

Advertorial Online: Jembatan Komunikasi antara Lembaga Amil Zakat dan Masyarakat

Maharani Imran^{1*}

¹ Universitas Persada Indonesia YAI, Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10430, Indonesia

¹ maharaniimran@gmail.com

* corresponding author : Maharani Imran

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 27-01-2025

Revised : 31-01-2025

Accepted : 05-02-2025

Keywords:

Advertorial Online;

Lembaga Amil Zakat (LAZ);

Komunikasi;

Pengabdian Masyarakat;

Media Sosial;

ABSTRACT

Online advertorials have become an effective communication medium for conveying information and building relationships between Amil Zakat Institutions and the community. This community service program aims to implement the creation of an online advertorial as a communication bridge between the Amil Zakat Institution and the community. Implementing this community service activity involves college students developing relevant and interesting advertorial content. College students help Panti Yatim Indonesia (PYI), which has never used online advertorials, to use this media optimistically. This program shows that online advertorials can increase awareness, trust, and community participation in supporting PYI programs. This article ends with strategic suggestions for optimizing online advertorials as a communication medium for Amil Zakat institutions.

A. PENDAHULUAN

Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki peran penting dalam mendistribusikan zakat kepada masyarakat yang membutuhkan, sekaligus meningkatkan kesadaran akan fungsi sosialnya (Kailani & Slama, 2020; Mawardi et al., 2023; Sarif et al., 2024; Widiastuti et al., 2021; Zakiy et al., 2023). LAZ memiliki fungsi sosial yang tidak hanya membantu meringankan beban mereka yang kurang mampu tetapi juga mendukung pemerataan ekonomi dalam masyarakat. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, pengelolaan zakat di Indonesia dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan LAZ, yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa zakat disalurkan kepada mustahik secara efektif dan efisien (Sa'diyah & Guntur, 2020; Timur, 2023). Namun, tantangan komunikasi dalam menjangkau masyarakat luas menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh LAZ. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pengetahuan tentang teknologi, dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat sering menjadi hambatan utama.

Dalam era digital, advertorial online muncul sebagai solusi inovatif untuk mengatasi kendala ini. Advertorial adalah bentuk iklan yang disajikan dalam gaya jurnalistik dan ditulis dalam format editorial atau artikel (Sari & Soraya, 2019). Advertorial sering kali muncul dalam bentuk artikel di media cetak atau online, dan dirancang untuk terlihat seperti konten editorial biasa, sehingga pembaca tidak merasa sedang dibombardir oleh iklan secara langsung (Pradana et al., 2023; Sari & Soraya, 2019).

Advertorial online adalah bentuk iklan yang disajikan dalam format artikel atau konten editorial di platform digital, yang dirancang untuk terlihat seperti konten biasa namun memiliki tujuan komersial. Advertorial ini sering kali berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan, dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek yang diiklankan (Chang et al., 2018). Estetika visual advertorial online juga memainkan peran penting dalam efektivitasnya. Penyajian informasi secara visual dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen secara signifikan (Yang et al., 2021). Advertorial yang dirancang dengan baik yang menggabungkan visual yang menarik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, membuat konten lebih menyenangkan dan lebih mudah dicerna.

Advertorial online menggabungkan elemen promosi dan informasi, memberikan peluang bagi LAZ untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif. Melalui platform digital seperti situs



web, media sosial, dan blog, LAZ dapat menyampaikan informasi mengenai program-program mereka, kisah sukses penerima manfaat, dan transparansi pengelolaan dana zakat. Salah satu karakteristik utama dari advertorial online adalah kemampuannya untuk menyajikan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan menggunakan gaya penulisan yang mirip dengan artikel berita atau konten editorial, advertorial dapat menciptakan narasi yang lebih menarik dan informatif, sehingga pembaca lebih cenderung untuk terlibat dan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan (Baan, 2022). Advertorial online dapat ditemukan di berbagai platform, termasuk situs berita, blog, dan media sosial. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, bentuk iklan ini semakin populer karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan iklan konvensional (Nordina & Lada, 2019). Dengan demikian, advertorial online dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara LAZ dan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik.

Panti Yatim Indonesia (PYI), sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS), memiliki visi untuk menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional yang unggul, amanah dan berperan aktif dalam pembangunan sumberdaya manusia berdasarkan pemberdayaan. Dalam mewujudkan visi tersebut, PYI memiliki misi untuk mengorganisasi sumber daya dan melakukan pemberdayaan potensi umat untuk kesejahteraan kemanusiaan, pendidikan, kesehatan dan dakwah. Selain itu, PYI berkomitmen untuk mengoptimalkan pengelolaan dana ziswaf (zakat, infaq, sedekah, wakaf) dan kemanusiaan sesuai syari'at islam dan undang-undang yang berlaku. PYI juga berupaya bersinergi membangun program pemberdayaan dan pendayagunaan dengan menguatkan jaringan filantropi nasional dan internasional.

Namun, dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, PYI menghadapi beberapa kendala yang menghambat efektivitas komunikasi dan penggalangan dana dari masyarakat. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi PYI antara lain *pertama*, keterbatasan akses dan pemanfaatan teknologi digital, meskipun dunia digital berkembang pesat, PYI belum sepenuhnya mengadopsi strategi komunikasi digital yang efektif. Banyak informasi terkait program donasi dan penyaluran zakat yang masih disampaikan melalui cara konvensional, seperti brosur, pengumuman langsung, atau media sosial yang kurang dioptimalkan. Hal ini menyebabkan jangkauan informasi yang terbatas, sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui secara rinci program dan dampak yang telah dicapai oleh PYI. *Kedua*, Kurangnya strategi pemasaran yang menarik dan informatif, informasi yang disampaikan oleh PYI kepada publik sering kali bersifat informatif, namun belum cukup menarik dalam hal penyajian. Tanpa strategi komunikasi yang kuat, masyarakat cenderung kurang tertarik untuk membaca atau memahami pesan yang disampaikan.

Ketiga, tantangan dalam membangun kepercayaan publik, salah satu tantangan utama bagi lembaga zakat adalah membangun kepercayaan publik terhadap transparansi pengelolaan dana. Kepercayaan dan transparansi ini sangat penting agar masyarakat merasa aman dan yakin bahwa dana yang mereka sumbangkan benar-benar digunakan untuk tujuan yang sesuai (Abdullah et al., 2023; Hamdani et al., 2024; Napitupulu et al., 2024; Zakiy et al., 2023). *Keempat*, minimnya dokumentasi dan narasi kisah sukses, PYI memiliki banyak program dan kisah sukses dari para penerima manfaat yang seharusnya dapat menjadi daya tarik bagi calon donatur. Namun, dokumentasi dan penyampaian kisah inspiratif ini masih terbatas, sehingga dampak positif dari program PYI tidak sepenuhnya diketahui oleh masyarakat luas.

Untuk mengatasi berbagai kendala ini, penggunaan advertorial online menjadi solusi yang potensial bagi PYI. Advertorial online memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik, mendalam, dan persuasif kepada masyarakat luas. Dengan gaya penulisan yang menyerupai artikel editorial, advertorial dapat membantu PYI meningkatkan kesadaran, menarik perhatian calon donatur, dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga ini.

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat, para mahasiswa berkontribusi dalam membantu PYI dalam pembuatan advertorial online yang dapat dimanfaatkan sebagai jembatan komunikasi antara lembaga ini dengan masyarakat. Program ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat, tantangan, dan peluang dalam implementasi advertorial online yang relevan dan efektif bagi

PYI. Dengan strategi komunikasi digital yang lebih baik, diharapkan PYI dapat memperluas jangkauan dan dampaknya dalam menyejahterakan umat.

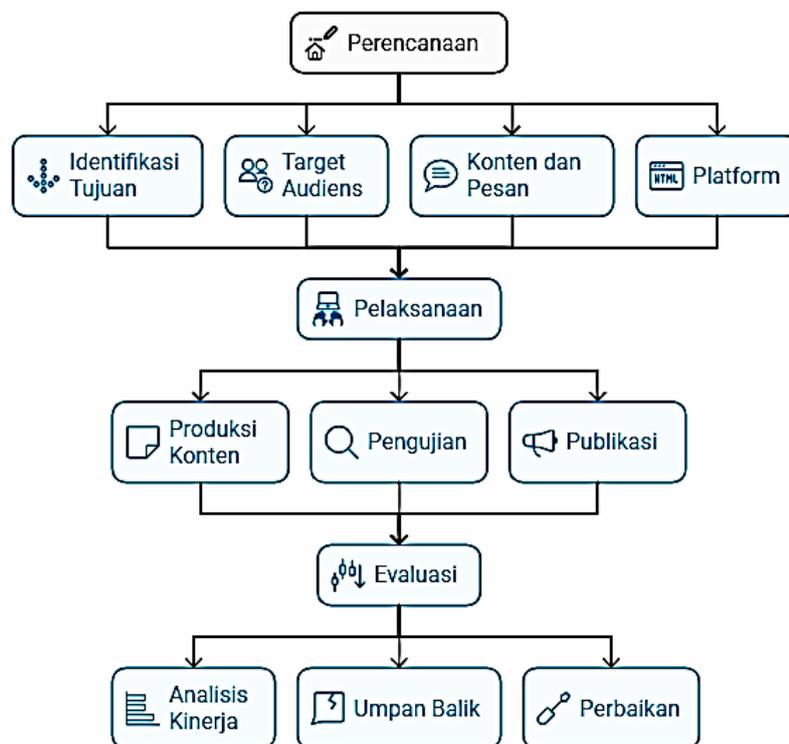
B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama tiga minggu pada tanggal 5-25 Juni 2022 di PYI Tebet Jakarta Selatan. Pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama, yaitu pembuatan advertorial online sebagai jembatan komunikasi antara PYI dan masyarakat. Metode ini melibatkan beberapa tahapan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan rincian tahapan sebagai berikut:

Pada tahap perencanaan, tim pengabdian masyarakat merumuskan tujuan dan strategi yang jelas untuk pembuatan advertorial online. Dalam tahap ini, penting untuk melakukan analisis kebutuhan masyarakat agar konten yang dihasilkan relevan dan bermanfaat. Tim mahasiswa bersama pengurus PYI Tebet Jakarta Selatan melakukan identifikasi kebutuhan komunikasi lembaga dan menentukan target audiens. Proses ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengurus PYI dan survei awal yang melibatkan masyarakat sebagai audiens potensial. Hasil survei ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pembuatan advertorial yang relevan dan menarik.

Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode, termasuk wawancara dan observasi, untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam pembuatan konten. Tahap pelaksanaan dimulai dengan pelatihan kepada mahasiswa mengenai teknik pembuatan konten digital, seperti penulisan kreatif, desain grafis, dan pemasaran digital. Selanjutnya, tim mahasiswa mulai mengembangkan konsep dan konten advertorial yang sesuai dengan nilai-nilai PYI. Proses ini melibatkan penulisan cerita sukses penerima manfaat, penyajian data transparansi pengelolaan dana, dan pembuatan desain visual yang menarik. Semua konten ini disesuaikan agar dapat dipublikasikan di berbagai platform digital, termasuk situs web dan media sosial PYI.

Struktur advertorial sangat penting untuk menjaga keterlibatan pembaca. Bagian yang terorganisasi dengan baik biasanya mencakup pendahuluan, isi, dan kesimpulan. Pendahuluan harus menyajikan masalah atau topik yang relevan yang menarik perhatian pembaca. Badan advertorial harus mendalami pokok bahasan, menyediakan analisis mendalam, pendapat ahli atau narasumber yang tepat, dan data yang relevan. Memanfaatkan subjudul, poin-poin penting, dan paragraf pendek dapat meningkatkan keterbacaan dan membuat konten lebih mudah dicerna.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam Pembuatan Advertorial Online

Setelah pelaksanaan, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dari advertorial yang telah dibuat. Evaluasi ini mencakup pengukuran dampak dari konten terhadap masyarakat dan bagaimana advertorial tersebut diterima oleh audiens. Dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis ini, diharapkan program pengabdian masyarakat dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dalam pembuatan advertorial online di PYI Tebet Jakarta Selatan memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi lembaga dengan masyarakat. Hasil yang diperoleh dikaji berdasarkan tahapan pelaksanaan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai dampak program ini. Setiap tahapan memiliki kontribusi penting dalam membentuk strategi komunikasi yang lebih efektif bagi PYI, yang sebelumnya mengalami kendala dalam menyampaikan informasi kepada audiens yang lebih luas.

Pada tahap perencanaan, identifikasi kebutuhan komunikasi PYI menjadi langkah awal yang krusial dalam menentukan strategi yang tepat. Melalui wawancara mendalam dengan pengurus PYI serta survei awal kepada masyarakat, ditemukan bahwa keterbatasan dalam menyusun dan memanfaatkan konten digital menjadi kendala utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, belum adanya pemahaman yang mendalam mengenai teknik advertorial menyebabkan informasi mengenai program dan kegiatan PYI kurang tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Dari hasil analisis ini, tim pengabdian merumuskan strategi yang fokus pada peningkatan keterampilan pembuatan konten advertorial serta optimalisasi penggunaan platform digital sebagai media komunikasi utama.

Tahap perencanaan juga mencakup penyusunan modul pelatihan bagi mahasiswa dan pengurus PYI, yang berisi panduan teknis mengenai pembuatan advertorial online. Modul ini mencakup berbagai aspek, mulai dari teknik penulisan kreatif, penggunaan desain grafis dalam advertorial, hingga strategi distribusi konten di berbagai platform digital. Dengan adanya modul ini, peserta pelatihan memiliki referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan mereka secara mandiri setelah program ini selesai.

Tahap pelaksanaan menghasilkan beberapa output konkret, di antaranya pelatihan bagi mahasiswa dalam pembuatan konten digital, produksi advertorial yang menampilkan cerita sukses penerima manfaat, serta desain visual yang menarik untuk publikasi di media sosial dan situs web PYI. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam menulis advertorial, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi pengurus PYI dalam memahami pentingnya strategi komunikasi digital. Tim mahasiswa bersama pengurus PYI bekerja sama dalam mengembangkan konsep konten yang sesuai dengan nilai-nilai dan misi lembaga, sehingga advertorial yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi audiens.

Dalam proses produksi advertorial, tim pengabdian mengadopsi metode *storytelling* untuk meningkatkan daya tarik konten. Pendekatan ini dilakukan dengan menampilkan kisah nyata penerima manfaat dari program PYI, yang diharapkan dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, pengemasan konten dalam bentuk narasi yang inspiratif serta penyajian data transparansi pengelolaan dana menjadi strategi utama untuk membangun kepercayaan publik terhadap PYI. Semua konten ini kemudian disesuaikan agar dapat dipublikasikan di berbagai platform digital, termasuk situs web dan media sosial PYI.

Setelah konten advertorial dipublikasikan, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas konten terhadap peningkatan interaksi masyarakat dengan PYI. Evaluasi ini mencakup pengukuran dampak dari konten terhadap masyarakat dan bagaimana advertorial tersebut diterima oleh audiens. Salah satu indikator keberhasilan yang diamati adalah meningkatnya jumlah kunjungan ke situs web PYI serta peningkatan keterlibatan masyarakat dalam program yang diselenggarakan. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah komentar, berbagai konten, serta interaksi di media sosial PYI, yang menunjukkan bahwa konten advertorial berhasil menarik perhatian audiens.

Dari hasil evaluasi juga ditemukan bahwa setelah implementasi advertorial online, terdapat perubahan positif dalam pola komunikasi pengurus PYI. Sebelumnya, pengurus PYI mengandalkan komunikasi konvensional, seperti selebaran cetak dan pertemuan langsung untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Namun, setelah mendapatkan pelatihan dalam program ini, mereka mulai aktif memanfaatkan media digital untuk mendistribusikan informasi mengenai kegiatan PYI. Selain itu, pemahaman pengurus terhadap strategi komunikasi digital semakin meningkat, yang tercermin dalam upaya mereka untuk secara mandiri mengembangkan konten advertorial baru setelah program ini selesai.

Selain dampak jangka pendek yang terlihat dari peningkatan interaksi digital dan partisipasi masyarakat, program ini juga memberikan manfaat jangka panjang bagi PYI. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai pembuatan dan pemanfaatan konten digital, PYI kini memiliki potensi untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Pengurus PYI diharapkan dapat secara mandiri mengelola konten advertorial mereka, melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, serta terus beradaptasi dengan perkembangan tren media digital.

Program ini berhasil mencapai tujuan utamanya dalam memperkuat strategi komunikasi PYI melalui advertorial online. Dengan adanya dukungan dalam bentuk pelatihan, produksi konten, serta evaluasi dampak, PYI kini memiliki alat yang lebih efektif dalam membangun komunikasi yang transparan dan profesional dengan masyarakat. Diharapkan, ke depannya, model komunikasi digital yang telah diterapkan ini dapat terus dikembangkan dan menjadi contoh bagi lembaga sosial lainnya dalam mengoptimalkan strategi komunikasi mereka di era digital.

Laznas PYI Salurkan Bantuan Untuk Penyandang Disabilitas Kota Cimahi

Laznas PYI Yatim dan Zakat menyalurkan bantuan paket sembako kepada 50 orang penyandang disabilitas di Perkebunan milik Dinsos Kota Cimahi. Perkebunan tersebut merupakan tempat para penyandang disabilitas bekerja atau diberdayakan, Komplek Dinas Sosial Cimahi, Jawa Barat, Rabu (15/6).

Koordinator Kelompok Tani Tumbuh Mandiri menyampaikan terima kasih kepada PYI dan para donatur untuk 50 Paket sembako yang diberikan. Ia juga berharap, "Semoga silaturahmi ini terus terjalin, sehingga para difabel merasa terbantu dengan kehadiran kita diantara mereka".

HARAPAN YAYASAN KEPADA ANAK PANTI

Berharap kedepannya mereka bisa menjadi pribadi yang mandiri pribadi yang bisa berguna untuk orang-orang disekelilingnya dan orang banyak, Tumbuh menjadi pribadi yang penyangga peduli sesama serta menjadi anak anak yang sholeh dan sholeha yang ingat selalu dengan Allah SWT.

Anak Yatim dan Dhu'afa Wilayah Mentor Menerima Santunan Dari PYI

60 Anak yatim menerima santunan dari Laznas PYI Yatim dan Zakat di Asrama Yatim Mentor, Kelurahan Sukaraja, Cicendo, Bandung, Ahad (18/6). Pengaluran donasi untuk yatim ini berjalan dengan sangat lancar, paket sembako berupa beras, mi instan, gula, sarden, dan teh celup telah disalurkan.

"Alhamdulillah, beberapa hari kemarin, kami bisa menyalurkan donasi dari para donatur untuk anak-anak yatim dhu'afa yang ada di sekitar Asrama Yatim Mentor, "Jelas SPV Pemberdayaan PYI, Tedi. Lanjut Tedi menyampaikan, bantuan yang disalurkan ini berupa berbagai paket sembako untuk kebutuhan sehari-hari anak yatim. Paket sembako tersebut terdiri dari beras, mi instan, gula, sarden, dan teh celup.

Dari fakta lapangan, anak-anak yatim dan dhu'afa terlihat bahagia sekali menerima bantuan paket sembako dari PYI. Bahkan beberapa diantara mereka menyampaikan terima kasihnya kepada PYI yang telah memberikan bantuannya, karena mereka dapat membantu memenuhi kebutuhan orang tuanya memasak.

"Terima kasih PYI udah ngasih beras sama yang lainnya, saya senang sekali dapat bantuan ini. Karena bisa membantu ibu memasak buat makan kami". Ujar Nisa, anak yatim yang menerima bantuan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan RT setempat, "Terima kasih PYI dan donaturnya yang telah bersilaturahmi di wilayah kami. Semoga apa yang diberikan memberikan keberkahan dan rezeki yang banyak dan berlimpah".

Gambar 2. Advertorial Online

D. PENUTUP

Simpulan

Advertorial online merupakan media komunikasi yang sangat efektif dalam membangun hubungan antara Panti Yatim Indonesia (PYI) dan masyarakat. Melalui media ini, PYI berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program-program yang mereka jalankan serta dampaknya pada kehidupan penerima manfaat. Kesadaran yang meningkat ini berkontribusi pada peningkatan

kepercayaan terhadap PYI sebagai lembaga yang amanah dan transparan dalam pengelolaan dana zakat. Selain itu, advertorial online juga berperan dalam mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai bentuk, mulai dari donasi hingga keterlibatan langsung dalam kegiatan PYI. Dengan menampilkan kisah sukses dan bukti nyata dari program yang dijalankan, PYI mampu memotivasi masyarakat untuk turut serta dalam upaya memberdayakan anak-anak yatim dan dhuafa.

Dampak dari implementasi advertorial online dapat diukur melalui perubahan perilaku pengurus PYI dalam strategi komunikasi mereka. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, PYI belum pernah menggunakan advertorial online sebagai media komunikasi untuk menyampaikan program dan kegiatan mereka kepada masyarakat. Keterbatasan pemahaman mengenai manfaat advertorial online serta diperlukannya keterampilan dalam menyusun konten digital menjadi faktor utama yang menghambat pemanfaatan media ini. Namun, setelah kegiatan ini dilakukan, pengurus PYI mulai memahami pentingnya advertorial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan lembaga. Kesadaran akan manfaat advertorial online semakin meningkat, terutama dalam membantu meningkatkan visibilitas PYI, menjangkau lebih banyak audiens, serta membangun kepercayaan publik melalui penyampaian narasi yang informatif dan transparan.

Kehadiran advertorial online memberikan kesempatan yang lebih besar bagi PYI untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam berbagai program sosial, serta memperkuat citra dan kredibilitas lembaga dalam mengelola dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf secara profesional dan akuntabel. Dengan demikian, penggunaan advertorial online tidak hanya menjadi solusi inovatif dalam komunikasi, tetapi juga berkontribusi pada penguatan peran PYI dalam pemberdayaan masyarakat dan peningkatan partisipasi publik dalam kegiatan sosial.

Saran

Panti Yatim Indonesia (PYI) diharapkan untuk lebih memanfaatkan pelatihan teknis dalam pembuatan konten digital, baik dari sisi penulisan maupun visual. Dengan keterampilan yang memadai, tim PYI dapat menghasilkan konten advertorial yang lebih menarik dan efektif. Selain itu, PYI dapat mengembangkan kerja sama dengan pihak-pihak strategis, seperti perusahaan teknologi, media massa, atau lembaga pendidikan, untuk memperluas jaringan dan sumber daya. Kolaborasi semacam ini dapat membuka peluang baru dalam meningkatkan kualitas dan jangkauan kampanye digital. Tidak kalah penting, PYI sebaiknya memanfaatkan analisis data secara optimal untuk memahami karakteristik dan preferensi audiens mereka. Dengan analisis data yang baik, PYI dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan terarah, sehingga pesan-pesan mereka dapat sampai kepada target audiens dengan lebih tepat. Terakhir, PYI perlu mempertimbangkan diversifikasi platform digital mereka, termasuk penggunaan video pendek atau podcast yang saat ini tengah populer di kalangan masyarakat. Dengan terus mengikuti tren digital, PYI dapat memastikan relevansi strategi komunikasi mereka di tengah perubahan perilaku masyarakat yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., Mohd Sharif, M. H., Saad, R. A. J., Mohd Ariff, A. H., Md Hussain, M. H., & Mohd Nasir, M. H. (2023). Zakat institutions' adoption of social media. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(8), 1261–1280. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0013>
- Baan, A. (2022). The persuasive speech in business advertorial discourse. *Jurnal Onoma Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 8(2), 941–952. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.2592>
- Chang, H., Wong, K., & Chu, T. (2018). Online advertorial attributions on consumer responses: materialism as a moderator. *Online Information Review*, 42(5), 697–717. <https://doi.org/10.1108/oir-08-2016-0214>
- Hamdani, L., Sunarsih, S., Yusufarto, R., Rizal, A., & Khoirunnisa, A. N. (2024). Social media, trust and intention to pay zakat through institution: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2399–2418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0016>
- Kailani, N., & Slama, M. (2020). Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media. *South East Asia Research*, 28(1), 70–86.

<https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1691939>

- Mawardi, I., Widiastuti, T., Al Mustofa, M. U., & Hakimi, F. (2023). Analyzing the impact of productive zakat on the welfare of zakat recipients. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 118–140. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2021-0145>
- Napitupulu, R. M., Sukmana, R., & Rusydiana, A. S. (2024). Governance of Islamic social finance: learnings from existing literature. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(3), 552–571. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2023-0222>
- Nordina, A., & Lada, S. (2019). Media sosial dan pemasaran produk Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di wilayah Persekutuan Labuan, Malaysia. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society (Ljms)*, 13, 32–44. <https://doi.org/10.51200/ljms.v13i.2531>
- Pradana, H., Panuntun, B., & Harjito, D. (2023). Pemberdayaan UMKM desa Caturharjo Bantul DIY melalui pemasaran digital, video promosi, dan advertorial produk UMKM. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 500–508. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2498>
- Sa'diyah, D., & Guntur, B. (2020). Pelaksanaan undang-undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat (studi kasus di BAZ Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 7(1), 96–118. <https://doi.org/10.53429/jdes.v7i1.27>
- Sari, R., & Soraya, I. (2019). Strategi kreatif menulis advertorial menggunakan microsoft word. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 306–315. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.5890>
- Sarif, S., Ali, N. A., & Kamri, N. 'Azzah. (2024). Zakat for generating sustainable income: an emerging mechanism of productive distribution. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2312598>
- Timur, Y. (2023). Public perception of Amil Zakat Institutions in Indonesia: insight discovery from machine learning. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(2), 373–400. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i2.45416>
- Widiastuti, T., Cahyono, E. F., Zulaikha, S., Mawardi, I., & Al Mustofa, M. U. (2021). Optimizing zakat governance in East Java using analytical network process (ANP): the role of zakat technology (ZakaTech). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 301–319. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0307>
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700180>
- Zakiy, F. S., Falikhatun, F., & Fauziah, N. N. (2023). Sharia governance and organizational performance in zakat management organization: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2023-0188>