
STRATEGI *WHATSAPP BLAST* DALAM MENINGKATKAN FUNDRAISING PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT PERSADA JAWA TIMUR

Moh. Bustanul Farihin Ma'aliy¹⁾, Andriani Samsuri²⁾

^{1,2}Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Correspondence author: M.B.F.Ma'aliy, bustanulmaaliy@gmail.com, Surabaya, Indonesia

Abstract

This study analyzes the use of WhatsApp Blast as a digital communication strategy to increase fundraising at the Persada Zakat Institution (LAZ) in East Java. Using a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and document analysis, this study explores the influence of WhatsApp Blast on donor decisions and the role of trust in strengthening their loyalty. The results show that WhatsApp Blast is effective at reaching donors quickly, personally, and in large numbers at an efficient cost compared to conventional methods. The application of Integrated Marketing Communication (IMC) principles and segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies has been proven to support increased donor participation, especially during religious moments. In addition, transparency in information, accountability in reporting, and personal communication via WhatsApp Blast strengthen donor trust, a key factor in donation decisions. However, the effectiveness of this strategy is greatly influenced by segmentation, content quality, and the timing of message delivery. This study confirms that optimizing WhatsApp Blast can increase fundraising success and strengthen long-term relationships between institutions and donors.

Keywords: whatsapp blast, fundraising, integrated marketing communication, zakat

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan *WhatsApp Blast* sebagai strategi komunikasi digital dalam meningkatkan *fundraising* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada Jawa Timur. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *WhatsApp Blast* terhadap keputusan donatur serta peran kepercayaan dalam memperkuat loyalitas mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Blast* efektif dalam menjangkau donatur secara cepat, personal, dan masif dengan biaya efisien dibandingkan metode konvensional. Penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) terbukti mendukung peningkatan partisipasi donatur, khususnya pada momentum keagamaan. Selain itu, transparansi informasi, akuntabilitas laporan, dan komunikasi personal melalui *WhatsApp Blast* memperkuat kepercayaan donatur, yang menjadi faktor kunci dalam keputusan berdonasi. Kendati demikian, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh segmentasi, kualitas konten, serta waktu pengiriman pesan. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi *WhatsApp Blast* berpotensi meningkatkan

keberhasilan *fundraising* dan memperkuat hubungan jangka panjang antara lembaga dan donatur.

Kata Kunci: *whatsapp blast, fundraising, komunikasi digital, amil zakat*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Internet dan media sosial tidak hanya memengaruhi cara orang berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga dalam membuat keputusan sehari-hari. Jika sebelumnya masyarakat mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar, kini informasi bisa diakses dengan cepat dan mudah hanya melalui ponsel (Ningsih et al., 2024). Perubahan ini juga berdampak pada berbagai bidang, termasuk lembaga filantropi yang bergerak di pengelolaan zakat.

Salah satu lembaga yang turut menyesuaikan diri dengan perkembangan digital adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Persada. Sebagai lembaga tingkat provinsi, LAZ Persada memiliki tanggung jawab besar dalam menghimpun serta menyalurkan zakat, infak, dan sedekah agar tepat sasaran. Namun, seiring dengan perubahan zaman, pola komunikasi dan penghimpunan dana tidak bisa lagi hanya mengandalkan cara-cara tradisional. Untuk menjangkau masyarakat modern, lembaga ini mulai menggunakan berbagai saluran digital seperti media sosial, website, hingga kampanye online.

Mayoritas pendapatan LAZ Persada masih didominasi oleh transaksi offline sebesar 62,5 persen, sedangkan donasi melalui jalur digital baru mencapai 37,5 persen. Angka ini menunjukkan bahwa potensi penghimpunan dana secara digital belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, semakin banyak masyarakat yang terbiasa dengan layanan digital (Sudirjo & Tjahyadi, 2023). Hal ini membuka peluang

besar bagi lembaga zakat untuk memperluas jangkauan donasi.

Salah satu upaya yang dilakukan LAZ Persada adalah memanfaatkan WhatsApp. WhatsApp merupakan salah satu aplikasi komunikasi digital yang saat ini memiliki peran penting dalam mendukung interaksi sosial maupun kegiatan kelembagaan. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media pengiriman pesan instan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, efisien, dan aman (Malika et al., 2024). Selain itu whatsapp juga memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan marketing di LAZ Persada seperti chat pribadi maupun grup, panggilan suara dan video, *voice note*, hingga berbagi file, dokumen, maupun lokasi. Sejumlah penelitian juga membuktikan bahwa komunikasi melalui WhatsApp terbukti lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan mendorong keputusan berdonasi, karena lebih mudah diakses dan membangun kedekatan dengan donatur (Sutanto et al., 2023). Salah satu fitur whatsapp adalah *WhatsApp Blast* yaitu pengiriman pesan massal melalui aplikasi whatsapp. Melalui *WhatsApp Blast*, lembaga dapat menyosialisasikan program donasi, mengingatkan pembayaran zakat, dan menyampaikan laporan distribusi secara cepat kepada banyak muzakki. Efektivitasnya terletak pada jangkauan luas, tingkat keterbacaan tinggi, serta kesan personal karena tersampaikan secara instan dan realtime. Hal ini mendukung peningkatan partisipasi masyarakat. Agar tetap etis dan legal sehingga selain mendukung efisiensi *fundraising*, juga menjaga kepercayaan publik dan akuntabilitas lembaga.

Fitur *WhatsApp Blast* sangat relevan bagi Lembaga Amil Zakat Persada Jawa Timur yang membutuhkan strategi komunikasi masif namun tetap efisien untuk menjangkau calon donatur menggunakan grouping donatur, menyebarkan informasi program menggunakan fitur saluran, serta menjaga hubungan dengan para donatur. Dengan memanfaatkan fungsi utama *WhatsApp Blast* sebagai media komunikasi real-time dan fiturnya yang mendukung penyebaran pesan dalam skala besar, lembaga diharapkan mampu memperkuat strategi penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah secara lebih optimal. Sebagaimana yang dilakukan di LAZ Persada dengan menggunakan whatsapp sebagai komunikasi personal dengan donatur selain itu juga digunakan sebagai alat melaporkan terkait program baru maupun laporan pelaksanakan kegiatan dan pendistribusian.

Berdasarkan kondisi tersebut LAZ Persada belum mampu mencapai target tahunan dalam *fundraising* yang mana dalam penggunaan *WhatsApp Blast* LAZ Persada mampu menghimpun 6M dan melalui *door to door* sebesar 7M dari total target sebesar 20M pada tahun 2024. Hal demikian menunjukkan kesenjangan antara peluang besar dari digital *fundraising* dengan realisasi penghimpunan dana di LAZ Persada selain pendapatan secara langsung atau *door to door*. Karena itu, strategi komunikasi digital, khususnya melalui *WhatsApp Blast*, perlu diteliti lebih dalam untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi. Penelitian ini menjadi penting agar lembaga zakat dapat meningkatkan efektivitas strategi penghimpunan dana sekaligus memperkuat keberlanjutan operasionalnya. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh (Nurfauziah, 2025) pada BAZNAS Provinsi Banten menunjukkan bahwa penggunaan layanan berbasis WhatsApp di antara kanal-kanal digital terbukti efektif dalam menarik perhatian muzaki, terutama generasi muda.

Demikian juga, dalam studi kasus LAZ Al Haromain, penggunaan media digital salah satunya dengan Whatsapp sebagai pilar komunikasi (bersama komunikasi personal dan naratif persuasif) terbukti signifikan dalam menumbuhkan kepercayaan donor dan meningkatkan volume dana yang dihimpun (Firnanda et al., 2024). Penelitian subandono menggaris bawahi efektivitas segmentasi digital dan retargeting dalam meningkatkan partisipasi muzakki serta menegaskan pentingnya inovasi digital *fundraising* di era disruptif (Subandono & Beik, 2024). Beberapa kajian terdahulu masih berfokus pada digital marketing secara umum atau penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi tanpa melihat secara spesifik fitur *WhatsApp Blast*. Padahal, *WhatsApp Blast* memiliki potensi strategis dalam memperluas jangkauan pesan secara cepat dan personal, terutama dalam konteks lembaga filantropi yang membutuhkan efektivitas komunikasi untuk meningkatkan partisipasi donatur. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena memberikan kontribusi baru dengan mengkaji secara khusus peran *WhatsApp Blast* dalam mendukung kegiatan *fundraising* dan penguatan hubungan antara lembaga amil zakat dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi penggunaan *WhatsApp Blast* terhadap keputusan donatur untuk berdonasi di LAZ Persada serta untuk menganalisis bagaimana kepercayaan donatur terhadap LAZ Persada dalam pendistribusian donasi yang berasal dari *WhatsApp Blast*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali fenomena sosial secara lebih komprehensif dan mendalam berdasarkan pengalaman serta persepsi para informan (Rahmani dkk. 2025). Penelitian ini mampu memberikan gambaran tentang penggunaan *WhatsApp Blast* dan menilai kepercayaan donatur

dalam memengaruhi keputusan berdonasi di LAZ Persada.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta penelusuran arsip laporan penghimpunan donasi di LAZ Persada. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan pengelola lembaga, tim *telemarketing*, serta donatur mengenai penggunaan strategi *WhatsApp Blast*. Observasi dilakukan untuk memahami praktik langsung penggunaan *WhatsApp Blast* dalam aktivitas *fundraising*. Sementara itu, arsip laporan digunakan sebagai data pendukung untuk melihat tren pendapatan yang menjadi fenomena penting dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama: (1) reduksi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumen; (2) penyajian data, yaitu mengorganisasikan data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks sehingga lebih mudah dipahami; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni proses merumuskan temuan penelitian yang didukung oleh bukti-bukti empiris (Rahmani et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan tiga teknik triangulasi untuk menjaga keabsahan data sebagaimana dilakukan pada penelitian (Alfansyur & Mariyani, 2020; Fikri et al., 2025). Triangulasi dilakukan melalui beberapa cara: (1) triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi dari pengelola lembaga, *telemarketing*, dan donatur; (2) triangulasi metode, dengan mengombinasikan wawancara yang dilakukan pada bulan Mei 2025, observasi selama 3 bulan dimulai pada bulan Februari hingga Mei 2025, dan analisis dokumen; serta (3) triangulasi waktu, dengan melakukan pengecekan data dalam periode yang berbeda untuk melihat konsistensi informasi. Penerapan triangulasi ini penting untuk meningkatkan kredibilitas, reliabilitas,

dan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Alfansyur & Mariyani, 2020; Fikri et al., 2025)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Whatsapp merupakan salah satu alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Salah satu teori yang digunakan untuk menganalisa komunikasi pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif (Kotler et al., 2022). Dalam konteks lembaga amil zakat, WhatsApp menjadi media digital yang strategis karena mampu menjalin komunikasi langsung, cepat, dan personal dengan donatur. Melalui fitur *WhatsApp Business* seperti *broadcast list*, katalog, dan pesan otomatis, lembaga dapat menyampaikan informasi program zakat secara konsisten dengan media lain, seperti website dan media sosial. Hal ini mendukung prinsip IMC bahwa setiap saluran komunikasi harus saling melengkapi untuk memperkuat citra dan kredibilitas lembaga.

Studi (Rukmanah et al., 2023) menemukan bahwa *WhatsApp Blast* efektif menjangkau audiens secara cepat dan personal, serta menjaga konsistensi pesan dengan media promosi lain. Penelitian lain oleh (Sayudin et al., 2024) menunjukkan bahwa WhatsApp mampu meningkatkan loyalitas donatur melalui komunikasi yang transparan dan personal. Dengan demikian, penerapan WhatsApp dalam kerangka IMC terbukti dapat meningkatkan efektivitas *fundraising* sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan donatur.

Dalam implementasinya LAZ Persada menggunakan *WhatsApp Blast* sebagai salah satu strategi digital marketing yakni dengan mengirimkan promosi program kepada calon donatur dalam kegiatan *fundraising*. Selain itu juga memberikan informasi terkait

laporan kegiatan dan juga penyaluran donasi. Strategi ini menunjukkan mampu membantu *fundraiser* dalam menjangkau donatur secara langsung dan personal. Hal ini tercermin dari meningkatnya intensitas komunikasi dua arah antara lembaga amil zakat dengan donatur. Sebagian donatur memberikan respon positif melalui fitur balasan cepat, bahkan terdapat pula yang langsung melakukan donasi setelah menerima pesan tersebut. Dari aspek penghimpunan dana, hasil observasi terhadap laporan internal menunjukkan adanya peningkatan nominal penerimaan pada periode tertentu setelah pengiriman *WhatsApp Blast*, terutama pada momentum keagamaan seperti bulan Ramadhan dan Idul Adha. Tim *telemarketing* juga mencatat bahwa *WhatsApp Blast* lebih efektif dibandingkan metode konvensional seperti panggilan telepon atau penyebaran brosur cetak, baik dari sisi efisiensi waktu, biaya, maupun jangkauan target. Namun demikian, peneliti juga mencatat bahwa efektivitas *WhatsApp Blast* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti waktu pengiriman pesan, frekuensi pengiriman, segmentasi donatur, dan kualitas isi pesan. Observasi juga menunjukkan bahwa pesan yang terlalu sering atau bersifat repetitif cenderung diabaikan oleh sebagian donatur. Oleh karena itu, tim *telemarketing* perlu melakukan evaluasi berkala dan segmentasi target yang lebih spesifik untuk menjaga efektivitas strategi ini.

Dari hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa LAZ Persada Jawa Timur juga menerapkan pemasaran digital untuk kampanye programnya di Jawa Timur. LAZ Persada Jatim sudah menerapkan pemasaran digital sejak tahun 2021. Sebagaimana di sampaikan oleh manajer *fundraising* terkait penggunaan pemasaran digital di LAZ Persada Jatim.

Berdasarkan wawancara dengan manager *fundraising* diketahui bahwa penggunaan *WhatsApp Blast* memberikan dampak yang signifikan terhadap pencapaian target pendapatan lembaga.

dibandingkan metode *fundraising* yang digunakan bersifat konvensional, yakni dengan mendatangi para donatur dari rumah ke rumah. Meskipun pendekatan ini dianggap lebih personal, namun terbukti kurang efisien dari segi waktu, tenaga, serta biaya operasional. Dengan hadirnya *WhatsApp Blast*, proses komunikasi dengan donatur menjadi jauh lebih cepat dan luas jangkauannya. Melalui fitur ini, tim *fundraising* dapat menyebarkan informasi program, laporan kegiatan, dan ajakan berdonasi kepada ribuan kontak secara serentak hanya dalam waktu singkat. Respon yang diterima pun relatif lebih cepat dibandingkan dengan metode konvensional. Menurut Bapak Suprianto, dalam beberapa kampanye penggalangan dana, target pendapatan dapat dicapai lebih awal dari yang direncanakan. Selain itu, komunikasi yang lebih intens melalui pesan singkat turut meningkatkan rasa keterlibatan donatur dalam berbagai program sosial yang dijalankan LAZ Persada.

Penggunaan *WhatsApp Blast* dalam aktivitas *telemarketing* di LAZ Persada terbukti berpengaruh pada kinerja karyawan dan pencapaian target pendapatan. Menurut Karim., salah satu staf *telemarketing*, *WhatsApp Blast* mempermudah pengiriman informasi ke ratusan calon donatur dalam waktu singkat, dibandingkan dengan metode manual yang memakan waktu. Ia mencontohkan keberhasilan closing donasi sebesar Rp5.000.000 hanya dari satu kali pengiriman pesan massal tentang program sedekah panti. Sehingga pada tahun 2024 dari program whatsapp blas mampu terkumpul 6M atau 40% dari total penghimpunan yakni 15M. Kecepatan distribusi informasi ini memungkinkan respons lebih cepat dari donatur dan membuat tim lebih fokus pada prospek yang aktif. Dengan *WhatsApp Blast*, jumlah kontak yang dijangkau per hari meningkat drastis, mendukung pencapaian target secara lebih efisien dan terukur.

Hasil wawancara dengan salah satu donatur menunjukkan bahwa alasan

pemilihan LAZ Persada sebagai lembaga penyalur donasi tidak terlepas dari strategi komunikasi yang digunakan. Informan menjelaskan bahwa pendekatan melalui aplikasi WhatsApp dinilai efektif karena memberikan kemudahan dalam interaksi, bersifat personal, serta tidak mengganggu aktivitas sehari-hari. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh pihak LAZ Persada dipersepsikan nyaman dan informatif, khususnya melalui penyampaian penjelasan program yang rinci. Kejelasan informasi tersebut mendorong minat informan untuk berpartisipasi dalam program donasi. Dengan demikian, faktor kemudahan akses, kenyamanan komunikasi, dan transparansi informasi menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan donatur untuk menyalurkan donasinya melalui LAZ Persada.

Melalui *WhatsApp Blast*, LAZ Persada dapat mengirimkan pesan massal seperti pengingat pembayaran zakat, informasi program donasi, serta laporan penyaluran dana kepada ribuan kontak dalam waktu singkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan devisi *telemarketing* LAZ Persada, diketahui bahwa strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) telah diterapkan secara efektif dalam pemasaran digital melalui *WhatsApp Blast*. Segmentasi dilakukan berdasarkan wilayah (seperti Surabaya), Profesi, serta perilaku donatur seperti riwayat dan respons terhadap pesan sebelumnya. Targeting difokuskan pada donatur aktif dan mereka yang pernah berpartisipasi dalam program serupa, terutama menjelang momen besar seperti Ramadhan atau Qurban. Dalam hal positioning, LAZ Persada menampilkan diri sebagai lembaga zakat yang terpercaya dan transparan melalui pesan personal yang menyertakan testimoni penerima manfaat dan laporan kegiatan.

Pelaksanaan strategi ini tidak dilakukan secara sembarangan. LAZ Persada memulai dengan menyusun segmentasi kontak, seperti donatur aktif, calon donatur, dan

penerima manfaat, agar pesan yang dikirim tetap relevan dan tidak terasa seperti spam. Pesan-pesan yang dikirim pun dibuat personal, misalnya dengan mencantumkan nama penerima dan informasi yang sesuai dengan minat atau riwayat donasi mereka. Selain itu, waktu pengiriman pesan juga dipertimbangkan dengan matang, seperti menjelang waktu berbuka puasa atau hari besar Islam, agar peluang dibaca dan ditanggapi lebih besar.

Adanya perubahan lingkungan dan persaingan dalam lembaga sosial semakin meningkat cepat. Lembaga sosial juga harus mengikuti dari perubahan lingkungan dan siap untuk bersaing dengan lembaga lainnya. Maka lembaga sosial harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Dimana sebuah pemasaran tentu dibutuhkannya sebuah strategi, taktik dan value. LAZ Persada hanya menggunakan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Menurut (Kotler et al., 2022), segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi beberapa bagian atau potongan (*slice*) yang lebih kecil, terdefinisi dengan baik, dan bersifat homogen. Segmentasi ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam memahami kebutuhan serta karakteristik konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran. Segmentasi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. segmentasi dapat dilakukan berdasarkan Demografis, Geografis, Psikografis, Perilaku. segmentasi menerapkan posisi pasar ke dalam faktor geografis meliputi wilayah keberadaan, ukuran kota atau desa, kepadatan penduduk; kemudian dilihat dari faktor demografis meliputi umur, pendidikan dan pendapatan; serta faktor psikologis meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Adapun hasil penelitian di LAZ Persada Jawa Timur, segmentasi pemasaran digital di LAZ Persada Jatim membagi pasar berdasarkan beberapa

kriteria, seperti segmentasi geografis yang menyasar wilayah-wilayah tertentu seperti Surabaya dan Sidoarjo, segmentasi demografis yang berfokus pada profesi, serta segmentasi perilaku yang mengamati riwayat donasi dan respons terhadap pesan sebelumnya. Segmentasi ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim relevan dengan karakteristik dan kebutuhan calon donatur. Penjelasan dari segmentasi yang ada di LAZ Persada Jatim pemasaran digitalnya menggunakan *WhatsApp Blast*, yaitu segmennya pada semua klaster Sehingga hasil penelitian menunjukkan LAZ Persada Jatim menggunakan faktor segmantasi demografis yang dilihat dari pendapatan dan background pekerjaan dalam pemasaran digital. Pemilihan pemasaran digital ini untuk menyasar donatur kelas menengah ke atas. Dari hasil wawancara dengan donatur yang berprofesi dosen di salah satu perguruan tinggi di Surabaya, menjukkan bahwa donatur tersebut merasa bahwa program-program yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan dan minatnya, terutama program sosial dan pendidikan yang dinilai relevan dengan preferensi pribadinya.

Targeting menurut (Kotler et al., 2022), targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar yang telah terbentuk dan kemudian memilih satu atau lebih segmen sebagai pasar sasaran yang akan dilayani. Hasil penelitian di LAZ Persada Jatim targeting secara spesifik memilih calon donatur yang paling potensial. Penentuan target didasarkan pada data yang telah dihimpun melalui sistem *Customer Relationship Management* seperti riwayat donasi, program yang diminati, dan tingkat keterlibatan sebelumnya. Sebagai contoh, dalam kampanye Ramadhan, sasaran utama adalah individu yang pernah berdonasi pada program serupa di tahun-tahun sebelumnya. Donatur yang aktif dalam enam bulan terakhir dan yang secara konsisten merespons pesan whatsapp juga diprioritaskan sebagai target utama kampanye. Juga diketahui target utama

pemasaran digital yang memiliki prospek besar, jadi LAZ Persada Jatim itu target penghimpunan ZIS sebesar 20 M, untuk target pemasaran digitalnya yaitu donatur yang menggunakan *Telemarketing* karena banyak orang yang berada di pusaran ini. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa target pemasaran digital di LAZ Persada Jatim yaitu melalui *telemarketing*, data yang dituju profesional dan pekerja kelas menengah ke atas di perkotaan (khususnya Surabaya dan Sidoarjo) yang memiliki kepedulian sosial dan religiusitas tinggi serta responsif terhadap komunikasi digital *WhatsApp Blast* sehingga akan berpeluang besar ikut serta dalam program di LAZ Persada Jatim. Dari wawancara dengan donatur memberikan salah alasan bahwa memilih LAZ Persada adalah karena sistem promosi yang dilakukan melalui whatsapp sehingga memudahkan untuk melakukan kegiatan sosial yaitu donasi.

Positioning adalah proses merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang khas di benak konsumen. Menurut (Kotler et al., 2022) *positioning* yang efektif menciptakan persepsi yang jelas dan menguntungkan tentang produk atau merek di pasar sasaran. Memposisikan keberadaan suatu perusahaan sangatlah penting karena untuk mengetahui persepsi masyarakat ditengah banyaknya varian penawaran dari perusahaan lainnya, maka perusahaan harus terus berinovasi dalam pemasarannya di tengah pesaing yang ada. Manajer *Fundraising* mengungkapkan, Dalam hal *positioning*, LAZ Persada memposisikan dirinya sebagai lembaga yang professional dalam pengelolaan donasi. Hal ini ditunjukkan melalui isi pesan *WhatsApp Blast* yang tidak hanya mengajak untuk berdonasi, tetapi juga memberikan informasi tentang realisasi program, testimoni penerima manfaat, serta laporan penggunaan dana. Pesan yang dikirim pun dibuat sepersonal mungkin, misalnya dengan menyebut nama penerima dan memberikan ucapan terima kasih langsung. Pendekatan ini bertujuan membangun

hubungan emosional dan kepercayaan antara donatur dan lembaga. Berdasarkan pada wawancara, donatur merasakan kedekatan dengan LAZ Persada karena cara berkomunikasi yang dilakukan oleh LAZ Persada, seperti membalas dengan kalimat yang ramah, memberikan doa-doa, serta memberikan informasi-informasi yang bersifat agamis seperti sedekah subuh.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi terbukti strategi penggunaan *WhatsApp Blast* di LAZ Persada terbukti efektif memengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi karena mampu menjangkau secara cepat, personal, dan masif dengan biaya yang efisien dibanding metode konvensional. Melalui penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* dan strategi STP, *WhatsApp Blast* tidak hanya meningkatkan jangkauan komunikasi, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan kepercayaan donatur, yang tercermin dari peningkatan penghimpunan dana terutama pada momentum keagamaan. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh segmentasi donatur, kualitas pesan, serta waktu dan frekuensi pengiriman, sehingga pengelolaan yang tepat menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

Kepercayaan Donatur Terhadap LAZ Persada Dalam Pendistribusian Donasi Yang Berasal Dari *WhatsApp Blast*. Kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain (Rahman & Andarini, 2024). Menurut (Kotler et al., 2022) faktor kepercayaan yang meliputi beberapa faktor interaksi antarperorangan dan antarkelompok yakni, *competence, integrity, honesty*, serta *benevolence*. Dalam konteks *fundraising*, kepercayaan muncul ketika donatur yakin bahwa lembaga mampu mengelola zakat secara amanah, transparan, dan sesuai prinsip syariah. Kepercayaan ini berperan penting karena donasi merupakan bentuk komitmen yang tidak selalu memberikan imbalan langsung, sehingga

keputusan berdonasi sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kredibilitas lembaga.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi. Studi oleh (Ranitawati, 2025) menyatakan bahwa kepercayaan donatur terbentuk melalui transparansi informasi, akuntabilitas laporan, serta interaksi yang intensif melalui media digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Sayudin et al., 2024) yang menegaskan bahwa penggunaan WhatsApp oleh lembaga filantropi meningkatkan loyalitas donatur karena komunikasi yang personal dan transparan membangun rasa percaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci yang memediasi efektivitas strategi digital marketing berbasis WhatsApp dalam meningkatkan *fundraising*.

Berdasarkan wawancara dengan manajer *fundraising* menyatakan *WhatsApp Blast* selain meningkatkan pendapatan, juga turut memperkuat hubungan emosional antara LAZ Persada dan para donatur, karena komunikasi yang lebih intensif dan terarah. Sehingga hal tersebut diyakini dapat meningkatkan kepercayaan donatur kepada LAZ Persada. Hasil wawancara dengan donatur menunjukkan bahwa kepercayaan mereka berdonasi melalui WhatsApp di LAZ Persada muncul karena komunikasi yang jelas, transparan, dan personal, disertai penjelasan program serta laporan penyaluran yang rinci. Donatur juga merasakan kemudahan, kecepatan, serta respons yang ramah dan profesional, sehingga menumbuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa donasi dikelola secara akuntabel tanpa mengganggu aktivitas sehari-hari

Hasil dari implementasi *WhatsApp Blast* ini cukup menggembirakan. Tingkat keterbacaan pesan meningkat secara signifikan dibanding metode *door to door*, dan donatur cenderung memberikan respons lebih cepat. Selain respon, donatur juga melakukan donasi walaupun dengan

nominal yang bervariasi, hal ini diketahui melalui observasi dan wawancara oleh peneliti dengan pelaku telemarketer. Efisiensi kerja tim komunikasi juga meningkat karena proses penyampaian informasi kini bisa dilakukan secara otomatis dan terstruktur. Namun, ada pula tantangan yang dihadapi, seperti risiko pesan dianggap spam jika terlalu sering dikirim atau tidak relevan. Untuk menghindari hal ini, LAZ Persada berkomitmen menjaga kualitas pesan dan hanya menggunakan platform resmi seperti *WhatsApp Business* agar tetap mematuhi kebijakan WhatsApp. Secara keseluruhan, penggunaan *WhatsApp Blast* menjadi langkah yang tepat bagi LAZ Persada dalam memperkuat hubungan dengan para donatur dan memperluas jangkauan program-programnya.

Berdasarkan wawancara dan observasi, terbukti bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan donatur untuk berdonasi, khususnya melalui media digital seperti *WhatsApp Blast*. Kepercayaan terbentuk melalui transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi yang intensif serta personal, yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas lembaga. Implementasi *WhatsApp Blast* di LAZ Persada terbukti efektif tidak hanya dalam meningkatkan pendapatan dan efisiensi komunikasi, tetapi juga dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas donatur. Meskipun terdapat tantangan seperti potensi pesan dianggap spam, komitmen untuk menjaga kualitas komunikasi membuat strategi ini mampu meningkatkan rasa aman, keyakinan, serta partisipasi donatur dalam program-program filantropi.

D. PENUTUP

Strategi penggunaan *WhatsApp Blast* di LAZ Persada terbukti efektif memengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi karena mampu menjangkau secara cepat, personal, dan masif dengan biaya yang efisien dibanding metode konvensional. Melalui

penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan strategi STP, *WhatsApp Blast* tidak hanya meningkatkan jangkauan komunikasi, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan kepercayaan donatur, yang tercermin dari peningkatan penghimpunan dana terutama pada momentum keagamaan. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh segmentasi donatur, kualitas pesan, serta waktu dan frekuensi pengiriman, sehingga pengelolaan yang tepat menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

Kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan donatur untuk berdonasi, khususnya melalui media digital seperti *WhatsApp Blast*. Kepercayaan terbentuk melalui transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi yang intensif serta personal, yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas lembaga. Implementasi *WhatsApp Blast* di LAZ Persada terbukti efektif tidak hanya dalam meningkatkan pendapatan dan efisiensi komunikasi, tetapi juga dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas donatur. Meskipun terdapat tantangan seperti potensi pesan dianggap spam, komitmen untuk menjaga kualitas komunikasi membuat strategi ini mampu meningkatkan rasa aman, keyakinan, serta partisipasi donatur dalam program-program filantropi

Strategi *WhatsApp Blast* perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan melalui personalisasi konten, penguatan *call-to-action* yang jelas agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan donatur, serta memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada pada whatsapp. Optimalisasi ini diharapkan mampu mendorong capaian penghimpunan yang pada tahun sebelumnya sebesar 40 persen menjadi lebih tinggi pada periode berikutnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek aksesibilitas data, khususnya terkait keterlibatan langsung dengan donatur. Keterbatasan tersebut berdampak pada ruang lingkup analisis yang belum sepenuhnya komprehensif dalam

merepresentasikan perspektif donatur secara menyeluruh. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis untuk bekerja sama dengan lembaga yang memberikan akses lebih terbuka terhadap donatur. Akses yang lebih luas diharapkan mampu memperkaya temuan empiris serta meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/HISTORIS.VX.IY.3432>
- Fikri, M. H., Murhayati, S., & Darmawan, R. (2025). Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13057–13065. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27042>
- Firnanda, A. A., Amin, A. B., & Aldawiyah, S. F. (2024). Analisis Peran Strategi Komunikasi dalam Fundraising LAZIS Al-Haromain. *I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf*, 4(2), 139–148. <https://doi.org/10.19109/iph.v4i2.26011>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Malika, A. S. I., Laut, D. M., Mulyanti, S., & Chaerudin, D. R. (2024). The Effectiveness Of WhatsApp Blast Media In Increasing Awareness Of Dental And Oral Health Maintenance In Adolescents. *Jurnal Terapi Gigi Dan Mulut*, 3(2), 24–29. <https://doi.org/10.34011/jtgm.v3i2.2139>
- Ningsih, A. F., Sulistiono, B., Anawati, N., & Setiyoko, D. T. (2024). Pengaruh Inovasi Teknologi pada Dinamika Kehidupan Sosial: Literature Review. *JERKIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i1.345>
- Nurfauziah. (2025). Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Fundraising Zakat. *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 39–50. <https://doi.org/10.32678/tsarwah.v10i1.12474>
- Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1304–1314. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6670>
- Rahmani, D. A., Murhayati, S., & Kholis, I. (2025). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13037–13048. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27030>
- Ranitawati, E. (2025). Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Laporan Keuangan terhadap Tingkat Kepercayaan Donatur. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 8064–8071. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3204>
- Rukmanah, Dharta, F. Y., & Ema. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel branch Karawang Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 647–654. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437106>
- Sayudin, Kartono, & Curatman, A. (2024).

The Role of Whatsapp Business in Increasing Consumer Engagement by Implementing Dewa Eka Prayoga Marketing Techniques. *Journal of World Science*, 3(10), 1373–1383.
<https://doi.org/10.58344/jws.v3i10.654>

Subandono, S. M. K., & Beik, I. S. (2024). *Strategi Digital marketing untuk Meningkatkan Partisipasi Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional*. Departemen Ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Sudirjo, F., & Tjahyadi, I. (2023). Assessing Factors Influencing Online Shopping Adoption Among Indonesian Consumers: A Quantitative Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(5), 194–200.
<https://doi.org/10.58812/wsis.v1i05.73>

Sutanto, T. F., Saputra, F. T., & Mirza, M. (2023). Efektivitas Iklan Melalui Whatsapp Blast Terhadap Keputusan Pembelian di Tunas Toyota Cimone. *Social Science Academic*, 1(2), 601–606.
<https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4028>