

Strategi Penarasian Sedekah sebagai Konten di Instagram oleh Konten Kreator

Qorimah¹, Retno Wahyuningsih²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta, Indonesia

qoryimah17@gmail.com¹, retnowahyuningsih@staff.uinsaid.ac.id²

ABSTRACT

The practice of narrating almsgiving on social media also contains interesting ethical and social dimensions worth examining. On the one hand, almsgiving content on Instagram can serve as a means of preaching and inspiration, encouraging a spirit of sharing within the community. The purpose of this paper is to analyze the strategies used by content creators to narrate almsgiving as Instagram content. The research method adopted a qualitative approach. The findings indicate that content creators on the Instagram platform can employ strategies to narrate almsgiving, a form of religious-social communication. The Instagram account @sedekahsubuh.yib presents daily spirituality, while the account @kitabisacom emphasizes professionalism based on empathy. Both accounts, along with several others, share a creatively packaged message of kindness without diminishing its religious significance. The study described above reveals several strategies for narrating almsgiving on Instagram: personal narrative, spiritual narrative, and empathy narrative.

Keywords: Instagram, content creator, almsgiving

ABSTRAK

Praktik penarasian sedekah di media sosial juga mengandung dimensi etis dan sosial yang menarik untuk dikaji. Di satu sisi, konten sedekah di Instagram dapat menjadi sarana dakwah dan inspirasi, mendorong semangat berbagi di tengah masyarakat. Tujuan penulisan ialah menganalisis strategi penarasian sedekah sebagai konten di Instagram oleh konten kreator. Metode penelitian mengadopsi metode penelitian kualitatif. Hasil temuan ialah konten kreator pada platform Instagram dapat menerapkan strategi penarasian sedekah yang merupakan bentuk komunikasi religius-sosial. Pada akun Instagram @sedekahsubuh.yib menyajikan spiritualitas harian sedangkan pada akun @kitabisacom menjadikan terkait profesionalisme berlandaskan rasa empati. Pada kedua akun tersebut dan pada beberapa akun lainnya yang sejalan bersama-sama menebarkan kebaikan yang dikemas dengan kreatif dengan tidak menghilangkan makna keagamaan. Melalui kajian yang dipaparkan diatas diketahui terkait dengan beberapa strategi penarasian sedekah di Instagram, yaitu *personal narrative, spiritual narrative, dan empathy narrative*.

Kata kunci: Instagram, konten kreator, sedekah

PENDAHULUAN

Digitalisasi terkait dengan perkembangan teknologi tersebut memiliki dampak terhadap cara individu dalam mengekspresikan diri, memberikan informasi, serta dalam berinteraksi (Salsabila and Anshori). Berdasarkan studi literatur memaparkan terkait peningkatan peran media sosial merupakan salah satu bentuk perubahan yang paling mencolok dalam melakukan aktivitas yang dilakukan pada

bidang agama, ekonomi, maupun sosial (Khaeriyah et al.). Media sosial yang digunakan oleh masyarakat di dunia ini terdapat berbagai macam, salah satunya Instagram. Platform media sosial Instagram memiliki kemampuan dalam mengombinasikan beberapa aspek seperti interaksi, teks, dan visual secara simultan. Peran dari Instagram tidak hanya memiliki peran dalam mengekspresikan diri ataupun sebagai hiburan. Namun, seiring dengan meningkatnya pengguna dari Instagram juga bisa dijadikan sebagai tempat dalam penyampaian beberapa pesan kemanusiaan ataupun sosial, misalnya dalam bentuk pesan sedekah (Fazrin and Sukoco).

Pada kajian yang dilakukan akan dibahas lebih lanjut terkait dengan beberapa fenomena terkait *digital storytelling* (penarasian digital) yang dilakukan oleh konten kreator dalam mengajak individu lainnya untuk melakukan perbuatan baik, misalnya kegiatan sedekah dalam pembuatan konten yang menyentuh dan persuasif. *Strategy narration* atau penarasian adalah langkah yang dilakukan dalam penyusunan cerita yang dikemas, disampaikan, serta disusun agar bisa menyentuh sisi emosional audiens (Hall et al.). Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh konten kreator khususnya melalui media sosial Instagram secara tidak langsung akan memiliki dampak terhadap penerimaan informasi oleh audiens, baik penarasian yang disampaikan oleh konten kreator dalam bentuk pesan religius, sosial, ataupun berupa pesan-pesan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, pada komunikasi kontemporer dapat dijumpai antara estetika digital dengan nilai moral (Risa and Lutfi).

Fenomena ini berakar pada perubahan pola konsumsi informasi masyarakat modern. Pada era digitalisasi saat ini, masyarakat tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi yang bersifat pasif. Akan tetapi, mereka mempunyai kemampuan dalam memproduksi, menanggapi, ataupun memilih terhadap pesan yang diterima (Anas). Melalui hal tersebut, penarasian sedekah membutuhkan pendekatan yang lebih kontekstual serta kreatif. Sebagai konten kreator yang memiliki kemampuan dalam mengonstruksi pesan secara relevan, empatik, serta autentik dengan kehidupan keseharian berpotensi mempunyai dampak pada bidang sosial (Elfasalamah). Contohnya berdasarkan kisah nyata refleksi kisah nyata tentang makna memberi, perjalanan distribusi sedekah, serta kisah terkait penerima manfaat, konten kreator dapat menumbuhkan partisipasi serta rasa empati terhadap audiens.

Lebih lanjut, dalam dunia media sosial yang sangat kompetitif, keberhasilan sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diceritakan (Sunarso and Mustafa). Algoritma Instagram yang mengutamakan interaksi dan keterlibatan pengguna (*engagement*) membuat strategi penarasian menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyebaran pesan (Hardani and Suryono). Narasi yang kuat dan emosional dapat memicu komentar, suka, dan pembagian ulang (*repost*) yang pada gilirannya memperluas jangkauan audiens (Stsiampkouskaya et al.). Oleh karena itu, penarasian bukan hanya persoalan gaya bahasa, tetapi juga strategi komunikasi yang melibatkan pemahaman terhadap psikologi audiens, dinamika algoritma, serta estetika visual (Hao and Valayakkad Manikandan).

Selain itu, praktik penarasian sedekah di media sosial juga mengandung dimensi etis dan sosial yang menarik untuk dikaji (Lestari et al.). Di satu sisi, konten sedekah di Instagram dapat menjadi sarana dakwah dan inspirasi, mendorong semangat berbagi di tengah masyarakat (Mansur et al.). Namun, di sisi lain, muncul pula perdebatan mengenai batas antara ketulusan dan komodifikasi kebaikan (Aswar et al.). Bentuk komunikasi persuasif berbasis narasi merupakan salah satu bentuk strategi sedekah yang dilakukan oleh konten kreator dalam kerangka komunikasi sosial dan digital (Rofi'ah and Miah). Melalui cerita tersebut dapat menanamkan beberapa nilai tertentu secara halus, membangun kepercayaan, serta menciptakan kedekatan emosional (Caro and Palazzolo). Ajakan untuk melakukan sedekah yang disajikan dalam bentuk narasi akan membuat pesan tersebut beresonansi dan lebih hidup. Sebagai contoh, bantuan sedekah yang diberikan kepada anak yatim akan berdampak terhadap perubahan dari anak yatim menjadi lebih baik. Secara tidak langsung hal tersebut dapat mendorong tindakan nyata dari audiens.

Strategi penarasian tentu harus melibatkan beberapa unsur audiovisual maupun visual pada konteks media sosial, termasuk Instagram (Martínez-gil et al.). Penarasian melalui media Instagram dapat disampaikan melalui beberapa komponen seperti *stories*, *reels* (video pendek), foto, dan lain sebagainya (Grigoryan). Berdasarkan analisis lebih lanjut memaparkan persepsi dari audiens dipengaruhi oleh format yang mempunyai ciri khas tersendiri. Tuntutan yang dimiliki oleh konten kreator ialah harus disesuaikan dengan gaya pencitraan untuk setiap konten yang akan di publish, baik melalui gaya reflektif, dokumenter, ataupun dramatik. Melalui pemilihan gaya yang tepat dapat memberikan pengaruh dalam mempresentasikan nilai-nilai sedekah sehingga dapat diterima masyarakat. Dalam strategi penarasian di Instagram memiliki faktor kunci berupa elemen emosional, naratif, visual, untuk diintegrasikan lebih lanjut (Putri).

Kehadiran konten sedekah di media sosial juga berkontribusi terhadap perubahan paradigma dalam praktik filantropi modern (Jundillah et al.). Hal tersebut diketahui saat ini aktivitas sedekah menjadi sebuah kegiatan yang partisipatif dan bersifat publik, dimana sebelumnya kegiatan sedekah memiliki sifat tertutup (Khair). Penarasian sedekah yang dibagikan oleh konten kreator dapat memiliki dampak untuk memotivasi masyarakat untuk membantu sesama dalam kegiatan sosial serta menciptakan komunitas daring. Berdasarkan hal tersebut, strategi dari sedekah tidak hanya berdampak pada diri sendiri, namun juga berdampak pada pembentukan budaya sosial baru pada era digitalisasi (Nugraha et al.)

Akan tetapi, hal yang harus diperhatikan dalam penarasian sedekah oleh konten kreator melalui platform Instagram ialah keaslian cerita yang disajikan serta kredibilitas konten kreator (Ramaputra and Afifi). Keaslian dari cerita memiliki sensitivitas yang cukup tinggi bagi audiens digital. Artinya, cerita yang memiliki kebohongan atau bersifat manipulatif cenderung menciptakan resistensi ataupun skeptisisme. Berdasarkan hal itu, sebagai konten kreator harus memahami terlebih dahulu terkait strategi penarasian dengan menyeimbangkan unsur faktual ataupun emosional (Baridwan). Selain itu, dibutuhkan penyeimbangan pula terkait dengan

unsur kejujuran pesan serta visualisasi konten (Zamzami et al.). Melalui hal tersebut sangat penting untuk memperhatikan peran etika komunikasi digital.

Dampak dari strategi penarasian sedekah pada platform Instagram yaitu membentuk ekosistem *digital philanthropy* dan peningkatan donasi (Saumi). Selain itu, berdasarkan konten-konten yang disebar oleh konten kreator tersebut juga akan memiliki dampak terhadap para pengguna Instagram lainnya seperti menularkan semangat berbagi, memberikan komentar motivatif, berperan sebagai co-creator yaitu menyebarkan ulang konten, serta tidak lagi sekadar penerima pesan. Berdasarkan hal tersebut besar kemungkinan untuk terciptanya komunitas daring yang terkait oleh nilai sedekah. Interaksi semacam ini menumbuhkan spiritualitas baru yang tidak terikat ruang dan waktu, di mana berbagi dapat dilakukan kapan pun melalui klik sederhana.

Fenomena ini membuka ruang penelitian yang menarik mengenai bagaimana konten kreator merancang dan mengimplementasikan strategi penarasian dalam mengemas pesan sedekah di media sosial (Yulia). Penelitian ini relevan untuk memahami dinamika komunikasi sosial di era digital, khususnya dalam konteks bagaimana nilai-nilai keagamaan dan kemanusiaan direpresentasikan dalam ruang digital yang sarat dengan unsur hiburan dan komersialisasi. Selain itu, kajian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi para konten kreator, lembaga sosial, maupun organisasi keagamaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, etis, dan berdampak.

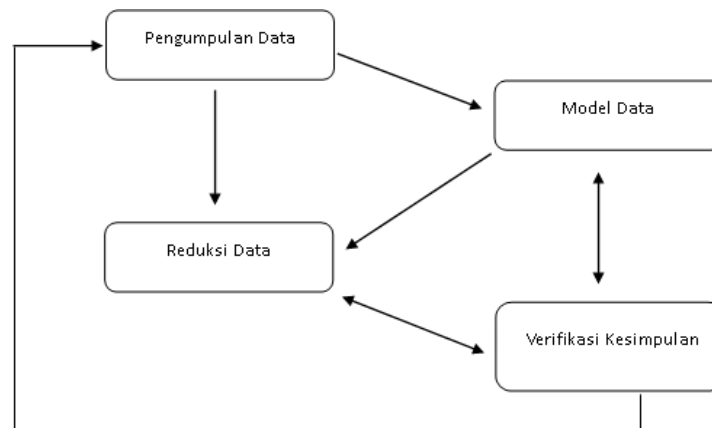
Melalui kajian di atas, penulis mengambil judul “Strategi Penarasian Sedekah Sebagai Konten di Instagram oleh Konten Kreator”. Tujuan dari penulisan yang dilakukan ialah memberikan hasil analisis terkait dengan strategi penarasian sedekah sebagai konten di Instagram oleh konten kreator. Batasan yang digunakan dalam penulisan yang dilakukan ialah kajian yang ditulis didasarkan pada *library research* yang valid dan kredibel. Kajian yang dilakukan ini penting untuk dilakukan sebab melalui kajian tersebut dapat mencerminkan pertemuan antara strategi komunikasi modern, kreativitas, digital, serta nilai spiritual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini mengadopsi metode penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif merupakan kegiatan analisa terhadap beberapa temuan penelitian yang dilakukan melalui pemaparan kalimat/kata yang disusun dari hasil pemikiran kritis (Sugiyono). Pada penulisan jurnal ini menggunakan pendekatan *literature review* melalui beberapa sumber yang valid dengan judul. Instagram dipilih sebagai lokasi penelitian karena platform ini memiliki karakteristik visual yang kuat dan mampu membangun kedekatan emosional melalui foto, video pendek, serta fitur interaktif seperti story, reels, dan live. Berdasarkan data observasi, ketiga kategori akun tersebut memiliki kesamaan dalam orientasi: menggerakkan audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan sedekah, baik melalui donasi langsung maupun motivasi spiritual.

Akun @kitabisacom merupakan platform crowdfunding sosial yang berfungsi sebagai jembatan antara donatur dan penerima manfaat. Kontennya didominasi oleh

narasi kemanusiaan, testimoni penerima bantuan, serta ajakan partisipatif melalui tautan donasi. Sementara itu, @sedekahsubuh.yib menampilkan konten yang lebih bernuansa spiritual dan inspiratif, menonjolkan nilai keberkahan serta keutamaan berbagi setiap pagi. Adapun akun umum (baik individu maupun komunitas) menunjukkan variasi gaya komunikasi yang lebih personal dan sederhana, sering kali berbasis pengalaman hidup. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil kajian *library research* tersebut selanjutnya dilakukan penjabaran data dengan menggunakan teknik analisis data seperti yang disajikan Gambar 2 berikut.



Gambar 1. Teknik Analisis Data

Sumber: Miles & Huberman (1992) dalam (Arif et al.)

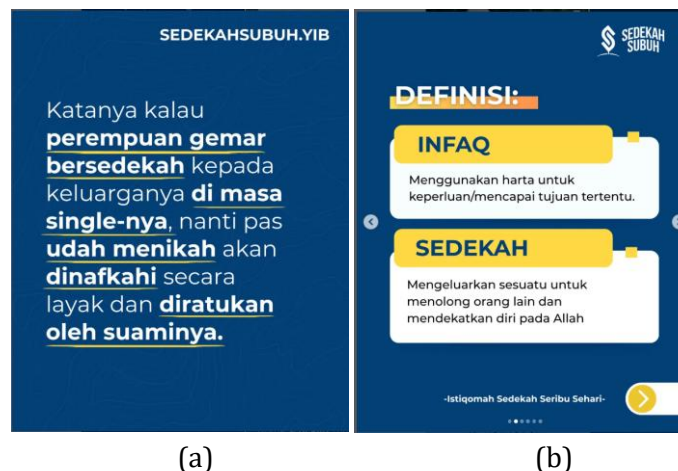
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kajian yang dilakukan akan dibahas lebih lanjut terkait dengan beberapa fenomena terkait digital *storytelling* (penarasian digital) yang dilakukan oleh konten kreator dalam mengajak individu lainnya untuk melakukan perbuatan baik, misalnya kegiatan sedekah dalam pembuatan konten yang menyentuh dan persuasif. *Strategy narration* atau penarasian adalah langkah yang dilakukan dalam penyusunan cerita yang dikemas, disampaikan, serta disusun agar bisa menyentuh sisi emosional audiens (Hall et al.). Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh konten kreator khususnya melalui media sosial Instagram secara tidak langsung akan memiliki dampak terhadap penerimaan informasi oleh audiens, baik penarasian yang disampaikan oleh konten kreator dalam bentuk pesan religius, sosial, ataupun berupa pesan-pesan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, pada komunikasi kontemporer dapat dijumpai antara estetika digital dengan nilai moral (Risa and Lutfi).

Hasil kajian yang dipaparkan disini ialah dilandaskan platform Instagram terkait pembahasan penarasian sedekah yang dilakukan oleh konten kreator. Beberapa akun Instagram yang sudah familiar dengan konten-konten narasi sedekah disini misalnya @kitabisacom, @sedekahsubuh.yib, dan lain sebagainya. Selanjutnya terkait dengan objek penelitian harus mencakup dalam tiga kategori, yaitu (1) akun gerakan sosial keagamaan, (2) akun lembaga filantropi digital, serta (3) sejumlah akun komunitas ataupun individu yang mengunggah konten serupa.

Berdasarkan analisis lebih lanjut terkait dengan hasil observasi konten mempunyai karakteristik strategi penarasian yang berbeda-beda. Pada akun Instagram @sedekahsubuh.yib menonjolkan habitus religius dan narasi spiritual. Beberapa konten yang dibagikan tersebut cenderung mengajak individu untuk berbagi setiap bagi ataupun beberapa dorongan moral lainnya. Hal tersebut, secara tidak langsung @sedekahsubuh.yib mengandung ajakan donasi. Gaya bahasa yang disajikan pada akun Instagram @sedekahsubuh.yib ialah menyertakan kutipan ayat Al-Qur'an atau hadis, bersifat motivatif, serta memiliki bahasa yang cenderung lembut. Selanjutnya penyampaian yang dilakukan oleh akun Instagram @sedekahsubuh.yib tersebut umumnya berupa "serial konten" dalam menumbuhkan kebiasaan jamaah digital melalui publish konten yang dilakukan waktu subuh secara rutin.

Berikut dipaparkan terkait dengan contoh konten yang menyinggung sedekah pada laman Instagram @sedekahsubuh.yib, yaitu:



Gambar 2. Konten Sedekah Pada Platform Instagram @sedekahsubuh.yib

Berdasarkan pada Gambar 2 di atas memaparkan terkait dengan beberapa konten yang di upload pada Instagram @sedekahsubuh.yib. Sedekah dapat dilakukan oleh pihak perempuan ataupun laki-laki. Pada Gambar 2(a) dijelaskan bagi perempuan yang sudah terbiasa untuk melakukan sedekah saat ia belum menikah, maka nanti saat setelah menikah, perempuan tersebut akan mendapatkan perlakuan yang sangat layak dari suaminya bahkan dijadikan bagaikan ratu. Selanjutnya pada Gambar 2b memaparkan terkait perbedaan dari Infaq dan Sedekah. Seperti yang tercantum pada Gambar 2b yang memaparkan sedekah ialah mengeluarkan sesuatu untuk menolong orang lain dan mendekatkan diri kepada Allah. Dalam hal ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa peranan dari sedekah dapat memberikan pertolongan terhadap orang lain ataupun kepada diri sendiri, sehingga sangat penting untuk memahami sedekah serta mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada akun Instagram @kitabiasacom lebih mengedepankan urgensi dan narasi empati. Pembangunan dari konten tersebut meliputi beberapa tahap, seperti mengenalkan tokoh penerima, menggambarkan kondisi sulit, serta mengajak untuk

berpartisipasi. Penggunaan dari *caption* di akun Instagram @kitabisacom memiliki diksi emosional, misalnya “kita selamatkan nyawa hari ini”, “mari bantu mereka sembuh”, dan lain sebagainya. Selanjutnya terkait dengan visualisasi di akun Instagram @kitabisacom tersebut menggunakan tone warna natural. Selanjutnya visualisasi dari video pendek yang ter sajikan tersebut umumnya memiliki durasi 30-60 detik serta memiliki beberapa foto dokumenter lainnya.

Berikut dipaparkan terkait beberapa contoh konten Instagram terkait sedekah yang tercantum dalam @kitabisacom, yaitu:



Gambar 3. Konten Sedekah Pada Platform Instagram @kitabisacom

Pada Gambar 3 tersebut memaparkan terkait beberapa konten sedekah yang terposting pada Instagram @kitabisacom. Kegiatan sedekah dapat dilakukan pada warga yang terdapat di dalam negeri ataupun di luar negeri. Pada kegiatan sedekah yang diberikan kepada saudara di luar negeri contohnya diberikan terhadap Palestina yang tercantum pada Gambar 3a. Selanjutnya pada Gambar 3b memaparkan terkait bantuan berupa sedekah terhadap warga yang ada di dalam negeri seperti Kabupaten Sukabumi yang mengalami permasalahan banjir. Gambar 3c di atas memaparkan bahwa melalui @kitabisacom menjadi sebuah wadah untuk menyalurkan dana terhadap mereka yang sangat membutuhkan. Melalui kajian tersebut memaparkan bahwa masih banyak orang-orang yang membutuhkan pertolongan, sehingga sebagai orang yang mampu dapat menyisakan sedikit rezeki untuk menolong saudara-saudara yang mengalami musibah.

Kemudian pada beberapa akun lain Instagram yang bersifat komunitas kecil maupun individu memiliki kecenderungan dalam menggunakan pengalaman langsung ataupun narasi personal. Sebagai contohnya seorang konten kreator membuat sebuah konten yang didasarkan pada pengalaman pribadi dimana hal tersebut tentu akan memiliki dampak dalam memperoleh ketenangan batin. Pada beberapa akun umum yang telah terobservasi di platform Instagram memiliki beberapa karakteristik dalam penarasian sedekah, misalnya keautentikan yang tinggi, *storytelling* yang bersifat sederhana, serta menggunakan foto pribadi. Berdasarkan analisis lebih lanjut memaparkan terkait dengan konten-konten

tersebut walaupun tidak mempunyai jangkauan yang cukup luas, akan tetapi konten tersebut dapat membangun kepercayaan serta kedekatan dengan audiens.

Pada era digitalisasi saat ini, masyarakat tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi yang bersifat pasif. Akan tetapi, mereka mempunyai kemampuan dalam memproduksi, menanggapi, ataupun memilih terhadap pesan yang diterima (Anas). Melalui hal tersebut, penarasian sedekah membutuhkan pendekatan yang lebih kontekstual serta kreatif. Sebagai konten kreator yang memiliki kemampuan dalam mengonstruksi pesan secara relevan, empatik, serta autentik dengan kehidupan keseharian berpotensi mempunyai dampak pada bidang sosial (Elfasalamah). Contohnya berdasarkan kisah nyata refleksi kisah nyata tentang makna memberi, perjalanan distribusi sedekah, serta kisah terkait penerima manfaat, konten kreator dapat menumbuhkan partisipasi serta rasa empati terhadap audiens. Melalui analisis lebih lanjut memaparkan terkait beberapa temuan penting, yaitu:

1. Respon audiens

Tanggapan yang diberikan oleh beberapa individu terkait dengan konten yang disebar dengan mengkombinasikan nilai spiritual dengan kisah personal tentu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan hal tersebut beberapa pengguna Instagram akan tergerak narasinya jika konten tersebut tidak dibuat-buat atau kisah yang disajikan berdasarkan dari kisah nyata.

2. Kredibilitas dan transparansi

Faktor penting yang harus diperhatikan ialah kredibilitas dan transparansi. Beberapa akun yang bertujuan dalam penggalangan dana seperti akun pada Instagram @kitabisacom, harus menyajikan beberapa bukti distribusi bantuan serta laporan dari progress kegiatan.

3. Visual storytelling

Salah satu elemen yang dinilai cukup efektif ialah visual *storytelling*. Melalui visual *storytelling* tersebut dapat dipadukan dengan kutipan motivative, testimoni pada video, serta menyajikan foto nyata pada penerima menjadi penentu keterlibatan pengguna.

4. Strategi komunikasi

Penggunaan dari strategi ini tentu didasarkan dengan menggabungkan antara *spiritual appeal* dan *emotional appeal*. Penarasian sedekah yang dilakukan oleh konten creator tersebut dilakukan untuk menyentuh iman audiens serta sisi empati.

5. Motivasi utama konten creator

Motivasi utama konten kreator adalah membangun kesadaran berbagi di ruang digital. Para kreator percaya bahwa media sosial tidak hanya tempat hiburan, tetapi juga wadah dakwah dan kemanusiaan.

Bentuk komunikasi persuasif berbasis narasi merupakan salah satu bentuk strategi sedekah yang dilakukan oleh konten kreator dalam kerangka komunikasi sosial dan digital (Rofi'ah and Miah). Melalui cerita tersebut dapat menanamkan beberapa nilai tertentu secara halus, membangun kepercayaan, serta menciptakan kedekatan emosional (Caro and Palazzolo). Ajakan untuk melakukan sedekah yang disajikan dalam bentuk narasi akan membuat pesan tersebut beresonansi dan lebih

hidup. Sebagai contoh, bantuan sedekah yang diberikan kepada anak yatim akan berdampak terhadap perubahan dari anak yatim menjadi lebih baik. Secara tidak langsung hal tersebut dapat mendorong tindakan nyata dari audiens. Melalui kajian yang dipaparkan di atas diketahui terkait dengan beberapa strategi penarasian sedekah di Instagram, yaitu:

1. Personal narrative (narasi personal)

Pada penggunaan dari narasi personal ini umumnya dipakai oleh konten creator individu dengan menggunakan pengalaman pribadi serta kekuatan pada kejujuran. Hal tersebut bertujuan dalam mengonstruksi koneksi emosional antara audiens dengan konten creator.

2. Spiritual narrative (narasi spiritualitas)

Berdasarkan analisis lebih lanjut memaparkan terkait narasi spiritualitas tersebut umumnya digunakan oleh beberapa akun Instagram yang bergerak di bidang keagamaan, seperti @sedekahsubuh.yib. Pada strategi penarasian ini memiliki fokus dalam memperoleh nilai ibadah, keberkahan, serta pahala. Melalui gaya *spiritual narrative* ini akan memiliki dampak dalam menumbuhkan kebiasaan sedekah serta kesadaran dalam jangka panjang.

3. Empathy narrative (narasi empati)

Strategi penarasian berbasis empati disini digunakan pada akun Instagram @kitabisacom. Pada strategi tersebut menonjolkan terhadap kebutuhna yang mendesak serta penekanan pada penderitaan yang dialami masyarakat sekitar yang tersajikan pada konten. *Empathy narrative* disini memiliki tujuan dalam *call to action* atau menggerakkan tindakan dengan cepat.

Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa strategi penarasian di media sosial tidak hanya bergantung pada visual yang menarik, tetapi juga pada value framing—yakni bagaimana nilai sedekah dikonstruksi dalam wacana digital agar relevan dengan gaya hidup pengguna muda. Strategi penarasian tentu harus melibatkan beberapa unsur audiovisual maupun visual pada konteks media sosial, termasuk Instagram (Martínez-gil et al.). Penarasian melalui media Instagram dapat disampaikan melalui beberapa komponen seperti stories, reels (video pendek), foto, dan lain sebagainya (Grigoryan). Berdasarkan analisis lebih lanjut memaparkan persepsi dari audiens dipengaruhi oleh format yang mempunyai ciri khas tersendiri. Tuntutan yang dimiliki oleh konten kreator ialah harus disesuaikan dengan gaya pencitraan untuk setiap konten yang akan di publish, baik melalui gaya reflektif, dokumenter, ataupun dramatik. Melalui pemilihan gaya yang tepat dapat memberikan pengaruh dalam mempresentasikan nilai-nilai sedekah sehingga dapat diterima masyarakat. Dalam strategi penarasian di Instagram memiliki faktor kunci berupa elemen emosional, naratif, visual, untuk diintegrasikan lebih lanjut (Putri).

Hasil kajian yang dipaparkan di atas memaparkan terkait dengan strategi penarasian pada konteks media sosial Instagram memaparkan konten kreator memanfaatkan media Instagram dalam mengonstruksi *digital religiosity*. Adapun pembangunan dari *digital religiosity* tersebut diperoleh dari visualisasi kebaikan. Melalui hal tersebut diketahui bahwa konten-konten yang termuat dalam Instagram tersebut tidak hanya berpedoman pada gaya hidup dari para pengguna. Namun bisa

dimanfaatkan sebagai ruang untuk berpartisipasi sosial. Strategi penarasian sedekah mengombinasikan beberapa unsur komunikasi, misalnya nilai, visual, serta emosi. Melalui kombinasi tersebut dapat menciptakan *affective engagement*, dimana melibatkan pendekatan emosional yang bisa memotivasi audiens dalam membagikan ataupun menyukai konten, namun juga bertindak contohnya untuk melakukan donasi. Pendekatan yang digunakan tersebut senada dengan teori *Uses and Gratifications*, di mana audiens menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan sosialnya. Melalui konten sedekah, pengguna merasa menjadi bagian dari kebaikan kolektif.

Hasil dari penelitian juga memaparkan terkait perubahan paradigma dakwah juga dapat dicerminkan dari penarasian sedekah di platform Instagram. Di mana terdapat perubahan kegiatan dakwah saat ini memiliki sifat interaktif, visual, dan partisipatif yang sebelumnya kegiatan dakwah hanya berpusat di media massa ataupun masjid. Peran dari seorang konten kreator ialah sebagai komunikator sosial dan mediator spiritual. Berdasarkan analisis yang dilakukan memaparkan akun @sedekahsubuh.yib memaparkan terkait dakwah yang dilakukan berbasis kontekstual dan konsisten yang merujuk pada waktu subuh sebagai simbolik momen spiritual. Selanjutnya pada akun Instagram @kitabisacom mengombinasikan terkait pendekatan naratif yang menyentuh serta elemen profesionalisme filantropi. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa suatu strategi penarasian dapat dijadikan sebagai ritual digital di mana melalui platform Instagram dijadikan sebagai media penyampaian pesan. Selain itu, sebagai salah satu rutinitas daring, sedekah dapat dijadikan sebagai salah satu aktivitas untuk menumbuhkan rasa keimanan.

Kepercayaan merupakan sebuah kunci utama dalam konteks media sosial. Konten kreator yang terbukti memiliki niat yang baik dan transparansi akan mendapatkan respon positif dari pengguna Instagram lainnya. Hasil dari kajian memaparkan bahwa adanya keterlibatan yang tinggi melalui sajian dari testimoni penerima ataupun laporan penggunaan dana dapat menjadi peningkatan terhadap akun Instagram. *Branding of sincerity* merupakan salah satu bentuk dari pembangunan kepercayaan (Karsono et al.). Berdasarkan analisis lebih lanjut memaparkan terkait *branding of sincerity* ialah pembangunan interaksi personal, visual nyata, serta gaya bahasa sederhana yang dilandaskan dengan citra ketulusan. Beberapa akun individual yang masih memiliki *followers* kecil umumnya sering mendapatkan kepercayaan tinggi dari pengguna Instagram atau audiens dibandingkan dengan beberapa lembaga besar yang memiliki sifat formal.

Selanjutnya terkait dengan tantangan yang dihadapi terkait penerapan strategi penarasian sedekah juga perlu diperhatikan dengan seksama. Beberapa dari konten cenderung menampilkan penderitaan secara eksploitatif demi menarik simpati. Hal ini dapat menimbulkan dilema moral antara kebutuhan menggerakkan donasi dan menjaga martabat penerima manfaat. Selain itu, algoritma Instagram yang menuntut konsistensi unggahan sering kali mendorong konten kreator memproduksi konten secara berulang tanpa refleksi mendalam, sehingga berisiko menurunkan kualitas pesan spiritual. Etika penarasian yang ideal adalah ketika narasi sedekah

dikemas dengan prinsip empati tanpa eksploitasi, mengutamakan edukasi, dan menghindari manipulasi emosional berlebihan.

Hasil dari kajian yang dilakukan senada dengan teori Walter Fisher (*Narrative Paragm*) di mana pada teori tersebut menjelaskan terkait pola pikir dari individu ialah bersifat naratif. Strategi penarasian sedekah tidak hanya berfokus pada logika ataupun data saja. Akan tetapi, perlu diperhatikan juga terkait kebenaran moral serta keterpaduan dari cerita (Wardasari et al.). Selanjutnya penerapan dari strategi penarasian sedekah juga senada dengan konsep dakwah bil hal. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada konsep dakwah bil hal tersebut memaparkan penyampaian pesan agama dapat dilakukan melalui teladan sosial ataupun tindakan nyata. Pada konten yang terdapat di Instagram, penarasian sedekah dinilai sebagai salah satu konten berbasis amal sosial yang dapat diakses secara luas serta dikomunikasikan secara kreatif. Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu media yang relevan terhadap kegiatan dakwah pada generasi muda. Sebab, melalui kegiatan dakwah pada Instagram tersebut dapat menggabungkan nilai spiritual dengan interaksi serta estetika visual.

Dampak dari strategi penarasian sedekah pada platform Instagram yaitu membentuk ekosistem *digital philanthropy* dan peningkatan donasi (Saumi). Selain itu, berdasarkan konten-konten yang disebar oleh konten kreator tersebut juga akan memiliki dampak terhadap para pengguna Instagram lainnya seperti menularkan semangat berbagi, memberikan komentar motivatif, berperan sebagai co-creator yaitu menyebarkan ulang konten, serta tidak lagi sekadar penerima pesan. Berdasarkan hal tersebut besar kemungkinan untuk terciptanya komunitas daring yang terkait oleh nilai sedekah. Interaksi semacam ini menumbuhkan spiritualitas baru yang tidak terikat ruang dan waktu, di mana berbagi dapat dilakukan kapan pun melalui klik sederhana.

Melalui hasil kajian yang dipaparkan di atas, terdapat beberapa aspek dalam strategi penarasian sedekah, yaitu:

1. Interaksi dan komunitas
Menjalin kedekatan emosional yang dilakukan dengan *live session*, *story*, ataupun balasan komentar.
2. Kredibilitas dan transparansi
Menyajikan atau memaparkan laporan secara berkala, testimoni, serta bukti distribusi donasi.
3. Estetika visual
Menggunakan ekspresi wajah yang autentik, tipografi sederhana, dan warna yang lembut.
4. Konstruksi narasi
Pemilihan gaya personal, spiritual, empati, dan gaya lainnya yang disesuaikan dengan karakter audiens.

Implikasinya, lembaga filantropi dan konten kreator perlu memahami bahwa kekuatan media sosial terletak pada narasi dan kedekatan, bukan semata data donasi. Keberhasilan bukan hanya diukur dari jumlah uang yang terkumpul, tetapi juga dari terbentuknya budaya berbagi dan kesadaran sosial di kalangan pengguna muda.

Secara keseluruhan konten kreator pada platform Instagram dapat menerapkan strategi penarasian sedekah yang merupakan bentuk komunikasi religius-sosial. Pada akun Instagram @sedekahsubuh.yib menyajikan spiritualitas harian sedangkan pada akun @kitabisacom menjadikan terkait profesionalisme berlandaskan rasa empati. Pada kedua akun tersebut dan pada beberapa akun lainnya yang sejalan bersama-sama menebarkan kebaikan yang dikemas dengan kreatif dengan tidak menghilangkan makna keagamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diambil berdasarkan dari sajian di atas ialah konten kreator pada platform Instagram dapat menerapkan strategi penarasian sedekah yang merupakan bentuk komunikasi religius-sosial. Pada akun Instagram @sedekahsubuh.yib menyajikan spiritualitas harian sedangkan pada akun @kitabisacom menjadikan terkait profesionalisme berlandaskan rasa empati. Pada kedua akun tersebut dan pada beberapa akun lainnya yang sejalan bersama-sama menebarkan kebaikan yang dikemas dengan kreatif dengan tidak menghilangkan makna keagamaan. Melalui kajian yang dipaparkan diatas diketahui terkait dengan beberapa strategi penarasian sedekah di Instagram, yaitu *personal narrative*, *spiritual narrative*, dan *empathy narrative*. Narasi sedekah yang tersebar di Instagram berkontribusi terhadap munculnya budaya digital philanthropy, di mana aktivitas berbagi tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi meluas melalui jaringan daring.

Saran disampaikan kepada penulis selanjutnya untuk memberikan hasil analisis dengan membandingkan strategi penarasian sedekah pada beberapa akun lainnya, sehingga hasil penelitian yang dituliskan dapat mengalami keterbaruan. Kemudian rekomendasi juga disampaikan terhadap masyarakat secara luas untuk menerapkan aktivitas sedekah sebagai salah satu rutinitas, sebab dapat memberikan kebermanfaatan atau kebermanfaatannya bagi diri sendiri ataupun bagi orang lain. Rekomendasi ditujukan kepada konten kreator untuk terus semangat dalam membuat konten-konten berbasis sedekah dan menerapkan prinsip kredibilitas dan transparansi terhadap konten-konten yang dibuatnya. Saran juga disampaikan kepada pembaca untuk menganalisis informasi lebih mendalam terkait strategi penarasian sedekah sebagai konten di Instagram oleh konten creator, sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Nirwana. (2021). "Komunikasi Antara Kognitif dan Kemampuan Berbahasa." *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 1(1), 1–8.
- Arif, Jira Rastal., et al. (2022). "Penggunaan Media Quiziz sebagai Sarana Pengembangan Berpikir Kritis Siswa." *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 201–10. doi: <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1804>.
- Aswar., et al. (2025). "QS. Al-Mā'ūn sebagai Teks Emansipatoris: Kritik terhadap Simbolisme Keagamaan Digital melalui Hermeneutika Pembebasan Hasan Hanafi." *Ulumul Qur'an: Jurnal Kajian Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 5(2), 235–52.
- Baridwan, Zaky. (2025). *Strategi Kreatif Content Creator dalam Dakwah di Media*

Sosial: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram@ Alfatahar_. Universitas Islam Indonesia.

- Caro, Mario De., and Chiara Palazzolo. (2024). "The Ethical Model of Orchestra Conducting: A Psychological and Philosophical Perspective." *Philosophical Psychology*, 2, Routledge, 1–25, doi: 10.1080/09515089.2024.2417980.
- Elfasalamah. (2025). *Hiperrealitas Dunia Virtual Generasi Alpha pada Media Sosial TikTok (Studi pada SMP Negeri 29 Rejang Lebong)*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Fazrin, Ditha Nurul., and Iwan Sukoco. (2021). "Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran Berdonasi di Lazis Darul Hikam." *Jurnal Sosiologi USK*, 15(1), 22–41.
- Grigoryan, Anna. (2021). *Reel Stories : The Evolution Of Storytelling Techniques in Instagram*. Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto.
- Hall, Hudspeth., et al. (n.d.). *Writing Fiction: A Guide to Narrative Craft*. University of Chicago Press.
- Hao, X., and S. Valayakkad Manikandan. (2025). "Visual Narratives and Audience Engagement: Edutainment Interactive Strategies with Computer Vision and Natural Language Processing." *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hardani, Arlinda Putri., and Joko Suryono. (2023). "Marketing Communication Strategy for Shafira Store Surakarta Using Instagram Social Media Platform for Effective Engagement." *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2), 151–64.
- Jundillah, Ahmad., et al. (2025). "Praktik Kehumasan Islam di Lembaga Modern, Studi Kasus pada Dompot Dhuafa." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 137–49.
- Karsono., et al. (2021). "Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–80.
- Khaeriyah., et al. (2023). "The Effect of Social Media on Community Social Change." *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(1), 1–11.
- Khair, Fathul. (2021). "Peran Publik Figur Dalam Optimalisasi Penghimpunan Zakat , Infaq Dan Sedekah Di Kabupaten Tolitoli." *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, 1(1), 1–11.
- Lestari, Fuji., et al. (2025). "Konsep Kedermawanan Dan Etika Sosial Dalam Pemikiran Ibn Miskawayh: Kajian Aksiologi ZISWAF Dalam Tahdzib Al- Akhlaq." *Ziswaf Asfa Journal*, 3(1), 65–86.
- Mansur, Muhammad., et al. (2025). "Islamic Philanthropy in the Digital Era : The Role of Media and Culture in Spreading the Teachings of Generosity." *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 74–92.
- Martínez-gil, Tania., et al. (2023). "Virtual Learning Communities Mediated through Instagram : Pre-Teachers as Creators of Environments through Visual Narratives." *International Journal of Instruction*, 16(4), 827–44.
- Nugraha, Arfandy Dian., et al. (2025). "Pengaruh Nilai-Nilai Islam Terhadap Strategi Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Era Digital." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 262–74.

- Putri, Rafika Fanilia. (2025). "Strategi Konten Audio Visual Dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn." *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4096–108.
- Ramaputra, Muhammad Atha., and Subhan Afifi. (2021). "Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35, doi: 10.56873/jimik.v5i2.145.
- Risa, Maya., and Saiful Lutfi. (2025) "Integrasi Nilai-Nilai Pembelajaran Islam Pada Seni Kaligrafi Di MTs." *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 10(1), 45–52.
- Rofi'ah, Zaimatur., and Mazriatul Miah. 2025. "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Media Dakwah: Kontribusinya Terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam." *Alamtara : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 174–86.
- Salsabila, Alfa., and Isa Anshori. (2025). "Dampak Digitalisasi Dan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Di Masyarakat." *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(2), pp. 1873–80.
- Saumi, Amalia. (2025). "Inovasi Digital Fundraising Berbasis Platform Filantropi Dalam Meningkatkan Kesadaran Berderma Di Indonesia." *Jurnal Hukum Dan Administrasi Publik*, 3(2), 109–29.
- Stsiampkouskaya, Kseniya., et al. (2021). "Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing." *Social Media+ Society*, 7(3), doi: 10.1177/20563051211035692.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarso, Budi., and Fahrina Mustafa. (2023). "Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing." *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200.
- Wardasari, Nilam., et al. (n.d.). "Strategy Analysis of Storytelling in Communicating Marriage Age Maturity Program in The Society." *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 233–50.
- Yulia, Rizka Intan. (2025). *Analisis Konten Berbagi Willie Salim Di Media Sosial: Studi Konsep Sedekah Di Dalam Al-Qur'an*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Zamzami, M., et al. (2023). "Komunikasi Visual Dalam Konten Dakwah Islam Untuk Menurunkan Risiko Misinformasi Keagamaan Di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 70–77.