



**AIDA DALAM DIGITAL MARKETING COMMUNICATION LEMBAGA
AMIL ZAKAT NASIONAL DOMPET DHUAFA**

Arina Muntazah, Rosiana Andhikasari

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

This study is purposed to analyse the AIDA strategy model (Attention, Interest, Desire and Action) in digital marketing communication strategies at Laznas Dompot Dhuafa. In this study, a qualitative approach was used with a descriptive study research method. The results showed that AIDA became the model applied by Laznas Dompot Dhuafa in planning and developing digital communication marketing strategies, with the use of digital media websites and social media to attract attention (attention), give an attractive impression (interest), make potential donors have a desire (desire) to donate and make potential donors take decisions (action) to donate at Laznas Dompot Dhuafa.

Keywords: *AIDA, Digital Communication Marketing, Marketing Strategy, Dompot Dhuafa National Amil Zakat Institution*

Abstrak

Peneliti dalam riset ini bertujuan untuk menganalisis model strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada Laznas Dompot Dhuafa. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIDA menjadi model yang diterapkan Laznas Dompot Dhuafa dalam merencanakan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu dengan penggunaan media digital website dan media sosial guna menarik perhatian (*attention*), memberikan kesan menarik (*interest*), membuat calon donatur memiliki keinginan (*desire*) untuk berdonasi dan membuat calon donatur mengambil keputusan (*action*) untuk berdonasi di Laznas Dompot Dhuafa.

Kata Kunci: *AIDA, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Strategi pemasaran, Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa.*

I. PENDAHULUAN

Lembaga Amil Zakat memiliki peranan penting dalam pemerataan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPZ), potensi zakat Indonesia sangat besar, per tahun 2019 yaitu tercatat sejumlah Rp233,8 triliun yaitu setara dengan 1,72% dari PDB tahun 2018 senilai Rp13.588,8 triliun (Puskas BAZNAS, 2019). Pada tahun 2019, potensi sebesar Rp6,71 triliun dimiliki oleh zakat perusahaan, dan di tahun 2020 potensi zakat perusahaan meningkat hingga mencapai angka Rp144,5 triliun. Artinya, total potensi zakat di Indonesia di tahun 2020 yaitu sebesar Rp327,6 triliun (Kajian & Baznas, 2021).

Besarnya potensi zakat di Indonesia memunculkan banyaknya lembaga nirlaba yang bergerak dalam pengumpulan dana zakat. Pendirian lembaga zakat nasional diatur oleh Keputusan Menteri Agama No.333 Tahun 2015 tentang Pedoman Pemberian Izin Pembentukan Lembaga Amil Zakat. Pada tahun 2019 pada laporan statistik zakat nasional tercatat 81 lembaga amil zakat nasional yang resmi beroperasi.

Dompot Dhuafa merupakan salah satu lembaga amil zakat nasional (Laznas) yang telah resmi berdiri sebagai pengumpul dana

zakat dan donasi. Fenomena banyaknya lembaga yang bergerak dalam bidang zakat dan donasi ini, menjadikan lembaga-lembaga tersebut memperhatikan strategi pemasarannya guna memaksimalkan pengumpulan dana zakat maupun donasi dengan menarik para calon donatur dan muzakki.

Pemahaman tentang Laznas di negara ini oleh masyarakat masih sangat kurang. Tidak sedikit masyarakat Indonesia belum memahami fungsi Laznas secara keseluruhan, sehingga tidak mengherankan jika tingkat kepercayaan masyarakat tentang Laznas masih sangat rendah. Semua hal tersebut dapat dimaklumi karena pengenalan Laznas secara keseluruhan kepada masyarakat belum tersampaikan secara maksimal terutama melalui media komunikasi pemasaran yaitu promosi (Melati, 2020).

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk pada bidang ekonomi dan sosial (Sofjan, 2018). Pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar untuk menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantar dan nilai unggul komunikasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Artinya pemasaran Laznas sangat

diperlukan dalam mengenalkan Laznas kepada masyarakat.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi lembaga di masyarakat pada zaman sekarang yang serba digital, Laznas Dompot Dhuafa menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan jangkauan yang lebih luas, modern dan dinilai lebih efektif dan efisien, komunikasi pemasaran digital menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan yang ditargetkan.

Strategi komunikasi pemasaran digital tidak terlepas dari panduan pelaksanaan kegiatan promosi dengan model-model tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan target pasar. Dalam perumusannya pemasar akan melihat apakah pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, menimbulkan minat atau ketertarikan, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli atau berhasrat dan diakhiri dengan keputusan membeli atau mengambil tindakan (Qurthuby, 2019). Strategi dalam komunikasi pemasaran seperti ini dikenal sebagai model AIDA.

Pada garis besarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran

digital. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagaimana AIDA berperan penting dalam perumusan sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknologi berbasis internet pada Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan, gambaran, masukan, pengalaman, dan evaluasi bagi semua pihak berkaitan dengan bidang strategi komunikasi pemasaran.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan. Dalam perkembangannya, konsep tentang strategi terus mengalami perkembangan. Strategi merupakan suatu rangkaian rencana yang diutamakan untuk dilakukan agar mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sudarsono & Nelsi, 2020).

American Marketing Association oleh Kotler dan Keller (Saleh & Said, 2019) mengemukakan bahwa *“marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*., Artinya pemasaran menjadi fungsi cari suatu

organisasi atau perusahaan yang berisi serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan agar tercipta hubungan saling menguntungkan.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan sebagai teknik yang akan dipakai perusahaan agar dapat meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya (Suntoyo, 2015). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya yaitu pedoman bagi perusahaan untuk beradaptasi di lingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penjabaran dari definisi-definisi mengenai strategi komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi

pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi dari suatu produk atau jasa, membentuk citra positif di mata masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen, dan memberikan gambaran yang jelas mengenai barang atau jasa kepada masyarakat, serta membangun hubungan antara produsen dan konsumen.

2.2. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu konsep yang dirumuskan oleh pemasar pada suatu perusahaan dimana pemasar harus memperhatikan hati, pikiran dan semangat konsumen yang mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Mengarahkan pemasar untuk menciptakan produk yang memberikan pengalaman dan kualitas yang lebih pada konsumen dengan pemanfaatan media digital.

Aktivitas pemasaran bertujuan agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen yaitu dengan, mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli dan mengonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet disebut dengan digital marketing. Digital marketing tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran tetapi juga menggambarkan saluran pemasaran. Digital marketing menjadi pilihan utama bagi

suatu perusahaan dalam menjalankan pemasarannya karena memiliki keunggulan seperti jangkauan yang lebih luas, interaktif, informasi yang *up-to-date*, dan mudah serta bermanfaat dalam proses pembelian (Adithia & Jaya, 2021) Denzin.

2.3. AIDA

AIDA merupakan suatu rumus yang diterapkan dalam konsep pemasaran. AIDA merupakan pesan dalam promosi yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan (Kotler & Keller, 2015). Konsep AIDA digunakan sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Widyastuti (2017) menjelaskan komponen AIDA sebagai berikut:

1. Attention

Attention merupakan tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya, serta

merupakan titik dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu.

2. Interest

Tahap *interest* merupakan tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk, kelebihan, hingga manfaat dari suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Pada tahap ini seseorang mulai aktif dalam kesadarannya, kemudian mempertimbangkan kelebihan dari produk tersebut. Setelah kegiatan promosi berhasil meraih perhatian calon konsumen, selanjutnya harus dilakukan *follow up* dengan baik. Pada tahap ini informasi produk diberikan lebih banyak untuk membujuk dan memberikan alasan kenapa calon konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk bagi kebutuhan. Selanjutnya fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen, memindahkan calon konsumen dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif.

3. Desire

Desire adalah tahap seseorang sudah mulai menentukan sikap terhadap suatu produk yang disukainya. Kecocokan dengan kebutuhannya mulai timbul, dan muncul suatu

keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Action

Tahap *action* merupakan tahap akhir seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut, dengan kata lain ini adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu dengan mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis model

AIDA yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada Laznas Dompot Dhuafa.

Pada penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan serta pencarian data secara digital. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan pada proses penelitian. Yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada marketing dan donatur Laznas Dompot Dhuafa.

IV. FINDINGS & DISCUSSIONS

Salah satu landasan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital adalah dengan menerapkan model AIDA. Pendekatan AIDA berbasis pada reaksi konsumen akan langkah-langkah pemasaran yang disusun perusahaan, pemasar akan merumuskan langkah komunikasi pemasaran digital berbasis reaksi tersebut. Pengambilan langkah inovatif terus-menerus merupakan hal yang penting untuk dilakukan karena pola konsumen yang terus berubah-ubah dan terus terjadi sehingga tidak jarang pola konsumen ini sulit diprediksi oleh pemasar perusahaan.

Model AIDA dapat diartikan sebagai proses dalam pengenalan produk, penciptaan

ketertarikan terhadap produk yang menimbulkan hasrat untuk membeli produk dan pada akhirnya terjadi pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Model AIDA adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, dimana proses tersebut diawali dengan tahap menarik perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, setelah terbentuk kesan maka melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keunggulan produk tersebut, apabila intensitas ketertarikan kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan karena sesuai dengan kebutuhannya. Jika keinginan yang timbul begitu kuat maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli (*Action*) barang atau jasa yang dipasarkan (Widyastuti, 2017).

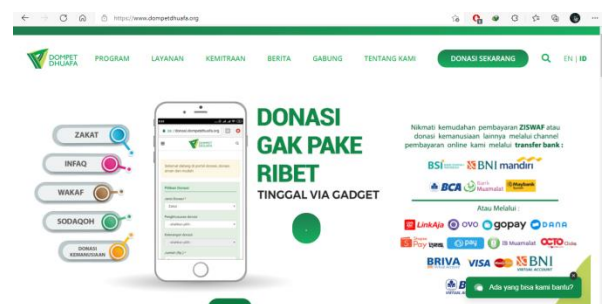
1. Attention

Untuk menarik perhatian donatur, Laznas Dompot Dhuafa menciptakan website guna membarikan informasi seputar Laznas tersebut. Website Dompot Dhuafa ini dapat dilihat pada situs www.dompotdhuafa.org. pada laman situs tersebut terdapat berbagai

macam konten web yang disajikan, sehingga masyarakat dapat mengenali dan mencari informasi dengan detail.

Usaha dalam menarik perhatian juga dilakukan Laznas Dompot Dhuafa dengan menggunakan akun-akun media sosial seperti facebook, instagram, twitter. Informasi yang *up to date* dan konten-konten kreatif disajikan guna menarik perhatian donatur. Selain itu, penggunaan media sosial juga memberi ruang untuk masyarakat berinteraksi secara langsung dengan admin Laznas tersebut.

Berikut adalah beberapa tampilan website dan media sosial yang digunakan guna menarik perhatian donatur dan calon donatur:



Gambar 1 Halaman Home Website Dompot Dhuafa

Gambar 3 Tampilan Facebook Domp
Dhuafa



Gambar 2 Tampilan Akun Instagram
Domp Dhuafa



Gambar 4 Tampilan Twitter Domp
Dhuafa

2. Interest

Langkah berikutnya setelah tahapan *attention* yaitu tahapan *interest*. Pada tahap ini Laznas Domp Dhuafa mengoptimalkan penggunaan website dan media sosialnya guna memberikan informasi produk, dalam hal ini yaitu berupa program-program yang ditawarkan. Gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan disertai dengan konten kreatif yang *up to date* akan menarik minat donatur. Intinya adalah, penggunaan

media digital seperti website dan media sosial secara efektif guna menarik minat donatur dan calon donatur.

Pada tahap *interest*, pemasar mengaitkan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yaitu *audience* dalam *social marketing campaign*. Pemasar Laznas Dompot Dhuafa perlu memperhatikan kebutuhan dan kepentingan para donatur. Donatur pada lembaga ini yaitu disebut dengan muzakki membutuhkan informasi-informasi mengenai Laznas tersebut, sehingga penyajian informasi yang menarik dan detail sangat diperlukan untuk ditampilkan pada website maupun media sosial.

3. Desire

Selanjutnya adalah tahapan *desire*. Konsep ini berkaitan dengan bagaimana pemasar dari Laznas Dompot Dhuafa mampu membangkitkan *desire* atau keinginan para calon donatur untuk berdonasi, dan muzakki untuk menunaikan zakatnya di Dompot Dhuafa. Lembaga-lembaga amil zakat nasional yang jumlahnya tidak sedikit di Indonesia menjadikan para pemasarnya berlomba-lomba dalam memenangkan hati para calon donatur. Dalam *social marketing campaign* kondisi seperti ini dinamakan *positioning*. Dimana pemasar memahami

target dan memberikan solusi yang tepat dalam menghadapi permasalahan konsumen dalam hal ini yaitu donatur.

Penggunaan media sosial sangat penting untuk mengukur sejauh mana calon donatur dan muzakki berkeinginan lebih lanjut untuk mempercayakan donasi dan zakatnya di laznas Dompot Dhuafa ini. Dengan pemanfaatan media sosial, pemasar dapat memantau *feedback* yang berupa *like* atau *comment* masyarakat dari apa yang *diposting*. Kemudian dilakukan juga *tracking web*, admin website Laznas Dompot Dhuafa dapat mengetahui seberapa banyak jumlah pengunjung yang mengakses atau mengunjungi website tersebut.

4. Action

Tahapan terakhir yaitu *action*. Tahapan ini merupakan penentu untuk para calon donatur dan muzakki untuk berdonasi dan berzakat di Laznas Dompot Dhuafa atau tidak. Dengan era digital sekarang yang sudah canggih, Laznas Dompot Dhuafa menyediakan pembayaran zakat dan donasi online dengan menggunakan aplikasi, situs *crowdfunding* maupun *marketplace*. Dengan layanan-layanan yang canggih, maka calon donatur dan muzakki lebih mudah untuk bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Tentunya hal ini

menambah nilai untuk menjadikan calon donatur dan muzakki mengambil keputusan untuk bertransaksi di laznas Dompot Dhuafa.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan model AIDA dalam strategi pemasaran digital Laznas Dompot Dhuafa memiliki peranan penting dalam memaksimalkan tujuan pemasaran yaitu mendapat pasar yang seluas-luasnya, pasar disini yang dimaksud yaitu donatur dan muzakki agar memilih Laznas Dompot Dhuafa sebagai tempat untuk menyalurkan zakat dan donasinya.

Pembentukan *attention*, *interest*, *desire* dan *action* dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada Laznas Dompot Dhuafa yaitu dengan menggunakan website dan media sosial. Penyesuaian konten-konten pada media digital tersebut diperlukan guna memberikan informasi dan memahami kebutuhan para donatur dan muzakki, sehingga tahap akhir pada model AIDA yaitu *desire* didapatkan. Dengan kata lain, target pemasaran berhasil dicapai

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1),37.<https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Kajian, P., & Baznas, S. (n.d.). *OUTLOOK ZAKAT INDONESIA 2021*. www.baznas.go.id;
- Kotler, & Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Melati, S., Al-Qur'an, A.-I., Ogan, I., & Sumatera, S. (n.d.). MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI MASYARAKAT INDRAMAYU). In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 46).
- Qurthuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39.

- Sofjan, A. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Sudarsono, A., & Nelsi, M. 2020. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEWPIE SALAD DRESSING PADA PT. KEWPIE INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Suntoyo, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. CAPS.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila.