

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN MASYARAKAT PADA KEGIATAN SOSIAL YAYASAN AL-HAYYU KECAMATAN WARU SIDOARJO

Shevi Charizah Risma¹, Nur Halimatus Sa'diyah², Tarisa Zulfarati³, Muhammad Fachrul Iffad⁴, Moh.Ilham⁵

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: shvchrzhrsm@gmail.com¹, nurhalimatusema75@gmail.com², tzulfarati@gmail.com³, mochammadiffad2@gmail.com⁴, moh.ilham@uinsa.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat Pada Kegiatan Sosial Yayasan Al-Hayyu Kecamatan Waru Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh Yayasan Al-Hayyu Kecamatan Waru Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini juga menganalisis berbagai aspek *digital marketing* yang diterapkan oleh Yayasan Al-Hayyu Kecamatan Waru Sidoarjo, termasuk pemilihan platform media sosial, pembuatan konten, serta strategi interaksi dengan audiens. Selain itu, ingin memahami agar dapat memanfaatkan platform digital (sosial media) untuk menarik perhatian masyarakat, meningkatkan kesadaran tentang kegiatan sosial, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan peran *digital marketing* yang lebih efektif bagi organisasi nirlaba atau non profit, khususnya dalam konteks meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial.

Kata Kunci: Keterlibatan Masyarakat, *Digital Marketing*, Kegiatan Sosial

Abstract

This research aims to identify and analyze effective digital marketing strategies to enhance community engagement in social activities organized by the Al-Hayyu Foundation, Waru District, Sidoarjo. This study employs a qualitative approach with a descriptive type. Data collection techniques include interviews and documentation. The research also analyzes various aspects of digital marketing implemented by the Al-Hayyu Foundation, Waru District, Sidoarjo, including the selection of social media platforms, content creation, and interaction strategies with the audience. Additionally, it seeks to understand how to utilize digital platforms (social media) to capture public attention, raise

awareness about social activities, and encourage public participation in these activities. The results of this study indicate that digital marketing can significantly contribute to the development of more effective strategies for non-profit organizations, particularly in increasing community participation in social activities.

Keyword: Community Engagement, Digital Marketing, Social Activities

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam penggunaan teknologi informasi kepada masyarakat luas. Saat ini perkembangan teknologi sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan masyarakat. Informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini dapat kita ketahui secara langsung berkat perkembangan teknologi. Hal ini dikarenakan banyaknya kemajuan teknologi yang memasuki kehidupan masyarakat sehari-hari. Perkembangan teknologi ini telah banyak mengubah kehidupan masyarakat dari segala peradaban dan budaya. Perubahan ini juga membawa dampak yang signifikan terhadap perubahan nilai-nilai di masyarakat. Terutama masyarakat dengan budaya dan adat istiadat ketimuran seperti Indonesia. Salah satu bentuk kehebatan teknologi yaitu Internet merupakan suatu inovasi yang hebat. Internet menggabungkan banyak fungsi baru. Hal ini tidak hanya mengubah cara individu melakukan bisnis satu sama lain, namun juga sifat sosial kemanusiaan. Faktanya, populasi pengguna internet aktif secara teratur. Jadi seiring bertambahnya populasi yang aktif secara ekonomi, internet menjadi alat yang paling berpengaruh dalam bisnis (Rita Komalasari, 2020).

Era digital menawarkan cara baru dan lebih mudah bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen serta produk, merek, dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Digitalisasi tidak hanya memudahkan komunikasi antara pemasar dan konsumen, tetapi juga komunikasi personal. Digitalisasi tentunya mempunyai dampak positif dan negatif, dapat disajikan dampak yang dirasakan dan dialami oleh setiap penyedia informasi yaitu dampak positif (MELELO, 2023).

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara pelaku usaha memasarkan produk atau jasanya. Di era digital ini, pemasaran digital telah menjadi strategi yang dominan dan banyak digunakan oleh bisnis segala ukuran. Pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas eksistensi merek secara lebih efektif dan tepat sasaran (Ummah, 2019). Dengan jangkauannya yang luas dan kemampuannya menjangkau khalayak tertentu, strategi pemasaran digital terbukti relevan dan efisien dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Namun, dalam konteks Indonesia yang sangat beragam baik suku, agama, ras, dan budaya. Pemasaran digital mempunyai peran yang lebih besar dari sekadar meningkatkan nilai

komersial. Sebagai negara yang memiliki semangat persatuan yang kuat, kehidupan sosial masyarakat Indonesia dilandasi oleh nilai-nilai seperti kepedulian sosial, toleransi, dan gotong royong. Nilai-nilai tersebut juga tercermin dalam perilaku masyarakat di era digital, dimana kepedulian sosial dapat diungkapkan melalui berbagai platform digital, termasuk kampanye dan kegiatan pemasaran yang mengedepankan nilai kebersamaan dan saling mendukung. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan interaksi bisnis, namun juga dapat digunakan untuk memperkuat nilai-nilai sosial di masyarakat. Bisnis yang mengadopsi strategi pemasaran digital dapat mempromosikan produk atau layanannya sekaligus menunjukkan kesadaran sosialnya dengan mendukung inisiatif yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, pemasaran digital di Indonesia tidak hanya menciptakan hubungan bisnis yang kuat tetapi juga mempererat hubungan sosial yang harmonis di tengah keberagaman (Ummah, 2019).

Penelitian ini didorong oleh *research gap* dan dibangun berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, Pradani, dan Digdowiseiso yang menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut terdapat hasil yang bertolak belakang, hal inilah yang memunculkan *Gap Research* yang kemudian perlu ditelaah kembali. Fenomena yang ada didukung oleh teori dan gap penelitian yang ditemukan dari hasil penelitian. Sehingga penulis tertarik untuk mengembangkan konsep penelitian lebih dalam terkait peran pemasaran digital sebagai media kolaboratif dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Rosadian, 2023).

Yayasan Al-Hayyu adalah salah satu yayasan yang bergerak dibidang keagamaan dan sosial. Yayasan Al-Hayyu berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.09 Rt.07 Rw.03 Medaeng, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256. Yayasan Al-Hayyu merupakan salah satu Yayasan yang bergerak membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melaksanakan beberapa kegiatan sosial yang berlandaskan ajaran agama islam yakni berupa kegiatan santunan yang dilakukan setiap bulan, juga beberapa kegiatan keagamaan seperti mengadakan pengajian pada saat memperingati hari-hari besar islam.

Dalam pembahasan diatas adanya kesenjangan akses terhadap teknologi digital di masyarakat, khususnya bagi kelompok masyarakat kurang mampu, sehingga menimbulkan urgensi untuk mencari solusi agar yayasan dapat menjangkau lebih

banyak masyarakat. Dengan demikian, peneliti tertarik mengambil judul “Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat Pada Kegiatan Sosial Yayasan Al-Hayyu Kecamatan Waru Sidoarjo”.

Pembahasan

Yayasan Al-Hayyu, sebuah lembaga filantropi yang berlokasi di Waru Sidoarjo, telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberikan santunan kepada masyarakat sekitar, terutama anak yatim dan lansia. Seiring berjalannya waktu, yayasan ini telah mengadopsi berbagai strategi termasuk *digital marketing*, untuk memperluas jangkauan dan memaksimalkan dalam kegiatan sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran *digital marketing* di Yayasan Al-Hayyu, mulai dari sejarah awal, tantangan yang dihadapi, hingga dampak yang dihasilkan. Wawancara yang dilaksanakan pada hari Senin, 07 Oktober 2024, dengan salah satu pengurus Yayasan Al-Hayyu Waru Sidoarjo, yaitu A'yuna Friska Rahmadani.

Program dalam yayasan dirancang untuk mendukung pengembangan spiritual serta kesejahteraan sosial masyarakat, dengan tujuan utama meningkatkan kualitas hidup dan memperkuat nilai-nilai keagamaan di lingkungan Yayasan. Berikut ini adalah tabel yang berisi daftar program-program yang diselenggarakan oleh Yayasan Al-Hayyu.

Tabel 1. Program dan Kegiatan Yayasan Al-Hayyu

No.	Program	Kegiatan
1.	Program Dakwah	Pengajian Jam'ul Jawami'
2.	Program Sosial	Santunan dan Tasyakuran
3.	Program Pendidikan	BBQ (Belajar, Baca, Tulis Al-Qur'an)
4.	Event Ramadhan	Ramadhan Bil Qolam
5.	Event Hari Raya Idul Adha	Qurban

Dari hasil wawancara pada tabel 1 menunjukkan bahwa Yayasan Al-Hayyu secara konsisten menjalankan berbagai program sosial keagamaan. Kegiatan santunan bulanan menjadi pilar utama, menysasar anak yatim, dhuafa, dan masyarakat kurang mampu. Kolaborasi dengan organisasi masyarakat turut memperluas jangkauan bantuan. Tasyakuran digelar berkala sebagai bentuk syukur dan mempererat ukhuwah islamiyah, melibatkan berbagai kalangan termasuk anak jalanan untuk

merefleksikan nilai-nilai kemanusiaan. Pengajian atau Jam'ul Jawami' diselenggarakan secara besar-besaran untuk mendoakan umat dan memperkuat persaudaraan. Sebagai upaya menumbuhkan minat generasi muda pada Al-Qur'an, kegiatan BBQ (Belajar, Baca, Tulis Al-Qur'an) secara rutin diadakan dalam waktu yang tidak tentu. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang baca tulis Al-Qur'an, mulai dari pengenalan huruf hijaiyah hingga tata cara membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Melalui kegiatan ini tidak hanya mampu membaca Al-Qur'an dengan lancar, tetapi juga memahami makna dan kandungannya, sehingga dapat mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam rangka mengisi bulan Ramadhan, terdapat program Ramadhan Bil Qolam digagas dengan melibatkan lintas agama untuk memupuk toleransi dan kerukunan umat beragama. Puncaknya, pada Hari Raya Idul Adha kegiatan penyembelihan hewan kurban dilakukan secara gotong royong bersama masyarakat, dengan daging kurban dibagikan kepada yang membutuhkan. Seluruh rangkaian kegiatan ini mencerminkan komitmen Yayasan Al-Hayyu dalam mewujudkan nilai-nilai keagamaan dan kemanusiaan, serta berkontribusi aktif dalam membangun masyarakat yang harmonis dan sejahtera.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, selain itu Yayasan Al-Hayyu juga mempunyai berbagai platform *digital marketing* beserta pelaksanaannya yang diperoleh dapat disajikan secara ringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Platform *Digital Marketing* dan Pelaksanaan di Yayasan Al-Hayyu

No.	Platform <i>Digital Marketing</i>	Pelaksanaan
1.	<i>Instagram</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu untuk mendokumentasikan setiap acara yang diselenggarakan 2. Menyebarkan pamflet donasi atau penggalangan dana 3. Menjangkau masyarakat lebih luas melalui konten visual seperti foto atau video

2.	<i>WhatsApp</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu untuk berkomunikasi yakni dengan cara membuat grup 2. Menyebarluaskan informasi seperti pamflet donasi, acara kegiatan, maupun konten video melalui <i>story WhatsApp</i> 3. Sebagai alat bantu untuk mempermudah proses donasi. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan mencantumkan informasi berbagai metode pembayaran digital dalam pamflet donasi mereka, seperti Bank BSI, OVO, dan ShopeePay
3.	<i>YouTube</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas konten 2. Promosi aktif, yakni dengan meningkatkan visibilitas 3. Konsistensi yakni dengan memposting video secara teratur 4. <i>Live Streaming</i> Kegiatan
4.	<i>Google Maps</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penanda Lokasi Kegiatan 2. Rute menuju Lokasi 3. Foto dan Video Lokasi 4. <i>Review</i> dan Testimoni 5. Integrasi dengan <i>Website</i>

Dari hasil wawancara pada tabel 2 menunjukkan bahwa Yayasan Al-Hayyu memanfaatkan berbagai platform *digital marketing* untuk memperluas jangkauan, meningkatkan transparansi, dan mempermudah partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosialnya. *Instagram* digunakan untuk mendokumentasikan acara, memperkenalkan yayasan, dan menggalang dana melalui konten visual yang menarik. *WhatsApp* memfasilitasi komunikasi internal dan eksternal, serta penyebaran informasi terkini kepada donatur dan sukarelawan. *YouTube* dimanfaatkan untuk

meningkatkan kualitas konten melalui video yang informatif dan menarik, serta menyiarkan langsung (*Live Streaming*) kegiatan-kegiatan penting. *Google Maps* digunakan untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai lokasi kegiatan, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan berpartisipasi. Dengan mengintegrasikan berbagai platform digital ini, Yayasan Al-Hayyu berhasil membangun citra positif, meningkatkan *engagement* dengan masyarakat, dan memperluas dampak sosial dari program-programnya. Melalui pemanfaatan teknologi digital, Yayasan Al-Hayyu tidak hanya menjadi lembaga sosial yang relevan, tetapi juga menjadi pionir dalam penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan sosial kemanusiaan.

Sebagai data pendukung penelitian ini, maka akan disajikan beberapa hasil dokumentasi yang telah diperoleh.



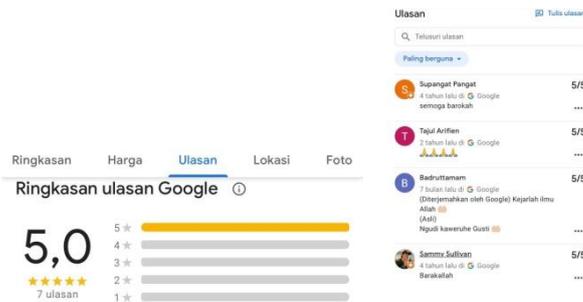
Gambar 1. Proses Melakukan Wawancara



Gambar 2. Sosial Media WhatsApp, Instagram, YouTube, dan Google Maps



Gambar 3. Tempat Yayasan Al-Hayyu



Gambar 4. Ulasan atau Review Google Maps



Gambar 5. Kegiatan Yayasan Al-Hayyu

Berdasarkan hasil dokumentasi diatas, menunjukkan bahwa Yayasan Al-Hayyu yang berlokasi di Sidoarjo telah berhasil menjalankan berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat melalui platform *digital marketing*, serta ulasan positif dari pengguna *Google Maps* yang mengapresiasi kontribusi yayasan dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Kesimpulan

Yayasan Al-Hayyu adalah contoh yang baik dari sebuah lembaga sosial yang berhasil mengadopsi peran *digital marketing* untuk mendukung kegiatannya. Melalui penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan *Google Maps*, yayasan ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan transparansi dalam penyaluran donasi. Meskipun ada beberapa tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur dan hambatan teknis, upaya Yayasan Al-Hayyu dalam mengintegrasikan teknologi digital patut diapresiasi. Keberhasilan yayasan dalam menggunakan *digital marketing* terlihat dari semakin banyaknya partisipasi donatur dan terselenggaranya kegiatan dengan baik. Tantangan ke depan bagi yayasan ini adalah terus mengembangkan kreativitas dalam konten digital, memperbaiki infrastruktur, dan memastikan bahwa semua kalangan masyarakat, baik yang muda maupun yang tua, dapat terjangkau dengan pesan yang disampaikan melalui platform digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada media sosial, Yayasan Al-Hayyu sebagai contoh inspiratif tentang bagaimana lembaga sosial dapat memanfaatkan peran pemasaran digital untuk meningkatkan dampak kegiatan sosial mereka. Keberhasilan yayasan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan transparansi donasi, dan mendorong partisipasi masyarakat, menunjukkan pentingnya adaptasi teknologi bagi organisasi sosial di era digital. Namun tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan teknis masih perlu diatasi untuk mendukung pembangunan yang lebih berkelanjutan.

Untuk penelitian lebih lanjut, penting untuk mengeksplorasi bagaimana yayasan sosial lain di Indonesia dapat menerapkan *digital marketing* dan mengatasi tantangan *digital marketing* yang serupa dengan Yayasan Al-Hayyu. Kreativitas dalam menyajikan konten dan kemampuan menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi tua, merupakan bidang strategis yang perlu mendapat perhatian lebih dalam mengembangkan program digitalnya. Yayasan Al-Hayyu dapat mempertimbangkan untuk membentuk tim khusus yang bertugas membimbing santri dalam menjalankan atau mengembangkan *digital marketing*. Tim ini bisa terdiri dari santri-santri yang memiliki pengalaman atau bakat di bidang *digital marketing*. Selain itu, yayasan juga perlu menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, seperti perangkat komputer, akses internet yang stabil, dan sebagainya. Dengan dukungan

yang komprehensif, agar santri dapat mengelola akun media sosial yayasan dengan efektif, meningkatkan *engagement* dengan masyarakat, serta memperluas jangkauan dakwah. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini, termasuk Yayasan Al-Hayyu yang telah menjadi inspirasi dan contoh nyata dalam penerapan pemasaran digital di bidang sosial. Juga pengakuan khusus yang diberikan kepada para donatur dan relawan yang telah berkontribusi dalam mensukseskan program-program yayasan ini.

Referensi

Rita Komalasari, Puji Pramesti, dan Budi Harto, Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata, *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia* 2, no. 2 (1 Februari 2020): 163–70, <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>.

MELELO, SHUTURA SHURA, *LATAR BELAKANG*, 5 (2023), 1–14 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Ummah, Masfi Sya'fiatul, 'Latar Belakang Digital Marketing', *Sustainability* (Switzerland), 11.1 (2019), 1–14 http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Ummah, Masfi Sya'fiatul, 'EFEKTIFITAS KEGIATAN JIMPITAN DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN SOSIAL MASYARAKAT DI DESA KARANGLO KIDUL KECAMATAN JAMBON KABUPATEN PONOROGO', *Sustainability* (Switzerland), 11.1 (2019), 1–14 http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Rosadian, Alfira, 'Kolaborasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Malang', *Jurnal Pijar*, 1.2 (2023), 191–99

Mushawwir Jurnal Manajemen Dakwah dan Filantropi Islam

Vol. 2 No. 2 Bulan September 2024, Hal. 1-12

<https://e->

[journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/241%0Ahttps://e-](https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/241%0Ahttps://e-)

[journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/download/241/103](https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/download/241/103)