

STRATEGI MENGEMAS KONTEN DARI LEMBAGA SATU AMAL INDONESIA DI PALEMBANG MELALUI MEDIA SOSIAL

EGI DEVINA HANIFATUSSYABIRAH¹, AHMAD MUHAIMIN², RINA PEBRIANA³

^{1,2,3} UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG

e-mail : egidevina003@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana strategis bagi lembaga filantropi dalam menyampaikan pesan-pesan kemanusiaan kepada masyarakat. Instagram dipilih karena kekuatan visual dan narasi yang mampu membangun empati serta mendorong partisipasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengemasan konten lembaga filantropi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan teori framing Robert N. Entman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi konten, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan berdasarkan empat elemen framing, yaitu problem definition, causal interpretation, moral evaluation, dan treatment recommendation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan konten dilakukan melalui pemilihan visual yang persuasif, narasi emosional, serta penonjolan nilai kepedulian dan transparansi. Framing yang dibangun menempatkan persoalan sosial sebagai tanggung jawab bersama dan mendorong keterlibatan audiens. Instagram berperan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna dan persepsi publik terhadap kegiatan filantropi.

Keywords: *Pengemasan Konten, Media Sosial, Framing, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi digital organisasi nonprofit telah mulai menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan publik. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang krusial bagi organisasi nirlaba untuk melaksanakan fungsi dasar mereka, seperti meningkatkan kesadaran, membangun legitimasi, menggalang sumber daya, dan advokasi isu publik (Vedel, 2020). Menurut Azkarillah & Sekartaji (2022), lembaga nonprofit memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens mereka dan membentuk ikatan emosional antara organisasi dan

komunitas. Dalam konteks ini, organisasi nirlaba menunjukkan karakteristik yang membedakan mereka dari konten komersial. Selain fungsi informatifnya, konten tersebut secara eksplisit memainkan peran persuasif dan normatif, mendorong audiens untuk bertindak sambil membangun kepercayaan melalui transparansi dan dokumentasi.

Keberadaan media sosial memudahkan lembaga seperti Satu Amal Indonesia dalam menyebarkan nilai-nilai kemanusiaan melalui pendekatan yang lebih interaktif, visual, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Akibatnya, media sosial berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun citra positif

dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi nirlaba. Satu Amal Indonesia (SAI) adalah organisasi yang berfokus pada isu-isu kemanusiaan, mencakup tantangan sosial, ekonomi, kesehatan, lingkungan, dan pendidikan, dengan dukungan relawan dalam pelaksanaan program-programnya. Selain itu, lembaga ini juga turut serta dalam penanganan bencana alam serta proses pemulihansetelah terjadinya bencana. Lembaga Satu Amal Indonesia dibentuk sebagai upaya untuk berperan aktif dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa melalui program-program sosial dan pemberdayaan masyarakat (Anwar, 2023).

Dalam melaksanakan misinya, lembaga ini secara proaktif memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi terkait aktivitasnya. Platform-platform ini dioptimalkan untuk mendistribusikan informasi, meningkatkan interaksi dengan publik, dan membangun reputasi positif bagi lembaga. Strategi pengemasan konten merupakan komponen penting dalam lanskap digital kontemporer. Konten yang dirancang untuk menarik perhatian visual dan emosional memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan audiens, terutama di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Oleh karena itu, pendekatan strategis dalam desain pesan, pemilihan kata, pengembangan elemen grafis, dan konstruksi narasi menjadi faktor penentu

dalam menyampaikan nilai-nilai dan kegiatan lembaga secara efektif.

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengkaji strategi pengemasan konten yang diterapkan oleh Lembaga Satu Amal Indonesia di Palembang, sekaligus mengeksplorasi optimalisasi media sosial sebagai sarana penyampaian pesan lembaga sosial di era digital kontemporer.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat sebagai objek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Harahap, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori *framing* Ribert N. Entman (1993). Teori *framing* atau teori pbingkaiian merupakan teori komunikasi yang membahas bagaimana cara suatu pesan dikemas untuk membentuk persepsi dan interpretasi tertentu dari audiens. Definisi klasik mengenai *framing* diberikan oleh Robert M. Entman. Menurut Entman (1993: 52), *framing* adalah: “*select some aspects of a perceived reality dan make them more silent in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, dan/or treatment recommendation*”. Dalam konteks yang lebih luas, *framing* dapat dipahami

sebagai proses pemilihan aspek-aspek realitas yang ditonjolkan dalam teks komunikasi. Hal ini dicapai dengan menonjolkan definisi suatu masalah, mengidentifikasi penyebabnya, membentuk penilaian moral, dan merekomendasikan solusi spesifik. Menurut Entman, esensi *framing* terletak pada mekanisme pemilihan, yang pada akhirnya menonjolkan realitas yang dipilih dalam teks komunikasi. Melalui *framing*, media menyederhanakan realitas yang kompleks agar lebih mudah dipahami oleh audiens dengan cara memilih dan menonjolkan elemen-elemen tertentu dari realitas tersebut (Eriyanto, 2018).

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara mendalam dengan narasumber, dan dokumentasi. Penulis juga akan mengumpulkan data-data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Pada data primer, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada tiga orang informan. Ketiga informan tersebut terdiri dari CEO, CMO, dan Tim Konten, *script Writer* & Admin Media Sosial Satu Amal Indonesia. Selanjutnya, data sekunder dari penelitian ini ialah profil lembaga, data aktivitas media sosial, literatur akademik atau artikel yang berkenaan dan relevan dengan penelitian ini.

Teknik observasi yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi pengamatan dokumenter atau Analisis pada konten-konten dari Satu Amal Indonesia. Dokumen yang akan menjadi objek dari penelitian ini adalah konten audiovisual yang dipublikasikan oleh Lembaga Satu

Amal Indonesia melalui platform media sosial. Kemudian peneliti akan menampilkan dokumentasi dari aspek-aspek presentasinya, seperti penampilan visual, teknik naratif, dan pesan yang disampaikan. Wawancara dilakukan secara lisan dalam pertemuan tatap muka. Teknik ini diterapkan guna mengumpulkan informasi yang akurat mengenai pola atau strategi pengemasan konten audiovisual yang dilakukan oleh Lembaga Satu Amal Indonesia. Lalu, dokumentasi juga dilakukan dengan menganalisis rencana konten, laporan statistik media sosial, dan data lain yang diperoleh melalui proses penelitian.

Analisis data ini menggunakan analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (dalam Anggraini et al., 2025). Hasil dari analisis ini diharapkan mampu menunjukkan bagaimana proses pengemasan konten yang dilakukan oleh Lembaga Satu Amal Indonesia di Palembang melalui media sosial.

3. PEMBAHASAN

1. Strategi Pengemasan Konten Satu Amal Indonesia

Strategi pengemasan konten yang diterapkan oleh Lembaga Satu Amal Indonesia (SAI) mencerminkan pola komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik organisasi filantropi modern. Konten tidak hanya dirancang untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan, tetapi juga untuk membangun keterlibatan emosional di antara audiens melalui pendekatan dokumenter visual

dan narasi yang berfokus pada aspek kemanusiaan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Lovejoy & Saxton (2016) yang menegaskan bahwa organisasi nirlaba cenderung lebih efektif ketika mereka mengintegrasikan fungsi informatif dan persuasif dalam konten media sosial mereka.

Dalam perspektif teori *framing* N. Entman, strategi pengemasan konten oleh Satu Amal Indonesia mengungkapkan proses seleksi dan penekanan pada realitas sosial tertentu. Pemilihan elemen visual seperti korban bencana, relawan di lokasi, dan kegiatan distribusi bantuan merupakan manifestasi dari pendefinisian masalah (*problem definition*) yang menempatkan isu kemanusiaan sebagai kondisi mendesak dan nyata. yang menempatkan isu kemanusiaan sebagai situasi mendesak dan konkret. Hal ini juga memperkuat postulat Entman (1993) bahwa media memainkan peran krusial dalam membentuk pemahaman audiens terhadap realitas dengan menonjolkan aspek-aspek tertentu.

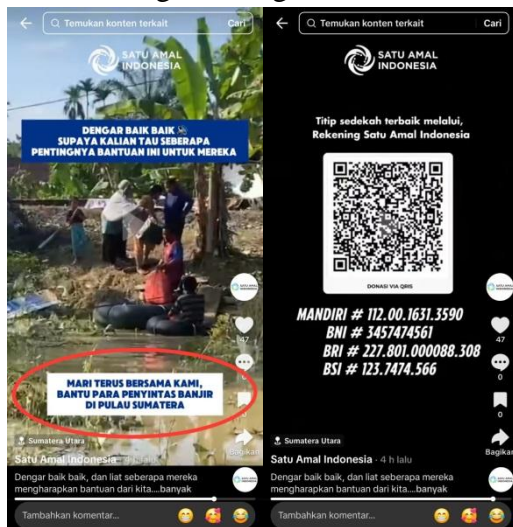
Selain itu, penggunaan narasi emosional dalam keterangan gambar dan video pendek berfungsi sebagai interpretasi sebab (*causal interpretation*) yang menghubungkan penderitaan komunitas dengan faktor struktural, seperti bencana alam dan keterbatasan akses terhadap sumber daya. Penelitian Guo & Saxton, (2018) menunjukkan bahwa *storytelling* berdasarkan pengalaman penerima manfaat dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi nirlaba, karena dianggap lebih autentik dan transparan. Evaluasi moral (*moral evaluation*) dalam

konten Satu Amal Indonesia secara konsisten menekankan nilai-nilai kepedulian, empati, dan solidaritas sosial. Nilai-nilai ini disampaikan melalui bahasa persuasif yang mendorong audiens untuk memandang bantuan sebagai manifestasi tanggung jawab moral kolektif. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Saxton & Waters, (2017) yang menegaskan bahwa pesan yang sarat dengan nilai-nilai moral dalam konten organisasi nirlaba memiliki potensi lebih besar untuk membangun legitimasi organisasi.

Sementara itu, *treatment recommendation* disampaikan secara eksplisit melalui ajakan untuk berdonasi, partisipasi sukarelawan, dan penyebaran informasi. Strategi pengemasan konten Satu Amal Indonesia tidak hanya mengidentifikasi masalah tetapi juga menyediakan solusi konkret yang dapat diakses langsung oleh audiens. Hal ini memperkuat peran *framing* sebagai alat untuk pembentukan makna dan pemicu tindakan sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Lembaga Satu Amal Indonesia (SAI) di Palembang telah menerapkan strategi pengemasan konten yang terstruktur dan sistematis di platform media sosial. Platform media sosial, terutama Instagram, digunakan sebagai saluran komunikasi sosial utama untuk meningkatkan kesadaran publik, membangun kepercayaan, dan mendorong partisipasi publik dalam kegiatan kemanusiaan. Strategi pengemasan konten dilakukan melalui serangkaian tahap, yaitu *planning, development, validation, approval*, dan

publishing, yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua konten yang didistribusikan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan dan misi lembaga. Jenis konten yang diproduksi meliputi konten *fundraising*, *branding* kelembagaan, dokumentasi program, serta *storytelling* dan *human interest*, dengan pendekatan naratif sebagai strategi utama.



Gambar 1.
CTA (*call-to-action*) Pada Konten Video SAI

Dalam klip konten video yang ditampilkan, narasi yang dikembangkan menggunakan sudut pandang (POV) yang secara efektif menarik aspek emosional penonton. Selain itu, para peneliti menemukan bahwa pesan dalam ajakan bertindak (CTA) pada konten *fundraising* di Satu Amal Indonesia tidak sekadar ajakan untuk berdonasi, melainkan undangan untuk berpartisipasi dalam inisiatif besar untuk kebaikan.

Dari perspektif teori framing Robert Entman, para peneliti menemukan bahwa konten *fundraising* dari Satu Amal Indonesia dapat dianalisis melalui empat elemen *framing*. Yaitu *problem definition*

& *causal interpretation* menggambarkan masalah sebagai bencana banjir di pulau Sumatra. Gambar-gambar menunjukkan para korban banjir di tengah air banjir, yang secara visual menunjukkan bahwa sumber penderitaan mereka adalah bencana alam yang mengganggu akses ke kehidupan normal. Elemen berikutnya, *moral evaluation & treatment recommendation* yang dijelaskan melalui teks “*Mari terus bersama kami, bantu para penyintas banjir*”, di mana lembaga tersebut membangun penilaian moral bahwa membantu orang lain adalah tindakan mulia. Rekomendasi penanggulangan (*treatment*) disajikan secara langsung pada gambar kedua melalui metode donasi via QRIS dan nomor rekening bank. Dengan demikian, konten *fundraising* yang diproduksi oleh Satu Amal Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan dana, tetapi juga sebagai media untuk menggambarkan realitas sosial.

2. Dampak Pengemasa Konten

Strategi pengemasan konten yang diterapkan oleh Lembaga Satu Amal Indonesia (SAI) telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas lembaga, partisipasi audiens, dan pertumbuhan dukungan dari masyarakat. Selain meningkatkan donasi, strategi ini juga telah berkontribusi dalam memperluas jangkauan audiens dan peningkatan *engagement* di media sosial.

Submit Date: 01 Februari 2026 Accepted Date: 07 Februari 2026 Published Date : 14 April 2026

	Folowers	langkauan	Tayangan	Like	Coment	Share	Save	
Januari	527	59.896	445.158	6.187	63	501	129	
Februari	159	264.820	487.435	12.800	236	1.074	175	Ramadhan
Maret	291	356.301	529.156	18.096	599	950	231	Ramadhan
April	33	46.792	290.167	3.713	23	224	53	
Mei	230	421.309	388.376	4.797	106	394	106	Program Jelita, Konten Viral Palestina
Juni	124	337.437	327.538	3.285	16	211	67	Qurban
Juli	89	108.437	200.621	3.112	21	129	87	Festival Anak Hebat
Agustus	452	49.388	457.538	2.770	54	399	52	
September	1848	62.435	1.101.063	4.637	405	651	77	Oprek Relawan
Oktober	260	96.937	717.900	4.805	170	283	40	Oprek Relawan
November	227	162.637	1.307.729	8.223	53	1.523	116	Diksar Relawan & Bencana
Desember	470	152.436	1.437.244	11.846	45	936	102	Bencana

Gambar 2.
Data Engagement Instagram SAI
Periode 2025

Secara keseluruhan, analisis pola interaksi di akun Instagram Satu Amal Indonesia menunjukkan bahwa jenis konten seperti *storytelling*, *human interest*, *fundraising* berbasis narasi, dan konten yang memanfaatkan momentum sosial mencapai tingkat interaksi tertinggi. Temuan ini memperkuat hasil wawancara dengan tim konten, yang menyatakan bahwa konten yang disajikan dari perspektif penerima manfaat dan relawan mampu menghasilkan respons audiens yang paling signifikan. Dengan demikian, data *engagement* ini secara empiris membuktikan bahwa strategi pengemasan konten Satu Amal Indonesia tidak hanya efektif dalam aspek visual, tetapi juga berhasil dalam membangun keterlibatan emosional dan partisipasi audiens.

Selain terlihat dari peningkatan *engagement* media sosial, dampak dari strategi pengemasan konten yang diterapkan oleh Satu Amal Indonesia juga tercermin dalam partisipasi donatur, sebagaimana dibuktikan oleh lonjakan donasi langsung.

Tabel 1.
Rekapitulasi Data Donasi sebagai
Dampak Pengemasan Konten

Aspek Donasi	Keterangan
Periode Donasi	Desember 2025
Jumlah Transaksi Donasi	164 Transaksi
Rentang Nominal Donasi	Rp 20.000 – Rp 375.000
Tujuan Donasi	Program Bencana Sumatera
Kanal Donasi	Transfer Bank (BNI, BSI) dan QRIS

Tabel di atas menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten yang diterapkan oleh Satu Amal Indonesia berkontribusi pada peningkatan partisipasi donatur. Berdasarkan data administrasi donasi internal yang dikelola melalui sistem CRM pada Desember 2025, terdapat 164 transaksi donasi dengan jumlah yang bervariasi. Dampak dari strategi pengemasan konten yang diterapkan oleh Satu Amal Indonesia tidak hanya tercermin dalam peningkatan interaksi di media sosial, tetapi juga dalam pertumbuhan partisipasi donatur dan relawan. Data keterlibatan Instagram menunjukkan bahwa konten yang didasarkan pada *storytelling*, minat manusia, dan penggalangan dana naratif menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten informatif konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dolnicar & Lazarevski (2019), yang menyatakan bahwa konten emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berdonasi kepada organisasi filantropi..

Dalam konteks teori *framing* Entman, peningkatan keterlibatan (*engagement*) dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari framing pesan yang konsisten dan berhasil. Konten yang diproduksi oleh Satu Amal Indonesia secara berulang-ulang menekankan unsur-unsur definisi masalah dan tindakan yang diusulkan, sehingga membentuk pemahaman audiens terhadap isu-isu sosial dan mendorong partisipasi yang berkelanjutan. Penelitian Lee & Cho (2020) juga menunjukkan bahwa framing yang konsisten dalam komunikasi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas terhadap organisasi nirlaba. Selain itu, peningkatan volume transaksi donasi menunjukkan bahwa kemasan konten SAI tidak hanya efektif secara simbolis, tetapi juga memiliki dampak material yang nyata. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa media sosial berperan sebagai mekanisme mobilisasi sumber daya, sebagaimana diidentifikasi oleh Waters & Jamal (2016), yang menegaskan bahwa media sosial beradaptasi menjadi alat strategis untuk menghubungkan emosi audiens dengan tindakan konkret.

Dengan demikian, dampak dari kemasan konten Satu Amal Indonesia menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan pesan visual, narasi emosional, dan *framing* moral. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai arena untuk pembentukan makna sosial dan legitimasi kolektif bagi kegiatan filantropi. Temuan ini memperkuat peran media sosial sebagai komponen krusial

dalam strategi komunikasi organisasi sosial di era digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten Lembaga Satu Amal Indonesia melalui Instagram dilakukan secara terencana dengan memadukan visual dokumentatif, narasi emosional, dan ajakan partisipatif untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan publik. Berdasarkan analisis *framing* Roberts N. Entman, konten SAI secara konsisten memuat elemen *problem definition, causal interpretation, moral evaluation, dan treatment recommendation*, sehingga isu kemanusiaan dibingkai sebagai tanggung jawab sosial bersama yang mendorong tindakan nyata audiens. Strategi tersebut terbukti berdampak pada peningkatan *engagement* media sosial serta partisipasi donatur, yang menegaskan bahwa instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna, legitimasi publik, dan mobilisasi dukungan sosial bagi lembaga filantropi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C. D. W. I., Yusalia, H., Nurprameswari, S., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2025). Internal relation antar mahasiswa dalam mengatasi burnout pada tingkat akhir di ilmu komunikasi uin raden fatah palembang. 8(1).
- Anwar, A. (2023). Kontribusi Lembaga Filantropi Berbasis Kerelawanan Dalam Mendukung Pendidikan Pada Sustainable

- Development Goals (Sdgs) (Studi Di Lembaga Satu Amal Indonesia, Kota Palembang). Azkarillah, & Sekartaji. (2022). Pemanfaatan Media Sosial oleh Organisasi Nonprofit Sebagai Sarana Komunikasi dan Pembentukan Kepercayaan Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 145–158.
- Dolnicar, & Lazarevski. (2019). *Drivers of charitable giving: A meta-analytic review. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(3), 552–577.
- Eriyanto. (2018). Media dan Opini Publik. In *Bagaimana Media Menciptakan Isu (Agenda Setting), Melakukan Pembingkai (Framing), dan Mengarahkan Pandangan Publik (Priming)*. Rajawali Pers.
- Guo, & Saxton. (2018). *Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5–26.
- Harahap, H. (2020). *Penelitian Kualitatif (H. sazali (ed.))*. Wal ashri Publishing.
- Lee, & Cho. (2020). *Social media use and nonprofit stakeholder engagement: The role of message framing. Public Relations Review*, 46(4), 101–106.
- Lovejoy, & Saxton. (2016). *Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Saxton, & Waters. (2017). *What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299.
- Vedel. (2020). *Political Communication in the Age of Social Media. West European Politics*, 43(1), 1–17.
- Waters, & Jamal. (2016). *Tweet, relate, persuade: The relationship between nonprofit organizations' social media use and stakeholder engagement. Public Relations Review*, 37(3), 321–328.