah hubungan, yaitu hubungan manusia kepada penciptanya dan hubungan manusia kepada sesama manusia lain. Kedua hubungan ini walaupun jalurnya berbeda namun memiliki tujuan yang sama untuk keselarasan dalam mencari ridho, dan kemandirian hubungan dengan penciptanya. Sejak dahulu Islam telah mengajarkan kepada manusia untuk dapat menggunakan hartanya kekayaannya dalam jalan dakwah dan kemaslahatan umat. Dalam dua dekade terakhir, kegiatan filantropi di kalangan Muslim Indonesia semakin marak, terutama setelah krisis moneter di akhir tahun 1990-an. Peningkatan aktivitas filantropi Islam dapat ditelusuri dari semakin meluasnya proses Islamisasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam ranah birokrasi politik, sistem hukum positif, hingga pranata sosial dan budaya masyarakat. Fenomena ini tercermin dalam semakin aktifnya upaya pengumpulan dana publik yang bersumber dari zakat dan sedekah sebagai bagian dari kesadaran kolektif umat terhadap kewajiban sosial keagamaannya

Storytelling

Storytelling tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi melainkan sebagai media untuk mengantarkan pesan – pesan moral dan nilai – nilai keislaman. Storytelling dakwah Dompot Dhuafa berhasil membangun kepekaan dan empati audiens terhadap masalah sosial di sekitar mereka dengan menggabungkan kekuatan emosional dan spiritual. Ini tidak hanya mendorong orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal, tetapi juga menanamkan nilai-nilai kemanusiaan dalam diri setiap orang. Para pencerita Dompot Dhuafa mengajak audiens untuk merenungkan arti kemanusiaan yang sebenarnya dengan menggunakan pendekatan dakwah yang halus dan penuh kasih. Mereka menceritakan kisah-kisah yang tidak hanya menggambarkan kesulitan hidup, tetapi juga memberikan inspirasi untuk bangkit dan memperbaiki nasib.

Tidak hanya cara atau metode yang dibutuhkan dalam mengkomunikasikan pesan kepada audiens melainkan juga membutuhkan media perantara yang mana saat ini media sosial. Menurut Danang dalam interpretasinya terhadap karya Kottler dan Keller, media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk saling berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, audio, video, serta informasi lainnya kepada sesama pengguna secara interaktif (Utomo, 2014). Media yang efektif saat ini salah satunya adalah instagram dalam menyampaikan pesan – pesan keislaman atau pesan yang ditujukan untuk memberitahukan kepada audiens tentang isu atau masalah kemanusiaan yang sedang terjadi, guna menarik empati dan kepekaan audiens untuk membantu program – program tersebut. media sosial adalah media promosi yang sangat efektif karena dapat menyebarkan informasi secara cepat dan ke seluruh (Nandaryani dkk., 2021). Saat ini kegiatan promosi di media sosial semakin mengalami perkembangan hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam platform, salah satunya yang lumayan diminati adalah Instagram.

Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa sebagai salah satu lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang mengabdikan diri untuk mengangkat martabat sosial kemanusiaan kaum dhuafa, miskin dan bantuan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal) baik dari perorangan, kelompok, atau perusahaan (Utomo, 2014). Pada tahun 1993, para jurnalis Harian Umum Republika bersemangat untuk membantu orang lain, dan karena itulah Dompot Dhuafa didirikan. Halaman utama Harian Umum Republika pada 2 Juli 1993 menampilkan kolom donasi untuk Dompot Dhuafa karena tekad mulia. Selanjutnya, tanggal tersebut ditetapkan sebagai hari lahir Dompot Dhuafa, sebuah organisasi yang berfokus pada bantuan sosial dan kebajikan. Setahun kemudian, pada 14 September 1994, Dompot Dhuafa menerima akta pendirian yayasan, yang diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, S.H.

Kepercayaan publik dan partisipasi publik terus mendorong Dompot Dhuafa dalam menghadapi tantangan global hingga saat ini. Berawal dari kolom donasi, Dompot Dhuafa terus mengirimkan kepercayaan para muzaki dan donatur kepada mustahik atau penerima manfaat. Lebih dari 31 juta orang telah mendapat manfaat dari derma para donatur Dompot Dhuafa dari tahun 1993 hingga 2024 ini. Dalam manajemennya, Dompot Dhuafa mengutamakan konsep welas asih atau kasih sayang sebagai dasar gerakan filantropis dengan lima pilar program: kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan dakwah. Selain menawarkan program kebajikan untuk membantu orang lain, Dompot Dhuafa tentunya mendorong kerja sama. Meluaskan jaringan layanan adalah salah satu langkahnya. Saat ini, Dompot Dhuafa memiliki lima kantor layanan, dua puluh lima cabang dalam negeri, dan lima cabang internasional. Selain itu, Dompot Dhuafa memiliki kolaborasi dengan 88 jaringan strategis yang berlokasi di 33 negara.

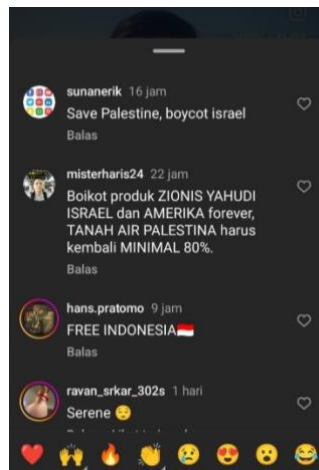
Dompot Dhuafa berhasil mengangkat kisah-kisah nyata dari penerima manfaat program mereka melalui teknik penceritaan yang memikat. Kisah-kisah ini bukan hanya cerita biasa, tetapi mereka membuka mata dan hati audiens untuk menyaksikan perjuangan, harapan, dan kebahagiaan dari mereka yang kurang beruntung.

Hasil pengamatan terhadap konten media sosial Dompot Dhuafa, khususnya di platform Instagram, menunjukkan bahwa narasi yang mengangkat kisah nyata dari penerima manfaat berhasil menggugah emosi publik. Sebagai contoh, pada unggahan bertema “Anak Gaza Ingatkan Kita untuk Terus Boikot Produk Pendukung Israel”.

Gambar 1.1 – 1.3. Anak Gaza Ingatkan Kita untuk Terus Boikot Produk Pendukung Israel



(Gambar 1.1)



(Gambar 1.2)



(Gambar 1.3)

terlihat keterlibatan tinggi dari audiens yang ditunjukkan melalui kolom komentar. Komentar-komentar tersebut umumnya mengungkapkan rasa haru, empati, dan dukungan moral atas aksi kemanusiaan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa. Ini menunjukkan bahwa narasi yang tepat dapat menarik empati dan kepekaan audiens dalam menyikapi masalah sosial yang sedang terjadi saat itu.

Hal serupa juga tampak pada unggahan tentang “Ambulan hingga Mobil BARZAH Dompot Dhuafa Respon Kecelakaan Maut Subang”,

Gambar 2.1 – 2.3. Ambulan hingga Mobil BARZAH Dompot Dhuafa Respon Kecelakaan Maut Subang



(Gambar 2.1)



(Gambar 2.2)



(Gambar 2.3)

di mana para pengguna menyampaikan rasa prihatin sekaligus apresiasi terhadap aksi cepat lembaga dalam merespons tragedi tersebut. Ini menunjukkan bahwa narasi yang kuat dan memiliki kesesuaian nilai dengan audiens (narrative fidelity) mampu membentuk koneksi emosional yang mendalam. Respons audiens yang kuat terhadap narasi-narasi tersebut membuktikan bahwa storytelling memiliki kekuatan afektif yang mampu membentuk empati secara tidak langsung, bahkan tanpa keterlibatan fisik seperti dalam kegiatan relawan. koherensi cerita (narrative coherence) dan kesetiaan moral terhadap nilai-nilai sosial (narrative fidelity) adalah dua elemen utama yang menentukan keberhasilan narasi (Fisher, 1984). Dalam konteks ini, Dompetchhuafa secara konsisten menyampaikan kisah-kisah yang memuat struktur cerita yang runtut, tokoh nyata, konflik yang menyentuh, serta penyelesaian yang menginspirasi. Narasi ini memperkuat kepercayaan publik bahwa lembaga ini tidak sekadar menggalang dana, tetapi hadir langsung di lapangan bersama masyarakat marginal.

Namun demikian, tidak semua konten storytelling yang dipublikasikan berhasil membangun resonansi emosional. Penelitian ini juga menemukan sejumlah unggahan yang tidak mendapatkan komentar atau interaksi yang berarti dari audiens, seperti pada konten berjudul “Mekanisme Qurban Hanya untuk Orang Kaya?” dan “Wajibkah Melihat Proses Penyembelihan Qurban?”.

Gambar 3.1 – 3.3. Mekanisme Qurban Hanya untuk Orang Kaya?



(Gambar 3.1)



(Gambar 3.2)



(Gambar 3.3)

Gambar 4.1 – 4.3. Wajibkah Melihat Proses Penyembelihan Qurban??



(Gambar 4.1)



(Gambar 4.2)



(Gambar 4.3)

Ketika dianalisis lebih dalam, terdapat beberapa kemungkinan penyebab rendahnya respons tersebut, di antaranya adalah relevansi tema yang kurang mengena dengan emosi publik, visualisasi konten yang tidak menarik, kurangnya promosi atau distribusi yang efektif, serta waktu unggah yang mungkin tidak sesuai dengan jam aktif audiens.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan storytelling dalam membangun empati tidak hanya ditentukan oleh isi cerita semata, tetapi juga oleh faktor teknis seperti kualitas desain visual, struktur narasi, headline yang menarik, serta distribusi yang tepat sasaran. Hal ini diperkuat oleh pandangan Neil Patel dalam *The Ultimate Guide to Content Marketing* bahwa konten yang berhasil membangun keterlibatan adalah konten yang relevan, visualnya kuat, emosional, dan didistribusikan secara strategis. Dalam ranah filantropi digital, kualitas narasi dan bentuk penyajiannya sangat menentukan keterlibatan audiens, bukan hanya dalam bentuk donasi, tetapi juga dalam bentuk partisipasi sosial dan penguatan nilai kemanusiaan.

Jika ditinjau dari aspek media dakwah, Instagram terbukti menjadi ruang komunikasi yang efektif dalam menjangkau generasi digital. NapoleonCat, pada tahun 2020, menyebutkan dengan lebih dari 69 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram menjadi platform utama bagi lembaga seperti Dompot Dhuafa dalam menyampaikan pesan kemanusiaan yang bernuansa dakwah. Penggunaan media visual seperti foto, video, dan infografis yang dikombinasikan dengan narasi emosional menjadikan storytelling lebih hidup dan bermakna. Penggunaan caption yang menggugah, tokoh nyata dari kalangan mustahik, serta pendekatan spiritual yang halus, menjadikan konten dakwah tidak hanya informatif tetapi juga transformatif.

Secara strategis, Dompot Dhuafa telah memosisikan narasi sebagai sarana membentuk persepsi, menggerakkan aksi, dan membangun loyalitas audiens terhadap program-program sosial keagamaannya. Ini menunjukkan bahwa storytelling bukan hanya metode teknis, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi dakwah yang berkelanjutan. Dari sisi teori naratif Fisher, keberhasilan ini dapat dimaknai sebagai bentuk keberhasilan mengintegrasikan aspek koherensi cerita dan relevansi nilai secara simultan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa storytelling dalam dakwah filantropi digital bukan sekadar media komunikasi, melainkan jembatan antara nilai keislaman, konteks kemanusiaan, dan keterlibatan emosional audiens. Penelitian ini sekaligus menyoroti pentingnya pendekatan yang menyeluruh dalam menyusun narasi digital, mulai dari pemilihan tema, visualisasi, hingga distribusi konten, agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga diresapi secara afektif. Temuan ini menjadi relevan bagi lembaga-lembaga filantropi Islam lainnya yang ingin membangun strategi dakwah digital yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menyentuh hati dan menggerakkan tindakan nyata.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling merupakan strategi komunikasi dakwah yang sangat efektif dalam membangun kepekaan dan empati audiens terhadap isu-isu kemanusiaan.

Melalui narasi yang mengangkat kisah nyata penerima manfaat, Dompot Dhuafa berhasil menyampaikan pesan-pesan keislaman dan kemanusiaan dengan cara yang emosional, menyentuh, dan relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens media sosial, terutama di Instagram, merespons lebih kuat terhadap konten naratif yang menyajikan alur cerita jelas, visual menarik, serta nilai moral yang sesuai dengan pengalaman dan nurani mereka. Ketika narasi disampaikan secara utuh dan menyentuh, audiens tidak hanya memahami pesan yang disampaikan, tetapi juga terdorong untuk terlibat secara emosional dan bahkan melakukan tindakan sosial seperti berdonasi atau menyebarkan pesan tersebut.

Teori naratif Walter Fisher menjadi kerangka yang tepat untuk menjelaskan efektivitas pendekatan ini. Dua prinsip utama dari teori ini, yaitu *narrative coherence* (koherensi alur cerita) dan *narrative fidelity* (kesesuaian nilai dengan audiens), terbukti menjadi kunci dalam membangun ikatan emosional antara lembaga dan publik. Penelitian ini menemukan bahwa ketika kedua unsur tersebut terpenuhi, *storytelling* mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat. Sebaliknya, konten yang tidak relevan secara tematik atau lemah dari sisi visual dan distribusi tidak mampu menarik perhatian dan empati audiens. Ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital bukan hanya pada substansi pesan, tetapi juga pada strategi penyampaiannya.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *storytelling* adalah bagian penting dari dakwah filantropi Islam di era digital. Strategi ini mampu menyampaikan nilai keislaman secara kontekstual dan menyentuh, membangun empati publik, serta memperkuat hubungan antara lembaga dan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan model komunikasi dakwah yang lebih humanis dan emosional, serta menawarkan wawasan praktis bagi lembaga-lembaga filantropi Islam untuk mengoptimalkan media sosial sebagai ruang dakwah dan advokasi sosial. Ke depan, pendekatan naratif ini dapat terus dikembangkan untuk membangun komunitas digital yang lebih peduli, terlibat, dan berdaya.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada lembaga filantropi Islam seperti Dompot Dhuafa agar terus mengembangkan pendekatan *storytelling* sebagai strategi dakwah digital yang berkelanjutan. Cerita-cerita yang diangkat sebaiknya lebih beragam, aktual, dan menyentuh secara emosional, dengan mempertimbangkan nilai-nilai universal seperti kemanusiaan, keadilan, perjuangan, dan harapan. Dalam menyusun narasi, penting untuk memperhatikan struktur alur cerita, kekuatan visual, serta relevansi tema dengan isu-isu sosial yang sedang berkembang di masyarakat. Penggunaan tokoh nyata dari kalangan penerima manfaat juga perlu dioptimalkan karena mampu membangun koneksi emosional yang lebih autentik dan kuat dengan audiens.

Selain itu, perlu adanya penguatan dalam aspek teknis produksi konten, mulai dari perencanaan narasi, visualisasi yang menarik, hingga strategi distribusi konten yang tepat sasaran. Algoritma media sosial yang terus berubah menuntut tim komunikasi lembaga untuk adaptif dalam memilih waktu unggah, bentuk *caption*, *hashtag*, dan pendekatan interaktif yang sesuai dengan karakteristik target audiens. *Storytelling* yang ditampilkan secara visual dan interaktif melalui video pendek, *reels*, atau *carousel* juga lebih efektif dalam menjangkau generasi digital, khususnya Gen Z dan Milenial, yang menjadi demografi dominan pengguna media sosial di Indonesia.

Secara akademik, saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan strategi *storytelling* pada beberapa lembaga filantropi Islam yang berbeda, atau dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak *storytelling* terhadap perilaku donasi, loyalitas audiens, atau persepsi publik. Kajian-kajian mendalam yang menggabungkan pendekatan psikologi komunikasi, semiotika, dan analisis algoritmik media sosial juga akan memperkaya pemahaman kita terhadap efektivitas dakwah digital berbasis naratif. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya menjadi sarana komunikasi emosional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk kesadaran sosial dan membangun komunitas digital yang peduli serta berdaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (t.t.). Diambil 24 Mei 2025, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ditha Ananda Zulhijjah*. (t.t.). *Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau Dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Fisher, W. R. (1984). The narrative paradigm: An elaboration. *Communication Monographs*, 52(4), 347–367. <https://doi.org/10.1080/03637758509376117>
- Kasdi, A. (2016). Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak). *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 227. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2.1729>
- Limarga, D. M. (2017). *PENERAPAN METODE BERCERITA DENGAN MEDIA AUDIO VISUAL UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN EMPATI ANAK USIA DINI*.
- Nandaryani, N. W., Sn, S., Sn, M., Santosa, N. A., Sn, S., & Sn, M. (2021). *ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @SAYURBOXBALI*.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (8 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003290056>
- Salim, Arskal & Asian Muslim Action Network. (2008). *The shift in Zakat practice in Indonesia : from piety to an Islamic socio-political-economic system / Arskal Salim*. Chiang Mai : Silkworm Books
- Siti Ahsanul Haq & Ita Rodiah. (2023). Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 1–17. <https://doi.org/10.54396/qlb.v3i2.464>
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar kebaikan tanpa diskrimasi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 173–190.
- Sumber: Neil Patel - *The Ultimate Guide to Content Marketing* <https://neilpatel.com/blog/ultimate-guide-to-creating-content/> diakses pada 24 Mei 2025
- Sumber: <https://www.dompetdhuafa.org/tentang-kami/> diakses 24 Mei 2025
- Utomo, D. B. (2014). *Strategi komunikasi customer relationship management lembaga amil zakat dompet dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur*. 1–125.
- UU 23 Tahun 2011*. Pengelolaan Zakat
- Wardiah, D. (2017). *PERAN STORYTELLING DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN MENULIS, MINAT MEMBACA DAN KECERDASAN EMOSIONAL SISWA*. 15.