

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebelum membahas lebih mendalam mengenai strategi digital marketing tidak ada salahnya untuk memahami lebih dahulu tentang pengertiannya, digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran dan sangat erat kaitannya dengan branding dan pemasaran yang dilakukan bisa menggunakan berbagai media seperti blog, adwords atau fitur SEO (Search Engine Optimization) dan berbagai macam jaringan media sosial. Digital marketing ini mengacu terhadap aset dan juga upaya untuk melakukan pemasaran secara online dalam segi apapun, contohnya digital marketing ini dilakukan dalam bermacam – macam yaitu blog, email marketing, social media marketing, dan berbagai aplikasi yang digunakan untuk menerapkan digital marketing. Berbagai bentuk kegiatan tersebut akan membantu orang lain lebih dalam mengenal bisnis yang dimiliki dan dapat meyakinkan mereka supaya dapat melakukan pembelian. Definisi strategi pemasaran sebagai sebuah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk dapat mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan perusahaan (Kotler and Armstrong, 2006). Supaya lebih mencapai berbagai potensi dalam menerapkan digital marketing, ada berbagai konsep digital marketing yang harus diterapkan yang mana bila dapat menghasilkan pemasaran yang memiliki keterlibatan besar diantara produk dan juga target pasar, yang terdiri dari pengoptimalan media sosial, merencanakan konten, SEO (Search Engine Optimization) dan penentuan target, yang mana pengertiannya sebagai berikut:

1. Pengoptimalan media sosial:

Platform media sosial saat ini menjadi pilihan utama oleh para pebisnis yang digunakan sebagai strategi meningkatkan penjualan. Media sosial menjadi sebuah cara yang efektif untuk lebih dapat menjangkau target pasar dengan cara membuat branding sebuah merek. Selain itu media sosial juga dapat mengetahui dan lebih memungkinkan

untuk mengetahui apa yang paling disukai dan banyak dicari oleh banyak orang, untuk lebih mempercepat dalam pemasaran. Saat ini memakai iklan media sosial menjadi hal yang sudah umum dalam penggunaan strategi digital marketing jualan online, biaya yang dikeluarkan juga tidak akan terlalu besar. Karakteristik dari media pemasaran mengacu pada sudut pandang pertama, maka optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan cara memberdayakan seluruh jenis media sosial yang ada, mulai dari jejaring sosial, blog, microblog, media berbagi atau media share, dan media konten bersama (Siregar 2022)

2. Merencanakan konten:

Dengan mempelajari didalam proses perencanaan sebuah konten lebih tepat dapat membantu untuk mencapai penguasaan dalam konten, pastinya nanti dapat lebih lagi karena dapat sepenuhnya paham akan kebutuhan yang diinginkan oleh target pasar dan juga bisnis yang di geluti. Digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan diantara konsumen dan produsen, perencanaan dan pelaksanaan terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan (Banda and Kassam 2023)

3. SEO (Search Engine Optimization):

Search Engine Optimization (SEO) ini merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search Engine Optimization (SEO) ini menjadi bidang yang pastinya lebih mempunyai spesialisasi tersendiri ketika dunia digital marketing mengalami perkembangan yang pesat. Bagian yang paling penting dalam SEO ini adalah mempunyai sebuah konten yang menjadi sebuah jawaban paling baik untuk para pelanggan yang potensial. Beberapa contoh dari teknik pemasaran yang termasuk didalam SEO adalah iklan online advertising (Facebook Ads, Google Ads), promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (Electronic Billboard), email marketing, mobile marketing dan lain sebagainya. Terdapat banyak pola Search Engine Optimization atau pemasaran mesin pencari merupakan serangkaian metode yang diterapkan dalam upaya meningkatkan visibilitas

dan paparan pasar untuk suatu merek, produk barang dan jasa (Hayaty and Meylasari aye2018)

4. Penentuan target:

Supaya lebih tahu akan strategi yang harus digunakan didalam digital marketing, pastikan memang harus terlebih dahulu dan juga dapat mengklasifikasikan dari tujuan dan bagaimana cara memanfaatkan digital marketing tersebut akan berbeda yang pastinya akan bergantung pada tujuan akhir, untuk lebih mendorong konversi, klik, penjualan, prospek, pendapat maupun laba atas investasi atau usaha tertentu. Ketika sudah menentukan sebuah tujuan yang akan dicapai yang berasal dari digital marketing tersebut, lakukan identifikasi kepada siapa produk yang dibuat tersebut akan dipasarkan, karena hal ini sangat penting karena setiap pembeli yang berbeda – beda akan membutuhkan teknik pemasaran yang berbeda pula. Karena, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menata dan menjaga, dan mengolah pelanggan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Ayesha et al. 2022)

Perkembangan teknologi informasi berkembang begitu pesat sehingga segala sesuatu dapat dilakukan secara mudah dan fleksibel. Perkembangan teknologi tersebut salah satunya diterapkan pada lembaga nirlaba yaitu pembayaran digital dalam dana ZISWAF. Pembayaran digital pada dana ZISWAF menghasilkan minat publik dalam amal dan menggalang dana melalui amal. Kesederhanaan layanan memiliki kemungkinan untuk pengembangan dan peningkatan dana ZISWAF menggunakan teknologi digital. Dompot Dhuafa adalah organisasi nirlaba yang telah memanfaatkan teknologi informasi dengan baik dan cepat dalam program dan layanan peasaran. Dompot Dhuafa adalah amal Islam yang didedikasikan untuk memperkuat kaum dhuafa di tingkat non profit melalui kegiatan terencana dan kewirausahaan sosial.

Kemunculan organisasi nirlaba di Indonesia saat ini diakui masyarakat, cukup banyak orang yang membagikan dana ZISWAF melalui berbagai amal. Seiring berjalannya waktu, strategi komunikasi pemasaran lembaga filantropi Islam mengalami perkembangan. Penggalangan dana digital memiliki dampak positif pada peningkatan

volume penggalangan dana yang signifikan karena keinginan calon donatur untuk berdonasi melalui pembayaran digital mempengaruhi minat umum untuk berpartisipasi dalam pembayaran zakat dengan berbagi publikasi di media digital yang juga meningkatkan kemungkinan dan meningkatkan penggalangan dana secara offline. Strategi penggalangan dana digital suatu lembaga atau organisasi harus melakukan kegiatan sosialisasi, pelatihan dan promosi selama operasi sedemikian rupanya sehingga masyarakat mengetahui dan mempengaruhi keterlibatan masyarakat dengan lembaga dan organisasi tersebut, tetapi karena strategi ini diterapkan menggunakan digitalisasi. Metode sosialisasi, kegiatan pelatihan dan promosi dilakukan dengan bantuan media digital.

Salah satu ajaran Islam yang harus diperhatikan secara serius adalah mengentaskan kemiskinan dengan mengoptimalkan zakat, infaq, shadaqah dan wakaf (ZISWAF) sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Nabi mengajarkan kita untuk membayar zakat agar kita tidak pelit dan agar kita tidak cepat puas dengan harta yang diperoleh dengan susah payah. Biaya yang direkomendasikan untuk ini adalah Zakat 2,5% yang dibayarkan untuk semua produk komersial dan industri dan harus dibayarkan kepada setiap pedagang eceran dan industri. Untuk kantor atau lembaga zakatnya 2,5% dari total nilai barang, termasuk emas dan perak, mungkin juga zakatnya ketika mencapai nishab.

Zakat adalah salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh seluruh umat Islam sebagai landasan agama, karena merupakan salah satu rukun Islam. Namun kenyataannya, tidak semua umat Islam menyadari urgensi membayar zakat. Padahal, zakat berpotensi menggerakkan perekonomian masyarakat karena kekayaan setiap individu dibagi rata. Pembayaran zakat harta dilakukan oleh seseorang yang telah memiliki harta dan telah mencapai nishabnya. Sedangkan bagi yang ingin bersedekah dapat membagikannya melalui Infaq dan Shadaqah. Ketiga hal ini menjadi perhatian bersama.

Kabupaten Bantul saat ini pada tahun 2023 memiliki total penduduk yang berjumlah 989.513 orang dengan rentang usia yang rata – rata di 30 tahun, data tersebut telah penulis analisis pada hari Rabu, 22 Juni 2023 (Kabupaten Bantul Dalam Angka 2023). Penelitian yang ditujukan untuk Dompot Dhuafa Yogyakarta di Kabupaten Bantul ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing dari kemanusiaan.org mempengaruhi minat penduduk Kabupaten Bantul dan seberapa efektif periklanan digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui media digital, termasuk search engine optimization (SEO) dan pemasaran konten, pemasaran media sosial. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Digital Marketing Website kemanusiaan.org Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Digital Marketing Website kemanusiaan.org Dompot Dhuafa Yogyakarta di Kabupaten Bantul.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran, mengetahui lebih lanjut, dan memaparkan pemaparan – pemaparan secara detail tentang strategi advertising untuk menyebarkan penggalangan dana ZISWAF kepada masyarakat di Kabupaten Bantul dan beberapa tujuan khusus yang mungkin ingin dicapai melalui penelitian ini antara lain:

1. Mempelajari manfaat dan kemudahan dari strategi digital marketing terhadap Dompot Dhuafa Yogyakarta, seperti calon donatur menyetujui ingin memberikan derma ZISWAF, motivasi apa untuk memberikan derma ZISWAF, kepada siapa saja yang menjadi penerima manfaat, melalui media apa saja untuk menggalang dana, memiliki program apa saja dari Dompot Dhuafa Yogyakarta.
2. Mengetahui tepatnya sasaran strategi digital marketing di Kabupaten Bantul memiliki keinginan atau keperluan memberikan derma ZISWAF untuk disalurkan melalui Dompot Dhuafa Yogyakarta.

3. Memahami strategi digital marketing yang disebarluaskan Dompot Dhuafa Yogyakarta hingga mencapai kepada calon donatur, juga memberikan pemahaman para calon donatur apakah penyaluran ZISWAF tersebut tersalurkan kepada penerima manfaat melalui campaign – campaign atau konten.
4. Mengetahui pemahaman – pemahaman mengenai strategi digital marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta, seperti bagaimana cara untuk menginformasikan penggalangan derma ZISWAF, membuat dan merencanakan konsep yang akan disebarluaskan kepada calon donatur, membujuk dan mengingatkan calon donatur atas produk dan jasa.

Dengan tujuan – tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai Strategi Digital Marketing Website kemanusiaan.org Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Meningkatkan kualitas layanan

Kajian penelitian ini bertujuan untuk membantu Dompot Dhuafa Yogyakarta dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon donatur dan kualitas promosi yang pada akhirnya menarik calon donatur.

2. Memahami perilaku calon donatur

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kepada Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam memahami perilaku calon donatur terlebih khususnya masyarakat di Kabupaten Bantul. Hal ini dapat memberikan suatu pandangan baru atau memberikan tambahan wawasan pengetahuan mengenai ZISWAF di Dompot Dhuafa Yogyakarta sehingga dapat tersalurkan kepada masyarakat di Kabupaten Bantul.

3. Mengidentifikasi strategi advertising

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kepada Dompot Dhuafa Yogyakarta mengenai tepatnya sasaran advertising dari Digital Marketing kemanusiaan.org di Kabupaten Bantul guna memberikan dampak ketertarikan untuk menjadi donatur dan

berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan daya tarik.

4. Meningkatkan potensi menjadi calon donatur

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kepada Dompot Dhuafa Yogyakarta dengan memberikan suguhan pengetahuan – pengetahuan mengenai ZISWAF kepada masyarakat di Kabupaten Bantul.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pemahaman tentang advertising: Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai Strategi Digital Marketing terhadap Dompot Dhuafa Yogyakarta. Menjadi donatur dan disalurkan kepada Dompot Dhuafa Yogyakarta mencerminkan tetap berjalannya anjuran daripada ajaran – ajaran bagi umat Islam.
2. Identifikasi strategi pemasaran: Penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi strategi pemasaran Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam memberikan derma ZISWAF. Memberikan donasi tersebut merupakan satu dari sekian anjuran bagi umat agama Islam.
3. Pengaruh Media Sosial: Penelitian ini juga menganalisis dampak dari media sosial terhadap penyebaran atau pemasaran dari Dompot Dhuafa Yogyakarta.
4. Pembentukan jiwa bersosial: Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menambah kesadaran terhadap lingkungan sekitar dengan cara memberikan donasi terhadap masyarakat yang membutuhkan.
5. Perubahan ruang publik: Melalui penelitian ini tentunya tidak memberikan halangan kepada donatur untuk bisa memberikan derma ZISWAF tersebut secara langsung atau tidak langsung, Dompot Dhuafa Yogyakarta menjadi sebuah wadah penjemputan tanpa membatasi ruang publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Mengidentifikasi Strategi Digital Marketing tepat sasaran di Kabupaten Bantul dapat membantu memberikan dampak ketertarikan untuk menjadi donatur dan berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan daya tarik.
2. Mengetahui pemahaman – pemahaman mengenai Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta tentang ZISWAF.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan studi paradigma konstruktivis, penelitian ini bertujuan untuk memahami pandangan dan pemikiran yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman dan konteks yang berbeda – beda tentunya. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Chairul, Umanailo, and Buru 2019)

Pada penelitian ini juga penulis dapat melakukan observasi secara mendalam kepada masyarakat di Kabupaten Bantul tentang pendapat mereka terhadap Dompot Dhuafa Yogyakarta, apakah pesan yang disebarkan menggunakan strategi advertising tersebut tersampaikan dan apabila tersampaikan apakah masyarakat di Kabupaten Bantul akan dengan langsung ikut andil untuk menjadi bagian dari kebaikan dengan cara memberikan derma ZISWAF di Dompot Dhuafa Yogyakarta. Melalui observasi tersebut, penulis dapat menggunakan partisipan guna mengamati dan memahami secara langsung mengenai sudut pandang masyarakat di Kabupaten bantul untuk membangun pemahaman bersama sehingga penulis bisa mempertimbangkan bagaimana dampak dari

Strategi Digital Marketing Dompok Dhuafa Yogyakarta tersampaikan atau tidaknya pesan – pesan yang disebarakan tersebut.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami dampak dari Strategi Digital Marketing Dompok Dhuafa Yogyakarta di Kabupaten Bantul tersebut. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif 2016). Penulis memulai langkah awal pada penelitian ini dengan melakukan observasi langsung lapangan di daerah Kabupaten Bantul untuk mengamati perilaku atau pendapat pribadi masyarakat tersebut terhadap Dompok Dhuafa Yogyakarta. Observasi akan dilakukan dengan cara terstruktur dengan mencatat hal – hal yang berkaitan dengan ZISWAF, Dompok Dhuafa Yogyakarta.

Penelitian ini juga akan melakukan wawancara kepada masyarakat di Kabupaten Bantul mengenai ZISWAF Dompok Dhuafa Yogyakarta, wawancara akan dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka yang memang dirancang untuk menggali sudut pandang, pendapat pribadi, pemahaman dan motivasi mengenai ZISWAF dan Strategi Digital Marketing Dompok Dhuafa Yogyakarta. Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik, dengan peneliti mengidentifikasi pola – pola yang muncul dalam sudut pandang, pendapat pribadi, pemahaman dan motivasi mengenai ZISWAF Dompok Dhuafa Yogyakarta dan tepat atau tidaknya strategi advertising pemasaran tersebut.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul. Penelitian ini memilih calon partisipan dan metode lain yang masih relevan dengan tujuan penelitian ini. Penulis menggunakan subjek atau partisipan dalam penelitian ini adalah salah satu pengelola dari website kemanusiaan.org.

Dalam penelitian ini subjek penelitian akan menjadi sumber data dan informasi penting bagi peneliti dengan menggunakan metode wawancara, pengumpulan data, survei, observasi dan menganalisis media sosial atau website kemanusiaan.org guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Peneliti juga mementingkan atas kepastian dari calon partisipan untuk memberikan persetujuan informasi dan menjaga kerahasiaan identitas mereka. Hal ini krusial untuk dijaga karena menjaga etika penelitian dan memastikan perlindungan privasi partisipan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul untuk memahami dan menganalisis sudut pandang, tujuan, motivasi masyarakat tentang memberikan derma ZISWAF.

1.6 Jenis Data Sekunder dan Primer

a. Data Sekunder

Beberapa jenis data sekunder yang peneliti pertimbangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Laporan penelitian sebelumnya: Cari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan tentang Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul, termasuk artikel, jurnal, atau laporan riset dari lembaga riset terkait.
2. Data statistik: Cari data statistik yang terkait perihal Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul.

3. Analisis media sosial: Menganalisis konten media sosial, website – website yang terkait, guna mengumpulkan data – data dengan penelitian ini.

b. Data Primer

1. Observasi: Mengamati langsung aktivitas masyarakat di Kabupaten Bantul dengan cara berinteraksi sosial bermasyarakat. Observasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan partisipan atau non – partisipan yang dimana peneliti dapat mencatat semua aspek yang relevan dengan penelitian ini.
2. Wawancara: Melakukan wawancara terstruktur dengan masyarakat di Kabupaten Bantul tentang pemahaman memberikan derma ZISWAF, sudut pandang mengenai Dompot Dhuafa Yogyakarta, tentang bagaimana Strategi Digital Marketing dapat menjangkau masyarakat Kabupaten Bantul.
3. Pengamatan media sosial: Menganalisis konten – konten pada akun media sosial Dompot Dhuafa Yogyakarta dan tulisan – tulisan artikel pada laman website kemanusiaan.org tentang bagaimana ulasan dari khalyak mengenai itu dan umpan baliknya.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul:

1. Observasi: Mengamati langsung kegiatan masyarakat di Kabupaten Bantul yang menjadi objek penelitian.
2. Wawancara: Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada salah satu pengelola website kemanusiaan.org.
3. Dokumentasi: Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta, seperti berita – berita di media sosial atau publikasi di media sosial dan pengecekan pada laman website yang terkait dengan penelitian ini.

Dalam memilih teknik pengumpulan data, peneliti perlu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari masing – masing teknik serta memastikan bahwa teknik yang dipilih dapat menghasilkan data yang relevan dan valid untuk meneruskan penelitian ini hingga selesai.

1.8 Teknik Analisa Data

1. Reduksi Data

Beberapa reduksi data yang digunakan untuk menganalisis data penelitian Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul:

- a. Kategorisasi data: Mengelompokkan data yang relevan kedalam kategori – kategori yang bermakna sama, dengan mengelompokkan data ini peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dari setiap kategori.
- b. Transkripsi dan penyusunan data wawancara: Selalu mengarsipkan atau transkripsi data seperti setelah melakukan wawancara kepada partisipan, diharuskan dengan cepat dan sikap sigap oleh peneliti untuk mentranskripsikan rekaman wawancara tersebut. Melalui arsip tersebut, peneliti dapat dengan fokus menganalisis data dan mengidentifikasi pola atau perbedaan dalam tanggapan pandangan dari setiap partisipan.
- c. Analisis konten media sosial: Teknik reduksi data seperti analisis konten, tulisan artikel – artikel pada laman website terkait dapat diterapkan apabila telah mengumpulkan data dari media sosial, seperti ulasan, umpan balik.
- d. Analisis tematik: Dengan menggunakan teknik ini, pengumpulan data dari berbagai sumber seperti wawancara dan observasi dapat diidentifikasi untuk menyusun temuan – temuan dari data yang dikumpulkan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian Strategi Digital Marketing Dompot Dhuafa Yogyakarta Kabupaten Bantul ini menggunakan tabel. Tabel dapat digunakan untuk

membandingkan dan menganalisis data dalam kategori yang berbeda, tabel adalah format yang menyajikan data dan mengorganisir informasi secara terstruktur.

3. Verifikasi Data

Verifikasi merupakan bagian penting dalam proses penelitian untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara ilmiah dan dapat dipercaya. Dengan melakukan langkah – langkah verifikasi ini, peneliti dapat meningkatkan validitas dan keandalan penelitian mereka serta memperkuat kesimpulan yang dihasilkan.

1.9 Kerangka Konsep dan Definisi Konsep

1.9.1 Definisi Operasional Penelitian

NO	ELEMEN	DEFINISI	INTERVIEW GUIDE
1	Accesibility	Dompet Dhuafa Yogyakarta membuat perencanaan terkait konten – konten agar dapat di akses oleh khalayak mengenai ZISWAF	<ul style="list-style-type: none">- Bagaimana cara merumuskan konten?- Bagaimana merencanakan konten?- Bagaimana konten tersebut bisa menarik untuk masyarakat di Kabupaten Bantul?- Kapan perilisan konten – konten yang telah direncanakan tersebut?
2	Interactive	Dompet Dhuafa	<ul style="list-style-type: none">- Bagaimana

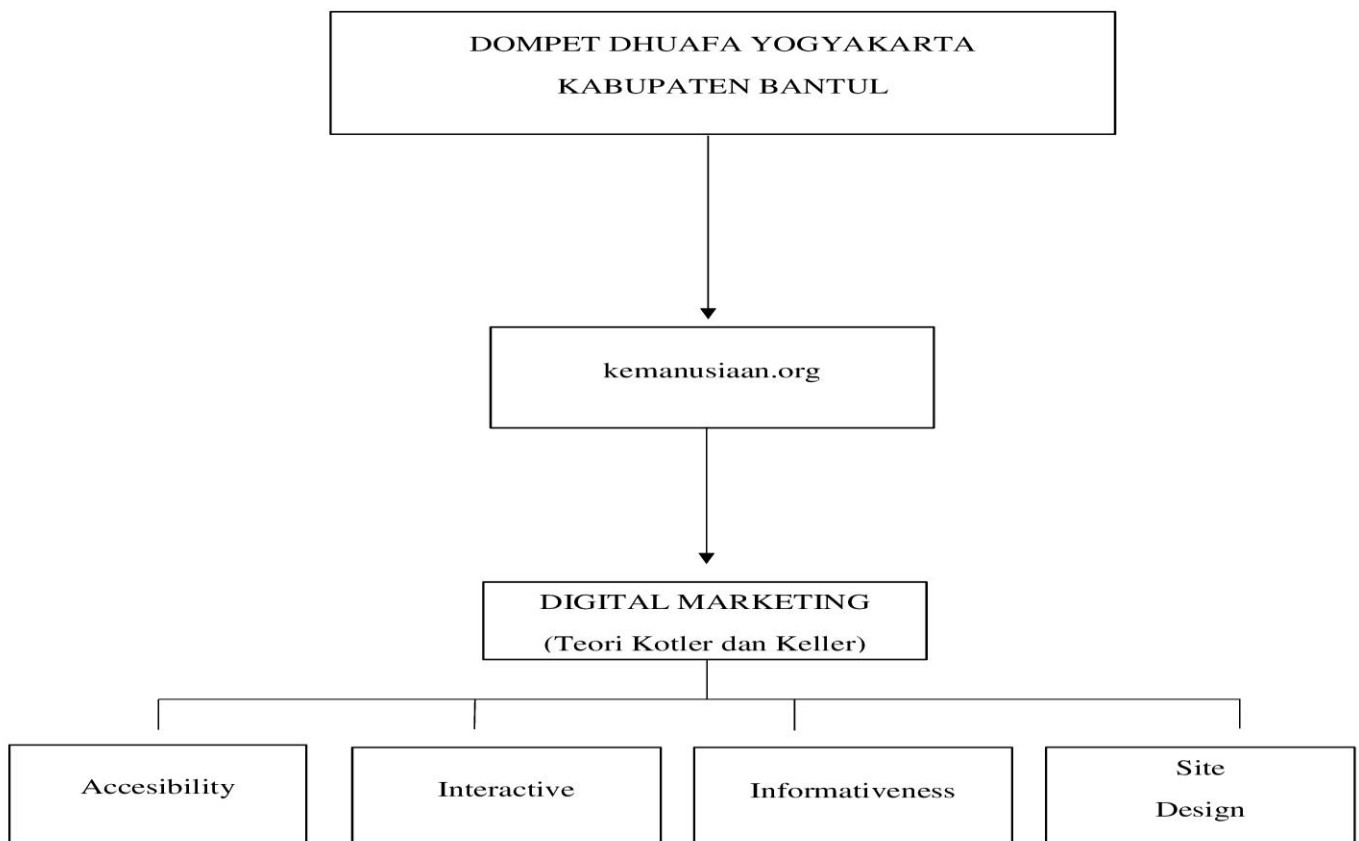
		<p>Yogyakarta menginformasikan pesan dengan harapan terdapat tanggapan dari pengunjung mengenai fundraising atau penggalangan dana ZISWAF</p>	<p>cara pesan yang disampaikan tepat sasaran?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah masyarakat di Kabupaten Bantul menerima dengan penetapan harga untuk memberikan dana ZISWAF tersebut?
3	Informativeness	<p>Dompot Dhuafa Yogyakarta membuat konten informasi ZISWAF melalui media online dan offline atau campaign turun ke lapangan langsung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana cara merumuskan promosi? - Bagaimana memperluas jangkauan dari promosi tersebut? - Dengan cara apa penyampaian promosi

			<p>tersebut?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa saja jenis – jenis promosi yang dibuat? - Apakah terdapat kegiatan penggalangan dana secara langsung?
4	Site Design	<p>Dompot Dhuafa Yogyakarta mendistribusi kan ide untuk penggalangan dana atau fundraising ZISWAF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan bentuk apa implikasi dari distribusi ide Dompot Dhuafa Yogyakarta? - Apakah dengan membagikan brosur dan voucher ZISWAF menarik untuk masyarakat di Kabupaten

			<p>Bantul?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah calon donatur diberikan pemahaman sebelum memberikan derma ZISWAF?
--	--	--	--

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

1.9.2 Kerangka Konsep Penelitian



1.9.3 Definisi Konsep

a. Digital Marketing

Kemajuan teknologi digital memungkinkan waralaba dipasarkan secara online atau melalui sistem pembayaran online. Penggunaan media digital merupakan pilihan yang tepat bagi seorang pengusaha untuk mengembangkan usahanya, kemudahan internet dan keuntungan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah dan wilayah pasar yang lebih luas. Strategi Digital Marketing pada Dompot Dhuafa Yogyakarta ingin menyampaikan dan menyadarkan kepada para calon donatur dan memberikan informasi mengenai ZISWAF dan program – program kemanusiaan apa saja yang tercantum di dalamnya, sehingga menimbulkan rasa suka dan ingin ikut andil dari para pembaca atau yang melihat periklanan tersebut. Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengelola organisasi atau perusahaan dan suatu proses membuat atau menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2012).

Terdapat empat konsep digital marketing yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global (Kotler dan Keller, 2016), sebagai berikut:

1. Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik media yang berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran daring biasanya melalui laman web, search ads, display ads, dan pesan elektronik.
2. Media sosial, biasanya media ini dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta social network.

3. Interactive, dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen.
 4. Mobile marketing, dimana pemasaran dilakukan melalui smartphone atau gawai – gawai pintar.
 5. Accesibility, accesibility atau aksesibilitas yang mudah, bukan hanya ketersediaan segala sesuatu tetapi juga kemudahan untuk mencapai kegunaan. Aksesibilitas mengukur kenyamanan dalam hal bagaimana suatu website saling memanfaatkan dan seberapa mudah atau sulitnya menavigasi sistem online.
 6. Interactive, Dompot Dhuafa Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram dan website kemanusiaan.org untuk memudahkan komunikasi dan penggunaan, menjadikan jejaring sosial atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak bisa ditolak khususnya bagi seluruh warga Kabupaten Bantul.
 7. Informativeness, Komunikasi informatif adalah teknik komunikasi yang digunakan untuk memahami dan mengenal orang lain. Teknik ini terdapat pada semua bentuk komunikasi seperti komunikasi personal, komunikasi media dan komunikasi massa. Dilihat dari keberhasilan komunikasi informatif, perlu dipastikan bahwa media massa siap menerima isi pesan dan melindungi isi pesan.
 8. Site Design, Pembuatan design diperlukan ketika saat akan disebarluaskan melalui akun – akun media sosial Dompot Dhuafa Yogyakarta yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat secara luas terutama di Kabupaten Bantul mengenai zakat, infaq, sedekah dan wakaf (ZISWAF). Tujuan dari Site Design tersebut guna meningkatkan minat masyarakat untuk berzakat dan dapat menghimpun dana zakat maupun dana filantropi lainnya.
- b. Dompot Dhuafa Yogyakarta

Dompot Dhuafa Yogyakarta merupakan salah satu nirlaba atau lembaga filantropi di Indonesia yang sejatinya selalu saling membantu antar sesama tanpa melemahkan suasana. Dompot Dhuafa Yogyakarta mengumpulkan donasi atau

melakukan melalui diskusi, mendidik, mengajak, mempengaruhi, menginformasikan, membujuk, dan mendorong kepada calon donatur. Namun di era digital, semuanya sangat mudah didapatkan dan banyak yang harus dipelajari di dunia digital saat ini. Dompot Dhuafa Yogyakarta memiliki tujuan pelaksanaan penggalangan dana, yaitu menghimpun dana ZISWAF sebanyak – banyaknya dari masyarakat melalui platform digital.

c. Website kemanusiaan.org

“kemanusiaan.org” adalah situs donasi dan penggalangan dana online di bawah naungan Yayasan Dompot Dhuafa Republika. Perkembangan teknologi komunikasi menjadi motivasi Dompot Dhuafa Yogyakarta untuk terus memberikan kemudahan berdonasi. Munculnya opsi donasi melalui kemanusiaan.org juga telah meningkatkan penggalangan dana sosial. Digital Dompot Dhuafa Yogyakarta memungkinkan menjangkau khalayak yang lebih luas untuk kampanye penggalangan dana sosial dan memiliki akses donasi tanpa batas.