

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Media dan kemajuan Teknologi digital semakin pesat dan bukan hal yang asing lagi di kalangan masyarakat, Sekarang lebih dari 25 Tahun sejak *Sir Tim Bernes lee* menciptakan *world wide web* atau pun internet, masyarakat juga perlahan meninggalkan cara yang konvensional dan beralih ke dunia maya dengan sistem digital. Sebagaimana kemajuan teknologi komunikasi yang lain, internet masuk dalam berbagai bentuk kehidupan masyarakat. Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah “dunia” atau “ruang” maya atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *Cyber- space*”, sebuah dunia atau tempat dimana orang dapat bertemu dan berkomunikasi serta melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung¹. Hasil dari evolusi ini di kalangan masyarakat mendorong munculnya masyarakat baru yang dinamakan masyarakat Informasi (*information society*) atau masyarakat berpengetahuan (*Knowledge society*), akibatnya terdapat lebih dari 3 milyar orang di seluruh dunia sekarang secara teratur menggunakan layanan online untuk menemukan produk, hiburan, teman serta layanan kemasyarakatan juga turut andil di dalamnya.

Melansir data pengguna Internet di Indonesia dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan selama

¹Vincent didiek Aryanto, yohan Wismanoro, *Marketing Digital Solusi bisnis masa kini dan masa depan* (Sleman : PT kanisius, 2020),hlm.14.

periode Maret- Juni 2020 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari tahun 2019, dan angka ini akan terus berkembang². Angka tersebut menunjukkan lebih dari 50% masyarakat Indonesia saat ini sudah menggunakan internet dan angka ini akan terus meningkat melihat infrastruktur yang sedang di bangun pemerintah agar akses internet dapat tersebar menyeluruh di seluruh wilayah Indonesia.

Masih dari data yang dirilis oleh APJII, pengguna internet di Indonesia mayoritasnya adalah anak muda yang berada di rentang usia 19 hingga 34 tahun. Dari rentang usia tadi, sebanyak 49,52% menjadi pengguna internet di Indonesia. Untuk rentang usia 35 hingga 54 tahun, pengguna internet di Indonesia berada pada angka 29,55%. Selanjutnya kelompok remaja dari 13 hingga 18 tahun memiliki tingkat persentase 16,68% dalam penggunaan internet. Untuk usia diatas 54 tahun, penggunaan untuk internet hanya berkisar diangka 4,24% saja.

Sejauh ini juga kita banyak melihat perkembangan besar dalam media digital dan teknologi pemasaran untuk menyediakan cara baru bagi bisnis untuk berkomunikasi di seluruh siklus hidup pelanggan melalui Platform Digital.³ Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan untuk masuk dalam persaingan bisnis yang sangat ketat.

² <https://apjii.or.id>

³ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital marketing: Strategy, Implementation And Practice*, (Pearson UK: 2019), <http://books.google.com/books>

Hal tersebut mendorong munculnya istilah *Digital marketing*, Mulanya *digital marketing* digunakan untuk mendorong teori ekonomi fundamental lama yang berlandaskan pada optimasi faktor produksi yaitu: fisik, tenaga kerja, kapital, namun era ini berbeda, dengan berkembangnya pengetahuan ilmu ekonomi menyadari pentingnya memasukkan faktor intelektualitas berupa ilmu pengetahuan teknologi, kreativitas, dan berbagai bentuk modal inovatif yang dapat di kategorikan sebagai IPTEK⁴. Dan semakin berkembang suatu ilmu tersebut maka akan terjadi penggabungan dua rumpun ilmu yang satu dan lainnya berkaitan, Ilmu Komunikasi juga turut andil dalam hal ini dalam artian bagaimana seseorang membuat strategi komunikasi agar tetap efektif dan dapat menjangkau konsumen dan menjadikan sebuah bisnis/ organisasi tetap bertahan dan terus berkembang dengan memanfaatkan platform digital.

Strategi Komunikasi pemasaran dan pengelolaan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat, persaingan yang terjadi bukan hanya terbatas tentang bagaimana kreatifitas produk tetapi bagaimana cara kreatif untuk memasarkan dan dapat di terima khalayak luas.⁵

Memahami pemilihan strategi Komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi sangatlah diperlukan karena

⁴Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, *Marketing 3.0*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm.8.

⁵ Nurul Hidayah, "Analisis Strategi *Digital marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store", Skripsi Sarjana, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm. 9.

Komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk perusahaan karena tanpa adanya komunikasi pemasaran menyebabkan pelanggan, konsumen, dan masyarakat umum tidak mengetahui dan tidak memahami produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, jika ingin mencapai keberhasilan dalam persaingan pihak perusahaan dan seluruh *stakeholder* perlu merancang, menyusun, dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai komponen atau elemen komunikasi yang tepat dan terarah sesuai dengan strategi dan kebutuhan pada saat promosi serta sosialisasi produk dan layanan⁶.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah jejaring sosial. Disebutkan juga data dari *we are social* bahwa platform media sosial platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2020. Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube, disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter secara berturut-turut.⁷ Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan sistem *digital marketing* akan menjadi sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu *Brand* serta meningkatkan preferensi dan atensi masyarakat.

⁶Feni Oktavia dan Diki Rustandi, "Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun Brand Awareness", Jurnal Profesi Humas Universitas BSI, Volume 3 No 1, 2018

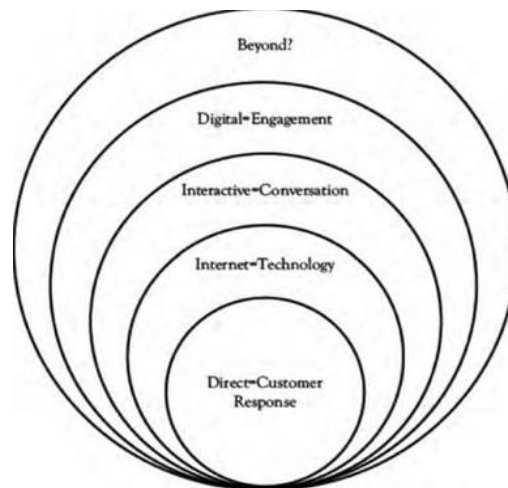
⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Apabila dilihat dari sudut pandang strategi pemasaran, umumnya ada tiga langkah dasar yang digunakan perusahaan atau organisasi yang menerapkan *digital marketing*. Pertama, kenali dan pahami tentang perusahaan dan merek. Kedua, letakkan konten dan kata kunci ke dalam *website* agar mereka dapat menemukan kita selanjutnya. Ketiga, gunakan platform pengiriman lain yang berbasis digital, seperti ; email, sosial media dan *smartphone*. Selain itu, pemahaman *digital marketing* harus memperhatikan dan fokus pada makna penting pengelolaan data, bagaimana caranya untuk dapat mengembangkan database dan membuat penjabaran data yang berkualitas, sebab tanpa data yang berkualitas, *digital marketing* tidak akan mencapai kesuksesan.⁸

Berdasarkan fenomena di alinea sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan *digital marketing* menjadi sangat populer, peranannya pun sangat efektif untuk strategi komunikasi pemasaran sebuah merk, layanan, atau produk. Bukan hanya memasarkan produk tapi juga mencakup kemampuan sebuah organisasi/ perusahaan mampu berkomunikasi interaktif kepada pelanggan di setiap saluran elektronik, misal web, *e-mail* dan, *smart devices*, seperti *mobile phones*, *tablets* dan aplikasi *mobile*. serta penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*).⁹

⁸ GM Susanto, *The Power Of Digital marketing* (Jakarta: Gramedia,2017),hlm16.

⁹ Vincent didiek Aryanto, yohan Wismantoro, *Marketing Digital Solusi bisnis masa kini dan masa depan* (Sleman : PT kanisius, 2020),hlm.24.



Gambar 1

(Evolusi terminologi marketing dari Komunikasi langsung menjadi saling berkaitan)

Dengan merujuk ilustrasi teknik strategi komunikasi pemasaran (Gambar 1) perusahaan dapat mengukur respons customer, feedback yang mereka berikan dengan komunikasi dua arah untuk mengumpulkan data yang berkualitas sehingga kita dapat menentukan permintaan (*Demand*) kemudian, untuk tetap mempertahankan kepercayaan dan atensi (perhatian) customer sehingga tercipta komunikasi yang interaktif dan efektif serta mendorong terjadinya keterlibatan konsumen secara digital (*Digital engagement*).¹⁰

Uraian di atas terkait *digital marketing* awalnya di pakai untuk keperluan bisnis yang terdapat benefit di dalamnya, namun saat ini melihat banyak juga perkembangan organisasi nirlaba, maka penerapan hal tersebut bukan hanya berlaku untuk perusahaan yang memiliki produk tertentu saja, tetapi berlaku juga pada sebuah institusi yang

¹⁰ *Ibid*, hlm.29.

memiliki berbagai program seperti program sosial kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, jasa dan sebagainya. Salah satunya yaitu lembaga amil zakat (LAZ) atau LAZISWAF yang menyebabkan tingkat persaingan di antara lembaga tersebut semakin ketat. Promosi yang dilakukan juga harus sesuai dengan apa yang sedang berkembang dikalangan masyarakat bukan hanya gencar saat PHBI (Peringatan Hari Besar Islam)¹¹. Meningkatnya perhatian publik terhadap perusahaan NGO ini membuka peluang untuk memaksimalkan raihan dana zakat, hal tersebut merupakan citra positif sebab agresifitas lembaga-lembaga ini dapat menolong distribusi zakat di masyarakat yang membutuhkan.

Sesuai dengan pedoman ayat suci Al-Quran yang terdapat dalam QS. At-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ
صَلَوَاتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ ۚ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : *“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”*¹²

¹¹ Tarsani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki”, (STIEB) Perdana Manditi Vol 2.No 1 (Purwakarta,2018),hlm.57.

¹² Kementrian Agama RI. *Mushaf Al Quran, Tajwid, dan Terjemahan*, (Banjar Sari Solo : Abyan,2017,hlm.203.

Ayat diatas menjadi pedoman masyarakat muslim khususnya untuk berzakat dan juga data dari Baznaz Pusat Januari- Juni 2020 perolehan zakat mencapai 240,338 miliar¹³, angka tersebut menjadi bukti cukup besarnya minat masyarakat untuk beramal. Persaingan merupakan sesuatu yang positif bagi lembaga-lembaga ini. Persaingan dalam konteks agama bagi lembaga-lembaga ini adalah fastabiqul khairat yaitu berlombalomba untuk kebaikan.

Sesuai dengan firman Allah dalam Quran Surah Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi :

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : *“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”*¹⁴

Dengan adanya persaingan maka lembaga ZISWAF akan terpacu untuk meningkatkan pelayanan mereka. Beragam inovasi pelayanan amal pun bermunculan seperti layanan jemput zakat, pembayaran melalui kartu kredit, epayment, hingga pelayanan zakat consultant yang

¹³ <https://baznas.go.id/>

¹⁴ Kementrian Agama RI. *Mushaf Al Quran, Tajwid, dan Terjemahan*, (Banjar Sari Solo : Abyan, 2017, hlm. 23.

memudahkan para donatur untuk merencanakan “belanja amal” mereka, selain tentunya untuk mencari “prospek” donatur baru. Di sisi lain, persaingan juga tidak hanya memicu perbaikan dan inovasi pengumpulan dana amal namun juga pengelolaannya. Diharapkan persaingan akan mendorong lembaga-lembaga ZISWAF untuk merencanakan program-program pengelolaan dana yang lebih tepat sasaran dan strategis. Sebab pada dimensi berikutnya, pengelolaan dana itu sendiri dapat menjadi *selling point* dan diferensiasi bagi lembaga yang bersangkutan.¹⁵ Memenangkan *mind-share, heart share dan market-share* disebut-sebut adalah tujuan dari pemasaran secara umum, jadi sebuah organisasi tidak hanya harus meraih angka penjualan, namun juga memenangkan kepopuleran dan disukai. Beberapa hal tersebut akan menjamin keberlangsungan pemasaran lembaga ZISWAF untuk tetap dipercaya publik.

Dompot Dhuafa adalah salah satu lembaga formal yang fokus mengelola dana zakat untuk didistribusikan kepada mustahiqqin dan menggunakannya untuk pemberdayaan umat. Lembaga ini yang berdiri sejak tahun 1993 ini, dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat baik dari program-programnya yang kini sudah terlembagakan, sistem pengelolaan, saluran komunikasi maupun perkembangan muzakkinya.¹⁶ Bahkan, berbagai penghargaan pernah disandang Dompot Dhuafa seperti: sertifikasi sistem management mutu ISO 9001:2008 (2009), *Indonesia*

¹⁵ Didin Hafiduddin, “Problematika Zakat Kontemporer Artikulasi Proses Sosial Politik Bangsa”, Forum Zakat, cet ke-1 (Jakarta, 2003), hlm. 24.

¹⁶ <https://dompetdhuafa.org/> (Diakses 20 Juni 2021)

Social Entrepreneursip Achievement (majalah SWA Sembada 2010), *The Best in Social Marketing* (Majalah Marketing 2010), *Support and Improvement in Quality of Eduction dalam 2nd Asia's Best CSR Pacices Award* (2012) dan berbagai penghargaan lainnya. Kemajuan dan perkembangan yang dicapai tentu tidak serta merta dapat diraih tanpa adanya strategi komunikasi yang diterapkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah dicanangkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik meneliti hal tersebut lebih lanjut untuk mengungkap bagaimana dompet dhuafa waspada (DDW) Medan dapat menggunakan *digital marketing* dengan baik sehingga peneliti merumuskan satu judul: **“Digital marketing sebagai Strategi Komunikasi Dompet Dhuafa Waspada (DDW) dalam meningkatkan kepercayaan dan atensi publik di Kota Medan”**

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan semula, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut adalah:

1. Bagaimana Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Dompet Dhuafa Waspada untuk meningkatkan kepercayaan dan atensi Publik.

2. Bagaimana Pemanfaatan *Digital marketing* oleh Dompok Dhuafa Waspada Medan untuk mendapatkan *Digital engagement*?
3. Apa hambatan Komunikasi yang di alami Dompok Dhuafa Waspada Medan dalam meyakinkan publik terhadap layanan mereka melalui strategi *Digital marketing*?

C. Batasan Istilah

Untuk tidak terjadinya kesalahan dalam memberikan interpretasi terhadap beberapa istilah yang digunakan dalam judul proposal ini maka penulis membuat batasan istilah, seperti:

1. *Digital marketing*

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website*, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu

mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. *Digital marketing* adalah melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* harus fokus dengan konsep SEO dan SEM nya sesuai dengan data yang nantinya di ambil.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Maka strategi adalah metode, teknik, dan cara komunikasi yang efektif untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi diperlukan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya perbedaan pemahaman pesan yang disampaikan dan diterima. Tujuan strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang diterimanya, kemudian menimbulkan perubahan tingkah laku melalui ide-ide baru.

3. Dompot Dhuafa Waspada Medan

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial

kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar bagir, S. Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika.

4. Kepercayaan dan atensi

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia atensi dimaknai sebagai perhatian, atensi tidak terelakkan karena sebelum merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang di tangkap melalui panca indra, terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau

rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan diri sendiri.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* oleh Dompot Dhuafa Waspada sebagai strategi Komunikasi untuk mendapatkan atensi dan kepercayaan publik.
2. Untuk mengetahui Pemanfaatan *Digital marketing* oleh Dompot Dhuafa Waspada Medan untuk mendapatkan *Digital engagement?*
3. Untuk mengetahui hambatan yang dialami Dompot Dhuafa Waspada Medan dalam meyakinkan publik terhadap layanan mereka melalui strategi Komunikasi *Digital marketing?*

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis, adapun kegunaannya dilakukan penelitian ini adalah untuk menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan.

2. Secara praktis

Secara praktis, kegunaan penelitian ini dalam bidang Komunikasi Islam dan ilmu dakwah yaitu menjadi bahan rujukan atau masukan kepada para pelaksana dakwah ataupun orang yang akan bekerja sebagai digital marketer di organisasi/perusahaan yang serupa.

3. Sebagai referensi generasi penerus jika ingin meneliti hal serupa.

F. Sistematikan Pembahasan

Agar lebih memudahkan dalam membahas dan memahami isi kandungan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti membuat bab demi bab dan sub bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teoritis yang terdiri dari: Pengertian semua hal yang berkaitan dengan tema penelitian

Bab III metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.