

**PENERAPAN MODEL AISAS PADA MARKETING DIGITAL LEMBAGA AMIL
ZAKAT DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT**

Mokhammad Fazar

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

mokhammadfazar77@gmail.com

Ali Hamdan

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

alihamdan.sby@gmail.com

Article History:

Dikirim:

6 Desember 2023

Direvisi:

17 Januari 2024

Diterima:

27 Maret 2024

Korespondensi Penulis:

HP / WA :

-

Abstract : *In today's era of globalization, rapid technological advances have driven progress in many social areas. Today's technological advances are triggering a shift in marketing strategies towards more contemporary ones. This study aims to test and find out how the application of the AISAS model in the digital marketing of the Amil Zakat Institute in increasing public trust and the strategy of LAZNAS Yatim Mandiri in increasing public trust through digital marketing. The method used in this study is a qualitative descriptive method that relies on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, & Share). Data collection techniques in this study are interviews, observation, documentation, and library data collection. The results of this study show that (1) LAZNAS Yatim Mandiri uses a promotion system in the form of share to share activities or programs of institutions that have been run. The biggest platforms are websites, youtube, instagram, and tiktok. (2) The success of LAZNAS Yatim Mandiri in implementing its excellent programs in the midst of very tight competition between Zakat Institutions. This success is due to the implementation of a consistent and well-integrated digital marketing strategy and in line with the AISAS Model strategy, namely: Attention, Interest, Search, Action, and Share.*

Keywords : *Efficiency, Marketing, AISAS, Trust Model, Community*

Abstrak : Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi yang cepat telah mendorong kemajuan di banyak bidang sosial. Kemajuan teknologi saat ini memicu pergeseran strategi pemasaran ke arah yang lebih kontemporer. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui bagaimana penerapan model AISAS pada

marketing digital Lembaga Amil Zakat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat serta strategi LAZNAS Yatim Mandiri dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui marketing digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertumpu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, & Share*). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan pengumpulan data kepustakaan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) LAZNAS Yatim Mandiri menggunakan sistem promosi berupa *share to share* kegiatan – kegiatan atau program – program lembaga yang sudah dijalankan. Adapun platform terbesarnya yaitu *website*, youtube, instagram, maupun tiktok. (2) Keberhasilan LAZNAS Yatim Mandiri melaksanakan program – programnya yang sangat baik di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat antar Lembaga Zakat. Keberhasilan ini karena penerapan strategi digital marketing yang konsisten dan terintegrasi dengan baik dan sejalan dengan strategi Model AISAS yaitu: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Kata Kunci: Efisiensi, Marketing, AISAS, Model Kepercayaan, Masyarakat

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi yang cepat telah mendorong kemajuan di banyak bidang sosial. Sangat penting bagi manusia untuk menggunakan teknologi untuk membantu menyelesaikan tugas. Orang harus mampu menggunakan teknologi saat ini untuk menjadi penggunanya. Pendidikan harus melakukan adaptasi manusia terhadap teknologi baru agar generasi penerus tidak tertinggal dalam hal teknologi baru. Dengan cara ini, pendidikan dan teknologi dapat berkembang bersama-sama seiring dengan munculnya generasi baru sebagai penerus generasi lama. Ada berbagai cara untuk melakukan adaptasi ini. Organisasi Amil Zakat juga harus melakukannya.

Kemajuan teknologi saat ini memicu pergeseran strategi pemasaran ke arah yang lebih kontemporer. Di masa lalu, mereka telah beriklan di surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Namun, pemasaran saat ini semakin berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut sebagai pemasaran digital.

Tingkat kepercayaan didasarkan pada keinginan suatu pihak untuk bergantung pada pihak yang mendapatkan kepercayaan. Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan khusus tentang integritas, yaitu kejujuran pihak yang dipercaya. Suatu bentuk kepercayaan muncul dari proses yang lambat. Persepsi berulang adanya pembelajaran dan pengalaman menghasilkan keyakinan ini.¹

¹ Haryanto and Rahmania, “Bagaimanakah Persepsi Keterpercayaan Masyarakat Terhadap Elit Politik?”

Berbicara tentang kepercayaan dalam sebuah organisasi atau lembaga terlepas dari manajemen yang baik. Setiap lembaga yang berbasis akuntabilitas harus memiliki manajemen, apapun sejarahnya. Karena manajemen adalah proses mengatur aktivitas sekelompok orang atau organisasi. Begitu pula dengan lembaga Badan Amil Zakat Nasional, ketika masyarakat tidak tahu apa itu zakat dan untuk apa itu dibayarkan ke BAZ dan ke mana itu didistribusikan, itu berdampak pada kepercayaan masyarakat (muzakki).²

Lembaga Amil Zakat (LAZ) membantu BAZNAS dalam menjalankan fungsinya. LAZ membantu dalam pengumpulan, distribusi, dan pengelolaan zakat. Pembentukan LAZ memerlukan izin dari menteri yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola zakat dengan memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Di samping itu, LAZ juga harus terus melaporkan kepada BAZNAS tentang hasil pendayagunaan zakat yang telah digunakan. Zakat yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat (BAZ) dapat diberikan untuk tujuan produktif atau konsumtif, yaitu untuk membantu masyarakat dalam menjalankan bisnis mereka, baik yang sudah dimulai maupun yang belum.³

LAZNAS Yatim Mandiri adalah salah satu lembaga amil zakat di Surabaya. Yatim Mandiri adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang didirikan oleh masyarakat Indonesia. Tujuannya adalah untuk membantu orang-orang yatim dan dhuafa dalam hal kemanusiaan dengan menggunakan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf), serta dana lainnya yang sah dan halal dari individu, kelompok, organisasi, dan lembaga. Berdasarkan SK. Kemenag RI no. 185 tahun 2016, Yatim Mandiri juga telah diresmikan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional. Saat ini, Yatim Mandiri memiliki 46 kantor layanan yang tersebar di 14 Provinsi di Indonesia. Harapannya adalah agar Yatim Mandiri semakin baik dan mampu memberikan manfaat kepada lebih banyak orang berkat banyak program kemandirian yang ada saat ini.⁴

Banyak kalangan masyarakat memiliki pandangan bahwa Lembaga zakat hanya menyalurkan zakat saja secara utuh namun LAZNAS juga mempunyai program-program kerja yang tidak diketahui oleh masyarakat sekitar.

Di sisi lain dalam minat dan kepercayaan membayar zakat atau mengikuti program – program di lembaga LAZNAS ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu dorongan dari dalam individu, motif sosial dan faktor emosional. Berdasarkan faktor-faktor tersebut timbulnya minat berasal dari dalam individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional. tingkat kepercayaan masyarakat pada badan atau institusi pemerintah dan pengelola zakat masih rendah, maka dari itu lembaga tentunya memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program- program tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Model AISAS Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam

² Purnomo, “Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren.”

³ Masrurroh and Farid, “Pengaruh Pengelolaan Ekonomi Produktif Dalam Mengentaskan Kemiskinan Di Kota Lumajang Studi Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Lumajang.”

⁴ “Profil LAZNAS Yatim Mandiri.”

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat memberikan analisis mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data yang dikumpulkan secara langsung dari berbagai pihak yang berwenang, terutama dari LAZNAS Yatim Mandiri yaitu Muhammad Fadlum M.Kh salah satu ZIS *Consultan* LAZNAS Yatim Mandiri. penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi atau pengamatan, pengumpulan data kepustakaan, menganalisis data, dan kemudian mengambil kesimpulan dari analisis tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Marketing Digital Pada LAZNAS Yatim Mandiri Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang dihasilkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah komponen dari strategi pemasaran dan merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang diatur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.⁵

Hasil survey wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu ZIS *Consultans* yang bekerja di LAZNAS Yatim Mandiri, beliau menuturkan :

“Yatim mandiri menggunakan sistem promosi berupa *Share To Share*, artinya setiap hari kita selalu membagikan kegiatan kita di segala platform yang kita miliki, kegiatan artinya mulai dari program2 yang sudah dijalankan, atau pun kegiatan dan prestasi dalam lembaga.”(ZIS *Consultan*)

Adapun tanggapan lain yang disampaikan mengenai apa saja media promosi yang digunakan LAZNAS Yatim Mandiri saat ini, beliau menuturkan:

“Platform terbesar saat ini adalah *website* yang beralamatkan www.yatimmandiri.org yang jumlah views atau click per hari mencapai 34.000 orang, adapun yang biasa kita buat live berupa youtube dan instagram yang juga tak kalah besar, beberapa aktif di Tiktok juga.”

Dalam mendapatkan data mengenai penerapan strategi LAZNAS Yatim Mandiri yang digunakan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, peneliti menggunakan observasi ketika berkunjung ke kantor Yatim Mandiri Surabaya, melakukan wawancara kepada Staff yang bersangkutan dan juga melakukan dokumentasi pada saat wawancara berlangsung. Dari hasil wawancara dengan ZIS *Consultan*.

Adapun tanggapan mengenai bagaimana strategi LAZNAS Yatim Mandiri dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui marketing digital, beliau menuturkan:

“Segala pendekatan atau bagi saya bagaimana caranya para donatur bisa mengetahui manfaat berbagi melalui yatim mandiri yaitu dengan cara selalu update kegiatan terbaru dari lembaga *share to share* Via WA, *Live streaming* apabila ada kegiatan besar bersama, kita juga ada sesi tanya jawab melalui platform *website*.”

Tanggapan lain mengenai hasil strategi marketing digital tersebut, beliau menuturkan:

⁵ Batubara and Hidayat, “Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines.”

Mokhammad Fazar, Ali Hamdan, *Penerapan Model Aisas Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*

“Alhamdulillah bagi saya sejauh ini banyak donatur yang akhirnya mudah untuk melihat program2 yang dilaksanakan, sehingga muncul trust atau kepercayaan dalam berdonasi”

Peneliti menanyakan apa ada kendala dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZNAS Yatim Mandiri, beliau menuturkan:

“Tentu ada, bagi saya sebagai orang yang terjun di lapangan terkadang *website* dll, itu sebatas cuma bisa dinikmati para donatur yang bisa dibilang modern atau yang bisa bermain hp saja, namun didalam tugas saya sendiri masih banyak menemukan donatur yang sudah sepuh atau berumur, jadi saya tetap menjelaskannya melalui lisan”

Sesuai dengan sub bab tersebut, maka fokus pembahasan pada penelitian ini berfokus pada informasi-informasi yang berkaitan dengan penerapan marketing digital LAZNAS Yatim Mandiri dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Adapun penerapan marketing digital pada LAZNAS Yatim Mandiri dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat yaitu dengan cara menggunakan system promosi *share to share* tentang kegiatan lembaga di segala platform, antara lain platform yang digunakan sebagai berikut:

a. *Website*



Gambar 1 - Website LAZNAS Yatim Mandiri

Untuk pengembang web pemula dan bahkan mereka yang sudah berhasil membangun dan merancang *website* untuk bisnis dan workshop teralis, aplikasi atau beberapa aplikasi berbasis CMS saat ini telah menjadi referensi. Menawarkan konten yang relevan dengan pengguna adalah penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang masuk ke situs web dan mempertahankannya. Teks, gambar, video, dan ilustrasi tidak hanya menambah nilai bagi pembaca dan pengguna. Namun, juga memungkinkan referensi web yang lebih baik, terutama di *search engine*. Sebaliknya, konten harus sebelumnya diurus, diterbitkan, dan diperbarui. Beberapa fungsi Common Metadata

Server (CMS) adalah untuk pengelolaan file konten, penyedia hosting untuk file pengelola konten, dan database.⁶

Kemudian, aplikasi CMS memiliki bagian pasar yang digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Kemudahan penggunaan CMS sebagai pengelola *website* berkorelasi langsung dengan hal ini.⁷ Ini tidak mengejutkan karena *WordPress* adalah sebuah platform manajemen konten opensource yang dapat digunakan atau diubah oleh pengembang web. *WordPress* adalah aplikasi CMS yang sangat disukai oleh pengembang web untuk membangun *website* untuk pemasaran dan promosi serta penjualan dan *e-commerce*.⁸

Marketing produk atau layanan melalui penggunaan *website* dikenal sebagai marketing online. Salah satu metode pemasaran yang paling efektif untuk mengembangkan bisnis adalah iklan online, dengan tujuan mengubah pengunjung *website* menjadi pelanggan. Ini karena suatu organisasi dapat menerapkan berbagai jenis iklan melalui satu platform *website*.

Lima manfaat *Website Marketing*

Berikut penjelasan lengkap manfaat *website* marketing:

1) Mudah Ditemukan Pelanggan

Bisnis dapat lebih mudah mendapatkan pelanggan melalui *website* mereka yang dipromosikan. Pengguna biasanya menggunakan internet untuk mencari informasi sebelum membeli barang atau layanan. Ini termasuk menggunakan mesin pencarian seperti Google..

2) Meningkatkan Kepercayaan Calon Pelanggan

Bisnis atau lembaga yang memiliki situs web tampaknya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Ini karena ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebelum membuat situs web. Misalnya, sebelum Anda dapat membuat *website*, Anda harus membeli domain dan hosting. Tidak diragukan lagi, ini membutuhkan modal yang menunjukkan bahwa lembaga tersebut benar-benar serius dalam mendirikan bisnis.

Selain itu, ketika Anda menggunakan domain ekstensi seperti *.co.id*, yang memerlukan dokumen seperti KTP, NPWP perusahaan, dan bahkan surat kepemilikan merek. Dengan demikian, kemungkinan bahwa situs web digunakan untuk tujuan penipuan sangat kecil. Apalagi, pengunjung dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi tentang perusahaan melalui situs web perusahaan. Bisa mencakup spesifikasi produk, review, dan testimoni pelanggan lain. Bisa juga mencakup informasi lain yang relevan, seperti garansi produk dan dukungan pelanggan yang membantu pelanggan percaya dengan layanan.

3) Memperlebar Jangkauan Pasar

Hampir semua orang akan menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka, apakah itu untuk mencari informasi atau membeli barang. Pengunjung yang

⁶ Saragih and Silalahi, "Mengembangkan Usaha Melalui Website Dan Digital Marketing Pada Usaha Teralis Di Kota Batam."

⁷ Mohammad Suryawinata, *Buku Ajar Mata Kuliah Pengemb. Apl. Berbas. Web*.

⁸ Zein et al., "Pembuatan Website CMS (Content Management System) Pada SMK Muhammadiyah Parung Bogor."

terhubung ke internet akan lebih mudah menemukan suatu layanan jika menggunakan *website* marketing. Orang yang datang dari mana pun bisa menjadi pelanggan.

4) Membantu Memahami Pengguna

Manfaat dari *website* marketing termasuk kemudahan untuk memahami perilaku pengguna. Dengan menggunakan *website*, Anda dapat mengetahui apa yang dicari pengunjung, apa yang mereka cari, halaman mana yang mereka lihat, berapa lama mereka berada di sana, dan perangkat apa yang mereka gunakan.

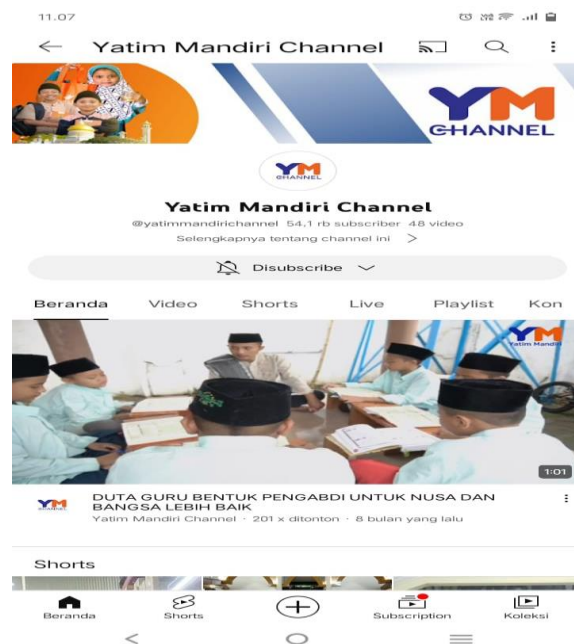
Dengan mengetahui data perilaku pengguna, organisasi lebih mudah merencanakan pengembangannya. Misalnya:

- a) Memasarkan produk sesuai target pengguna tertentu, seperti usia, lokasi, dan sebagainya.
- b) Menciptakan produk barang sesuai dengan minat pelanggan
- c) Menampilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang mengunjungi situs web.

5) Meringankan Proses Marketing

Marketing melalui *website* juga akan menjadi lebih mudah. karena mereka dapat melakukan berbagai jenis pemasaran digital secara terpusat melalui *website* mereka. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan *website* untuk beriklan. Misalnya, Anda dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web Anda melalui blog yang dioptimalkan untuk SEO, mendapatkan pelanggan dengan membagikan ebook, atau menggunakan PPC untuk menarik pelanggan ke situs web Anda. Dengan cara yang sama, pengunjung dapat mengakses layanan selama 24 jam jika informasi yang relevan diunggah ke *website*.

b. Youtube



Gambar 2 - Channel Youtube LAZNAS Yatim Mandiri

Youtube adalah situs web yang memungkinkan miliaran orang menemukan, menonton, dan berbagi video asli yang dibuat oleh orang-orang. Dua pendiri utama, Chad Hurley dan Steve Chen, bertanggung jawab atas pembangunan situs web. Jawed Karim, pendiri lainnya, tidak terlalu aktif dalam bisnis.⁹

Selain itu, YouTube menyediakan kemampuan bagi pengunjung untuk saling berinteraksi, seperti subscribe, like atau dislike, views, dan komentar. Kemampuan interaksi ini dapat berdampak pada keberadaan video yang sedang diputar.

c. Instagram



Gambar 3 - Instagram LAZNAS Yatim Mandiri

Content marketing lebih mementingkan membangun hubungan atau dialog dengan merek dengan audiens atau calon pelanggan daripada menghasilkan penjualan cepat. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memahami perilaku pelanggannya. Semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menghabiskan, dan mengkonsumsi barang atau jasa disebut perilaku konsumen. Ini termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya.¹⁰

Meskipun perilaku konsumen beragam, terciptanya keterlibatan konsumen adalah hal yang dapat dicapai dalam strategi digital content marketing.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Agar konten dapat memiliki audiens yang unik, setiap akun Instagram harus memiliki

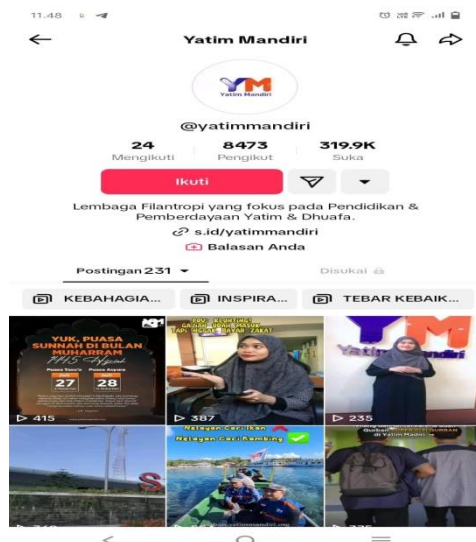
⁹ Azzahrani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube."

¹⁰ Sumarwan, "Model Keputusan Konsumen."

followers. Instagram cocok untuk pemasaran konten karena mudah digunakan, waktu tayang 24 jam, mudah digunakan, dan menarik.¹¹

Komunikasi di Instagram antara pengusaha dan pemasar dengan pelanggan dapat digunakan untuk memberi tahu dan meyakinkan pelanggan untuk menggunakan barang yang dijual oleh perusahaan.¹²

d. Tiktok



Gambar 4 - Tiktok LAZNAS Yatim Mandiri

Tiktok adalah platform digital marketing yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis, dan orang Indonesia menggunakannya untuk berkreaitifitas dan berbisnis.¹³ Tiktok saat ini sering digunakan untuk pemasaran digital karena merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya berekspresi dan berkreaitif melalui konten video.¹⁴

Sebagian besar pengguna Tiktok adalah remaja dan dewasa muda berusia 16 hingga 24 tahun. Di sini, mereka adalah salah satu audien yang sangat baik untuk pemasaran produk di Tiktok.¹⁵ Dengan menggunakan platform media Tiktok ini, Anda dapat melakukan digital marketing. Karena ada fitur pendukung di aplikasi Tiktok yang dapat membuat konten lebih menarik.

e. WhatsApp

Dalam pelatihan ini, teknologi pemasaran yang dipilih lebih fokus pada bisnis WhatsApp. Selain itu, UMKM dan lembaga dapat menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan promosi atau iklan, dan lembaga dapat menggunakannya sebagai

¹¹ Rachmawaty, "Strategi Marketing Menggunakan Instagram."

¹² Ningsih, "Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial."

¹³ Bulele and Wibowo, "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok."

¹⁴ Arrofi and Hasfi, "Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok."

¹⁵ Bulele and Wibowo, "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok."

galeri, *update* produk, berbagi ide, dan melacak status bisnis untuk branding. Dengan kata lain, tujuan utama penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis dalam pemasaran adalah untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengevaluasi kebutuhan pasar serta mendapatkan kritik, saran, dan masukan tentang produk yang dijual.¹⁶



Gambar 5 - WhatsApp Bussiness LAZNAS Yatim Mandiri

Berdasarkan gambar diatas, terbukti bahwa LAZNAS YATIM MANDIRI menggunakan *WhatsApp* sebagai salah satu digital marketing. Untuk menggunakan *WhatsApp Business* sebagai alat pemasaran, langkah pertama adalah menyiapkan foto produk yang sudah dimiliki pelaku usaha serta ponsel yang telah terinstal *WhatsApp Business*. Setelah itu, langkah kedua adalah mengisi informasi yang diperlukan untuk fitur *WhatsApp Business* sesuai dengan kebutuhan produsen untuk mempromosikan produk mereka dan melakukan pendampingan sampai peserta dapat mengupload dan memberikan narasi yang menarik pada photo produk.

f. Live Streaming

Untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan meningkatkan konversi pesanan, platform *live streaming* kini menjadi alat promosi penting. Belanja bersama dengan streaming konten live dapat meningkatkan hubungan langsung antara pelanggan dan merek. Metode inovatif untuk *live streaming* telah menarik perhatian masyarakat dan mendorong mitra bisnis untuk bergabung dengan berbagai platform untuk mengikuti tren digital populer.

Keunggulan menggunakan *live streaming* untuk menarik pelanggan harus diketahui. Selain itu, jika Anda ingin meningkatkan jumlah penjualan Anda dengan menggunakan digital marketing. Kita dapat menikmati konser atau menjadi bagian dari

¹⁶ Wati, Martha, and Indrawati, "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM."

acara hanya dengan terhubung ke internet di rumah atau di ponsel kita berkat fitur *live streaming* di sosial media dan platform streaming. Perlu diketahui bahwa banyak merek yang mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan fitur ini. Karena memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian pelanggan, *live streaming* digunakan sebagai alat promosi, pemasaran, dan penjualan.

Ada beberapa kelebihan dari *live streaming*, sebagai berikut:

1. *Live streaming* memberikan cara terkonseksi baru

Dengan *live streaming* ini, merek dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek.

2. *Live streaming* lebih mudah dan hemat biaya

Karena dapat diakses melalui *smartphone* dan tidak membutuhkan perangkat yang mahal, *live streaming* tidak membutuhkan banyak biaya.

3. Menjangkau banyak calon konsumen

Menggunakan *live streaming* untuk mempromosikan produk Anda sangat tepat jika sebagian besar calon pelanggan Anda adalah generasi milenial. Ini karena kebanyakan milenial menggunakan dan menonton fitur *live streaming*.

Apabila konsumen percaya bahwa pemenuhan kebutuhan atau produsen dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka saat berinteraksi langsung dengan konsumen, kepercayaan konsumen sangat penting. Kepercayaan konsumen sangat terkait dengan tingkat kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari barang, jasa, dan layanan yang diberikan kepada mereka.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pemasok, penyalur, dan pelanggan secara konstruktif, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar kepentingan masyarakat umum, karena orang-orang ini memiliki kemampuan untuk membantu atau menghalangi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk menjalin hubungan yang efektif dengan publik utamanya, bisnis yang bijaksana mengambil tindakan konkret. Karena publikasi negatif tidak akan pernah mencapai tujuannya.

Seperti yang dituturkan narasumber tentang bagaimana cara LAZNAS Yatim Mandiri dalam melindungi kepercayaan masyarakat

“Kita selalu mengutamakan fast respon apabila ada kendala atau pertanyaan dari para donatur, terutama isu-isu yang bisa merugikan lembaga dan kepercayaan masyarakat”

Tanggapan lain juga di sampaikan oleh beliau mengenai apakah LAZNAS Yatim Mandiri menawarkan program layanan yang sesuai dengan informasi yang sudah diberikan, beliau menuturkan:

“Alhamdulillah sampai sejauh ini sesuai dengan program yang kami tawarkan”

Jika pelanggan merasa puas dengan program layanan mereka dan jasa mereka, mereka cenderung merespons dengan baik. Salah satu faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan pada program layanan atau jasa adalah jika memperhatikan kualitas produk mereka, bahkan jika mereka memiliki layanan yang sangat baik. Konsep ini mungkin akan berbicara tentang kepercayaan konsumen; jika mereka percaya pada program tersebut, mereka akan terus menggunakannya tanpa mencari yang lain.

Penerapan Model AISAS Marketing Digital Pada LAZNAS Yatim Mandiri Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* di mana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, lalu membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirimkan komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Untuk mengetahui seberapa efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh LAZNAS Yatim Mandiri, di sini akan dilakukan analisis dengan menggunakan model AISAS.

a. *Attention*

Tahapan ini adalah fase di mana iklan mulai dilihat, ditonton atau didengar, sehingga diharapkan pesan produk atau jasa tersampaikan kepada konsumen. Bahkan diharapkan tidak hanya sekedar didengar atau dilihat, namun juga dapat diperhatikan oleh calon konsumen atau banyak orang. Perhatian konsumen terhadap iklan atau promosi dan juga pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana konsumen melihat dan mendengar promosi yang ditampilkan, baik visualisasi, narasi, musik atau lain sebagainya.¹⁷

LAZNAS Yatim Mandiri menyediakan berbagai konten digital yang menarik dalam channel digitalnya, baik di Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok berupa video pendek, *short film*, dan video kegiatan yang dilaksanakan di lembaga tersebut. Salah satu contoh konten menarik yang terpopuler dalam *channel* youtubanya yaitu Yatim Mandiri *Company Profile* (<https://youtu.be/3d3luo4-xhU>). Keberhasilan membangun *attention* juga sangat ditentukan oleh momentum yang tepat. Dengan ketepatan dalam mengambil momentum dan kemudian menyajikan tema yang cocok dengan momentum tersebut akan mendapatkan atensi yang baik dari massa. Pengambilan *angle* yang tepat dari sebuah peristiwa yang dijadikan momentum juga akan sangat menentukan keberhasilan di tahap ini.

b. *Interest*

Pada tahapan ini, orang mulai tertarik (*interest*) terhadap iklan yang disampaikan, sehingga mereka mulai mencari tahu lebih jauh tentang produk yang disampaikan. Dalam digital marketing, ketertarikan ini biasanya ditandai dengan like pada media sosial yang digunakan.

Pada video Kak Ojan dan Adik Ata (Pendongeng) tentang Super Gizi Qurban yang merupakan inovasi dan optimalisasi manfaat daging qurban yang diolah dan disalurkan untuk Yatim, Lansia Dhuafa dan wilayah yang terdampak bencana di Indonesia yang viral di instagram, tingkat *interest* mencapai 22,900 *viewer*. (<https://www.instagram.com/reel/Ct1avvHBDxJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>)

¹⁷ Zulfikri, "Digital Marketing Communication Dalam Penghimpunan Zakat Di Indonesia."

Tingkat ketertarikan juga ditunjukkan dengan membubuhkan komentar yang positif atas konten tersebut. Vidio ini mendapatkan sekitar 26 komentar positif.

c. *Search*

Search adalah salah satu perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial. Pada tahap ini konsumen akan melakukan pencarian di media sosial atau internet sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, sehingga nantinya masyarakat menerima informasi yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang dicari.

LAZNAS Yatim Mandiri memanfaatkan tahap ini dengan menampilkan semua informasi terkait program - programnya yang menjadi daya tarik masyarakat untuk melihat konten-konten yang telah disediakan oleh LAZNAS Yatim Mandiri, sehingga masyarakat memutuskan untuk menyalurkan zakatnya pada LAZNAS Yatim Mandiri yang dikelola berdasarkan informasi yang didapatkan dari media sosial. Mereka dipancing untuk tahu lebih lanjut tentang Lembaga ini dengan membuka tautan web portal resminya yang berisi berbagai program yang menarik sesuai dengan minat para donatur. Mereka juga akan melihat program-program lain yang disajikan di Instagram yang dapat menyentuh hati mereka. Dengan demikian momentum ketertarikan yang dilanjutkan dengan pencarian program yang menarik akan meningkatkan intensitas interaksi calon donatur kepada Lembaga melalui program-programnya. Intensitas interaksi disertai dengan momentum yang tepat akan menggerakkan calon donatur untuk menyalurkan dananya melalui Lembaga tersebut.

d. *Action*

Action merupakan tahapan perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang diiklankan. Tahapan *Action* ini adalah tahapan yang sangat penting, karena di sinilah yang akan menghasilkan *revenue* dalam konteks bisnis dan dana penghimpunan dalam konteks LAZNAS.



Gambar 1 - Postingan Instagram LAZNAS Yatim Mandiri

Dari berbagai program yang telah dilaksanakan, program Pendidikan, Wakaf, dan Super Gizi Qurban menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon donator untuk berdonasi pada program ini.

e. *Share*

Share adalah tahapan ketika konsumen membagikan informasi serta pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui media sosial atau internet. Pada tahap ini apabila masyarakat sudah mendapatkan pengalaman pelayanan dalam menyalurkan ZIS nya di sebuah Lembaga Zakat, maka biasanya ada sebagian yang akan menyampaikan kepada orang-orang terdekatnya atau komunitasnya. Maka menjaga kualitas layanan prima kepada para muzaki adalah kunci dari keberhasilan ini.

LAZNAS Yatim Mandiri menerapkan strategi layanan melalui penyediaan pusat informasi melalui web portal utama di www.yatimmandiri.org yang memuat semua informasi, baik semua pelaksanaan program, kemitraan, dan layanan. Semua orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi di web portal ini. Di samping itu melalui portal ini juga dapat dengan mudah melakukan pembayaran donasi yang diinginkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, berikut akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai Penerapan Model AISAS Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Studi Analisis Pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Surabaya): (1) LAZNAS Yatim Mandiri menggunakan sistem promosi berupa *share to share* kegiatan – kegiatan atau program – program lembaga yang sudah dijalankan. Adapun platform terbesarnya yaitu *website*, *youtube*, *instagram*, *tiktok*, dan *WhatsApp*. (2) Keberhasilan LAZNAS Yatim Mandiri melaksanakan program – programnya yang sangat baik di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat antar Lembaga Zakat. Keberhasilan ini karena penerapan strategi digital marketing yang konsisten dan terintegrasi dengan baik dan sejalan dengan strategi Model AISAS yaitu: *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Keberhasilan penerapan strategi digital marketing didukung oleh faktor efektifitas pengorganisasian untuk menjalankan digital marketing sekaligus juga menjalankan program CRM (*Customer Relationship Management*) kepada donator sehingga mereka menjadi donator yang loyal terhadap lembaga.

Daftar Pustaka

- Arrofi, Abdulhakim., and Nurul Hasfi. “Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok.” *Interaksi Online* 7, no. 3 (2019): 1–6.
- Azzahrani, Mardhiyah. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2, no. 2 (2019): 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>.
- Batubara, Azmiani, and Rahmat Hidayat. “Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines.” *Ilman* 4, no. 1 (2016): 14.
- Bulele, Yohana Noni, and Tony Wibowo. “Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok.” *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology* Vol 1, no. No 1 (2020): 565–72. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>.
- Haryanto, Handrix Chris, and Tia Rahmania. “Bagaimanakah Persepsi Keterpercayaan Masyarakat Terhadap Elit Politik?” *Jurnal Psikologi* 42, no. 3 (2015): 243. <https://doi.org/10.22146/jpsi.9913>.
- Masruroh, Izzah, and Muhammad Farid. “Pengaruh Pengelolaan Ekonomi Produktif Dalam Mengentaskan Kemiskinan Di Kota Lumajang Studi Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Lumajang.” *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.8, no. No.1 (2019): 209–29. <http://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/348>.
- Mohammad Suryawinata, Mohammad Suryawinata. *Buku Ajar Mata Kuliah Pengembangan Aplikasi Berbasis Web. Buku Ajar Mata Kuliah Pengembangan Aplikasi Berbasis Web*, 2019. <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-81-2>.
- Ningsih, S. “Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial.” *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...* 3, no. 1 (2020): 1–9. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>.
- “Profil LAZNAS Yatim Mandiri,” n.d. <https://yatimmandiri.org/about/profil> diakses pada tgl

Mokhammad Fazar, Ali Hamdan, *Penerapan Model Aisas Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*

19 desember 2022 pukul 19:09.

Purnomo, M. Hadi. "Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren," 2017.

Rachmawaty, Asye. "Strategi Marketing Menggunakan Instagram." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7, no. 1 (2021): 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>.

Saragih, Saut Pintubipar, and Mesri Silalahi. "Mengembangkan Usaha Melalui Website Dan Digital Marketing Pada Usaha Teralis Di Kota Batam." *Puan Indonesia* 3, no. 2 (2022): 203–12. <https://doi.org/10.37296/jpi.v3i2.86>.

Sumarwan, Ujang. "Model Keputusan Konsumen." *Perilaku Konsumen* 5 (2014): 1–41.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM." *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2020): 137–48. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>.

Zein, Afrizal, Emi Sita Eriana, Salman Farizy, and Ghema Nusa Persada. "Pembuatan Website CMS (Content Management System) Pada SMK Muhammadiyah Parung Bogor." *Jurnal Ilmu Komputer IV*, no. 1 (2021): 70–75.

Zulfikri, Zulfikri. "Digital Marketing Communication Dalam Penghimpunan Zakat Di Indonesia." *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf* 2, no. 1 (2022): 1–8. <https://doi.org/10.19109/iphi.v2i1.12927>.