

LAMPIRAN

Lampiran ke-1 Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi: wawancara dengan ketua tim fundraising yayasan Mas Fatwa

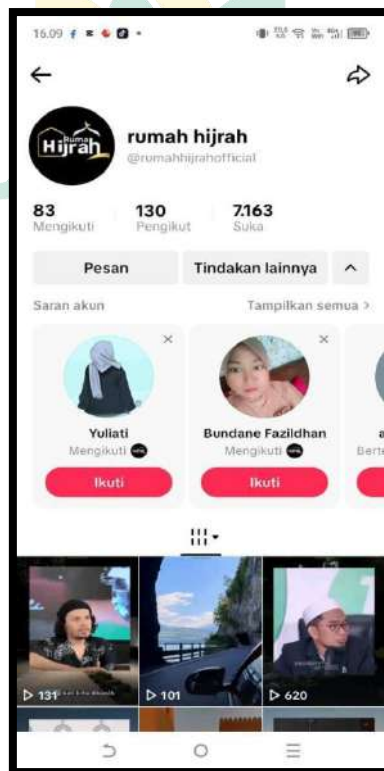


Dokumentasi: Mengirim berkas pertanyaan wawancara kepada pengurus yayasan



Dokumentasi: wawancara dengan donatur baru yayasan Al-Qalam

Lampiran ke-2 Dokumentasi Website atau akun social media Yayasan Al-Qalam



Lampiran ke-3 Transkrip Wawancara

Pedoman dan Transkrip Wawancara

Identitas Informan Praktisi Digital Marketing

- Nama : Mas Fatwa
- Jabatan/Peran : Ketua Tim Fundraising / Ketua Tim Digital Marketing Yayasan Al-Qalam
- Asal Lembaga : Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon
- Hari/Tanggal : Senin, 21 Juli 2025
- Waktu : 09.15 WIB

Nno	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja elemen penting dalam strategi digital marketing yang efektif bagi lembaga sosial atau yayasan?	Elemen pentingnya adalah pendekatan kepada donatur melalui strategi konsultatif yang membangun kepercayaan. Selain itu, menjaga amanah dengan memberikan laporan setiap program, menjaga komunikasi, dan silaturahmi dengan donatur.
2	Bagaimana strategi digital marketing bisa membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga?	Dilakukan melalui komunikasi harian dengan donatur oleh delapan CS yang mengelola sekitar 4.000 nomor WhatsApp. Database diklasifikasikan menjadi tiga kategori, belum kenal, sudah kenal, dan donatur aktif dengan treatment pendekatan yang berbeda.
3	Apa kesalahan umum yang sering dilakukan lembaga sosial dalam memanfaatkan media	Kesalahan terletak pada pelaporan yang tidak maksimal (hanya foto sebagian), minimnya pelibatan donatur langsung, serta keterlambatan laporan. Selain itu,

	digital untuk fundraising?	sapaan komunikasi yang tidak sesuai usia donatur menyebabkan ketidaknyamanan.
4	Sejauh mana platform seperti Instagram, WhatsApp, atau crowdfunding relevan untuk fundraising?	Sangat relevan karena basis fundraising yayasan bersifat digital penuh. Instagram berfungsi untuk branding, TikTok dan YouTube untuk perluasan jangkauan, sementara WhatsApp menjadi media utama untuk menjalin hubungan emosional dengan donatur.
5	Apa saran Bapak agar yayasan seperti Al-Qalam bisa mengembangkan digital marketing untuk program fundraising?	Fundraising harus memiliki sistem database dan penambahan calon donatur yang terstruktur, program yang relevan dengan kebutuhan donatur, serta SDM yang kompeten. Selain itu, niat harus diluruskan untuk membantu donatur melalui program edukatif seperti kajian Zoom, seminar parenting, dan konsultasi agama.
6	Bagaimana konten storytelling bisa meningkatkan engagement dan kepercayaan donatur?	Storytelling sangat efektif karena dapat menyentuh hati donatur. Biasanya diambil dari kisah penerima manfaat yang dibuat dalam bentuk narasi dengan teknik copywriting yang menarik sehingga menumbuhkan rasa percaya dan empati.

Identitas Informan Praktisi Digital Marketing

- Nama : Mas Ilham
- Jabatan/Peran : Praktisi Digital Marketing
- Asal Lembaga : Independen (Praktisi Digital Marketing)
- Hari/Tanggal : Ahad, 3 Agustus 2025
- Waktu : 14.47 WIB

Nno	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, apa saja elemen penting dalam strategi digital marketing yang efektif bagi lembaga sosial atau yayasan?	Elemen pentingnya adalah brand awareness, value, dan penciptaan tren sosial dalam bersepedak. Lembaga perlu memperkuat visual, desain, dan program menarik untuk meningkatkan brand awareness. Setelah itu, tunjukkan value lembaga dan berikan alasan logis mengapa masyarakat perlu berdonasi di lembaga tersebut.
2	Bagaimana strategi digital marketing bisa membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sosial?	Kepercayaan dibangun melalui transparansi dan bukti nyata. Dana yang diterima harus dilaporkan penggunaannya secara terbuka, disertai bukti berupa hasil atau manfaat yang dirasakan penerima. Dengan begitu, calon donatur akan yakin dan percaya.
3	Apa kesalahan umum yang sering dilakukan lembaga sosial dalam memanfaatkan media digital untuk fundraising?	Banyak lembaga terlalu fokus pada menjual rasa iba dibanding manfaat donasi. Mereka menampilkan kesedihan, bukan value yang didapat saat bersepedak. Selain itu, kurangnya brand awareness dan

		transparansi membuat audiens sulit percaya.
4	Sejauh mana platform digital seperti Instagram atau WhatsApp relevan untuk fundraising?	Sangat relevan. Media sosial memungkinkan lembaga menjangkau audiens luas, memberikan edukasi, serta memperkuat value dan citra lembaga. Instagram cocok untuk visualisasi program, sedangkan WhatsApp efektif untuk komunikasi langsung dengan calon donatur.
5	Apa saran Anda agar Yayasan Al-Qalam bisa mengoptimalkan digital marketing untuk program fundraising?	Proses digital marketing harus dilakukan bertahap dan konsisten. Mulailah dengan memperbaiki brand, membangun value positif, dan menjaga citra meskipun yayasan tergolong kecil. Hindari menjual rasa kasihan, lakukan edukasi terlebih dahulu sebelum melakukan ajakan donasi (closing).
6	Bagaimana peran storytelling dalam meningkatkan engagement dan kepercayaan donatur?	Storytelling adalah inti dari konten digital. Cerita yang kuat dapat menumbuhkan rasa empati dan keterlibatan emosional. Dengan storytelling yang baik, audiens bisa merasakan makna program tanpa harus mengalaminya langsung, sehingga engagement dan kepercayaan meningkat.

Identitas Informan Praktisi Digital Marketing

- Nama : Mas Ardian Ivan
- Jabatan/Peran : Praktisi Digital Marketing
- Asal Lembaga : Independen (Praktisi Digital Marketing)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja elemen penting dalam strategi digital marketing yang efektif bagi lembaga sosial atau filantropi?	Elemen paling penting adalah ketokohan atau figur representatif yang menjadi wajah lembaga. Tokoh ini bisa pimpinan yayasan, relawan, atau tokoh masyarakat yang dipercaya publik. Ketokohan membantu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kredibilitas lembaga.
2	Bagaimana strategi digital marketing dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ZISWAF?	Kepercayaan dibangun melalui social proof (testimoni, dokumentasi, laporan keberhasilan) dan transparansi dalam publikasi dana dan kegiatan. Kedua hal ini memperlihatkan profesionalisme lembaga dalam mengelola donasi.
3	Apa kesalahan umum yang sering dilakukan lembaga sosial dalam memanfaatkan media digital untuk fundraising?	Kesalahan umum adalah kurangnya kreativitas dan storytelling. Banyak lembaga hanya mengunggah poster dan pengumuman tanpa narasi yang menarik, sehingga audiens cepat bosan dan tidak terlibat.
4	Sejauh mana platform digital relevan bagi yayasan kecil atau menengah?	Semua platform digital relevan bila digunakan secara konsisten. Instagram efektif untuk branding visual, WhatsApp untuk komunikasi langsung, dan crowdfunding seperti

		Kitabisa untuk memperluas jangkauan dan mempermudah donasi.
5	Apa saran Anda agar Yayasan Al-Qalam dapat mengoptimalkan digital marketing untuk program fundraising?	Yayasan perlu menekankan transparansi dan konsistensi laporan donasi. Setiap program harus menarik, terukur, dan dilaporkan secara berkala melalui foto, video, atau infografis agar kepercayaan publik meningkat.



Identitas Informan Pengurus Yayasan

- Nama : Ustadz Alif Ringga Persada
- Jabatan/Peran : Pemilik Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon
- Asal Lembaga : Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon
- Topik : Strategi Digital Marketing pada Program Fundraising ZISWAF

Nno	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja strategi yang telah digunakan yayasan dalam kegiatan fundraising ZISWAF?	Strategi utama adalah penggunaan Meta Ads (Facebook dan Instagram Ads) untuk mengumpulkan database calon donatur. Data yang masuk diarahkan ke landing page, lalu dihubungkan ke WhatsApp Marketing sebagai media komunikasi berkelanjutan. Proses ini dilengkapi dengan sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk menjaga hubungan dengan donatur.
2	Platform digital apa saja yang digunakan yayasan dalam kegiatan fundraising?	Yayasan menggunakan Facebook, Instagram, WhatsApp, dan website resmi. Instagram berfungsi untuk menjangkau audiens luas, sementara website menjadi profil resmi lembaga untuk menampilkan identitas dan program-program yayasan.
3	Sejauh mana penggunaan platform seperti Instagram dan WhatsApp efektif bagi fundraising yayasan?	Sangat efektif. Sumber donasi utama yayasan berasal dari media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, yang mempermudah interaksi serta memperluas jangkauan donatur secara nasional.

4	Apakah yayasan menggunakan iklan berbayar atau hanya mengandalkan konten organik?	Yayasan menggunakan dua metode sekaligus, yaitu iklan berbayar (paid ads) untuk memperluas jangkauan dan konten organik untuk menjaga engagement dengan audiens yang sudah ada.
5	Siapa yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital yayasan?	Terdapat tim khusus di bawah pengawasan Project Manager Konten (Ranu) yang bertugas membuat dan mengatur jadwal unggahan berdasarkan kalender konten bulanan. Semua konten disimpan dalam bank konten untuk menjaga konsistensi publikasi.
6	Apa tantangan dan kendala dalam produksi konten digital yayasan?	Tantangan utama adalah ide konten yang terkadang terbatas, meski kini terbantu oleh teknologi AI. Kendala lainnya adalah konsistensi dan disiplin tim dalam menjalankan jadwal unggahan.
7	Apakah strategi digital marketing berdampak pada peningkatan donasi?	Ya, strategi digital marketing terbukti meningkatkan jumlah donasi yang diterima yayasan secara signifikan. Pengelolaan digital yang sistematis memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan donatur.
8	Apakah program fundraising yayasan bersifat nasional atau lokal?	Program bersifat nasional, sehingga donatur berasal dari berbagai daerah. Dampaknya, partisipasi dan manfaat program menjadi lebih luas.
9	Bagaimana yayasan mengukur	Melalui laporan harian dan bulanan. Laporan harian mencakup jumlah kontak yang dihubungi, data

	keberhasilan strategi digital marketing?	WhatsApp, data HOT/COG, serta grafik evaluasi bulanan untuk memantau kinerja fundraising.
10	Bagaimana yayasan menyampaikan laporan penggunaan dana kepada donatur?	Laporan disajikan dalam bentuk infografis visual (diagram pie, batang, dsb.) dan dibagikan kepada donatur melalui grup WhatsApp dan kanal digital internal yayasan.
11	Apakah ada interaksi langsung antara tim yayasan dan donatur?	Ada. Interaksi dilakukan melalui grup WhatsApp “Hatta Tetakun” dan “Rumah Hijrah” yang berisi program kajian rutin, konsultasi agama, dan webinar mingguan bersama pakar.
12	Apa rencana pengembangan strategi yayasan ke depan?	Yayasan sedang mengembangkan program Baitul Iza Qur’ani, yaitu pesantren bagi lanjut usia, generasi emas, dan anak-anak yang fokus pada pembelajaran Al-Qur’an dan pengolahan lahan.
13	Apakah yayasan terbuka untuk bekerja sama dengan influencer atau platform crowdfunding?	Sangat terbuka. Yayasan telah bekerja sama dengan Ustadz Abdul Somad, influencer dakwah, dan platform crowdfunding seperti Kitabisa, serta beberapa media nasional seperti Republika Online dan Obor Cirebon.

Identitas Informan Pengurus Yayasan

- Nama : Bu Rini Triastatik, S.E
- Jabatan/Peran : Pengurus Yayasan Al-Qalam
- Asal Lembaga : Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon
- Topik : Strategi Digital Marketing pada Program Fundraising ZISWAF

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja strategi yang telah digunakan yayasan dalam kegiatan fundraising ZISWAF?	Strategi utama adalah menyusun kalender konten bulanan untuk menjaga kedekatan dengan donatur. Database donatur diklasifikasikan agar pendekatan bisa disesuaikan. WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi langsung, sedangkan Telegram dipakai untuk penyimpanan arsip konten.
2	Platform digital apa saja yang digunakan yayasan dalam kegiatan fundraising?	Platform yang digunakan meliputi WhatsApp Business, Instagram, dan Telegram. WhatsApp berfungsi untuk komunikasi dengan donatur, Instagram sebagai media dakwah dan publikasi kegiatan, sementara Telegram digunakan untuk penyimpanan konten.
3	Sejauh mana penggunaan platform seperti Instagram dan WhatsApp efektif bagi fundraising yayasan?	Sangat efektif, karena membantu membangun kepercayaan dan menjaga hubungan dengan donatur. WhatsApp digunakan untuk komunikasi personal, sementara Instagram digunakan untuk memperluas jangkauan dakwah dan publikasi aktivitas yayasan.

4	Apakah yayasan menggunakan iklan berbayar atau hanya mengandalkan konten organik?	Yayasan pernah menggunakan iklan berbayar, tetapi penggunaannya tidak rutin. Fokus utama tetap pada konten organik yang dibuat secara konsisten karena dianggap lebih alami dalam menjalin kedekatan dengan donatur.
5	Siapa yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital yayasan?	Pengelolaan konten dilakukan oleh tim Social Media Management (SMM). Tim fundraising membuat design brief kemudian diserahkan kepada tim konten untuk diproduksi dan diunggah berdasarkan kalender konten yang telah disusun.
6	Apa tantangan dan kendala dalam produksi konten digital?	Tantangan utama adalah perbedaan pandangan keagamaan di antara para donatur karena latar belakang ormas Islam yang beragam. Hal ini menuntut tim untuk berhati-hati dalam menyusun konten agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.
7	Apakah strategi digital marketing yang dijalankan berdampak terhadap peningkatan donasi?	Ya, strategi digital marketing berdampak positif terhadap peningkatan donasi. Pengelolaan database dan pendekatan personal membantu memahami perilaku donatur, meskipun peningkatan donasi bersifat fluktuatif tergantung waktu tertentu.
8	Apakah program fundraising yayasan bersifat nasional atau lokal?	Program bersifat nasional, meskipun sebagian besar donatur berasal dari berbagai daerah sekitar Cirebon dan Jawa Barat. Publikasi digital

		membantu menjangkau donatur dari luar daerah.
9	Bagaimana yayasan mengukur keberhasilan strategi digital marketing?	Keberhasilan diukur dari pencapaian target fundraising yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional dan program-program yayasan, termasuk wakaf pembangunan dan kegiatan sosial keagamaan.
10	Bagaimana yayasan menyampaikan laporan atau informasi penggunaan dana kepada donatur?	Yayasan membuat laporan kegiatan untuk setiap program dan membagikannya langsung kepada donatur sebagai bentuk transparansi. Laporan disampaikan melalui media digital seperti WhatsApp dan Telegram.
11	Apakah ada interaksi langsung antara tim yayasan dan donatur?	Ada, interaksi dilakukan melalui chat, panggilan suara, maupun video call via WhatsApp untuk menjaga hubungan baik serta menjawab kebutuhan informasi donatur secara langsung.
12	Apa rencana pengembangan strategi yayasan ke depan?	Ke depan, yayasan akan mengembangkan strategi iklan berbayar (paid ads) dan membangun unit bisnis sosial untuk meningkatkan kemandirian dana.
13	Apakah yayasan terbuka untuk bekerja sama dengan influencer atau platform crowdfunding?	Ya, yayasan terbuka untuk kolaborasi dengan influencer, ustadz, dan lembaga lain yang memiliki visi dakwah serupa guna memperluas jaringan dan efektivitas fundraising digital.

Identitas Informan Donatur Yayasan Al-Qalam

- Nama : Ibu Indah Triwiartuti
- Jabatan/Status : Donatur Baru Yayasan Al-Qalam
- Hari/Tanggal : Agustus 2025

NNo	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan Ibu mulai berdonasi ke Yayasan Al-Qalam?	Saya mulai berdonasi pada Agustus 2025.
2	Apa yang mendorong Ibu memilih Yayasan Al-Qalam sebagai tempat berdonasi?	Karena Yayasan Al-Qalam fokus pada bidang pendidikan anak, dan saya sendiri tertarik dengan dunia pendidikan karena latar belakang saya sebagai pendidik.
3	Dari mana Ibu mengetahui program ZISWAF Yayasan Al-Qalam?	Saya mengetahui informasi tentang program yayasan dari seorang freelancer.
4	Apakah konten media sosial Yayasan memengaruhi keputusan Ibu untuk berdonasi?	Tidak sepenuhnya. Saya lebih tertarik pada programnya, bukan dari media sosial. Namun setelah melihat media sosial yayasan, saya menilai tampilannya cukup menarik walaupun masih perlu beberapa perbaikan.
5	Apakah Ibu merasa mendapat informasi yang cukup mengenai penggunaan dana donasi?	Karena baru berdonasi, saya belum mengetahui secara langsung laporan penggunaan dana.
6	Apakah Ibu pernah menerima laporan atau terima kasih, namun belum	Ya, saya pernah menerima ucapan terima kasih, namun belum

	ucapan terima kasih secara digital?	menerima laporan kegiatan secara digital.
7	Apa harapan Ibu terhadap Yayasan Al-Qalam dalam hal publikasi digital?	Yayasan perlu memaksimalkan peran media sosial dalam proses fundraising dan memperhatikan desain, tema, serta ilustrasi konten agar lebih menarik.
8	Menurut Ibu, apa yang bisa diperbaiki dari strategi komunikasi digital Yayasan?	Perlu perbaikan pada ukuran font agar mudah dibaca oleh donatur usia lanjut, serta pemilihan warna dan musik latar yang lebih nyaman namun tetap bernuansa dakwah.

Identitas Informan Donatur Yayasan Al-Qalam

- Nama : Ibu Zahara
- Jabatan/Status : Donatur Aktif Yayasan Al-Qalam
- Tahun Mulai Berdonasi : 2025

nNo	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan Ibu mulai berdonasi ke Yayasan Al-Qalam?	Saya mulai berdonasi pada tahun 2025.
2	Apa yang mendorong Ibu memilih Yayasan Al-Qalam sebagai tempat berdonasi?	Karena reputasi yayasan yang baik dan transparansi penggunaan dana. Saya juga tertarik dengan program pendidikan seperti Saung Tahfidz Qur'an gratis untuk TK, SD, dan SMP.
3	Dari mana Ibu mengetahui program ZISWAF Yayasan Al-Qalam?	Saya mengetahui dari teman dan pernah mendengar tentang TK Khalifah Al-Qalam serta Baitulizzah Qur'ani yang

		menunjukkan komitmen yayasan di bidang pendidikan.
4	Apakah konten media sosial Yayasan memengaruhi keputusan Ibu untuk berdonasi?	Ya, sangat memengaruhi. Saya tertarik dengan laporan kegiatan dan testimoni penerima manfaat yang ditampilkan.
5	Apakah Ibu merasa mendapat informasi yang cukup mengenai penggunaan dana donasi?	Ya, saya merasa mendapat informasi yang cukup karena laporan yang diberikan rinci dan transparan.
6	Apakah Ibu pernah menerima laporan atau ucapan terima kasih secara digital?	Ya, saya pernah menerima laporan kegiatan dan ucapan terima kasih melalui media digital, yang membuat saya merasa dihargai.
7	Apa harapan Ibu terhadap Yayasan Al-Qalam dalam hal publikasi digital?	Saya berharap yayasan meningkatkan kualitas dan kuantitas konten digital, serta memperluas promosi program unggulan seperti Saung Tahfidz Qur'an dan Baitulizzah Qur'ani.
8	Menurut Ibu, apa yang bisa diperbaiki dari strategi komunikasi digital Yayasan?	Yayasan perlu lebih sering update konten dengan format beragam (video, infografis) dan meningkatkan interaksi dengan donatur agar engagement lebih tinggi.

Identitas Informan Donatur Yayasan Al-Qalam

- Nama : Bapak Musyaffa
- Jabatan/Status : Donatur Aktif Yayasan Al-Qalam
- Tahun Mulai Berdonasi : 2025

NNo	Pertanyaan	Jawaban
-----	------------	---------

1	Sejak kapan Bapak mulai berdonasi ke Yayasan Al-Qalam?	Saya mulai berdonasi pada tahun 2025 setelah mendapat informasi dari teman yang sudah lebih dulu menjadi donatur.
2	Apa yang mendorong Bapak memilih Yayasan Al-Qalam sebagai tempat berdonasi?	Awalnya karena ajakan teman, namun setelah mengetahui bahwa yayasan ini memiliki program sosial dan pendidikan yang bermanfaat, saya merasa yakin untuk berdonasi.
3	Dari mana Bapak mengetahui program ZISWAF Yayasan Al-Qalam?	Dari informasi teman dan website resmi yayasan, yang memberikan gambaran tentang program dan kegiatan yang dijalankan.
4	Apakah konten media sosial Yayasan memengaruhi keputusan Bapak untuk berdonasi?	Tidak terlalu, karena saya tidak aktif di media sosial. Keputusan berdonasi lebih karena rekomendasi langsung dan informasi dari website.
5	Apakah Bapak merasa mendapat informasi yang cukup mengenai penggunaan dana donasi?	Belum. Menurut saya, laporan dan dokumentasi masih kurang detail dan perlu ditingkatkan untuk menumbuhkan kepercayaan.
6	Apakah Bapak pernah menerima laporan atau ucapan terima kasih secara digital?	Belum pernah menerima laporan kegiatan atau ucapan terima kasih secara langsung melalui media digital.
7	Apa harapan Bapak terhadap Yayasan Al-	Yayasan perlu meningkatkan transparansi dengan publikasi laporan kegiatan dan

	Qalam dalam hal publikasi digital?	dokumentasi yang lebih jelas agar kepercayaan donatur semakin tinggi.
8	Menurut Bapak, apa yang bisa diperbaiki dari strategi komunikasi digital Yayasan?	Fokus pada penyajian informasi dasar yang rapi dan mudah diakses, lalu memperkuat branding melalui media sosial dan iklan setelah fondasi informasinya kuat.

Identitas Informan Donatur Yayasan Al-Qalam

- **Nama:** Ibu Marhamah
- **Domisili:** Singapura
- **Status:** Donatur aktif Yayasan Al-Qalam
- **Mulai berdonasi:** Tahun 2023
- **Platform interaksi:** Instagram dan YouTube

NNo	Pertanyaan	Jawaban
1	Untuk sebelumnya, Ibu berdomisili di mana?	Saya merupakan warga asli Singapura dan saat ini masih menetap di sana.
2	Sejak kapan Ibu mulai berdonasi ke Yayasan Al-Qalam?	Saya mulai berdonasi sejak tahun 2023.
3	Apa yang mendorong Ibu untuk memilih Yayasan Al-Qalam sebagai tempat berdonasi?	Saya tertarik menjadi donatur karena program-program Yayasan Al-Qalam yang saya lihat di Instagram dan YouTube tampak sangat bermanfaat bagi masyarakat. Kontennya menampilkan kegiatan sosial, dakwah, dan penyaluran ZISWAF dengan cara yang transparan dan profesional, sehingga saya yakin untuk berdonasi.

4	Dari mana Ibu mengetahui tentang program ZISWAF Yayasan Al-Qalam?	Saya mengetahui program ZISWAF melalui unggahan konten Yayasan Al-Qalam di Instagram dan YouTube.
5	Apakah konten di media sosial yayasan mempengaruhi keputusan Ibu untuk berdonasi? Jika ya, bagian mana yang paling menarik?	Ya, sangat mempengaruhi. Konten video di YouTube dan unggahan foto kegiatan di Instagram membuat saya merasa yakin bahwa donasi disalurkan dengan tepat sasaran. Gaya penyajiannya juga menarik dan menggugah empati.
6	Apakah Ibu merasa cukup mendapatkan informasi mengenai penggunaan dana yang telah didonasikan?	Ya, saya merasa cukup. Melalui postingan dan video laporan kegiatan di Instagram dan YouTube, saya bisa melihat hasil dari program yang dijalankan serta perkembangan penyaluran donasi.
7	Apakah Ibu pernah menerima laporan kegiatan atau ucapan terima kasih dari yayasan secara digital?	Ya, saya pernah menerima ucapan terima kasih melalui pesan digital dan juga melihat laporan kegiatan yang dibagikan melalui akun resmi Instagram dan YouTube Yayasan Al-Qalam.
8	Apa harapan Ibu terhadap Yayasan Al-Qalam dalam hal publikasi digital?	Saya berharap publikasi di Instagram dan YouTube bisa terus dikembangkan, dengan menambah variasi konten seperti testimoni penerima manfaat dan kegiatan live agar lebih interaktif.
9	Menurut Ibu, apa yang bisa diperbaiki dari	Menurut saya, penyajian konten di Instagram dan YouTube bisa lebih rutin dan

	strategi komunikasi digital yayasan?	dikemas dengan gaya visual yang lebih menarik, agar semakin banyak orang tertarik untuk ikut berdonasi dan mendukung program sosial yayasan.
--	--------------------------------------	--

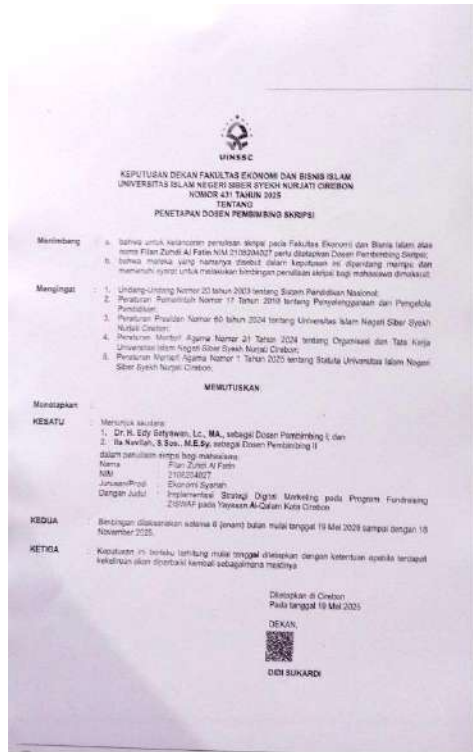
Identitas Informan Donatur Yayasan Al-Qalam

- **Nama:** Bapak Burhanudin
- **Domisili:** Kalimantan
- **Status:** Donatur aktif Yayasan Al-Qalam
- **Mulai berdonasi:** Tahun 2023
- **Platform interaksi:** YouTube dan Facebook

NNo	Pertanyaan	Jawaban
1	Untuk sebelumnya, Bapak berdomisili di mana?	Saya berdomisili di Kalimantan.
2	Sejak kapan Bapak mulai berdonasi ke Yayasan Al-Qalam?	Saya mulai berdonasi sejak tahun 2023.
3	Apa yang mendorong Bapak untuk memilih Yayasan Al-Qalam sebagai tempat berdonasi?	Saya tertarik untuk menjadi donatur karena konten yang disajikan oleh Yayasan Al-Qalam di YouTube dan Facebook sangat inspiratif. Konten di kedua platform tersebut menggambarkan kegiatan sosial dan keagamaan yang nyata serta dikelola secara profesional, sehingga menumbuhkan kepercayaan untuk berdonasi.
4	Dari mana Bapak mengetahui tentang program ZISWAF Yayasan Al-Qalam?	Saya mengetahui program ZISWAF melalui unggahan konten Yayasan Al-Qalam di YouTube dan Facebook.
5	Apakah konten di media sosial yayasan mempengaruhi keputusan Bapak untuk berdonasi? Jika ya, bagian mana yang paling menarik?	Ya, sangat mempengaruhi. Video kegiatan sosial, dokumentasi penyaluran bantuan, dan narasi dakwah yang disampaikan secara menarik melalui YouTube dan Facebook membuat saya yakin bahwa Yayasan Al-Qalam memiliki komitmen yang kuat dalam

		menyalurkan dana dengan amanah.
6	Apakah Bapak merasa cukup mendapatkan informasi mengenai penggunaan dana yang telah didonasikan?	Ya, saya merasa cukup. Melalui unggahan video di YouTube dan postingan di Facebook, saya bisa melihat secara langsung laporan kegiatan serta hasil dari program yang dijalankan.
7	Apakah Bapak pernah menerima laporan kegiatan atau ucapan terima kasih dari yayasan secara digital?	Pernah, saya menerima ucapan terima kasih secara digital dan juga melihat laporan kegiatan yang dibagikan melalui akun resmi YouTube dan Facebook Yayasan Al-Qalam.
8	Apa harapan Bapak terhadap Yayasan Al-Qalam dalam hal publikasi digital?	Saya berharap publikasi digital di YouTube dan Facebook bisa terus dikembangkan, misalnya dengan menambahkan konten edukatif dan kegiatan live streaming agar para donatur bisa lebih terlibat dan mengetahui perkembangan program secara langsung.
9	Menurut Bapak, apa yang bisa diperbaiki dari strategi komunikasi digital yayasan?	Menurut saya, frekuensi unggahan di YouTube dan Facebook bisa ditingkatkan dan variasi konten diperluas, misalnya dengan menghadirkan kisah penerima manfaat atau video pendek yang menggugah empati masyarakat untuk ikut berdonasi.

Surat Keputusan (SK) Pembimbing



Surat-Surat Keterangan Izin Penelitian

a. Surat Izin Penelitian



b. Surat Balasan Penelitian



c. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



YAYASAN AL-QALAM
(AL-QALAM FONDATIONS)
Sekretariat: Jl. Harapan Mulya II No. 87 Kelurahan Karyamulya Kecamatan Kesambi Kota Cirebon

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 002/YAQ/SKP/X/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rini Triastatik, SE
Jabatan	: Managemen Yayasan Al Qalam
Alamat	: Jl. Kalikoa Jl. Mulya 2, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa	: Filan Zuhdi Al Fatih
NIM	: 2108204027
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi	: UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
Dosen Pembimbing	: Dr. H. Edy Setyawan, LC., MA

Telah melaksanakan penelitian di Yayasan Al Qalam pada tanggal 02 Juli 2025 sampai dengan 02 Oktober 2025, dengan judul penelitian:

"Implementasi Strategi Digital Marketing pada Program Fundraising ZISWAF pada Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon"

Selama pelaksanaan penelitian, yang bersangkutan telah berkoordinasi dengan pihak Yayasan dan menunjukkan sikap sopan, kooperatif, serta menjaga etika dalam kegiatan penelitian.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya


Cirebon, 07 Oktober 2025

Hormat kami,



Rini Triastatik, SE

Lampiran ke-6 Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Telp. (0231) 481264 Faks. (0231) 489926 Cirebon 45132
 Website : www.syekhnurjati.ac.id/febi

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
SEMESTER GASAL/GENAP TAHUN AKADEMIK

Nama : <u>FILAN ZUHDI AL FATIN</u>	Pembimbing I : <u>Dr. H. Edy Setyawan, LC., MA.</u>
NIM : <u>2108204027</u>	Pembimbing II : <u>Ila Navilah, S.Sos., M.E.Sy.</u>
Fakultas/Jurusan : <u>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah</u>	
Judul Skripsi : <u>Implementasi Strategi Digital Marketing pada Program Fundraising ZISWAF pada Yayasan Al-Qalam Kota Cirebon</u>	

Pembimbing I				Pembimbing II			
Per temuan	Tgl/Bln/Th	Materi Bimbingan	Paraf	Per temuan	Tgl/Bln/Th	Materi Bimbingan	Paraf
1		Kontrak Bimbingan	<i>[Signature]</i>			Bab I	<i>[Signature]</i>
2		KAB I	<i>[Signature]</i>			Revisi	<i>[Signature]</i>
3		KAB II	<i>[Signature]</i>			Bab II	<i>[Signature]</i>
4		KAB III	<i>[Signature]</i>			Revisi	<i>[Signature]</i>
5		KAB IV	<i>[Signature]</i>	8.7.25		Bab III	<i>[Signature]</i>
6		KAB V	<i>[Signature]</i>			Bab IV	<i>[Signature]</i>
		Acc	<i>[Signature]</i>			Bab V	<i>[Signature]</i>
						Revisi	<i>[Signature]</i>
						Acc	<i>[Signature]</i>

Pembimbing I,

[Signature]
Dr. H. Edy Setyawan, LC., MA.

Pembimbing II,

[Signature]
Ila Navilah

Mengetahui

Ketua Jurusan

Lampiran ke-7 Hasil Cek Turnitin

IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PROGRAM FUNDRAISING ZISWAF PADA YAYASAN AL-QALAM KOTA CIREBON

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	3%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unimugo.ac.id Internet Source	1%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	manggalajournal.org Internet Source	<1%
4	journal.institercom-edu.org Internet Source	<1%
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1%
7	123dok.com Internet Source	<1%
8	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1%