

**STRATEGI *FUNDRAISING*
MELALUI COPYWRITING DI MEDIA SOSIAL
PADA LAZ YATIM MANDIRI PONOROGO**

SKRIPSI



oleh:

Vikhoirul Hikmah

NIM 211617022

**JURUSAN MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

**ANALISIS STRATEGI *FUNDRAISING*
MELALUI COPYWRITING DI MEDIA SOSIAL
PADA LAZ YATIM MANDIRI PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Strata Satu (S-1)



oleh:

Vikhoirul Hikmah

NIM 211617022

Pembimbing:

Iza Hanifudhin, Ph.D.

NIP 19690624199802

**JURUSAN MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Hikmah, Vikhoirul. Analisis Strategi *Fundraising* Melalui *Copywriting* Di Media Sosial Pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo. *Skripsi*. 2024. Jurusan Manajemen Zakat Dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Iza Hanifudhin, Ph.D.

kata kunci : LAZ Yatim Mandiri, *Fundraising*, *copywriting*.

Penelitian ini dilatar belakangi Strategi penghimpunan dana atau strategi *fundraising* merupakan kegiatan penting dan utama dalam lembaga pengelolaan zakat untuk mencapai tujuan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Strategi *fundraising* dilakukan dengan berbagai cara seiring berkembangnya kehidupan, seperti strategi *indirect fundraising* yang dinilai lebih praktis dan efisien salahsatunya adalah strategi *fundraising* di media sosial melalui *copywriting* di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo. Fokus penelitian ini adalah 1) Pelaksanaan *fundraising* di media sosial Yatim Mandiri Ponorogo, 2) *Copywriting* di media sosial Yatim Mandiri Ponorogo, 3) Dampak *copywriting* terhadap *engagement* di media sosial Yatim Mandiri Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan cara mengumpulkan dari observasi, dokumentasi dan wawancara.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Pelaksanaan *fundraising* di Yatim Mandiri selain secara langsung juga tidak langsung yaitu melalui media sosial. Ini selain berfungsi menggalang dana juga untuk sosialisasi kepada masyarakat mengenai ZIS. Penggunaan media sosial di Yatim Mandiri sudah dilakukan secara masif namun masih diperlukan evaluasi terhadap postingan, konten, *copywriting* media sosial yatim mandiri agar mempengaruhi *engagement* masyarakat terhadap media sosial yatim mandiri. selain itu, karena admin media sosial yang merangkap menjadi staff program di LAZ Yatim Mandiri menjadi sedikit kendala kurang maksimalnya sosialisasi melalui media sosial LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Vikhoiril Hikmah	211617022	Manajemen Zakat dan Wakaf	Analisis Strategi <i>fundraising</i> Melalui <i>copywriting</i> di Media Sosial Pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 Januari 2024



Mengetahui,
Korulan Manajemen
Zakat dan Wakaf

Enun Roudlotul Janah, M.Ag.

NIP. 197507162005012004

Menyetujui,
Pembimbing

IZA HANIFUDDIN, Ph.D.

NIP. 196906241998031002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi *Fundraising* Melalui *Copywriting* Di Media Sosial
Pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo
Nama : Vikhoirul Hikmah
NIM : 211617022
Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

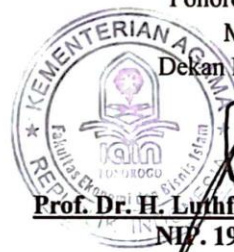
Ketua Sidang
Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005

Penguji II
Iza Hanifudhin, Ph.D.
NIP. 19690624199802

()
()
()

Ponorogo, 10 April 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vikhoirul Hikmah
NIM : 211617022
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Zakat & Wakaf
Judul Skripsi/Tesis : Strategi *Fundraising* Melalui *Copywriting* Di Media Sosial
Pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 30 Mei 2024

Penulis



Vikhoirul Hikmah

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vikhoirul Hikmah
NIM : 211617022
Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING MELALUI *COPYWRITING* DI
MEDIA SOSIAL PADA LAZ YATIM MANDIRI PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 01 Maret 2024

Pembuat Pernyataan



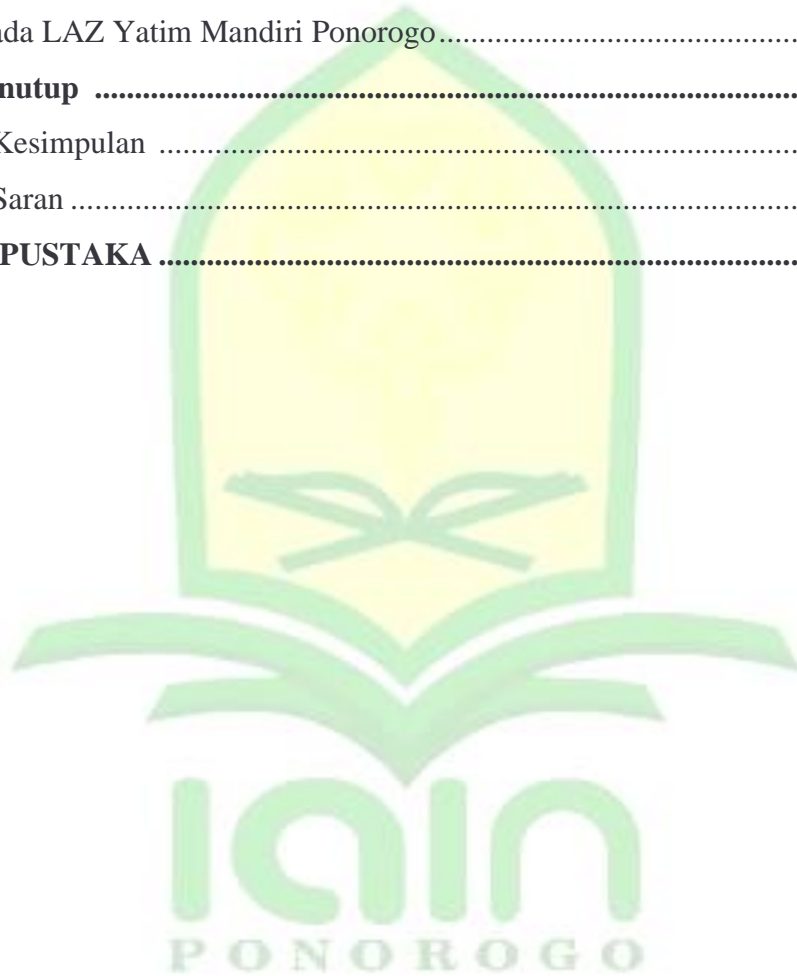
Vikhoirul Hikmah

NIM 211617022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat.....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika.....	23
BAB II STRATEGI <i>FUNDRAISING</i> MELALUI <i>COPYWRITING</i> DI MEDIA SOSIAL	27
a. Strategi <i>Fundraising</i> Di Media Sosial	27
b. Konsep <i>Copywriting</i>	43
BAB III PAPARAN DATA	44
a. Gambaran Umum	44
b. Pelaksanaan <i>Fundraising</i> Di Media Sosial LAZ Yatim Mandiri Ponorogo	61
c. <i>Copywriting</i> Di Media Sosial LAZ Yatim Mandiri Ponorogo	66
d. Dampak <i>Copywriting</i> Di Media Terhadap Keputusan Donasi Pada LAZ	

Yatim Mandiri Ponorogo	69
BAB IV ANALISIS DATA	72
a. Pelaksanaan <i>Fundraising</i> Di Media Sosial LAZ Yatim Mandiri Ponorogo	72
b. <i>Copywriting</i> Di Media Sosial LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.....	77
c. Dampak <i>Copywriting</i> Di Media Sosial Terhadap Keputusan Donasi Pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.....	79
BAB V Penutup	85
a. Kesimpulan	85
b. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi penghimpunan dana atau strategi *fundraising* merupakan kegiatan penting dan utama dalam lembaga pengelolaan zakat untuk mencapai tujuan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan zaman.¹ Baznas atau OPZ tidak hanya menerima atau mengelola zakat saja tetapi juga menerima infak, sedekah dan dana sosial lainnya sesuai syariat Islam dan dicatat dalam pembukuan sendiri. Hal ini sesuai dengan Pasal 28 Undang-undang nomor 23 tahun 2011.² Strategi *fundraising* dilakukan dengan berbagai cara seiring berkembangnya kehidupan, seperti strategi *indirect fundraising*³ yang dinilai lebih praktis dan efisien.⁴ Setidaknya terdapat 5 tujuan pokok *fundraising* yaitu menghimpun dana, menghimpun

¹ Siti Sahara & Hendra Kholid, "Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat melalui Platform E-Commerce", *Al-Mizan*, Vol. 3, No. 2, (Agustus 2019), 204.

² Nilda Susilawati, "Analisis Model *fundraising* Zakat, Infak dan Sedekah Pada Lembaga Zakat", *Al-Intaj* vol 4, No. 1, (Maret 2018), 205.

³ Penggalangan dana yang dilakukan secara tidak langsung (*website*, media campaign, media social.)

⁴ Arief Teguh Nugroho, dkk., "Analisis Strategi Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki studi pada LAZ BaitulMaalku Kabupaten Karawang", *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* Vol. 06 No. 01 (April 2021), 78.

donatur, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*) dan memberikan kepuasan kepada donatur.⁵

Posisi *fundraising* di OPZ hampir sama dengan posisi pemasaran dalam organisasi perusahaan.⁶ Dilansir dari kompasiana.com, riset dari data portal menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191.4 juta pada bulan Januari 2022. Angka ini meningkat 12,6% dari tahun sebelumnya.⁷ Ini menjadikan media sosial salahsatu kanal pemasaran yang efektif, terlebih jika didukung konten, tampilan yang baik dan menarik.⁸ Terjadinya fenomena tersebut menjadikan adanya *cyberculture*⁹. Salahsatu *cyberculture* adalah penggalangan dana (*fundraising*) dari sejumlah besar orang yang memanfaatkan media online.¹⁰ Kegiatan semacam ini berjalan baik apabila memperoleh dukungan strategi komunikasi sosial yang baik.¹¹ salahsatu strategi komunikasi yang dapat digunakan adalah *Copywriting*^{12,13} Menurut laporan survei *Outlook Filantropi 2022*, 57,7%

⁵ Atik Abidah, "Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo." *Kodifikasia*, Vol. 10, No. 1 (2016), 164-165.

⁶ April Purwanto, *Manajemen Zakat Profesional*, (Purbalingga:CV. Eureka Media Aksara, 2021), 187.

⁷ Ningrum, R.S. 2022, ""The Power Of Social Media" Sebagai Strategi Penggalangan Empati Sosial." Kompasiana. 31 Maret. Halaman 1. Semarang.

⁸ Wijayanto, N. 2022, "Media Sosial Jadi Andalan Pemasaran, Pendekatan Humanis Jadi Strategi".SINDONEWS.COM. Agustus 2022. Jakarta.

⁹ Budaya yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet.

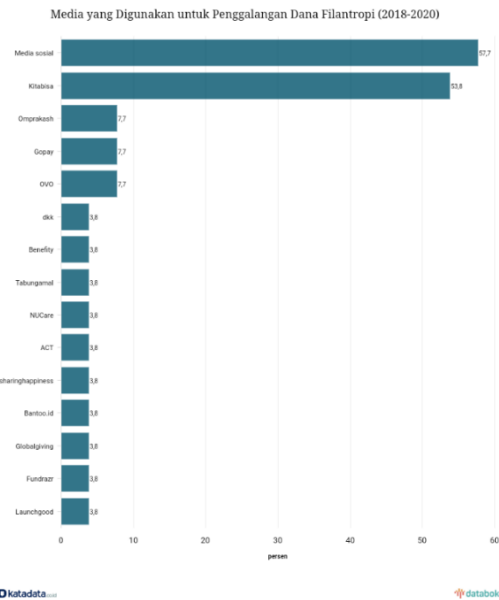
¹⁰ Khoirunnisa, B. 2022. "Donasi Online, Budaya Gotong Royong Dalam Ruang Siber." Kompasiana. 2 Januari. Halaman 01. Yogyakarta.

¹¹ Ningrum, ""The Power Of.....", ibid, 2.

¹²Keterampilan menulis atau cara membujuk orang untuk mengambil tindakan untuk membeli sesuatu atau menyumbangkan uang atau pun mengklik tombol.

¹³ Wibowo, P.T.J. 2021. "Apa Itu Copywriting?". Warta Ekonomi.co.id. 16 Juni. Jakarta.

organisasi filantropi di Indonesia melakukan kegiatan *fundraising* melalui media sosial.¹⁴ Berikut adalah data yang diperoleh:



Gambar 1. 1. Data Media yang digunakan untuk penggalangan dana (2018-2020)

Komunikasi media sosial dimanfaatkan untuk menjalankan kampanye sosial yang bertujuan pada dimensi perubahan sosial.¹⁵ Nugraha Andaf¹⁶ pada webinar *Philantrophy Learning Forum* (Daring) yang diselenggarakan FOZ (03/2021), penggunaan media sosial sebagai salahsatu strategi fundraising oleh lembaga filantropi menyebabkan persaingan yang kuat sehingga menjadi tantangan bagi *fundraiser* lebih kreatif dalam beriklan agar lebih dilihat dibandingkan iklan kompetitor.

¹⁴ Rizaty, A.M, 2022, “Media Yang Digunakan Untuk Penggalangan Dana Filantropi (2018-2020)” databooks.katadata.co.id.

¹⁵ Herna, dkk. “Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online *Kitabisa.com*.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Vol. 17, No. 2 (Juli 2019), 149.

¹⁶ Praktisi digital marketing dan founder dari “Andaf Corporation”

Beliau mengatakan menurut penelitian, dulu orang dalam bermedia sosial membutuhkan waktu 5 sampai 8 detik untuk *scrolling*, namun saat ini hanya 2 sampai 3 detik saja sehingga mempersempit mendapat atensi dari calon donatur.¹⁷ Strategi *copywriting* mempunyai tujuan memotivasi orang lain untuk mengambil tindakan seperti mengklik *link*, berdonasi hingga menjadwalkan konsultasi.¹⁸ *Copywriting* merupakan salahsatu ilmu marketing yang harus dipelajari lembaga sosial guna memperkuat aspek marketing, sehingga tidak hanya pada aspek teknologinya saja.¹⁹ Diperlukan teknik yang bagus agar dapat mengajak para pembaca mengetahui, mengenal kemudian tertarik untuk melakukan pembelian atau pun donasi, sehingga *copywriting* bisa membujuk pembaca secara halus tanpa merasa terpaksa atau dipaksa.²⁰

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, mengungkapkan pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Media sosial yang digandrungi kaum millennial sampai orang dewasa seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *line*, *youtube* dan masih

¹⁷ <https://youtu.be/W-LTnJQlyk> diakses 06 Oktober 2022, 20:04 WIB.

¹⁸ <https://blog.digitalskola.com/wp-content/plugins/pwa-for-wp/images/logo-512x512.png>. Diakses pada 03 Oktober 2022, 07.15 WIB.

¹⁹ <https://imarketing.my.id/panduan-digital-marketing-untuk-filantropi/> diakses pada 04 Oktober 2022, 02:51 WIB.

²⁰ <https://mediani.com/trik/2021/08/16/56712/wajib-tahu-copywriting-media-sosial-sangat-penting/?amp=1>. Diakses 03 Oktober 2022, 07:47 WIB.

banyak lagi.²¹ Perkembangan media sosial yang pesat juga tidak hanya digunakan sebagai hiburan, akan tetapi saat ini juga digunakan sebagai media promosi, mengingat makin banyak orang bahkan hampir semua menggunakan media sosial menjadi sasaran empuk bagi pebisnis. Apalagi dengan promosi melalui media sosial merupakan kunci menjangkau luasnya pasar dan pelanggan.²² Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi OPZ dalam mengkampanyekan zakat dan guna peningkatan *fundraising* menggunakan platform media sosial dengan teknik yang membuat pembaca tertarik dan mempengaruhi keputusan dan kesadaran untuk mengeluarkan donasi mereka. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah teknik *copywriting*. *Copywriting* terdiri dari dua kata yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* adalah teks pemasaran yang biasa kita lihat pada iklan, *billboard* dan sebagainya. Sedangkan *writing* merupakan kegiatan menulis.²³ Menurut Frank Jefkins, *copywriting* adalah seni penjualan yang paling persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan ini harus mampu menarik perhatian (*attention*),

²¹Muhammad Rizky Wahyu Saputra, *Peradaban Media Sosial Di Era 4.0*, (Malang : Intrans Publishing Group, tt), 8.

²²Ibid, 31.

²³ Haryo Nurtiar, *Copywriting: Modul Diklat Promo Perpustakaan Berbasis Digital*, (Jakarta Pusat : Perpustakaan Nasional Indonesia, 2020), 3.

menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*), dan tindakan.²⁴

Penggunaan *copywriting* sudah ada sejak zaman Babilonia dan cetakan pertama muncul pada tahun 1477, yang merupakan promosi untuk penjualan buku doa-doa. Penulisannya pun masih menggunakan bulu dengan tinta lalu menempelnya pada berbagai sudut dinding dan tiang. Pada abad ke 17 teknik penulisan muncul dalam bentuk yang lebih kecil seperti brosur. Pada tahun 1960-an, industri periklanan berkembang sangat pesat. Teks pada iklan menjadi lebih sederhana dan menarik, periklanan menjadi lebih konseptual dan membuka jalan bagi kampanye iklan modern. Penulis *copywriting* atau disebut *copywriter* profesional pertama yang pernah ada adalah John Emory Powers pada abad ke-19. Munculnya internet dan teknologi baru memberikan perubahan pada kebiasaan konsumen. *Copywriting* tidak lagi hanya berurusan dengan teks iklan. Sebaliknya, kini lebih berorientasi pada penulisan teks untuk situs web, *e-mail*, majalah, hingga media social. Konsepnya masih sama, yakni menulis teks yang bersifat persuasive. Kini media sangat kompetitif, *copywriting* modern lebih berorientasi pada manfaat, membangun hubungan dengan audiens, dan menghidupkan merk.

LAZ Yatim Mandiri Ponorogo adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat

²⁴ Widya Ariyadi, *Jurus Jitu Menguasai Copy Writing : Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Pemasaran*, (Yogyakarta : Unicorn Publishing, 2019), 2.

mengangkat harkat sosial kemanusiaan yatim dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga dan berkedudukan di Ponorogo.²⁵ Guna memperluas gerak dalam fundraising zakat agar dapat efektif dan meluas ke berbagai kalangan, maka peluang di era digital seperti ini juga dimanfaatkan oleh Yatim Mandiri Ponorogo dengan mempromosikan atau menawarkan program yang dibuat dengan menggunakan media sosial. Strategi yang digunakan guna fundraising adalah melalui beberapa platform seperti membuat grup *whatsapp* relawan media sosial, akun *instagram* @yatimmandiriponorogo, akun *youtube* yatimmandiriponorogo, akun *facebook* Yatim Mandiri Ponorogo. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Syamsul Huda, selaku staff fundraising di Yatim Mandiri, pengumpulan dana secara langsung lebih menyentuh hati para donatur.

Sehingga *copywriting* memiliki peran penting guna menarik target. Begitu halnya dengan OPZ saat ini guna mengkampanyekan zakat dan meningkatkan *fundraising* harus berfikir *out of the box* dan memiliki banyak kreativitas. Jika tulisan yang dihasilkan dapat menarik perhatian, bisa membuat seseorang membaca dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai

²⁵ Eka Wahyu Wibowo, "Analisis Bauran Pemasaran Pada laznas yatim Mandiri Cabang Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah.", *Jurnal Muslim Heritage*. Vol. 4. No. 1 (2019). 97.

zakat kemudian memutuskan untuk berdonasi, disitulah indikator bahwa tulisan yang dibuat berhasil.

A. Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang masalah yang dikemukakan diawal , maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *fundraising* di Media Sosial di LAZ Yatim Mandiri Ponorogo?
2. Bagaimana LAZ Yatim Mandiri menggunakan *copywriting* dalam pelaksanaan *fundraising*?
3. Bagaimana dampak *copywriting* terhadap keputusan donasi masyarakat pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo?

B. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mendiskripsikan pelaksanaan *fundraising* di LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.
2. Mendiskripsikan penggunaan *copywriting* dalam pelaksanaan *fundraising* di LAZ Yatim Mandiri Ponorogo
3. Mendiskripsikan dampak *copywriting* terhadap donasi masyarakat pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.

C. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan teoritis mengenai analisis strategi *fundraising* melalui *copywriting* di media sosial pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.

2. Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan wacana pengetahuan bagi masyarakat tentang strategi *fundraising* zakat melalui *copywriting* di media sosial maupun masyarakat umum.
- b. Untuk peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai syarat untuk mendapatkan gelar strata satu.

D. Telaah Pustaka

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan antara lain:

Pertama, Skripsi Bagas Fajri Pradana, 2022. “Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al Irsyad Purwokerto.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Metode yang digunakan dalam mengambil data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *fundraising* berbasis media sosial yang dilakukan berupa penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, galang dana dan pelaporan yang berbentuk flyer yang akan di posting ke media

sosial LAZNAS Al-Irsyad. Kemudian dilakukan evaluasi bahwa fundraising yang di lakukan di LAZNAS Al-Irsyad sesuai dengan tujuan fundraising yaitu untuk menghimpun. Fundraising menggunakan media sosial ini efektif karena mampu menghimpun dana mencapai target lembaga dan hampir setiap tahun mengalami peningkatan dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah. Persamaan dengan penelitian ini adalah strategi *fundraising* berbasis media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah tidak melalui *copywriting*.

Kedua, Skripsi Aryanda Azman Tarigan, 2021. Berjudul “Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*” Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis data purposive sampling (sampling purposif) yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran *copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. Yaitu dengan cara melakukan konsep dari teknik penulisan yang mana disertai dengan logo-logo, Font, dan Gambar. Yang mana agar meningkatkan minat konsumen menjadi tertarik apa yang di pasarkan oleh *Westburger*.

Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu *copywriting* yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini *copywriting* digunakan untuk lembaga nirlaba.

Ketiga, Jurnal Internasional Yusuf Bilgin, Onder Kethuda, 2022. berjudul “*Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention*” (Pemasaran Media Sosial Amal dan Pengaruhnya terhadap Citra merek, Amal, Kepercayaan Merek, dan Niat Berdonasi.)

Penelitian ini menggunakan model teoritis dan hipotesis diuji dengan menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian ini: 1) *Charity Social Media Marketing* (SMM) yang terdiri dari dimensi kesadaran, interaksi, ketepatan waktu, keinformatifan, penyesuaian, dan iklan. 2) kesadaran merupakan satu-satunya dimensi SMM yang memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap niat berdonasi. 3) Ketepatan waktu, keinformatifan, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek amal. 3) kepercayaan merek dipengaruhi oleh keinformatifan dan penyesuaian.²⁶

Penelitian diatas memiliki persamaan yaitu tentang lembaga nirlaba dalam membangun citra merk melalui media sosial. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah tidak membahas secara spesifik *copywriting* didalamnya.

Keempat, Skripsi Nur Malik Ibrahim, 2019. Berjudul "Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu." Penelitian menggunakan metode deskriptif evaluative dan

²⁶ Yusuf Bilgin, Ondher Kethuda, “*Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand trust, and Donation Intention.*”

pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.²⁷berikut adalah hasil penelitian ini :1) perumusan strateginya adalah dari segi isi konten dan waktu pelaksanaannya; 2) implementasi yang dilakukan bertujuan untuk menghimpun dana ZIS, menghimpun muzakki, membentuk dan meningkatkan citra lembaga secara tidak langsung; 3) dari perumusan strategi dan implementasi yang sudah dilakukan maka dengan menggunakan model evaluasi CIPP dapat disimpulkan bahwa fundraising yang dilakukan oleh BMH sudah sesuai dengan tujuan fundraising.

Penelitian yang dilaksanakan diatas memiliki persamaan dengan yang akan penulis laksanakan yaitu strategi dalam *fundraising* berbasis media sosial. Sedangkan, untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu tersebut adalah belum membahas secara khusus strategi *fundraising* menggunakan *copywriting*.

Kelima, Skripsi "Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Nadhatul Ulama Lampung", Ramona Dui Susanti, 2018. Hasil penelitian ini Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan pendekatan kualitatif, data yang di gunakan data primer dan data sekunder dengan tehnik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi, sedangkan metode analisis datanya menggunakan teknik koperatif.

²⁷ Nur Malik Ibrahim, "Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu", skripsi (Bengkulu : IAIN Bengkulu), 12.

Hasil penelitian diketahui bahwa Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama Lampung menggunakan strategi fundraising 2 strategi dan 6 metode di mana di setiap strategi ada 3 metode yaitu : Strategi online dengan metode Website, ZAINS via rekening dan Layanan jemput zakat. Dan strategi offline dengan metode: Koin nusantara, menyebar brosur dan memasang benner, hubungan dengan perusahaan-perusahaan. Dengan 2 strategi ini berhasil dalam meningkatkan muzakki pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Nahdlatul Ulama Lampung, dengan penghimpunan yang selalu meningkat, sehingga Lembaga Amil Zakat Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama Lampung dapat mengelola dana ZIS untuk memberdayakan masyarakat.²⁸

Persamaan dengan penelitian diatas yaitu fokus pada strategi *fundraising* guna mengoptimalkan penghimpunan dana zakat. Sedangkan, perbedaannya untuk penelitian ini fokusnya adalah pada strategi *fundraising* secara online di media sosial menggunakan *copywriting*.

Keenam, Jurnal Siti Sahara Siregar & Hendra Kholid, "Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-COMMERCE (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat), 2019. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa dalam strategi fundraising, LAZ Aksi Cepat Tanggap (ACT), Dompot Dhuafa (DD), Rumah Zakat (RZ) memiliki tujuan program yang berbeda yaitu ACT dibidang sosial dan kemanusiaan, Dompot Dhuafa di bidang kesehatan dan pendidikan, sedangkan Rumah Zakat di bidang

²⁸Ramona Dui Susanti, *Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Muzakki pada LAZISNU Lampung*, skripsi (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2018).

pemberdayaan masyarakat. Kedua penerapan strategi fundraising LAZ melalui ecommerce telah berdampak positif terhadap penghimpunan donasi infak, sedekah, wakaf LAZ ACT, DD, RZ yang bersumber dari masyarakat. Faktanya terjadi peningkatan penghimpunan pada setiap e-commerce yang menjual program LAZ ACT, DD, RZ.²⁹

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu strategi yang digunakan dalam usaha peningkatan *fundraising* dengan menggunakan perkembangan teknologi mutakhir. Sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian penulis strategi yang digunakan *fundraising* di media sosial melalui *copywriting*.

Ketujuh, Jurnal "Optimalisasi Penghimpunan Zakat melalui Digital Fundraising." Oleh Ade Nurahim, 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Data yang dihimpun terkait penelitian diambil dari beberapa sumber literatur antara lain jurnal ilmiah, beberapa buku, serta artikel terkait yang dimuat di media online. Hasilnya, dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal pada digital fundraising ini, program pengelolaan dan penghimpunan zakat dapat terlaksana secara lebih baik sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai kewajiban berzakat.³⁰

²⁹Siti & Hendra, *Analisis Strategi Fundraising...*, 205.

³⁰Ade Nur, *Optimalisasi Penghimpunan...*, 60.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu pemanfaatan strategi digital fundraising, sedangkan perbedaan adalah fokus penelitian penulis adalah strategi *fundraising* di media sosial melalui *copywriting*.

Kedelapan, Jurnal “Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo” oleh Atik Abidah, 2016. Penelitian ini berkaitan strategi fundraising dalam peningkatan pengelolaan ZIS pada berbagai LAZ di Ponorogo yang menunjukkan bahwa brand image, strategi fundraising yang tidak hanya mengandalkan sistem tradisional, dikelola secara professional, manajemen yang berkualitas serta nilai benefit yang lebih maksimal maka lembaga akan tetap survive.³¹

Persamaan penelitian penulis yaitu membahas mengenai analisis strategi fundraising, sedangkan perbedaan adalah fokus penelitian penulis adalah pada analisis strategi fundraising di media sosial menggunakan *copywriting*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yaitu kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diwawancarai dan perilaku yang diamati. Data deskriptif yang

³¹ Atik Abidah, *Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo*, Kodifikasia, Vol. 10. No. 1.(tt : 2016)

dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.³² Pendekatan kualitatif ini peneliti gunakan untuk menelusuri dan mendapatkan gambaran mengenai strategi *fundraising* di media sosial menggunakan *copywriting* pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena hanya manusia sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden atau obyek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Ketika kegiatan pengumpulan data di lapangan, peneliti berperan mengamati langsung pada obyek penelitiannya secara aktif di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai pengamat penuh, artinya peneliti hanya melakukan pengamatan saja tanpa terlibat lebih dalam dengan obyek yang diteliti. Peneliti juga dapat dikatakan berfungsi sebagai obsever, yaitu peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan tempat dilaksanakan penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Yatim Mandiri Ponorogo, alasan peneliti mengambil tempat penelitian ini adalah Yatim Mandiri merupakan salahsatu lembaga zakat yang juga ikut berperan dalam strategi *fundraising* melalui media sosial.

³²Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta CV, 2018). 32.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari observasi suatu obyek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat.³³Data-data yang peneliti butuhkan dalam menganalisis masalah menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data utama yang peneliti butuhkan dalam penelitian meliputi strategi *fundraising* melalui *copywriting* di media sosial yang dilakukan Yatim Mandiri untuk mensosialisasikan guna mengetahui perilaku donasi masyarakat.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁴ Peneliti memperoleh data langsung dengan cara menggali informasi dari informan atau responden dan catatan lapangan yang relevan dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan staff Yatim Mandiri Ponorogo.

2) Sumber Data Sekunder

³³ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data: Untuk Riset dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 1.

³⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian...*, 104.

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data.³⁵ Sumber data sekunder yang mendukung penelitian ini adalah informan lain seperti pengamatan media sosial Yatim Mandiri, buku-buku pendukung, hasil penelitian yang terdahulu, jurnal, artikel dan sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat serta dapat membantu mengembangkan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga bisa apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.³⁶ Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden. Metode wawancara merupakan metode tanya jawab langsung antara peneliti dengan informan secara *face to face* maupun pesawat telepon, akan selalu terjadi kontak pribadi, oleh karena itu peneliti perlu memahami situasi dan kondisi dan memilih waktu yang tepat kapan

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.,107

dan dimana harus melakukan wawancara. Peneliti akan menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, dengan menfokuskan narasumber utama pada kepala cabang LAZ Yatim Mandiri Ponorogo dan program pengelola media sosial Yatim Mandiri Ponorogo. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, peneliti gunakan untuk membantu menjelaskan dan menjawab rumusan masalah yang pertama dan kedua. Dalam wawancara juga tidak menutup kemungkinan peneliti akan melakukan wawancara dengan informan lain yang dirasa dapat diambil keterangannya untuk mendukung penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu jenis teknik yang digunakan dalam suatu penelitian yang berkaitan dengan teknik pengumpulan data. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.³⁷ Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa gambar, film, sumber tertulis, dan karya momental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Seacara ringkas, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini

³⁷ Ibid.,124.

berupa data laporan keuangan, laporan proses pengumpulan dana pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.

6. Analisis Data

Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁸ Miles & Huberman mengemukakan tiga tahapan yang dikerjakan dalam menganalisa data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.³⁹

a. Reduksi data

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya.⁴⁰ Data yang telah direduksi akan memberi gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

b. Paparan data

³⁸Ibid., 131.

³⁹Ibid., 133.

⁴⁰Ibid., 135.

Pemaparan data atau penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisa sajian data.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dan verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari hubungan, persamaan atau perbedaan. Kesimpulan penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya penelitian masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Kriteria yang digunakan dalam mengecek keabsahan data dalam penelitian ini adalah kriteria kredibilitas. Kredibilitas adalah suatu kriteria untuk memenuhi bahwa data dan informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran, yang berarti penelitian kualitatif dapat dipercaya oleh pembaca. Adapun teknik pengecekan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *triangulasi*. *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di

luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. *Triangulasi data* digunakan sebagai proses pemantapan derajat kepercayaan (kredibelotas/validitas) dan konsistensi data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data di lapangan. Triangulasi dalam pengujian kredibelitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁴¹ Dapat disimpulkan bahwa triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsdata dengan cara pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi sebagai upaya mengecek data dalam suatu penelitian, dimana peneliti tidak hanya menggunakan pemahaman pribadi tanpa melakukan pengecekan kembali penelitian. Untuk menarik kesimpulan diperlukan beberapa sudut pandang yang bias dipertimbangkan dalam beragam fenomena yang muncul dan selanjutnya ditarik kesimpulan yang bisa diterima kebenarannya.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan data

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa tahapan yang harus ditempuh yaitu:

- a. Tahapan pra lapangan

⁴¹Ibid., 189.

- 1) Menyusun rancangan penelitian
 - 2) Memilih lapangan penelitian
 - 3) Mengurus perizinan
 - 4) Menjajaki dan menilai lapangan
 - 5) Memilih dan memanfaatkan informan
 - 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - 7) Persoalan etika penelitian
- b. Tahapan pekerjaan lapangan
- 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - 2) Memasuki lapangan
 - 3) Berperan serta sambil mengumpulkan data
- c. Tahapan analisis data
- 1) Reduksi data
 - 2) Paparan data
 - 3) Penarikan kesimpulan

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum dari skripsi yang hendak disajikan oleh peneliti. Pada bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan tentang alasan peneliti meneliti Analisis Strategi *fundraising* melalui *copywriting* pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo. Rumusan masalah yang memaparkan tentang

pertanyaan yang ditarik dari latar belakang untuk membatasi fokus penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian yang menjelaskan tentang kegunaan dari penelitian secara teoritis dan praktis. Telaah pustaka, dalam bagian ini peneliti memaparkan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam objek penelitian sebagai bahan perbandingan dan kajian. Metode penelitian, pada bagian ini peneliti memaparkan beberapa metode penelitian yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Sistematika pembahasan yang berisi tentang penjelasan bab-bab yang akan dibahas dalam skripsi yang merupakan bagian awal untuk mempermudah pembaca dalam membaca penelitian.

BAB II : STRATEGI FUNDRAISING MELALUI COPYWRITING DI MEDIA SOSIAL

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi tentang teori dan konsep-konsep yuridis sebagai landasan teori untuk penkajian dan analisa masalah. Landasan teori ini nantinya akan dipergunakan dalam menganalisa setiap permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Adapaun teori yang peneliti gunakan dalam penelitian yaitu tentang strategi *fundraising* secara tidak langsung (*indirect fundraising*).

BAB III :PAPARAN DATA STRATEGI *FUNDRAISING* MELALUI *COPYWRITING* DI MEDIA SOSIAL PADA LAZ YATIM MANDIRI PONOROGO.

Pada bab ini peneliti memaparkan data-data yang diperoleh berdasarkan instrument yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini sebagai bahan analisa berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dengan mengurakan gambaran objek penelitian. Diantara data tersebut yaitu gambaran umum wilayah penelitian yang meliputi sejarah Yatim Mandiri Ponorogo, dan keadaan geografis Selain gambaran umum wilayah penelitian, dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian dari objek penelitian mengenai strategi *fundraising* yang digunakan oleh Yatim Mandiri Ponorogo di media sosial, penggunaan *copywriting* dalam pelaksanaan *fundraising* di media sosial dan dampak *copywriting* terhadap keputusan donasi masyarakat pada LAZ Yatim Mandiri.

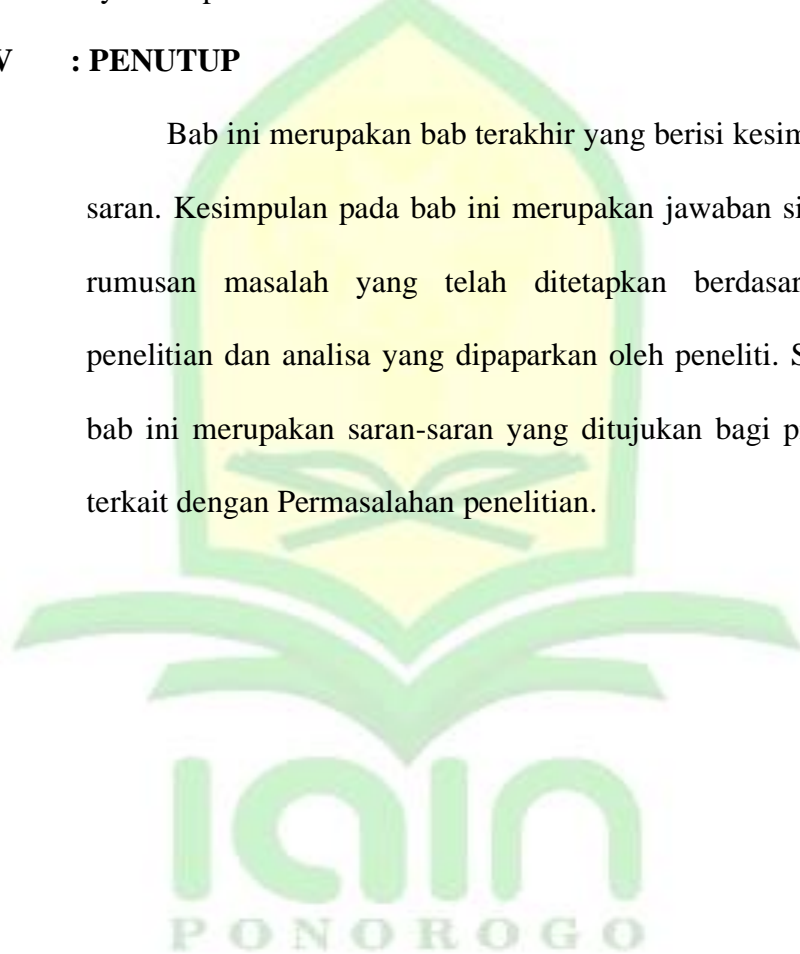
BAB IV :ANALISIS STRATEGI *FUNDRAISING* MELALUI *COPYWRITING* DI MEDIA SOSIAL PADA LAZ YATIM MANDIRI PONOROGO

Bab ini merupakan inti dari penelitian, karena pada bab ini akan menganalisis data-data yang diperoleh peneliti baik melalui data primer maupun data sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapaun pembahasan dan berbagai hasil

pengumpulan dan analisis penelitian diantaranya mengenai strategi *fundraising* yang digunakan oleh Yatim Mandiri Ponorogo di media sosial, penggunaan *copywriting* dalam pelaksanaan *fundraising* di media sosial dan dampak *copywriting* terhadap keputusan donasi masyarakat pada LAZ Yatim Mandiri.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini merupakan jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dipaparkan oleh peneliti. Saran pada bab ini merupakan saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait dengan Permasalahan penelitian.



BAB II

STRATEGI FUNDRAISING MELALUI COPYWRITING

DI MEDIA SOSIAL

A. Strategi *Fundraising* di Media Sosial

1. Pengertian Strategi *Fundraising*

Strategi *fundraising* mempunyai dua kata yaitu strategi dan *fundraising*. Strategi dalam kata Yunani disebut *stratagos* serupa ilmu yang dipakai jenderal dalam memimpin pertempuran.⁴² Dalam bahasa Inggris sering disebut *strategy*.⁴³ Strategi berakar pada insiden pertempuran sebagai kunci guna mengalahkan lawan, kini strategi berkembang dalam semua aktivitas organisasi termasuk keperluan perdagangan, kemasyarakatan, budaya dan agama.⁴⁴ Pemakaian kata strategi dalam manajemen suatu organisasi memiliki arti cara mendasar yang disusun secara sistematis guna mencapai tujuan.⁴⁵ Stephanie K. Marrus (1995) mendefinisikan strategi sebagai metode perencanaan serta pengorganisasian yang dilakukan oleh pionir berpusat mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Menurut Hamel dan Prahalad (1995), strategi bersifat dinamis, dilakukan berdasarkan aspek yang diharapkan oleh konsumen di masa mendatang. Dengan begitu strategi

⁴² John M Bryson, *Perencanaan Strategis* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1999), 15.

⁴³ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Daftar Kumulatif Istilah* (Jakarta : Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1994), 204.

⁴⁴ Rafiudin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip Dan Strategi Dakwah*, (Bandung ; Pustaka Setia, 1997), 76.

⁴⁵ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2000), 18.

bukan diawali dari apa yang terjadi tetapi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi.⁴⁶

Ada beberapa tahapan dalam strategi :

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi atau biasa disebut dengan formulasi strategi adalah tahapan yang digunakan dalam pengembangan dan pengaturan strategi. Berikut adalah tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi, yaitu :

1) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal

Perusahaan harus memperbesar kekuatan untuk mengatasi kelemahan ini berguna agar dapat mengembangkan strategi bersaing yang berhasil. Kekuatan merupakan kondisi internal positif yang memberikan keuntungan yang relatif dari pesaing kepada perusahaan. Peluang adalah kondisi sekarang atau masa depan dengan lingkungannya yang menguntungkan organisasi. Ancaman adalah kekuatan eksternal negative yang merintangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi sasaran, dan tujuan sasaran.

2) Mengembangkan visi dan misi yang jelas

⁴⁶ Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

Visi adalah mimpi yang ingin diwujudkan perusahaan di masa depan. Visi memberikan gambaran jelas mengenai kemana arah organisasi melangkah. Tanpa misi, perusahaan tidak memiliki panduan mengenai jalan di masa depan tersebut. Oleh karena itu perusahaan perlu merumuskan visi dan misi yang mudah dipahami, dapat memberikan spirit dan berdimensi jangka panjang.⁴⁷

3) Mentukan tujuan dasar dan strategis

Suatu tujuan dan sasaran dikatakan strategis apabila seoptimal mungkin mampu mempertegas arah, cakupan, dan persepektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu.⁴⁸

4) Menyusun perencanaan tindakan (action plan)

Dalam dua konteks penyusunan strategi, ada dua tipe rencana yang harus di perhatikan. Pertama, rencana konsepsional atau teoritis, sebagai rencana yang ideal dan diharapkan dapat terwujud. Kedua, rencana tindakan atau action plan, yang lebih mendasarkan faktor-faktor lapangan dengan segala perkiraan distorsi yang mungkin terjadi.

5) Menyusun rencana pemberdayaan (Resorchings Plan)

⁴⁷ Musa Habies dan Muhammad Najieb, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), 23-25

⁴⁸ Teguh Santoso, *Marketing Strategic*, (Jakarta: Oriza, 2011), 17.

Sebagai tahap berikut dari rencana tindakan, maka dalam konteks penyusunan strategi, rencana alokasi sumber daya dilakukan untuk mendukung keberhasilan atas setiap alternative rencana tindakan, baik alokasi sumberdaya untuk rencana A, rencana B, maupun rencana C, rencana sumber daya atau resours plan menurut isinya atau content mencakup sumber daya manusia dan rencanaalokasi sumber daya infrstruktur.

6) Mempertimbangkan kelanjutan.

Keberlanjutan suatu strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan memungkinkan sebuah perusahaan makin peka terhadap perubahan. Globalisasi yang telah menyebabkan terjadinya kompetisi antara perusahaan mampu melewati batas-batas teritorial menuntut petrusahaan mampu mengendalikan situasi dengan strategi antisipatif dan berkelanjutan.⁴⁹

b. Implementasi/Pelaksanaan Strategi

Tahap kedua setelah perumusan strategi adalah implementasi strategi. Implementasi berarti meletakkan strategi menjadi kegiatan. Implementasi strategi melibatkan penugasan dan pendelegasian wewenang ke tingkat manajemen di

⁴⁹Ibid, 17.

bawahnya.

Implementasi strategi ini didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Dalam proses pelimpahan wewenang ini perlu diperhatikan secara seksama batasan wewenang. Kreativitas bawahan perlu dibangun secara terkendali. Pelaksanaan strategi tanpa kreativitas akan menghasilkan kegiatan yang kering dan cenderung tidak bermakna. Oleh karena itu, perlu dibuatkan batasan yang jelas dan tegas dalam pendelegasian dan pengalihan kewenangan.⁵⁰ Pelaksanaan strategi butuh kemampuan manajerial, ada beberapa hal penting yang harus dilakukan oleh lembaga sebagai berikut:

- 1) Penentuan tujuan tahunan

Menetapkan tujuan tahunan adalah aktivitas yang terdesentralisasi yang melibatkan seluruh manajer yang ada di organisasi secara langsung. Partisipasi aktif dalam membuat tujuan tahunan dalam menimbulkan komitmen dan penerimaan.

- 2) Perumusan kebijakan

⁵⁰Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis* (Surabaya: Indeks, 2008), 61.

Perubahan dalam arah strategis perusahaan tidak timbul secara otomatis. Dalam kebutuhan sehari-hari, kebijakan-kebijakan dibutuhkan untuk membuat strategi bekerja. Kebijakan menjembatani pemecahan masalah dan memenuhi pelaksanaan strategi. Definisi umumnya, kebijakan mengacu pada panduan spesifik, metode, prosedur, aturan, formulir, dan mendorong pekerjaan melalui tujuan yang telah ditetapkan.

3) Memotivasi pekerja

Pelaksanaan strategi adalah proses aksi yang menumbuhkan dukungan dari semua staf dan karyawan. Proses motivasi perlu dilakukan agar karyawan mendukung secara penuh strategi yang akan dan sedang dijalankan.

4) Alokasi sumber daya

Sumber daya yang perlu dialokasikan kembali untuk mencapai tujuan-tujuan strategi yang baru adalah keuangan, teknologi, dan sumber daya manusianya. Perubahan strategi sangat mungkin membutuhkan perubahan alokasi sumber daya karena adanya

perubahan prioritas-prioritas dalam aktivitas yang akan dilaksanakan.⁵¹

c. Evaluasi Strategi

Tahapan strategi yang terakhir adalah tahap evaluasi. Ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi. Adapun perubahan factor eksternal seperti tindakan yang harus dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan factor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif atau aktifitas yang buruk dapat berakibat buruk pula pada hasilyang akan dicapai.
- 2) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa, dari tahapan-tahapan strategi yang sudah di jelaskan di atas merupakan factor penting dalam

⁵¹ Fred R. David, *Strategic Management*, terj. Ichsan Setyo Budi, (Jakarta: Penerbit, Salemba Empat, 2006), 341-344

melancarkan suatu program yang akan dijalankan, jika strateginya baik maka hasilnya pun akan baik.⁵²

Menurut Kay Sprinkle Grace (2005) Penggalangan dana adalah proses memberi orang kesempatan untuk bertindak berdasarkan nilai-nilai mereka.⁵³ *fundraising* dapat dicitakan sebagai aktivitas penghimpunan dana dan kemampuan lainnya dari masyarakat umum untuk mendukung pengelolaan program agar menggapai tujuan dan menumbuhkan bantuan-bantuan sosial.⁵⁴ *Fundraising* merupakan prosedur yang dijalankan untuk mengumpulkan dana atau sumber daya lain dari masyarakat bisa perseorangan, kelompok, institusi atau pemerintahan guna menjalankan kegiatan operasional dan program lembaga sehingga dapat mencapai tujuan lembaga.⁵⁵ *Fundraising* dapat dicitakan sebagai proses memikat masyarakat (individu, kelompok atau instansi) agar mengeluarkan donasinya.⁵⁶ *Fundraising* berfungsi sebagai potensi untuk melaksanakan inovasi asset yang dapat dikembangkan sesuai yang diharapkan.⁵⁷ unsur penting fundraising adalah kebutuhan donatur, segmentasi sasaran, identifikasi

⁵² Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta:PT. Prenhallindo, 1998), 5-6.

⁵³ Kay Sprinkle Grace, *Beyond Fundraising: New Strategies For Nonprofit Innovation and Investment*. (New Jersey: John Wiley & Sons.Inc, 2005), 9.

⁵⁴ Suparman, "Strategi Wakaf Uang", *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, Vol. 11, No 2, April 2009.

⁵⁵ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang:UIN Walisongo, 2015), 34.

⁵⁶ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Jakarta : TERAS, 2009), 12.

⁵⁷ Miftahul Huda, "Manajemen Fundraising Wakaf: Potret Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dalam Menggalang Dana", *Justicia Islamica*, Vol. 11, No. 1(2014), 90

calon donatur, positioning, produk, harga dan biaya transaksi, promosi, dan maintenance.⁵⁸

Dapat ditarik kesimpulan strategi *fundraising* adalah perencanaan upaya mempengaruhi masyarakat agar terketuk pintu hatinya menyerahkan donasi ataupun sumber daya lain kepada yang membutuhkan.⁵⁹ Strategi *fundraising* merupakan unsur untuk membedakan pendekatan yang digunakan setiap lembaga sosial dalam mencapai tujuannya dengan melihat faktor internal dan eksternal lembaga⁶⁰ Dalam kegiatan ini edukasi, sosialisasi, promosi dan transfer informasi dibutuhkan agar menciptakan kesadaran dan kebutuhan calon donatur.⁶¹ Di jelaskan pula, fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Kata mempengaruhi masyarakat memiliki banyak makna: Pertama, dalam kalimat diatas mempengaruhi bisa diartikan memberitahukan kepada Masyarakat tentang seluk beluk keberadaan OPZ.

⁵⁸ Unun Roudhotul Janah, Muchtim Humaidi “Lembaga Filantropi Pada Masyarakat Multikultural Di Ponorogo: Ikhtiar Mewujudkan Harmoni Dan Kemandirian Ekonomi” *Jurnal Zakat Dan Wakaf*, Vol. 7 No. 1 (2020), 54.

⁵⁹ Widi Nopiardo, “Strategi Fundraising Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar”, *Jurnal Imara*, Vol. 1, No.1 (Desember 2017), 60

⁶⁰ Aprinju, Ando Yana, *Manajemen Fundraising di Masa Kritis : Analisis Keberhasilan ACT (Aksi Cepat Tanggap) Dalam Penggalangan Dana Peduli Palestina di Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi.(Bengkulu : UIN Fatmawati Sukarno, 2022), 34.

⁶¹ Widi Nopiardo, “Strategi *Fundraising*.....”, 90.

Kedua, mempengaruhi dapat juga bermakna mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada donatur untuk sadar bahwa dalam harta dan memilikinya bukan seluruhnya oleh usahanya secara mandiri. Karena manusia lahir bukan sebagai makhluk individu saja, tetapi mefungsikan dirinya sebagai makhluk sosial. Kesadaran yang seperti inilah yang diharapkan oleh OPZ dalam mengingatkan para donatur dan muzaki. sehingga penyadaran dengan mengingatkan secara terus menerus menjadikan individu dan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan masyarakat yang dilakukannya. Ketiga, mempengaruhi dalam arti mendorong masyarakat, lembaga atau masyarakat untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infaq dan sedekah dan lain-lain kepada organisasi nirlaba. OPZ dalam melakukan fundraising juga mendorong kepedulian sosial dengan memperhatikan prestasi kerja annual report kepada calon donatur. Sehingga ada kepercayaan dari para calon donatur setelah mempertimbangkan segala sesuatunya.

Keempat, mempengaruhi untuk membujuk para donatur dan muzaki untuk berinteraksi. Pada dasarnya keberhasilan suatu fundraising adalah keberhasilan untuk membujuk para donatur untuk memberikan sumbangan dananya kepada organisasi pengelolaan zakat. Maka tidak ada artinya suatu fundraising tanpa adanya interaksi. Kelima, dalam mengartikan fundraising sebagai proses mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi juga dapat diterjemahkan memberikan gambaran tentang

bagaimana proses kerja, program dan kegiatan sehingga menyentuh dasar-dasar nurani seseorang. Gambaran-gambaran yang diberikan inilah yang diharapkan bisa mempengaruhi Masyarakat sehingga mereka bersedia memberikan sebagian dana yang dimilikinya sebagai sumbangan dana zakat, infaq, maupun shadaqah kepada organisasi pengelolaan zakat.

Keenam, mempengaruhi dalam pengertian fundraising dimaksudkan untuk memaksa jika diperkenankan. Bagi organisasi pengelolaan zakat, hal ini bukanlah suatu fitnah, atau kekhawatiran menimbulkan keburukan. Tentunya paksaan ini dilakukan dengan ahsan sebagai perintah Allah dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 103.⁶²

2. Tujuan Fundraising

Beberapa tujuan fundraising bagi lembaga zakat, yaitu :

a. Menghimpun Dana ZIS

Menghimpun dana memiliki arti yang luas, tidak hanya dana berupa uang tetapi termasuk barang atau jasa yang mempunyai nilai manfaat. Namun sebuah lembaga zakat tetaplah membutuhkan uang dalam menjalankan operasionalnya, sehingga *fundraising* uang juga sangat penting menjadi penentu keberhasilan sebuah organisasi zakat.

b. Menghimpun Muzakki

⁶² Ibid, 95

OPZ yang baik adalah OPZ yang memiliki data pertambahan jumlah donatur setiap hari. Sehingga menambah jumlah muzakki merupakan salahsatu tujuan *fundraising* walaupun pertambahan jumlah dana untuk menjalankan program dan operasional OPZ yang sebenarnya lebih dibutuhkan. Sehingga dalam hal ini ada dua yang dapat dilakukan OPZ yaitu menambah jumlah dana setiap donatur, atau yang kedua menambah jumlah donaturnya itu sendiri.

c. Membentuk dan Meningkatkan Citra Lembaga Secara Langsung atau Tidak Langsung

Fundraising merupakan hal yang paling utama dalam menyampaikan informasi dan bersosialisasi dengan masyarakat. Sehingga hasil informasi, interaksi serta sosialisasi yang terjadi membentuk citra lembaga dalam masyarakat, apabila berdampak positif bagi masyarakat akan terbentuk citra yang baik organisasi maka dukungan pasti akan didapatkan dari masyarakat dengan sendirinya.⁶³

Strategi *fundraising* merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan *fundraising*. Strategi fundraising merupakan alat analisis untuk mengenali sumber pendanaan yang potensial, metode fundraising dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam memobilisasi sumber dana. strategi fundraising dapat disusun dengan banyak cara, salah satunya adalah dengan matriks strategi menggalang dana. Matriks mengglang dana ini digunakan mengenali

⁶³ Nur Malik Ibrahim, "Strategi Fundraising....", 23-24

sumber dana yang potensial, metode menggalang dan, serta untuk mengevaluasi sumber ataupun metode fundraising.

3. Ruang lingkup fundraising

Agar dapat berpengaruh terhadap kemajuan lembaga, *fundraising* tidak hanya berpaku pada uang semata tapi cakupannya lebih luas. Adapun substansi dari fundraising ada 3, yaitu :

a. Motivasi

Dalam menggalang dana, amil harus sering melakukan sosialisasi, memberitahu dan promosi kepada masyarakat dengan serangkaian pengetahuan dan kemampuan menyakinkan serta memotivasi masyarakat agar dapat mengeluarkan Sebagian hartanya untuk sedekah.

b. Program

Dengan pembentukan visi misi lembaga kemudian melakukan pemberdayaan zakat, infak dan sedekah agar dapat mendorong donatur untuk berderma.

c. Metode Fundrasing

Cara yang digunakan dalam menggalang dana dari masyarakat harus mampu memberikan kemudahan, kebanggaan, kepercayaan dan manfaat bagi masyarakat.⁶⁴

⁶⁴ Bagas Fajri, "Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al Irsyad Purwokerto." Skripsi. (Purwokerto : UIN Prof. KH. Saifudin Zuhri, 2022), 16

4. Metode *Fundraising* di Media Sosial

Ada dua metode yang dapat digunakan dalam pelaksanaan *fundraising* yaitu :⁶⁵

a. Metode *fundraising* Langsung (*Direct Fundraising*)

Metode ini memanfaatkan donatur dengan melibatkan partisipasinya secara langsung. Seperti *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Tele Fundraising*, Presentasi (pertemuan langsung).

b. Metode *Fundraising* tidak langsung (*Indirect Fundraising*)

Fundraising secara tidak langsung ini dengan tidak memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika. Biasanya metode ini dengan promosi guna pembentukan citra lembaga tanpa langsung diarahkan transaksi daya atau donasi saat itu juga. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan kemitraan perusahaan melalui sponsorship dan bekerjasama dengan perusahaan dalam pengumpulan dana atau pemasaran program, menggunakan perantara, atau dapat juga melakukan promosi atau pemasangan iklan.⁶⁶

Ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dalam strategi *fundraising*, yaitu :

1. Strategi Kinerja

⁶⁵ Ahmad furqon, *Manajemen....*, 40.

⁶⁶ Bagus Fajri, "Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al Irsyad Purwokerto." Skripsi. (Purwokerto : UIN Prof. KH. Saifudin Zuhri, 2022), 14.

Adab kerja yang telah diajarkan oleh Islam dapat membawa kesuksesan bagi suatu organisasi seperti *itqan* (teliti dan teratur), *ihsan* (berdedikasi penuh), kejujuran, hemat, keadilan, *al Shalah*, *ta'awun* dan *tanafus*. Dengan berprinsip pada komponen etos kerja dapat menciptakan citra pelayanan yang baik dan ternilai. Pelaksanaan citra yang baik direfleksikan melalui perilaku, *body language*, tutur bahasa yang lembut, sopan dan penuh kasih sayang. Sebab itu lembaga harus bisa mewujudkan lingkungan kerja yang sehat, rukun, manusiawi dan menumbuhkan semangat.

2. Strategi Pengumpulan zakat

Dikutip dari ambok Pangiuk, menurut Abu Bakar dan Muhammad ada beberapa fase strategi penggalangan dana ZIS, yaitu penetapan segmen dan target muzakki, penyediaan sumber daya dan teknik operasi, menciptakan sistem komunikasi yang langgeng sehingga memungkinkan masyarakat mengetahui program lembaga.

3. Strategi Marketing

Seperti pada lembaga *profit oriented*, lembaga nonprofit pun harus mempunyai tim marketing yang pandai, imajinatif, inventif, powerful dan mampu melakukan inovasi sesuai fungsinya. Tujuan memanfaatkan strategi marketing ini adalah sosialisasi kepada masyarakat sehingga menumbuhkan semangat atau rasa senang dan turut membantu dalam pelaksanaan zakat. Dengan penyampaian pesan

efektif juga dapat membantu membentuk *positioning* lembaga terhadap publik sehingga mampu membangun *network organization* dan Kerjasama dengan lembaga lain.⁶⁷

Strategi marketing atau strategi pemasaran mempunyai target yaitu membangun komunikasi dan memberikan informasi yang selaras kepada masyarakat mengenai pentingnya berzakat, memberikan apresiasi zakat yang tertata, mengajak semua lapisan masyarakat, mendorong keinginan yang kuat, rasa senang serta ikut membantu melaksanakan zakat dan masih banyak lagi. Posisi *fundraising* di OPZ hampir sama dengan posisi pemasaran dalam organisasi perusahaan.⁶⁸ pada zaman sekarang, menurut Sergeant *fundraising* dengan memanfaatkan media digital merupakan cara yang lebih efektif dan efisien dari segi waktu maupun biaya guna memperoleh informasi. Bentuk kampanye pemasaran organisasi amal sering ditemui dengan permohonan donasi melalui media sosial belakangan ini. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dapat menghasilkan penciptaan dan pertukaran dari pengguna konten.⁶⁹ Menurut penelitian Yusuf Bilgin dan onder Kethuda Media sosial adalah salah satu

⁶⁷ Ambok Pangiuk, *Pengelolaan Zakat di Indonesia*, (NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 36-39.

⁶⁸ April Purwanto, *Manajemen Zakat Profesional*, (Purbalingga:CV. Eureka Media Aksara, 2021), 187.

⁶⁹ Edric Benedict dan Angga Ariestya, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap berdonasi Melalui Platform *Crowdfunding*", *Jurnal Ultimacomm* Vol. 12, No. 2, (Desember 2020), 171.

saluran komunikasi paling nyaman yang dapat digunakan badan amal untuk berinteraksi dengan donor dan sukarelawan. Media sosial memfasilitasi interaksi antara pengguna, yaitu individu dan *organisasi*. Dengan demikian, sosial media menawarkan kesempatan unik bagi badan amal untuk memperkuat hubungan antara donor / relawan dan organisasi dengan meningkatkan. Media sosial memungkinkan badan amal untuk memposting konten informatif atau menarik perhatian dengan cepat, terjangkau, dan terus menerus.⁷⁰

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar deologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, web blogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual *blog*, jejaring sosial.

Berikut adalah beberapa fungsi dari media sosial, yaitu:

- a) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.

⁷⁰ Yusuf Bilgin and Onder Kethuda, "Charity Socil Media Marketing and Its Influence On Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention." *International Society For Third Sector research*. (20 January 2022), tt.

- b) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience.
- c) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

B. Konsep Copywriting

1. Pengertian Copywriting

Copywriting merupakan ilmu marketing yang harus dipelajari lembaga sosial guna memperkuat aspek marketing, sehingga tidak hanya pada aspek teknologinya saja.⁷¹ Diperlukan teknik yang bagus agar dapat mengajak para pembaca mengetahui, mengenal kemudian tertarik untuk melakukan pembelian atau pun donasi, sehingga *copywriting* bisa membujuk pembaca secara halus tanpa merasa terpaksa atau dipaksa.⁷² *Copywriting* adalah sebuah teknik yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan dan merupakan salahsatu elemen penting yang berhubungan erat dengan promosi.⁷³ *Copywriting* merupakan salasatu strategi komunikasi pemasaran dimana tidak hanya berbentuk tulisan tetapi bisa melalui visual gambar dan video untuk menumbuhkan

⁷¹ <https://imarketing.my.id/panduan-digital-marketing-untuk-filantropi/> diakses pada 04 Oktober 2022, 02:51 WIB.

⁷² <https://mediani.com/trik/2021/08/16/56712/wajib-tahu-copywriting-media-sosial-sangat-penting/?amp=1>. Diakses 03 Oktober 2022, 07:47 WIB.

⁷³ Abraham Henry Jullus, Dinar Ayu Chandra, "Strategi *Copywriting* dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia", *Jurnal Ekombis Review*. Vol 10 No. 2, Juli 2022, 11372

minat konsumen.⁷⁴ *Copywriting* adalah kegiatan membuat atau menciptakan tulisan atau naskah untuk kepentingan iklan. *Copywriting* merupakan suatu karya tulis dalam bentuk karangan iklan yang diciptakan semenarik mungkin. Berikut ini adalah beberapa manfaat *copywriting* :

- a. Menyampaikan Pesan
- b. Membangun citra (*branding*)
- c. Menawarkan solusi
- d. Personal Branding
- e. Konten disampaikan tepat waktu
- f. Mengenalkan produk
- g. Meningkatkan omset penjualan

2. Unsur-unsur Copywriting

Menurut Jefkins (1996), *copywriting* terdiri beberapa unsur, yaitu :

- a. Unsur Tipografi
- b. Unsur Teks, terdiri dari :

1) *Headline*

2) *Sub headline*

⁷⁴ Aryanda Azman Tarigan, "Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*.", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Politik (JIMSIPOL)*, Vol. 2 Nomor 3. (Maret 2022), 2.

3) *Bodycopy*

4) *Closing word*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) **Tipografi** : Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia kemudian menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan keadaan ruang yang tersedia dan selanjutnya menandai naskah untuk proses *type setting*, dimana menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.⁷⁵ Menurut Tinarbuko (2009), terdapat beberapa jenis kelompok huruf yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut:

- (1) Huruf *Romein*. Suatu jenis huruf dengan garis huruf yang memperlihatkan perbedaan antara tebal dan tipis serta mempunyai kaki atau kail yang lancip pada setiap batang hurufnya.
- (2) Huruf *Egyption*. Suatu jenis huruf dengan garis huruf yang memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Selain itu, kaki atau kaitnya berbentuk lurus dan kaku.
- (3) Huruf *San Serif*. Suatu jenis huruf dengan garis huruf yang terlihat tebal dan tidak memiliki kaki atau kait. Jenis huruf ini yang paling sering ditemukan di sebagian besar iklan.

⁷⁵ Ibid, 4

- (4) Huruf *Miscelloneus*. Suatu jenis huruf yang lebih mengedepankan nilai hias dibandingkan nilai komunikasinya. Atau dengan kata lain jenis huruf ini lebih mementingkan aspek dekoratif dan ornamental.
- (5) Huruf *Script*. Suatu jenis huruf yang hampir menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.⁷⁶

3. Teks

Selain tampilan grafis yang menarik, biasanya unsur penting lain yang diperhatikan dalam menciptakan sebuah iklan yaitu unsur tulisan (teks). Penggunaan teks dalam iklan harus bersifat persuasif, informatif dan komunikatif agar mampu menyampaikan pesan yang dimaksud. Bagian-bagian teks terdiri dari *headline* (judul), *sub headline*, *bodycopy* (naskah/isi) dan *closing word* (kata penutup).

- a. **Headline.** *Headline* adalah teks yang letaknya paling atas pada sebuah iklan, dengan ukuran huruf paling besar antara yang lainnya dan biasanya untuk menyampaikan pesan yang paling penting. Hal yang harus diperhatikan dalam menulis *headline* mampu menjadi daya tarik pembaca untuk membaca sekilas apa yang dituliskan.
- b. **Sub Headline.** Sub judul (*sub headline*) dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke

⁷⁶ Ibid, 5.

kalimat pembuka naskah (*bodycopy*). *Sub Headline* merupakan kelanjutan dari headline yang menjelaskan makna atau arti dari headline dan biasanya memiliki karakter yang lebih panjang dari judulnya. Adapun yang membedakan antara keduanya yaitu sub headline biasanya menggunakan ukuran font yang lebih kecil dibandingkan dengan headline ditambah mengubah warna teks tersebut.

c. ***Bodycopy***. *Bodycopy* merupakan suatu bagian untuk menerangkan atau menjelaskan secara jelas dan detail tulisan apa yang ingin disampaikan. Isi teks yang bagus dan kreatif mampu membuat pembaca penasaran sekaligus memiliki daya tarik agar pembaca mau membaca secara keseluruhan.⁷⁷ Untuk iklan biasanya *bodycopy* menampilkan nilai positif dari produk, secara kreatif bagian *bodycopy* dapat dikombinasikan dengan gambar berbagai bentuk.

d. ***Closing Word (kata penutup)***. *Closing word* adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca dalam membuat keputusan, *closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan ataupun info produk.

⁷⁷ Ibid, 60

C. Karakteristik dalam Copywriting

Guna memperoleh iklan yang bagus dan pesan yang dapat tersampaikan dalam iklan, *copywriting* harus memiliki karakteristik yang dapat membuat ketertarikan, menciptakan keinginan, keyakinan dan tindakan mengajak calon konsumen bertindak terhadap apa yang ditawarkan oleh pengiklan. Elemen tersebut dikenal dengan istilah AIDCA, yaitu sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)

Narasi iklan harus dibuat semenarik mungkin guna menarik perhatian, terdapat tiga elemen yang paling harus diperhatikan agar menarik perhatian yaitu : gambar, kalimat pembuka serta judul atau headline yang menggunakan huruf tebal.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:116) bahasa daya tarik (*attention*) harus mempunyai 3 sifat :

- a) Harus bermakna (*meaningfull*) mengunggulkan manfaat produk sehingga lebih menarik bagi konsumen.
- b) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*) konsumen yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.
- c) *Distinctive* menunjukkan bahwa pesan lebih baik dibanding iklan pesaing.⁷⁸

⁷⁸Aryanda Azman Tarigan, "Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Produk *West Burger*", SKRIPSI. (UMSU:Sumatera Utara), 10

2. *Interest (minat)*

Buatlah agar konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan. Dengan cara membuka kalimat *opening* yang menarik agar konsumen mempunyai rasa ingin tau terhadap yang kita tawarkan.

3. *Desire (Keinginan)*

Pada fase ini kita membuat calon konsumen sangat menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Conviction (Rasa Percaya)*

Dengan menunjukkan seperti testimonial, berbagi tester secara gratis merupakan hal yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap apa yang kita tawarkan.

5. *Action (Tindakan)*

Ini merupakan fase mempengaruhi konsumen dengan melakukan tindakan seperti yang diharapkan dari iklan yang telah disampaikan yaitu mengajak atau membujuk calon konsumen mengambil tindakan pembelian.⁷⁹

D. Jenis-Jenis Copywriting

1. *Story Copy*

⁷⁹ NN, "Pelatihan Teknik Copywriting untuk Penggalangan Dana Lembaga Sosialisasi di LKS Pundi Rakyat", Modul, (Universitas Bina Sarana Informatika, 2022), 7.

Jenis ini adalah *Copywriting* yang menceritakan lebih banyak tentang produk yang akan ditawarkan. Anda menjelaskannya secara rinci agar lebih mudah dalam menuliskan draft atau *copy*, anda harus membuat outline atau kerangka nya terlebih dahulu. Hal tersebut juga menghindarkan anda mengalami blank/block selama menulis.

2. *You and me copy*

Jenis *copywriting* ini mengharuskan menuliskan iklan dan promosi seakan-akan hanya berbicara dengan satu orang saja. Sehingga orang yang di maksud merasa lebih spesial dan lebih dipahami karena bahasa yang digunakan lebih intim dan intens.

3. *Fortrigh copy*

Jenis ini anda harus menuliskan kekurangan dan kelebihan produk yang akan dipasarkan. Tujuan dari menuliskan kekurangan dan kelebihan adalah untuk memperkuat isi pesan, membuat target konsumen yang baca tulisan.

4. *Hyperbolic copy*

Jenis copy ini adalah jenis yang agak riskan yang di gunakan karena harus menyajikan *Copywriting* dengan cara melebih-lebihkan dengan menggunakan bahasa yang hyperbolic. Tujuan dari hyperbolic ini adalah untuk menarik hasrat pembaca dan target pasar.

5. *Teaser copy*

Jenis ini menuliskan *copy* dengan membuat penasaran pembaca dan target pasarnya. Menggunakan headline yang menggelitik terkadang seperti menyepelkan, menentang, atau meragukan pembaca dan target pasar. Hal tersebut ditunjukkan agar pembaca dan target pasar mengerutkan kening lalu berpikir dan tertarik pada produk anda .

6. *News copy page*

News copy page menyajikan Copywriting dalam bentuk pengumuman atau berita dalam menginformasikan produk anda dan isi dari *copywriting* ini lebih banyak tentang informasi dan data lengkap terkait produk anda. Tidak terlalu banyak majas dan kata-kata.⁸⁰

7. *Competitive copy*

Memberikan pertimbangan yang akhirnya diputuskan oleh pembaca sendiri, ini bisa digunakan dalam dua aspek pertimbangan, yaitu rasional dan emosional. Mereka mencapai kepuasan batin nya dengan cara yang berbeda-beda juga. Penggunaan *competitive copy* bisa membantu pembaca untuk melihat dari berbagai sudut pandang.

8. *Factual copy*

⁸⁰ Ibid, 9

Factual copy menyajikan tulisan yang menggunakan data, informasi, dan fakta sesuai lapangan dan kenyataan yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk membuat pembaca dan target pasar yakin karena di dalam tulisan tersebut terdapat banyak data dan fakta yang sudah terbukti kebenarannya, sehingga menggiring pemikiran pembaca dan target pasar bahwa produk yang di iklankan bukan produk abal-abal.

9. *Humourous copy*

Jenis copywriting ini menyajikan tulisan dengan kalimat yang menghibur dan memperbanyak unsur kelucuan di dalam nya tanpa mengurangi inti dari tulisan. Tulisan ini membuat pembaca dan target pasar lebih nyaman.⁸¹

10. *Straightforward copy*

Jenis ini menceritakan fakta dengan cara yang mudah di pahami dan tidak membuat pembaca atau target pasar berpikir terlalu benar dan ini dilakukan dengan cara sederhana, logis, dan apa adanya. Akan tetapi jenis ini mempunyai kelemahan yaitu tulisan yang di gunakan jadi terasa datar karena tidak ada kata- kata yang mengejutkan dan membuat emosi pembaca tidak merasa tertarik lebih jauh.⁸²

Dalam pengaruh copywriting terhadap engagement di media sosial, copywriting dapat membantu meningkatkan engagement dengan cara

⁸¹ Ibid, 10

⁸² Aryanda Azman, "Peran Copywriting....", SKRIPSI. (UMSU:Sumatera Utara), 14

mengkomunikasikan pesan-pesan yang kuat, konsisten, dan mudah dipahami.⁸³

Copywriting yang baik dapat membantu mengontrol action target konsumen dan mengontrol target dari perusahaan, yang dapat membantu meningkatkan engagement di media sosial. Untuk mengukur dampak copywriting terhadap engagement di media sosial, dapat menggunakan beberapa indikator berikut:

- a. **Engagement rate:** Engagement rate adalah tingkat interaksi yang terjadi di konten, seperti suka, komentar, dan bagi. Dengan memantau engagement rate, dapat mengetahui sejauh mana konten dan copywriting yang dibuat berhasil mengikat perhatian audiens
- b. **Konversi:** Konversi merujuk pada tindakan yang diinginkan dari pelanggan setelah membaca copywriting, seperti pembelian produk, pendaftaran, atau mengisi formulir kontak. Dengan memantau tingkat konversi dari copywriting yang telah dibuat, Anda dapat mengetahui sejauh mana copywriting tersebut berhasil mengubah pembaca menjadi pelanggan yang melakukan tindakan yang diinginkan.
- c. **Peningkatan brand awareness:** Copywriting dapat membantu meningkatkan brand awareness, yang dapat diukur melalui metode seperti penelitian pengaruh konten dan copywriting terhadap brand awareness.

⁸³ Ibrahim Khalil, Muchsin Saggaf, Hammad, "Pengaruh Konten *Dan Copywriting* Instagram terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. 314.

- d. Peningkatan keputusan pembelian:** Copywriting dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat diukur melalui metode seperti penelitian pengaruh konten dan copywriting terhadap keputusan pembelian.
- e. Feedback dari audiens:** Kemungkinan ada feedback dari audiens mengenai konten dan copywriting yang dibuat. Dengan memantau feedback dari audiens dapat mengetahui sejauh mana konten dan copywriting yang dibuat berhasil mengubah pemikiran dan tindakan audiens.⁸⁴

BAB III PAPARAN DATA

A. Profil Yatim Mandiri Ponorogo

1. Sejarah singkat berdirinya Yatim Mandiri Ponorogo

Yatim Mandiri merupakan lembaga Amil Zakat Nasional berbadan hukum yang bergerak dalam bidang pendidikan anak yatim purna asuh dari panti asuhan. Dengan program yang mengikutsertakan anak yatim kursus keterampilan diharapkan anak-anak yatim dapat memiliki nilai lebih guna melanjutkan sekolah atau bekerja selepas SMA. Sehingga Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri merupakan wadah bagi

⁸⁴ Nurul Wahdah Aulia Halim, Hasriani Amin, Fera Tri Susilawaty “Strategi *Copywriting* @beauty.kendari : Pendekatan Teori AIDA Dalam Meningkatkan *Engagement* Konsumen” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, volume 9. No. 1.

anak-anak yatim dan berkhidmat mengangkat harkat sosial kemandusiaan yatim dhuafa dengan dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Guna mewujudkan cita-cita tersebut maka didirikan yayasan yang bernama Yayasan Pembinaan dan Pengembangan panti Asuhan Islam dan Anak Purna Asuh (YP3IS) pada tanggal 31 Maret 1994. Berkat dukungan dari dana masyarakat dan pengelolaan yang professional memandirikan anak yatim. Setelah banyak perubahan ssecara manajemen serta untuk memperluas kemanfaatan dalam memandirikan anak yatim, maka melalui rapat diputuskan untuk mengganti nama menjadi Yatim Mandiri yang terdaftar pada tanggal 22 Juli 2008 di Depkumham dengan nomor : AHU-2413.AH.01.02.2008.

Dengan nama baru Yatim Mandiri dengan harapan mampu menjadi lembaga pemberdayaan anak yatim kuat di negeri ini. Setelah itu pada tahun 2016 Yatim Mandiri terdaftar secara resmi sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional. Ini sesuai SK Kemenag RI No 185 tahun 2016. Hingga saat ini Yatim Mandiri telah memilik empat puluh enam kantor layanan di empat belas provinsi di Indonesia. Salahsatunya Yatim Mandiri cabang Ponorogo yang awalnya hanyalah lembaga cabang pembantu dari Yatim Mandiri Madiun yang artinya seluruh program ikut cabang Madiun, kemudian akhir tahun 2013 berdirilah cabang Yatim Mandiri cabang Ponorogo.⁸⁵

⁸⁵ Supriyanto, wawancara, 25 Oktober 2022

2. Legalitas Lembaga Yatim Mandiri

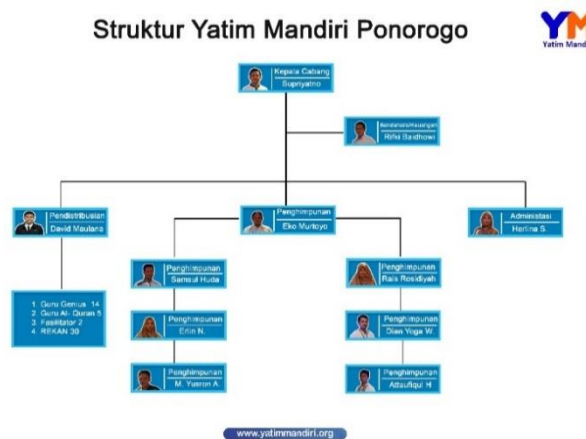
- a. SK LAZNAS : SK. KEMENAG RI NO. 185 Tahun 2016
- b. Akta Notaris : Trining Aniswati, SH., No. 100 tahun 1994
- c. Surat Keterangan Domisili : 745/05/436.11.23.1/2011
- d. Kep. MENKUMHAM : AHU-2413.AH.01.02.2008
- e. Perubahan Akta Yayasan : Maya Ekasari Budianingsih, S.H.
No. 12 Tahun 2008
- f. NPYP : 02.840.224.6-609.000

3. Letak Yatim Mandiri Ponorogo

Yatim Mandiri Cabang Ponorogo terletak di Jalan Letjend Suprpto, Nomor 1, Desa Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Lebih tepatnya di depan gardu induk PLN Ponorogo.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi LAZ Yatim Mandiri Ponorogo:⁸⁶



⁸⁶ Dokumentasi Yatim Mandiri Ponorogo.

Gambar 3.2. Struktur Yatim Mandiri Ponorogo (Supriyatno, 2022)

5. Visi & Misi Yatim Mandiri Ponorogo

a. Visi

“Menjadi Lembaga Terpercaya dalam Membangun Kemandirian yatim dan Dhuafa.”

b. Misi

1. Membangun nilai-nilai kemandirian yatim dan dhuafa.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dan dukungan sumber daya untuk kemandirian yatim dan dhuafa.
3. Meningkatkan *capacity building* organisasi.

6. Program Kerja Lembaga Yatim Mandiri Ponorogo.

a. Bidang Pendidikan

1. ICMBS (Insan Cendekia Mandiri Boarding School)

Program ini diperuntukkan bagi siswa-siswi anak yatim tingkat SMP dan SMA. Dimana seluruh biaya sekolah ditanggung oleh lembaga Yatim Mandiri dengan kuota yang disediakan yaitu tiga ratus lima puluh anak.

2. Sanggar Al-Qur'an

Di Sanggar Al-Qur'an ini anak-anak akan mendapat binaan akhlak serta cara membaca Al-Qur'an yang baik dan benar oleh ustadz dan ustadzah yang benar. Program ini mempunyai tujuan agar anak-anak memiliki karakter yang

baik dan dapat memahami Al-Qur'an serta syariat yang baik dan benar sebagai pedoman hidupnya.

3. Kampus Kemandirian

Dengan mengedepankan Pendidikan unggul, berbudi pekerti luhur, mengembangkan penelitian yang substansial, mempunyai nilai kompetitif dan mencetak lulusan yang solutif di tengah kehidupan masyarakat guna menjawab perkembangan ilmu yang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman maka didirikanlah kampus kemandirian. Salahsaktu kampus kenmandirian dibawah bimbingan Yayasan Yatim mandiri adalah STAINIM (Sekolah Tinggi Islam An-Najah Indonesia Mandiri.)

4. Rumah Kemandirian

Rumah Kemandirian Yatim ini menjadi wadah bagi anak-anak yatim dan dhuafa yang masih SD/MI atau sederajat dalam mengembangkan kemampuan yang dimiliki baik akademik maupun agama atau bidang lainnya.

5. Beasiswa Yatim Mandiri Bestari

Beasiswa Yatim Mandiri yang ditujukan kepada semua jenjang dari tingkat SD, SMP, SMA diseluruh Indonesia.

Beasiswa ini bertujuan sebagai dukungan penuh terhadap

anak yatim dan dhuafa agar dapat mencapai mimpi dan mengukir prestasi di tingkat pendidikannya.

b. Bidang Pemberdayaan

1. MEC (*Mandiri Entrepreneur Center*)

Program kerja yang dilaksanakan pada sektor non formal dengan tujuan mengasah keahlian anak yatim yang sudah lulus SMA. Tujuannya adalah membentuk tenaga yang berkarakter, sehingga anak-anak tersebut menjadi lebih percaya diri untuk mendapatkan pekerjaan.

2. Kampung Mandiri

Program pemberdayaan dalam wilayah desa yang bertujuan melakukan optimalisasi terhadap potensi agro di desa melalui investasi pembentukan kelompok usaha Bersama. Dengan harapan agar Masyarakat memiliki sumber penghasilan yang berasal dari sekitar lingkungannya.

3. BISA (Bunda Mandiri Sejahtera)

Program yang berguna untuk memberdayakan ibu atau ibunda yatim. Tujuannya adalah agar ibu-ibu mampu membawa keluarganya menjadi lebih baik khususnya di bidang ekonomi.

c. Bidang Kesehatan

1. Layanan Sehat Mandiri

Dengan memberi fasilitas Kesehatan yang memadai, sehingga dapat menjangkau anak-anak yatim dan dhuafa serta masyarakat umum di daerah yang belum memiliki atau memperoleh layanan Kesehatan.

2. Mobil Sehat Ambulance

Dengan pengadaan mobil sehat ini sebagai armada penghubung penerima manfaat dengan petugas Kesehatan. Dimana mobil sehat ini dapat menjangkau daerah terpencil, terdepan, tertinggal agar anak yatim dhuafa dapat memperoleh layanan Kesehatan yang memadai.

d. Bidang Sosial Kemanusiaan

1. Bantuan Langsung Mustahik

Program ini diberikan kepada fakir miskin yang sangat membutuhkan karena masalah Kesehatan sehingga tidak mampu bekerja, seperti manula dan tunawisma.

2. Yatim Mandiri Peduli Bencana (YPMB)

Bencana selalu menjadi ancaman bagi Masyarakat karena dapat menimbulkan kerugian moral maupun material. Oleh karena itu Yatim Mandiri siap berpartisipasi dan siap tanggap bencana di hamper semua titik melalui berbagai tindakan, seperti evakuasi kirban, bantuan makanan, serta layanan Kesehatan.

e. Dakwah

1. Pengiriman Dai

Dalam rangka pembinaan keislaman bagi Masyarakat maka program ini dilakukan oleh Yatim Mandiri. Dengan menyiapkan ustadz yang siap ditugaskan menyampaikan kajian mengenai nilai-nilai keislaman sesuai dengan tema yang telah ditetapkan.

2. Kursus Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan pedoman hidup umat Islam, didalamnya terdapat hikmah dan pembelajaran. Akan tetapi, kondisi di masyarakat masih banyak ditemukan umat muslim yang belum bisa membaca Al-Qur'an. kendala waktu dan tidak adanya guru menjadi faktor pemicu mereka yang belum lancar Al-Qur'an. Untuk itu Yatim Mandiri memberikan wadah atau siapapun yang ingin mendalami Al-Qur'an yang dilaksanakan seminggu sekali di setiap Kantor Layanan Yatim Mandiri.

3. Safari Dakwah

Safari Dakwah merupakan program Yatim Mandiri dalam moment tertentu sebagai forum kajian dan pendidikan yang bersifat tematik. Kegiatan ini terjadwal setiap tahun dan disiapkan untuk masyarakat yang ingin belajar sesuai dengan

tema yang telah diagendakan dalam rangka mempererat silaturahmi sesama muslim lainnya.

f. Wakaf

1. Wakaf Manfaat

Wakaf ini bersifat likuid sehingga mudah untuk diproduktivitaskandan menjadi kekuatan ekonomi dan memberdayakan umat. Hasil dari wakaf ini digunakan untuk pendayagunaan umat yang mandiri dan berdikari.

2. Wakaf produktif

Wakaf yang menjadi inovasi dalam menjaga Amanah yang diberikan untuk dikelola secara penuh untuk diambil kebermanfaatannya harta wakaf baik tanah, uang, ataupun lahan. Yatim Mandiri terus menghadirkan program-program pendukung untuk pengembangan wakaf produktif untuk memaksimalkan potensi pendayagunaan umat yang mandiri dan berdikari.

B. Paparan Data

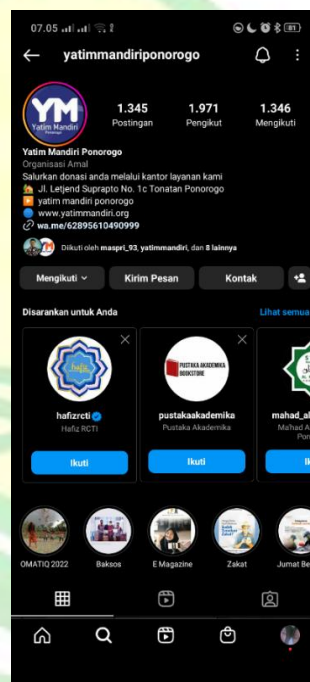
1. Pelaksanaan Fundraising di Media Sosial Yatim Mandiri Ponorogo

Menurut bapak Muhammad Supriyanto: “strategi yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Ponorogo dalam pelaksanaannya menggunakan strategi secara langsung seperti *door to door* atau silaturahmi baik ke individu maupun instansi, selain itu juga melakukan strategi fundraising melalui online (strategi tidak langsung) yaitu *Whatsapp, Instagram, youtube, facebook* dan Tiktok.”

Untuk pembuatan media sosial berupa *facebook* sebenarnya sudah sekitar tahun 2014 sejak awal berdirinya Yatim Mandiri

Ponorogo, pembuatan akun Instagram sekitar tahun 2016, akun youtube sekitar tahun akhir tahun 2020, akun tiktok tahun 2022. Untuk akun whatsapp biasanya digunakan untuk komunikasi atau narahubung terhadap donatur, selain itu juga dibuat grup *whatsapp* bertupa Relawan Media Sosial.⁸⁷

Berikut adalah Media Sosial Yatim Mandiri Ponorogo :

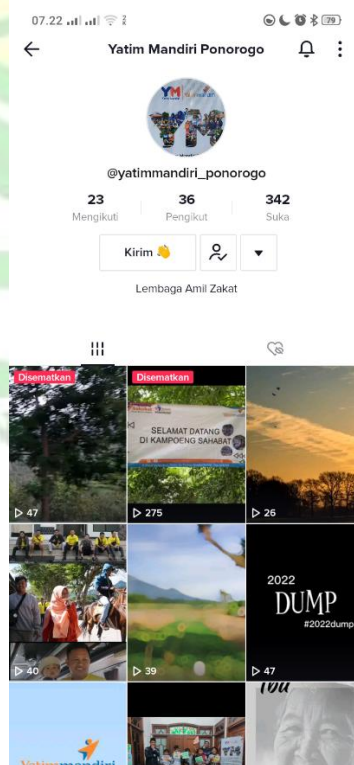


Gambar 3.3. akun *Instagram* Yatim Mandiri Ponorogo

⁸⁷ Supriyanto, Wawancara 02 November 2022



Gambar 3.4. Akun Facebook Yatim Mandiri Ponorogo

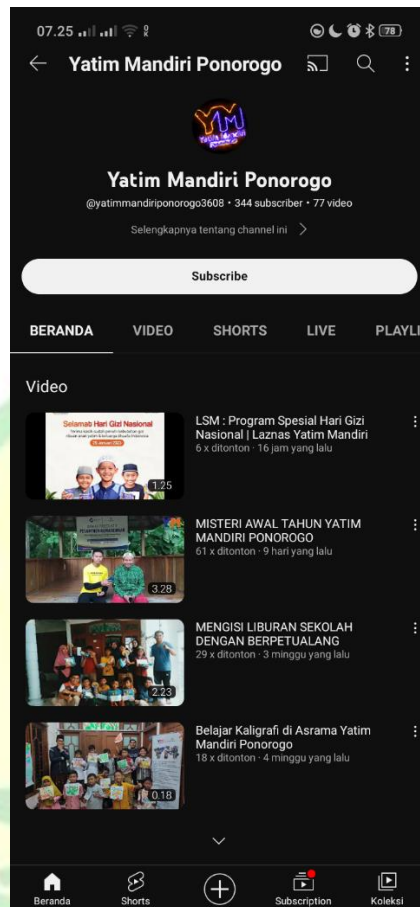


Gambar 3.5. akun *Tiktok* Yatim Mandiri Ponorogo



Gambar 3.6. akun grup *whatsapp* Yatim Mandiri Ponorogo





Gambar 3.7. akun *youtube* Yatim Mandiri Ponorogo

Menurut bapak Huda selaku staff *fundraising* atau *ZIS consultant* Yatim Mandiri Ponorogo “untuk bagian khusus staff admin media sosial ditingkat cabang Yatim Mandiri Ponorogo belum ada, namun yang mengelola media sosial kepala cabang dan staf program, yang dibantu oleh *ZIS consultant* membagikan di *whatsapp story*, *Instagram* ataupun *facebook*. Dibantu juga oleh relawan media sosial.”⁸⁸

Pak pri menjelaskan strategi *fundraising* di media sosial “untuk kaitannya *fundraising* di media sosial kita tidak selalu memposting galang donasi, akan tetapi juga memposting konten dakwah atau edukasi dan sudah ada timeline. Seperti jika awal pekan biasanya mengshare konten edukasi, kemudian kamis menjelang jum’at baru konten *fundraising* atau ajakan donasi seperti Jum’at berkah. Selain itu juga dapat memanfaatkan momentum hari besar katakanlah maulid nabi,

⁸⁸ Huda, ZISCO, wawancara, 02 November 2022

muharram, Ramadhan. Sehingga galang dana disinkronkan dengan isu sosial yang terjadi dengan memanfaatkan momentum.”

Dalam pemanfaatan *fundraising* melalui media sosial, Yatim Mandiri memiliki SDM yang berbackground IT, sehingga lebih mempermudah dalam pembuatan konten. Beliau menambahkan bahwa kelemahan dari *fundraising* melalui media sosial yatim mandiri adalah belum adanya pengelolaan intensive sosial media secara maksimal, karena pengelola media sosial masih menggabung menjadi staff program. Tujuan dari *fundraising* melalui media sosial ini selain untuk menggalang dana, juga digunakan sosialisasi mengenai zakat infaq dan shadaqah melalui platform yang tersedia sehingga secara perlahan mampu memahami makna ZIS lalu bersedia mengeluarkan donasinya untuk mendukung program Yatim Mandiri.

Pengelolaan *fundraising* melalui media sosial yang diusahakan sudah maksimal pun tidak memungkiri adanya ancaman diantaranya adalah kita tidak bisa memaksa orang lain untuk berdonasi dan persaingan antar lembaga yaitu donatur bisa saja tertarik terhadap isi konten lembaga lain. Peluang *fundraising* melalui media sosial sangat banyak karena media sosial memang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Lebih hemat tenaga, waktu, biaya serta cenderung cepat dalam penyampaian informasi. Dalam pelaksanaannya di media sosial gambar ataupun video untuk bahan konten sebagian berasal dari Yatim Mandiri Pusat dan sebagian lagi dibuat oleh staff program yaitu Pak David selaku staff

program Yatim Mandiri Ponorogo. Beliau merupakan lulusan kampus kemandirian yang mempunyai keahlian di bidang IT. Kemudian setelah dibuat bahan konten ada tim divisi *fundraising* atau tim ZISCO (*ZIS Consultant*) untuk membagikan konten di media sosial masing-masing guna membantu mensosialisasikan.⁸⁹

2. Copywriting di Media Sosial Yatim Mandiri Ponorogo

Copywriting adalah sebuah teknik yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan dan merupakan salahsatu elemen penting yang berhubungan erat dengan promosi.⁹⁰ *Copywriting* merupakan salasatu strategi komunikasi pemasaran dimana tidak hanya berbentuk tulisan tetapi bisa melalui visual gambar dan video untuk menumbuhkan minat konsumen.⁹¹

Pak David mengatakan bahwa dalam kampanye *fundraising* di media sosial Yatim Mandiri Ponorogo juga menggunakan *copywriting*. Penggunaan *copywriting* ini berguna agar menarik minat baca masyarakat terhadap konten Yatim Mandiri. Untuk desain beliau selaku staff program sekaligus pengelola media sosial Yatim Mandiri Ponorogo.⁹²

⁸⁹ David, Staff program, wawancara 26 Oktober 2022.

⁹⁰ Abraham Henry Jullus, Dinar Ayu Chandra, "Strategi *Copywriting* dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia", *Jurnal Ekombis Review*. Vol 10 No. 2, Juli 2022, 11372

⁹¹ Aryanda Azman Tarigan, "Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*.", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Politik (JIMSIPOL)*, Vol. 2 Nomor 3. (Maret 2022), 2.

⁹² David, staff Program, wawancara 26 Oktober 2022.



Gambar 3.8. Copywriting Melalui akun Tiktok Yatim Mandiri Ponorogo.

lain
PONOROGO



Gambar 3.9. *Copywriting* melalui akun *facebook* Yatim Mandiri Ponorogo

David merupakan lulusan kampus kemandirian Yatim Mandiri Ponorogo dengan jurusan IT sehingga dipercaya dan bisa untuk desain dan mengelola media sosial yatim Mandiri Ponorogo sehingga hal tersebut menjadi kekuatan internal Yatim Mandiri Ponorogo. *Copywriting* yang digunakan dalam postingan Yatim Ponorogo biasanya

memuat informasi 5W+H, itu digunakan agar penyampaian lebih mudah diterima oleh masyarakat.⁹³

Untuk ancaman dalam hal copywriting adalah adanya copywriting yang lebih menarik dari lembaga lain. Untuk tantangan yang dihadapi adalah kita harus bisa update tidak hanya perkembangan berita akan tetapi juga harus update perkembangan trend yang sedang terjadi.⁹⁴

Copywriting hampir semua di media sosial sama, hanya saja untuk youtube Headline yang digunakan harus berbeda dengan *size* dan *headline* yang lebih menonjol. Dalam penyusunan narasi atau teks *copywriting* ini biasanya akan dijelaskan apa program yang sedang dilaksanakan atau yang akan dilaksanakan. Tidak lupa memberikan *call to action* berupa kontak whatsapp serta nomor rekening untuk donasi.⁹⁵

3. Dampak *Copywriting* di Media Sosial Terhadap Keputusan Donasi LAZ Yatim Mandiri Ponorogo

Dampak penggunaan copywriting di media sosial berpengaruh terhadap respon pembaca seperti memberi like ataupun berkomentar di media sosial Yatim Mandiri. Namun, Pak David mengatakan bahwa saat ini dari pihak yatim mandiri masih evaluasi terhadap copywriting guna penyampaian informasi dan mampu menarik minat pembaca, lebih-lebih ingin berdonasi di Yatim Mandiri Ponorogo. Pada media

⁹³ Supriyatno, Kepala cabang, wawancara 02 November 2022.

⁹⁴ David, staff program, 26 Oktober 2022

⁹⁵ David, staff program

sosial *whatsapp* sendiri apabila menggunakan *copywriting* atau gambar dan video yang menarik membuat ketertarikan pembaca walaupun hanya sekedar komen. Sedangkan dampak *copywriting* di media sosial Instagram biasanya banyak yang like jika itu berupa video.

Untuk *tiktok* dan *youtube* masih baru jadi belum terlalu terlihat dampaknya.⁹⁶ *Copywriting* yang digunakan di LAZ Yatim Mandiri Ponorogo ada beberapa karya yang berasal dari yatim mandiri sendiri dan terkadang ada konten yang berasal dari LAZ Yatim Mandiri pusat. *Copywriting* mempunyai dampak positif yaitu pembuat konten harus berpikir kreatif dan out of the box. Sedangkan dampak negative dari adanya *copywriting* adalah persaingan yang sangat ketat dari lembaga lain.



Gambar 3.10. postingan video instagram Yatim Mandiri ponorogo

⁹⁶ David, wawancara, 26 Oktober 2022



3.11. Postingan dakwah Yatim Mandiri Ponorogo

Dari data tersebut dapat dilihat postingan berupa video kegiatan sosial Yatim Mandiri, dapat diketahui *engagement* berupa like sebesar 102 like dan 2 komentar. Sedangkan untuk postingan dakwah mendapatkan like 3 dan tidak ada komentar.

Menurut Bapak Supriyanto, masyarakat juga sudah mulai ada yang berdonasi melalui online ke LAZ Yatim Mandiri Ponorogo. Akan tetapi belum diketahui secara pasti apakah masyarakat berdonasi karena melihat postingan yatim mandiri di media sosial. Akan tetapi beliau menambahkan dengan adanya platform media sosial ini membuat lebih efektif dan efisien guna sosialisasi mengenai zakat, sedekah, infak maupun program-program Yatim Mandiri sendiri.⁹⁷

⁹⁷ Supriyanto, Kepala cabang, wawancara 02 November 2022.

BAB IV ANALISIS DATA

A. Pelaksanaan Fundraising di Media Sosial Yatim Mandiri Ponorogo

Ada dua metode yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi *fundraising* yaitu :⁹⁸

1. Metode *fundraising* Langsung (*Direct Fundraising*)

Metode ini memanfaatkan donatur dengan melibatkan partisipasinya secara langsung. Seperti *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Tele Fundraising*, Presentasi (pertemuan langsung).

2. Metode *Fundraising* tidak langsung (*Indirect Fundraising*)

Fundraising secara tidak langsung ini dengan tidak memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika. Biasanya metode ini dengan promosi guna pembentukan citra lembaga tanpa langsung diarahkan transaksi daya atau donasi saat itu juga. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan kemitraan perusahaan melalui sponsorship dan bekerjasama dengan perusahaan dalam pengumpulan dana atau pemasaran program, menggunakan perantara, atau dapat juga melakukan promosi atau pemasangan iklan.⁹⁹

⁹⁸ Ahmad Furqon, *Manajemen....*, 40.

⁹⁹ Bagas Fajri, "Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al Irsyad Purwokerto." Skripsi. (Purwokerto : UIN Prof. KH. Saifudin Zuhri, 2022), 14.

Metode yang digunakan oleh Yatim Mandiri Ponorogo dalam pelaksanaannya menggunakan strategi secara langsung seperti *door to door* atau silaturahmi baik ke individu maupun instansi, selain itu juga melakukan strategi fundraising melalui online (strategi tidak langsung) yaitu *Whatsapp, Instagram, youtube, facebook* dan Tiktok. Dalam prakteknya LAZ Yatim Mandiri Ponorgo sudah baik dalam menjalankan strategi fundraising secara langsung (*direct fundraising*) karena di LAZ Yatim Mandiri lebih menyukai *fundraising* secara langsung, hal tersebut dilakukan karena jika secara langsung lebih menyentuh hati donatur daripada secara online.

Namun di yatim mandiri tetap menggunakan media sosial dalam melakukan fundraising dikarenakan memanfaatkan perkembangan media sosial yang akhir akhir ini ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu penggunaan media sosial di yatim mandiri ini bertujuan untuk memperoleh donatur lain disamping fundraising secara langsung. Dan penggunaan media ini sebagai bentuk sosialisasi terhadap Masyarakat yang belum mengetahui yatim mandiri dan program-program yang dilaksanakan oleh yatim mandiri.

Untuk bagian pengoperasian media sosial di Yatim Mandiri Ponorogo dikelola oleh kepala cabang dan staf program yang dibantu oleh ZIS *consuktant* berupa membagikan apa yang menjadi program dari Yaim mandi di *Whatsapp, Instagram, Facebook* dan Tiktok yang kemudian di

bantu oleh orang yang masuk ke dalam group whatsapp Relawan Media Sosial. Untuk kaitannya fundraising di media sosial kita tidak selalu memposting galang donasi, akan tetapi juga memposting konten dakwah atau edukasi dan sudah ada timeline. Seperti jika awal pekan biasanya mengshare konten edukasi, kemudian kamis menjelang jum'at baru konten fundraising atau ajakan donasi seperti Jum'at berkah. Selain itu juga dapat memanfaatkan momentum hari besar katakanlah maulid nabi, muharram, Ramadhan. Sehingga galang dana disinkronkan dengan isu sosial yang terjadi dengan memanfaatkan momentum.

Yatim Ponorogo menerapkan *indirect fundraising* melalui media sosial dengan strategi berupa isi konten yang dishare. Isi konten yang dishare berupa gambar atau video Sebagian dari pusat Yatim Mandiri karena system Yatim Mandiri yang tersentralisasi. Isi konten yang dishare seperti dakwah, sosialisasi ZIS dan hasil program kerja.

Dalam pemanfaatan *fundraising* melalui media sosial tentu dilakukan perencanaan Yatim Mandiri memiliki SDM yang berbackground IT, sehingga lebih mempermudah dalam pembuatan konten. Beliau menambahkan bahwa kelemahan dari *fundraising* melalui media sosial yatim mandiri adalah belum adanya pengelolaan intensive sosial media secara maksimal, karena pengelola media sosial masih menggabung menjadi staff program. Tujuan dari *fundraising* melalui media sosial ini selain untuk menggalang dana, juga digunakan sosialisasi mengenai zakat

infaq dan shadaqah melalui platform yang tersedia sehingga secara perlahan mampu memahami makna ZIS lalu bersedia mengeluarkan donasinya untuk mendukung program Yatim Mandiri.

Pengelolaan *fundraising* melalui media sosial yang diusahakan sudah maksimal pun tidak memungkiri adanya ancaman diantaranya adalah kita tidak bisa orang lain untuk berdonasi dan persaingan antar lembaga yaitu donatur bisa saja tertarik terhadap isi konten lembaga lain. Peluang *fundraising* melalui media sosial sangat banyak karena media sosial memang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Lebih hemat tenaga, waktu, biaya serta cenderung cepat dalam penyampaian informasi.

Dalam pelaksanaannya di media sosial gambar ataupun video untuk bahan konten Sebagian berasal dari Yatim Mandiri Pusat dan Sebagian lagi dibuat oleh staff program yaitu Pak David selaku staff program Yatim Mandiri Ponorogo. Beliau merupakan lulusan kampus kemandirian yang mempunyai keahlian di bidang IT. Kemudian setelah dibuat bahan konten ada tim divisi *fundraising* atau tim ZISCO (*ZIS Consultant*) untuk membagikan konten di media sosial masing-masing guna membantu mensosialisasikan.

Perencanaan yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Ponorogo adalah dengan menganalisis peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi kampanye di media sosial. Ancaman yang dimaksud disini adalah ancaman calon donatur lebih memilih melihat konten lembaga lain yang lebih

menarik. Sedangkan untuk peluangnya adalah karena pada saat ini banyak sekali yang memanfaatkan media sosial baik untuk hiburan maupun bekerja sehingga ini menjadi peluang bagi Yatim Mandiri untuk kampanye di media sosial karena sasaran lebih luas dengan waktu, biaya dan tenaga yang tidak terlalu banyak. Tindakan selanjutnya adalah dengan membuat jadwal konten dan memanfaatkan momentum atau hari tertentu yang berguna juga sebagai pembentukan citra lembaga. Isi konten yang beragam membuat kampanye yang digalakkan semakin sering. Ada juga konten dakwah yang Berisikan materi materi dakwah yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat akan pentingnya agama Islam menjadi pedoman hidup manusia. Penyebaran dakwah ke mediasosial ini di sampaikan untuk masyarakat luas.

Dari hasil pengamatan peneliti, materi dakwah yang di sampaikan sudah bagus dengan dasar hukum yang jelas yaitu dikutip dari Al-Quran dan Hadist namun dalam penyampaiannya dalam bentuk gambar dan tulisan perlu adanya inovasi yang membuat materi dakwah tersampaikan kepada Masyarakat.

Pelaksanaan *fundraising* melalui media sosial bertujuan menghimpun dana dan muzakki juga meningkatkan citra lembaga. Cara yang dilakukan yaitu dengan memposting program pelayanan Masyarakat. Guna meningkatkan citra lembaga maka konten yang diunggah adalah dengan memposting yang berkaitan dengan kegiatan atau pencapaian yang diraih lembaga.

Dari penelitian pelaksanaan di media sosial Yatim mandiri Ponorogo masih kurang maksimal karena follower yang belum terlalu banyak respon. Sehingga perlu adanya inovasi konten guna menarik perhatian masyarakat.

B. Copywriting di Media Sosial Yatim Mandiri Ponorogo

Copywriting adalah sebuah teknik yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan dan merupakan salahsatu elemen penting yang berhubungan erat dengan promosi.¹⁰⁰ *Copywriting* merupakan salasatu strategi komunikasi pemasaran dimana tidak hanya berbentuk tulisan tetapi bisa melalui visual gambar dan video untuk menumbuhkan minat konsumen.¹⁰¹ Dalam kampanye *fundraising* di media sosial Yatim Mandiri Ponorogo juga menggunakan *copywriting*. Penggunaan *copywriting* ini berguna agar menarik minat baca masyarakat terhadap konten Yatim Mandiri.¹⁰² Berdasarkan pengamatan peneliti Yatim Mandiri sudah berusaha menerapkan strategi *fundraising* melalui *copywriting* di postingan media sosial Yatim Mandiri.

David merupakan lulusan kampus kemandirian Yatim Mandiri Ponorogo dengan jurusan IT sehingga dipercaya dan bisa untuk desain dan mengelola media sosial yatim Mandiri Ponorogo sehingga hal

¹⁰⁰ Abraham Henry Jullus, Dinar Ayu Chandra, "Strategi *Copywriting* dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia", *Jurnal Ekombis Review*. Vol 10 No. 2, Juli 2022, 11372

¹⁰¹ Aryanda Azman Tarigan, "Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*.", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Politik (JIMSIPOL)*, Vol. 2 Nomor 3. (Maret 2022), 2.

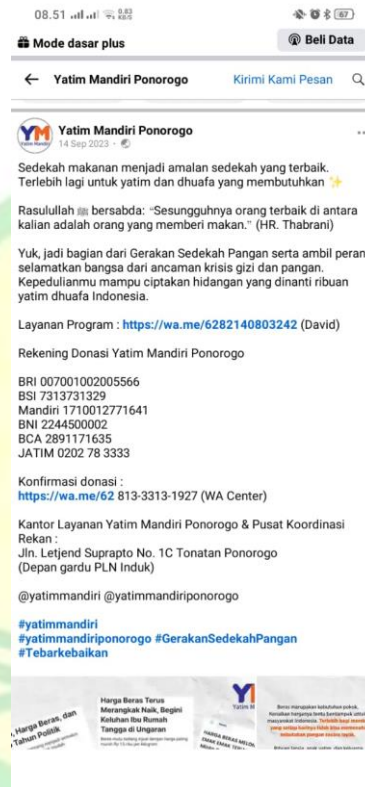
¹⁰² David, staff program, wawancara. 26 Oktober 2022

tersebut menjadi kekuatan internal Yatim Mandiri Ponorogo. Copywriting yang digunakan dalam postingan Yatim Ponorogo biasanya memuat informasi 5W+H, itu digunakan agar penyampaian lebih mudah diterima oleh masyarakat. Untuk ancaman dalam hal copywriting adalah adanya copywriting yang lebih menarik dari lembaga lain. Untuk tantangan yang dihadapi adalah kita harus bisa update tidak hanya perkembangan berita akan tetapi juga harus update perkembangan trend yang sedang terjadi.

Ada beberapa jenis *copywriting*, salahsatunya adalah *Straightforward copy* yaitu jenis *copywriting* menceritakan fakta dengan cara yang mudah di pahami dan tidak membuat pembaca atau target pasar berpikir terlalu benar dan ini dilakukan dengan cara sederhana, logis, dan apa adanya. Akan tetapi jenis ini mempunyai kelemahan yaitu tulisan yang di gunakan jadi terasa datar karena tidak ada kata- kata yang mengejutkan dan membuat emosi pembaca tidak merasa tertarik lebih jauh.¹⁰³ *Copywriting* yang digunakan hampir semua di media sosial Yatim Mandiri sama, hanya saja untuk youtube Headline yang digunakan harus berbeda dengan *size* dan *headline* yang lebih menonjol. Dalam penyusunan narasi atau teks *copywriting* ini biasanya akan dijelaskan apa program yang sedang dilaksanakan atau yang akan dilaksanakan. Tidak

¹⁰³ Aryanda Azman, "Peran *Copywriting*....", SKRIPSI. (UMSU:Sumatera Utara), 14

lupa memberikan *call to action* berupa kontak whatsapp serta nomor rekening untuk donasi.¹⁰⁴



Gambar 4.12. Bentuk *copywriting* di media sosial facebook Yatim Mandiri Ponorogo

Berdasarkan pengamatan peneliti, unsur *copywriting* belum sesuai dengan unsur-unsur teks *copywriting*. unsur teks terdiri dari Headline, sub Headline, body copy dan closing word. Dalam konten tersebut tidak terlihat adanya Headline. Selain itu untuk jenis *copywriting* yang digunakan masih kurang menarik untuk dibaca karena tidak ada kata-kata yang tidak membuat penasaran pembaca.

C. Dampak *Copywriting* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Berdonasi Pada LAZ Yatim Mandiri Ponorogo

¹⁰⁴ David, staff program, wawancara. 26 Oktober 2022

Untuk mengukur dampak copywriting di media sosial, dapat menggunakan beberapa indikator seperti engagement rate, konversi, peningkatan brand awareness, peningkatan keputusan pembelian, feedback dari audiens.¹⁰⁵ Dampak penggunaan copywriting di media sosial berpengaruh terhadap respon pembaca seperti memberi like ataupun berkomentar di media sosial Yatim Mandiri. Namun, Pak David mengatakan bahwa saat ini dari pihak yatim mandiri masih evaluasi terhadap copywriting guna penyampaian informasi dan mampu menarik minat pembaca, lebih-lebih ingin berdonasi di Yatim Mandiri Ponorogo.¹⁰⁶

Pada media sosial *whatsapp* sendiri apabila menggunakan copywriting atau gambar dan video yang menarik membuat ketertarikan pembaca walaupun hanya sekedar komen. Sedangkan dampak *copywriting* di media sosial Instagram biasanya banyak yang like jika itu berupa video. Untuk *tiktok* dan *youtube* masih baru jadi belum terlalu terlihat dampaknya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, penggunaan media sosial di Yatim Mandiri sebenarnya sudah dilakukan secara masif, akan tetapi dikarenakan belum banyak memiliki pengikut sehingga belum mempengaruhi fundraising di Yatim Mandiri secara signifikan bahkan dampak yang dihasilkan belum terlalu besar. Sehingga diperlukan evaluasi terhadap postingan dan utamanya adalah caption dan mensosialisasikan kepada Masyarakat agar mengikuti semua sosial media yang dimiliki oleh Yatim mandiri, selain sebagai bentuk sosialisasi kepada masyarakat, adanya *copywriting* ini juga sebagai bentuk transparansi kepada masyarakat sehingga nantinya dapat berdampak terhadap kepercayaan masyarakat untuk memberikan donasi nya kepada Yatim Mandiri. Berikut

¹⁰⁵ Nurul Wahdah Aulia Halim, Hasriani Amin, Fera Tri Susilawaty "Strategi *Copywriting @beauty.kendari* : Pendekatan Teori AIDA Dalam Meningkatkan *Engagement* Konsumen" *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, volume 9. No. 1.

¹⁰⁶ David, staff program, wawancara. 26 Oktober 2022

Perkembangan *engagement* Masyarakat terhadap media sosial di Yatim Mandiri Ponorogo:

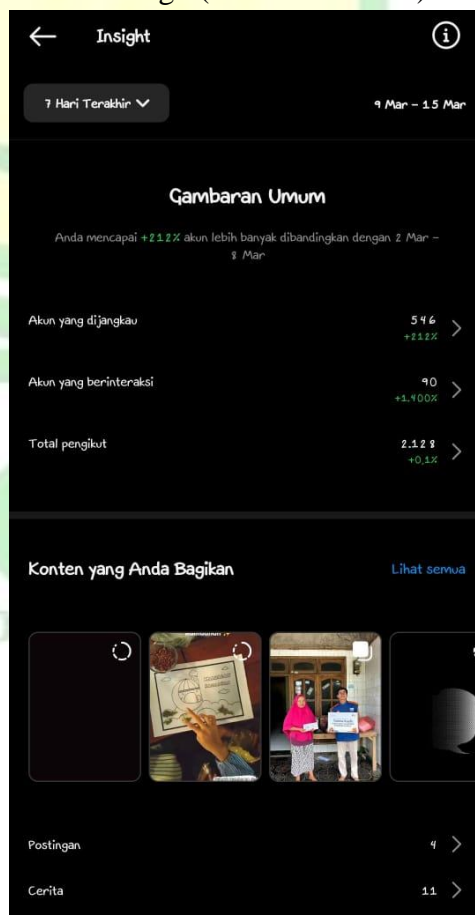


Gambar 4.13. Insight (Jangkauan) *Facebook* Yatim Mandiri (Oktober-November 2022)

lain
PONOROGO



Gambar 4.14. Insight (Jangkauan) Instagram Yatim Mandiri Ponorogo (November 2022)



Gambar 4.15. Insight Instagram Yatim Mandiri Ponorogo (Maret 2024)

Dari hasil *insight* (jangkauan) yang tertera tersebut, dapat dilihat bahwa *insight facebook* mengalami peningkatan sebesar 50% dibandingkan bulan sebelumnya, sedangkan, untuk data *insight Instagram* pada bulan Oktober hingga November bertambah 50% dibanding 30 hari sebelumnya, akun yang berinteraksi meningkat 9,8%, total pengikut 1.952 bertambah 1,1% dibanding 30 hari sebelumnya. Untuk *insight* pada bulan Maret 2024 mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu bertambah 212%, akun yang berinteraksi bertambah 1.400% dan total pengikut menjadi 2.128. ini menjadi peluang Yatim Mandiri agar terus aktif di media sosial guna mensosialisasikan programnya dan dapat menyentuh hati para donatur melalui media sosial agar ikut berdonasi.

Dari hasil engagement media sosial milik yatim mandiri diatas tentunya berdampak dengan perolehan fundraising ke Yatim Mandiri. Walaupun belum bisa dikatakan maksimal dalam pengelolaanya setidaknya dengan adanya media sosial ini yatim mandiri dapat dimudahkan dalam mensosialisasikan programnya ke masyarakat secara tidak langsung. Akan tetapi masih ada pekerjaan rumah bagi Yatim Mandiri Ponorogo yaitu dengan meningkatkan pengikut media sosialnya agar proses sosialisasi program di media sosial dapat maksimal seperti menggunakan *facebook ads* atau *instagram ads* sehingga dengan usaha tersebut diharapkan

berdampak besar bagi proses fundraising di Yatim Mandiri Ponorogo.

Berikut adalah laporan keuangan Yatim Mandiri:

kinerja

Penerimaan dan Penyaluran Bulan Desember 2023 (Dalam Rupiah)

Penerimaan	
Penerimaan Dana Zakat	872.997.382
Penerimaan Dana Infak/Shadaqah	5.860.074.362
Penerimaan Dana Terikat	40.178.944
Penerimaan Dana Wakaf	37.086.800
Total Penerimaan	6.810.337.488
Saldo Bulan Lalu	639.268.452
Dana tersedia	7.796.603.940
Penyaluran	
Program Pendidikan	3.787.157.856
Program Kesehatan & Gizi	722.246.801
Program Dakwah	2.356.523.051
Program Kemanusiaan	168.541.888
Program Ekonomi	122.648.352
Penyaluran Wakaf	-
Jumlah Penyaluran	7.157.117.948
Sisa Saldo	639.485.992

kinerja

Penerimaan dan Penyaluran Bulan Oktober 2023 (Dalam Rupiah)

Penerimaan	
Penerimaan Dana Zakat	750.773.122
Penerimaan Dana Infak/Shadaqah	6.469.686.094
Penerimaan Dana Terikat	43.894.395
Penerimaan Dana Wakaf	66.695.010
Total Penerimaan	7.331.048.621
Saldo Bulan Lalu	1.301.226.014
Dana tersedia	8.632.274.635
Penyaluran	
Program Pendidikan	3.839.418.516
Program Kesehatan & Gizi	391.219.289
Program Dakwah	2.707.760.216
Program Kemanusiaan	138.525.670
Program Ekonomi	289.286.146
Penyaluran Wakaf	-
Jumlah Penyaluran	7.366.209.837
Sisa Saldo	1.266.064.798

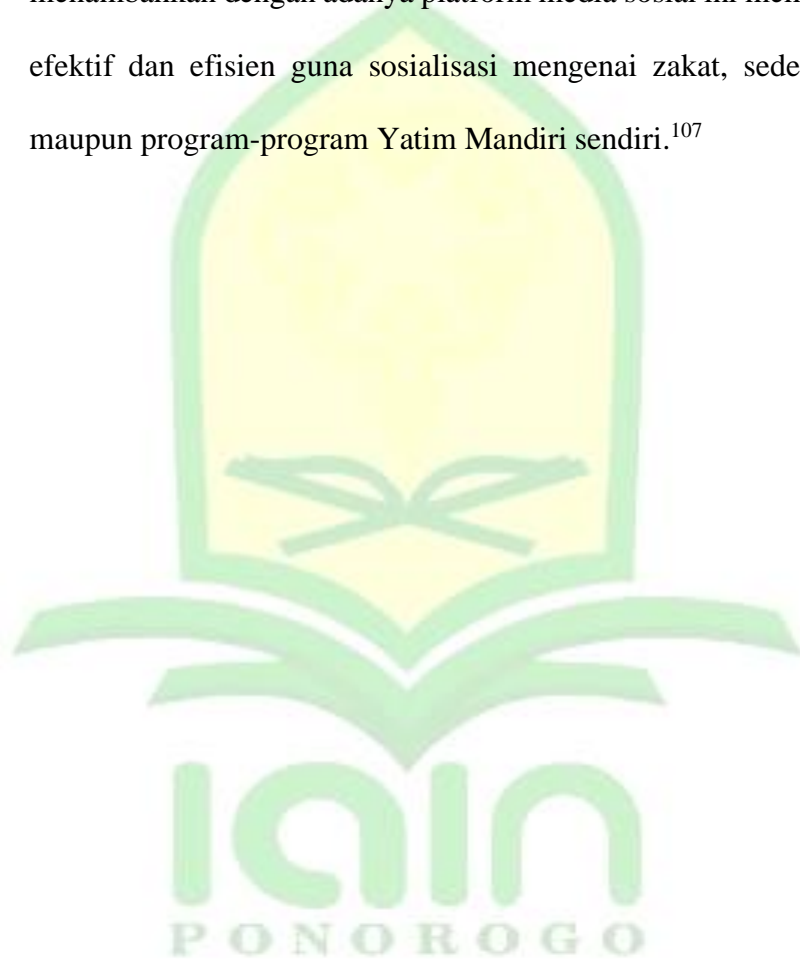
kinerja

Penerimaan dan Penyaluran Bulan September 2023 (Dalam Rupiah)

Penerimaan	
Penerimaan Dana Zakat	776.777.100
Penerimaan Dana Infak/Shadaqah	5.451.251.419
Penerimaan Dana Terikat	36.675.137
Penerimaan Dana Wakaf	56.248.000
Total Penerimaan	6.320.951.656
Saldo Bulan Lalu	1.240.811.649
Dana tersedia	7.561.763.305
Penyaluran	
Program Pendidikan	2.774.265.875
Program Kesehatan & Gizi	649.842.627
Program Dakwah	2.536.833.362
Program Kemanusiaan	179.742.815
Program Ekonomi	117.852.612
Penyaluran Wakaf	-
Jumlah Penyaluran	6.250.537.291
Sisa Saldo	1.301.226.014

4.16. Laporan Keuangan Yatim Mandiri
(September-Desember 2023)

Menurut Bapak Supriyanto, masyarakat juga sudah mulai ada yang berdonasi melalui online ke LAZ Yatim Mandiri Ponorogo. Akan tetapi belum diketahui secara pasti apakah masyarakat berdonasi karena melihat postingan yatim mandiri di media sosial. Akan tetapi beliau menambahkan dengan adanya platform media sosial ini membuat lebih efektif dan efisien guna sosialisasi mengenai zakat, sedekah, infak maupun program-program Yatim Mandiri sendiri.¹⁰⁷



¹⁰⁷ Supriyanto, Kepala cabang, wawancara 02 November 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan Strategi Fundraising di Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dapat diambil kesimpulan bahwa Pelaksanaan *fundraising* di media sosial atau metode *indirect fundraising* dilakukan. Dalam pelaksanaannya memanfaatkan *facebook*, *whatsapp*, *tiktok* dan *Instagram*. Dalam pelaksanaannya *fundraising* di media sosial LAZ Yatim Mandiri Ponorogo menggunakan strategi isi konten di media sosial yaitu mengenai penghimpunan zakat, dakwah juga pelaporan mengenai program dan pencapaian yang didapatkan.

2. *Fundraising* menggunakan *copywriting* merupakan salahsatu ilmu marketing yang harus dipelajari lembaga sosial guna memperkuat aspek marketing, sehingga tidak hanya pada aspek teknologinya saja. Diperlukan teknik yang bagus agar dapat mengajak para pembaca mengetahui, mengenal kemudian tertarik untuk melakukan pembelian atau pun donasi, sehingga *copywriting* bisa membujuk pembaca secara halus tanpa merasa terpaksa atau dipaksa.
3. Penggunaan media sosial di Yatim Mandiri sebenarnya sudah dilakukan secara masif, akan tetapi dikarenakan belum banyak memiliki pengikut sehingga belum mempengaruhi fundraising di Yatim Mandiri secara signifikan bahkan dampak yang dihasilkan belum terlalu besar. Sehingga diperlukan evaluasi terhadap postingan dan utamanya adalah caption dan mensosialisasikan kepada

Masyarakat agar mengikuti semua sosial media yang dimiliki oleh Yatim Mandiri.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Strategi *Fundraising* Melalui *Copywriting* Di Media Sosial Pada Lembaga Yatim Mandiri Ponorogo, maka disarankan sebagai berikut

1. Dalam upaya peningkatan proses *copywriting* di Yatim Mandiri disarankan untuk meningkatkan pengikut media sosial milik Yatim Mandiri dikarenakan sampai hari ini pengikut media sosial milik yatim mandiri masih terbilang sedikit sehingga proses sosialisasi dan *fundraising* secara tidak langsung di yatim mandiri masih kurang maksimal, dengan cara Ketika melakukan *fundraising* secara langsung bagian dari admin media sosialnya untuk mempromosikan kepada donatur dan donatur diarahkan untuk mengikuti semua media sosial milik yatim mandiri.
2. Dengan Solusi yang telah diterapkan oleh Yatim Mandiri maka diharapkan Lembaga tetap mempertahankan pelaksanaan *Copywriting*. Kemudian mengoreksi kendala-kendala yang menghalangi kinerja dan semangat anggota yatim mandiri dalam mencapai tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, Atik. 2016 “Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo.” Kodifikasia, Vol. 10, No. 1.
- A.M., Rizaty. 2022, “Media Yang Digunakan Untuk Penggalangan Dana Filantropi (2018-2020)” databooks.katadata.co.id.
- Aprinju, Ando Yana. 2022. Manajemen Fundraising di Masa Kritis : Analisis Keberhasilan ACT (Aksi Cepat Tanggap) Dalam Penggalangan Dana Peduli Palestina di Masa Pandemi Covid-19. Bengkulu : UIN Fatmawati Sukarno.
- Ariyadi, Widya. 2019. Jurus Jitu Menguasai Copy Writing : Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Pemasaran, Yogyakarta : Unicorn Publishing.
- B., Khoirunnisa. 2022. “Donasi Online, Budaya Gotong Royong Dalam Ruang Siber.” Kompasiana. 2 Januari. Halaman 01. Yogyakarta.
- Benedict, Edric. Ariesty, Angga. 2020. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap berdonasi Melalui Platform Crowdfunding”, Jurnal Ultimacomm Vol. 12, No. 2.
- Bilgin, Yusuf., Ondher Kethuda. 2021. “Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand trust, and Donation Intention.”
- Bryson, John M. 1999. Perencanaan Strategis . Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. 1994. Daftar Kumulatif Istilah. Jakarta : Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.

Fajri, Bagas. 2022. “Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al Irsyad Purwokerto.” Purwokerto : UIN Prof. KH. Saifudin Zuhri.

Furqon, Ahmad. 2015. Manajemen Zakat. Semarang:UIN Walisongo.

Grace, Kay Sprinkle. 2005. Beyond Fundraising: New Strategies For Nonprofit Innovation and Investment. New Jersey: John Wiley & Sons.Inc.

Herna, dkk. 2019 “Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com.” Jurnal Komunikasi Pembangunan. Vol. 17, No. 2 .

<https://blog.digitalskola.com/wp-content/plugins/pwa-for-wp/images/logo-512x512.png>.

<https://imarketing.my.id/panduan-digital-marketing-untuk-filantropi/>

<https://mediani.com/trik/2021/08/16/56712/wajib-tahu-copywriting-media-sosial-sangat-penting/?amp=1>.

https://youtu.be/W_-LTnJQlyk

Huda, Miftahul. 2014. “Manajemen Fundraising Wakaf: Potret Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dalam Menggalang Dana”, *Justicia Islamica*, Vol. 11, No. 1.

Ibrahim, Nur Malik. 2018.“Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu” Bengkulu : IAIN Bengkulu.

Janah, Unun Roudhotul. Muchtim Humaidi. 2020 “Lembaga Filantropi Pada Masyarakat Multikultural Di Ponorogo: Ikhtiar Mewujudkan Harmoni Dan Kemandirian Ekonomi” *Jurnal Zakat Dan Wakaf*, Vol. 7 No. 1.

- Jullus, Abraham Henry Jullus. Dinar Ayu Chandra. 2022. "Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia", Jurnal Ekombis Review. Vol 10.
- N., Wijayanto. 2022, "Media Sosial Jadi Andalan Pemasaran, Pendekatan Humanis Jadi Strategi".SINDONEWS.COM. Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 2000. Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- NN. 2022. "Pelatihan Teknik Copywriting untuk Penggalangan Dana Lembaga Sosialisasi di LKS Pundi Rakyat" Modul. Universitas Bina Sarana informatika.
- Nopiardo, Widi. 2017 "Strategi Fundraising Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar", Jurnal Imara, Vol. 1, No.1.
- Nugroho, Arief Teguh. dkk. 2021. "Analisis Strategi Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki studi pada LAZ BaitulMaalku Kabupaten Karawang" , Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa Vol. 06 No. 01.
- Nurtiar, Haryo. 2020. Copywriting: Modul Diklat Promo Perpustakaan Berbasis Digital, Jakarta Pusat : Perpustakaan Nasional Indonesia.
- Pangiuk, Ambok. 2020. Pengelolaan Zakat di Indonesia. NTB : Forum Pemuda Aswaja.
- P.T.J., Wibowo. 2021. "Apa Itu Copywriting?". Warta Ekonomi.co.id. 16 Juni. Jakarta.
- Purwanto, April. 2021. Manajemen Zakat Profesional. Purbalingga:CV. Eureka Media Aksara.

- Rafiudin, Manna Abdul Djaliel. 1997. Prinsip Dan Strategi Dakwah. Bandung ; Pustaka Setia.
- R.S., Ningrum. 2022. “”The Power Of Social Media” Sebagai Strategi Penggalangan Empati Sosial.” Kompasiana . Semarang.
- Sahara, Siti & Hendra Kholid. 2019. “Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat melalui Platform E-Commerce”, Al-Mizan, Vol. 3, No. 2.
- Saputra, Muhammad Rizky Wahyu. tt. Peradaban Media Sosial Di Era 4.0, Malang : Intrans Publishing Group.
- Situmorang, Syafizal Helmi. 2010. Analisis Data: Untuk Riset dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif. 2018. Bandung: Alfabeta CV.
- Suparman. 2019 “Strategi Wakaf Uang”, Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam, Vol. 11, No 2.
- Susilawati, Nilda. 2018. “Analisis Model fundraising Zakat, Infak dan Sedekah Pada Lembaga Zakat”, Al-Intaj vol 4, No. 1.
- Umar, Husein. 2001. Strategic Management In Action. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tarigan, Aryanda Azman. 2022 “Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan minat Konsumen Terhadap Produk West Burger.”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Politik (JIMSIPOL), Vol. 2 Nomor 3.
- Wibowo, Eka Wahyu. 2019. “Analisis Bauran Pemasaran Pada laznas yatim Mandiri Cabang Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah.”, Jurnal Muslim Heritage. Vol. 4. No. 1.