

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DIMPET
DHUFA WASPADA DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
DAN ATENSI PUBLIK DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:

DINA PURNAMA

NIM: 0101172079

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN**

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DIMPET
DHUAFI WASPADA DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
DAN ATENSI PUBLIK DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh :

DINA PURNAMA

0101172079

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Syukur Kholil, MA

NIP: 196402091989031003

Pembimbing II



Dra. Nasrillah MG, MA

NIP. 196407031990032001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERSETUJUAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH

Skripsi yang berjudul: Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Atensi Publik di Kota Medan, **An.Dina Purnama** telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah pada tanggal 13 Desember 2021, dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

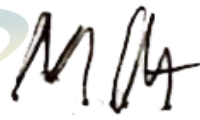
Medan, 1 Maret 2022

Penguji I



Dr. Muktaruddin, MA
NIP. 196911081994032003

Penguji II



Dra. Mutiawati, MA
NIP. 197301541998031002



Penguji III

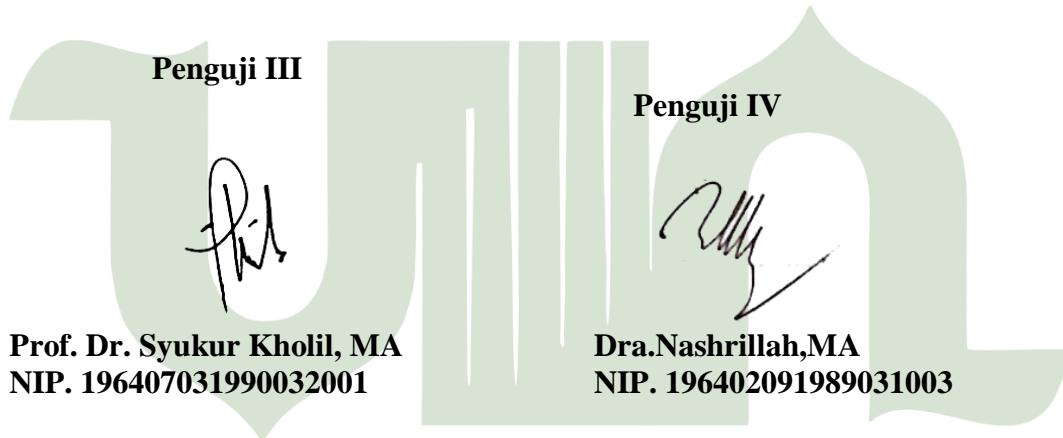


Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIP. 196407031990032001

Penguji IV



Dra. Nashrillah, MA
NIP. 196402091989031003



Mengetahui
An. Dekan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam



Dr. Irma Yusriani Simamora, MA
NIP. 197512 04 200901 2 002



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dompèt Dhuafa Waspada Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Atensi Publik di Kota Medan**” yang disusun oleh Dina Purnama, NIM 0101172079 telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah pada tanggal 13 Des dan diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Panitia Sidang Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara
Ketua Sekretaris

Dr. Irma Yusriani Simamora, MA
NIP. 197512042009012002



Anggota Penguji

Dr. Fatma Yulia, MA
NIP. 197607212005012003

1. **Dr. Muktaruddin, MA**
NIP. 197301541998031002

2. **Dra. Mutiawati, Ma**
NIP. 198310272011011044

3. **Prof. Dr. Syukur Kholil, MA**
NIP. 196402091989031003

4. **Dra. Nashrillah, MA**
NIP. 196407031990032001

.....
.....
.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara



Prof. Dr. Lahmuddin, M.Ed
NIP. 196204111989021002

Nomor : Istimewa

Medan, 29 November 2021

Lampiran :

Kepada Yth:

Hal : Skripsi

Bapak Dekan Fakultas

An. Dina Purnama

Dakwah dan Komunikasi UIN SU

Assalammualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran sepenuhnya untuk memperbaiki dan kesempurnaan skripsi mahasiswa An.Dina Purnama, NIM. 0101720791, yang berjudul : **Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada dalam meningkatkan Kepercayaan dan Atensi Publik di Kota Medan** , kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU.

Mudah-mudahan dalam waktu dekat, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU.

Demikian untuk dimaklumi , atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof.Dr.H. Syukur Kholil,Ma
NIP: 196402091989031003



Dra. Nasrillah MG, MA
NIP.19640703031990032001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Purnama

NIM : 0101172079

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul Skripsi : Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi
Dompot Dhuafa Waspada dalam meningkatkan
Kepercayaan dan Atensi Publik di Kota Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya siap menerima konsekuensi yang ada.

Medan, 1 November 2021



Dina Purnama

0101172079

ABSTRAK

Nama : Dina Purnama

NIM/Jurusan : 0101172079 /Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Judul Skripsi : Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada dalam meningkatkan Kepercayaan dan Atensi Publik Di Kota Medan

Pembimbing I : Prof.Dr. H. Syukur Kholil, Ma

Pembimbing II : Dra. Nasrillah Mg, Ma

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Digital Marketing* sebagai strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada dalam meningkatkan Kepercayaan dan Atensi Publik Di Kota Medan. Pendekatan penelitian ini ialah Kualitatif. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, Observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari enam informan. Kepala manajer, *Head Digital Marketing*, *Head Marketing Communication*, Pegiat Digital Marketing, dan dua Donatur.

Hasil penelitian ini ialah *digital marketing* menjadi strategi komunikasi yang paling efisien di masa pandemi, kebanyakan perusahaan sudah beralih ke marketing *online* di banding konvensional, penerapan *digital marketing* di Perusahaan Dompot Dhuafa Waspada Medan dengan cara menjadi *traffic Maker* dengan cara Optimasi SEO, pemasangan *Ads* di sosial media baik itu *instagram*, *Facebook*, *Twiter*, *Youtube*, pembuatan *Landing Page/ Web*. Menjalankan *Online Partnership*, membuat *Afiliate Marketing*, *List Building/ email blast* juga sangat penting dalam *digital marketing*.

Keberhasilan efisiensi *Digital Marketing* oleh Dompot Dhuafa waspada medan cukup baik dan sudah menjalankan semua dimensi *digital marketing* dapat dilihat dari perkembangan loyalitas donatur, *insight* sosial media untuk menilai bagaimana atensi publik dan *Digital engagedment*. Strategi Komunikasi dengan Teori *AIDDA* juga pas dengan konsep yang diterapkan. Hambatan yang paling mendasar dan terus dievaluasi terkait teknis dan edukasi ke masyarakat .

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “ Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada dalam meningkatkan kepercayaan dan Atensi Publik Di Kota Medan” disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh beberapa pihak. Secara khusus penulis sampaikan kepada orangtua tercinta yakni ayah Alm. Nasir Musa SE, ibu yang melahirkan saya Dra. Chadijah, orangtua yang merawat dan membesarkan saya ayah Marwan dan ibu Rosdiana dan kepada Kakak saya Dian Eka Wati ST, dan abang Fandi Mulya Akbar yang selalu mendukung saya.

Pada kesempatan kali ini saya juga berterimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UIN SU, Bapak Prof. Dr. Hasan Asari, MA selaku Wakil Rektor I UIN SU, Dr. Hasnah Nasution, MA selaku Wakil Rektor II UIN SU, dan Dr. H.Nispul Khoiri, M.Ag selaku Wakil Rektor III UIN SU.
2. Bapak Prof. Dr. Lahmuddin, M. Ed. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU, Bapak Dr. Rubino, MA selaku Wakil Dekan I

FDK UIN SU , Bapak Dr. Syawaludin Nasution, M.Ag selaku Wakil Dekan II FDK UIN SU, dan Bapak Dr. Muaz Tanjung, MA selaku Wakil Dekan III FDK UIN SU.

3. Ibu Dr. Irma Yusriani Simamora, MA selaku ketua jurusan FDK UIN SU, Ibu Dr. Fatma Yulia, MA selaku sekretaris jurusan FDK UIN SU, Ibu Dr. Elfi Yanti Ritonga, MA selaku kepala laboratorium FDK UIN SU.
4. Bapak Prof. Dr.H. Syukur Kholil, MA dan Ibu Dra. Nasrillah MG, MA selaku Pembimbing yang senantiasa membimbing saya dengan baik nya dan teliti dalam proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi saya.
5. Pimpinan Cabang, Kepala digital marketing dan Markom, Donatur dan seluruh Staff Dompot Dhuafa Waspada Medan yang telah membantu menjadi informan penelitian saya.
6. Seluruh Staf Dosen pengajar yang ada di Fakultas dakwah dan Komunikasi terkhusus di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan materi pembelajaran yang berharga untuk saya.
7. Keluarga KPI D tersayang yang selalu menginspirasi dan saling *support* dan kompak. Khususnya, Uus, Widi, Tuty, Atika, Pajri, Yusup, Dimas Semoga senantiasa menjaga pertemanan sampai akhir hayat.
8. Sahabat terbaik saya Asri Alviana, Dina Aulia, Ussy Ariska, Fitri Aidra yang tergabung dalam Narasy Project yang sudah menjadi saksi perjuangan dari masa putih abu – abu sampai perkuliahan.
9. Keluarga besar organisasi kebanggaan saya LPM Dinamika UIN SU, yang menjadi rumah dan wadah saya belajar *skill* selama masa kuliah.

10. Angkatan 21 yang menjadi tempat saya cerita dan *Sharing* untuk semua kesulitan saya semasa organisasi. Khususnya Afifah, Nur Halimah, Chica, Iki, Nisa Rizwani. Dan akhirnya mereka-mereka ini menjadi orang-orang yang selalu jadi tempat saya bercerita banyak hal, terimakasih ya sudah hadir dalam hidupku.

11. Seluruh kerabat dan teman – teman yang luar biasa yang tidak tertulis satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan kalian yang telah diberikan kepada saya dengan Rahmat dan Nikmatnya yang luar biasa.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan penulisan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat di harapkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat untuk kepentingan penelitian dan pihak yang membutuhkan.

Medan, 1 November 2021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Dina Purnama

0101172079

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	2
B. Rumusan Masalah	12
C. Batasan Istilah	13
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Kegunaan Penelitian	16
F. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. <i>Digital marketing</i>	18
1. Defenisi <i>Digital marketing</i>	18
2. Saluran Media Sosial.....	20
B. Media Sosial	22
1. Pengertian Media Sosial.....	23
2. Ciri Media Sosial.....	24
3. Jenis Media Sosial.....	25
C. Pengertian Komunikasi	27
1. Komunikasi	27
2. Proses Komunikasi.....	30

D. Tinjauan Strategi Komunikasi.....	32
1. Pengertian Strategi	32
2. Tahapan Strategi Komunikasi	36
E. Tinjauan Lembaga Amil Zakat.....	38
1. Pengertian Lembaga Amil Zakat.....	38
2. Urgensi Lembaga Amil Zakat	39
3. Urgensi Loyalitas Donatur Bagi Lembaga Amil Zakat	40
4. Hikmah Adanya Lembaga Amil Zakat	41
F. Kepercayaan dan Atensi Publik.....	43
G. Teori AIDDA	45
H. Penelitian Terdahulu	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	49
C. Informan Penelitian	50
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Instrument dan pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	52
G. Uji Keabsahan Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Temuan Umum Objek Penelitian	
1. Profil Perusahaan Dompot Dhuafa Waspada Medan (DDW) ...	55

2. Visi Misi dan tujuan Dompot Dhuafa Waspada.....	58
3. Struktur Pengurus Dompot Dhuafa Waspada.....	61
4. Layanan Donasi Dompot Dhuafa Waspada	62
5. Program Kerja Dompot Dhuafa Waspada.....	65
B. Temuan Khusus Penelitian.....	80
1. Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada untuk meningkatkan kepercayaan dan atensi Publik	82
2.Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> oleh Dompot Dhuafa Waspada Medan untuk mendapatkan <i>Digital engagement?</i>	97
3.Hambatan Komunikasi yang di alami Dompot Dhuafa Waspada Medan dalam meyakinkan publik terhadap layanan mereka melalui strategi <i>Digital marketer</i>	103
BAB V PENUTUP.....	105
A.Kesimpulan.....	106
B. Saran- Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel Informan Penelitian.....	56
Tabel Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Waspada	64
Tabel Pembayaran Zakat	66
Tabel Penghimpunan Dana Zakat Infaq dan shadaqah	77



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Evolusi Terminologi Marketing	6
Gambar 2 Layanan Jemput Donasi	62
Gambar 3 Website/Landing page	84
Gambar 4 Pemasangan Google Ads di Konten web	87
Gambar 5 Sosial Media Dompot Dhuafa Waspada	93
Gambar 6 Dompot Digital	99
Gambar 7 Insight Instagram	102



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN