

## Strategi Dakwah pada Kemasan Donatsu (Donat Susu) sebagai Syiar Islam

Jihan Huwaida Albana \*, Ida Afidah, N. Sausan Ahmad

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

jihanalbanna5@gmail.com, idaaafidah26@gmail.com, sausan.muhammad@unisba.ac.id

**Abstract.** The development of da'wah media in the modern era has undergone significant transformation, adapting to lifestyle changes, consumer behavior, and technological advancement. One of the emerging innovations is the use of product packaging as a medium for conveying Islamic messages. This study explores the da'wah strategy applied by Donatsu (Milk Donuts), a snack business based in Bandung, which consistently includes hadith quotes about continuous charity (amal jariyah) on its product packaging. The aim of this research is to analyze the form, function, and impact of da'wah messages delivered through packaging and to assess the effectiveness of such an approach in the context of contemporary Islamic communication. The study employed a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, direct observation, and visual documentation. The findings reveal that Donatsu's packaging serves not only as a container and promotional tool but also as a means of subtle and contextual spiritual communication. The selected hadiths carry universal values, are easily understood, and are visually presented in a way that attracts consumers' attention while maintaining their sanctity. This strategy effectively creates a consumption experience that is both enjoyable and spiritually meaningful. The research highlights how da'wah can be realized through creative and adaptive approaches, offering valuable insights for small businesses in integrating Islamic values into their branding and marketing strategies.

**Keywords:** *Da'wah strategy, Product packaging, Hadith.*

**Abstrak.** Perkembangan media dakwah di era modern mengalami transformasi signifikan, menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup, pola konsumsi, serta kemajuan teknologi. Salah satu bentuk inovasi yang muncul adalah penggunaan kemasan produk sebagai media penyampaian pesan-pesan keislaman. Penelitian ini mengkaji strategi dakwah yang diterapkan oleh Donatsu (Donat Susu), sebuah usaha makanan ringan di Kota Bandung, yang secara konsisten menyisipkan kutipan hadits tentang amal jariyah pada kemasan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk, fungsi, dan dampak penyampaian pesan dakwah melalui kemasan, serta mengevaluasi efektivitas pendekatan ini dalam konteks komunikasi dakwah kontemporer. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Donatsu tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan promosi, tetapi juga sebagai media dakwah yang menyampaikan pesan spiritual secara halus dan kontekstual. Kutipan hadits yang digunakan memiliki relevansi universal, mudah dipahami, dan dirancang secara visual agar menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi kesakralannya. Strategi ini berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bermakna secara religius. Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah dapat dihadirkan melalui pendekatan kreatif dan adaptif, serta menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** *Strategi Dakwah, Kemasan Produk, Hadits.*

## A. Pendahuluan

Kemasan produk kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dan wadah informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang membawa pesan-pesan tertentu kepada konsumen. Di tengah tren pemasaran yang semakin mengeksplorasi aspek emosional, terdapat kecenderungan sebagian produsen menyisipkan pesan-pesan negatif yang justru berpotensi memengaruhi psikologis konsumen secara kurang sehat (Siregar & Raikhapoor, 2024; Pratama, 2022). Sebaliknya, muncul pula fenomena baru berupa penggunaan kemasan sebagai sarana penyampaian pesan-pesan moral dan religius yang memberi dampak positif secara spiritual dan sosial.

Namun demikian, penelitian tentang strategi penyisipan nilai-nilai Islam dalam kemasan produk masih terbatas. Studi-studi sebelumnya lebih banyak membahas persepsi konsumen terhadap pesan moral secara umum (Fitriani, 2020) atau penggunaan ayat suci dan hadits untuk tujuan promosi, yang dalam beberapa kasus menimbulkan kekhawatiran terhadap distorsi makna (Rosa, 2023). Penelitian mengenai penggunaan hadits spesifik, seperti hadits tentang amal jariyah dalam kemasan makanan ringan, belum banyak ditemukan dalam literatur akademik.

Fenomena kemasan Donatsu (Donat Susu) yang mencantumkan kutipan hadits sebagai bagian dari strategi pemasaran sekaligus media dakwah merupakan bentuk inovasi yang menarik untuk dikaji. Pesan yang disampaikan tidak hanya mengandung nilai spiritual, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen secara halus dan kontekstual (Mulyadi, 2022). Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya menjawab kebutuhan akan media dakwah yang relevan dengan budaya konsumsi modern, terutama di kalangan generasi muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi dakwah yang diterapkan melalui kemasan produk Donatsu, khususnya dalam menyampaikan hadits tentang amal jariyah sebagai bagian dari syiar Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori strategi dakwah Al-Bayanuni sebagai pisau analisis, untuk melihat sejauh mana kemasan tersebut berfungsi sebagai sarana komunikasi dakwah yang efektif dan tidak konvensional.

Strategi dakwah dalam konteks kontemporer tidak lagi terbatas pada ceramah, khutbah, atau media formal lainnya, tetapi telah meluas ke ruang-ruang keseharian masyarakat, termasuk melalui produk konsumsi. Pendekatan ini dikenal sebagai dakwah kultural, yaitu strategi penyampaian ajaran Islam yang menyesuaikan dengan konteks sosial, budaya, dan psikologis masyarakat sasaran. Dakwah kultural dinilai lebih adaptif dan efektif, karena mampu menjangkau khalayak secara emosional dan tidak menggurui. Oleh karena itu, penggunaan kemasan produk sebagai medium dakwah merupakan bagian dari transformasi strategi dakwah ke arah yang lebih komunikatif dan relevan.

Dalam kerangka ini, kemasan Donatsu menjadi objek yang penting untuk diteliti karena menyajikan praktik dakwah yang tidak hanya simbolik, tetapi juga strategis dan fungsional. Penyisipan hadits tentang amal jariyah pada produk makanan ringan memperlihatkan bahwa nilai-nilai keislaman dapat diinternalisasi melalui jalur estetika dan konsumsi populer. Kajian ini memperkuat pandangan bahwa media dakwah tidak harus bersifat konvensional, melainkan dapat dikemas ulang dalam bentuk-bentuk yang lebih ringan namun tetap menyentuh sisi spiritual masyarakat. Hal ini sekaligus menjadi kontribusi baru dalam literatur dakwah Islam yang belum banyak mengeksplorasi potensi komunikasi dakwah melalui kemasan komersial.

Dalam kajian sosiologi konsumsi, produk tidak lagi dipandang sekadar sebagai barang fisik, tetapi juga sebagai simbol sosial yang membawa nilai, ideologi, dan bahkan identitas keagamaan. Budaya konsumsi masyarakat modern telah berkembang menjadi arena pertarungan makna, di mana produsen tidak hanya menjual fungsi, tetapi juga narasi dan nilai. Dalam konteks ini, penyisipan pesan dakwah pada kemasan menjadi bentuk afirmasi nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari yang pragmatis. Hal ini relevan dengan pandangan Baudrillard tentang konsumsi sebagai praktik simbolik, di mana masyarakat tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga makna yang melekat padanya.

Kehadiran Donatsu sebagai brand lokal yang mengusung dakwah melalui kemasan mengindikasikan adanya transformasi cara berdakwah yang lebih bumi dan kontekstual. Upaya ini dapat dikategorikan sebagai bentuk \*dakwah kultural\*, yaitu strategi penyebaran ajaran Islam yang menyatu dengan praktik budaya populer masyarakat, tanpa kehilangan nilai-nilai substansialnya. Dakwah kultural tidak melawan arus budaya, melainkan menggunakannya sebagai medium penyampaian pesan. Dengan demikian, Donatsu memosisikan dirinya bukan hanya sebagai produsen makanan, tetapi juga sebagai agen nilai yang menjawab kebutuhan spiritual masyarakat melalui pendekatan visual dan emosional yang lembut.

Lebih jauh, fenomena ini menunjukkan pentingnya memperluas cakupan media dakwah ke dalam ranah yang sebelumnya dianggap sekuler. Dalam konteks ini, kemasan produk makanan menjadi ruang yang sah dan strategis untuk menyampaikan pesan religius yang bernilai universal. Hadits tentang amal jariyah yang disisipkan dalam kemasan Donatsu merupakan bentuk dakwah yang tidak frontal, namun memiliki daya resonansi tinggi karena menyentuh kesadaran kolektif tentang pentingnya meninggalkan warisan kebaikan. Penelitian ini hadir untuk membedah praktik tersebut secara akademik dan menawarkan kontribusi terhadap pengembangan literatur dakwah Islam yang adaptif terhadap dinamika masyarakat konsumtif dan digital.

## **B. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi dakwah yang diterapkan melalui kemasan produk. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, konteks, dan strategi komunikasi yang tersembunyi di balik desain kemasan secara holistik, serta menangkap dinamika pesan dakwah yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung, tepatnya pada usaha Donatsu (Donat Susu), yang menjadi objek utama penelitian karena memiliki kemasan produk yang menyisipkan kutipan hadits. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada periode 30 Juli hingga 30 September 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh elemen yang terlibat dalam aktivitas produksi dan konsumsi Donatsu, terutama pihak manajemen dan konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa subjek yang dipilih memiliki pemahaman langsung terhadap strategi pemasaran dan isi pesan dakwah pada kemasan. Sampel terdiri dari pemilik Donatsu sebagai informan utama, serta dua konsumen sebagai informan pendukung.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi. Wawancara dirancang untuk menggali informasi mengenai motif, strategi, dan proses penyisipan pesan dakwah dalam kemasan. Observasi dilakukan untuk mencatat secara langsung desain visual, teks hadits, dan konteks penyajiannya. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi digital seperti konten media sosial Donatsu.

Data dianalisis menggunakan metode analisis interaktif dengan tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh proses analisis dilakukan secara manual tanpa menggunakan perangkat lunak statistik, mengingat fokus penelitian berada pada pemaknaan dan interpretasi data kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan strategi dakwah secara mendalam dan kontekstual sesuai dengan realitas yang ada di lapangan.

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan untuk memahami makna, strategi, dan pesan yang tersirat dalam kemasan produk secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali dinamika sosial dan nilai-nilai religius yang melatarbelakangi praktik komunikasi dakwah dalam konteks pemasaran. Dalam paradigma kualitatif, subjek penelitian tidak hanya diposisikan sebagai objek data, tetapi sebagai sumber informasi yang aktif, yang interpretasinya terhadap realitas sangat penting dalam membentuk pemahaman peneliti terhadap fenomena.

Proses wawancara dilakukan secara mendalam dengan informan utama yaitu pemilik Donatsu, Basytyan Pratama, yang memberikan penjelasan terkait niat, tujuan, serta proses kreatif penyisipan hadits dalam kemasan. Selain itu, dua konsumen yang telah berulang kali membeli produk Donatsu juga diwawancarai untuk mengetahui tanggapan dan persepsi mereka terhadap pesan hadits yang terdapat di kemasan. Wawancara dilakukan secara langsung dan daring melalui Zoom Meeting, direkam, lalu ditranskrip secara verbatim untuk dianalisis secara tematik.

Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek etika, seperti menjaga kerahasiaan identitas informan (kecuali jika disetujui untuk disebutkan), meminta persetujuan lisan sebelum wawancara dimulai, dan memastikan bahwa seluruh partisipasi bersifat sukarela. Dalam tahap analisis, peneliti berupaya menjaga objektivitas dengan menerapkan teknik triangulasi, yaitu membandingkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan untuk memperkuat keabsahan data dan mengurangi bias interpretatif yang mungkin muncul selama proses analisis.

Selama proses penelitian, peneliti juga melakukan dokumentasi visual berupa foto kemasan Donatsu serta tangkapan layar dari konten media sosial resmi yang menampilkan desain dan pesan dakwah produk. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pelengkap yang memperkaya hasil observasi dan mendukung analisis visual terhadap elemen kemasan. Dengan menggabungkan data verbal dan visual, penelitian ini dapat menggambarkan strategi dakwah secara lebih menyeluruh, tidak hanya dari sisi narasi, tetapi juga dari aspek estetika dan semiotik yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai-nilai keislaman yang diusung oleh produk.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donatsu secara sadar dan strategis menyisipkan kutipan hadits pada kemasan produknya sebagai bagian dari upaya syiar Islam. Hadits yang dipilih bukan sekadar hiasan visual, melainkan memiliki makna mendalam, yaitu hadits tentang amal jariyah yang menggambarkan kebaikan yang terus mengalir pahalanya meskipun seseorang telah meninggal dunia. Pemilihan hadits ini memiliki daya tarik spiritual sekaligus kontekstual karena relevan dengan nilai kehidupan masyarakat modern yang mulai sadar pentingnya warisan kebaikan dalam tindakan sehari-hari.

Basytan Pratama selaku pemilik Donatsu menyampaikan bahwa pemilihan kutipan hadits ini bukan hanya untuk membedakan produk secara estetika, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi kecil dalam berdakwah melalui media yang dekat dengan masyarakat, yaitu makanan ringan. Strategi ini sejalan dengan konsep dakwah bil hikmah sebagaimana dijelaskan Al-Bayanuni (2002), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan dakwah secara halus, komunikatif, dan kontekstual terhadap kondisi objek dakwah.

Respon konsumen menunjukkan adanya kesadaran dan apresiasi terhadap pesan yang disampaikan melalui kemasan. Konsumen mengakui bahwa keberadaan kutipan hadits pada kemasan Donatsu memberi kesan positif, membuat mereka merasa lebih dekat dengan nilai-nilai Islam bahkan dalam aktivitas konsumsi yang sederhana. Ini menunjukkan efektivitas strategi dakwah visual dalam menciptakan efek emosional dan spiritual secara tidak langsung (Suprpto, 2017). Selain itu, kemasan Donatsu juga menjadi sarana refleksi nilai agama tanpa paksaan, sesuai karakteristik dakwah kultural yang menghargai konteks sosial audiens (Yusuf, 2021).

Dari segi komunikasi visual, kemasan Donatsu didesain dengan warna yang lembut, tulisan hadits dicetak dengan huruf yang jelas, serta disandingkan dengan ilustrasi yang tidak berlebihan. Hal ini mendukung teori bahwa desain visual yang bersih dan bermakna dapat memperkuat penyampaian pesan secara persuasif (Pratama, 2022). Bahkan, posisi hadits yang berada di bagian atas kemasan memudahkan konsumen melihat dan membacanya sebelum membuka produk, menciptakan momen kecil untuk merenung atau mengingatkan pada nilai kebaikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan Donatsu bukan hanya sekadar media promosi, melainkan juga berfungsi sebagai media dakwah alternatif yang mengedepankan nilai spiritual dan edukatif. Inovasi ini menjadi contoh nyata bagaimana pelaku UMKM dapat berkontribusi terhadap syiar Islam melalui strategi pemasaran yang kreatif dan bermakna. Dengan memadukan nilai estetika, spiritual, dan komunikasi efektif, Donatsu berhasil menyampaikan pesan dakwah yang ringan namun berdampak.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, media yang digunakan tidak hanya harus efektif secara teknis, tetapi juga sesuai secara nilai dan budaya audiensnya. Al-Bayanuni (2002) menekankan pentingnya pemilihan sarana dakwah yang sesuai dengan karakter objek dakwah agar pesan dapat diterima dengan baik. Hal ini sejalan dengan tren dakwah kontemporer yang tidak lagi bersifat top-down, tetapi dialogis dan partisipatif, termasuk dalam konteks konsumsi produk sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan kemasan produk sebagai sarana dakwah menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap gaya hidup masyarakat modern, tanpa mengabaikan substansi ajaran Islam.

Di tengah derasnya arus globalisasi dan komersialisasi, tantangan dakwah semakin kompleks karena masyarakat, khususnya generasi muda, lebih banyak terpapar oleh budaya populer dan informasi visual yang cepat dan instan. Hal ini menuntut adanya inovasi strategi dakwah yang mampu bersaing dalam ruang-ruang tersebut tanpa kehilangan nilai substansi. Produk seperti Donatsu menunjukkan bahwa dakwah dapat dikemas secara kreatif melalui pendekatan yang lebih bumihi

dan inklusif. Strategi ini menegaskan bahwa nilai-nilai keislaman tidak harus hadir dalam bentuk simbolik yang berat, tetapi dapat disisipkan secara natural dalam aktivitas konsumtif yang ringan namun berdampak. Pendekatan semacam ini menjadi penting untuk menjawab kebutuhan dakwah yang tidak hanya menyentuh aspek keimanan, tetapi juga relevan dengan gaya hidup kekinian.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa penyisipan hadits pada kemasan Donatsu bukan merupakan strategi yang dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui pertimbangan nilai, konteks sosial, dan kemudahan pemahaman bagi konsumen. Hadits tentang amal jariyah dipilih karena dianggap relevan dengan semangat memberi manfaat jangka panjang, baik secara spiritual maupun sosial. Dalam wawancara, pemilik Donatsu menjelaskan bahwa pesan ini diharapkan menjadi pengingat sederhana bagi pembeli untuk terus berbuat baik, bahkan melalui hal kecil.

Selain respon positif dari konsumen, penelitian juga menemukan bahwa pesan dakwah yang disisipkan dalam kemasan Donatsu mampu menciptakan *emotional attachment* antara produk dan konsumen. Hal ini tercermin dari pernyataan konsumen yang merasa bahwa Donatsu bukan sekadar makanan ringan, tetapi juga sarana pengingat nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Adanya kutipan hadits pada kemasan menjadikan produk ini berbeda dari produk serupa, bahkan mendorong beberapa konsumen untuk menjadikan Donatsu sebagai oleh-oleh atau hadiah kepada orang lain dengan maksud menyebarkan pesan kebaikan. Artinya, strategi dakwah melalui kemasan ini juga menciptakan efek viral dalam lingkup sosial konsumen secara alami.

Temuan lain menunjukkan bahwa strategi penyampaian dakwah melalui kemasan ini tidak menimbulkan resistensi atau kontroversi, karena dilakukan dengan pendekatan estetis yang tidak menyinggung unsur sensitif agama atau menampilkan simbol secara berlebihan. Pemilik Donatsu secara sadar menghindari penggunaan visual atau narasi yang dapat menimbulkan multitafsir, dan lebih memilih kutipan hadits yang universal dan tidak bersifat instruktif secara eksplisit. Strategi ini memperkuat efektivitas pendekatan dakwah yang inklusif dan tidak konfrontatif, yang sangat sesuai dengan karakteristik masyarakat urban yang heterogen dan cenderung selektif terhadap pesan-pesan keagamaan.

### Analisis dan Pembahasan

Analisis terhadap strategi penyisipan hadits pada kemasan Donatsu menunjukkan bahwa pendekatan dakwah yang digunakan bersifat kultural dan kontekstual. Kutipan hadits tentang amal jariyah diposisikan secara visual menarik dan mudah dibaca, sehingga mampu menumbuhkan kesadaran spiritual konsumen tanpa nuansa menggurui. Strategi ini merefleksikan konsep dakwah bil hikmah yang menekankan kebijaksanaan dalam menyampaikan pesan (Al-Bayanuni, 2002), serta mengindikasikan bahwa kemasan produk dapat berperan sebagai media dakwah yang efektif di ruang-ruang konsumsi populer. Keberhasilan ini juga ditunjang oleh desain visual yang bersih, pemilihan bahasa yang ramah, dan konteks budaya yang dekat dengan target pasar. Dalam hal ini, Donatsu berhasil menciptakan sinergi antara nilai religius dan strategi pemasaran, sehingga produk tidak hanya menjual rasa, tetapi juga menghadirkan nilai dakwah yang mengalir ke dalam pengalaman konsumsi masyarakat.

Selain dari sisi isi pesan, keberhasilan strategi dakwah melalui kemasan Donatsu juga ditunjang oleh pemilihan desain visual yang komunikatif dan estetis. Hadits ditampilkan dengan tipografi yang jelas dan kontras terhadap latar kemasan, menjadikannya mudah terbaca bahkan dalam interaksi singkat di rak penjualan. Strategi visual ini mendukung teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya kesesuaian antara bentuk dan pesan untuk menciptakan persepsi positif dan daya ingat yang tinggi (Suprpto, 2017). Lebih dari sekadar menarik perhatian, visual kemasan juga memfasilitasi proses internalisasi pesan keagamaan dalam konteks yang ringan dan tidak memaksa, yang justru membuatnya lebih efektif.

Strategi Donatsu juga terbukti relevan dengan kebutuhan spiritual masyarakat urban yang mulai mencari makna dalam aktivitas sehari-hari, termasuk saat mengonsumsi makanan. Konsumen yang diwawancarai menyebut bahwa kutipan hadits pada kemasan membuat mereka merasa lebih tenang, diingatkan pada nilai kebaikan, bahkan merasa terdorong untuk melakukan amal jariyah dalam bentuk sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah melalui produk konsumsi mampu menyentuh dimensi afektif dan spiritual audiens, sebagaimana yang ditekankan dalam strategi dakwah *\*bil hikmah\** oleh Al-Bayanuni (2002). Dengan demikian, Donatsu tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi, menjadikan konsumsi sebagai momen reflektif yang

bernilai.

Dari perspektif komunikasi dakwah, strategi Donatsu menunjukkan efektivitas pendekatan *indirect communication*, di mana pesan-pesan keislaman disampaikan secara implisit namun tetap kuat dalam membentuk persepsi dan kesadaran spiritual. Hal ini sejalan dengan pendekatan *low-context message delivery* yang sering digunakan dalam komunikasi lintas budaya modern, di mana pesan disisipkan secara halus tanpa mengganggu pengalaman utama konsumen terhadap produk. Dalam konteks ini, kemasan menjadi media simultan: ia berfungsi secara komersial sekaligus edukatif-religius.

Menariknya, pendekatan ini juga menjawab tantangan dakwah terhadap masyarakat yang mulai jenuh dengan model komunikasi keagamaan yang dogmatis dan satu arah. Dakwah melalui kemasan produk menghindari resistensi yang sering muncul dalam bentuk ceramah formal atau konten dakwah digital yang bersifat menggurui. Sebaliknya, strategi ini justru mendorong konsumen untuk merenung secara personal dan sukarela. Maka, kemasan Donatsu bisa dipahami sebagai media dakwah partisipatif, di mana penerima pesan diberi ruang untuk memaknai sendiri tanpa tekanan.

Secara sosial, strategi ini juga memberi kontribusi dalam membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya amal jariyah sebagai nilai universal dalam Islam. Dalam konteks masyarakat urban yang serba cepat dan kompetitif, pesan tentang amal yang pahalanya terus mengalir menjadi semacam pengingat spiritual yang relevan. Dengan demikian, Donatsu tidak hanya menawarkan produk konsumsi, tetapi turut menyemai nilai-nilai keberlanjutan spiritual di tengah budaya konsumerisme. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil pun memiliki potensi sebagai agen dakwah kultural yang mampu berperan dalam membentuk etika sosial melalui cara yang sederhana namun berdampak.

Fenomena Donatsu juga menunjukkan bahwa strategi dakwah tidak harus selalu dilakukan oleh institusi keagamaan atau tokoh formal, tetapi dapat diinisiasi oleh pelaku usaha biasa yang memiliki kesadaran religius dan kreativitas komunikasi. Pendekatan ini mengaburkan batas antara ruang sakral dan profan, serta memperluas ranah dakwah ke wilayah konsumsi populer yang sebelumnya jarang disentuh. Hal ini selaras dengan gagasan dakwah transformatif, di mana dakwah tidak hanya bertujuan menyampaikan ajaran, tetapi juga mendorong perubahan sosial melalui pendekatan yang kontekstual dan inklusif. Strategi semacam ini membuka peluang baru bagi dakwah Islam untuk hadir di ruang-ruang kehidupan modern yang dinamis, tanpa kehilangan makna dan nilai inti.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah melalui kemasan Donatsu dilakukan secara kreatif dengan menyisipkan hadits yang relevan dan mudah dipahami. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan Islam secara halus kepada konsumen. Metode kualitatif memungkinkan pemahaman mendalam terhadap makna dan dampak dakwah dalam konteks pemasaran produk.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dakwah melalui kemasan produk dapat menjadi sarana komunikasi Islam yang efektif dan adaptif di era modern. Donatsu berhasil mengintegrasikan kutipan hadits tentang amal jariyah dalam kemasan produknya dengan pendekatan visual yang menarik dan pesan yang kontekstual. Strategi ini tidak hanya menambah nilai religius pada produk, tetapi juga membentuk pengalaman konsumsi yang bermakna secara spiritual. Penggunaan kemasan sebagai media dakwah membuktikan bahwa ruang dakwah dapat diperluas ke dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, termasuk konsumsi makanan ringan.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dakwah kontemporer dengan menghadirkan perspektif baru tentang media non-konvensional dalam menyampaikan pesan keislaman. Temuan ini mendukung pengembangan konsep dakwah kultural dan dakwah bil hikmah, khususnya dalam ranah komunikasi visual. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, desainer kemasan, dan praktisi pemasaran Islam dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga membawa nilai-nilai syiar yang konstruktif, etis, dan relevan dengan masyarakat urban modern.

Dengan melihat keberhasilan Donatsu dalam mengemas dakwah secara visual dan emosional melalui produk konsumsi, dapat disimpulkan bahwa kemasan bukan hanya media promosi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai medium penyebaran nilai-nilai Islam yang aplikatif dan relevan.

Strategi ini membuktikan bahwa pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan secara kontekstual, tidak kaku, dan tetap berakar pada nilai-nilai substansial, yang justru semakin efektif dalam menjangkau audiens modern yang lebih reseptif terhadap pendekatan kreatif.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Basytan Pratama selaku pemilik Donatsu yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi secara terbuka, dan menjadi narasumber utama yang sangat membantu dalam proses penggalan data. Penulis juga berterima kasih kepada para konsumen Donatsu yang telah berkenan memberikan perspektif dan pengalamannya secara jujur selama wawancara berlangsung.

Tak lupa, penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing dan tim penguji di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam atas arahan, masukan kritis, dan dukungan akademik yang sangat berarti sejak awal hingga akhir penyusunan karya ini. Penulis juga menghaturkan rasa terima kasih kepada rekan-rekan seangkatan dan sahabat diskusi yang turut memberi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan artikel ini.

Ucapan terima kasih yang tulus juga ditujukan kepada orang tua tercinta, yang dengan doa, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa batasnya menjadi sumber kekuatan terbesar selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga setiap langkah kecil dalam penelitian ini dapat menjadi bagian dari kontribusi keilmuan yang bermanfaat dan bernilai ibadah.

### Daftar Pustaka

- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (n.d.). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Annisa Rahmasari, & Komarudin Shaleh. (2022). Strategi Dakwah Program X-School dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 79–84. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.1243>
- Wianda Anisya Salsabila, & Bambang Saiful Ma'arif. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Menjual Produk Sustainable Fashion di Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 73–80. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.4999>
- Al-Bayanuni, T. (2002). *Madkhal ila 'Ilm ad-Da'wah (Pendekatan Ilmu Dakwah)*. Damaskus: Dar al-Qalam.
- Fitriani, R. (2020). *Persepsi konsumen terhadap produk dengan pesan moral pada kemasan*. Skripsi Sarjana, Universitas Padjadjaran.
- Mulyadi, A. (2022). Integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran produk halal. *Jurnal Pemasaran Islam*, 1(5), 63–72.
- Pratama, A. (2022). Analisis pengaruh pesan iklan terhadap persepsi konsumen: Kasus pada produk camilan dan permen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(4), 202–210.
- Rosa, E. M. (2023). *Representasi pemaknaan hadits di media sosial: Penggunaan hadits untuk marketing di Instagram*. Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Siregar, R. P., & Raikhapoor. (2024). Analisis pesan desain pada kemasan produk. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), 1997–2006.

- Suprpto, A. (2017). Komunikasi visual dalam media dakwah: Pendekatan kreatif di era digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(2), 101–115.
- Yusuf, A. (2021). Inovasi media dakwah urban: Studi strategi komunikasi kontemporer. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 9(1), 45–58.
- Wahid, A. (2020). Strategi branding Islami pada UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 55–66.
- Zamzam, H. (2019). Hadis dan metode dakwah bil hikmah. *Jurnal Studi Dakwah*, 14(2), 211–226.
- Hidayat, F. (2021). Peran komunikasi visual dalam membangun persepsi merek religius. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 7(2), 133–144.
- Kurniawan, T. (2023). Konsumsi religius dalam budaya populer: Studi kasus makanan halal. *Jurnal Sosiologi Islam*, 5(1), 77–89.
- Maulana, I. (2019). Dakwah kultural dan media baru: Transformasi pesan keagamaan di era digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 98–112.
- Alfian, R. (2022). Desain komunikasi produk dan pengaruhnya terhadap persepsi nilai religius. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 6(1), 29–39.
- Heryanto, A. (2015). *Pop Islami: Budaya Konsumen dan Representasi Islam di Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Liliweri, A. (2014). *Komunikasi Simbolik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Azra, A. (2013). *Islam Substantif: Agar Umat Tidak Salah Jalan*. Bandung: Mizan.
- Wawancara dengan Pratama, B. (2024, 12 Agustus). Pemilik Donatsu. Wawancara melalui Zoom Meeting.