

## **ANALISIS *FRAMING* GERAKAN SOSIAL AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DI MEDIA SOSIAL**

### **Muhsin Nurhalim**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
20105020014@student-uin.suka.ac.id

### **M. Putra Yuniar Avicenna**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
20105020018@student.uin-suka.ac.id

### **Hosnor Rofiq**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
20105020037@student.uin-suka.ac.id

### **Derry Ahmad Rizal**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
derry.rizal@uin-suka.ac.id

### **Abstract**

*As a humanitarian institution, Aksi Cepat Tanggap (ACT) uses social media to promote its activities while inviting the community to get involved by donating or volunteering. This research focuses on framing the social media content displayed so that people can help each other. By using qualitative descriptive methods and using Qwintan Wicktorwicz framing theory with a discussion of his ideology of activeivism, the results of this study show that the display of text, images, and discourse narrated by Aksi Cepat Tanggap (ACT) on social media is loaded with experiential values, relational values, expressive values, and collective values with strong Islamic nuances. The public interpretation of texts and images is also reflected in the greatest source of contributions, namely from society. The Aksi Cepat Tanggap Foundation made a breakthrough in philanthropy by utilizing social media, one of its goals is to lead to young people who are the majority of social media users.*

**Keywords:** Framing, Philanthropy, Aksi Tanggap Cepat, Social Media

### **Abstrak**

*Sebagai lembaga kemanusiaan, Aksi Cepat Tanggap (ACT) memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kegiatannya sekaligus mengajak masyarakat untuk terlibat dengan berdonasi atau menjadi relawan. Penelitian ini berfokus pada framing konten media sosial yang ditampilkan agar masyarakat dapat saling membantu satu sama lain. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori framing Qwintan Wicktorwicz dengan pembahasan ideologi aktifivismenya, hasil*

*penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan teks, gambar, dan wacana yang dinarasikan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) di media sosial sarat dengan nilai-nilai pengalaman, nilai relasional, nilai ekspresif, dan nilai kolektif bernuansa Islami yang kental. Interpretasi publik terhadap teks dan gambar juga tercermin dari sumber sumbangan terbesar yaitu dari masyarakat. Yayasan Aksi Cepat Tanggap ini melakukan terobosan dalam filantropi dengan memanfaatkan media sosial, salah satu tujuannya yakni mengarah pada para kalangan pemuda yang mayoritas pengguna media sosial.*

**Kata Kunci:** Framing, Filantropi, Aksi Cepat Tanggap, Media Sosial

Received: 10-06-2022; Accepted: 29-06-2022; Published: 28-07-2022

## A. Pendahuluan

Disetujui secara hukum pada 21 April 2005, Aksi Cepat Tanggap (ACT), bersama dengan program Kemitraan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), adalah sebuah lembaga yang berfokus pada masalah sosial, masyarakat dan kemanusiaan. Aksi Cepat Tanggap (ACT) menawarkan berbagai program bantuan kemanusiaan. Program-program tersebut termanifestasi pada kegiatan tanggap darurat, pemulihan bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat melalui Zakat, Qurban dan Wakaf. Luasnya cakupan bantuan dan kerjasama ACT, pada tahun 2014, telah mencapai 22 negara di berbagai kawasan dunia seperti: Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, Indochina, Afrika, dan Eropa Timur. Ekspansi penerima manfaat Aksi Cepat Tanggap secara 'global' tersebut, salah satunya, tidak terlepas dari peran media sosial.

Ghaffar Maulana (2019), misalnya, mengatakan Instagram sebagai platform media sosial—di bawah kepemimpinan Aksi Cepat Tanggap di wilayah Aceh, dinilai efektif dalam menggalang dana kemanusiaan bahkan terjadi pertambahan setiap tahunnya<sup>1</sup>. Besarnya

---

<sup>1</sup> Ghaffar Maulana dan Hamdani M. Syam, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PENGGALANGAN DANA (FUNDRAISING) OLEH LEMBAGA AKSI CEPAT TANGGAP ACEH," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 4, no. 3 (3 Juli 2019), <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/11491>.

peran media sosial juga mampu membawa perubahan positif dan negatif secara simultan<sup>2</sup>. Satu hal yang berubah menjadi lebih baik adalah bagaimana media dapat menciptakan ruang bagi ekonomi berbagi (e-filantropi)<sup>3</sup>. Memang cakupan luasnya jaringan media sosial tak terbatas itu sangat relevan digunakan sebagai promosi terhadap kegiatan-kegiatan sosial dan penggalangan dana<sup>4</sup>.

Dalam kasus Aksi Cepat Tanggap (ACT), 'nilai-nilai' yang kerap terlihat adalah cara agar setiap orang mampu melakukan aksi kedermawanan, sekecil apapun bentuknya. Hal ini tentu berkaitan sebab penggunaan media sosial juga didasarkan pada motivasi seseorang untuk menggunakannya. Novianto Puji Raharjo (2015) menyimpulkan "semakin tinggi motivasi pengguna jejaring sosial, perubahan perilaku pengguna juga semakin tinggi"<sup>5</sup>. Motivasi agar selalu berbuat baik dapat dilihat pada tampilan-tampilan media sosial mereka seperti: Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok, dan situs resminya.

Syahril Furqani (2019) mengkaji strategi Aksi Cepat Tanggap dalam menggalang dana untuk tujuan kemanusiaan Rohingya. Dia menyimpulkan bahwa jejaring sosial dan situs web digunakan untuk mempromosikan, menyebarkan informasi, dan membangun hubungan. Dalam proses merancang informasi untuk publik, hal itu terjadi di tingkat regional dan lokal<sup>6</sup>. Dalam studi yang berbeda, Fathia Irhami (2021) meneliti perencanaan strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap untuk program 'Humanity Food Truck' di Instagram. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa untuk menarik perhatian audiens agar berdonasi, ACT akan menentukan target pembaca, kemudian mengemas pesan dengan foto

---

<sup>2</sup> A. Rafiq, "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT," *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (10 Juni 2020): 18-29.

<sup>3</sup> Yuliana Rakhmawati, "Studi Media Filantropi Online: Pergeseran Altruisme Tradisional-Karitas Menuju Filantropi Integratif," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 13, no. 2 (30 September 2019), <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2082>.

<sup>4</sup> Nadya Kharima, Fauziah Muslimah, dan Aninda Dwi Anjani, "STRATEGI FILANTROPI ISLAM BERBASIS MEDIA DIGITAL," *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 10, no. 1 (22 Oktober 2021): 45-53, <https://doi.org/10.15408/empati.v10i1.20574>.

<sup>5</sup> Novianto Puji Raharjo, "Analisis Dampak Motivasi Pengguna Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku," *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (30 September 2018): 1-30, <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v1i1.94>.

<sup>6</sup> Syahril Furqany, "STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI BANTUAN KEMANUSIAN AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) ACEH DALAM MENARIK MINAT DONASI (STUDI PADA KASUS KONFLIK ROHINGYA)," *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 24, no. 2 (18 April 2019), <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i2.3680>.

dan video, dan kurasi konten terhadapnya. Selain itu, *copywriting* pun ditambahkan sebagai proses akhir<sup>7</sup>.

Media sosial digunakan untuk menarik para audiens agar berdonasi juga bisa dilihat dalam penelitian Uti Septiyana *dkk* (2021) terhadap program ACT Banten tentang sumur wakaf dan kajian Agrian Ratu Randa *dkk* (2022) tentang strategi komunikasi program lembaga kemanusiaan ACT. Pemilihan pesan, penentuan target, pemilihan media, dan penentuan tujuan komunikasi digunakan<sup>8</sup>. Selain itu, kriteria komunikator juga dijadikan bahan pertimbangan berdasarkan kredibilitas dan daya tariknya<sup>9</sup>.

Dalam penelitian terhadap ACT sebelumnya, peneliti memfokuskan diri pada strategi yang digunakan untuk membangkitkan minat masyarakat agar berdonasi. Strategi seperti pemilihan pesan, penargetan, pemilihan media, dan lainnya, merupakan temuannya. Penelitian ini tidak terlalu jauh berbeda, kajian kali ini berfokus pada “pesan ideologis apa yang selalu disampaikan ACT di media sosial?” dan “bagaimana Aksi Cepat Tanggap melakukan *framing* (pembingkaihan) terhadap *filantropi* melalui sosial media?” Hal ini perlu pendalaman lebih lanjut karena meskipun ACT adalah lembaga kemanusiaan yang sudah mapan, tetapi kiprah kemanusiaan ACT masih terbatas pada kelompok-kelompok tertentu saja. Bantuan kemanusiaan itu dilihat (sebagian besar) hanya terbatas bagi kalangan beridentitas muslim saja. Dengan kata lain, teknik pembingkaihan itulah fokusnya.

Untuk menjawab permasalahan penelitian, teori *framing* dari Quintan Wiktorowicz kiranya relevan digunakan. Wicktorowicz membahas gerakan sosial dengan tiga analisisnya bahwa gerakan sosial membutuhkan setidaknya tiga hal untuk berfungsi: mobilisasi sumber daya, struktur peluang politik, dan proses pembingkaihan “informasi”. Teori ini digunakan sebab tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial yang digunakan Aksi Cepat Tanggap (ACT) direkonstruksi, bagaimana tampilan dan

---

<sup>7</sup> Fathia Irhami, “PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DALAM PROGRAM HUMANITY FOOD TRUCK DI INSTAGRAM,” *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 5, no. 2 (26 Desember 2021), <https://doi.org/10.32832/komunika.v5i2.5091>.

<sup>8</sup> Agrian Ratu Randa, “STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM LEMBAGA KEMANUSIAAN ‘AKSI CEPAT TANGGAP,’” *INTERCODE* 2, no. 1 (30 April 2022), <http://journal.uml.ac.id/IRE/article/view/813>.

<sup>9</sup> Uti Septiyana, Liza Diniarizky Putri, dan Marthalena, “Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Banten Dalam Menyosialisasikan Program Sumur Wakaf,” *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)* 1, no. 2 (30 September 2021): 96–108, <https://doi.org/10.30656/jika.v1i2.4008>.

representasi gambar maupun teks ditunjukkan agar publik tertarik berdonasi, serta bagaimana wacana juga narasi yang digunakan.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya terhadap strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap dalam menarik publik untuk berdonasi. Selain itu, Aksi Cepat Tanggap menggunakan sosial media mendasarkan diri pada ideologi dan ajaran-ajaran keislaman yang kuat.

## B. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini sudah barang pasti telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tema yang berbeda, salah satunya yakni yang dilakukan oleh Nurly Meilinda<sup>10</sup> mengenai Sosial media di kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada perubahan interaksi. Hal lain adalah dengan berkembangnya teknologi ini juga efek penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Dengan perkembangan ini, dapat dikatakan pula sebagai revolusi teknologi<sup>11</sup>.

Berbeda dengan tulisan Mia Dwianna Widyaningtyas<sup>12</sup> pada judul “Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Mensosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat”, di sini dirinya menggambarkan bahwa media sosial berpeluang emas untuk mempromosikan gaya hidup Halal di kalangan umat Islam. Derasnya penertasi media informasi menjadikan gaya hidup halal mendapatkan banyak peminat. Sehingga hampir semua jenis media sosial umum digunakan sebagai wahana edukasi, promosi, konsultasi, dan sosialisasi oleh beberapa komunitas halal di beberapa daerah.

Sedangkan jurnal yang ditulis oleh Maulana Irfan, *dkk*, berjudul “Analisis Strategi Kemitraan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Terhadap Keberhasilan Program” memaparkan bahwa ACT mampu menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai maksimalisasi program-program kemanusiaan dan layanan sosial. Kualitas serta kuantitas pelayanan terus ditingkatkan seperti publikasi kegiatan baik secara fisik atau elektronik.

---

<sup>10</sup> Nurly Meilinda, “SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI,” *The Journal of Society & Media* 2, no. 1 (2018): 53, <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n1.p53-64>.

<sup>11</sup> Zamroni, Mohammad, “Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan,” *Jurnal Dakwah* 10, no. 2 (Desember 2009): 195.

<sup>12</sup> Mia Dwianna Widyaningtyas, “Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat,” *Mediakom* 2 (2018): 275–87.

Publikasi ini tidak hanya berguna sebagai sebuah transparansi melainkan juga sebagai promosi kepada publik, sehingga pihak lain seperti pemerintah, perusahaan, yayasan, komunitas, dan media turut berkejasama satu dengan yang lain<sup>13</sup>.

Penelitian ini membahas Gerakan Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) di media sosial khususnya kegiatan filantropi secara virtual. Fokusnya terdapat pada bagaimana gambar, teks, dan wacana di media sosial Aksi Cepat Tanggap dinarasikan, sehingga mampu ‘menggerakkan’ massa untuk ikut terlibat membantu meringankan sesama manusia lain dengan cara berderma (*filantropi*).

### C. Hasil Dan Pembahasan

#### 1. *Filantropi di Media Sosial*

Ada banyak pengertian mengenai filantropi, Lester M. Salamon mengartikan istilah *Filantropi* “sebagai penyediaan sumber daya swasta untuk tujuan sosial atau lingkungan”<sup>14</sup>. Cambridge mendefinisikan filantropi sebagai sebuah kegiatan memberi atau menolong orang miskin, atau memberikan banyak uang kepada organisasi tertentu untuk menolong banyak orang<sup>15</sup>. Sedangkan Amar memaknai filantropi sebagai konseptualisasi memberi dan melayani secara sukarela kepada orang lain yang membutuhkan sebagai salah satu cara untuk mengungkapkan cinta kasih kepada sesama manusia<sup>16</sup>. Dengan ini, kegiatan berderma dibawah pengelolaan Aksi Cepat Tanggap termasuk dalam definisi, sebab ACT tidak hanya mengelola dana donasi, tapi juga para relawan yang turut berpartisipasi.

Dalam ‘memberi’ sesuatu terhadap orang lain (*filantropi*), Bakker dan Weipking telah meneliti sekitar 500 kasus pada tahun 2010. Mereka mengidentifikasi setidaknya terdapat delapan faktor alasan seseorang memberi, faktor itu diantaranya: kesadaran akan kebutuhan, ajakan, biaya dan manfaat, alturisme, reputasi, manfaat psikologis, nilai dan efesiensi (kemanjuran). Salah satu aspek, yakni nilai (*values*), diteliti lebih jauh dalam

---

<sup>13</sup> Maulana Irfan, Binahayati Rusyidi, dan Zulham Hamidan Lubis, “ANALISIS STRATEGI KEMITRAAN AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) TERHADAP KEBERHASILAN PROGRAM,” *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik* 3, no. 2 (11 Agustus 2021): 199–209, <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i2.35153>.

<sup>14</sup> Lester M. Salamon, *Leverage for Good: An Introduction to the New Frontiers of Philanthropy and Social Investment*, 1st edition (Oxford ; New York: Oxford University Press, 2014), 16.

<sup>15</sup> “Philanthropy,” diakses 2 Juni 2022, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/philanthropy>.

<sup>16</sup> Faozan Amar, “Implementasi Filantropi Islam Di Indonesia,” *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 1, no. 1 (30 Juni 2017): 1–14, [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol1/is1pp1-14](https://doi.org/10.22236/alurban_vol1/is1pp1-14).

tulisan McDonal dan W. Scaife. Nilai memiliki pengaruh kuat dalam dimensi sosial budaya, sebab nilai, budaya, dan masyarakat saling mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk cara pandang seseorang<sup>17</sup>. Pada konteks ini nilai membentuk cara seseorang mempersepsikan dunia dan bertindak di dalamnya, bagaimana pun juga, nilai mencerminkan 'keadaan akhir keberadaan' yang diinginkan<sup>18</sup>. Pedek kata, tindakan 'memberi sesuatu' tidak terjadi begitu saja, umumnya selalu didorong oleh beberapa hal. Budaya memberi yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap boleh jadi dipengaruhi oleh, salah satunya, nilai-nilai agama. Nilai-nilai agama ini menjadi sangat signifikan dalam menggerakkan publik. Nilai keagamaan secara jelas tercermin dari program-program bantuan kemanusiaan yang dilakukan seperti kontribusi besarnya dalam membantu umat Muslim di Palestina, Yaman, Suriah, Rohingya, dan sebagainya.

Al-Quran sebagai pedoman umat Islam memang mewajibkan, menganjurkan, dan menyarankan umatnya untuk memberi kepada orang lain. Ayat-ayat tersebut dapat dilihat pada QS. Al-Munafiqun: 10; QS. Al-Hadid: 18; QS Al-Baqarah; 177, 262-264, 267, 270-271, 276; QS. At-Taubah; 79, 103; QS. An-Nisa: 36, 114. Tindakan memberi dalam Islam telah dianjurkan sejak lama dalam praktik seperti Zakat, Shadaqoh, Infaq, Hadiah, Hibah, dan Wakaf.

Salah satu Hadits yang menganjurkan manusia untuk saling meringankan beban dan tolong menolong itu diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam *Hadits Arba'in An-Nawawi* ke 36:

في الصحيحين من حديث ابن عمر أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يُسْلَمُهُ، من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته، ومن فرج عن مسلم كربة فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيام، ومن ستر مسلماً ستره الله يوم القيامة"

Dari Abu Hurairah ra, Nabi SAW, bersabda: "Barang siapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat. Barang

<sup>17</sup> Katie McDonald dan Wendy Scaife, "Print Media Portrayals of Giving: Exploring National 'Cultures of Philanthropy,'" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 16, no. 4 (2011): 311-24, <https://doi.org/10.1002/nvsm.430>.

<sup>18</sup> Daniel J. Flint, Robert B. Woodruff, dan Sarah Fisher Gardial, "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research," *Industrial Marketing Management* 26, no. 2 (1 Maret 1997): 163-75, [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00112-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00112-5).

siapa yang menutupi aib seorang muslim, pasti Allah akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Allah senantiasa menolong hamba Nya selama hamba Nya itu suka menolong saudaranya” (HR. Muslim)

Konsep beramal untuk tujuan kemanusiaan, meringankan beban satu sama lain dan untuk orang yang membutuhkan, ketika diposting di jejaring sosial, telah melampaui batas wilayah. Media sosial juga berperan dalam meningkatkan nilai berupa *community branding* promosi kegiatan sosial dan galang dana, seperti yang dilakukan Komunitas Wisata Panti<sup>19</sup>. Ia juga menawarkan strategi pada selebriti untuk mobilisasi para pengikutnya (*followers*) agar melakukan kegiatan sosial secara langsung<sup>20</sup>. Selain itu, kegiatan e-filantropi bertindak sebagai strategi perusahaan-perusahaan untuk beramal lebih luas<sup>21</sup>. Aksi Cepat Tanggap, tak terkecuali, memanfaatkan media sosial sebagai strategi sekaligus sarana untuk mengenalkan dan mengajak *audience* melakukan aksi kemanusiaan bersama.

Kuatnya pengaruh media dalam memobilisasi massa untuk kegiatan dan tujuan tertentu perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya pembahasan proses *framing* dari Quintan Wikrowicz tentang kaitanya dalam Gerakan sosial. Setelah itu, pembahasan akan berfokus pada bagaimana media bermetamorfosis hingga menempati posisi kekuasaan tertinggi dalam mempengaruhi tindakan seseorang.

## **2. Proses Framing Quintan Wiktorowicz dalam Gerakan Sosial**

Meski teori yang digagas Quintan Wiktorowicz begitu kental pada aspek-aspek perpolitikan, kekuasaan, dan partai tertentu. Quintan tetap memberi celah dalam teorinya agar mampu digunakan terhadap kasus lain yang serupa, meski tidak terlalu berikatan erat dengan kesempatan politik dan kekuasaan. Ia memberi ruang dan fokus lebih untuk melihat bagaimana massa digerakan oleh sebuah informasi.

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), bagi Quintan, juga sangat penting dalam menyebarkan pesan dan ideologi aktivisme Islam. Konteksnya, LSM atau organisasi tidak hanya memberi layanan sosial yang diperlukan, tapi juga menggunakan interaksi sosial

---

<sup>19</sup> Kharima, Muslimah, dan Anjani, “STRATEGI FILANTROPI ISLAM BERBASIS MEDIA DIGITAL.”

<sup>20</sup> Lucy Bennett, “‘If we stick together we can do anything’: Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media,” *Celebrity Studies* 5, no. 1–2 (3 April 2014): 138–52, <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.813778>.

<sup>21</sup> Jeanne M. Persuit, “The potential for paracrisis in corporate philanthropy and social media,” *International Journal of Organization Theory & Behavior* 20, no. 1 (1 Januari 2017): 51–71, <https://doi.org/10.1108/IJOTB-20-01-2017-B002>.



komunitas dalam penyebaran pesan dan perekrutan anggota<sup>22</sup>. Aksi Cepat Tanggap adalah salah satu bukti bahwa nilai-nilai Islam diwujudkan dalam bentuk berderma untuk saling membantu satu dengan yang lain.

Terma *framing* sendiri merupakan skema yang menyediakan bahasa dan sarana kognitif untuk memahami pengalaman dan peristiwa di "dunia luar". Dalam kasus gerakan sosial, skema ini penting untuk menghasilkan dan menyebarluaskan interpretasi gerakan dan dimaksudkan untuk memobilisasi peserta dan dukungan.<sup>23</sup>

Proses pembingkain (*framing*) sebelumnya juga pernah digunakan dalam penelitian Bagus Riadi dan Diki Drajat untuk menganalisis fenomena Aksi Bela Islam 212<sup>24</sup>. Bagi mereka, Teknik *framing* yang digunakan oleh aktor berkepentingan telah berhasil membentuk identitas kolektif yang kuat. Dengan demikian, momen yang awalnya sebatas penistaan agama berubah menjadi tempat untuk mengungkapkan sikap kecewa terhadap penguasa. Tentu saja, bagi Wiktorowicz, hal itu diistilahkan dengan resonansi bingkai (*frame resonance*). Kemampuan *frame* untuk mempengaruhi peserta sedemikian rupa sehingga mobilisasi potensial dapat diubah menjadi mobilisasi aktual. Dengan kata lain, *gema (resonance)* tidak hanya bergantung pada konsistensi cerita, tetapi juga pada reputasi orang yang menciptakan cerita.<sup>25</sup>

Bagi David Snow dan Robert Benford (1988) dalam penjelasan Wiktorowicz, terdapat tiga fungsi utama proses pembingkain terhadap social movement, yakni: (1) pembangunan kerangka kerja untuk diagnosis masalah yang perlu ditangani oleh gerakan sosial; (2) pemberian solusi bagi permasalahan yang dihadapi, termasuk di dalamnya strategi dan taktik khusus agar mampu menanggulangi ketidakadilan; (3) pemberian alasan mendasar sehingga terjadi peningkatan motivasi tumbuhnya gerakan kolektif<sup>26</sup>. Kuatnya pengaruh media dalam memobilisasi public juga menarik untuk ditelusuri lebih jauh. Bagaimana perkembangan media dari masa ke masa. Menjadi media yang bermetamorfosis (*mediamorfosis*).

---

<sup>22</sup> Quintan Wiktorowicz, *Aktivisme Islam: Pendekatan Teori Gerakan Sosial (Edisi Terjemah B. Indonesia)* (Jakarta: Democracy Project, 2012), 59–60.

<sup>23</sup> Wiktorowicz, *Aktivisme Islam: Pendekatan Teori Gerakan Sosial (Edisi Terjemah B. Indonesia)*, 70.

<sup>24</sup> Bagus Riadi dan Diki Drajat, "Analisis Framing Gerakan Sosial: Studi Pada Gerakan Aksi Bela Islam 212," *Holistik* 3, no. 1 (30 November 2019): 10–18, <https://doi.org/10.24235/holistik.v3i1.5562>.

<sup>25</sup> Wiktorowicz, *Aktivisme Islam: Pendekatan Teori Gerakan Sosial (Edisi Terjemah B. Indonesia)*, 71–72.

<sup>26</sup> Wiktorowicz, *Aktivisme Islam: Pendekatan Teori Gerakan Sosial (Edisi Terjemah B. Indonesia)*, 71.

### 3. *Mediamorfosis pada New Media*

Mediamorfosis merupakan gagasan yang dikembangkan Roger Fidler. Gagasan itu menggambarkan transformasi media komunikasi yang timbul akibat interaksi kompleks antara kebutuhan, tekanan persaingan dan politik, serta inovasi dan teknologi. Tiga hal yang menjadi fokus utama Fidler; pertama, *koevolusi* artinya bahasa berinternet. Bahasa dasar media dalam jejaring internet berbentuk kode-kode telah memberi perubahan besar pada sistem komunikasi manusia. Kode-kode bahasa digital, atau domain, merupakan agen yang paling bertanggung jawab dalam bentuk media komunikasi saat ini. Kedua, *konvergensi* lebih seperti perkawinan silang antar entitas yang melahirkan entitas baru. Contohnya, adalah media televisi yang saat ini memiliki format baru dengan media internet. Ketiga ialah kompleksitas. Konsep ini berhubungan dengan teori chaos yang memerankan aspek penting dalam perubahan<sup>27</sup>.

Perubahan bermedia saat ini juga tidak lepas dari perubahan kebudayaan secara umum. Ini dapat dipahami sebagai ‘produk’ sampingan yang tidak bisa terhindarkan dari perilaku masyarakat konsumen, di mana pengalaman saat ini lebih banyak dibentuk oleh waktu luang alih-alih pekerjaan atau proses produksi. Dengan kata lain, budaya konsumen juga mendominasi bidang budaya lainnya; konteks pasar yang lebih luas lah yang menentukan tekstur pengalaman hidup seseorang sehari-hari. Teknologi tidak bisa lepas dari kultur ‘postmodern’ yang membentuk pengalaman-pengalaman manusia<sup>28</sup>.

Pengalaman orang membeli sesuatu saat ini tentu akan berbeda dengan pengalaman bertransaksi di zaman dulu. Pengalaman menonton, mendengarkan musik, berinteraksi, berkeja, dan belajar, hampir semua pengalaman masa kini tidak bisa dilepaskan dari kecanggihan sistem media informasi, begitupun dengan beramal dan berderma pada orang lain. Pengalaman manusia bersama kecanggihan teknologi semakin intens dan rapat. Konteks media telah berubah menjadi lebih kompleks dengan melibatkan kepentingan ‘siapa’, ‘apa’, dan ‘kapan’<sup>29</sup>.

Kemampuan media baru dalam memecah batas teritorial membentuk realitas publik lebih beragam. Secara konsep teoritis, ruang publik berpijak pada masyarakat kapitalis di

---

<sup>27</sup> Zainal Achmad, “Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler,” 2020.

<sup>28</sup> Creeber Glen dan Martin Royston, *Digital Culture: Understanding New Media: Understanding New Media* (McGraw-Hill Education (UK), 2008), 14.

<sup>29</sup> Glen dan Royston, 108.

Eropa Barat selama transisi dari feodalisme ke ekonomi pasar bebas. Last Moyo menyimpulkan empat konsep ruang publik ideal dari Jurgen Habermas pada empat poin yakni partisipasi, non-diskriminasi, otonomi, dan wacana kritis rasional<sup>30</sup>. Partisipasi dan non-diskriminasi memberikan pemahaman bahwa ruang publik mesti menjadi forum terbuka untuk semua orang. Tidak sampai di sana, jika bisa, ruang publik harus mampu menciptakan pasar ide baru dari pluralitas dan keragaman. Otonomi berarti ruang publik tidak dimiliki pihak tertentu, ia harus otonom di mana orang bisa mengekspresikan argumen-argumennya. Terakhir, poin paling penting dari ruang publik itu adalah wacana kritis rasional. Artinya, sikap kritis perlu dikembangkan dalam mempersepsi wacana-wacana yang ada di ruang publik. Tendensi ruang publik saat ini lebih berkonotasi pada ruang publik maya.

Ruang publik maya menawarkan alternatif, efisiensi, dan kemudahan dalam beraktivitas, maka tidak heran banyak kegiatan-kegiatan baru bermunculan mentransformasi bentuk ke dalam format New Media. Pengalaman-pengalaman manusia yang dibentuk Media Baru perlu dikritisi lebih jauh, dalam poin Habermas penting untuk melakukan *rational critical discourse*.

#### **4. Analisis Framing Aksi Cepat Tanggap (ACT) di Media Sosial**

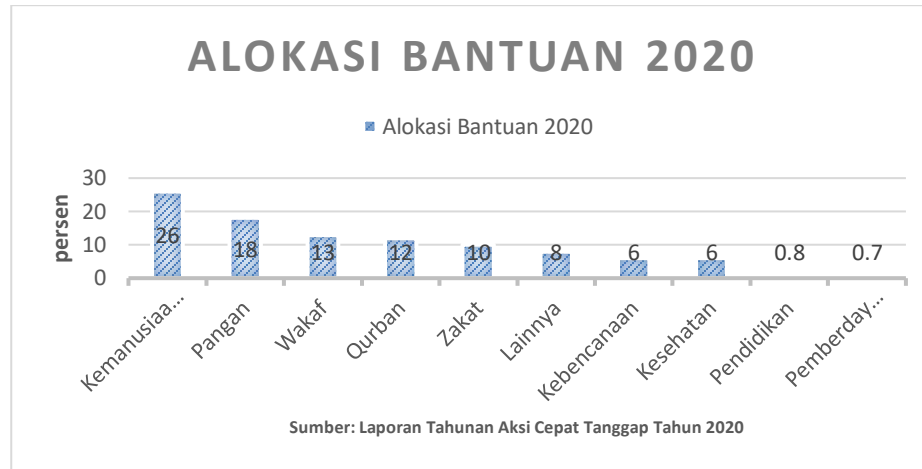
Aksi Cepat Tanggap, salah satu penggiat aksi-aksi kemanusiaan melalui filantropi, menggunakan media sosial dalam mengkapanyekan aksinya agar lebih merata. Slogan *care for humanity* menegaskan bahwa nilai-nilai kemanusiaan perlu dikembangkan pada diri setiap orang. Demi mewujudkan nilai kemanusiaan itu, sekecil apa pun bentuknya, Aksi Cepat Tanggap kemudian memberikan variasi program bantuan. Pada situs website ACT, setidaknya terdapat 41 jenis donasi yang bisa dilakukan oleh seseorang. Melansir dari laporan Aksi Cepat Tanggap tahun 2020, penerima manfaat yang dilakukan oleh ACT sekitar 8,5 juta jiwa yang tersebar di seluruh Indonesia serta 46 negara lainnya. Didukung oleh 3,1 juta pengikut sosial media, 348 ribu dermawan, dan 114 ribu relawan membuktikan bahwa peran media dalam membantu meringankan orang lain begitu besar.

Data dermawan paling banyak berasal dari kalangan masyarakat umum sebanyak 60,1%, diikuti oleh korporasi sebanyak 16,7%, pihak Kanal Daring 11,2%, sebanyak 6,0%

---

<sup>30</sup> Glen dan Royston, 140.

dari Institusi/Yayasan, 3,5% dari komunitas, 1,0% dari pemerintah, 0,8% dari masjid, dan 0,7% lainnya. Program-program ACT tidak hanya berfokus pada isu kemanusiaan, tapi juga program pangan, wakaf, qurban, zakat, kebencanaan, kesehatan, pendidikan dan pemberdayaan ekonomi turut dilakukan. Perhatikan alokasi dan distribusi bantuan tahun 2020 berikut:



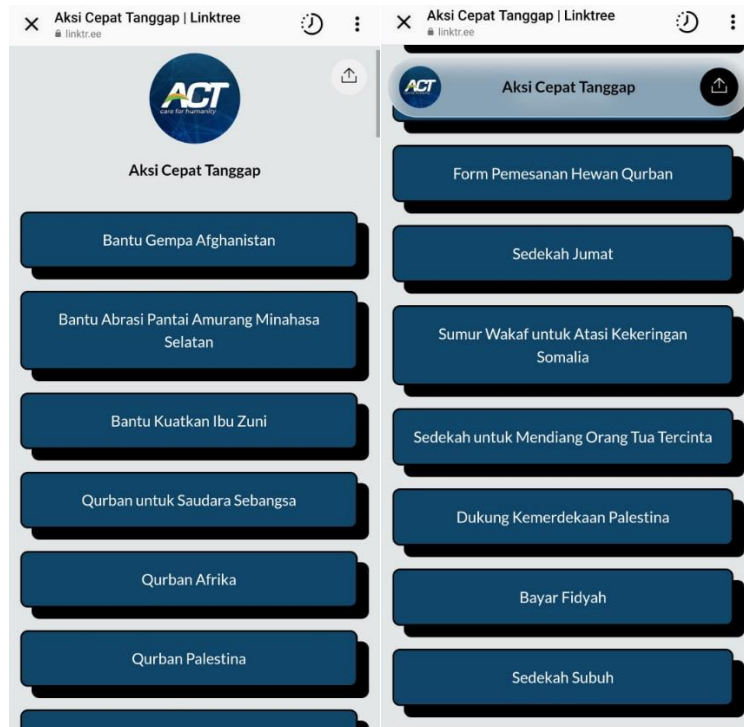
Perhatian utama dari Aksi Cepat Tanggap adalah program Kemanusiaan Global, sesuai *tagline*-nya *care for humanity*. Nilai-nilai kepedulian pada isu kemanusiaan global tersebut ditranslasikan kedalam format gambar, teks, dan wacana pada kanal media sosial mereka. Gambar, teks, dan wacana menjadi faktor penting atas keberhasilan Aksi Cepat Tanggap menyebarkan prinsip membantu kemanusiaan, sehingga publik tergerak untuk melakukan donasi. 'Gerakan sosial' pada konteks ini mengacu pada kegiatan masyarakat berdonasi sebagai efek dari gambar, teks, dan wacana yang direpresentasikan ACT.

*Qwintan Wicktorwicz* menjelaskan bahwa proses framing atau pbingkaiian ini merupakan skema-skema yang memberikan sebuah bahasa dan sarana kognitif untuk memahami pengalaman-pengalaman dan peristiwa-peristiwa di "dunia luar". Bagi gerakan-gerakan sosial, skema-skema ini penting untuk menghasilkan dan menyebarkan penafsiran penafsiran gerakan dan dirancang untuk memobilisasi para peserta dan dukungan.

Framing digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan makna, Sebagai agen pemberi makna Aksi Cepat Tanggap tentu terlibat dalam konstruksi sosial makna, wacana-wacana yang dibangun mengartikulasikan dan menyebarluaskan kerangka-kerangka

pemahaman yang memengaruhi para calon peserta dan publik yang lebih luas untuk merangsang tindakan kolektif. Wacana-wacana dalam postingan ACT sangat bernuansa Islami, terlihat dari narasi-narasi, gambar serta menu-menu yang tersedia dalam link donasi. Sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:

*Gambar 1: menu donasi dalam website ACT*



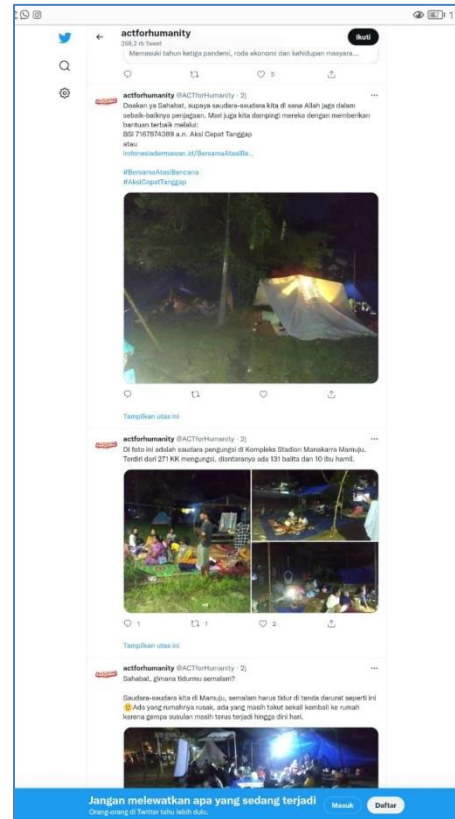
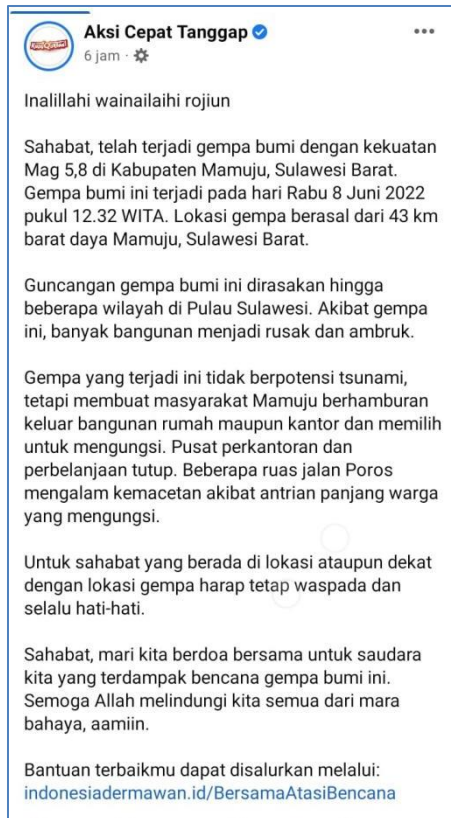
Diantara aspek penting dalam proses pembingkai untuk mobilisasi gerakan adalah resonansi bingkai (*frame resonance*). Ketika sebuah *Frame* gerakan bersandar pada simbol-simbol, bahasa, dan identitas identitas, ia lebih mungkin bergema di kalangan para konstituen, hingga kemudian memperkuat mobilisasi. Dalam link donasinya ACT menawarkan 44 varian menu derma. walaupun orientasi utamanya adalah kemanusiaan sebagaimana dijelaskan dalam visi-misi serta hastag-hastagnya seperti #ACTForHumanity, menu yang disediakan sangat kental dengan ajaran Islam seperti donasi untuk qurban, zakat, fidyah, sedekah jumat, wakaf, kirim mushaf dan lain sebagainya. Hal ini tentu akan membentuk sebuah identitas yang akan menarik para calon donatur. Dalam konteks Indonesia, Identitas tersebut sangat relevan, sebab masyarakat Indonesia mayoritas adalah penganut agama Islam.

Gambar 2: Salah satu postingan di laman Facebook ACT



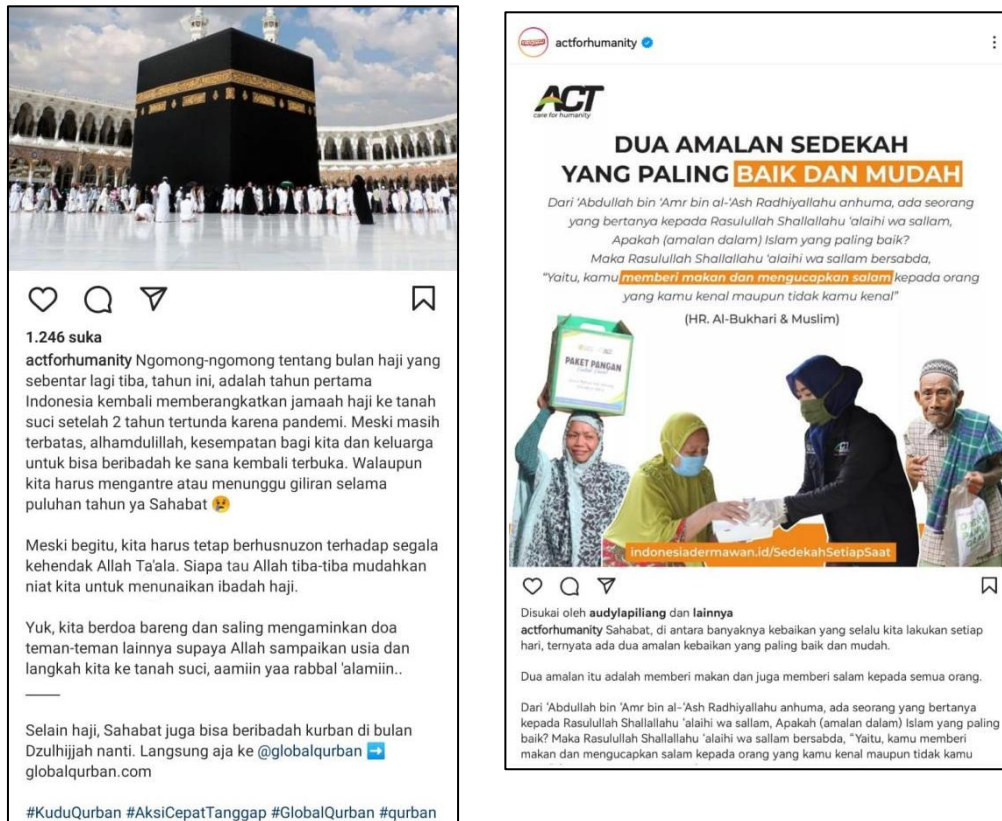
Postingan tersebut diawali dengan seruan untuk bersama melawan kekerasan di Palestina sebagai wilayah bersejarah dan sakral dalam Islam yang telah lama terjadi konflik antara Islam dan Yahudi. Nada bicara yang digunakan juga sangat bersahabat dengan memanggil audies/pembaca dengan "saudara-saudara". Nilai ekperiental muncul di sini. Islam sebagai pedoman dalam membimbing umatnya agar senantiasa membantu sesama, secara eksplisit, ditampilkan. Kata-kata seperti "mewakili umat Islam dunia", "saudara-saudara kita di Palestina", "mendoakan dan mengirimkan yang terbaik", "kuatkan saudara-saudara kita", dan "berikan sedekah terkuatmu". Kata tersebut sangat bernuansa islami. Konteks kata tersebut digunakan agar para pembaca juga mampu berempati atas 'penderitaan' yang dialami oleh manusia lain. Nilai kemanusiaan harus ditegakan. Kata 'ketidakadilan', 'kezaliman', 'menjajah', disematkan pada Israel. Konteksnya jelas bahwa alturisme pada diri manusia dibangkitkan. Sehingga, bila pembaca peduli pada isu kemanusiaan dan pembaca mampu untuk membantu, mereka dengan *mudah bisa berdonasi pada nomor rekening atau link yang tertera*.

Gambar 3: Postingan di FB dan Twitter ACT tentang Bencana



Nilai-nilai untuk membantu sesama juga selalu diperbarui tiap ada kejadian penting. Musibah Gempa di Mamuju, Sulawesi Barat, juga diberitakan pada akun-akun media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Konsistensi pengulangan tersebut juga menjadi aspek penting dalam pembentukan *Frame*. ACT terus membangun bingkai-bingkai yang mendiagnosis kondisi sebuah persoalan yang perlu ditangani untuk melekatkan tanggung jawab pada khalayak luas. Dalam Akun Facebooknya ACT memposting minimal tiga kali sehari dengan menggunakan narasi serta mengangkat wacana dan isu-isu yang berkaitan atau sesuai dengan nilai-nilai Islam, update pemberitaan itu penting agar memberi kesan pada pembaca untuk setidaknya tergerak membantu sesama, khususnya mereka yang berkenan dan mampu sebagai solusi terhadap persoalan tersebut.





Gambar 4: Dua postingan di Instagram Aksi Cepat Tanggap

Motivasi membantu kemanusiaan juga terlihat diambil dari nilai-nilai Islam yang kuat. Hal itu menjadi alasan-alasan dasar untuk memotivasi tumbuhnya dukungan dan tindakan kolektif. Di sisi kiri memperlihatkan rasa haru bisa kembali berhaji ke tanah suci setelah dua tahun tertunda. Dan dibagian paling bawah postingan terdapat ajakan untuk berqurban dengan menampilkan link yang bisa diikuti. Dasar motivasi tertera pada gambar yang memuat hadis Bukhari-Muslim agar bersedekah kepada orang lain. Konteks "Amalan Sedekah Yang Paling Baik dan Mudah" pada postingan tersebut mengisyaratkan bahwa siapapun bisa bersedekah dan berbuat baik. Bingkai-bingkai motivasi diperlukan untuk meyakinkan para calon peserta agar mereka benar-benar terlibat dalam aktivisme, dan dengan demikian mengubah publik sekitar menjadi para peserta gerakan.

Aksi Cepat Tanggap sebagai salah satu yayasan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan tidak hanya menyediakan wadah bagi orang-orang untuk menyalurkan



kedermawanannya, tapi juga lewat media sosial, mereka mengkampanyekan dan memotivasi audiens untuk selalu berbuat baik, sekecil apapun itu.

#### **D. Penutup**

Dalam pembahasan yang telah dijabarkan diatas, bahwasanya media sosial sebagaimana diketahui bersama telah berkembang sedemikian rupa. Hal ini mulai dari pengiklanan terhadap satu produk, koleksi pribadi atau konsumtif hingga dalam ranah jual-beli barang. Yang dilakukan oleh Yayasan Aksi Cepat Tanggap ini melakukan terobosan dalam filantropi dengan memanfaatkan media sosial, salah satu tujuannya yakni mengarah pada para kalangan pemuda yang mayoritas pengguna media sosial. Adapun *progress report* yang dilakukan oleh Yayasan Aksi Cepat Tanggap, di *share* pada media sosial dengan beberapa desain yang dapat menarik simpati para pengguna media sosial dengan menggambarkan proses pembentukan makna dan mengkonstruksi makna sosial, wacana-wacana untuk mengartikulasikan dan menyebarluaskan kerangka-kerangka pemahaman yang memengaruhi para calon peserta dan publik yang lebih luas untuk merangsang tindakan kolektif. Rekomendasi selanjutnya yakni dapat dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai manajemen dalam pengelolaan media sosial guna filantropi dan hal lainnya. Harapan besar dari penelitian ini dapat berkelanjutan serta menjadi bagian dari keilmuan akademik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, Zainal. "Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler," 2020.
- Amar, Faozan. "Implementasi Filantropi Islam Di Indonesia." *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 1, no. 1 (30 Juni 2017): 1-14. [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol1/is1pp1-14](https://doi.org/10.22236/alurban_vol1/is1pp1-14).
- Bennett, Lucy. "'If we stick together we can do anything': Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media." *Celebrity Studies* 5, no. 1-2 (3 April 2014): 138-52. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.813778>.
- Flint, Daniel J., Robert B. Woodruff, dan Sarah Fisher Gardial. "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research."

- Industrial Marketing Management* 26, no. 2 (1 Maret 1997): 163–75.  
[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00112-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00112-5).
- Furqany, Syahril. “STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI BANTUAN KEMANUSIAN AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) ACEH DALAM MENARIK MINAT DONASI (STUDI PADA KASUS KONFLIK ROHINGYA).” *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 24, no. 2 (18 April 2019).  
<https://doi.org/10.22373/albayan.v24i2.3680>.
- Glen, Creeber, dan Martin Royston. *Digital Culture: Understanding New Media: Understanding New Media*. McGraw-Hill Education (UK), 2008.
- Irfan, Maulana, Binahayati Rusyidi, dan Zulham Hamidan Lubis. “ANALISIS STRATEGI KEMITRAAN AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) TERHADAP KEBERHASILAN PROGRAM.” *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik* 3, no. 2 (11 Agustus 2021): 199–209.  
<https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i2.35153>.
- Irhami, Fathia. “PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DALAM PROGRAM HUMANITY FOOD TRUCK DI INSTAGRAM.” *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 5, no. 2 (26 Desember 2021).  
<https://doi.org/10.32832/komunika.v5i2.5091>.
- Kharima, Nadya, Fauziah Muslimah, dan Aninda Dwi Anjani. “STRATEGI FILANTROPI ISLAM BERBASIS MEDIA DIGITAL.” *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 10, no. 1 (22 Oktober 2021): 45–53. <https://doi.org/10.15408/empati.v10i1.20574>.
- Maulana, Ghaffar, dan Hamdani M. Syam. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PENGGALANGAN DANA (FUNDRAISING) OLEH LEMBAGA AKSI CEPAT TANGGAP ACEH.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 4, no. 3 (3 Juli 2019). <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/11491>.
- McDonald, Katie, dan Wendy Scaife. “Print Media Portrayals of Giving: Exploring National ‘Cultures of Philanthropy.’” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 16, no. 4 (2011): 311–24. <https://doi.org/10.1002/nvsm.430>.
- Meilinda, Nurly. “SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI.” *The Journal of Society & Media* 2, no. 1 (2018): 53.  
<https://doi.org/10.26740/jsm.v2n1.p53-64>.
- Persuit, Jeanne M. “The potential for paracrisis in corporate philanthropy and social media.” *International Journal of Organization Theory & Behavior* 20, no. 1 (1 Januari 2017): 51–71. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-20-01-2017-B002>.

- “Philanthropy.” Diakses 2 Juni 2022.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/philanthropy>.
- Rafiq, A. “DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT.” *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (10 Juni 2020): 18–29.
- Raharjo, Novianto Puji. “Analisis Dampak Motivasi Pengguna Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku.” *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (30 September 2018): 1–30. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v1i1.94>.
- Rakhmawati, Yuliana. “Studi Media Filantropi Online: Pergeseran Altruisme Tradisional-Karitas Menuju Filantropi Integratif.” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 13, no. 2 (30 September 2019). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2082>.
- Randa, Agrian Ratu. “STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM LEMBAGA KEMANUSIAAN ‘AKSI CEPAT TANGGAP.’” *INTERCODE* 2, no. 1 (30 April 2022). <http://journal.uml.ac.id/IRE/article/view/813>.
- Riadi, Bagus, dan Diki Drajat. “Analisis Framing Gerakan Sosial: Studi Pada Gerakan Aksi Bela Islam 212.” *Holistik* 3, no. 1 (30 November 2019): 10–18. <https://doi.org/10.24235/holistik.v3i1.5562>.
- Salamon, Lester M. *Leverage for Good: An Introduction to the New Frontiers of Philanthropy and Social Investment*. 1st edition. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2014.
- Septiyana, Uti, Liza Diniarizky Putri, dan Marthalena. “Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Banten Dalam Menyosialisasikan Program Sumur Wakaf.” *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)* 1, no. 2 (30 September 2021): 96–108. <https://doi.org/10.30656/jika.v1i2.4008>.
- Wictorowicz, Quintan. *Aktivisme Islam: Pendekatan Teori Gerakan Sosial (Edisi Terjemah B. Indonesia)*. Jakarta: Democracy Project, 2012.
- Widyaningtyas, Mia Dwianna. “Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal kepada Masyarakat.” *Mediakom* 2 (2018): 275–87.
- Zamroni, Mohammad. “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Kehidupan.” *Jurnal Dakwah* 10, no. 2 (Desember 2009).