

Penerapan Strategi Digital Marketing Aida Dalam Meningkatkan Awareness Pada Instagram Ziswaf Kopsyah BMI

Hanifatul Riskiya¹, Fithri Wulandari², Putri Tahta Alfina³

*Koresponden:

Email : hanifatulriskiya@gmail.com

Afiliasi :

1,2,3 Universitas Cendekia
Abditama, Indonesia

Sejarah Artikel:

Submit: 10 Maret 2025

Revisi: 14 April 2025

Diterima: 30 Mei 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci:

Digital Marketing, Media Sosial,
ZISWAF, Kopsyah BMI, Strategi
AIDA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan awareness dan interaksi audiens terhadap program zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) di Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia (Kopsyah BMI). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan observasi partisipatif. Arah penelitian ini untuk menguji apakah dengan menerapkan strategi AIDA (Awareness, Interest, Desire dan Action) pada Ziswaf BMI dapat meningkatkan brand Ziswaf dan juga untuk memberikan pengetahuan kepada pengelola media sosial Ziswaf BMI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang dengan pendekatan SWOT, pemanfaatan strategi media sosial Instagram dan Facebook, serta penerapan perencanaan konten secara sistematis mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Kegiatan digital marketing terbukti efektif dalam membangun citra positif lembaga dan memperluas jangkauan informasi ZISWAF kepada masyarakat luas.

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of implementing digital marketing strategies in increasing audience awareness and interaction with the zakat, infaq, sedekah, and waqf (ZISWAF) program at the Indonesian Islamic Cooperative of Benteng Mikro (Kopsyah BMI). The research method used is descriptive qualitative through a participatory observation approach. The direction of this study is to test whether implementing the AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action) strategy in BMI's Ziswaf can improve the Ziswaf brand and also to provide knowledge to BMI's Ziswaf social media managers. The results of the study indicate that a digital marketing strategy designed with a SWOT approach, utilizing Instagram and Facebook social media strategies, and implementing systematic content planning can significantly increase audience engagement. Digital marketing activities have proven effective in building a positive image of the institution and expanding the reach of ZISWAF information to the wider community.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, istilah Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) semakin ramai dibicarakan seiring dengan banyaknya penggunaan internet, dimana digital marketing merupakan penunjang dari sistem tersebut. Layanan internet telah merubah cara pandang masyarakat Indonesia menjadi lebih maju, termasuk bagian evolusi teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan anak muda yaitu internet.

Menurut data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada awal tahun 2024, lebih dari 5,35 miliar orang telah menggunakan internet, sementara jumlah pengguna media sosial telah melampaui 5 miliar. Ini berarti hampir 2,3 persen populasi dunia sudah terhubung secara online. Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang komunikasi. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahun berdampak secara global, termasuk dalam menjangkau lebih banyak audiens. Internet telah mengubah lanskap pemasaran, meningkatkan persaingan, dan mendorong perusahaan untuk dapat mengembangkan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi pemasaran. Upaya menciptakan strategi pemasaran secara digital atau online (*Digital Marketing*) yang dilaksanakan secara tersistem, terprogram, terukur, dan terus



menerus (konsisten) dilakukan, sehingga melahirkan banyaknya bibit unggul dari wirausahawan muda (young entrepreneurship) yang merintis usahanya melalui jalur internet.

Dalam hal ini, persaingan yang terjadi pada setiap perusahaan atau lembaga di Indonesia menunjukkan upaya strategis yang dilakukan masing-masing perusahaan atau lembaga dalam memperkuat kualitas perusahaan atau lembaga yang mereka bangun agar masyarakat luas dapat melihat keberadaan dari perusahaan atau lembaga tersebut. Menurut Haryanto salah satu lembaga filantropi yang baik adalah lembaga yang mampu menunjukkan upaya strategi serta memperkuat kualitas dalam memanfaatkan teknologi digital secara bersaing agar dapat memperluas jangkauan serta menarik lebih banyak muzaki. Pemanfaatan internet yang tanpa batas dapat mempermudah proses penggalangan dana dengan mempercepat penyebaran informasi terkait kegiatan sosial yang sedang berlangsung.

Banyak masyarakat saat ini menggunakan teknologi media sosial. Menurut Aprilia media sosial telah membuktikan diri sebagai salah satu saluran pemasaran yang paling berhasil dalam era digital. Pertama-tama, keberhasilan media sosial sebagai saluran pemasaran dapat dilihat dari jangkauannya yang luas dan cepat. Menurut Arianto dengan miliaran pengguna aktif setiap hari, media sosial memberikan platform yang ideal untuk mencapai target audiens dengan cepat dan efisien. Kemampuan untuk berbagi konten, memberikan umpan balik, dan melibatkan audiens membuat media sosial menjadi alat yang dinamis dalam strategi pemasaran³, diantaranya media sosial terutama Instagram yang berfokus pada konten visual dan video. Melalui perkembangannya, Instagram terdapat banyak fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk memposting Stories, IGTV, dan Reels. Instagram menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan berbagai informasi dan membangun interaksi antar pengguna.

TINJUAN PUSTAKA

Salah satu strategi efektif yang dapat digunakan dalam merancang strategi promosi yaitu AIDA. AIDA adalah salah satu teori yang sering digunakan dalam konsep manajemen komunikasi pemasaran. AIDA adalah singkatan dari *Awareness, Interest, Desire, dan Action*. Teori ini digunakan sebagai model untuk merancang pesan pemasaran yang efektif. Strategi ini mengidentifikasi 4 tahap penting dalam proses pengaruh strategi yang akan digunakan yaitu pertama, memunculkan kesadaran audiens (*Awareness*) terhadap merek produk atau layanan. Kedua, pada program yang ditawarkan Ziswaf BMI dan disajikan melalui konten pada media sosial Instagram. Ketiga, membangkitkan keinginan (*Desire*) untuk memiliki keinginan berdonasi melalui program yang ditawarkan Ziswaf BMI pada media sosial Instagram. Keempat, mendorong tindakan (*Action*) untuk berdonasi setelah mendapatkan informasi melalui promosi online atau Instagram. Dalam merancang pesan pemasaran yang efektif dan efisien. Seperti, pesan pemasaran dapat dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan headline yang menarik, mengungkapkan manfaat produk atau jasa untuk membangkitkan minat konsumen dan menawarkan insentif atau penawaran khusus untuk mendorong tindakan pembeli.

Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia, yang dikenal dengan singkatan Kopsyah BMI. Kopsyah BMI merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui berbagai produk dan layanan keuangan syariah. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh Kopsyah BMI adalah pengelolaan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf). Sebagai lembaga pengelolaan amil zakat Kopsyah BMI, Ziswaf berupaya mempromosikan dan meningkatkan jumlah pengikut dan donatur Ziswaf melalui platform media sosial yaitu Instagram. Akan tetapi media sosial yang dimiliki masih terbilang belum efektif, belum menjalankan media sosialnya secara rutin sehingga awareness pada brand Ziswaf masih terbilang belum terjangkau secara luas oleh audiens media sosial. Adapun konten-konten yang terdapat pada Instagram Ziswaf masih belum menarik minat dan perhatian audiens pada platform Instagram Ziswaf sehingga perlu diterapkan strategi media sosial yang optimal. Dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, perlu adanya penerapan strategi teknik AIDA pada platform Instagram Ziswaf

BMI. Melalui strategi AIDA (Awareness, Interest, Desire dan Action) yaitu Menurut Kotler dan Keller teori AIDA merupakan pesan yang menangkap perhatian, menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memaksa pengambilan keputusan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi partisipatif. Peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan pengelolaan media sosial ZISWAF Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia (Kopsyah BMI) selama penelitian berlangsung. Metode ini dipilih agar penulis dapat mengamati, menganalisis, dan turut serta dalam implementasi strategi digital marketing secara real-time. Arah penelitian ini untuk menguji apakah dengan menerapkan strategi AIDA (Awareness, Interest, Desire dan Action) pada Ziswaf BMI dapat meningkatkan brand Ziswaf dan juga untuk memberikan pengetahuan kepada pengelola media sosial Ziswaf BMI

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu diantaranya:

1. Observasi langsung, yaitu pengamatan terhadap aktivitas harian pengelolaan media sosial ZISWAF, termasuk proses perencanaan konten, pemilihan waktu unggah, penggunaan hashtag, dan monitoring keterlibatan audiens.
2. Dokumentasi, berupa pengumpulan data internal lembaga, seperti laporan insight media sosial (Instagram/Facebook), template desain konten, dan rencana mingguan content marketing.
3. Wawancara informal, dilakukan kepada supervisor lapangan dan tim pengelola media sosial guna memperkuat pemahaman terkait tujuan strategis komunikasi digital yang diterapkan oleh Kopsyah BMI.

Teknik analisis data terhadap objek penelitian. Sebelumnya dilakukan terlebih dahulu analisa SWOT terhadap akun media sosial ZISWAF sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital. Strategi implementasi dilakukan melalui tahapan:

1. Penyusunan content plan mingguan dan bulanan
2. Penggunaan desain grafis konsisten yang selaras dengan branding lembaga
3. Optimalisasi engagement melalui caption edukatif dan pemanfaatan fitur interaktif (polling, story, live)
4. Monitoring perkembangan followers dan tingkat interaksi audiens menggunakan Instagram Insight dan Meta Business Suite.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif konten analisis dengan menggunakan pendekatan AIDA untuk menilai efektivitas dari strategi digital marketing yang telah diterapkan, adapun pengujian lebih lanjut menggunakan native analytic platform untuk mengukur peningkatan performa akun media sosial ZISWAF dalam hal keterlibatan pengguna dan jangkauan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis SWOT Media Sosial ZISWAF Kopsyah BMI

Sebelum penyusunan strategi digital marketing, dilakukan analisis SWOT terhadap akun media sosial ZISWAF Kopsyah BMI, khususnya pada platform Instagram dan Facebook.

- Strengths: Lembaga memiliki brand image kuat sebagai koperasi syariah nasional, dengan logo dan identitas visual yang dikenal. Program-program sosial yang diunggah juga memiliki nilai kepedulian tinggi yang mudah diterima masyarakat.
- Weaknesses: Sebelum kegiatan magang, konten kurang konsisten dari sisi desain dan jadwal unggah, serta engagement rate rendah akibat kurangnya interaksi dengan followers.
- Opportunities: Masyarakat Indonesia memiliki tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi. Tren masyarakat yang mulai terbiasa dengan donasi online juga menjadi peluang besar bagi lembaga ZISWAF untuk menjangkau donatur baru.

- Threats: Munculnya lembaga-lembaga pengelola zakat digital lain dengan strategi konten yang lebih agresif dan budget promosi yang lebih besar menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan jangkauan audiens.

2. Implementasi Strategi Digital Marketing

Berdasarkan analisis SWOT di atas, disusun dan diterapkan strategi digital marketing yang meliputi:

- Perencanaan Konten (Content Plan): Tim magang menyusun kalender konten mingguan yang memuat tema-tema edukatif (misalnya: keutamaan sedekah), informasi kegiatan program (bedah rumah dhuafa, ambulans gratis), dan testimoni penerima manfaat.
- Desain Visual: Konten didesain menggunakan pendekatan visual yang konsisten, termasuk penggunaan template berlogo, warna khas lembaga (biru & hijau), serta elemen desain modern seperti ikon dan infografik.
- Strategi Unggah dan Engagement: Jadwal unggahan disesuaikan dengan waktu aktif pengguna (pukul 09.00–11.00 dan 16.00–18.00 WIB). Caption dibuat dengan gaya storytelling dan teknik call to action untuk meningkatkan komentar dan pembagian.
- Optimasi Hashtag dan Tagging: Setiap unggahan menggunakan hashtag relevan seperti #ziswaf, #koperasisyariah, #bantusesama, serta menandai akun influencer lokal dan mitra untuk meningkatkan eksposur.

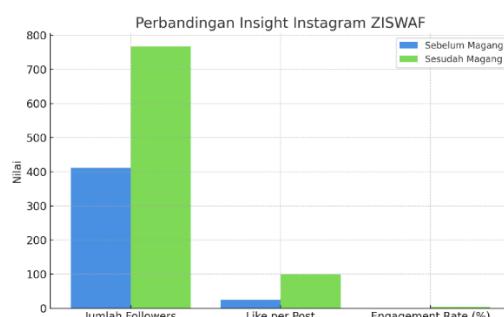
3. Hasil Monitoring dan Evaluasi

Setelah tiga bulan implementasi strategi digital marketing oleh peneliti diperoleh hasil yang sangat positif terhadap perkembangan akun media sosial ZISWAF Kopsyah BMI. Berdasarkan pemantauan insight Instagram Business, peningkatan signifikan terjadi pada beberapa metrik utama berikut:

Table 1. Pemantauan *insight Instagram business*

Parameter	Sebelum Magang	Setelah Magang
Jumlah Followers (IG)	412	768
Rata-rata Like/Post	20–30	80–120
Engagement Rate (%)	1,2%	4,5%
Komentar dan Share Harian	Rendah	Meningkat 3×

Grafik insight dari Instagram Business menunjukkan bahwa jumlah tayangan (reach) meningkat tajam setelah implementasi konten rutin. Postingan yang paling efektif adalah konten bedah rumah dhuafa dan cerita penerima manfaat, yang mendapatkan banyak respon dari audiens. Berikut adalah perbandingan metrik utama media sosial Instagram ZISWAF Kopsyah BMI sebelum dan sesudah penerapan strategi.



Gambar 1.1 Grafik Insight Instagram ZISWAF Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi

Pada gambar 1.1 menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah followers, rata-rata like per post, dan engagement rate setelah implementasi strategi digital marketing.

4. Analisis Konten Unggulan yang Mendorong Engagement

Beberapa konten yang mendapatkan respon paling tinggi berasal dari kategori program sosial dan kesehatan yang memiliki daya tarik emosional kuat dan berdampak langsung pada masyarakat. Dua di antaranya adalah:

1). Pembuatan Konten Plan

Langkah selanjutnya untuk menaikkan traffic media sosial yaitu melakukan evaluasi konten-konten Ziswaf Kopsyah BMI. Selanjutnya penulis membuat perencanaan konten (konten plan) selama 3 bulan penelitian di Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia (BMI) agar mempermudah penulis untuk membuat konten dan mudah menjalankan sosial medianya pada Ziswaf Kopsyah BMI.

	A	B	C	D	E	F	G
23				Instagram & Facebook	IGED & Postigra FB	Post	
24				Mei	Mitigra Ke 1		
25					IGED & Postigra FB	Feed	
26					Feed posting FB	Quotefy	#Ziswaf Program insaf
27					Feed Ke 4		
28					IGED & Postigra FB	Post FB	Ulas Ustad Major
29					Instagram & Facebook	Post FB	Ulas Ustad pendidikan
30					Mitigra Ke 1		
31				Juni	Feed story, Postigra Facebook	Varian	Menjelaskan Fazil
32					Mei Instagram & Facebook	Post FB	
33					Mitigra Ke 2	Post FB	Ustaz Guling
34					Instagram & Facebook	All	Tutorial cara benamai
35					Instagram & Facebook	Unggahan	quotes Tentang syariat
36					Mitigra Ke 3		
37					Instagram & Facebook	Feed Instagram dan Facebook	Isyiqya Ucapan hari raya Idul Adha
38					Instagram & Facebook	Feed Instagram dan Facebook	Kasihiman Gurhan bagi umat Muslim
39					Mitigra Ke 4		
40					Instagram & Facebook	Feed Instagram dari Facebook	Rajasa quotes Tentang Idul Adha
41					Instagram & Facebook	Ig story & live Ig dan post facebook	Rajasa pameraan/hajar
42							

Gambar 1.2 Tampilan Konten plan

2). Penggunaan Hastag

Pada bagian ini penulis ditugaskan untuk meriset keyword hastag sesuai dengan niche yang banyak digunakan pada postingan bertujuan agar dapat terbaca oleh instagram dan juga dapat meningkatkan engagement pada setiap kontennya serta disesuaikan dengan konten yang penulis butuhkan. Bagian ini memiliki peran penting dalam mengoptimalkan media sosial serta dapat menjangkau audiens secara luas. Adapun teknik dalam menganalisa hastag dengan menggunakan aplikasi in Tags, melakukan riset pada kolom pencarian tagar di instagram.

#Sedekah #RezekiBerkah #Berbagiltulindah
#JanganLupaSedekah #KeberkahanHidup #HartaTitipan
#kopsyahbmi #ziswaf #kolaborasikebaikan #berkah
#sedekahonline

Gambar 1.3 Hastag

3). Menambahkan Bio Profile dan Keyword (Kata Kunci)

Disini penulis mengubah Bio profile dan menambahkan kata kunci yaitu Lembaga Amil Ziswaf Tangerang untuk membranding pada media sosial Ziswaf dengan menggunakan keyword yang sudah dibuat. Ini merupakan strategi pada media sosial untuk dapat meningkatkan engagement dan membranding di instagram dengan kata kunci yang sesuai.

ZISWAF KOPSYAH BMI | Lembaga Amil Ziswaf Tangerang
Akun Resmi
[Lembaga Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf](#)
[Amanah, Peduli dan Berdaya](#)
[ziswafbmi.com + 3](https://ziswafbmi.com)

Gambar 1.4 Tampilan Bio Profile dan Keyward

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh peneliti tidak hanya berdampak pada peningkatan angka statistik, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga sebagai organisasi yang profesional dan berdampak sosial tinggi.

Konten yang dikembangkan berhasil membangun narasi kuat, menyampaikan nilai empati, dan secara strategis mendorong partisipasi publik. Ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang baik mampu menjadi ujung tombak komunikasi dan fundraising lembaga sosial.

PEMBAHASAN

Peningkatan signifikan pada metrik digital menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang berbasis pada metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi partisipatif dapat membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hasibuan (2021) yang menyatakan bahwa konten sosial dengan pendekatan storytelling memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan promosi langsung.

Selain itu, penggunaan desain visual yang konsisten dan profesional turut memperkuat kredibilitas lembaga. Dalam konteks ZISWAF, kepercayaan publik menjadi faktor utama dalam keberhasilan penghimpunan dana sosial, sehingga citra digital yang kuat sangat dibutuhkan..

KESIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing pada program ZISWAF di Kopsyah BMI terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat eksistensi lembaga di ranah digital. Melalui pendekatan perencanaan konten yang sistematis, optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan analisis SWOT, kegiatan magang ini berhasil meningkatkan performa akun Instagram dan Facebook dari segi followers, engagement, dan jangkauan informasi.

Kegiatan magang memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan teori digital marketing yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam praktik profesional. Selain itu, program ini juga membuka peluang sinergi antara dunia pendidikan dan dunia industri, khususnya dalam bidang komunikasi digital berbasis nilai-nilai sosial dan keislaman.

Diharapkan, strategi yang telah dirancang dan diterapkan dapat menjadi acuan berkelanjutan bagi lembaga ZISWAF Kopsyah BMI dalam membangun brand awareness dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial yang mereka selenggarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, M. R. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–53.
- Hidayat, D. N., & Nurfadilah, M. (2022). Analisis Penerapan Strategi Konten pada Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(3), 88–97.
- Suryani, T., & Nugroho, Y. (2020). Pemanfaatan Media Sosial untuk Strategi Komunikasi ZISWAF pada Lembaga Filantropi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 134–142.

Alfina, P. T. (2024). Laporan Akhir Magang di Kopsyah BMI. Universitas Cendekia Abditama.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Diakses dari:
<https://wearesocial.com>