
Strategi Kampanye Zakat pada Akun Instagram @DompDhuafaOrg

Rahmi Hubbaka Ghayati¹, Lathifa Prima Ghanistyana², Neneng Widya Nengsih³, Eka Septika⁴,
Hajar Azhari⁵

^{1,2,3,4,5}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah
Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

Email: ¹rahmihubbaka@gmail.com, ²lathifaprima09@gmail.com, ³nenengwidya719@email.com,
⁴eka.s.k.1234@gmail.com, ⁵hajaazhari397@gmail.com

Abstract

The zakat campaign strategy implemented by the Instagram account @dompdhuafaorg shows the effective use of social media as a means of disaster education and dissemination of philanthropic information to the public. DompDhuafa utilizes the power of visual content such as images and videos in various post formats to convey information that raises awareness, especially to the upper class, so that they are encouraged to pay zakat and give alms. Through an emotional visual and narrative approach, this institution builds an emotional connection with followers, thereby increasing engagement and empathy for the conditions of people in need. In addition to conveying an invitation to donate through zakat, infak, and sedekah, this account is also a means of disaster mitigation education that can be widely accessed anytime and anywhere. This expands DompDhuafa's role as a philanthropic institution that not only distributes funds, but also builds public awareness and preparedness for disasters. This strategy has proven successful in increasing public trust in DompDhuafa, strengthening the institution's image as a professional and transparent entity. Thus, Instagram is not only a communication medium, but also transforms into an effective educational and fundraising platform. This digital campaign is a real example of how the use of social media can significantly expand the reach and social impact of philanthropic institutions in today's digital era.

Keywords: Strategy, Campaign, Zakat, Instagram, DompDhuafa

Abstrak

Strategi kampanye zakat yang diterapkan oleh akun Instagram @dompdhuafaorg menunjukkan pemanfaatan media sosial secara efektif sebagai sarana edukasi kebencanaan dan penyebaran informasi filantropi kepada masyarakat. DompDhuafa memanfaatkan kekuatan konten visual seperti gambar dan video dalam berbagai format postingan untuk menyampaikan informasi yang menggugah kesadaran, khususnya kepada kalangan atas, agar terdorong untuk berzakat dan bersedekah. Melalui pendekatan visual dan narasi yang emosional, lembaga ini membangun hubungan emosional dengan para pengikut, sehingga meningkatkan keterlibatan dan rasa empati terhadap kondisi masyarakat yang membutuhkan. Selain menyampaikan ajakan untuk berdonasi melalui zakat, infak, dan sedekah, akun ini juga menjadi sarana edukasi mitigasi bencana yang dapat diakses secara luas kapan saja dan di mana saja. Hal ini memperluas peran DompDhuafa sebagai lembaga filantropi yang tidak hanya menyalurkan dana, tetapi juga

membangun kesadaran dan kesiapsiagaan masyarakat terhadap bencana. Strategi ini telah terbukti berhasil dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap Dompot Dhuafa, memperkuat citra lembaga sebagai entitas yang profesional dan transparan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga bertransformasi menjadi platform edukatif dan pengumpulan dana yang efektif. Kampanye digital ini menjadi contoh nyata bagaimana pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan dan dampak sosial lembaga filantropi secara signifikan dalam era digital saat ini.

Kata Kunci: *Strategi, Kampanye, Zakat, Instagram, Dompot Dhuafa*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki posisi strategis dalam membangun keadilan sosial dan kesejahteraan umat. Sebagai kewajiban yang dikenakan atas harta tertentu, zakat tidak hanya bersifat ibadah individual, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang kuat karena berfungsi sebagai instrumen distribusi kekayaan dalam masyarakat. Dengan membayar zakat, seorang Muslim tidak hanya membersihkan hartanya, tetapi juga membantu saudara-saudaranya yang berada dalam kondisi kurang mampu.

Di Indonesia, potensi zakat sangat besar. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) memperkirakan bahwa potensi zakat nasional mencapai lebih dari Rp300 triliun per tahun. Namun, realisasi penghimpunan zakat masih jauh dari angka tersebut, yang hanya sekitar 10-15% dari total potensi (Puskas BAZNAS, 2020). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara potensi dan realisasi. Salah satu faktor penyebab rendahnya partisipasi masyarakat dalam membayar zakat adalah kurangnya literasi zakat, keterbatasan akses informasi, dan metode kampanye zakat yang kurang menarik, terutama bagi generasi muda (Hafidhuddin, 2002).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet dan media sosial, cara-cara penyampaian informasi keagamaan pun mengalami transformasi. Media sosial telah menjadi ruang baru yang sangat efektif untuk menyampaikan dakwah dan informasi keagamaan karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau berbagai kalangan (Nasrullah, 2015). Salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Platform ini memiliki karakteristik visual yang kuat, memungkinkan penyampaian pesan melalui gambar, video, dan teks yang menarik dan mudah dicerna (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram juga memberikan ruang bagi lembaga-lembaga zakat untuk mengemas pesan-pesan zakat secara lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi digital. Penggunaan narasi visual (visual storytelling), testimoni penerima manfaat, infografis zakat, hingga kampanye berbasis momen (seperti Ramadan dan Idulfitri) menjadi strategi yang lazim digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi masyarakat (Waters & Jamal, 2011). Hal ini menandakan bahwa media sosial, termasuk Instagram, tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi medium dakwah yang efektif dan strategis dalam membangun kesadaran zakat.

Dompot Dhuafa adalah salah satu lembaga filantropi Islam yang cukup aktif dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial untuk kampanye zakat. Akun Instagram resmi mereka, @Dompetdhuafaorg, menyajikan berbagai konten seputar edukasi zakat, kisah inspiratif penerima manfaat, ajakan berdonasi, serta laporan kegiatan penyaluran. Dalam konteks inilah, penting untuk menganalisis secara lebih spesifik bagaimana strategi kampanye zakat dikembangkan oleh akun Instagram @Dompetdhuafaorg dan bagaimana strategi tersebut mampu membangun komunikasi yang efektif dengan audiensnya.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana lembaga zakat seperti Dompot Dhuafa memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi dan kampanye sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi dakwah kontemporer dan optimalisasi penghimpunan zakat melalui pendekatan komunikasi digital yang tepat sasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi kampanye zakat yang digunakan oleh akun Instagram @Dompotdhuafaorg dalam membangun komunikasi yang efektif dan meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap zakat?

Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi dalam tiga aspek:

- a. Bagi praktisi, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk merancang strategi kampanye zakat digital yang lebih relevan dan menarik, khususnya bagi generasi muda.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya kajian tentang komunikasi pemasaran sosial Islam dan pemanfaatan media sosial dalam dakwah kontemporer.
- c. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan literasi zakat berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku masyarakat.

Struktur Penulisan

Artikel ini terdiri atas lima bagian utama:

- a. Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, dan signifikansi penelitian.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka, membahas kampanye zakat digital, media yang digunakan dalam penelitian seperti instagram, akun instagram yang diteliti, teori komunikasi pemasaran sosial, dan teori difusi inovasi.
- c. Bab III Metode Penelitian, menjelaskan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
- d. Bab IV Hasil dan Pembahasan, menyajikan temuan utama terkait strategi kampanye zakat oleh @Dompotdhuafaorg.
- e. Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi, merangkum hasil penelitian dan memberikan saran strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye Zakat Digital dan Peran Generasi Z

Zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam yang berfungsi sebagai instrumen redistribusi kekayaan serta upaya pemberdayaan sosial. Dalam era digital, zakat mengalami transformasi signifikan. Digitalisasi memungkinkan zakat untuk dikelola dan disalurkan dengan lebih efisien melalui berbagai platform digital seperti website, aplikasi, dan media sosial. Menurut Firdaus et al. (2023) pemanfaatan media digital sangat strategis dalam mendekati zakat kepada generasi muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini juga dinilai lebih responsif terhadap kampanye digital yang komunikatif, interaktif, dan mengandung nilai-nilai sosial.

Namun, tantangan seperti rendahnya literasi zakat di sebagian masyarakat dan potensi risiko digital tetap perlu diperhatikan. Oleh karena itu, pendekatan kampanye zakat harus disesuaikan dengan karakteristik generasi muda agar nilai-nilai zakat dapat tersampaikan dengan baik dalam ruang digital.

Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, serta menggunakan fitur interaktif seperti Stories, Live, dan Reels. Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014), Instagram berkembang sebagai medium yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga dimanfaatkan secara strategis oleh individu, organisasi, hingga lembaga filantropi. Instagram memiliki karakteristik visual yang kuat dan interaktif, menjadikannya alat komunikasi digital yang efektif. Penelitian oleh Djafarova & Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa Instagram mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens, terutama melalui konten yang disampaikan oleh influencer atau akun lembaga terpercaya. Elemen visual seperti desain, warna, dan narasi singkat dalam caption memengaruhi tingkat keterlibatan audiens (engagement).

Instagram telah digunakan secara luas untuk kampanye sosial, termasuk promosi zakat, donasi, dan advokasi isu-isu sosial. Zulfikar & Mikhriani (2021) menemukan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta melalui Instagram mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Ini membuktikan bahwa Instagram tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga membentuk citra dan reputasi organisasi zakat. Konten visual yang menarik dan narasi yang emosional dapat mendorong keterlibatan audiens. Pendekatan storytelling, penggunaan figur publik, serta ajakan yang membangkitkan empati terbukti mampu memperluas jangkauan kampanye dan memperdalam dampaknya.

Dompot Dhuafa #BerzakatKerennyaGakAdaObat

Dompot Dhuafa sebagai salah satu LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional) terdepan di Indonesia aktif menggunakan media sosial dalam kampanye zakat. Salah satu kampanye populernya adalah #BerzakatKerennyaGakAdaObat, yang diluncurkan untuk menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya zakat. Kampanye ini mengusung narasi bahwa berzakat bukan hanya ibadah, tetapi juga gaya hidup keren dan kekinian. Konten visual disajikan secara modern dan jenaka, dikombinasikan dengan testimoni tokoh publik serta desain yang “relatable” dengan budaya digital.

Teori Komunikasi Pemasaran Sosial (Social Marketing Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana prinsip pemasaran digunakan untuk memengaruhi perilaku sosial demi kepentingan masyarakat. Kampanye zakat digital termasuk dalam ranah ini karena bertujuan mengubah perilaku masyarakat agar terdorong untuk berzakat secara rutin melalui media digital. Menurut Kotler & Zaltman (1971), keberhasilan kampanye sosial bergantung pada strategi segmentasi, penyesuaian pesan dengan target audiens, dan media penyampaiannya.

Teori Komunikasi Pemasaran Sosial pertama kali dikenalkan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1971 sebagai pendekatan strategis untuk mengubah perilaku sosial masyarakat secara sukarela demi kebaikan bersama. Teori ini mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran komersial seperti segmentasi audiens, perencanaan pesan, pemilihan media, dan strategi promosi namun diarahkan pada tujuan sosial, bukan profit. Dalam konteks kampanye zakat digital yang dilakukan Dompot Dhuafa melalui media sosial Instagram, teori ini sangat relevan digunakan. Kampanye bertajuk

#BerzakatKerennyaGakAdaObat merupakan bentuk nyata dari pemasaran sosial karena bertujuan mengubah cara pandang masyarakat, khususnya generasi muda, bahwa berzakat bukan hanya kewajiban agama, tetapi juga bagian dari gaya hidup sosial yang keren dan relevan di era digital. Melalui strategi visual yang menarik, bahasa yang ringan dan komunikatif, serta narasi yang menyentuh emosi, kampanye ini mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Instagram digunakan sebagai kanal utama promosi (place) dengan konten yang mempromosikan zakat (product) secara persuasif, sambil menurunkan “harga sosial” (price) berupa kemudahan akses, fleksibilitas, dan kepraktisan berdonasi digital. Dengan demikian, pendekatan kampanye ini mencerminkan seluruh elemen dasar pemasaran sosial dan menjadi bukti penerapan teori komunikasi pemasaran sosial dalam praktik dakwah digital modern.

Kasri & Yuniar (2021) menambahkan bahwa strategi komunikasi yang berhasil adalah yang menggabungkan pesan religius dengan pendekatan teknologi yang ramah pengguna. Oleh karena itu, Instagram sebagai medium visual dipilih karena mampu menyampaikan nilai zakat dengan pendekatan yang ringan, namun tetap bermakna.

Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi oleh Rogers (2003) menjelaskan proses bagaimana inovasi, seperti zakat digital, diadopsi oleh masyarakat melalui tahapan-tahapan tertentu: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Dalam konteks kampanye zakat digital, inovasi berupa cara berzakat secara online menjadi sorotan. Generasi Z, yang dikenal adaptif terhadap perubahan teknologi, berperan penting sebagai adopter awal dalam menyebarkan inovasi ini kepada kelompok sosial lainnya.

Oktavendi & Mu’ammal (2022) menemukan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial merupakan faktor penting yang mendorong generasi muda untuk mengadopsi zakat digital. Kampanye zakat melalui media sosial seperti Instagram mampu mempercepat proses difusi inovasi karena sifatnya yang viral, interaktif, dan mudah diakses.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan perkembangan penting dalam integrasi antara teknologi digital dan zakat. Firdaus et al. (2023) membahas pentingnya edukasi zakat bagi Generasi Z melalui platform digital. Zulfikar & Mikhriani (2021) meneliti efek kepercayaan dan keterlibatan audiens pada kampanye zakat di Instagram. Kasri & Yuniar (2021) menyoroti pentingnya pemasaran sosial dan strategi komunikasi digital dalam menarik minat masyarakat terhadap zakat. Sementara itu, Oktavendi & Mu’ammal (2022) membahas model adopsi inovasi dalam konteks zakat digital di kalangan generasi muda. Dengan memadukan teori komunikasi pemasaran sosial dan teori difusi inovasi, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana Dompot Dhuafa merancang kampanye zakat digital yang adaptif, persuasif, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z, terutama dalam kampanye #BerzakatKerennyaGakAdaObat melalui Instagram.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan strategi kampanye yang digunakan oleh Dompot Dhuafa dalam mengedukasi serta mempersuasi masyarakat untuk berzakat melalui platform Instagram @dompetdhuafaorg. Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha menggambarkan fakta-fakta yang ada secara sistematis dan menyeluruh, serta menafsirkan makna di balik strategi komunikasi yang digunakan (Creswell & Poth, 2016). Penelitian difokuskan pada unggahan akun tersebut selama bulan Ramadan 1446 H/2025 M, dengan titik perhatian

utama pada kampanye bertag *#BerzakatKerennyaGakAdaObat* yang berlangsung selama periode Maret hingga April 2025. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi yang diterapkan, baik dari sisi visual, narasi, maupun cara akun ini berinteraksi dengan pengikutnya. Objek yang diteliti adalah konten-konten kampanye zakat yang diunggah oleh *@Dompetchduafaorg*, termasuk postingan gambar, video, caption, dan bentuk interaksi lainnya.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan observasi langsung terhadap akun Instagram tersebut tanpa terlibat secara aktif (observasi non-partisipan). Selain itu, dokumentasi berupa arsip digital seperti postingan dan komentar dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut. Peneliti juga menelaah berbagai literatur dan teori komunikasi untuk memperkuat landasan analisisnya.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis). Artinya, setiap elemen dalam konten mulai dari pesan yang disampaikan, gaya bahasa, penggunaan hashtag, hingga desain visual dikategorikan dan dianalisis tematik. Teknik ini membantu peneliti memahami pola strategi komunikasi yang muncul (Krippendorff, 2018). Untuk memastikan keakuratan hasil, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan berbagai sumber data dan pendekatan analisis (Moleong, 2007). Teori yang relevan dalam mengkaji strategi kampanye zakat digital ini adalah Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan proses penyebaran suatu inovasi kepada anggota sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu (Rogers, 2003). Dan Teori Komunikasi Pemasaran Sosial (Social Marketing Theory) yang dikembangkan oleh Kotler & Zaltman (1971). Teori ini menjelaskan bagaimana prinsip pemasaran digunakan untuk memengaruhi perilaku sosial demi kepentingan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye digital yang mengedepankan konten interaktif dan informatif bertujuan mengajak target audiens untuk berpartisipasi aktif dalam program sosial yang dijalankan. Dengan semakin banyaknya orang yang mengetahui dan terlibat dalam program tersebut, dampak positif yang dihasilkan akan semakin maksimal. Menurut Dewi (2022), untuk mencapai hal ini diperlukan perencanaan kampanye yang selaras dengan perkembangan teknologi terkini, termasuk pemanfaatan media digital. Promosi melalui media digital menjadi pilihan strategis di era teknologi saat ini, dengan rancangan dan ide program yang menarik agar audiens dapat mengenal dan mengingat merek, sehingga gerakan sosial dapat berjalan optimal.

Sebagai contoh, kampanye zakat Dompetch Dhuafa yang dijalankan melalui Instagram dengan hashtag *#BerzakatKerennyaGakAdaObat* merupakan strategi komunikasi kreatif yang dikembangkan oleh tim Public Relations dan marketing Dompetch Dhuafa. Kampanye ini menargetkan generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, dengan tujuan mengubah persepsi bahwa berzakat adalah aktivitas konservatif yang hanya dilakukan oleh orang dewasa atau saat hari besar Islam. Melalui kampanye ini, Dompetch Dhuafa menampilkan zakat sebagai gaya hidup yang keren, kekinian, dan sarat makna sosial, sehingga dapat menarik minat dan partisipasi generasi muda dalam berzakat.

Strategi ini didukung oleh karakteristik media sosial seperti Instagram yang mudah diakses, mampu menjangkau khalayak generasi muda. Penggunaan fitur-fitur interaktif pada Instagram memungkinkan kampanye untuk membangun kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), keinginan (desire), hingga mendorong tindakan (action) partisipasi audiens dalam gerakan sosial. Pendekatan ini sesuai dengan model AIDA yang efektif dalam menggerakkan audiens melalui tahapan komunikasi yang terstruktur. Dengan demikian, kampanye digital yang dirancang secara strategis dan kreatif melalui media

sosial seperti Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk mengedukasi, menginspirasi, dan mengajak masyarakat, khususnya generasi muda, berpartisipasi aktif dalam program sosial seperti zakat. Hal ini akan memaksimalkan dampak positif dari gerakan sosial yang dijalankan.



Gambar 1. Konten zakat dengan teknik storytelling
Sumber: Instagram @Dompethuafaorg (2025)

Kampanye zakat Dompethuafa di Instagram, dengan hastag #BerzakatKerennyaGakAdaObat, dirancang menggunakan elemen interaktif berupa vlog yang dibuat oleh karyawan Dompethuafa. Video reels ini mengemas edukasi tentang pengalaman nyata saat membayar zakat langsung di Gerai Dompethuafa. Dengan menghadirkan figur muda yang relatable serta menggunakan bahasa gaul dan visual yang trendi, kampanye ini berhasil menciptakan norma sosial baru yang memandang berzakat sebagai tindakan keren dan layak ditiru. Video reels tersebut berhasil menjangkau lebih dari 382.000 penonton, menunjukkan bahwa persepsi zakat kini bergeser dari sekedar kewajiban formal menjadi ekspresi diri yang relevan di ruang sosial digital. Interaksi yang terjadi menciptakan efek bola salju, dimana semakin banyak orang yang terlibat, semakin besar pula tekanan sosial untuk ikut berpartisipasi. Hal ini berdampak signifikan pada peningkatan kesadaran dan konversi zakat. Strategi ini menunjukkan keefektifan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sosial, yang mampu mengubah persepsi dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berzakat. Pendekatan storytelling yang autentik dan interaktif menjadi kunci keberhasilan kampanye dalam membangun kesadaran dan menciptakan norma sosial baru di kalangan generasi muda.



Gambar 2. Konten hiburan yang berisi edukasi tentang zakat
Sumber: Instagram @Dompethuafaorg (2025)

Strategi kampanye public relations yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan melalui unggahan Instagram bertema “Do’s and Don’ts Ramadhan Edition” menunjukkan pendekatan yang efektif dan terstruktur dalam menyambut bulan Ramadan. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjalani ibadah puasa dengan cara yang lebih bermakna, tidak hanya menahan lapar dan haus, tetapi juga memperbanyak ibadah serta berbagi kepada sesama. Melalui konten visual yang menarik dan informatif, mereka berhasil menarik perhatian audiens dengan cara yang sederhana namun komunikatif. Caption yang interaktif mendorong audiens untuk berkomentar dan berdiskusi, sehingga menciptakan engagement yang baik. Selain itu, penggunaan berbagai hashtag seperti #ZakatKerennyaNgakAdaObat dan #Puasa2024 berfungsi memperluas jangkauan.

pesan sekaligus memperkuat branding Dompot Dhuafa sebagai lembaga sosial yang relevan dan mengikuti tren digital. Hasil dari strategi ini terlihat dari adanya respons dan interaksi audiens yang cukup aktif, peningkatan brand awareness, serta penguatan citra lembaga sebagai organisasi yang peduli pada isu sosial dan keagamaan. Namun demikian, kampanye ini masih dapat ditingkatkan melalui penyertaan konten berbasis cerita (storytelling), seperti testimoni dari penerima manfaat, serta eksplorasi format lain seperti video pendek (Reels) atau live session untuk menjangkau audiens lebih luas dan memperkuat hubungan emosional dengan pengikut. Secara keseluruhan, kampanye ini dapat dikatakan berhasil dalam menyampaikan pesan utama sekaligus meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan sosial selama Ramadan.



Gambar 3. Konten Kerja Sama dengan Influencer
Sumber: Instagram @Dompetdhuafaorg (2025)

Konten Instagram dari @dompetdhuafaorg yang menampilkan Aliah Sayuti dan Shafira Umm dalam kegiatan pembayaran zakat di gerai Dompot Dhuafa di pusat perbelanjaan mencerminkan strategi kampanye zakat digital yang dikemas secara modern dan relevan dengan gaya hidup masyarakat urban.

Dari sisi naratif, caption menyertakan testimoni dari figur publik, yaitu Shafira Umm, yang menyatakan bahwa Dompot Dhuafa adalah lembaga yang profesional dan terpercaya dalam menyalurkan zakat. Testimoni ini memiliki kekuatan sebagai bentuk *social proof*, di mana kepercayaan publik diperkuat oleh pernyataan tokoh yang dianggap kredibel. Pendekatan soft-selling dengan storytelling dalam caption juga memberi kesan yang lebih natural dan persuasif dibandingkan promosi langsung. Strategi ini selaras dengan prinsip komunikasi pemasaran modern yang menekankan empati, keterlibatan emosional, dan relevansi konteks sosial.

Lebih dari itu, kampanye ini mendemonstrasikan pendekatan lifestyle branding, yang mengintegrasikan praktik ibadah dengan kegiatan harian seperti berbelanja di mal. Dengan begitu, Dompot Dhuafa tidak hanya memposisikan diri sebagai lembaga zakat, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan modern umat Islam. Dalam konteks digital public relations, penggunaan platform Instagram sangat tepat mengingat tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan muda. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, menjadikan platform seperti Instagram sebagai media efektif untuk kampanye sosial dan keagamaan. (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>).

Dalam konteks kampanye Dompot Dhuafa, inovasi yang dimaksud mencakup pemanfaatan teknologi digital seperti QR code, e-wallet, tautan donasi, serta konten interaktif di media sosial sebagai cara baru dalam penghimpunan zakat. Instagram digunakan sebagai saluran utama penyebaran inovasi tersebut, dengan pendekatan visual dan naratif yang dirancang untuk menggugah emosi dan meningkatkan keterlibatan. Strategi kampanye ini menasar berbagai kategori adopsi, mulai dari innovators dan early adopters yang sudah terbiasa dengan teknologi digital, hingga early majority dan late majority melalui edukasi yang berulang serta pendekatan emosional. Penelitian oleh Lestari dan Wijayanto (2020) menunjukkan bahwa difusi inovasi dalam kampanye filantropi digital akan berhasil apabila lembaga memanfaatkan opinion leader, membangun kepercayaan digital, serta menyampaikan pesan melalui kanal yang sesuai dengan karakteristik audiens. Hal ini tercermin dalam keterlibatan tokoh publik dan influencer dalam kampanye zakat Dompot Dhuafa yang membantu mempercepat penerimaan inovasi di kalangan masyarakat luas. Dengan demikian, teori difusi inovasi memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dapat memperluas jangkauan, membentuk persepsi, dan mendorong adopsi zakat digital sebagai bagian dari transformasi praktik filantropi Islam.

PENUTUP

Strategi kampanye zakat yang dijalankan melalui akun Instagram @dompetdhuafa menunjukkan efektivitas luar biasa dalam membangun kesadaran dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Di tengah era digital yang ditandai oleh penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang masif, pendekatan ini mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pola komunikasi dan perilaku masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Melalui konten visual yang menarik, informatif, dan inspiratif, Dompot Dhuafa berhasil menjadikan zakat bukan sekadar kewajiban religius, tetapi juga gerakan sosial yang relevan dan mudah dipahami. Penggunaan Instagram memungkinkan Dompot Dhuafa menyampaikan pesan-pesan dakwah zakat secara kreatif melalui infografis, video pendek, testimoni, serta narasi kisah inspiratif dari penerima manfaat. Ini memperkuat daya tarik emosional dan memperbesar peluang partisipasi publik. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live digunakan secara efektif untuk membangun kedekatan, menyampaikan update kegiatan secara real-time, dan memberikan ruang interaksi yang lebih personal antara lembaga dan audiens.

Kepercayaan publik pun semakin terbangun berkat transparansi yang ditunjukkan melalui pelaporan kegiatan, pencapaian program, serta dokumentasi distribusi zakat yang konsisten. Hal ini menjadi faktor penting dalam mendorong masyarakat untuk tidak hanya berzakat, tetapi juga menjadi relawan, donatur tetap, bahkan duta kebaikan di lingkungannya masing-masing. Keberhasilan ini mencerminkan pentingnya adaptasi strategi dakwah dan penggalangan dana zakat terhadap perkembangan teknologi dan gaya

hidup masyarakat modern. Media sosial, dalam hal ini Instagram, tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga ruang dakwah, edukasi, serta penguatan solidaritas sosial. Maka dari itu, model kampanye digital yang dijalankan Dompot Dhuafa patut dijadikan contoh oleh lembaga-lembaga amil zakat lainnya untuk mengembangkan strategi serupa dalam rangka memperkuat ekosistem pemberdayaan umat secara berkelanjutan.

Lembaga amil zakat disarankan untuk terus mengembangkan strategi kampanye digital yang kreatif dan relevan dengan karakteristik audiens media sosial, khususnya generasi muda. Pemanfaatan Instagram sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada edukasi, transparansi, dan keterlibatan publik agar zakat menjadi bagian dari gaya hidup sosial yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dewi, A. (2022). Strategi komunikasi digital dalam kampanye sosial. Jakarta: Penerbit Komunika.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Firdaus, F. A., Zaki, I., & Herianingrum, S. (2023). The Role Of Generation Z Through Online Platform in Optimizing of Zakat Literacy and Fundraising. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 13–22.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat dalam perekonomian modern*. Gema insani.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598.
- Instagram @Dompotdhuafaorg. (2025a). *Konten hiburan yang berisi edukasi tentang zakat*. Instagram @Dompotdhuafaorg. <https://www.instagram.com/share/reel/BAHFkvLD7a>
- Instagram @Dompotdhuafaorg. (2025b). *Konten Kerja Sama dengan Influencer*. Instagram @Dompotdhuafaorg. <https://www.instagram.com/share/p/BAMZbfXUhr>
- Instagram @Dompotdhuafaorg. (2025c). *Konten zakat dengan teknik storytelling*. Instagram @Dompotdhuafaorg. <https://www.instagram.com/share/reel/BBwIKFb-aj>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasri, R. A., & Yuniar, R. H. (2021). Digital Zakat Campaigns and Social Marketing: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1820-1838. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jiabr-08-2020-0258/full/html>

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Oktavendi, R., & Mu'ammal, M. K. (2022). Factors Affecting Adoption of Digital Zakat Payment Among Generation Z in Indonesia: A Model of Diffusion of Innovation. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 75–86. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jiabr-09-2021-0267/full/html>
- Puskas BAZNAS (2020). (2020). *Outlook Zakat Indonesia 2021*. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1418-outlook-zakat-indonesia-2021>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th edn Tampa. FL: Free Press.[Google Scholar].
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Zulfikar, R., & Mikhriani, M. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 112–124. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/alidarah/article/view/1663>