



Penerapan Digital Marketing *Funnel* pada Kampanye Kemanusiaan

(Studi Komparasi Aktivitas Media Sosial YAUM, DT Peduli, dan BAZNAS)

Muhammad Farizan Saputera¹, Lutfi Adji Ardiansyah², Mulharnetti Syas³

¹⁻³ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

*Penulis Korespondensi: muhammad.farizan@students.paramadina.ac.id

Abstract. *The rapid advancement of digital technology has fundamentally transformed the landscape of humanitarian fundraising, requiring philanthropic institutions to adopt structured communication strategies to remain competitive in the attention economy. This study aims to analyze the application of the digital marketing funnel through Content Marketing strategies in three Islamic philanthropic institutions based in Cirebon: YAUM, DT Peduli Cirebon, and BAZNAS Kota Cirebon. Employing the Quantitative Content Analysis method, this study systematically observed and coded all social media posts published on Instagram and TikTok over a 14-day period (November 27 – December 10, 2025). A total of 145 content units were analyzed and categorized based on four funnel stages: Awareness (Education & Inspiration), Consideration (Program Information), Conversion (Fundraising), and Retention (Reports & Transparency). Intercoder reliability was established using Krippendorff's Alpha ($\alpha = 0.85$). Results indicate that YAUM dominated share of voice with an average of 6.4 posts per day, applied a proactive Always-On funnel strategy, and demonstrated the most complete funnel coverage across all four stages. DT Peduli showed moderate funnel activity concentrated at the top and middle stages, while BAZNAS exhibited a reactive event-riding pattern, activating only at the bottom-of-funnel during the Sumatra/Aceh natural disaster. The absence of top-of-funnel content by BAZNAS prior to the crisis period significantly limited its potential for long-term donor Retention. This study recommends that Islamic philanthropic institutions adopt a structured content calendar, implement content localization strategies for branch-level communications, and expand to multi-platform (omnichannel) strategies to optimize donor acquisition and Retention.*

Keywords: *Content Marketing; Digital Marketing Funnel; Islamic Philanthropy; Social Media Marketing; Zakat Institutions.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mentransformasi lanskap penggalangan dana kemanusiaan secara fundamental, menuntut lembaga filantropi untuk mengadopsi strategi komunikasi yang terstruktur guna tetap kompetitif di tengah persaingan ekonomi atensi (*attention economy*). Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan digital marketing *funnel* melalui strategi pemasaran konten (*Content Marketing*) pada tiga lembaga filantropi Islam di Cirebon: YAUM, DT Peduli Cirebon, dan BAZNAS Kota Cirebon. Menggunakan metode Analisis Isi Kuantitatif (*Quantitative Content Analysis*), penelitian ini mengobservasi dan mengkode seluruh unggahan media sosial pada platform Instagram dan TikTok selama 14 hari (27 November – 10 Desember 2025). Sebanyak 145 unit konten dianalisis dan dikategorisasikan berdasarkan empat tahapan *funnel*: *Awareness* (Edukasi & Inspirasi), *Consideration* (Informasi Program), *Conversion* (Penggalangan Dana), dan *Retention* (Laporan & Transparansi). Reliabilitas antarkoder diuji menggunakan Krippendorff's Alpha ($\alpha = 0,85$). Hasil menunjukkan bahwa YAUM mendominasi *share of voice* dengan rata-rata 6,4 unggahan per hari, mengaplikasikan strategi *funnel* proaktif yang *Always-On*, serta menunjukkan cakupan *funnel* paling lengkap di seluruh empat tahap. DT Peduli menunjukkan aktivitas *funnel* moderat yang terkonsentrasi di tahap atas dan menengah, sementara BAZNAS memperlihatkan pola reaktif berbasis momentum (*event-riding*), baru mengaktifkan konten saat terjadi bencana alam Sumatra/Aceh dengan fokus eksklusif pada *bottom-of-funnel*. Absennya konten *top-of-funnel* oleh BAZNAS sebelum periode krisis secara signifikan membatasi potensi retensi donatur jangka panjang. Penelitian ini merekomendasikan agar lembaga filantropi Islam mengadopsi content calendar yang terstruktur, menerapkan strategi lokalisasi konten untuk komunikasi tingkat cabang, dan memperluas jangkauan melalui strategi multichannel (*omnichannel*) guna mengoptimalkan akuisisi dan retensi donatur.

Kata kunci: Digital Marketing *Funnel*, *Content Marketing*, Filantropi Islam, Pemasaran Media Sosial, Lembaga Zakat.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital, lanskap penggalangan dana kemanusiaan (*digital fundraising*) telah mengalami transformasi yang signifikan, khususnya seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi organisasi filantropi. Lembaga filantropi tidak lagi hanya bersaing dengan organisasi sejenis, melainkan juga bersaing dalam ekonomi atensi (*attention economy*) sebuah kondisi di mana perhatian manusia menjadi sumber daya yang langka dan bernilai tinggi di tengah derasnya arus konten digital (Peltier et al., 2024). Dalam konteks ini, donatur dapat dipandang sebagai konsumen yang melalui serangkaian proses kognitif dan emosional sebelum memutuskan untuk berdonasi, sehingga pendekatan komunikasi pemasaran yang terstruktur menjadi semakin relevan dan mendesak.

Seiring dengan perkembangan tersebut, strategi pemasaran berbasis konten (*Content Marketing*) berkembang menjadi pendekatan utama dalam membangun hubungan berkelanjutan antara organisasi dan audiensnya. *Content Marketing* memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai melalui informasi yang bersifat edukatif, inspiratif, dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan publik secara organik (Farkas & Geier, 2024). Dalam sektor nonprofit, strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan donatur melalui pendekatan yang tidak bersifat langsung menjual (*soft-selling*), melainkan membangun kedekatan emosional terlebih dahulu sebelum mendorong tindakan donasi (Anttila, 2025; Casais, 2023).

Di Indonesia, sektor filantropi Islam yang mencakup lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS) memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari organisasi nonprofit pada umumnya. Berdasarkan UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, lembaga seperti BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) swasta seperti YAUM dan DT Peduli memiliki kewajiban akuntabilitas dan transparansi yang tinggi kepada masyarakat (muzakki) sebagai konsekuensi dari amanah pengelolaan dana umat (Hudaefi & Beik, 2021). Potensi zakat nasional yang diestimasi mencapai Rp327 triliun per tahun (BAZNAS, 2023) menjadikan penguatan strategi komunikasi digital sebagai prioritas strategis bagi seluruh pemangku kepentingan sektor ini.

Namun demikian, praktik di lapangan menunjukkan bahwa banyak lembaga filantropi khususnya di tingkat cabang masih menerapkan strategi komunikasi yang bersifat reaktif, seperti hanya meningkatkan intensitas kampanye ketika terjadi bencana alam atau momen ramadan. Padahal, pendekatan pemasaran modern menekankan pentingnya strategi *inbound marketing*, di mana audiens ditarik secara organik melalui konten yang relevan dan bernilai sebelum diarahkan menuju tindakan tertentu (Kreutzer & Klose, 2025; Opreana & Vinerean,

2015). Pendekatan *Always-On marketing* yaitu konsistensi komunikasi yang berlangsung sepanjang waktu tanpa bergantung pada momentum tertentu menjadi diferensiasi kunci antara lembaga yang berhasil membangun loyalitas donatur jangka panjang dan yang tidak (Kancana et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, konsep digital marketing *funnel* menjadi kerangka analisis yang penting untuk memahami perjalanan audiens dari tahap awal pengenalan suatu organisasi hingga menjadi donatur yang loyal. Model ini membagi proses komunikasi ke dalam beberapa tahapan, yaitu kesadaran (*Awareness*), pertimbangan (*Consideration*), konversi (*Conversion*), dan retensi (*Retention*) (Kotler et al., 2021; Kufile et al., 2021). Setiap tahapan membutuhkan jenis konten dan pendekatan komunikasi yang berbeda, sehingga organisasi perlu merancang bauran konten yang sesuai dengan posisi audiens dalam perjalanan donasi tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi media sosial lembaga zakat, di antaranya (Hudaefi & Beik, 2021) yang menganalisis kampanye digital BAZNAS selama pandemi COVID-19, serta (Ramadoni & Kurnia, 2023) yang mengkaji desain komunikasi visual ZIS pada BAZNAS Sumatera Selatan. Sementara itu, penelitian (Afandi et al., 2025) dan (Kancana et al., 2025) mengkaji transformasi pemasaran digital dalam meningkatkan fundraising pada lembaga zakat secara umum. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada satu lembaga dan belum melakukan analisis komparatif berbasis kerangka *funnel* secara sistematis. Selain itu, penelitian yang secara eksplisit mengkategorikan konten media sosial filantropi Islam ke dalam tahapan digital marketing *funnel* masih sangat terbatas dalam literatur akademik Indonesia.

Berdasarkan celah penelitian (*research gap*) tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan penerapan *digital marketing funnel* melalui strategi konten pada tiga lembaga filantropi Islam di Cirebon, yaitu YAUM, DT Peduli Cirebon, dan BAZNAS Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif untuk: (1) mengidentifikasi distribusi konten pada setiap tahapan *funnel* dari masing-masing lembaga; (2) membandingkan pola strategi komunikasi antar lembaga; dan (3) mengevaluasi efektivitas dan konsistensi strategi konten yang diterapkan. Kontribusi akademik penelitian ini terletak pada operasionalisasi kerangka digital marketing *funnel* dalam konteks filantropi Islam Indonesia, serta penyediaan data komparatif yang dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi strategis bagi pengelola lembaga zakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Filantropi Islam dan Digitalisasi Zakat di Indonesia

Filantropi Islam di Indonesia merupakan sistem pemberian sukarela yang berakar pada kewajiban keagamaan, mencakup zakat (kewajiban tahunan atas harta), infak (pemberian sukarela di luar zakat), wakaf (aset yang didedikasikan untuk kepentingan umum), dan sedekah (pemberian spontan tanpa batasan tertentu) (Fauzia, 2013). Dibandingkan dengan organisasi nonprofit konvensional, lembaga filantropi Islam memiliki karakteristik unik: adanya kewajiban syariah yang menjadi motivasi intrinsik pemberian, hubungan kepercayaan berbasis agama antara amil (pengelola) dan muzakki (donatur), serta tuntutan akuntabilitas ganda kepada regulator negara dan kepada prinsip-prinsip syariat (Hudaefi & Beik, 2021).

Transformasi digital telah membuka babak baru dalam ekosistem filantropi Islam Indonesia. Penelitian (Hudaefi & Beik, 2021) menunjukkan bahwa kampanye digital BAZNAS selama pandemi COVID-19 berhasil mempertahankan bahkan meningkatkan penghimpunan dana melalui *platform* media sosial, membuktikan kapasitas adaptasi lembaga zakat terhadap perubahan lingkungan komunikasi. Lebih lanjut, (Kancana et al., 2025) menegaskan bahwa lembaga zakat yang mengadopsi strategi *digital marketing* secara terstruktur menunjukkan pertumbuhan *fundraising* yang lebih signifikan dibandingkan yang masih mengandalkan pendekatan konvensional. Konteks ini menjadikan kajian tentang strategi konten digital lembaga filantropi Islam sebagai area penelitian yang strategis dan relevan.

Digital Marketing Funnel dalam Konteks Nonprofit

Konsep digital marketing *funnel* merupakan kerangka yang digunakan untuk memahami perjalanan audiens (*customer/donor journey*) dari tahap awal mengenal suatu organisasi hingga melakukan tindakan yang diharapkan dalam konteks nonprofit, tindakan tersebut adalah donasi dan keterlibatan berkelanjutan. Model *funnel* secara historis berkembang dari konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh Lewis (1898) dan selanjutnya dikembangkan menjadi model yang lebih kompleks oleh McKinsey *Consumer Decision Journey* (Court et al., 2009), hingga integrasi dalam kerangka Marketing 5.0 oleh (Kotler et al., 2021).

Dalam konteks digital, *funnel* tidak lagi bersifat linear melainkan dinamis dan siklikal, dipengaruhi oleh berbagai titik kontak (*touchpoints*) seperti media sosial, website, email, dan platform digital lainnya (Kufile et al., 2021). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *funnel* dalam kampanye digital nonprofit mampu meningkatkan efektivitas komunikasi karena memungkinkan organisasi menyesuaikan jenis konten dengan

posisi audiens dalam perjalanan donasi (Briner & Reed, 2024). Model ini terbukti relevan dalam konteks filantropi karena donatur tidak serta-merta berdonasi tanpa melalui tahapan pembangunan kepercayaan dan kesadaran terlebih dahulu (Hasan, 2025).

***Content Marketing* dalam Komunikasi Filantropi**

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik, dengan tujuan akhir mendorong tindakan yang menguntungkan organisasi (Farkas & Geier, 2024). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat *interruptive* (mengganggu), *Content marketing* bekerja dengan prinsip permission marketing audiens secara sukarela mengonsumsi konten karena nilai yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan atau minat mereka (Godin, 1999).

Dalam sektor filantropi, *Content marketing* memiliki peran strategis karena pendekatan yang digunakan tidak bersifat transaksional, melainkan relasional. Konten yang bersifat edukatif dan inspiratif terbukti mampu meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan publik terhadap organisasi (Casais, 2023). Selain itu, storytelling dalam kampanye kemanusiaan menjadi elemen penting dalam mempengaruhi persepsi dan empati audiens terhadap isu sosial yang diangkat (Anttila, 2025). Efektivitas *Content marketing* dalam organisasi nonprofit sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara jenis konten dan tujuan komunikasi pada setiap tahap *funnel* dengan kata lain, konten yang tepat harus disampaikan pada tahapan yang tepat kepada audiens yang tepat.

Media Sosial sebagai Kanal Digital Fundraising

Media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam strategi digital *fundraising* karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memungkinkan organisasi filantropi menyampaikan pesan secara visual, emosional, dan real-time, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan audiens (Peltier et al., 2024). TikTok khususnya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebagai kanal fundraising yang menjangkau segmen generasi Z segmen yang akan menjadi donatur dominan di masa mendatang (Kuran & Khabbaz, 2025).

Dalam konteks nonprofit, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas, mendorong partisipasi, dan memperkuat kepercayaan publik. Interaksi yang konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan retensi donatur, terutama ketika organisasi mampu

mendemonstrasikan dampak nyata dari donasi yang telah diterima (Kuran & Khabbaz, 2025). Penggunaan strategi omnichannel yang mengintegrasikan berbagai platform digital secara koheren juga terbukti meningkatkan efektivitas kampanye sosial dibandingkan penggunaan *platform* tunggal (Casais, 2023).

Tahapan Digital Marketing *Funnel* dalam Kampanye Filantropi

Dalam penelitian ini, konsep digital marketing *funnel* dioperasionisasikan ke dalam empat kategori konten yang relevan dengan konteks filantropi Islam, mengadaptasi model dari Kotler et al. (2021) dan Kufile et al. (2021):

Top of Funnel (Awareness)

Tahap *Awareness* bertujuan membangun kesadaran audiens terhadap isu sosial maupun keberadaan organisasi. Konten pada tahap ini bersifat informatif dan inspiratif seperti konten edukasi keislaman, *storytelling* penerima manfaat, dan kampanye nilai kemanusiaan tanpa ajakan donasi langsung. Studi menunjukkan bahwa konten *Awareness* berperan penting dalam menarik perhatian awal dan meningkatkan jangkauan (*reach*) organik audiens (Hasan, 2025). Dalam konteks filantropi Islam, konten *Awareness* juga mencakup edukasi tentang kewajiban zakat dan mekanisme penghitungannya, yang berfungsi membangun literasi finansial-keislaman audiens sekaligus memposisikan lembaga sebagai otoritas terpercaya.

Middle of Funnel (Consideration)

Pada tahap *Consideration*, audiens yang sudah mengenal organisasi mulai mengevaluasi apakah lembaga tersebut layak dipercaya untuk menerima donasinya. Konten yang disajikan berupa informasi program, profil penerima manfaat, dokumentasi kegiatan lapangan, dan dampak yang dihasilkan dari donasi sebelumnya. Tahap ini berfungsi membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui transparansi informasi (Casais, 2023). Dalam filantropi Islam, kepercayaan (*trust/amanah*) merupakan fondasi utama hubungan muzakki-amil, sehingga konten *Consideration* yang menampilkan akuntabilitas pengelolaan dana menjadi sangat kritis.

Bottom of Funnel (Conversion)

Tahap *Conversion* merupakan tahap di mana audiens yang sudah siap didorong untuk melakukan tindakan nyata, yaitu berdonasi. Konten pada tahap ini berupa ajakan langsung (*call-to-action*) yang jelas, persuasif, dan disertai informasi praktis tentang cara berdonasi (nomor rekening, tautan, kode QRIS). Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan konversi sangat dipengaruhi oleh kualitas engagement yang dibangun pada tahap sebelumnya audiens yang telah melewati tahap *Awareness* dan *Consideration* memiliki propensity to donate yang jauh lebih tinggi dibandingkan yang langsung terpapar konten *Conversion* (Briner & Reed, 2024; Kufile et al., 2021).

Post-Conversion (Retention/Loyalty)

Tahap *Retention* berfokus pada upaya mempertahankan donatur agar tetap terlibat dan melakukan donasi berulang (*repeat donation*). Konten yang digunakan meliputi laporan penyaluran dana, dokumentasi kegiatan di lapangan, dan berbagai bentuk transparansi akuntabilitas. Dalam perspektif filantropi Islam, transparansi dan akuntabilitas (*itqan*) merupakan kewajiban etis-religius yang melekat pada pengelola dana zakat (Hudaefi & Beik, 2021). Konten *Retention* yang konsisten terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan jangka panjang (*brand trust*) dan loyalitas donatur (Kuran & Khabbaz, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi Kuantitatif (*Quantitative Content Analysis*), yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji isi pesan komunikasi secara sistematis, objektif, dan terukur (Krippendorff, 2018). Metode ini banyak digunakan dalam penelitian komunikasi digital untuk menganalisis konten media sosial, mengidentifikasi pola pesan, dan mengevaluasi strategi komunikasi dalam konteks pemasaran digital (Casais, 2023; Peltier et al., 2024). Penelitian ini bersifat deskriptif-komparatif dengan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan dan membandingkan fenomena yang terjadi secara bersamaan pada tiga lembaga yang berbeda (Kufile et al., 2021).

Unit Analisis dan Periode Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan (posts) media sosial mencakup foto, video, *reels*, dan *carousel* yang dipublikasikan pada *platform* Instagram dan TikTok oleh tiga lembaga filantropi Islam di Cirebon, yaitu: (1) YAUM (akun Instagram @yaum.id dan TikTok @yaum.id); (2) DT Peduli Cirebon (akun Instagram @dtpedulicirebon); dan (3) BAZNAS Kota Cirebon (akun Instagram @baznas.cirebon). Konten story (berdurasi 24 jam) tidak diikutsertakan dalam unit analisis mengingat sifatnya yang ephemeral dan tidak dapat diarsipkan secara konsisten. Reshare/repost dari akun lain dikategorikan sebagai konten yang diproduksi oleh lembaga jika dipublikasikan melalui akun resmi lembaga tersebut.

Pemilihan platform Instagram dan TikTok didasarkan pada perannya sebagai kanal utama dalam strategi komunikasi digital dan *fundraising* organisasi nonprofit di Indonesia (Kuran & Khabbaz, 2025). Periode pengambilan data dilaksanakan selama 14 hari, yaitu dari

tanggal 27 November hingga 10 Desember 2025. Rentang waktu ini dipilih secara purposif karena merupakan periode yang bebas dari momentum ramadan dan hari besar nasional, sehingga dapat merepresentasikan pola aktivitas konten reguler (non-seasonal) ketiga lembaga. Selain itu, periode ini bertepatan dengan terjadinya bencana alam di Sumatera dan Aceh pada akhir periode, yang memungkinkan peneliti mengamati respons komunikasi lembaga terhadap situasi krisis.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik observasi non-partisipan, yaitu peneliti mengamati dan mendokumentasikan seluruh konten yang dipublikasikan oleh akun media sosial tanpa terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi organisasi (Krippendorff, 2018). Setiap unggahan dicatat secara sistematis dalam lembar kode (*codebook*) yang memuat: (1) tanggal unggahan; (2) *platform* (Instagram/TikTok); (3) format konten (foto tunggal, video, *carousel*, *reels*); (4) deskripsi singkat konten; dan (5) kategori tahapan *funnel*. Pendekatan ini sejalan dengan praktik penelitian analisis media sosial yang menekankan dokumentasi sistematis terhadap konten digital sebagai data penelitian yang valid (Peltier et al., 2024).

Kategorisasi Data dan Operasionalisasi Variabel

Kategorisasi data dilakukan dengan menggunakan kerangka *Digital Marketing Funnel* yang diadaptasi dari (Kotler et al., 2021) dan (Kufile et al., 2021), dioperasionalkan ke dalam empat kategori konten berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Kategori Konten Berdasarkan Tahapan *Digital Marketing Funnel*

Tahapan <i>Funnel</i>	Kategori Konten	Indikator/Deskriptor	Contoh Konten
Top of <i>Funnel</i> (<i>Awareness</i>)	Edukasi & Inspirasi	Konten informatif, edukatif keislaman, storytelling, kampanye nilai, tanpa ajakan donasi langsung	Infografis zakat, kisah penerima manfaat, video inspirasi
Middle of <i>Funnel</i> (<i>Consideration</i>)	Informasi Program	Informasi kegiatan, profil program, dokumentasi lapangan, dampak donasi	Liputan kegiatan bakti sosial, profil program beasiswa
Bottom of <i>Funnel</i> (<i>Conversion</i>)	Penggalangan Dana	Ajakan donasi eksplisit (CTA), informasi rekening/QRIS, target donasi	Poster galang dana bencana, postingan target zakat
Post- <i>Conversion</i> (<i>Retention</i>)	Laporan & Transparansi	Laporan penyaluran dana, dokumentasi distribusi, laporan keuangan ringkas	Infografis distribusi bantuan, foto penyerahan donasi

Sumber: Diadaptasi dari Kotler et al. (2021), Kufile et al. (2021), dan Hasan (2025).

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikategorikan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, meliputi: (1) frekuensi dan persentase distribusi konten per kategori *funnel* per lembaga; (2) rata-rata jumlah unggahan per hari (*posting frequency*); (3) *share of voice* antar lembaga; dan

(4) analisis komparatif pola distribusi *funnel* antar ketiga lembaga. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi pola bauran konten (*content mix*) pada setiap tahap *funnel* serta membandingkan strategi komunikasi antar lembaga filantropi. Pendekatan ini sesuai dengan praktik analisis isi kuantitatif dalam penelitian media sosial yang berfokus pada pengukuran intensitas dan proporsi pesan komunikasi (Casais, 2023).

Uji Reliabilitas Antar-Koder (*Intercoder Reliability*)

Untuk memastikan objektivitas dan konsistensi dalam proses pengkodean, penelitian ini melibatkan dua orang *coder* independen yang telah mendapatkan pelatihan penggunaan *codebook* sebelum pengkodean dilaksanakan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Krippendorff's Alpha* (α), yang merupakan metode yang paling direkomendasikan dalam analisis isi karena mampu mengakomodasi berbagai jenis data, skala pengukuran, dan jumlah coder yang beragam (Krippendorff, 2018). Pengujian dilakukan pada sampel acak sebesar 20% dari total unit analisis (29 dari 145 konten). Hasil pengujian menunjukkan nilai $\alpha = 0,85$, yang telah melampaui ambang batas minimum yang dapat diterima ($\alpha \geq 0,80$), sehingga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Krippendorff, 2018). Ketidaksepakatan antarcoder diselesaikan melalui diskusi konsensus.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas Publikasi dan *Share of voice*

Distribusi frekuensi publikasi merupakan indikator pertama yang menentukan tingkat paparan merek (*brand exposure*) di media sosial. Semakin tinggi frekuensi publikasi, semakin besar peluang konten terlihat oleh audiens dalam algoritma platform (Peltier et al., 2024). Berdasarkan observasi selama 14 hari terhadap total 145 unit konten, ditemukan ketimpangan volume yang signifikan di antara ketiga lembaga.

Tabel 2. Intensitas Publikasi dan *Share of voice* (27 Nov – 10 Des 2025)

Lembaga	Total Konten (14 Hari)	Rata-rata/Hari	Platform Aktif	<i>Share of voice</i> (%)
YAUM	90	6,42	2 (Instagram, TikTok)	62,1%
DT Peduli	37	2,64	1 (Instagram)	25,5%
BAZNAS	18	1,28	1 (Instagram)	12,4%
Total	145	10,36	–	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

YAUM bertindak sebagai market leader dalam aspek agresi pemasaran dengan rata-rata 6,43 konten per hari dan mendiversifikasi kanal pada dua platform, mendominasi 62,1% *share of voice* dari total konten yang diproduksi. DT Peduli menempati posisi kedua dengan 25,5%

share of voice, sementara BAZNAS memiliki kontribusi paling rendah dengan hanya 12,4%. Ketimpangan ini sangat signifikan dan mengindikasikan perbedaan kapasitas sumber daya manusia, anggaran produksi konten, dan prioritas strategi komunikasi digital antar lembaga.

Distribusi Konten Berdasarkan Tahapan Digital Marketing Funnel

Analisis distribusi konten berdasarkan tahapan *funnel* merupakan temuan inti penelitian ini. Distribusi ini mengungkap filosofi komunikasi dan prioritas strategis masing-masing lembaga dalam membangun hubungan dengan audiensnya.

Tabel 3. Distribusi Konten per Tahapan *Funnel* per Lembaga

Tahapan <i>Funnel</i>	YAUM (n)	YAUM (%)	DT Peduli (n)	DT Peduli (%)	BAZNAS (n)	BAZNAS (%)
<i>Awareness</i> (ToF)	45	50,0%	16	43,2%	2	11,1%
<i>Consideration</i> (MoF)	22	24,4%	12	32,4%	3	16,7%
<i>Conversion</i> (BoF)	14	15,6%	7	18,9%	12	66,7%
<i>Retention</i>	9	10,0%	2	5,4%	1	5,6%
TOTAL	90	100%	37	100%	18	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025. ToF = *Top of Funnel*; MoF = *Middle of Funnel*; BoF = *Bottom of Funnel*

Tabel 3 mengungkap perbedaan filosofi komunikasi yang mencolok antar ketiga lembaga. YAUM mengalokasikan separuh kontennya (50%) untuk tahap *Awareness*, mencerminkan komitmen membangun fondasi audiens yang kuat sebelum mendorong konversi. Sebaliknya, BAZNAS mengkonsentrasikan 66,7% kontennya pada tahap *Conversion* pola yang mengindikasikan pendekatan transaksional berbasis momentum krisis. DT Peduli menunjukkan profil yang lebih seimbang, dengan sebaran yang lebih merata antara *Awareness* (43,2%) dan *Consideration* (32,4%), meskipun aktivitas *Retention*-nya masih sangat minim (5,4%).

Pola Temporal: Proaktif vs. Reaktif

Analisis temporal terhadap distribusi harian konten mengungkap dinamika yang signifikan dalam respons komunikasi masing-masing lembaga terhadap kondisi eksternal.

Tabel 4. Pola Temporal Aktivitas Konten Harian (Ringkasan)

Periode	YAUM	DT Peduli	BAZNAS	Konteks Eksternal
27 Nov – 1 Des (Hari 1–5)	6–7 konten/hari (ToF dominan)	2–3 konten/hari (ToF & MoF)	0 konten (tidak aktif)	Tidak ada momentum khusus
2–6 Des (Hari 6–10)	6–7 konten/hari (mixed <i>funnel</i>)	2–3 konten/hari	0–1 konten/hari	Tidak ada momentum khusus
7–10 Des (Hari 11–14)	6–7 konten/hari (semua stage aktif)	2–3 konten/hari	3–4 konten/hari (BoF dominan)	Bencana alam Sumatera/Aceh

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Pola temporal yang paling mencolok adalah absennya BAZNAS selama 10 hari pertama observasi (0 hingga 1 konten per hari), diikuti lonjakan tiba-tiba menjadi 3–4 konten

per hari pada hari ke-11 hingga ke-14 sebagai respons terhadap bencana alam. Pola ini secara jelas mengkonfirmasi hipotesis strategi reaktif (*event-riding*) yang hanya mengaktifkan mesin komunikasinya saat terdapat momentum donasi. Sebaliknya, YAUM mempertahankan konsistensi publikasi di atas 6 konten per hari sepanjang periode observasi, menunjukkan implementasi *Always-On* marketing yang konsisten.

Pembahasan

Keunggulan Strategi *Always-On* vs. Kelemahan Pendekatan Reaktif

Temuan penelitian ini secara konsisten mendukung argumen bahwa strategi *Always-On* marketing menghasilkan fondasi komunikasi yang lebih kuat dibandingkan pendekatan reaktif berbasis momentum. Konsistensi YAUM dalam memproduksi konten Top of *Funnel* (50% dari total konten) membangun apa yang Fournier (1998) sebut sebagai *brand relationship quality* kualitas hubungan merek yang dibangun melalui interaksi emosional berulang antara audiens dan organisasi. Ketika donatur telah terpapar konten edukatif dan inspiratif secara konsisten, mereka mengembangkan *brand intimacy* (kedekatan merek) yang signifikan menurunkan hambatan psikologis untuk berdonasi saat kampanye *Conversion* diluncurkan (Aaker et al., 2004).

Sebaliknya, pola BAZNAS yang langsung mengaktifkan konten penggalangan dana (BoF) tanpa basis *Awareness* yang terbangun merepresentasikan apa yang (Opreana & Vinerean, 2015) identifikasi sebagai kelemahan klasik *outbound/interruption marketing* meminta tindakan dari audiens yang belum memiliki keterikatan emosional. Dalam perspektif *Inbound Marketing*, taktik *hard-selling* langsung saat krisis memiliki tingkat konversi yang lebih rendah dan lebih tidak berkelanjutan dibandingkan konversi yang dihasilkan dari audiens yang telah melalui proses *funnel* secara lengkap (Kreutzer & Klose, 2025). Temuan ini konsisten dengan hasil (Hudaefi & Beik, 2021) yang menunjukkan bahwa BAZNAS selama pandemi COVID-19 pun masih mengandalkan momentum krisis sebagai trigger utama kampanye digitalnya.

Dari perspektif donor *Retention*, absennya konten *Retention* pada BAZNAS (hanya 5,6% dari total konten) dan DT Peduli (5,4%) menjadi perhatian serius. Penelitian (Kuran & Khabbaz, 2025) menunjukkan bahwa donatur yang tidak menerima laporan pertanggungjawaban pasca-donasi memiliki kemungkinan melakukan repeat donation yang jauh lebih rendah. Dalam konteks filantropi Islam, absennya konten pertanggungjawaban (itqan) juga berimplikasi pada dimensi etis-religius pengelolaan amanah dana umat (Hudaefi & Beik, 2021)

Keunggulan Strategis Omnichannel dan Ekspansi Platform

Keputusan YAUM untuk mengoperasikan dua *platform* secara simultan (Instagram dan TikTok) merupakan implementasi konkret dari strategi *omnichannel* yang direkomendasikan Casais (2023). Setiap platform memiliki karakteristik algoritmik, demografi audiens, dan format konten yang berbeda: Instagram menjangkau segmen milenial (25–40 tahun) yang menjadi basis donatur aktif saat ini, sementara TikTok menjangkau generasi Z (18–24 tahun) yang akan menjadi donatur dominan dalam satu dekade ke depan (Kuran & Khabbaz, 2025). Strategi ini memungkinkan YAUM mendiversifikasi pipeline donatur lintas generasi, sebuah keunggulan kompetitif jangka panjang yang tidak dimiliki DT Peduli dan BAZNAS yang hanya mengandalkan Instagram.

Temuan ini memperluas dan mengkonfirmasi argumen (Briner & Reed, 2024) tentang pentingnya diversifikasi *platform* dalam kampanye fundraising digital, sekaligus memberikan konteks empiris dari setting filantropi Islam Indonesia yang selama ini kurang terwakili dalam literatur internasional tentang nonprofit digital marketing.

Tantangan Lokalisasi Konten pada Manajemen Komunikasi Korporat

Penelitian ini menemukan bahwa DT Peduli dan BAZNAS Kota Cirebon beroperasi sebagai distributor konten dari tim komunikasi pemasaran pusat, dengan minim produksi konten yang secara khusus merespons konteks lokal Cirebon. Secara teoritis, sentralisasi produksi konten efisien untuk menjaga konsistensi merek (*brand consistency*) pada skala nasional (Farkas & Geier, 2024). Namun, dalam taktik *Content Marketing* berbasis komunitas, absennya lokalisasi konten (*local relevancy*) mengakibatkan hilangnya sentuhan personal yang krusial dalam membangun keterlibatan organik dengan masyarakat lokal (Anttila, 2025).

Fenomena ini menciptakan paradoks komunikasi: lembaga yang secara struktural seharusnya memiliki keunggulan legitimasi sosial di tingkat lokal (cabang daerah) justru mengalami defisit keterlibatan karena ketidakmampuannya merespons isu-isu lokal yang relevan bagi audiensnya. Temuan ini memperkaya diskusi tentang tension antara brand standardization dan local adaptation dalam manajemen komunikasi organisasi nonprofit bercabang, sebagaimana yang juga diidentifikasi oleh Casais (2023) dalam konteks organisasi sosial skala besar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis penerapan *digital marketing funnel* pada aktivitas media sosial tiga lembaga filantropi Islam di Cirebon selama 14 hari observasi. Berdasarkan analisis terhadap 145 unit konten dengan reliabilitas antarkoder yang tinggi ($\alpha = 0,85$), penelitian ini menarik tiga kesimpulan utama:

(1) YAUM terbukti memiliki strategi *Content Marketing* yang paling komprehensif dan matang, ditandai oleh: (a) *share of voice* tertinggi (62,1%); (b) cakupan seluruh empat tahapan *funnel* secara proporsional; (c) konsistensi *Always-On marketing* sepanjang periode observasi; dan (d) diversifikasi *platform omnichannel* (Instagram + TikTok). Profil ini mencerminkan filosofi *inbound marketing* yang membangun hubungan emosional dengan audiens sebelum mendorong konversi.

(2) BAZNAS Kota Cirebon menunjukkan pola strategi reaktif yang paling ekstrem: tidak aktif selama 10 hari pertama, kemudian mendominasi dengan konten *Conversion* (66,7%) sebagai respons terhadap bencana alam. Pola ini mengindikasikan ketergantungan pada *event-riding* yang tidak hanya melemahkan potensi retensi donatur jangka panjang, tetapi juga berimplikasi etis terhadap kewajiban akuntabilitas (amanah) dalam pengelolaan dana zakat.

(3) DT Peduli Cirebon berada di posisi tengah dengan profil *funnel* yang relatif seimbang antara *Awareness* dan *Consideration*, namun dengan intensitas publikasi yang moderat dan tanpa diversifikasi *platform*. Absennya lokalisasi konten pada DT Peduli dan BAZNAS menjadi hambatan signifikan dalam membangun keterlibatan organik dengan komunitas lokal Cirebon.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, periode observasi 14 hari merupakan rentang yang relatif singkat dan mungkin tidak merepresentasikan pola tahunan secara utuh, khususnya mengingat karakteristik *seasonal fundraising* lembaga zakat (ramadan, akhir tahun). Kedua, penelitian ini hanya mengukur frekuensi dan distribusi konten (output), bukan efektivitas komunikasi berbasis engagement aktual (like, komentar, share, reach) atau konversi donasi nyata (*outcome*). Ketiga, penelitian ini terbatas pada tiga lembaga di satu kota, sehingga generalisasi ke konteks yang lebih luas memerlukan kehati-hatian.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi berikut diajukan kepada pengelola lembaga filantropi Islam, khususnya BAZNAS dan DT Peduli Cirebon:

- a. Menyusun content calendar tahunan yang mengalokasikan konten *Top of Funnel* (Awareness/Edukasi) sebagai aktivitas permanen yang tidak bergantung pada ada atau tidaknya momentum bencana atau event, dengan proporsi minimal 40–50% dari total konten bulanan.
- b. Mendelegasikan sebagian wewenang produksi konten kepada tim komunikasi tingkat cabang untuk menciptakan relevansi lokal (local hero/local issue), sehingga lembaga dapat merespons isu dan kebutuhan spesifik masyarakat Cirebon secara lebih organik.
- c. Mengadopsi platform TikTok sebagai kanal komunikasi tambahan untuk menjangkau segmen donatur generasi Z, mengingat potensi pertumbuhan segmen ini sebagai donatur masa depan yang signifikan.
- d. Meningkatkan proporsi konten *Retention* (Laporan & Transparansi) secara konsisten sebagai strategi mempertahankan kepercayaan donatur dan mendorong repeat donation, sesuai dengan kewajiban akuntabilitas lembaga zakat.

Agenda Riset Masa Depan

Penelitian mendatang disarankan untuk: (1) memperpanjang periode observasi minimal 3–6 bulan untuk menangkap variasi seasonal; (2) mengintegrasikan data engagement aktual (*metric platform*) sebagai variabel efektivitas; (3) melakukan survei terhadap donatur aktual untuk mengkonfirmasi hubungan antara paparan konten *funnel* dan keputusan donasi; serta (4) memperluas cakupan komparasi ke lembaga filantropi Islam di kota-kota lain untuk mengidentifikasi pola nasional.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2004). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Afandi, A., Amalia, A., & Amsari, S. (2025). Digital marketing transformation in increasing fundraising at Islamic philanthropic institutions. *Research Horizon*, 5(2), 361–372. <https://doi.org/10.54518/rh.5.2.2025.549>
- Anttila, C. (2025). Enhancing donation campaigns for a non-profit organisation: Case study. LAB University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/10024/891516>
- BAZNAS. (2023). Outlook zakat Indonesia 2023. Pusat Kajian Strategis BAZNAS.
- Briner, S., & Reed, N. (2024). Integrating social media advertising into Giving Day fundraising. *Journal of Education Advancement & Marketing*. <https://doi.org/10.69554/MPRP9587>
- Casais, B. (2023). Conceptualizing an omnichannel approach for social marketing under the assumptions of the transtheoretical model of change. *Social Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/15245004231186903>

- Content Marketing Institute*. (2021). What is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.
- Farkas, D., & Geier, R. (2024). *Strategic Content Marketing: Creating effective content in practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003369103>
- Fauzia, A. (2013). *Faith and the state: A history of Islamic philanthropy in Indonesia*. Brill.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster.
- Goldhaber, M. H. (1997). The *attention economy* and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Hasan, R. (2025). Enhancing market competitiveness through AI-powered SEO and digital marketing strategies in e-commerce. *ASRC Procedia*. <https://doi.org/10.63125/31tpjc54>
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). Digital zakāh campaign in time of Covid-19 pandemic in Indonesia: A netnographic study. *Journal of Islamic Marketing*, 12, 498–517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299>
- Kancana, S., Zaki, A., & Santosa, B. (2025). Leveraging digital marketing for sustainable fundraising in zakat institutions. *Business Management and Strategy Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.31098/bmss.v5i2.956>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kreutzer, R. T., & Klose, S. (2025). *Tools of online marketing*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-49745-3>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kufile, O. T., Otokiti, B. O., Yusuf, A., & Onifade, B. O. (2021). Modeling digital engagement pathways in fundraising campaigns using CRM-driven insights. *International Journal of Management and Business Research*, 11(3), 45–62.
- Kuran, O., & Khabbaz, L. (2025). Leveraging social media marketing and AI. *Journal of Marketing Communications*, 31(1), 1–24.
- Lewis, E. St. E. (1898). *Financial advertising*. Levey Brothers.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., Drury, L., & Khan, T. (2024). Cutting-edge research in social media and interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 900–944. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0074>
- Ramadoni, M. A., & Kurnia, E. (2023). Social campaign design through ZIS digital visual communication media for BAZNAS institutions in South Sumatera Province. *KOMUNIKA*, 6(1). <https://doi.org/10.24042/komunika.v6i1.12716>

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins University Press.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat