



Strategi Komunikasi Digital Kampanye Filantropi Berbasis Pesan Religius Dan Kemanusiaan

Rayhan Ahmad Zaki¹⁾, Adi Nugroho²⁾, Naufal Rizqi Permana³⁾

Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

rayhanahmadzaki692@gmail.com¹⁾, tugas.adi@gmail.com²⁾, naufal.rizqi.co@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi digital dalam kampanye sosial yang menggunakan pesan religius dan kemanusiaan. Dalam perkembangan yang cepat terhadap media digital sebagai ruang publik baru. Organisasi filantropi menghadapi tantangan pengelolaan narasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan tindakan nyata masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini menganalisis implementasi model *The Dragonfly Effect* yang terdiri dari empat pilar, yaitu: *Focus*, *Grab Attention*, *engage*, dan *Take Action* pada kampanye filantropi digital Lazismu Jawa Tengah. Dalam penelitian ini, landasan teoritis yang digunakan adalah Social Identity Theory untuk memahami bagaimana pesan diaktivasi melalui sosial audiens sebagai bagian dari komunitas keagamaan ataupun sebagai bagian dari masyarakat global. Dalam hasil analisis menunjukkan bahwasanya pesan religius efektif menarik dan juga meningkatkan perhatian melalui aktivasi kewajiban moral dan sebagai identitas spiritual. Sementara, pesan kemanusiaan unggul dalam membangun empati universal yang melampaui batas primordial. Dalam temuan studi kasus ini juga terlihat bahwasanya integrasi kedua narasi tersebut dalam kerangka *The Dragonfly Effect* mampu menciptakan siklus kampanye sistematis, sehingga dapat mengubah keterlibatan audiens di ruang digital menjadi tindakan nyata seperti donasi digital. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwasanya sinergi antara fokus tujuan dan resonansi identitas sosial menjadi kunci keberhasilan mobilisasi partisipasi publik dalam ekosistem kedermawanan digital, khususnya konteks organisasi filantropi berbasis agama di Indonesia.

Kata kunci: *Dragonfly Effect*, Identitas Sosial, Kampanye Digital, Pesan Religius, Pesan Kemanusiaan

Abstract

This study explores digital communication strategies in social campaigns that use religious and humanitarian messages. Amid the rapid development of digital media as a new public space, philanthropic organizations face the challenge of managing narratives that can increase public trust and concrete action. Using a qualitative case study approach, this study analyzes the implementation of The Dragonfly Effect model, consisting of four pillars: Focus, Grab Attention, Engage, and Take Action, in Lazismu Central Java's digital philanthropy campaign. The theoretical foundation used in this study is Social Identity Theory to understand how messages are activated through social audiences, whether they are part of a religious community or a global society. The analysis shows that religious messages effectively attract and increase attention by activating moral obligations and spiritual identity. Meanwhile, humanitarian messages excel in building universal empathy that transcends primordial boundaries. The findings of this case study also demonstrate that the integration of these two narratives within The Dragonfly Effect framework can create a systematic campaign cycle, transforming audience engagement in the digital space into concrete actions such as digital donations. This study concludes that the synergy between goal focus and social identity resonance is key to successfully mobilizing public participation in the digital philanthropy ecosystem, particularly in the context of faith-based philanthropic organizations in Indonesia.

Keywords: *Dragonfly Effect*, Social Identity, Digital Campaign, Religious Message, Humanitarian Message



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media digital ataupun media sosial telah mengubah secara fundamental lanskap penyebaran informasi gerakan sosial dan juga gerakan kedermawanan di seluruh dunia. Kini media sosial tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi saja, akan tetapi telah bertransformasi menjadi ruang publik digital dimana individu, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan organisasi berbasis agama (Faith-Based Organizations/FBO) dapat memobilisasi partisipasi publik melalui beberapa konstruksi narasi yang persuasif (Dokhanchi et al., 2019). Di dalam konteks ini, efektivitas sebuah kampanye sosial yang dilakukan sangat bergantung pada kemampuan pesan dalam menarik perhatian ataupun meningkatkan engagement audiens di tengah kebisingan informasi digital yang semakin kompetitif (javed et al., 2022). Salah satu tantangan strategis yang dihadapi pengelola kampanye adalah pemilihan jenis pesan yang mampu mendorong keterlibatan publik secara optimal, khususnya antara pesan berbasis nilai religius (religious message) dan pesan yang berlandaskan nilai kemanusiaan universal (humanitarian message).

Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang memberikan kesempatan kepada individu dan komunitas untuk membangun makna bersama melalui simbol, pesan, dan interaksi yang sedang berlangsung dalam maksud tertentu. Dalam hal ini, Littlejohn menekankan bahwa pesan tidak dapat bersifat netral, melainkan selalu membawa sebuah nilai, asumsi dan kerangka interpretatif yang mempengaruhi cara audiens memahami suatu realitas sosial. Selain itu, dalam konteks komunikasi persuasif, efektivitas pesan informasi sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk sejalan dengan identitas, pengalaman, dan sistem makna yang dimiliki oleh penerimanya. Ketika pesan berhasil terhubung dengan dimensi identitas tersebut, komunikasi tidak hanya menciptakan sebuah pemahaman saja, akan tetapi juga mendorong sikap dan juga tindakan tertentu. Hal ini menjadi relevan dalam sebuah kampanye sosial yang memiliki basis media digital, dimana audiens berasal dari latar belakang yang beragam dan bisa menafsirkan pesan berdasarkan identitas sosial seta nilai-nilai yang mereka pahami. Oleh karena itu, dalam melakukan strategi komunikasi kampanye filantropi perlu dipahami sebagai proses konstruksi makna yang secara sadar dirancang untuk mengaktivasi keterlibatan emosional dan mendorong perubahan perilaku audiens (Littlejohn, 2011).

Dalam perspektif teori komunikasi, strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Lazismu Jawa Tengah dapat dipahami menggunakan kerangka *communication as meaning-making* sebagaimana yang dijelaskan oleh Littlejohn (2018), yang menekankan bahwasanya komunikasi bukan hanya sekedar proses penyampaian pesan, akan tetapi sebagai upayan untuk membangun makna bersama antara komunikator dan audiens. Pesan-pesan religius dan kemanusiaan yang disampaikan oleh Lazismu Jawa Tengah memiliki fungsi sebagai simbol-simbol yang bermakna untuk diinterpretasikan audiens berdasarkan latar nilai, pengalaman dan identitas sosial mereka. Ketika simbol keagamaan seperti zakat, infak, dan pahala dipadukan dengan informasi penderitaan korban bencana, proses komunikasi tidak hanya menimbulkan perhatian dari masyarakat saja, akan tetapi juga membentuk kesadaran moral dan orientasi tindakan. Dalam konteks ini, efektivitas kampanye filantropi digital yang dilakukan oleh Lazismu Jawa Tengah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis media saja, melainkan oleh keberhasilan organisasi dalam mengolah emosi, makna, dan nilai yang dinegosiasikan dalam ruang publik digital, sehingga mendorong audiens dalam berpartisipasi secara sukarela dan berkelanjutan dalam aksi sosial (Littlejohn, 2018).

Penelitian ini menjadi relevan dikarenakan konteks yang ada di Jawa Tengah memiliki karakter sosial yang unik dalam praktik-praktik filantropi digital, dimana tingkat religiusitas masyarakat yang tinggi bersebelahan dengan keterbukaan terhadap isu-isu kemanusiaan global. Berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang lebih memilih memusahkan efektivitas pesan religius dan pesan kemanusiaan sebagai dua pendekatan sendiri (khafagy, 2020); Yousef et al, 2022), dalam studi ini menemukan bahwa dalam paraktiknya, kedua jenis pesan tersebut tidak selalu berada dalam posisi yang kontradiktif, akan tetapi dapat saling berkelindan dalam satu alur kampanye yang sama. Akan tetapi, terdapat beberapa potensi ketegangan identitas



(*identity tension*) ketika audiens dihadapkan pada dua pilihan kerangka sekaligus. Beberapa diantaranya sebagai bagian dari komunitas religius yang memiliki kewajiban spiritual. Dan sebagai bagian dari komunitas global yang diantaranya didorong oleh empati universal,. Kondisi ini menjadikan daerah Jawa Tengah sebagai konteks yang menarik untuk mengkaji bagaimana organisasi filantropi berbasis agama seperti Lazismu yang mengeleloa dan bisa mengharmonisasikan dua entitas tersebut dalam strategi komunikasi digitalnya.

Tanggapan individu terhadap pesan-pesan sosial dipengaruhi oleh cara mereka memaknai identitas diri dalam struktur sosial yang lebih luas. Tajfel dan Turner menjelaskan bahwa identitas sosial tercipta melalui proses kategorisasi, identifikasi, dan perbandingan sosial, dimana setiap individu mengelompokkan diri mereka kedalam beberapa kategori sosial tertentu seperti agama, komunitas, ataupun orientasi nilai kemanusiaan. Dalam proses ini tidak hanya membentuk persepsi diri saja, akan tetapi juga mempengaruhi sikap, emosi, dan juga perilaku individu terhadap isu-isu yang dianggap cocok dengan komunitas kelompoknya. Identitas sosial memiliki fungsi sebagai kerangka kognitif dan emosional yang mengarahkan individu dalam mengartikan sebuah informasi ataupun pesan, menentukan tingkat kedekatan dengan suatu isu, dan memutuskan bentuk keterlibatan yang akan diambil. Dalam konteks komunikasi persuasif, pesan yang sesuai dengan identitas suatu komunitas akan lebih mudah diterima dan juga diinternalisasi karena dipersepsikan sebagai representasi nilai dan kepentingan bersama, sementara pesan yang tidak sesuai dengan suatu komunitas berpotensi diabaikan atau ditolak. Hal ini menjadi sangat relevan dalam kampanye filantropi digital, yang dimana sebuah pesan religius memiliki fungsi untuk mengaktifasi identitas keimanan audiens sebagai bagian dari komunitas moral dan spiritual tertentu, hal ini memunculkan rasa kewajiban dan solidaritas internal. Di sisi lain, pesan kemanusiaan dapat memunculkan identitas sosial yang lebih besar sebagai sesama manusia, yang bisa melebihi batas-batas agama, kebangsaan ataupun etnis, dan mendorong empati universal serta tanggung jawab sosial secara kolektif. Dengan demikian, efektivitas dalam kampanye sosial di ruang digital tidak hanya ditentukan oleh daya tarik secara visual saja ataupun intensitas sebuah pesan, akan tetapi juga ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengaktifasi identitas sosial audiens secara strategis sebagai dasar dalam pembentukan keterlibatan dan perubahan perilaku (Tajfel & Turner, 1986).

Dalam kajian pemasaran dan komunikasi strategis, Aaker menjelaskan terkait kekuatan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh tingkat pengenalan (*Awareness*) tetapi juga oleh asosiasi makna, persepsi sebuah kualitas, dan kepercayaan yang terbangun dalam benak audiens. Dalam konsep *brand equity* menjelaskan bahwa hubungan emosional dan kognitif antara organisasi dan publik berperan penting dalam mempengaruhi sikap serta keputusan dari perilaku individu, termasuk dalam konteks non-komersial seperti halnya organisasi filantropi. Dalam ruang digital, pesan yang disampaikan secara konsisten dan bernilai simbolik akan mampu menciptakan citra institusi sebagai entitas yang kredibel, empatik, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, strategi komunikasi kampanye sosial tidak hanya berfungsi dalam mengajak masyarakat untuk berdonasi saja, akan tetapi juga untuk memperkuat pandangan positif terhadap organisasi sebagai pengelola dana sosial. Pemahaman ini relevan dalam menjelaskan bagaimana narasi religius dan kemanusiaan dalam kampanye filantropi berbentuk digital berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas publik terhadap lembaga filantropi itu sendiri, yang pada akhirnya akan mendorong partisipasi yang berkelanjutan (Aaker, 1996).

Implementasi elemen visual dan narasi secara emosional dalam platform TikTik secara langsung memvalidasi teori ekuitas merek Aaker dalam ekosistem filantropi digital, dimana penggunaan format video pendek dengan *storytelling* yang kuat mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) hingga 60% lebih tinggi dibandingkan format statis. Melalui fitur interaktif dan juga algoritma berbasis minat, organisasi filantropi dapat membangun asosiasi makna yang kuat dengan menunjukkan dampak yang nyata seperti terlihat pada keberhasilan pembangunan jalan desa sepanjang 4,47 Km di Sampang melalui donasi koin TikTok. Strategi ini memperkuat kredibilitas lembaga, mengingat video dengan narasi yang menyentuh memiliki keterlibatan hingga tiga kali lebih tinggi, yang secara simultan membangun persepsi kualitas dan



kepercayaan di mata para donatur. Selain itu dukungan dari para figur publik dan juga influencer terbukti mampu meningkatkan partisipasi donasi hingga 70% lebih banyak, hal ini membuktikan bahwa hubungan emosional dan kognitif antara lembaga dan pengikutnya menjadi kunci utama dalam mendorong partisipasi sosial yang berkelanjutan di ruang digital (Koswara, 2025).

Sedangkan kajian pemasaran digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan bahwa media digital memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada keterlibatan audiens dibandingkan media konvensional. Dalam strategi komunikasi digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penyebaran sebuah konten, tetapi juga pada bagaimana pesan dirancang dalam mengarahkan audiens melalui beberapa tahapan, yaitu kesadaran, keterlibatan, hingga tindakan nyata. Dalam konteks kampanye sosial, keberhasilan pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari lembaga dalam mengintegrasikan konten yang relevan, narasi yang persuasif, dan juga kemudahan akses terhadap mekanisme aksi seperti donasi digital. Dalam pendekatan ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ekosistem strategis yang menghubungkan pesan emosi dan perilaku audiens secara simultan. Oleh karena itu, dalam pemanfaatan media digital di kampanye filantropi, perlunya sebuah rancangan yang sistematis agar keterlibatan audiens tidak berhenti pada level perhatian ataupun simpati saja, akan tetapi bisa berlanjut pada partisipasi nyata dan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perkembangan media interaktif telah menggeser pola komunikasi organisasi dari yang bersifat satu arah menjadi dialogis dan juga partisipatif. Gerald C. Clarke menyebutkan bahwa interaktivitas dalam komunikasi pemasaran dan kampanye sosial memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan audiens yang lebih intens. Hal ini memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara pengirim dan penerima pesan. Audiens tidak lagi sekedar menjadi target dari pesan atau informasi tersebut, akan tetapi juga berperan sebagai subjek yang aktif dan dapat merespons, menafsirkan, dan juga menyebarkan pesan informasi sesuai dengan pengalaman serta nilai yang mereka miliki. Dalam konteks kampanye filantropi, komunikasi yang interaktif dapat memperkuat rasa keterlibatan emosional dan kepemilikan audiens terhadap tujuan sosial yang diusung. Dalam hal ini media digital menyediakan ruang bagi proses ini menggunakan beberapa fitur, seperti komentar, berbagi konten, dan ajakan bertindak yang responsif. Oleh karena itu, efektivitas kampanye filantropi digital sangat dipengaruhi dengan kemampuan organisasi dalam pengelolaan komunikasi dua arah yang dapat menghubungkan pesan, keterlibatan emosional, dan tindakan nyata dari audiens secara berkelanjutan (Clarke, 2006).

Pergeseran pola komunikasi secara dialogis ini diperkuat oleh temuan bahwasanya media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi yang tepat waktu, akan tetapi juga menawarkan kesempatan untuk interaksi dua arah yang krusial bagi organisasi nirlaba kecil dalam mengelola hubungan pemangku kepentingan. Melalui fitur interaktif seperti tombol “likes”, organisasi dapat membangun keterlibatan emosional dan resonansi pesan yang secara konsisten berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah donasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kekuatan interaktivitas ini memungkinkan audiens untuk memberikan dukungan nyata melalui dukungan publik (*public endorsement*), yang pada akhirnya mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan donatur terhadap misi organisasi. Oleh karena itu, efektivitas penggalangan dana di era digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk bertransformasi dari sekedar penyampai pengumuman menjadi sebuah jaringan yang aktif membangun koneksi timbal balik dengan para audiensnya (Mao, 2025).

Dalam Praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh Lazismu Jawa Tengah, proses identifikasi diri dari audiens tidak berlangsung secara terpisah antara identitas kemanusiaan dan identitas religius, akan tetapi sering kali muncul secara simultan didalam satu konstruksi pesan. Hal ini terlihat dari narasi kampanye yang secara bersamaan menimbulkan kesadaran sebagai “bagian dari umat” melalui pemakaian istilah seperti zakat, sedekah, dan pahala. Hal ini sekaligus mengajak audiens untuk memandang diri mereka sebagai “bagian dari warga global” yang memiliki tanggung jawab terhadap penderitaan sesama manusia. Contohnya, dalam salah satu



unggahannya konten kampanye, terdapat ajakan yang menggabungkan dimensi spiritual dan juga kemanusiaan, hal ini menunjukkan penekanan pada keutamaan bersedekah yang diiringi oleh visual kondisi korban bencana yang menggugah empati. Pola ini menunjukkan bahwasanya audiens tidak hanya merespons pesan informasi berdasarkan satu identitas tunggal, akan tetapi juga melakukan negosiasi makna antara identitas secara huanis dan identitas secara religius dalam satu waktu. Dengan demikian, efektivitas kampanye tidak hanya terletak pada jenis pesan yang digunakan. Akan tetapi pada kemampuan mengintegrasikan kedua identitas yang ada tersebut dalam satu narasi yang koheren dan persuasif.

Walaupun informasi dari pesan yang mengandung unsur religiusitas terbukti efektif dalam mengaktivasi identitas spiritual audiens melalui kewajiban secara agama yaitu iman, seperti zakat dan sedekah, terdapat beberapa kecenderungan masyarakat global dimana pesan-pesan kemanusiaan yang berfokus pada empati universal juga memiliki daya tarik yang kuat dalam membangun koneksi secara emosional dengan masyarakat yang lebih luas (Khafagy, 2020). Diskusi mengenai jenis pesan mana yang lebih efektif tidak dapat terlepas dari bagaimana pesan-pesan tersebut dikelola sebagai sebuah gerakan komunikasi yang sistematis dan memiliki orientasi pada perubahan perilaku. Dalam konteks ini, kerangka kerja *The Dragonfly effect* memberikan landasan teoritis yang komprehensif dalam memahami bagaimana kampanye sosial dapat mencapai tujuannya melalui integrasi empat pilar utama, yaitu *focus* (penetapan tujuan tunggal), *grab attention* (penarikan perhatian), *engage* (pembangunan keterikatan emosional), dan *take action* (fasilitasi tindakan nyata) (Zulkifli, 2023).

Studi mengenai efektivitas kampanye sosial digital memerlukan beberapa pemahaman yang mendalam terkait bagaimana pesan dikonstruksi untuk mempengaruhi perilaku audiens. Salah satu kerangka kerja yang komprehensif dalam ranah ini adalah model *The Dragonfly Effect*, yang dimana menekankan bahwa keberhasilan gerakan sosial di media digital bergantung pada sinergi empat tiang utama, yaitu: *Focus*, *grab attention*, *engage*, dan *take action* (Zulkifli, 2023). Pilar pertama, *Focus*, mengacu pada kemampuan dalam pengelolaan kampanye yang menetapkan tujuan tunggal yang konkret dan terukur. Dalam hal filantropi islam, pilar ini sering kali diartikan melalui sasaran distribusi dana zakat ataupun infak yang spesifik agar bisa mempermudah pemahaman audiens (Zulkifli, 2023). Dalam pilar kedua yaitu *Grab attention*, berkaitan dengan strategi visual dan naratif agar dapat memotong "kebisingan" informasi di media sosial, dimana pesan-pesan yang provokatif ataupun emosional seringkali lebih mampu menarik atensi awal (Javed et al, 2022). Pilar ketiga, *engage*, terfokuskan pada pembangunan koneksi emosional yang mendalam antara audiens dengan isu yang diangkat. Disinilah peran identitas sosial menjadi krusial, individu condong lebih terlibat secara emosional ketika pesan tersebut selaras dengan poin dari nilai-nilai kelompok atau identitas yang mereka hayati (Scheepers & Ellemers, 2019). Pilar yang terakhir yaitu, pilar *take action* yang menekankan pentingnya menciptakan mekanisme yang mudah bagi audiens dalam mewujudkan empati mereka ke dalam tindakan yang nyata, seperti fitur donasi sekali klik ataupun partisipasi digital lainnya (Zulkifli, 2023).

Integrasi model ini dalam kampanye sosial juga harus mempertimbangkan jenis narasi yang akan dipakai, apakah akan menggunakan pesan religius ataupun pesan kemanusiaan. Sedangkan organisasi yang berbasiskan agama, seringkali menggunakan jenis pesan religius sebagai sarana dalam memperkuat kewajiban spiritual dan identitas keagamaan anggotanya (Khafagy, 2020). Pesan-pesan ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai himbauan moral, akan tetapi juga sebagai fungsi penguat identitas kelompok yang dalam teori identitas sosial disebut sebagai proses kategorisasi diri (Hutter & Lorenzini, 2017). Di sisi lain, dalam pesan kemanusiaan universal terfokuskan pada narasi empati yang melampaui batas-batas primordial, yang dimana pesan menekankan pada tanggung jawab sosial global dan kedamaian dunia (Chalal, 2008). Pergeseran dari mosis religius tradisional menuju aksi kemanusiaan global menunjukkan adanya kontinuitas dimana nilai-nilai agama seringkali menjadi fondasi bagi praktik kepedulian sosial yang lebih luas (Prudhomme, 2005; Iepir, 2023). Melalui pendekatan studi kasus kualitatif, interaksi antara pilar-pilar *The Dragonfly Effect* dengan kedua jenis pesan ini



dapat dibedah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi digital mampu mentransformasi niat menjadi perilaku nyata dalam ekosistem filantropi digital yang sangat kompleks.

Sebagai salah satu negara dengan tingkat religiusitas dan indeks kedermawanan sosial yang relatif tinggi, Indonesia menjadi arena yang unik dimana nilai-nilai spiritual dan juga solidaritas universal kerap berkelindan dalam praktik filantropi digital (Zulkifli, 2023). Kondisi ini ercermin dalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh berbagai organisasi filantropi berbasis agama, salah satunya adalah Lazismu Jawa Tengah, yang secara masif memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai media utama dalam melakukan penghimpunan dan juga penyaluran dana sosial. Dalam praktiknya, Lazismu Jawa Tengah mengkombinasikan narasi religus seperti kewajiban dalam berzakat, infak dan sedekah dengan narasi kemanusiaan yang menekankan pada aspek empati, solidaritas sosial, dan kepedulian terhadap kelompok kemanusiaan yang menekankan empati, solidaritas sosial, dan kepedulian terhadap kelompok rentan lintas identitas. Kombinasi ini menjadikan Lazismu Jawa Tengah sebagai studi kasus yang relevan dalam penelitian yang mengkaji bagaimana pesan religius dan kemanusiaan diopersionalkan secara strategis dalam ruang publik digital.

Melalui pendekatan secara kualitatif dengan strategi dari studi kasus pada kampanye filantropi digital Lazismu Jawa Tengah, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana implementasi model *The Dragonfly Effect* bekerja dalam menyeimbangkan narasi secara religus dan juga secara kemanusiaan dalam mendorong dan meningkatkan perubahan perilaku audiens di media sosial. Dalam fokus studi kasus memungkinkan pemahaman yang lebih kaya terhadap dinamika interaksi digital serta proses konstruksi identitas sosial audens melalui pesan-pesan kampanye yang mereka terima (Haqqi, 2023). Dengan demikian, artikel ini memiliki kontribusi pada literatur komunikasi dan juga pemasaran filantropi digital dengan mengidentifikasi strategi pesan yang efektif dalam menggerakkan aksi sosial pada masyarakat yang religius sekaligus responsif dalam isu-isu kemanusiaan global.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan metode studi kasus untuk dapat mengeksplorasi secara mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi digital diimplementasikan dalam kampanye sosial. Berbeda dengan pendekatan eksperimental yang terfokus pada pengujian variabel di laboratorium, dalam metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika pesan religus dan juga kemanusiaan dalam konteks kehidupan nyata di media sosial. Fokus pada analisis ini dipusatkan dalam penerapan model *The Dragonfly Effect* yang mencakup empat pilar strategis: Focus, Grab Attention, Engage, dan Take Action. Pemilihan subjek penelitian ini dilakukan secara purposive terhadap organisasi filantropi atau kampanye digital yang memiliki karakteristik penggunaan narasis berbasis identitas religius dan nilai kemanusiaan secara universal dan intensif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen digital dan observasi sistematis terhadap konten kampanye, termasuk diantaranya elemen visual dan teks yang digunakan untuk mempengaruhi respon masyarakat. Data yang terkumpul sudah termasuk berbagai bentuk pesan, dari penggunaan simbol-simbol keagaam hingga narasi empati universal yang memiliki tujuan untuk mengaktifkan identitas sosial tertentu pada audiens. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode kualitatif dengan melakukan pengelompokan berlandaskan pilar-pilar *The Dragonfly Effect* untuk dapat memahami efektivitas setiap tahap dalam mendorong tindakan nyata (Take Action). Proses validasi data akan dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan bahwasanya interpretasi peneliti terhadap strategi kampanye selaras dengan realitas operasional organisasi yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Desember 2025 hingga Januari 2026 dengan konsentrasi pada analisis konten kampanye digital yang diterbitkan oleh Lazismu Jawa Tengah melalui media sosialnya di Instagram. Dalam rentang periode tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak lima postingan kampanye yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan tema penelitian, yaitu menggunakan pesan religus dan pesan kemanusiaan. Dalam

pemilihan jumlah postingan ini dilandaskan pada pertimbangan kedalaman kebutuhan pada analisis kualitatif, sehingga setiap konten dapat dianalisis secara komprehensif dalam kerangka teori The Dragonfly Effect.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi dari strategi komunikasi digital yang dilakukan dalam kampanye sosial Lazismu Jawa Tengah menunjukkan bahwa efektivitas mobilisasi partisipasi publik sangat bergantung pada integrasi empat pilar utama yang ada pada amodel The Dragonfly Effect, diantaranya adalah Focus, Grab Attention, Engage, dan Take Action. Dari keempat pilar tersebut menyusun satu rangkaian komunikasi persuasif yang saling mendorong keterlibatan dan aksi di filantropi digital.

Pada pilar focus, Lazismu Jawa Tengah menetapkan tujuan kampanye secara spesifik dan juga kontekstual, seperti penghimpunan dana dalam merespons bencana hidrometeorologi yang terjadi wilayah Jawa Tengah atau ajakan dalam berbagi ketika momentum keagamaan tertentu. Dalam penajaman fokus memiliki tujuan untuk meminimalkan ambiguitas pesan dan membantu audiens dalam memahami urgensi serta relevansi campaign yang disampaikan.



Sumber: https://www.instagram.com/p/DSFUui0iasz/?img_index=1

Strategi fokus pada tujuan yang jelas ini selaras dengan prinsip The Dragonfly Effect yang difokuskan pada salah satu tujuan inti yang menjadi pusat perhatian pada pesan kampanye (Dokhanchi et al., 2019)

Pada proses Grab, Attention, Lazismu Jawa Tengah mengkombinasikan aspek religious message dan humanitarian message dalam menarik perhatian audiens di ruang digital. Pesan kemanusiaan ditampilkan melalui dokumentasi dari dampak bencana yang tampak kondisi korban dan juga lingkungan yang terdampak, sehingga dari dokumentasi tersebut memicu respons empati dari masyarakat dan juga audiens secara cepat.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DSJHyfPDmYx/>

Di sisi lain, pesan religius dibungkus didalam narasi yang menitikberatkan pada nilai keikhlasan, pahala dan arti dari sedekah sebagai kewajiban moral umat beragama. Dalam pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat dengan latar belakang identitas keagamaan yang kuat.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DTaVSYSiZng/>

Kombinasi antara kedua jenis pesan ini memperkuat daya tarik kampanye sekaligus memperluas spektrum audiens yang dapat dijangkau (yousef et al., 2022).

Pada tahap Engage ditandai dengan upaya Lazismu Jawa Tengah dengan upaya Lazismu Jawa Tengah dalam membangun hubungan yang terikat secara emosional dengan audiens melalui aktivasi identitas sosial. Pesan informasi religius memperkuat identitas audiens sebagai bagian dari komunitas keimana (ingroup), sementara pesan kemanusiaan universal dalam membangun rasa solidaritas antar kelompok.



Sumber: https://www.instagram.com/p/DTLFSJNk_hH/

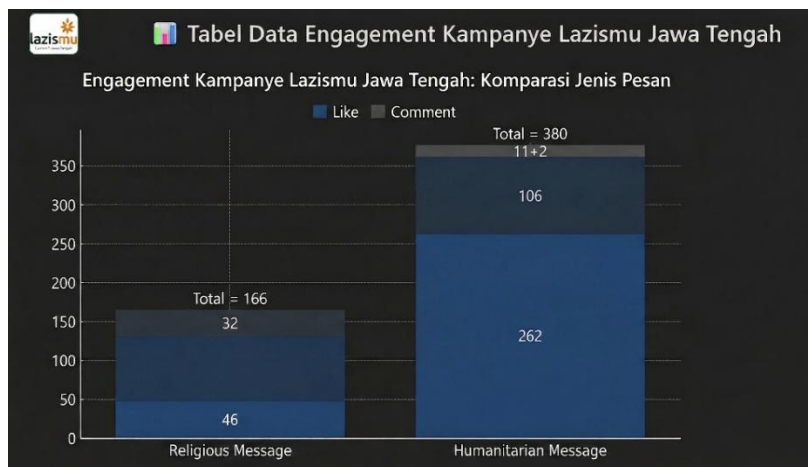
Dalam aktivasi identitas sosial ini sejalan dengan Social Identity Theory yang menjelaskan bahwasanya individu personal akan cenderung terlibat lebih dalam pada kegiatan sosial yang sejalan dengan identitas kelompok yang mereka hayati (scheepers & Ellemers, 2019).

Tahap akhir dari proses ini adalah Take Action yang memiliki fungsi sebagai titik konversi keterlibatan emosional menjadi tindakan konkret berupa donasi digital. Lazismu Jawa Tengah pada hal ini memberikan fasilitas terhadap aksi ini dengan menyediakan berbagai kanal donasi yang dapat dengan mudah diakses oleh audiens ataupun masyarakat, seperti halnya QRIS, beragam rekening bank, serta tautan langsung ke platform donasi daring yang dimiliki oleh Lazismu Jawa Tengah secara resmi.



Sumber: https://www.instagram.com/p/DTaFvtgid_A/

Penyederhanaan mekanisme donasi yang dilakukan oleh Lazismu Jawa Tengah ini terbukti mengurangi hambatan partisipasi audiens dan memperbesar peluang terjadinya aksi nyata. Kejelasan dalam call to action yang disertai jaminan transparansi dan juga akuntabilitas turut meningkatkan dan memperkuat kepercayaan masyarakat kepada pengelola dana filantropi digital.



Gambar: Data Perbandingan engagement antara religious message dan humanitarian message

Berdasarkan beberapa analisis terhadap lima postingan berupa kampanye yang dilakukan oleh Lazismu Jawa Tengah pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026, ada beberapa perbedaan yang cukup signifikan pada tingkat engagement antara pesan religius dan pesan kemanusiaan. Postingan yang didominasi oleh pesan religius memperoleh engagement rata-rata sekitar 55 like per unggahan tanpa adanya percakapan di kolom komentar dari audiens. Sebaliknya, postingan dengan pesan kemanusiaan menunjukkan tingkat engagement yang jauh lebih tinggi dengan rata-rata sekitar 184 like per postingan dan juga total 12 komentar dari audiens.

Dalam temuan di penelitian ini menunjukkan bahwasanya praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh Lazismu Jawa Tengah memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan organisasi filantropi non-agama yang pada umumnya mengandalkan narasi kemanusiaan secara universal sebagai poin utama. Dalam konteks organisasi non-agama, pesan informasi yang disampaikan kepada publik cenderung bersifat netral dan sekuler dengan menitik beratkan pada nilai empati, keadilan sosial, dan solidaritas global tanpa mengaitkan dengan suatu identitas religius tertentu (Yousef et al., 2022; haqqi, 2023). Sebaliknya, Lazismu sebagai salah satu organisasi filantropi berbasis agama tidak sepenuhnya meninggalkan narasi religius, melainkan melakukan proses negosiasi identitas dengan mengombinasikan pesan keagamaan dan pesan kemanusiaan dalam satu alur komunikasi (khafagy, 2020; Munthe, 2016).



Dalam negosiasi ini terlihat dari bagaimana Lazismu tetap mempertahankan simbol dan nilai keagamaan sebagai sumber legitimasi moral, sekaligus mengadaptasi narasi kemanusiaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas di ruang publik digital yang cenderung bersifat sekuler (Prudhomme, 2005). Dengan demikian Lazismu tidak hanya memiliki fungsi sebagai lembaga penghimpun dana saja, tetapi juga sebagai pelaku dalam civil society movement yang mampu menghubungkan identitas partikular (keagamaan) dengan nilai-nilai universal (kemanusiaan). Strategi ini menunjukkan bahwasanya organisasi berbasis agama tidak berada dalam posisi yang kontradiktif dengan ruang publik digital, melainkan mampu beradaptasi melalui integrasi narasi yang fleksibel dan juga kontekstual, sebagaimana ditekankan dalam kajian mengenai peran kampanye digital sebagai ruang publik baru yang memungkinkan berbagai aktor sosial bernegosiasi secara simbolik (dokhanchi et al., 2019).

Temuan ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif, pesan kemanusiaan lebih efektif dalam menarik perhatian (grab attention) sekaligus mendorong dalam keterlibatan awal (engage) dibandingkan pesan religius. Tingginya jumlah interaksi pada pesan kemanusiaan yang memperlihatkan bahwa narasi berbasis empati universal.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwasanya efektivitas campaign filantropi digital di Indonesia masih ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menyelaraskan narasi pesan dengan identitas sosial masyarakat dengan menggunakan kerangka kerja The Dragonfly Effect. Berlandaskan studi kasus pada kampanye filantropi digital Lazismu Jawa Tengah, bahwasanya temuan menunjukkan bahwa dalam penggunaan *religious message* dan *humanitarian message* tidak berdiri sendiri, melainkan memiliki fungsi sebagai pemantik keterlibatan yang saling melengkapi dalam proses mobilisasi keterlibatan masyarakat. Pesan religius terbukti efektif dalam mengaktivasi identitas spiritual audiens, menumbuhkan rasa kewajiban moral, serta membangun kepercayaan melalui simbol dan narasi keagamaan yang akrab bagi masyarakat. Sementara itu, pesan kemanusiaan memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan kampanye Lazismu Jawa Tengah dengan menyentuh aspek-aspek empati global yang melampaui batas-batas primordial.

Keberhasilan transformasi dari perhatian diawal (grab attention) menuju tindakan nyata (take action) dalam penggalangan dana yang dilakukan oleh Lazismu Jawa Tengah sangat bergantung pada konsistensi pesan dalam meningkatkan keterikatan emosional (engage) yang selaras dengan nilai-nilai yang dihayati oleh audiens. Dalam temuan ini ditekankan bahwa integrasi strategis diantara pesan religius dan juga kemanusiaan dibawah sistem kerangka The Dragonfly Effect memungkinkan untuk organisasi filantropi berbasis agama untuk tidak hanya mempertahankan relevansinya di ranah publik digital, akan tetapi juga dapat mengonversi keterlibatan audiens menjadi partisipasi filantropi yang nyata dan juga berkelanjutan (Zulkifli, 2023; Yousef et al., 2022).

Secara teoritis, dalam penelitian ini dapat memperkuat *Social Identity Theory* dalam menjelaskan bagaimana kategori sosial, baik sebagai bagian dari komunitas keagamaan ataupun sebagai warga umum mempengaruhi perilaku kedermawanan audiens di ruang digital (Scheepers & Ellemers, 2019). Secara praktis, temuan pada studi kasus Lazismu Jawa Tengah dapat menunjukkan bahwa penerapan model The Dragonfly Effect dapat menjadi panduan yang strategis bagi pengelola penggalangan dana filantropi untuk tidak hanya terfokuskan pada daya tarik secara visual saja, akan tetapi juga pada penyederhanaan mekanisme aksi dan pembangunan kepercayaan publik. Implikasi yang terjadi pada penelitian ini menekankan pentingnya personalisasi pesan berbasis data agar narasi yang disampaikan selaras dengan kecenderungan identitas target masyarakat. Dengan menyelaraskan aspek spiritual dan juga aspek kemanusiaan secara strategis, kampanye filantropi digital memiliki potensi menghasilkan dampak sosial yang lebih luas dan berkelanjutan dalam ekosistem kedermawanan pada era modern di Indonesia (Dokhanchi et al., 2019; Zulkifli, 2023).



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, dan pendampingan dalam proses penyusunan hingga penyelesaian artikel ini. Apresiasi secara khusus disampaikan kepada Lazismu Jawa Tengah dan narasumber yang telah memberikan akses data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Semoga kontribusi yang telah diberikan menjadi bagian dari upaya bersama dalam pengembangan kajian komunikasi dan filantropi digital

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., & Smith, A. (2010). *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. Wiley.
- Agustya, K. A., Utomo, U., & Triyanto, T. (2020). Religious messages in Rapa'i Tuha Aceh song lyrics. *Catharsis*, 9(1), 65–69. <https://doi.org/10.15294/catharsis.v8i4.37199>
- Burnett, K. (2002). *Fundraising management: Analysis, planning and practice* (3rd ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Clarke, G. (2006). Faith matters: Faith-based organisations, civil society and international development. *Journal of International Development*, 18(6), 835–848. <https://doi.org/10.1002/jid.1317>
- Dokhanchi, A., Manian, A., Amiri, M., & Hassanzadeh, A. (2019). Social campaigns on online platforms as a new form of public sphere in digital era: A critical review. *Journal of Information Technology Management*, 11(3), 81–95. <https://doi.org/10.22059/jitm.2019.74303>
- Haqqi, A. R. A. (2023). The role and challenges of religion on global humanitarian issues: An Islamic perspective. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i16.14037>
- Javaid, A. M., Sohail, M., Shaukat, M. R., Sohail, I., & Razzaq, R. (2023). Effectiveness of digital social media campaign strategies for SMEs in Pakistan. *Research Journal for Societal Issues*, 4(1), 144–163. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v4i1.51>
- Khafagy, R. A. (2020). Faith-based organizations: Humanitarian mission or religious missionary? *Journal of International Humanitarian Action*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s41018-020-00080-6>
- Koswara, A. (2025). Filantropi digital: Pemanfaatan platform media sosial TikTok untuk menghimpun donasi di dunia maya. *Journal of Society Bridge*, 3(1), 39–53. <https://doi.org/10.59012/jsb.v3i1.66>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Mao, H. (2025). #GivingTuesday: The impact of social media engagement on fundraising performance for small nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 35(1), e2310. <https://doi.org/10.1002/nml.21639>
- Munthe, F. (2016). Religious movements in humanitarian issue: The emergence of faith-based organizations (FBO) in diplomacy sphere. *Jurnal Hubungan Internasional*, 5(2). <https://doi.org/10.18196/hi.5295>
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.
- Prudhomme, C. (2005). Religious mission and humanitarian action: Which continuity? *Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest*, 112(2), 11–29. <https://doi.org/10.4000/abpo.1079>
- Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). Social identity theory. In K. Sassenberg & M. L. W. Vliek (Eds.), *Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice* (pp. 129–143). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5_9



- Susanto, T., Dharmawan, L., Dono, L., & Roberto, I. (2019). Banten children's learning palace social campaign in development of education in the digital era. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2).
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Yousef, M., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Alhabash, S. (2022). Emotional appeals effectiveness in enhancing charity digital advertisements. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1763>
- Zulkifli, Z. (2023). Strategies for enhancing zakat fundraising through the utilization of social media and digital campaigns. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 34–44. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.119>.