

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM LEMBAGA
WAKAF UANG UNISIA**

***OPTIMIZATION OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM UNISIA
MONEY WAQF INSTITUTIONS***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari
Program Studi Ekonomi Islam

ACC muaqosah 7 juli



Oleh:

MUHAMMAD AS'AD ASYIKIN NUR
17423138

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad As'ad Asyikin Nur
NIM : 17423138
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Lembaga Wakaf Uang
UNISIA

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan karya sendiri dan bersifat benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan suatu penelitian yang mengandung plagiat atau hasil penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkannya sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada unsur paksaan.

Yogyakarta, 7 Juli 2022



Muhammad As'ad Asyikin Nur

NOTA DINAS

Yogyakarta, 7 Juli 2022

8 Dzulhijjah 1443 H

Hal : SKRIPSI

**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 278/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2022 pada tanggal 4 Maret 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad As'ad Asyikin Nur

NIM : 17423138

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2021/2022

Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial LWU UNISIA

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat dapat dimunaqasahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Anton Priyo Nugroho, Dr.SE, MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan di bawah ini bahwa :

Nama : Muhammad As'ad Asyikin Nur

NIM : 17423138

Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial LWU UNISIA

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Juli 2022



Anton Priyo Nugroho, Dr.SE, MM



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiiai@uii.ac.id
W. fiiai.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 4 Agustus 2022
Nama : MUHAMMAD AS'AD ASYIKIN NUR
Nomor Mahasiswa : 17423138
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Instagram Lembaga Wakaf Uang UNISIA

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

Penguji I

Fitri Eka Aliyanti, SHL., MA

(.....)

Penguji II

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)

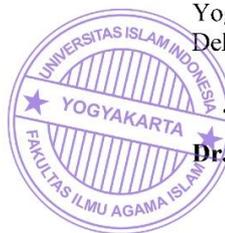
Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)

Yogyakarta, 4 Agustus 2022

Dekan,



Asmuni
Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa sampai ditahap ini, tak lupa sholawat yang selalu dipanjatkan kepada nabi besar Nabi Muhammad SAW. Maha besar Allah, karya yang disusun dengan penuh perjuangan, dipersembahkan kepada :

Orang tua peneliti, Ayahanda Baharuddin Dunia dan Ibunda Nurjannah yang telah memberikan dukungan penuh, cinta kasih, serta kasih sayang tanpa batas yang mustahil peneliti balas hanya dengan sebuah karya ini. Semoga ayahanda dan ibunda selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan umur yang panjang, rezeki yang berlimpah dan berkah, serta sehat selalu. Aamiin.

Rekan-rekan peneliti dan juga rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat, nasehat, dan senantiasa membantu baik suka maupun duka dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Dosen-dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama ini dengan penuh kesabaran.

ABSTRAK

Optimalisasi Media Sosial Lembaga Instagram Lembaga Wakaf Uang UNISIA

MUHAMMAD AS'AD ASYIKIN NUR
17423138

Lembaga Wakaf Uang UNISIA merupakan lembaga baru yang berfokus pada penghimpunan dan pengelolaan Wakaf Uang. Untuk mengumpulkan dana wakaf uang yang selanjutnya akan didistribusikan untuk kemaslahatan umat, LWU UNISIA melakukan berbagai sosialisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas. Media Sosial *Instagram* merupakan salah satu alternative LWU UNISIA dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas. Sampai saat ini LWU UNISIA terus melakukan sosialisasi dengan cara membuat konten-konten dalam bentuk desain gambar yang membahas mengenai LWU UNISIA maupun Wakaf Uang, sampai saat ini sudah ada 101 konten yang sudah di unggah di media sosial Instagram LWU UNISIA dengan 190 pengikut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana LWU UNISIA mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* untuk mensosialisasikan LWU UNISIA kepada pengguna *Instagram*. Pengumpulan data melalui observasi dan juga wawancara kepada ketua LWU UNISIA, Wakif yang sudah berwakaf uang di LWU UNISIA, divisi HUMAS LWU UNISIA, dan pengguna *Instagram*. Penelitian berbentuk kualitatif deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk mensosialisasikan LWU UNISIA belum optimal. Kurangnya pemanfaatan fitur yang telah disediakan Instagram ditambah lambatnya perkembangan akun media sosial @lwu.unisia, membuktikan bahwa pengelolaan media sosial belum optimal.

Kata Kunci : *Optimalisasi, Media sosial, Wakaf Uang,*

ABSTRACT

Optimization of Social Media Instagram for Cash Waqf Institution UNISIA

MUHAMMAD AS'AD ASYIKIN NUR
17423138

Cash Waqf Institution (LWU) UNISIA is a new institution focused on the fundraising and management of Cash Waqf. To fundraise and distribute the cash waqf for the people welfare, LWU UNISIA has implemented some socialization with an aim to introduce itself to public. Social Media *Instagram* is one of alternatives for LWU UNISIA in socializing in public. Until recently, LWU UNISIA has been continually doing socialization such as by making contents in the form of images discussing about the LWU UNISIA and Cash Waqf. There have been 101 contents uploaded on social media Instagram of LWU UNISIA with 190 followers. This research aims to analyze how LWU UNISIA optimize the use of social media *Instagram* to socialize LWU UNISIA to the users of *Instagram*. Data were collected through observation and interview with the head of LWU UNISIA, Wakif that has done the cash waqf at LWU UNISIA, Public Relation of LWU UNISIA, and the *Instagram* users. This qualitative-descriptive research showed that the use of social media of *Instagram* as a media to socialize LWU UNISIA is not optimal yet. The lack of the use of features available on Instagram and the slow development of social media account of @lwu.unisia have proven that the social media management is not optimal yet.

Keywords: *Optimization, Social Media, Cash Waqf*

August 09, 2022

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

Dibawah in daftar huruf arab dan transliterasinya dangan huruf latin

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel 3 Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

- kataba

فَعَلَ

- fa'ala

الجمعة الإسلامية الأندلسية

3. Maddah

Tabel 4 Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا...ىَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
رَمَى - ramā
قِيلَ - qīla
يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-attfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ - talhah

5. Syaddah

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

نُعْمَ - nu''ima

6. Kata Sandang

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

Hamzah

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khużūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلٌ - akala

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu
	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an
	Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Program Distribusi Imbal Hasil Wakaf Uang di Lembaga Wakaf Uang Unisia ”**

Sholawat dan salam peneliti panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, para sahabat, serta umat beliau. Tugas akhir atau skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penelitian tugas akhir atau skripsi ini dapat terselesaikan dari bantuan dan doa berbagai pihak baik berupa bimbingan, nasihat, motivasi, kritik dan saran. Oleh sebab itu, peneliti menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya S.E.I., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu semangat dan sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan penelitian tugas akhir atau skripsi ini hingga dapat hasil yang baik.

6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang sudah memberikan ilmu terhadap peneliti.
7. Kedua orang tua yang sangat peneliti cintai dan sayangi hormati dan sayangi yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta doa kepada peneliti.
8. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir atau skripsi ini.

Dengan ini, peneliti berterima kasih dan memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan baik perbuatan maupun ucapan serta hal yang kurang berkenan di hati, hal itu tidak lebih melainkan kelalaian dan kekhilafan dari peneliti. Peneliti menyadari jika karya berupa skripsi yang dipersembahkan ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti menyambut baik untuk kritik dan saran yang membangun. Semoga tugas akhir atau skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 7 Juli 2022

Peneliti



Muhammad As'ad Asyikin Nur

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	2
NOTA DINAS.....	3
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	4
LEMBAR PERSEMBAHAN	6
ABSTRAK	7
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	9
KATA PENGANTAR.....	18
DAFTAR ISI.....	20
BAB I PENDAHULUAN.....	22
A. Latar Belakang.....	22
B. Rumusan Masalah Penelitian	26
C. Tujuan Penelitian.....	26
D. Manfaat Penelitian.....	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	29
A. Telaah Pustaka	29
B. Landasan Teori	36
1. Pengertian Wakaf Uang.....	36
2. Optimalisasi	40
3. Media Sosial	42
4. Instagram	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
A. Metode Penelitian	55

1. Desain Penelitian	55
2. Lokasi Penelitian	55
3. Waktu Pelaksanaan Penelitian	55
4. Objek Penelitian	56
5. Sumber Data	56
6. Teknik Pengumpulan Data.....	57
7. Teknik Analisis Data	61
B. Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
a. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mensosialisasikan Lembaga Wakaf Uang UNISIA	66
b. Pengelolaan Media Sosial Instagram LWU UNISIA	69
B. Pembahasan.....	71
1. Strategi pengelolaan media sosial Instagram Lembaga Wakaf Uang UNISIA	71
2. Strategi Optimalisasi media sosial Instagram LWU UNISIA dalam mensosialisasikan wakaf uang.....	78
a. Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram LWU UNISIA	79
BAB V PENUTUP.....	82
A. Simpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wakaf merupakan salah satu instrumen keuangan dalam islam, dimana seorang muslim bisa menyerahkan sebagian hartanya baik itu dalam bentuk asset tetap seperti tanah, bangunan, kendaraan, dan lain-lain maupun non tetap seperti uang kepada pihak lainnya, yang mana asset tersebut akan diambil manfaatnya untuk kepentingan umum. Wakaf berasal dari kata *waqafa* yang memiliki arti mengekang, menahan, atau menghentikan, sedangkan menurut istilah syara' secara umum wakaf dapat diartikan sejenis pemberian yang pelaksanaannya dilakukan dengan jalan menahan (pemilikan) asal (*tahbisul Ashli*), lalu menjadikan manfaatnya berlaku untuk umum (Harahap, 2015).

Wakaf memiliki manfaat yang sangat luar biasa dalam kehidupan masyarakat, wakaf, dapat membantu berdirinya tempat-tempat menimba ilmu dan juga tempat ibadah seperti pesantren,sekolah umum, dan juga masjid. Apabila asset wakaf dapat diolah dengan baik dan maksimal, wakaf tersebut bisa memberikan manfaat yang lebih banyak lagi bagi masyarakat umum, seperti turut serta dalam mengentaskan kemiskinan, menyediakan lapangan pekerjaan, dan bahkan dapat meningkatkan kualitas Kesehatan di negara ini. Tidak hanya dapat memberikan manfaat yang luar biasa untuk orang lain, Wakaf juga bisa menjadi investasi amal jariyah bagi sang wakif, karena selama harta wakaf yang diserahkan dimanfaatkan untuk kemaslahatan umum maka selama itu juga pahalanya akan terus mengalir, sebagai contoh apabila ada seorang wakif yang mewakafkan Al-qur'annya kepada penghafal Al-qur'an, maka wakif tersebut juga akan mendapatkan pahala dari setiap bacaan penghafal Al-qur'an tersebut.

Sampai saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang mengira bahwa wakaf hanya bisa dilakukan apabila sudah memiliki asset seperti tanah, bangunan,

kendaraan, dan lain-lain, padahal ada jenis wakaf lain yang bisa dilakukan tanpa harus memiliki asset terlebih dahulu, yaitu wakaf uang. wakaf uang merupakan wakaf yang dilakukan dengan menyerahkan uang kepada pihak pengelola wakaf atau nadzir dengan syarat bahwa manfaat yang diperoleh dari uang tersebut harus disalurkan kepada hal-hal yang sesuai ajaran agama islam tanpa mengurangi maupun menghilangkan nilai pokoknya. Dibandingkan wakaf pada umumnya, wakaf uang memiliki sifat yang lebih fleksibel dan strategis karena bisa dilakukan oleh semua orang tanpa harus memiliki asset tetap terdahulu. Dalam penghimpunannya sendiri wakaf uang bisa mencakup berbagai kalangan, karena jumlah wakaf uang yang bisa diserahkan sangat bervariasi bahkan cenderung kecil, sehingga seseorang yang memiliki dana yang tidak banyak juga bisa berwakaf uang.

Walaupun masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, wakaf uang sebenarnya sudah lama dikenal di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan telah dikeluarkannya fatawa MUI mengenai wakaf uang pada 1 mei 2002 (Himpunan Fatwa Keungan Syariah, 2002). Bukan hanya itu, Indonesia juga beberapa kali mengadakan Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU), yaitu pada tahun 2010 oleh presiden Susilo Bambang Yudoyono dan pada tahun 2021 oleh presiden Joko Widodo.

Indonesia memiliki potensi yang sangat luar biasa dalam mengembangkan dan memberdayakan wakaf uang. hal itu dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, dimana dari 270 juta penduduk Indonesia, hampir 90% atau sekitar 229 juta penduduknya memeluk agama islam. Jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia atau 12% dari total populasi muslim dunia. Menurut data paling mutakhir yang dimiliki oleh direktorat pemberdayaan wakaf tahun 2020, jumlah aset tanah wakaf di Indonesia seluas 51.258.62 Ha. Luas tanah tersebut tersebar pada 381.995 lokasi. Dari keseluruhan luas tanah tersebut yang sudah bersertifikat sebesar 61.12% dan yang belum bersertifikat sebesar 38.88%. Namun, besar aset wakaf tersebut belum mampu membawa kesejahteraan bagi masyarakat Muslim di Indonesia. Berdasarkan data

sistem informasi wakaf (SIWAK) tahun 2020 menunjukkan aset tanah wakaf di Indonesia sebagian besar digunakan untuk masjid & mushola (72.77%), makam (4.45%), sekolah (10.68%), pesantren (3.49%), sosial lainnya termasuk untuk pertanian, bisnis dan lain-lain (produktif) sebesar (8.61%) (Setiawan et al., 2021) . Karena dengan jumlah penduduk muslim sebanyak itu, indonesia seharusnya indonesia bisa menghimpun dana wakaf uang yang sangat banyak untuk dimanfaatkan demi kemaslahatan umat. Apalagi sifat wakaf uang yang sangat fleksibel sehingga setiap muslim yang ingin berwakaf bisa menyerahkan wakaf uangnya dalam jumlah berapapun sehingga memberikan kesempatan bagi setiap muslim untuk berwakaf. Bukan hanya itu, semakin banyaknya Lembaga wakaf dan juga bank Syariah di seluruh indonesia yang menerima penyerahan wakaf uang semakin mempermudah wakif untuk menyerahkan wakaf uangnya.

Namun pada kenyataannya walaupun memiliki berbagai faktor yang bisa mendukung maksimalnya potensi wakaf uang di indonesia terutama dalam hal penghimpunan, pada kenyataannya potensi tersebut belum bisa dimanfaatkan dengan baik. Salah satu penyebabnya ialah masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang wakaf uang dan juga manfaat wakaf uang untuk kemaslahatan umum. kurangnya pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana untuk mensosialisasikan maupun menghimpun wakaf uang juga menjadi salah satu faktor yang membuat sosialisai dan penghimpunan wakaf uang berjalan lebih lambat.

Seperti yang kita ketahui, bahwa saat ini kita berada di zaman dimana teknologi komunikasi dan informasi sangat mendominasi pola kehidupan manusia. Hal itu bisa dilihat dari semakin banyaknya pengguna smartphone dan juga sosial media di sekitar kita. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di indonesia sendiri sudah mencapai hampir 200 juta pengguna dimana ini merupakan 74% dari total populasi masyarakat indonesia (APJII, 2020). Menurut data Hootsuit (We Are Social) salah satu agensi marketing yang bekerja sama dengan berbagai platform media sosial yang mana secara berkala menyajikan data serta trend internet, sosial media dan juga perilaku e-commerce,

bahwa dari total populasi masyarakat Indonesia tercatat 160 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial yang mana penggunaannya rata-rata menghabiskan hingga 3 jam 25 menit setiap harinya dalam menggunakan media sosial. Data di atas menunjukkan bahwa saat ini internet terkhususnya media sosial merupakan media yang saat ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan juga massa yang sangat banyak. Oleh karena itu berbagai macam informasi dapat dengan sangat cepat tersebar ke seluruh dunia terkhususnya bagi para pengguna internet dan media sosial (datareportal.com, 2020).

Semakin mudah dan cepatnya internet terutama media sosial membuat penyebaran informasi saat ini sangat cepat dan tidak memiliki batasan. Karena dengan menggunakan internet, kita bisa saling terhubung dengan semua pengguna tanpa memedulikan batasan wilayah. Apalagi dengan semakin banyaknya pengguna smartphone di seluruh dunia, membuat media sosial semakin kompatibel untuk diakses dimanapun dan kapanpun. Oleh karena itu perputaran informasi di antara pengguna dengan sangat cepat dan bahkan secara massif. Dengan penyebaran informasi tersebut membuat media sosial sangat cocok untuk memperkenalkan, mensosialisasikan dan mempromosikan sesuatu kepada banyak orang, agar informasi yang ingin disampaikan bisa dengan cepat tersebar. (Raharjo & Dhedy Hendro Prasetyo, 2020).

Dalam memasarkan atau mensosialisasikan sesuatu di media sosial juga bukan hanya tentang bagaimana kita mencapai massa secara luas, akan tetapi bagaimana membuat massa tersebut yang telah kita capai bisa tertarik dan menyukai informasi yang ingin kita sampaikan, karena pada kenyataannya, kebanyakan pengguna media sosial mencari sesuatu yang menarik dan bermanfaat bagi dirinya, sehingga pengetahuan mengenai psikis pengguna media sosial dan juga trend terbaru sangatlah dibutuhkan dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan atau mensosialisasikan sesuatu.

Lembaga Wakaf Uang UNISIA merupakan salah satu Lembaga wakaf uang yang berada dibawah naungan Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia

dan telah terdaftar pada Badan Wakaf Indonesia (BWI). LWU UNISIA sendiri merupakan Lembaga Wakaf Uang yang masih sangat baru dan belum dikenal oleh masyarakat, sehingga sosial media merupakan alternatif yang paling tepat untuk mensosialisasikan Lembaga Wakaf Uang UNISIA kepada masyarakat, apalagi di zaman ini hampir semua orang diseluruh dunia telah menggunakan media sosial. Bukan hanya memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk mensosialisasikan Wakaf Uang, LWU UNISIA juga harus menggunakan strategi yang tepat dan efektif agar pemanfaatan media sosial tersebut bisa optimal mencapai massa secara luas dan membuat mereka tertarik untuk berwakaf uang di LWU UNISIA.

Sebagai Lembaga Wakaf Uang yang baru, LWU UNISIA harus memiliki rencana maupun strategi dalam memanfaatkan media social yang saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Apalagi perkembangan teknologi informasi dan juga internet yang semakin cepat, membuat penyebaran informasi menjadi semakin cepat, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar bisa memaksimalkan penggunaan media social dalam mensosialisasikan Lembaga Wakaf Uang UNISIA.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang ingin dibahas di dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis Bagaimana Strategi LWU UNISIA dalam pengoptimalan media sosial sebagai sarana mensosialisasikan Wakaf Uang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Lembaga Wakaf Uang UNISIA memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasikan Lembaga Wakaf Uang UNISIA kepada masyarakat, dimana LWU UNISIA ini merupakan Lembaga Wakaf Uang yang baru saja berdiri dan belum dikenal banyak orang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ;

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan bisa membuat penulis menjadi lebih paham mengenai bagaimana cara menggunakan social media secara optimal untuk memasarkan suatu hal, apalagi untuk sesuatu yang tidak sejalan dengan stigma yang tersebar di masyarakat.
2. Manfaat Akademis
 - a. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan acuan dalam mengoptimalkan penggunaan social media dalam memasarkan Lembaga Wakaf Uang UNISIA kepada masyarakat luas terkhususnya bagi penggiat social media
 - b. Bagi Prodi Ekonomi Islam : Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dan efektif untuk memasarkan, mengenalkan, dan mensosialisasikan sesuatu.
 - c. Bagi Masyarakat : Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber pembelajaran untuk menggunakan media sosial secara efektif dan optimal, agar masyarakat bisa menjadi masyarakat yang berwawasan luas dan informatif terutama dalam hal pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

BAB I merupakan pendahuluan. Pada bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II merupakan tinjauan pustaka. Pada bab ini berisi telaah pustaka penelitian terdahulu dan landasan teori. Dimana penelitian terdahulu berisi informasi tentang penelitian yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya. Serta dalam bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti agar nantinya bisa digunakan sebagai bahan analisis untuk menjelaskan data yang diperoleh.

BAB III merupakan metodologi penelitian. Pada bab ini akan diuraikan tata

cara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Tata cara pelaksanaan penelitian pada sub bab ini meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan hasil dan pembahasan. Pada bab ini akan diuraikan data-data yang telah diperoleh dari sumber data, kemudian dilanjutkan dengan proses analisis pembahasan data sehingga dapat memperoleh jawaban atas permasalahan yang diangkat oleh penulis.

BAB V merupakan kesimpulan dan saran. Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan atau pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Serta memuat saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya dan perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan penelitian yang ditujukan kepada pihak- pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang relevan untuk dijadikan referensi dalam penelitian ini. Adapun jurnal penelitian pertama dari (Napitupulu et al., 2021) yang berjudul “Potensi Wakaf Uang dan Model Pengembangannya: Studi Kasus di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi wakaf uang bagi pengembangan lembaga pendidikan yaitu IAIN Padangsidempuan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan dan mencari berbagai dokumen pendukung dari website dan publikasi resmi lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi wakaf tunai untuk pendidikan di IAIN Padangsidempuan adalah Rp368.690.000,00 per bulan atau Rp4.424.280.000,00 per tahun.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Fadillah & Setyorini, 2021) dalam jurnal yang berjudul ”Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alur implementasi strategi Content Marketing, menganalisis bentuk Customer Engagement berdasarkan implementasi strategi Content Marketing, dan menganalisis dampak implementasi strategi Content Marketing pada media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid dalam menciptakan Customer Engagement di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi terstruktur, dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini berjumlah 9 informan. Validitas penelitian menggunakan triangulasi teknik. Analisis data menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid sudah sesuai dengan alur Content Marketing menurut para ahli. Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid cukup mampu untuk membentuk dimensi Customer Engagement

yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid cukup dapat menciptakan Customer Engagement yang diukur menggunakan Customer Engagement Value.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Hiyanti dkk, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Potensi Dan Realisasi Wakaf Uang di Indonesia Tahun 2014-2018" yang bertujuan untuk menganalisis potensi wakaf dan berapa realisasi yang bisa dihimpun oleh beberapa Lembaga wakaf di Indonesia". Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang didukung oleh data-data sekunder dari berbagai sumber. Dari hasil penelitian yang diperoleh, penulis menemukan adanya ketimpangan antara potensi yang ada dengan realisasi wakaf uang yang berhasil dihimpun. Penulis menuturkan bahwa hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kepercayaan dalam pengelolaan wakaf, kurangnya sumber daya manusia, masalah system, unit manajemen wakaf yang masih kurang kompetensi dalam mengelola wakaf. Oleh karena itu penulis memberikan solusi agar nazhir bekerja sama dengan bank Syariah yang mana sudah dilakukan beberapa bank Syariah di Indonesia.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Muhammad & Sari, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul "Tantangan Optimalisasi Pengelolaan dan Akuntabilitas Wakaf (Studi Kasus di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah pengelolaan wakaf dari sudut pandang regulator, nazhir dan wakif. Penelitian ini menemukan bahwa masih banyak wakif yang memberikan aset wakafnya tanpa melalui lembaga pengelola wakaf yang resmi. Prioritas solusi AHP antara lain dengan memberikan kemudahan layanan yang dilakukan nazhir. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan intensif bagi nazhir agar pengelolaan wakaf semakin optimal sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berwakaf pada lembaga wakaf resmi. Selain itu, penelitian ini juga merekomendasikan adanya peningkatan akuntabilitas pengelolaan wakaf. Akuntabilitas pengelolaan wakaf dapat diwujudkan dalam bentuk laporan berkala yang disajikan secara langsung kepada para wakif maupun melalui media yang sesuai dengan karakter lokal masyarakat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Alfajri dkk, 2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan Sosial Media Analytic Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran”. Dimana peneliti memaparkan bahwa saat ini Instagram bukan hanya menjadi sarana komunikasi akan tetapi digunakan juga dalam beberapa sector, terutama pemasaran. Adapun pemasaran yang sering digunakan di Instagram ialah branding, periklanan, penjualan dan layanan. Melakukan pemasaran di Instagram bertujuan untuk mencapai lebih banyak konsumen yang diinginkan. Di dalam jurnal ini penulis bertujuan untuk menemukan focus pada penggunaan alat analisis Instagram dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tehnik purposive sampling. Salah satu alat analisis yang disediakan Instagram dalam membantu pengguna ialah fitur insight. Fitur insight memberikan visualisasi data akun yang digunakan untuk membantu pengguna akun bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Antonio et al., 2020) yang meneliti tentang “Optimalisasi Pengumpulan Zakat di Era Digital: Persepsi Muzakki Muhammad”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat muzakki untuk membayar zakat melalui organisasi pengelola zakat (OPZ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi pengelolaan zakat, promosi zakat dengan melibatkan tokoh publik, dan dukungan regulasi zakat sebagai potongan penghasilan kena pajak memiliki pengaruh signifikan pada minat muzakki untuk membayar zakat melalui OPZ. Sementara itu, peningkatan layanan OPZ secara digital dan sosialisasi zakat melalui media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat muzakki.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Herman, 2017) mengenai “Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana Strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Setelah melakukan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi

komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli cukup berhasil. Hal ini nampak pada grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2017, bahwa dana donasi online ke DT Peduli terhimpun sebesar Rp. 8,44 Milyar.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Kartinawati & Purwasito, 2020) tentang “Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Guna Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solopeduli-Surakarta”. Tujuan dari penelitian ini yaitu LAZ Solopeduli ingin melakukan transformasi digital agar target-target lembaga dapat tercapai secara optimal. Guna mencapai tujuan ini, LAZ Solopeduli melakukan pelatihan videografi dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pelatihan ini diarahkan untuk meningkatkan kompetensi para insan di Yayasan Solopeduli, khususnya di LAZ, agar menguasai teknologi informasi dalam bentuk pembuatan dan penerbitan videografi, khususnya video untuk promosi dan penghimpunan dana dari masyarakat. Pelatihan ini memiliki output mencetak video-maker dalam bidang ILM, khususnya teoritisasi ILM, take camera, editing and uploading video.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh (Cupian & Najmi, 2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Wakaf Uang di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap wakaf uang. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung menggunakan sampel sejumlah 100 responden yang sudah atau belum pernah berwakaf uang. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala ordinal dan likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bersifat kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik biner untuk menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai wakaf uang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap wakaf uang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor internal yaitu pemahaman masyarakat tentang wakaf uang dan faktor eksternal yaitu kemudahan dalam berwakaf uang.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh (Fransiska, 2021) dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Platform Online Sebagai Media Pengumpulan Zakat Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus BAZNAS Kabupaten Rokan Hilir Riau”. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana pemanfaatan platform online sebagai media pengumpulan zakat dimasa pandemi covid-19 dan apakah pemanfaatan platform online tersebut dapat meningkatkan pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Rokan Hilir Riau. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Data yang dihimpun kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa untuk memaksimalkan dana pengumpulan zakat pada masa pandemi covid-19 BAZNAS Kabupaten Rokan Hilir Riau membuat inovasi terbaru yaitu dengan memanfaatkan platform online. Pemanfaatan platform online media sosial yaitu sebagai wadah untuk mengajak atau menghimbau masyarakat untuk berzakat dan juga layanan jemput zakat dan transfer layanan perbankan sangat membantu masyarakat dan juga pihak BAZNAS terkhusus di masa pandemi covid-19 sehingga mengalami kenaikan pengumpulan zakat secara signifikan.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh (Zulfikar, 2017) mengenai “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei online kepada followers akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta yang berjumlah 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Dengan melihat nilai beta pada kolom unstandardized coefficients adalah 0,398 dan uji t diketahui nilai t hitung adalah 10,835 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1,658. Nilai R square adalah 0,545, berarti bahwa sebesar 54,5% brand trust yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel social media marketing.

Penelitian keduabelas dilakukan oleh (Lazuardi, 2017) dengan jurnalnya yang berjudul “Peran Media Massa Untuk Sosialisasi Dan Dampaknya Terhadap

Capaian Wakaf Uang Periode 2014-2015 Di Badan Wakaf Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sosialisasi wakaf uang yang dilakukan, media massa yang digunakan, serta dampaknya terhadap capaian wakaf uang yang di dapat oleh Badan Wakaf Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumentasi yang berdasarkan aktivitas lapangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia lebih menekankan kepada sosialisasi sekunder yang memanfaatkan kondisi sosial seseorang yang melalui media lingkungan kerja seperti Perwakilan Badan Wakaf Indonesia, Nazir wakaf uang yang terdaftar, dan Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang. Sosialisasi tersebut ditunjang dengan penggunaan media massa seperti media elektronik (televisi, radio), media cetak (buku, jurnal, dan koran), dan media internet (website, sosial media facebook dan twitter) dimana tidak semuanya media memiliki peran yang baik, seperti televisi dan koran yang membutuhkan biaya yang banyak, dibandingkan dengan radio, buku, website, dan sosial media facebook dan twitter yang relatif lebih rendah biayanya.

Penelitian ketigabelas dilakukan oleh (Marfu'ah, 2020) yang berjudul “Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam peningkatam penerimaan zakat, infaq dan juga sedekah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya ZIS, sehingga masyarakat tergugah untuk menjadi muzakki. Keinginan masyarakat menjadi muzakki tidak lepas dari fungsi dan peran media sosial yaitu sebagai sarana komunikasi yang efektif, sarana publikasi yang masif dan intensif, sarana informasi yang cepat dan terbuka dan sebagai sarana informasi yang aktual dan kredibel.

Penelitian keempatbelas dilakukan oleh (Putra, 2018) dengan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah (Studi Deskriptif Organisasi Sedekah Rombongan)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial

sebagai sarana dalam membangun kesadaran bersedekah pada Organisasi Sedekah Rombongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media oleh Organisasi Sedekah Rombongan yaitu dipergunakan untuk menyampaikan kegiatan dari Sedekah Rombongan dan pesan Islami melalui facebook, twitter dan instagram. Media sosial yang menggunakan layanan internet tersebut merupakan salah satu bentuk dari media baru yang memiliki karakteristik cepat, fleksibel, interaktif, informatif dan dapat mudah digunakan. Pemilihan media sosial dalam menyampaikan kegiatan Sedekah Rombongan dilakukan karena penggunaan media sosial dapat menyampaikan pesan kepada banyak pengguna media sosial (followers).

Dan penelitian terakhir dilakukan oleh (Manurung G, 2020) dengan penelitian yang berjudul “Optimization Instagram Content as @gokampusofficial Brand Communication Medium”. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana GoKampus mnegoptimalkan Instagram berupa konten video dalam memperkenalkan brand mereka kepada pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menganalisa konten video Instagram @gokampusofficial. Dimana hasilnya menunjukan bahwa konten video @gokampusofficial sudah mampu untuk membangun *Brand awareness* namun masih belum optimal dalam membangun brand *Engangement*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah objek penelitian kali ini yang berfokus pada Lembaga Wakaf Uang UNISIA yang mana berada dibawah naungan Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, objek penelitian kali ini bergerak di bidang wakaf uang yang mana dalam pelaksanaannya menggunakan uang untuk berwakaf. Lokasi penelitian pun dilakukan di Yogyakarta yang merupakan lokasi kantor LWU UNISIA saat ini beroperasi, tepatnya di Jl. Cik Di Tiro No.1 Yogyakarta. Adapun focus dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi yang digunakan atau akan digunakan untuk memanfaatkan media social dalam mensosialisasikan LWU UNISIA kepada masyarakat luas, terkhususnya pengguna media social.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Wakaf Uang

Secara Bahasa wakaf berasal dari Bahasa arab waqafa-yaqifu yang berarti berhenti atau menahan. Sedangkan secara istilah Abu Hanifa mengartikan wakaf sebagai menahan harta dibawah naungan pemiliknya disertai pemberian manfaat sebagai sedekah, sedangkan menurut Sebagian besar ulama, wakaf merupakan menahan harta yang memungkinkan mengambil manfaat tanpa mengurangi harta tersebut sedikitpun dan memutus pengelolaan dari wakif dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Sedangkan definisi yang paling singkat dan jelas untuk menggambarkan wakaf ialah menahan harta asal agar dapat disalurkan manfaatnya (Suryadi & Yusnelly, 2019).

Jadi dapat disimpulkan bahwa wakaf merupakan sebuah ibadah dalam islam atau sebuah instrument keuangan islam yang ber tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, dengan cara menahan suatu harta dalam bentuk apapun, baik itu asset lancar seperti tanah, bangunan, kendaraan dan lain-lain, maupun asset lancar seperti uang, untuk kemudian manfaat dari harta tersebut akan disalurkan untuk kemaslahatan umat tanpa mengurangi harta tersebut baik itu dari segi ukuran, jumlah, maupun nilai (Akhmad Sirojudin Munir, 2015). Oleh karena itu wakaf tidak boleh dijual, dihibahkan, diwariskan maupun dilelang, karena walaupun seorang wakif menyerahkan hartanya untuk diwakafkan kepada pihak pengelola, kepemilikan tersebut tidaklah terputus sehingga bisa wakif berhak mengambil Kembali harta tersebut suatu hari nanti. Inilah yang menjadi pembeda antara wakaf dan juga hibah, dimana walaupun sekilas terlihat sama, dimana ada seseorang yang memberikan hartanya untuk dimanfaatkan demi kebaikan umum, namun pada kenyataannya sangat berbeda, karena harta yang sudah dihibahkan benar-benar berpindah kepemilikannya dari pemberi ke penerima, sehingga pihak penerima bebas untuk memanfaatkan harta tersebut bahkan sampai menjualnya (Rusydia & Devi, 2017).

Wakaf sebenarnya sudah dipraktikan oleh masyarakat sebelum

datangnya islam, walaupun pada saat itu praktiknya tidak diberi nama wakaf, namun praktik pengaplikasiannya kurang lebih sama dengan wakaf, dimana pada saat sebelum islam dating banyak orang yang membiarkan halaman rumahnya dimanfaatkan untuk kebaikan masyarakat umum.

Di dalam pelaksanaan wakaf, setidaknya ada 4 rukun yang harus dipenuhi, yaitu

1. Adanya *Wakif*, didalam pelaksanaan wakaf harus ada *wakif* atau orang yang mewakafkan hartanya.
2. Adanya mauquf, atau objek yang akan diwakafkan
3. Adanya mauquf ilaihi, di dalam pelaksanaan wakaf harus ada pihak yang mengelola wakaf agar bisa memaksimalkan harta wakaf dalam menghasilkan manfaat
4. Adanya sigat, atau akad

Bukan hanya rukun wakaf, harta yang diwakafkan juga harus ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, agar harta itu bisa diwakafkan, Adapun syarat harta yang bisa diwakafkan sebagai berikut (Hazami, 2016).

1. Harta tersebut harus memiliki nilai atau harga.
2. Harta tersebut harus memiliki bentuk yang jelas, harta yang akan diwakafkan harus berbentuk dan dapat dipegang.
3. Harta tersebut merupakan hak milik wakif, bukan harta pinjaman, titipan, apalagi curian
4. Harta tersebut bisa diserahkan,
5. Harta tersebut harus terpisah.

Wakaf uang merupakan jenis wakaf yang mana dalam pelaksanaannya wakif menyerahkan uang yang dimilikinya sebagai mauquf agar selanjutnya bisa diolah dan diambil manfaatnya untuk disalurkan untuk kepentingan umum. Sebagaimana wakaf pada umumnya dalam pengelolaan wakaf uang harta tersebut harus bisa di olah sebaik mungkin tanpa mengurangi nilai dan jumlah pada uang tersebut sehingga walaupun harta wakaf tersebut adalah uang, yang pada umumnya digunakan untuk membeli sesuatu, apabila uang tersebut sudah diwakafkan, maka uang tersebut tidak boleh digunakan untuk

membeli apapun.

Saat ini wakaf uang belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas karena pandangan mengenai wakaf yang hanya berfokus pada sesuatu yang berbau asset tidak lancar seperti tanah, bangunan, kendaraan dan lain-lain. Walaupun sebenarnya wakaf uang sudah diperkenalkan secara resmi oleh MUI melalui fatwanya mengenai wakaf uang pada tahun 2002, dan pemerintah sendiri sudah beberapa kali melakukan Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU) yaitu pada zaman presiden Susilo Bambang Yudoyono dan juga presiden Joko Widodo pada tahun 2021. Walaupun sudah mulai mendapatkan trend positif, tetap saja wakaf uang belum dikenal secara luas oleh umat muslim terkhususnya di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai macam faktor, terutama sangat kurangnya dasar hukum wakaf uang yang bisa ditemukan pada kitab fikih klasik dan membuat penyebarannya tidak bisa mengikuti penyebaran Islam ke seluruh dunia (Tanjung et al., 2020). Walaupun didalam kebanyakan kitab fikih klasik wakaf hanya dijelaskan terbatas pada harta tidak bergerak, namun semakin berjalannya waktu, wakaf uang akhirnya mendapatkan legitimasi umum, berikut beberapa dalil yang melandaskan diperbolehkannya wakaf uang.

Al-Qur'an, Ali Imran : 92

كُلُّ الطَّعَامِ كَانَ حِلالًا لِّبَنِي إِسْرَائِيلَ إِلَّا مَا حَرَّمَ إِسْرَائِيلُ عَلَى نَفْسِهِ مِنْ قَبْلِ أَنْ تُنَزَّلَ التَّوْرَةُ ۗ فَمَنْ قُلٌّ فَأَتُوا
بِالتَّوْرَةِ فَاتَّخَفَتِهَا إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sehagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah menganalisisnya.

Dalam kitab Tafsir al-Misbah, Kata al-Birr di atas, pada mulanya berarti “keluasan dalam kebajikan” dan dari akar kata yang sama dengan kata “daratan” dinamai al-barr karena luasnya kebajikan mencakup segala bidang,

serta tentu saja termasuk menginfakkan harta di jalan Allah (berwakaf).

Al-Qur'an, Al-Baqarah : 261

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى ۖ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Menganalisis.

Di dalam tafsir Al-madinah Al-Munawwarah menjelaskan bahwa Allah memberi dorongan untuk berinfak di jalan Allah, dengan mengumpamakan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti petani yang menanam biji, biji ini menumbuhkan tujuh tangkai, setiap tangkai mengeluarkan seratus biji. Allah melipatgandakan pemberian seseorang yang Dia kehendaki. Dia Maha Luas karunia-Nya, Maha Menganalisis perkataan dan perbuatan hamba-hamba-Nya.

Kedua ayat diatas merupakan ayat yang secara universal menganjurkan untuk umat muslim untuk mensedekahkan Sebagian hartanya demi kemaslahatan umat. Wakaf merupakan bagian dari berbentuk sedekah, bahkan bersedekah dalam bentuk wakaf dapat memberikan pahala yang terus mengalir hingga akhir ayat. Oleh karena itu kedua ayat diatas relavan dengan wakaf uang dan bisa dijadikan landasan hukum wakaf uang. bukan Cuma dalil Al-Qur'an ada juga beberapa hadits yang dijadikan patokan dibolehkannya wakaf uang.

- *Apabila anak Adam meninggal dunia, maka putuslah amalnya, kecuali tiga perkara, shadaqah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak shaleh yang mendoakan orang tuanya. (HR. Muslim, no.*

1631)

- *Diriwayatkan dari Ibnu Umar r.a. bahwa Umar bin al-Khattab r.a. memperoleh tanah (kebun) di Khaibar, lalu ia datang kepada Nabi saw untuk meminta petunjuk mengenai tanah itu. Ia berkata, “wahai rasulullah, saya memperoleh tanah di Khaibar yang belum pernah saya peroleh harta yang lebih baik bagiku melebihi tanah tersebut, apa perintah Engkau kepadaku mengenainya? Nabi saw menjawab: Jika mau, kamu tahan pokoknya dan kamu sedekahkan hasilnya.(HR.Muslim)*

Seperti yang telah disebutkan di dalam Hadits tersebut bagaimana perintah Rasulullah terhadap seorang pemuda yang mendapatkan harta untuk mempertahankan pokoknya dan menyedekahkan hasilnya, oleh karena itu bisa dibilang bahwa wakaf uang memiliki hakikat yang sama sebagaimana wakaf asset tetap, dimana dengan mekanisme yang telah ditentukan cara kerja wakaf uang sama dengan wakaf pada umumnya yang mempertahankan pokoknya dan menyedekahkan hasilnya untuk kepentingan umat.

2. Optimalisasi

Secara garis besar, optimalisasi merupakan sebuah usaha maupun proses dalam mencari sebuah cara yang paling efektif dalam mendapatkan hasil tertinggi dalam sebuah tujuan (Novesal, 2020). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, optimalisasi memiliki sangat banyak makna, seperti tertinggi, paling tinggi, paling menguntungkan. Setelah melihat uraian diatas, penulis bisa menyimpulkan bahwa optimalisasi merupakan sebuah cara untuk membuat sebuah tujuan maupun nilai agar maksimal maupun minimal dengan memperhatikan berbagai kendala yang bisa mempengaruhi tujuan tersebut.

Optimalisasi ditujukan untuk menemukan cara yang paling tepat diantara banyaknya alternatif yang bisa dilakukan dalam sebuah tujuan. Karena di dalam suatu tujuan akan terdapat berbagai macam variable yang

bisa mempengaruhi bagaimana tujuan itu tercapai, entah variable itu akan mempengaruhi waktu , biaya, tenaga, maupun resiko di dalam proses mencapai tujuan tersebut, sehingga optimalisasi dilakukan untuk membuat semua variable tersebut mencapai titik paling efektifnya dalam mencapai tujuan (Siswanto, 2018). Optimalisasi harus memperhatikan semua variable yang terlibat di dalam suatu proses, karena Ketika ada beberapa variable yang di optimalkan sedangkan variable lain dibiarkan maka hal itu bisa membuat output dari sebuah tujuan menjadi tidak maksimal. Oleh karena itu sebuah proses bisa dikatakan optimal apabila bisa menggunakan cara maupun jalan terbaik dalam mewujudkan sebuah output.

Optimalisasi tidak melulu tentang memaksimalkan segala sesuatu, akan tetapi optimalisasi memiliki fungsi yang berbeda-beda tergantung pada untuk apa optimalisasi itu dilakukan, jika optimalisasi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi, maka optimalisasi ditujukan untuk memaksimalkan tujuan tersebut, sedangkan jika optimalisasi ditujukan sebisa mungkin mengurangi kerusakan alam pada pembangunan proyek, maka optimalisasi ditujukan untuk meminimumkan kerusakan tersebut.

Optimalisasi media social dalam mensosialisasikan sesuatu terkhususnya Lembaga social, harus membuat memperhatikan berbagai aspek-aspek teknis dalam mengelola media social, seperti perencanaan, aktivasi, analisis, dan juga pengawasan. Hal tersebut dilakukan agar pengelolaan media social bisa berjalan dengan efisien dan juga efektif.

Adapun indikator optimal pada penelitian ini ialah bagaimana akun sosial media Lembaga Wakaf Uang UNISIA bisa mencapai banyak massa dalam mensosialisasikan Wakaf Uang UNISIA dan mengajak wakif untuk berwakaf di Lembaga Wakaf Uang UNISIA. hal tersebut bisa dilihat dari peningkatan followers , like, comment, share yang diperoleh akun Lembaga Wakaf Uang UNISIA dan juga jumlah pengguna yang berhasil dijangkau oleh setiap konten Lembaga Wakaf Uang UNISIA.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media

Secara garis besar, media bisa diartikan alat untuk menyampaikan sesuatu, media juga bisa diartikan sebagai wadah untuk menampung sesuatu. Sedangkan secara harfiah media diartikan sebagai ‘tengah’ dan juga ‘perantara atau pengantar’, oleh karena itu media bisa dimaknai sebagai sebuah penengah atau pengantar bagi pengirim pesan ke penerima pesan.

Menurut Munadi (2008) media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat menyampaikan dan menyalurkan pesan dari sumber secara terencana sehingga tercipta lingkungan belajar yang kondusif dimana penerimanya dapat melakukan proses belajar secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pemaparan diatas media dapat disimpulkan sebagai semua bentuk alat yang bisa menunjang tersampainya informasi dari pemberi ke penerima informasi. Penulis yang menyampaikan ilmu yang dimilikinya kepada masyarakat luas menggunakan buku yang ditulisnya, merupakan contoh penggunaan media sebagai pengantar informasi ke penerima informasi, penggunaan papan tulis oleh seorang guru untuk memperjelas materi yang dibahas juga merupakan bentuk pemanfaatan media untuk menyampaikan informasi kepada penerima informasi.

b. Pengertian Sosial

Secara khusus kata social maksudnya adalah hal-hal mengenai berbagai kejadian dalam masyarakat yaitu persekutuan manusia, dan selanjutnya dengan pengertian itu untuk dapat mendatangkan perbaikan dalam kehidupan Bersama (Shadily, 1993)

Sosial dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang terlahir, bertumbuh, berkembang di dalam sebuah kehidupan Bersama. Sosial juga bisa diartikan sebagai sebuah struktur hubungan-hubungan di dalam masyarakat yang menempatkan setiap pihak kedalam suatu posisi berdasarkan norma dan nilai yang berlaku. Jadi bisa disimpulkan bahwa sosial merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan hubungan antar manusia yang berusaha mendatangkan

kebaikan dalam kehidupan Bersama.

Menurut pemaparan diatas, sosial merupakan sebuah peristiwa yang berkaitan dengan kehidupan manusia yang saling berhubungan atau membutuhkan terhadap manusia lainnya dalam sebuah masyarakat tertentu dan waktu tertentu, yang memiliki tujuan untuk memperoleh kebaikan dan manfaat dalam hubungan tersebut. Ketika seseorang berbincang dengan orang lainnya dalam suatu lingkungan masyarakat, maka disitu telah terjadi fenomena sosial, dimana individu satu berusaha memiliki hubungan yang lebih baik dengan individu lainnya, Ketika ada seseorang yang menolong orang lain yang terjatuh, maka disitulah terjadi sebuah fenomena sosial, dimana individu satu yang tidak berada dalam kondisi terluka membantu individu lain yang sedang terluka.

c. Pengertian Media Sosial

Secara garis besar sosial media merupakan segala bentuk aplikasi yang berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lain dan saling berbagi informasi dan komunikasi dengan cepat dan tanpa batas. pendapat lain memaparkan bahwa sosial media merupakan media online atau berbasis internet yang mendukung interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif.

Menurut Andras Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan penukaran user-generated content.

Di dalam media sosial, para pengguna memungkinkan untuk membuat sebuah web page pribadi yang bisa menghubungkannya dengan pengguna lainnya dalam berbagi informasi, video, foto dan berkomunikasi tanpa dipengaruhi letak geografis setiap pengguna, sehingga memungkinkan setiap pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain dari seluruh belahan dunia. Beberapa sosial media yang saat ini banyak dipakai oleh masyarakat luas terkhususnya indonesia seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan

juga whatsapp (Abidin Achmad et al., 2020).

Sosial media mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu, jika dulu friendster menjadi raja sosial media dimana pengguna internet hanya menggunakan Friendster dalam ber-sosial media, sekarang justru terdapat banyak pilihan sosial media yang memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda-beda, sehingga pengguna internet memiliki banyak pilihan dalam ber-sosial media sesuai dengan selera dan juga kebutuhan (Marta & Monica William, 2016). Untuk mencari video untuk tontonan, atau bahkan membagikan video, para pengguna bisa memakai Youtube dan tiktok untuk menonton berbagai macam video yang diunggah oleh pengguna lain. Sedangkan jika ingin melihat foto, pengguna bisa memakai Instagram, ataupun facebook untuk melihat berbagai postingan foto pengguna lain. Dan apabila ingin lebih berfokus untuk chat atau berkomunikasi dengan orang lain, whatsapp merupakan sosial media yang paling cocok karena lebih simple dan stabil dalam melakukan hal tersebut.

Pada awal mula kemunculannya di tahun 70-an, sosial media berupa system papan bulletin yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan surat elektronik dan juga mengunggah maupun mengunduh perangkat lunak, menggunakan saluran telepon yang dihubungkan dengan modem. Kemudian di tahun 1995 muncullah situs yang bernama GeoCities, dimana situs ini melayani penyimpanan data website yang bisa diakses dimanapun, kemudian pada tahun 1997 hingga 1999 diluncurkanlah media sosial pertama di dunia yaitu sixdegree.com, Classmates.com dan juga blogger yang memungkinkan pengguna untuk membuat situsnya sendiri dan membahas hal apapun. Dan akhirnya di tahun 2002 muncullah Friendster yang sangat fenomenal dan booming pada saat itu, dimana Friendster menjadi satu-satunya sosial media untuk saling berkomunikasi menggunakan jaringan internet.

Saat ini media sosial sudah memiliki berbagai macam fungsi, jika dulu sosial media berfokus untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan pengguna lain, saat ini sosial media juga sudah dijadikan sebagai sumber penghasilan yang sangat menggiurkan, seperti menjadi youtuber,

selebgram, maupun digital marketer, dimana perolehan sumber penghasilannya memanfaatkan berbagai kelebihan media sosial dalam membagikan berbagai macam informasi dan content, dan juga memanfaatkan potensi sosial media dalam mencapai berbagai pengguna di seluruh dunia. Sosial media juga saat ini dijadikan sebagai tempat berbisnis yang paling efektif, karena bisa melakukan bisnis apapun tanpa mengeluarkan modal dan juga tenaga yang besar, karena bisa dilakukan dengan modal smartphone dan juga jaringan internet (Raharjo & Dhedy Hendro Prasetyo, 2020).

4. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media social yang sampai saat ini sangat populer dan disukai banyak orang, terutama di kalangan anak muda. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi dimana kita bisa saling berbagi informasi dengan pengguna lain, baik itu dalam berupa foto, video, dan juga pesan, dan yang membedakan. Instagram sendiri menyediakan sebuah fitur yang bisa membuat kita menganalisis seberapa tertariknya pengguna lain terhadap informasi yang kita berikan, yaitu fitur like. Dengan fitur ini, kita bisa melihat ada berapa pengguna yang menyukai unggahan kita di Instagram.

Selain fitur like, ada lagi beberapa fitur yang disediakan Instagram kepada para penggunanya agar bisa memberikan pengalaman yang lebih menarik dalam bersosial media, seperti *Filter-filter* yang bisa digunakan pada foto maupun video, dan juga music yang bisa dimasukkan ke dalam foto maupun video.



Gambar 2.1 Contoh tampilan fitur *Filter* pada Instagram

Selain fitur-fitur tersebut, ada juga fitur-fitur utama yang disediakan oleh Instagram sebagai berikut.

- *Feed instagram*

Secara umum feed instagram merupakan segala postingan yang dibuat oleh pengguna, feed instagram akan muncul di halaman beranda setiap pengguna yang mengikuti suatu akun, tapi feed instagram juga bisa ditemukan pada bagian pencarian instagram.

- *Instastory (Instagram storie)*

Instagram story merupakan fitur instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita dengan pengguna lain secara real time, tidak seperti feed instagram, fitur ini hanya bertahan selama 24 jam dan akan menghilang ketika waktunya habis. Salah satu keunggulan instagram story ialah posisinya yang berada di posisi paling atas aplikasi istagram sehingga sangat strategis untuk menarik perhatian pengguna yang tidak melakukan scrolling pada beranda instagramnya. Isi dari Instagram story juga tidak bisa dilihat pengguna lain kecuali di buka oleh pengguna tersebut, sehingga pengguna lain mau tidak mau harus membuka instagram story tersebut untuk menganalisis isi didalamnya.

- *Direct massege*

Fitur ini merupakan fitur pesan yang disediakan instagram untuk digunakan pengguna saling berkomunikasi secara pribadi. Pada fitur ini memungkinkan setiap pengguna untuk berkomunikasi baik itu text, panggilan video, dan bahkan rekaman suara.

- *Caption*

Caption sendiri merupakan uraian berupa tulisan yang disisipkan disetiap gambar atau video yang diunggah ke instagram. Fitur ini digunakan untuk memberikan penjelasan lebih rinci mengenai postingan tersebut.

- *Creator Studio*

Tools ini merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh instagram agar para Creator Instagram bisa melakukan penjadwalan terhadap konten-konten yang akan di posting sehingga Creator bisa memposting konten dalam satu waktu namun akan diterbitkan secara umum pada waktu yang telah ditentukan.

- *Tag dan hastage*

Pada setiap konten yang diposting LWU UNISIA, akan selalu disertai dengan Hastage di kolom caption, hal ini dilakukan untuk membuat postingan kita lebih mudah ditemukan berdasarkan kata kunci tertentu. Penggunaan Hashtage ini harus sesuai dengan konten yang diposting dan juga sesuai tema konten sebuah akun instagram, hal tersebut bertujuan agar konten maupun akun yang dijalankan lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang menyukai jenis konten maupun tema akun yang dijalankan.

Adapun Tag merupakan fitur yang bisa digunakan untuk menandai pengguna lain dalam sebuah postingan. Selain untuk memudahkan pengguna lain untuk menganalisis pengguna yang terkait dalam sebuah konten, fitur Tag juga bisa memudahkan pengguna yang ditandai untuk melakukan Re-post pada konten yang menandainya sehingga konten yang dimiliki bisa menjangkau lebih banyak orang terkhususnya followers pengguna yang ditandai tersebut, biasanya *hashtage* ditandai dengan tanda “#” di awal kata dan tanda “@” untuk *Tag*.

- *Hightlight*

Fitur ini merupakan fitur yang berguna untuk terus menampilkan berbagai

instastory yang pernah dibuat agar bisa dilihat kembali setelah batas waktu tayangan instastory berakhir. Highlight sendiri hanya bisa dilihat pada profil pengguna dan tidak akan muncul pada beranda pengguna lain seperti instastory. Keunggulan fitur ini ialah, kita bisa mengelempokan instastory sehingga memudahkan pengguna lain dalam memilih instastory yang ingin dilihat.

- *Instagram bio*

Fitur ini berfungsi untuk menampilkan sekilas info mengenai sebuah akun instagram, fitur ini bisa ditemukan ketika kita membuka profil pengguna lain maupun profil sendiri. Pada instagram bio sendiri, selain bisa memasukan beberapa info singkat, juga bisa digunakan untuk menempatkan link, dan juga nomor kontak.

Selain fitur-fitur yang telah disebutkan diatas, terdapat beberapa fitur lagi yang belum dijalankan oleh LWU UNISIA akan tetapi memiliki potensi yang sangat baik dalam meningkatkan performa akun @lwu.unisia dalam mensosialisasikan LWU UNISIA, diantaranya sebagai berikut.

- *Instagram Live*

Fitur ini memungkinkan setiap pengguna Instagram untuk melakukan siaran secara langsung seperti halnya yang dilakukan TV namun dalam bentuk yang lebih praktis karena bisa dilakukan menggunakan Handphone genggam dan bisa dilakukan dimana saja selama terdapat jaringan internet.

Fitur ini biasanya digunakan oleh pemilik online shop untuk memperdagangkan barangnya secara langsung kepada pengikutnya, hal itu dikarenakan pemilik online shop bisa menjelaskan secara langsung, sehingga barang jualannya akan lebih cepat terjual.

Selain untuk berjualan siaran langsung juga sering dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti berceramah, berdiskusi, sharing dll.



Gambar 2.2 Contoh tampilan *Instagram Live*

- *Instagram Television (IG TV)*

Fitur ini merupakan video yang berdurasi relatif panjang atau lebih 1 menit. Fitur ini sangat bermanfaat untuk menyampaikan informasi dengan lebih detail karena durasinya yang lebih fleksibel.

Bukan hanya itu, jenis konten video yang bisa di uploadpun menjadi lebih fleksibel juga karena tidak harus dibatasi oleh durasi yang singkat.



Gambar 2.3 Contoh tampilan *Instagram Television*

- *Instagram Reels*

Fitur ini merupakan fitur yang baru saja dirilis oleh Instagram, dimana fitur ini memungkinkan kita untuk menonton berbagai video menarik

pengguna lain yang bahkan tidak di follow, kita juga memposting berbagai video dengan berbagai fitur menarik didalamnya, pada dasarnya video pada Instagram Reels tersedia dalam format potrait dengan durasi waktu terbatas.

Kelebihan fitur ini ialah penggunaanya lebih terpusat kepada pengguna yang mencari konten video sehingga postingan selain video reels tidak akan ditemukan pada fitur ini, apalagi kita bisa menonton berbagai konten video pengguna lain yang bahkan tidak di follow sehingga memiliki jangkauan yang lebih luas, video yang ditampilkan pun menyesuaikan dengan jenis konten yang disukai pengguna, sehingga akan memberikan pengalaman yang sangat menarik dalam menonton video.



Gambar 2.4 Contoh tampilan *Instagram Reels*

- *Instagram ads*

Fitur ini adalah fitur pengiklanan berbayar yang disediakan oleh Instagram, untuk mempermudah pengguna dalam menyebarkan maupun mempromosikan kontennya tanpa harus menggunakan jasa pengiklanan di luar platform instagram.

Kelebihan fitur pengiklanan ini adalah biaya iklan yang bisa disesuaikan dengan budget yang dimiliki. Bukan hanya itu, kita juga bisa menargetkan jenis pengguna yang diinginkan, sehingga pengiklanan yang dilakukan lebih efisien karena tepat sasaran. Fitur ini sangat sering digunakan oleh berbagai

akun bisnis maupun akun sosial di Instagram untuk, menggapai lebih banyak massa.

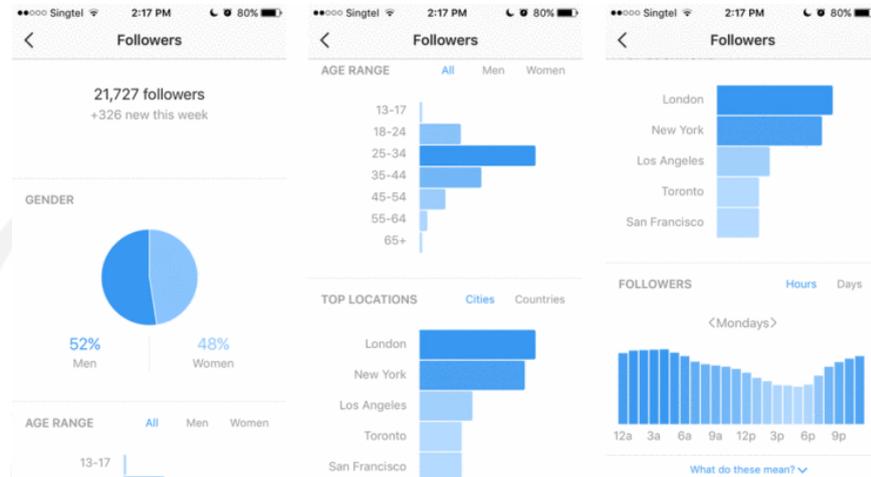


Gambar 2.5 Contoh tampilan *Instagram ads*

- *Instagram Insight*

Untuk menganalisis perkembangan akun, Instagram menyediakan fitur Insight dimana semua informasi performa akun Instagram di cantumkan, seperti informasi tentang postingan, berapa jumlah interaksi yang terjadi di akun Instagram, hingga data diri pengikut Instagram seperti usia, jenis kelamin, dan asal pengikut.

Untuk mengaktifkan fitur ini sendiri harus mengubah akun Instagram dari akun pribadi ke akun bisnis, yang mana bebas dilakukan oleh semua pengguna tanpa dikenakan biaya tambahan.



Gambar 2.6 Contoh tampilan *Insight* Instagram

5. Lembaga Wakaf Uang UNISIA (LWU UNISIA)

Lembaga Wakaf Uang UNISIA merupakan lembaga yang berfokus pada wakaf uang yang dibuat berdasarkan Surat Keputusan Pengurus Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia (YBW UII) Nomor 01 tahun 2020 tertanggal 3 Februari 2020. Hadirnya Lembaga Wakaf Uang UNISIA merupakan salah satu bentuk ikhtiar dan dedikasi Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia (YBW UII) dalam melebarkan semangat kedermawanan dengan ikut serta dalam peningkatan kesejahteraan umat melalui pengelolaan wakaf uang (*endowment fund*).

Beroperasi seperti lembaga wakaf uang pada umumnya, Lembaga Wakaf Uang UNISA memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai pedoman lembaga. Lembaga Wakaf Uang UNISIA memiliki visi “Menjadi Lembaga Wakaf Uang UNISIA (LWU UNISIA) *rahmatan lil’alamin* dalam pengelolaan dana wakaf secara amanah, profesional, dan produktif”. Untuk misi Lembaga Wakaf Uang UNISIA yaitu adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan literasi tentang wakaf di kalangan umat islam

- 2) Menghimpun dan memproduktifkan dana wakaf LWU UNISIA secara optimal.
- 3) Menyalurkan hasil pengelolaan dana wakaf LWU UNISIA kepada masyarakat.
- 4) Bekerja sesuai standar syariah, profesional, amanah, dan berbasis teknologi.
- 5)

Selain visi dan misi, Lembaga Wakaf Uang UNISIA juga memiliki tujuan untuk dicapai selama berjalannya lembaga serta di masa yang akan datang. Tujuan-tujuan Lembaga Wakaf Uang UNISIA yaitu:

- 1) Menumbuhkan budaya wakaf di Universitas Islam Indonesia dan masyarakat.
- 2) Mewujudkan pelayanan wakaf di LWU UNISIA yang mudah diakses oleh seluruh wakif dengan berbasis teknologi.
- 3) Menjalinkan kerjasama dengan mitra untuk meningkatkan kinerja pengelolaan dana wakaf.
- 4) Membentuk sumber daya insani LWU UNISIA yang mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan dana wakaf.

Dalam penghimpun dana wakaf uang, Lembaga Wakaf Uang UNISIA memiliki target atau sasaran agar penghimpunan dapat berjalan lancar dan terstruktur yaitu:

- 1) Civitas Akademika UII, yang terdiri dari
 - Alumni UII
 - Mahasiswa
 - Dosen UII
 - Karyawan UII
- 2) Masyarakat Umum, yang terdiri dari:
 - Jemaah Masjid
 - Pendengar radio
 - Instansi

- Tokoh Masyarakat
- Kaum Milenial
- Event

LWU UNISIA sendiri menawarkan 3 produl wakaf yang bisa dipilih oleh calon wakif yaitu:

- 1) Wakaf Uang Permanen (WUP)
- 2) Wakaf Uang Temporer (WUT)
- 3) Wakaf Melalui Uang (WMU)

Dana wakaf uang yang telah dihimpun oleh Lembaga Wakaf Uang UNISIA melalui produk-produk Lembaga Wakaf Uang UNISIA seperti Wakaf Uang Permanen (WUP), Wakaf Uang Temporer (WUT), dan Wakaf Melalui Uang (WMU) selanjutnya dikelola secara produktif, yaitu dengan cara menginvestasikan ke lembaga keuangan syariah maupun pemerintah, serta ke unit bisnis di bawah Yayasan Badan Wakaf UII.

Wakaf uang yang telah dihimpun oleh Lembaga Wakaf Uang UNISIA dikembangkan dalam bentuk deposito di bank syariah, saham di unit bisnis YBW UII, atau sukuk yang ditetapkan berdasarkan Rapat Keputusan Pengembangan Wakaf Uang (RKPWU) Lembaga Wakaf Uang UNISIA.

Rapat Keputusan Pengembangan Wakaf Uang LWU UNISIA merupakan rapat yang diselenggarakan oleh Lembaga Wakaf Uang UNISIA dengan menghadirkan Dewan Pengawas Manajemen (DPM) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia untuk menentukan skema pengembangan wakaf uang yang memberikan imbal hasil paling optima

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupakata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan wawancara (interview). Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di kantor Lembaga Wakaf Uang UNISIA yang terletak di Jalan Cik Di Tiro No.1 Yogyakarta.

3. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, yaitu dari pengajuan judul dan pembuatan proposal, seminar proposal, kemudian dilanjutkan dengan penelitian

dan pencarian data dan tahap akhir adalah menyimpulkan data hasil dan penyusunan laporan. Semua tahapan tersebut dilaksanakan peneliti dalam kurun waktu bulan pada bulan November 2021 hingga bulan Desember 2021.

4. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), Objek Penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Data penelitian yang dilakukan, objek penelitian yang diteliti adalah optimalisasi media sosial terkhususnya Instagram dan Facebook oleh Humas Lembaga Wakaf Uang UNISIA dalam mensosialisasikan Wakaf Uang dan mengajak masyarakat untuk berwakaf di Lembaga Wakaf Uang UNISIA. Sedangkan yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Lembaga Wakaf Uang UNISIA yang terletak di Jalan Cik Di Tiro No.1 Yogyakarta.

5. Sumber Data

Berdasarkan permasalahan di atas maka jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan jenis data sekunder.

- a. Data primer : Data Primer dalam penelitian ini berasal dari informan kunci. Dalam hal ini yang dimaksud informan kunci ialah narasumber yang telah dipilih oleh peneliti yang mana diantaranya adalah ketua LWU UNISIA, Devisi HUMAS LWU UNISIA, Wakif yang sudah pernah berwakaf di LWU UNISIA, dan juga masyarakat umum yang menggunakan media social Instagram. Statistik perkembangan media social Instagram LWU UNISIA juga menjadi data kunci dari penelitian ini.
- b. Data Sekunder : Data pendukung dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi dari literature-literatur atau bacaan yang relevan dan dokumen yang berkaitan dengan pengelolaan sosial media Lembaga Wakaf Uang UNISIA. Disini peneliti mengambil beberapa dokumentasi yang memperlihatkan proses pengelolaan media social Instagram LWU UNISIA, mulai dari perencanaan hingga pada akhirnya performa media social

Instagram LWU UNISIA.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data pada suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah menggunakan metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, dan juga dokumenter, serta metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet. Menggunakan metode kualitatif dan berdasarkan sumber data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasi partisipatif untuk mendapatkan data. Observasi partisipatif ini mengarahkan peneliti harus bisa ikut serta membaaur dengan masyarakat dan lingkungan yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Observasi bisa disebut sebagai dasar awal dari adanya ilmu pengetahuan. Para ilmuwan dapat melaksanakan pekerjaannya berdasarkan data, yaitu dengan menemukan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Penggunaan observasi yang dilakukan yaitu dengan cara mengikuti sekaligus melakukan pengamatan pada proses pembuatan konten sampai penguploadan konten ke Instagram.

Adapun data yang diinginkan dalam proses observasi ini ialah :

1. Jenis konten yang digunakan media sosial LWU UNISIA
2. Waktu konten LWU UNISIA di upload ke media sosial
3. Penggunaan *Hashtag* di setiap konten yang diupload
4. Jumlah like yang diperoleh setiap konten
5. Jangkauan pengguna setiap konten LWU UNISIA
6. Jumlah follower baru setiap hari
7. Jumlah pengguna yang mengomentari konten media sosial LWU UNISIA
8. Jumlah pengguna yang tertarik untuk berwakaf uang di LWU UNISIA

setelah mendapatkan informasi dari media sosial LWU UNISIA.

Adapun dalam proses obeservasi akan dilakukan dengan cara terjun langsung dalam proses awal pembuatan konten hingga akhirnya konten tersebut di unggah ke akun media sosial LWU UNISIA. Selain ikut langsung ke dalam proses pembuatan kontennya, peneliti juga akan mengikuti proses perkembangan konten media sosial LWU UNISIA dari awal hingga konten yang terakhir kali diunggah, Seperti melihat proses perencanaan konten, pembuatan konten, hingga konten dievaluasi performanya, karena dengan melakukan ini peneliti bisa menganalisis bagaimana media social LWU UNISIA berjalan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab, sehingga bisa dikonstruksikan sebuah makna dalam pembahasan suatu topik tertentu dalam Sugiyono, 2016: 317). Wawancara diadakan seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985), antara lain mengkontruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk yang dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (dalam Moleong, 2006: 200). Melihat tujuan dari penelitian penulis, wawancara mendalam dirasa adalah jenis wawancara yang sesuai. Teknik wawancara mendalam menggunakan jenis pertanyaan terbuka.

Sifat pertanyaannya ditujukan untuk memperoleh data mengenai strategi yang digunakan oleh Lembaga Wakaf Uang UNISIA dalam mensosialisasikan Wakaf Uang dan mengajak Wakif untuk berwakaf uang di Lembaga Wakaf Uang UNISIA melalui media sosial. Dan juga untuk menganalisis apakah strategi yang digunakan saat ini berhasil menjangkau banyak pengguna dan meningkatkan insight dari sosial media tersebut atau tidak. adapun orang-orang yang akan diwawancarai pada penelitian kali ini berjumlah 11 orang yang terdiri atas, ketua Lembaga Wakaf Uang UNISIA, 2 orang dari devisi HUMAS LWU UNISIA yang

mana bertugas mengurus Konten maupun media sosial LWU UNISIA, 3 orang wakif yang sudah berwakaf uang di LWU UNISIA, dan 5 orang yang mengikuti media sosial LWU UNISIA namun belum berwakaf uang.

Adapun alasan pemilihan narasumber dalam penelitian ditentukan dari posisi setiap golongan yang dirasa dekat dengan data yang dibutuhkan peneliti, seperti ketua LWU UNISIA yang tentunya menganalisis setiap alasan dalam pengambilan keputusan di dalam Lembaga, Devisi HUMAS yang berperan menjalankan media social LWU UNISIA, Wakif yang tentunya memiliki data alasan memilih LWU UNISIA untuk berwakaf uang, dan juga pengguna media sosial untuk menganalisis jenis konten yang disukai secara umum.

Dalam mewawancarai narasumber, peneliti Menyusun draft pertanyaan sesuai dengan posisi setiap narasumber. Untuk ketua LWU UNISIA, peneliti menyusun pertanyaan yang berfokus pada pengambilan keputusan dalam Lembaga terutama mengenai media sosial Instagram yang sedang dijalankan.

Tabel 3.1 Indikator penyusunan draft pertanyaan

Narasumber	Indikator
Ketua LWU UNISIA	Pertanyaan berfokus pada pengambilan keputusan dalam menjalankan media sosial Instagram @lwu.unisia
Devisi HUMAS LWU UNISIA	Pertanyaan berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram @lwu.unisia
Wakif LWU UNISIA	Pertanyaan berfokus alasan berwakaf uang di LWU UNISIA
Pengguna media sosial Instagram	Pertanyaan berfokus pada jenis konten yang disukai atau menarik perhatian di dalam media sosial Instagram

Pelaksanaan wawancara sendiri dilakukan secara langsung dan juga secara online diakrenakan beberapa narasumber yang memiliki kondisi tertentu untuk me

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Guba dan Lincoln berpendapat bahwa dokumen adalah setiap bahan yang tertulis ataupun film, selain dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik pada kasus tertentu (Moleong, 2006: 216). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai data-data pendukung dari objek penelitian yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi performa akun sosial media Lembaga Wakaf Uang UNISIA. Adapun informasi performa bisa didapatkan melalui fitur *Insight* pada Instagram yang sudah menjadi akun bisnis.

d. Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti akan menggunakan metode-metode penelitian seperti wawancara, studi pustaka hingga dokumentasi. Selain itu, peneliti juga memerlukan alat bantu sebagai instrumen. Instrumen yang dimaksud yaitu telepon genggam, ballpoint, dan buku. Telepon genggam digunakan peneliti untuk merekam suara ketika wawancara sedang berlangsung. Sedangkan buku dan ballpoint digunakan untuk menuliskan informasi data yang didapat dari narasumber.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Media Sosial (Instagram)	Informasi Lembaga Wakaf Uang UNISIA yang di sajikan jelas
	Konten Instagran LWU UNISIA yang disajikan menarik
	Penggunaan hastag (#) yang berhubungan dengan Wakaf Uang
	Update informasi Lembaga Wakaf Uang UNISIA secara berkala

	Pemanfaatan fitur yang disediakan Instagram
Strategi sosialisasi LWU UNISIA	Promosi Lembaga Wakaf Uang UNISIA
	Media sosial Instagram
	<i>Word Of Mouth</i>

7. Teknik Analisis Data

Menurut *Miles dan Huberman*, Teknik analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus masalah yang ingin dijawab. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu, data reduction, data display, dan conclusion drawing/ verification.

a. Data reduction (reduksi data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Menurut Sugiyono, reduksi data adalah proses berfikir secara sensitive yang memerlukan kecerdasan, keluasaan, dan kedalaman wawancara yang tinggi. Dengan melalui reduksi data, peneliti akan mampu mereduksi data yang sekiranya memiliki temuan-temuan dan pengembangan teori secara signifikan. Dengan demikian maka reduksi data merupakan pengumpulan data temuan hasil penelitian melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi dengan jumlah yang sangat banyak yang kemudian di rangkum, dicatat secara teliti dan dirinci. Peneliti dalam mereduksi data yaitu mengumpulkan data-data hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian memilah-milah data, antara data yang penting dan data yang tidak penting. Reduksi data juga merupakan bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan. Proses reduksi ini terus berlangsung sesudah penelitian lapangan dan sampai laporan akhir penelitian selesai.

b. Data display (penyajian data)

Setelah melakukan reduksi data maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Data disajikan dalam bentuk teks atau uraian-uraian singkat sehingga mudah untuk dipahami. Sugiyono dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Sehingga dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

c. Verification (verifikasi)

Langkah ketiga setelah melakukan penyajian data maka melakukan verifikasi data yaitu menarik simpulan secara utuh data yang sudah diperoleh dalam penelitian simpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya sudah pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remangremang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Lembaga Wakaf Uang UNISIA merupakan lembaga yang berfokus pada wakaf uang yang dibuat berdasarkan Surat Keputusan Pengurus Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia (YBW UII) Nomor 01 tahun 2020 tertanggal 3 Februari 2020. Hadirnya Lembaga Wakaf Uang UNISIA merupakan salah satu bentuk ikhtiar dan dedikasi Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia (YBW UII) dalam melebarkan semangat kedermawanan dengan ikut serta dalam peningkatan kesejahteraan umat melalui pengelolaan wakaf uang (*endowment fund*).

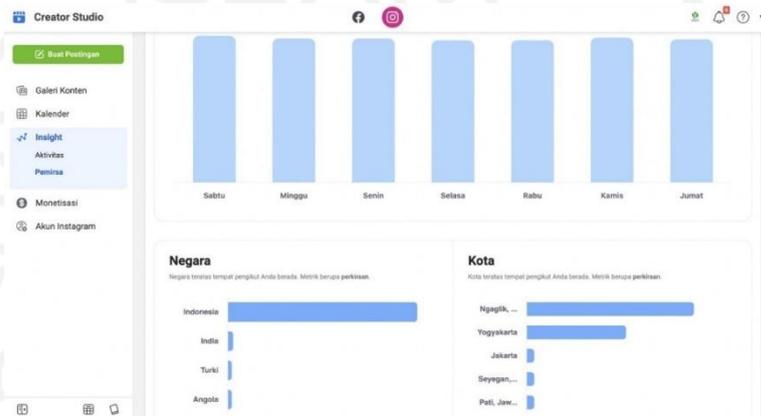
Beroperasi seperti lembaga wakaf uang pada umumnya, Lembaga Wakaf Uang UNISA memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai pedoman lembaga. Lembaga Wakaf Uang UNISIA memiliki visi “Menjadi Lembaga Wakaf Uang UNISIA (LWU UNISIA) *rahmatan lil’alamin* dalam pengelolaan dana wakaf secara amanah, profesional, dan produktif”

Dalam data jumlah wakif LWU UNISIA, penulis mengambil data 6 bulan terakhir dimana divisi HUMAS LWU UNISIA sudah memulai aktif mengelola akun @lwu.unisia, yaitu pada bulan November 2021 hingga maret 2022.

Tabel 3.3 Jumlah Wakif LWU UNISIA

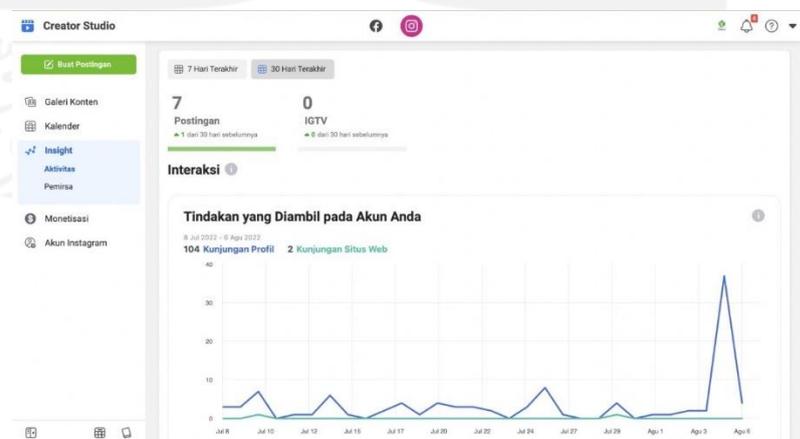
Bulan	Jumlah Wakif
September	0
Oktober	24
November	58
Desember	42
Januari	68
Februari	52
Maret	47
April	3

Sampai saat ini media social Instagram Lembaga Wakaf Uang UNISIA sudah mencapai 190 *followers* dan hingga saat ini sudah diisi dengan 101 postingan dalam kurung waktu 8 bulan. Akun Instagram @lwu.unisia sudah rutin mengunggah konten setiap minggunya, yaitu pada hari Senin, Rabu, dan Jum'at. Berikut data statistik performa akun @lwu.unisia :

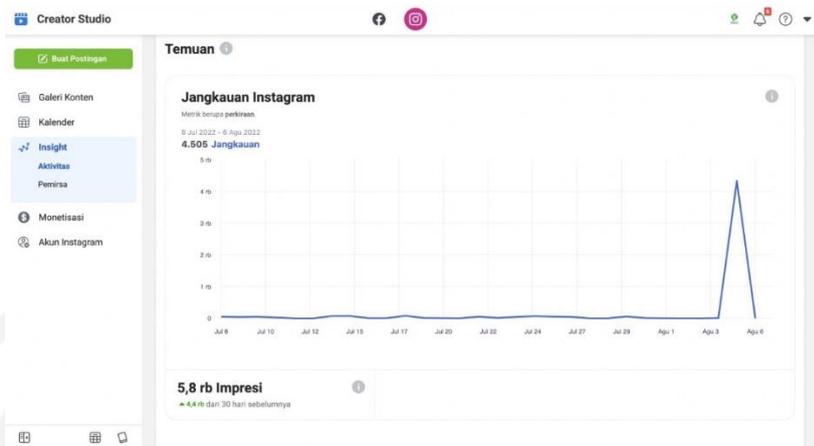


Gambar 2.7 *Insight* data pengunjung @lwu.unisia

Gambar diatas menunjukkan data pengunjung akun @lwu.unisia yang berasal dari berbagai negara seperti Angola, Turki, India dan juga Indonesia yang mana merupakan sumber pengunjung terbanyak akun @lwu.unisa dan spesifik berasal dari provinsi Yogyakarta.



Gambar 2.8 *Insight* data Tindakan pengguna terhadap akun @lwu.unisia



Gambar 2.9 *Insight* Jangkauan konten @lwu.unisia

Terhitung tanggal 8 juli 2022 hingga tanggal 6 Agustus, dengan total 7 konten yang diunggah, @lwu.unisia berhasil menjangkau hingga 4.505 pengguna dengan 104 kunjungan profil dan 2 kunjungan website yang mana merupakan form pendaftaran untuk berwakaf uang di LWU UNISIA.

a. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mensosialisasikan Lembaga Wakaf Uang UNISIA

Di zaman yang serba digital ini penyebaran informasi melalui media sosial merupakan hal sering dilakukan oleh berbagai pihak baik yang bergerak di bidang informasi maupun tidak. Hal tersebut dikarenakan teknologi komunikasi di seluruh dunia yang sudah maju, ditambah internet yang sudah semakin cepat dan hampir mencakup seluruh wilayah di dunia. Semakin banyaknya varian smartphone di pasaran dengan harga yang relative murah juga mengiringi perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini seperti tak terbandung lagi.

Semakin berkembangnya media social merupakan salah satu dampak yang diakibatkan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, dimana dengan media social, seluruh pengguna internet bisa saling terhubung dan saling berbagi informasi sama lain tanpa harus terhalang batas negara dan juga geografis.

Instagram merupakan salah satu platforma media social yang banyak disukai diseluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia, dimana menurut data datareportal yang menyediakan laporan mengenai seluruh kegiatan manusia secara online di seluruh dunia, bahwa terhitung di tahun 2022 ini, pengguna Instagram mencapai 99.15 juta pengguna aktif dari total keseluruhan populasi Indonesia.

Instagram memungkinkan setiap penggunanya untuk saling berbagi informasi secara real time terkhususnya dalam bentuk foto maupun video. Menurut Nisrina, Instagram adalah: “sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video”. Setiap pengguna bisa memposting konten apapun dalam jumlah berapapun selama masih berada dalam ketentuan-ketentuan yang diterapkan oleh pihak Instagram. Dengan banyaknya fitur yang terdapat dalam Instagram, banyak pengguna yang menjadikan Instagram sebagai media untuk membuat berbagai macam konten baik itu hiburan, Pendidikan, bisnis, maupun berita dan informasi.

Lembaga Wakaf Uang UNISIA memiliki akun instagram yaitu @lwu.unisia yang digunakan untuk mensosialisasikan berbagai hal mengenai Lembaga Wakaf Uang

UNISIA itu sendiri maupun pembahasan seputar Wakaf Uang. Dalam sosialisasinya sendiri Lembaga Wakaf Uang UNISIA saat ini berfokus untuk membuat konten-konten yang membahas segala hal mengenai Lembaga Wakaf Uang UNISIA itu sendiri, seperti produk wakaf uang yang di sediakan, cara berwakaf uang di Lembaga Wakaf Uang UNISIA, hingga bagaimana dana wakaf akan di distribusikan untuk kemaslahatan umum.

Selain mensosialisasikan mengenai wakaf uang di Lembaga Wakaf Uang UNISIA akun Instagram Lembaga Wakaf Uang UNISIA berisi berbagai informasi lembaga, mulai dari profil lembaga, izin legalitas lembaga, alamat email, kontak yang bisa dihubungi, hingga alamat kantor Lembaga Wakaf Uang UNISIA. Hal tersebut untuk meyakinkan dan mempermudah wakif yang ingin berwakaf uang, wakif juga bertanya mengenai berbagai hal mengenai Lembaga Wakaf Uang UNISIA melalui Direct Masseur.

Sejak 14 september 2021 hingga saat ini akun akun Instagram @lwu.unisia sudah memiliki 181 Followers dan sudah memposting hingga 80 postingan dengan berbagai macam konten yang mana akan terus bertambah setiap minggunya sesuai jadwal yang sudah mereka tetapkan untuk memposting konten baru yaitu pada hari senin, rabu dan jum'at. Penyusunan konten setiap minggunya disusun dan dieksekusi oleh tim HUMAS namun didiskusikan bersama seluruh anggota Lembaga Wakaf Uang UNISIA termasuk ketua LWU UNISIA sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak ide dan pandangan yang lebih luas dari para anggota dan juga ketua LWU UNISIA. Untuk saat ini konten LWU UNISIA berfokus membahas tentang literasi wakaf dan juga literasi social yang dilakukan oleh LWU UNISIA. Di bawah ini merupakan tampilan profil akun @lwu.unisia.



Gambar 2.10 Instagram LWU UNISIA

Berikut ini jenis konten dari akun instagram @lwu.unisia

- ❖ Literasi wakaf : Konten literasi wakaf ialah konten yang berisi berbagai informasi mengenai wakaf uang mulai dari sejarah wakaf uang, cara berwakaf uang di LWU UNISIA, hingga hokum melaksanakan wakaf uang. Saat ini terdapat 64 konten yang termasuk dalam literasi wakaf. Banyaknya konten yang membahas literasi wakaf bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih banyak lagi mengenai wakaf uang terhadap masyarakat luas terkhususnya pengguna instagram.
- ❖ Literasi social : Konten literasi social ialah konten yang berisi berbagai informasi kegiatan LWU UNISIA dan juga konten tambahan seperti konten ucapan, pengetahuan islam, dan lain-lainnya. Menurut Ajeng yang mana merupakan *Content planner* LWU UNISIA menerangkan bahwa konten literasi social membahas atau membagikan informasi kegiatan sosialisasi LWU UNISIA. Adapun konten yang termasuk literasi social hingga saat ini ialah 16 konten

Semua konten yang diupload di akun @lwu.unisia disajikan dengan berbagai bentuk desain grafis yang menarik, mulai dari animasi 2D, typographi dan lainnya. Konten @lwu.unisia juga memiliki warna dasar di setiap postingannya sebagai warna khas konten @lwu.unisia, adapun warna tersebut ialah hijau, kuning, dan juga biru.

b. Pengelolaan Media Sosial Instagram LWU UNISIA

Untuk melakukan sosialisasi di media sosial tentu saja dibutuhkan strategi dan pengelolaan yang tepat, agar hal yang ingin disampaikan bisa mencapai banyak orang dan tentu saja diterima dan disukai banyak orang, seperti bagaimana membuat konten yang menarik atau sedang disukai banyak orang, waktu-waktu yang strategis untuk memposting konten, dan bagaimana mengelola konten-konten tersebut agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai. Adapun LWU UNISIA saat ini memiliki divisi khusus yang mengurus media sosialnya, mulai dari perencanaan konten, sampai pembuatan konten yang akan diposting, walaupun secara garis besar divisi tersebut bukan hanya mengurus media sosial akan tetapi juga mengurus berbagai hal yang berhubungan dengan desain.

Pengelolaan media sosial Instagram @lwu.unisia sendiri terdiri dari beberapa tahapan yang akan dilakukan secara sistematis. Dimulai dari perencanaan konten yang akan di posting pada Instagram @lwu.unisia selama 1 minggu kedepan, setelah konten yang direncanakan telah disetujui oleh ketua LWU UNISIA, maka akan dilanjutkan dengan pembuatan bahan konten yang akan dibuat, apabila konsep dan bahan konten sudah matang, akan dilanjutkan dengan pengekseskuan bahan tersebut oleh editornya baik itu dalam bentuk video maupun dalam bentuk grafik desain.

Setelah konten yang direncanakan selesai, konten tersebut tidaklah kemudian di posting ke Instagram @lwu.unisia, akan tetapi dievaluasi bersama seluruh anggota dan juga ketua LWU UNISIA. Dalam tahapan ini semua anggota akan diberikan kesempatan untuk memberikan pandangan atau pendapat mengenai konten yang telah dibuat. Apabilah konten tersebut ternyata terdapat hal yang harus diperbaiki maka

content planner dan juga editor akan bersama-sama merevisi konten tersebut, dan apabila ternyata konten tersebut tidak terdapat hal-hal yang harus diperbaiki, maka akan dilanjutkan pada proses pemosting.

Pada tahap pemosting, konten yang telah dibuat tidak akan langsung diposting saat itu juga, akan tetapi divisi HUMAS akan memasukan konten-konten tersebut ke dalam fitur creator studio untuk diposting pada waktu-waktu yang telah ditentukan secara otomatis, hal ini dilakukan agar pemosting konten bisa lebih efisien waktu dan tenaga, apalagi waktu pemosting konten di Instagram memiliki pengaruh besar dalam memperoleh exposure dan menggapai pengguna Instagram.

Tidak sampai di situ setelah konten-konten akhirnya diposting ke publik, maka akan dilakukan evaluasi mengenai konten-konten tersebut, dimana di tahap ini akan membahas mengenai konten-konten yang telah di posting tersebut, mulai dari berapa pengguna yang berhasil dicapai, berapa jumlah like yang diperoleh, berapa yang berkomentar, dan yang paling penting ialah berapa pengguna yang akhirnya tertarik untuk berwakaf uang di LWU UNISIA, karena pada akhirnya output yang diharapkan dari mensosialisasikan LWU UNISIA di Instagram ialah mengajak masyarakat luas untuk berwakaf uang ke LWU UNISIA agar bisa mempercepat rencana pendistribusiannya untuk kemaslahatan umat.

Dengan melihat perkembangan akun Instagram @lwu.unisia dari segi like, komentar, share, follower dan DM yang masuk setelah memposting konten-konten baru, agar divisi HUMAS LWU UNISIA bisa menganalisis konten apa yang sedang disukai oleh pengguna Instagram dan konten seperti apa yang akan membuat pengguna Instagram tertarik untuk berwakaf uang di LWU UNISIA. Dengan menganalisis semua hal tersebut, divisi LWU UNISIA bisa mengembangkan konten-konten yang akan diposting kedepannya dan bisa mencapai output yang diinginkan setelah mensosialisasikan LWU UNISIA di Instagram.

Untuk saat ini LWU UNISIA belum menemukan kendala maupun kesulitan dalam mengelola akun Instagram @lwu.unisia, hal itu disebabkan karena saat ini belum semua fitur Instagram yang digunakan karena berbagai alasan. Walaupun

seperti itu devisi HUMAS LWU UNISIA tetap akan menggunakan fitur-fitur yang belum digunakan tersebut sesuai dengan kebutuhan perkembangan akun @lwu.unisia.

B. Pembahasan

Berdasarkan data-data yang ditemukan penulis pada pembahasan sebelumnya, berikut adalah mengenai strategi sosialisai Lembaga Wakaf Uang UNISIA dan juga stragtegi optimalisasi media social Lembaga Wakaf Uang UNISIA.

1. Strategi pengelolaan media sosial Instagram Lembaga Wakaf Uang UNISIA

Revolusi teknologi informasi beberapa tahun terakhir sangatlah merubah lanskap dunia dalam berbagai hal, mulai dari pendidikan, ekonomi, maupun sosial. Hal itu bisa dilihat dari perpindahan *preferensi* mayarakat dari yang awalnya tradisional menjadi serba digital. Media sosial merupakan media digital yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai hal, seperti pendidikan, bisnis, hiburan, dakwah dan tentunya sosial. Karena praktis dan fleksibelnya media sosial, membuat banyak masyarakat berbondong-bondong untuk memiliki akun media sosial dari berbagai platform. Ditambah lagi dengan internet yang semakin cepat dan harga smartphone yang relatif murah membuat masyarakat lebih mudah mengakses media sosial.

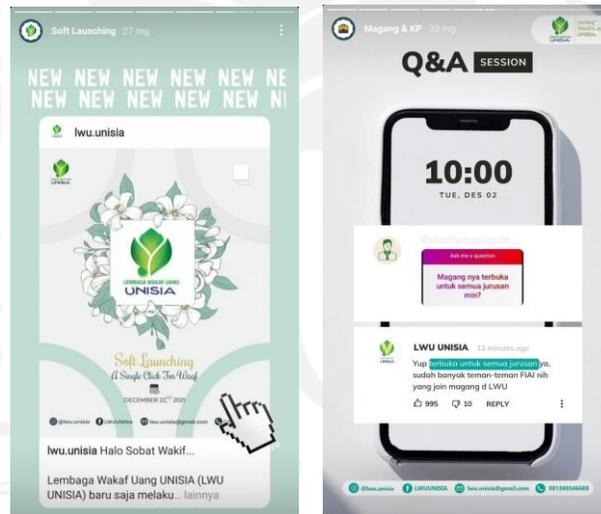
Melihat hal tersebut LWU UNISIA ingin memanfaatkan media sosial terkhususnya Instagram yang saat ini merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di seluruh dunia. instagram sendiri memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti, tampilan lebih sederhana dan minimalis sehingga lebih mudah dipahami, jenis konten yang bisa di posting lebih banyak, dan juga memiliki fitur-fitur yang bisa menunjang jangkauan konten.

a. Penggunaan Fitur Instagram

Instagram sendiri memiliki berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan pengguna untuk ber-media sosial, mulai dari membagikan foto, video, hingga fitur untuk

saling berinteraksi dengan pengguna lainnya. Adapun LWU UNISIA dalam mensosialisasikan Lembaganya kepada masyarakat terkhususnya pengguna media sosial saat ini sudah memanfaatkan beberapa fitur yang disediakan instagram. Berikut fitur-fitur yang saat ini dimanfaatkan dalam mensosialisasikan LWU UNISIA.

- 1) *Instastory*, digunakan untuk me *re-post* konten yang telah diposting untuk memberikan *aware* terhadap *followers* @lwu.unisia apabila terlewat saat *scrolling* beranda *instagram*. Fitur ini juga dimanfaatkan untuk membagikan foto-foto dokumentasi kegiatan LWU UNISIA. Bukan hanya itu, fitu ini juga sering kali digunakan untuk berinteraksi kepada para pengguna *instagram* dengan cara memosting konten-konten interaktif pada fitur *instastory*.



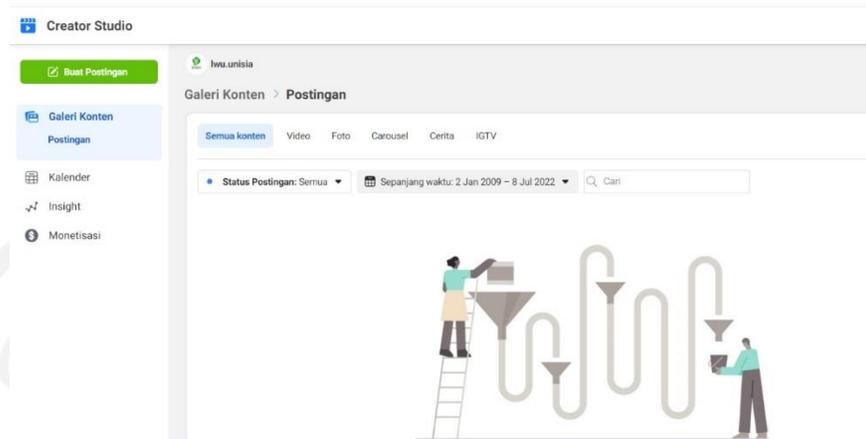
Gambar 2.11 Beberapa *Instastory* yang pernah diposting @lwu.unisia

- 2) *Caption* dimanfaatkan oleh devisi HUMAS LWU UNISIA untuk menjelaskan dengan lebih rinci terhadap konten yang diunggah. Penggunaan kata-kata dan bahasa yang baik sangat diperhatikan oleh devisi HUMAS LWU UNISIA agar nyaman dibaca dan mudah dimengerti



Gambar 2.12 Contoh penggunaan *Caption* pada salah satu *Feed Instagram* @lwu.unisia

- 3) *Direct message*, digunakan untuk berinteraksi dengan para pengguna instagram yang mungkin saja memiliki pertanyaan seputar wakaf uang maupun LWU UNISIA, Menurut keterangan dari sekretaris LWU UNISIA bahwa sampai saat ini sudah ada beberapa pengguna instagram yang tertarik untuk berwakaf uang dan menggunakan fitur ini untuk menanyakan seputar wakaf uang dan cara berwakaf uang di LWU UNISIA. fitur ini juga bisa dimanfaatkan untuk mengarahkan calon wakif yang ingin berwakaf.
- 4) *Creator studio*, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menjadwalkan pemosting secara otomatis, sehingga konten-konten yang sudah di posting pada fitur ini akan diposting secara otomatis oleh sistem pada waktu yang telah dijadwalkan, fitur ini sangat berguna jika menggunakan sistem devisi HUMAS LWU UNISIA, dimana mereka merencanakan dan membuat banyak sekaligus untuk satu minggu kedepan, sehingga mereka hanya mengunggah semua konten yang telah dibuat sekaligus ke creator studio dan akan terupload secara otomatis ke feed instagram pada waktu yang ditentukan.



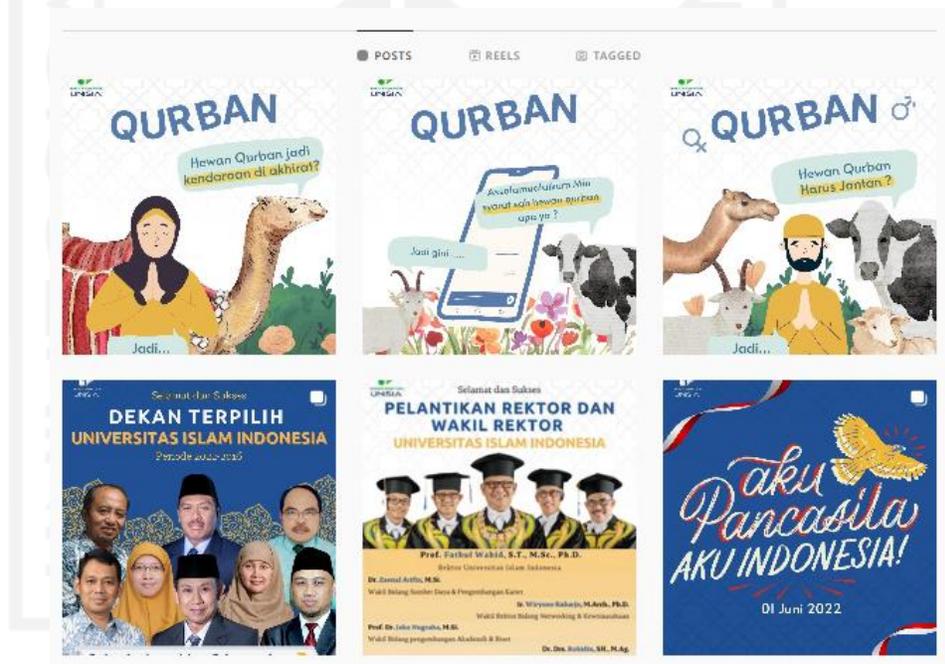
Gambar 2.13 Tampilan fitur *Creator studio*

- 5) *Highlight*, Fitur ini merupakan fitur yang berguna untuk terus menampilkan berbagai instastory yang pernah dibuat agar bisa dilihat kembali setelah batas waktu tayangan instastory berakhir. Menurut keterangan ajeng selaku *Content planner* LWU UNISIA bahwa fitur ini dimanfaatkan untuk menyimpan konten-konten *Instastory* yang sekiranya berisi informasi-informasi penting yang harus diketahui oleh pengguna *Instagram* maupun *Followers @lwu.unisia*



Gambar 2.14 Salah satu *Instastory* yang ditampilkan pada *Highlight* @lwu.unisia

- 6) *Feed instagram*, fitur ini digunakan untuk memposting konten-konten @lwu.unisia seperti literasi wakaf dan juga literasi sosial. Untuk saat ini jenis konten yang di post pada feed instagram masih berupa gambar, foto dan juga desain grafis dan terhitung sejak 14 september 2021 hingga saat ini, jumlah konten yang sudah di posting mencapai 80 konten. Tidak hanya mengunggah konten, @lwu.unisia juga selalu menyertakan kode QR dan juga rekening LWU UNISIA untuk mempermudah calon wakif yang ingin berwakaf uang di LWU UNISIA.



Gambar 2.15 Tampilan *Instagram Feed* akun @lwu.unisia



Gambar 2.16 Tampilan Slide yang disertai Q-RIS dan nomor rekening LWU UNISIA

7) *Tag dan hastag*, fitur ini dimanfaatkan untuk mengaitkan konten dengan pengguna lain yang sekiranya terlibat dalam konten tersebut, sehingga pengguna lain bisa langsung menganalisis pengguna lain yang terlibat dalam suatu konten. Adapun hastag berguna untuk memasukan konten kita ke dalam satu kata kunci, agar memudahkan pengguna instagram untuk menemukan konten yang dimiliki.



Gambar 2.1 Contoh penggunaan *Hashtage* oleh @lwu.unisia

- 8) *Instagram bio*, dimanfaatkan LWU UNISIA untuk menyimpan link untuk berwakaf dan juga link lokasi kantor LWU UNISIA untuk memudahkan pengguna yang sekiranya ingin berwakaf uang.



Gambar 2.17 Contoh penggunaan *Hashtage* oleh @lwu.unisia

Selain dari fitur di atas terdapat beberapa fitur lagi yang belum digunakan LWU UNISIA sampai saat ini karena beberapa alasan, mulai dari belum adanya dana, kurangnya sumber daya manusia hingga belum adanya urgensi. Berikut beberapa fitur yang saat ini belum dimanfaatkan LWU UNISIA.

b. Melakukan kolaborasi

Seperti yang kita tahu bahwa lembaga sosial seperti LWU UNISIA ini merupakan lembaga *non-profit* atau tidak berorientasi pada keuntungan materi, sebagaimana visi dari LWU UNISIA ini yang ingin menjadi lembaga yang *rahamatan lil'alam* dalam pengelolaan dana wakaf uang yang amanah, profesional dan produktif. Karena LWU UNISIA sendiri tidak bisa dan tidak boleh mengambil keuntungan dari pengelolaan wakaf dan hanya bisa bergantung daripada yayasan yang menaunginya, maka LWU UNISIA tidak bisa sembarangan dalam menggunakan dana yang dimilikinya. Dengan keterbatasan itu sampai saat ini LWU UNISIA belum bisa untuk melakukan promosi melalui *Instagram ads* yang membutuhkan dana dalam

pengoperasiannya, namun menurut keterangan ajeng selaku *Content planner* LWU UNISIA, bahwa karena belum bisa menggunakan fitur *Instagram ads* untuk berpromosi di *Instagram* LWU UNISIA akan menggantinya dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas sosialisasi LWU UNISIA tanpa harus mengeluarkan dana.

2. Strategi Optimalisasi media sosial *Instagram* LWU UNISIA dalam mensosialisasikan wakaf uang

Saat ini akun @lwu.unisia sudah memiliki 190 followers dengan total 101 postingan terhitung sejak 14 september 2021, dari keseluruhan postingan tersebut sendiri didominasi dengan konten yang menampilkan gambar dengan desain yang menarik, dimana didalamnya terdapat beberapa gambar 2 dimensi dengan kombinasi warna yang cantik ditambah beberapa kata-kata *Headline* yang akan membahas dibahas oleh konten tersebut, hal ini sejalan dengan tanggapan kelima responden yang diwawancarai oleh penulis, bahwa konten yang sering kali membuat mereka tertarik ialah konten bergambar dengan desain menarik, bukan hanya itu kelima responden yang diwawancarai oleh penulis sepakat bahwa penambahan kata-kata yang menarik pada gambar konten merupakan hal yang bisa menarik perhatian saat bermain media sosial, sebagaimana keterangan odi yang merupakan pengguna *Instagram*, bahwa konten instagram yang dihiasi dengan kata-kata yang dapat memancing seperti “Inilah manfaat tersembunyi buah pepaya” cenderung akan membuatnya tertarik untuk membaca lebih jauh mengenai postingan tersebut.

Penambahan penjelasan yang lebih rinci pada kolom caption juga merupakan elemen yang sangat penting untuk menyampaikan informasi secara lebih rinci kepada para pengguna. Karena pada kolom *caption* pengguna bisa menulis lebih banyak kata untuk menjelaskan isi konten tersebut. Selain penjelasan mengenai konten, kolom *caption* juga digunakan untuk menyertakan berbagai hastag yang berhubungan dengan konten tersebut agar konten @lwu.unisia lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial yang mencari kata kunci tersebut.

Untuk saat ini LWU UNISIA belum bisa menggunakan fitur instagram ads untuk mempromosikan @lwu.unisia untuk mencapai lebih banyak pengguna dengan cepat karena terkendala dana. Menurut 4 dari 5 orang responden yang pernah berwakaf uang di LWU UNISIA, bahwa pada halaman utama instagramnya sering kali muncul konten-konten Lembaga sosial baik itu, zakat, infaq, hingga wakaf. Dan menurut keempat responden tersebut bahwa jenis konten yang sering kali membuat mereka tertarik ialah konten yang menampilkan informasi pendistribusian dana sosial tersebut. Hal ini mengartikan bahwa penggunaan instagram ads memiliki kemungkinan yang cukup besar dalam mencapai lebih banyak pengguna instagram, sisanya bagaimana LWU UNISIA membuat konten yang bisa membuat pengguna tertarik, salah satu contohnya adalah menampilkan atau memperlihatkan informasi distribusi aliran dana sosial dari suatu lembaga sosial.

a. Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram LWU UNISIA

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada landasan teori dalam mengelola sosial media terdapat beberapa hal teknis yang harus diperhatikan agar tercapainya pengelolaan yang optimal yaitu, perencanaan, aktivasi, analisis, pengawasan dan juga optimalisasi. Oleh karena itu penulis membagi proses pengelolaan media sosial Instagram LWU UNISIA ke dalam 3 tahap sebagai berikut.

a. Analisis dan Perencanaan

Setiap minggunya devisi HUMAS LWU UNISIA akan melakukan analisis terhadap *trend* yang sedang disukai oleh pengguna media sosial *Instagram* untuk mendapatkan gambaran konten-konten yang sekiranya akan menarik banyak massa.

Kemudian devisi HUMAS akan melakukan perencanaan dan persiapan terhadap konten yang akan di eksekusi dalam minggu tersebut.

b. Aktivasi dan Pengawasan

Setelah konsep dari konten yang telah direncanakan sebelumnya sudah matang, maka devisi HUMAS akan membuat materi yang akan disampaikan terkait

konten tersebut, agar bisa menyampaikan isi konten dengan lebih jelas dan tepat kepada para pengikut maupun yang tidak mengikuti akun @lwu.unisa.

Beberapa perbedaan konten LWU UNISIA dengan konten Lembaga sosial lainnya ialah, LWU UNISIA sekaku menambahkan info tentang rekening tujuan untuk berwakaf uang di LWU UNISIA, bahkan untuk lebih memudahkan para wakif yang ingin berwakaf, pada slide tersebut juga ditambahkan kode Q-RIS yang mengarah ke rekening LWU UNISIA di setiap *slide* terakhir *feed* @lwu.unisia.

Pada tahap pembuatan kontennya sendiri akan dikerjakan oleh editor LWU UNISIA, baik itu dalam bentuk desain grafis maupun video walaupun saat ini belum ada konten video yang di posting pada akun @lwu.unisia

Setelah pembuatan konten sudah selesai, maka akan dilakukan Quality Control oleh devisi HUMAS untuk menentukan apakah konten tersebut sudah bisa di unggah pada akun @lwu.unisia. Apabilah konten tersebut sudah memumpuni untuk di unggah maka akan dilanjutkan ke tahap pemostingn konten ke creator studio.

Apabila konten tersebut sudah terposting ke secara publik ke media sosial Instagram maka selanjutnya devisi HUMAS akan mengawasi tanggapan followers dan non followers baik itu jumlah like, comment, share, dan juga jumlah followers yang bertambah. Devisi humas juga harus selalu sigap dalam menanggapi pengguna-pengguna yang sekiranya bertanya mengenai wakaf uang dan juga LWU UNISIA, baik itu melalui *direct massege* maupun komentar. Dan apabila pengguna yang bertanya tersebut tertarik untuk berwakaf uang, devisi HUMAS harus mengarahkan calon wakif tersebut untuk berwakif dengan baik dan benar.

c. Optimalisasi

Pemanfaat fitur *creator studio* merupakan cara devisi humas LWU UNISIA untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial Instagram @lwu.unisia. Dengan memanfaatkan fitur *creator studio*, semua konten yang telah dibuat bisa diunggah secara otomatis pada jadwal yang telah ditentukan.

Setelah rentetan tahap yang dilakukan LWU UNISIA untuk membuat dan memposting konten dalam 1 minggu, maka akan dilakukan evaluasi untuk melihat performa konten yang telah dibuat, hal itu bisa dilihat dari fitur *creator studio* yang menyajikan data-data mengenai performa akun Instagram @lwu.unisia seperti jangkauan konten, Tindakan pengguna Instagram kepada akun @lwu.unisia, asal pengguna Instagram yang mengunjungi profil dalam kurung waktu tertentu, sebagaimana yang bisa dilihat pada gambaran umum.

Evaluasi yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perkembangan akun @lwu.unisia setelah mengupload konten-konten terbaru secara konsisten, dan juga untuk menganalisis apa kekurangan yang dimiliki sehingga belum bisa menarik banyak massa. Dengan menganalisis kekurangan yang dimiliki, divisi HUMAS bisa terus menerus berinovasi dan memperbaiki kekurangan yang dimiliki, dan mencapai output yang diinginkan dari mensosialisasikan LWU UNISIA melalui instagram.

3. Kendala pengelolaan dan pengoptimalan media sosial Instagram @lwu.unisia

Menurut hasil wawancara yang dilakukan Bersama salah satu anggota divisi humas LWU UNISIA, menyatakan bahwa sejauh ini yang menjadi kendala dalam pengelolaan dan juga pengoptimalan media sosial Instagram @lwu.unisia ialah masih sangat kurangnya sumber daya manusia dalam memaksimalkan pemanfaatan fitur intagram yang tersedia.

Selain kurangnya sumber daya manusia, tidak adanya dana untuk memanfaatkan fitur Instagram ads sebagaimana yang dilakukan oleh kebanyakan akun Lembaga sosial lainnya, membuat perkembangan akun media sosial relative lambat. Hal itu disebabkan karena status LWU UNISIA yang merupakan Lembaga yang tidak berotasi pada keuntungan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis kepada Lembaga Wakaf Uang UNISIA, mengenai optimalisasi media sosial instagram LWU UNISIA, dalam mensosialisasikan LWU UNISIA, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan media sosial *instagram* @lwu.unisia dalam mensosialisasikan LWU UNISIA masih belum optimal dari segi pemanfaatan fitur yang telah disediakan Instagram, seperti Instagram reels, Instagram ads, dan juga Instagram *live* yang mana merupakan fitur yang sedang ramai digunakan oleh pengguna media sosial Instagram. Selain itu juga LWU UNISIA mengalami kendala dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mensosialisasikan LWU UNISIA. Pertama, kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh LWU UNISIA dalam mengelola media sosial instagram. kedua, tidak adanya dana untuk melakukan promosi secara komersial menggunakan Instagram ads yang mana banyak digunakan oleh akun Instagram Lembaga sosial lainnya.
2. Menurut data performa akun Instagram @lwu.unisia dalam kurun waktu 30 hari, konten @lwu.unisia berhasil menjangkau hingga 4.505 pengguna Instagram namun hanya berhasil menarik 104 pengguna untuk mengunjungi profil @lwu.unisia dan mendapatkan 2 kunjungan ke website pendaftaran wakaf uang. Pengunjung akun @lwu.unisia Sebagian besar berasal dari negara Indonesia dan spesifik berasal dari provinsi D.I Yogyakarta yang mana merupakan lokasi kantor LWU UNISIA. Pengikut akun Instagram @lwu.unisia Sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dimana merupakan 59% dari total pengikut akun Instagram @lwu.unisia.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian kepada LWU UNISIA, dan melakukan wawancara kepada semua narasumber rangka optimalisasi media sosial instagram @lwu.unisia dalam mensosialisasikan LWU UNISIA, maka penulis ingin menuliskan beberapa saran. Saran yang ingin disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh sebagai berikut.

1. Untuk yang pertama tetntu saja untuk terus menjaga dan meningkatkan kinerja kualitas penelolaan, seperti perencanaan, analisis, aktivasi, pengawasan dan juga optimalisasi.
2. Untuk memanfaatkan semua fitur yang ada, seperti instagram ads, reels, ig tv, dan juga fitur live streaming. Karena dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menjangkau lebih banyak pengguna
3. Untuk terus membuat konten-konten yang lebih menarik dan lebih variative agar memberikan penonton hiburan dan sekaligus informasi yang ingin disampaikan, karena banyak pengguna yang suka mencari hiburan di media sosial terkhususnya instagram.
4. Selalu melakukan analisis kepada akun besar yang memiliki konten sejenis dan juga konten-konten yang sedang trend di media sosial agar menganalisis jenis konten yang sedang disukai banyak orang.
5. Bagi peneliti selanjutnya, pembahasan mengenai optimalisasi media sosial LWU UNISIA masih sangat jauh dari kesempurnaan sehingga masih banyak kekuarangan, oleh karena itu penulis berharap agar kekurangan tersebut bisa menjadi kajian untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15802/jik.2020.10.1.17-31>
- Akhmad Sirojudin Munir. (2015). Optimalisasi Pemberdayaan Wakaf Secara Produktif. *Ummul Quro*, 6(Jurnal Ummul Qura Vol VI, No 2, September 2015), 94–109. <http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/qura/issue/view/531>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Andreas Keplan, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.
- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Al Ghifari, D. M. (2020). Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 235–254. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i2.16597>
- APJII, T. (2020, November). No Title. 1.
- Cupian, C., & Najmi, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Wakaf Uang di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 151. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1045>
- datareportal.com. (2020). Indonesia Digital report 2020. Global Digital Insights, 43. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital-2020-indonesia>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Fransiska, I. (2021). Strategi Pemanfaatan Platform Online Sebagai Media Pengumpulan Zakat Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus BAZNAS Kabupaten Rokan Hilir Riau. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15809>

- Harahap, F. (2015). Strategi Public Relations Badan Wakaf Indonesia Dalam Mensosialisasikan Wakaf Tunai. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27738>
- Hazami, B. (2016). PERAN DAN APLIKASI WAKAF DALAM MEWUJUDKAN KESEJAHTERAAN UMAT DI INDONESIA. *Analisis*, XVI(1), 173–204.
- Herman. (2017). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat , Infak , dan. *Jurnal Communicatus*, 1(2), 171–190. <https://doi.org/10.15575/cjik.xxix.xxx>
- Himpunan Fatwa Keungan Syariah. (2002). Wakaf Uang. *Majelis Ulama Indonesia*, 405–411.
- Hiyanti, H., Afyana, I. F., & Fazriah, S. (2020). Potensi Dan Realisasi Wakaf Uang di Indonesia Tahun 2014-2018. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 77–84.
- Kartinawati, E., & Purwasito, A. (2020). Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Guna Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli-Surakarta. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v3i1.5566>
- Lazuardi, M. (2017). PERAN MEDIA MASSA UNTUK SOSIALISASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP CAPAIAN WAKAF UANG PERIODE 2014-2015 DI BADAN WAKAF INDONESIA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7–24.
- Marfu'ah, S. (2020). Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS). *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 7(2), 319–333.
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
- Muhammad, R., & Sari, A. P. (2021). Tantangan Optimalisasi Pengelolaan dan Akuntabilitas Wakaf (Studi Kasus di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 4(1), 79–94. <https://doi.org/10.18196/jati.v4i1.9805>
- Munadi, Y. (2008). media pembelajaran sebuah pendekatan baru.
- Napitupulu, R. M., Lubis, R., & ... (2021). Potensi Wakaf Uang dan Model Pengembangannya: Studi Kasus di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi ...*, 7(03), 1224–1233. <http://jurnal.stie->

aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2603

- Novesal, A. D. (2020). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalization of Online Media As a Solution for Msme Marketing Promotion in Semarang Through Covid-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01), 33–44.
- Putra, A. E. R. (2018). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM MEMBANGUN KESADARAN BERSEDEKAH (STUDI DESKRIPTIF ORGANISASI SEDEKAH ROMBONGAN).
- Raharjo, T., & Dhedy Hendro Prasetyo. (2020). Pendampingan Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 2(2), 288–306. <https://core.ac.uk/download/pdf/326653926.pdf>
- Rusydiana, A. S., & Devi, A. (2017). Analisis Pengelolaan Dana Wakaf Uang Di Indonesia : Pendekatan Metode Analytic Network Process (Anp). *10(02)*, 115–133.
- Setiawan, R., Badina, T., & Najib, M. A. (2021). Strategi Pengelolaan Wakaf Produktif Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Umat Pada Wakaf Produktif Dompot Dhuafa Banten. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(1), 80. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i1.4587>
- Shadily, H. (1993). *Sosiologi untuk masyarakat Indonesia / Hasan Shadily (Cet. 12)*. Jakarta Rineka Cipta , 1993.
- Sholihah, E. K. S., & Fatmah. (2017). Pengaruh Potensi, Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya Terhadap Wakaf Uang Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *El-Qist*, 07(01), 1327–1344.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*. Bandung: CV Alfabeta, 1–334.
- Suryadi, N., & Yusnelly, A. (2019). Pengelolaan Wakaf Uang di Indonesia. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 27–36. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3698](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3698)
- Tanjung, H., Suhandi, T., & Tanzila, W. (2020). Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Uang di Indonesia (Pendekatan Metode Delphi). *Al Maal: Journal*

of Islamic Economics and Banking, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2592>

Zulfikar, A. R. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA. AL-IDARAH: JURNAL MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI ISLAM, 1(8.5.2017), 279–294.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Informan	Pertanyaan Wawancara
Ketua LWU UNISIA	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="691 583 1364 667">1. Apa saja media yang digunakan dalam mensosialisasikan LWU UNISIA<li data-bbox="691 688 1364 888">2. Apakah pemasaran melalui media sosial sudah menunjukkan peningkatan dalam mensosialisasikan Lembaga Wakaf Uang UNISIA.<li data-bbox="691 909 1364 1056">3. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai media sosial untuk mensosialisasikan Lembaga Wakaf Uang UNISIA<li data-bbox="691 1077 1364 1224">4. Apakah bapak/ibu terlibat langsung dalam penyusunan atau pembuatan strategi sosialisasi LWU UNISIA melalui media sosial<li data-bbox="691 1245 1364 1497">5. Apabila bapak/ibu terlibat langsung dalam penyusunan strategi dalam mensosialisasikan LWU UNISIA, apakah hal terpenting yang harus dilakukan dalam mensosialisasikan LWU UNISIA melalui media sosial
Divisi Humas LWU UNISIA	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="691 1518 1364 1665">1. Ada berapa anggota yang terlibat dalam pembuatan konten media sosial dalam mensosialisasikan LWU UNISIA<li data-bbox="691 1686 1364 1822">2. Bagaimana proses pembuatan konten media sosial dari awal sampai akhirnya di unggah ke media sosial

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apakah ada evaluasi setelah konten di unggah di media sosial 4. Bagaimana kalian menyusun strategi untuk menarik perhatian banyak pengguna di media sosial diantara banyaknya akun dari lembaga-lembaga wakaf uang lainnya 5. Saat ini fitur iklan yang disediakan setiap media sosial banyak digunakan oleh akun media sosial lembaga wakaf uang lainnya dalam mensosialisasikan lembaga mereka masing-masing bagaimana menurut kalian tentang hal itu?apakah LWU UNISIA akan melakukan hal yang sama?mengapa?
<p>Wakif UNISIA</p> <p>LWU</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Darimana saudara menganalisis tentang LWU UNISIA 2. Apakah saudara menganalisis akun media sosial LWU UNISIA? Bagaimana menurut anda 3. Jika saudara menerima informasi LWU UNISIA melalui media sosial, apa yang membuat anda tertarik untuk dan akhirnya berwakaf di LWU UNISIA 4. Menurut anda, apakah akun media sosial LWU UNISIA memiliki daya tarik dalam <i>long term follow</i> atau tidak? Apa alasannya 5. Apakah informasi yang disajikan LWU UNISIA sudah cukup menjawab berbagai pertanyaan anda mengenai LWU UNISIA

	maupun wakaf uang?
Pengguna Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial apa saja yang sering anda gunakan ? 2. Konten seperti apakah yang membuat anda tertarik di media sosial ? 3. Apakah anda pernah menemukan akun lembaga sosial yang sedang melakukan sponsor di halaman media sosial anda? Jika pernah, apakah anda tertarik? 4. Menurut anda, konten seperti apakah yang mudah dicerna bagi pengguna media sosial 5. Jika anda menemukan akun lembaga sosial, hal apakah yang sekiranya membuat anda tertarik untuk melihat akun maupun konten lembaga sosial tersebut

Lampiran 2. Hasil Wawancara Ketua LWU UNISIA

Nama : Dr.Siti Achiria, S.E.,M.M.
Jabatan : Ketua LWU UNISIA
Hari/tanggal : Senin, 7 Maret 2022
Pukul : 08:30

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1. Media apa saja yang digunakan dalam mensosialisasikan LWU UNISIA	1. Saat ini LWU UNISIA masih ingin berfokus untuk mengelola <i>Instagram</i> LWU UNISIA sebagai platform yang saat ini banyak digunakan oleh pengguna media sosial, adapun <i>Facebok</i> sebenarnya sudah memiliki akun khusus LWU UNISIA akan tetapi masih belum bisa dijalankan karena kurangnya SDA.
2. Sejauh ini sudah seberapa jauh peningkatan.	2. Saat ini sudah ada peningkatan melalui media sosial LWU UNISIA, karena bisa dilihat dari jumlah pengikut yang bertambah, namun untuk wakif yang berhasil diserap

	<p>melalui media sosial belum menunjukkan peningkatan yang signifikan</p>
<p>3. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai media sosial untuk mensosialisasikan Lembaga Wakaf Uang UNISIA</p>	<p>3. Menurut saya media sosial merupakan tempat yang sangat cocok untuk mensosialisasikan LWU UNISIA kepada banyak orang, karena di zaman ini ada sangat banyak orang yang senang menggunakan media sosial dalam berbagai macam kepentingan, sehingga LWU UNISIA ingin memanfaatkan hal tersebut untuk memperkenalkan LWU UNISIA kepada banyak orang.</p>
<p>4. Apakah bapak/ibu terlibat langsung dalam penyusunan atau pembuatan strategi sosialisasi LWU UNISIA melalui media sosial</p>	<p>4. Iya, saya terlibat langsung dalam penentuan langkah-langkah yang harus diambil untuk meningkatkan performa media sosial LWU UNISIA, namun itu kami lakukan bersama-</p>

	<p>sama dengan pihak terkait baik itu anggota-anggota LWU UNISIA bahkan pengawan LWU UNISIA.</p>
<p>5. Apakah bapak/ibu terlibat langsung dalam penyusunan atau pembuatan strategi sosialisasi LWU UNISIA melalui media sosial</p>	<p>5. Dalam penyusunan atau pembuatan strategi dilakukan Bersama seluruh anggota untuk saling berbagi pikiran dan ide. Namun tidak harus selalu menyertakan saya dalam Menyusun strategi yang ingin diambil.</p>
<p>6. Dalam penyusunan strategi dalam mensosialisasikan LWU UNISIA, apakah hal terpenting yang harus dilakukan dalam mensosialisasikan LWU UNISIA melalui media sosial</p>	<p>6. Menurut saya pembuatan konten-konten menarik yang disukai oleh banyak orang dan juga konten-konten yang menunjukkan transparansi LWU UNISIA terhadap masyarakat terkhususnya wakif untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap LWU UNISIA</p>

Lampiran 3. Hasil Wawancara Divisi Humas LWU UNISIA

Nama : Hersa Ajeng
Jabatan : Content planner LWU UNISIA
Hari/tanggal : Kamis, 3 Maret 2022
Pukul : 08:40

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1. Ada berapa anggota yang terlibat dalam pembuatan konten media sosial dalam mensosialisasikan LWU UNISIA	Secara umum konten-konten yang akan dibuat, dibicarakan bersama dengan seluruh anggota LWU UNISIA termasuk ibu Achiria selaku ketua LWU UNISIA. Namun jika berbicara tentang pelaksanaan pembuatan konten <i>Instagram</i> LWU UNISIA, saya bekerja sama dengan divisi desain yang terdiri oleh 1 orang
2. Bagaimana proses pembuatan konten media sosial dari awal sampai akhirnya di unggah ke media sosial	Awalnya akan dilakukan diskusi untuk menentukan konten apa yang akan dibuat dalam 1 minggu ke depan, kemudian jika kami sudah menentukan konten yang akan dibuat maka divisi desain akan mengeksekusi pembuatan konten, jika sudah selesai, konten-konten tersebut akan

	<p>dimasukan kedalam fitur <i>Creator Studio</i> yang kemudian akan diatur jadwal setiap konten agar nantinya akan di posting secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah ditentukan</p>
<p>3. Apakah ada evaluasi setelah konten di unggah di media sosial</p>	<p>Evaluasi konten tentunya akan dilakukan di setiap akhir minggu untuk melihat performa konten yang sudah diposting dan juga untuk melihat kekurangan-kekurangan yang harus dibenahi kedepannya.</p>
<p>4. Bagaimana kalian menyusun strategi untuk menarik perhatian banyak pengguna di media sosial diantara banyaknya akun dari lembaga-lembaga wakaf uang lainnya</p>	<p>Strategi kami dalam mensosialisasikan LWU UNISIA melalui media sosial, tentunya dengan membuat konten-konten yang menarik namun tetap dalam lingkup wakaf uang, dan kami juga selalu menyertakan 1 slide di akhir postingan yang berupa kode QR dan juga nomor rekening LWU UNISIA, agar sekiranya ada yang berminat berwakaf, akan lebih mudah untuk langsung menyerahkan</p>

	wakaf uangnya
5. Saat ini fitur iklan yang disediakan setiap media sosial banyak digunakan oleh akun media sosial lembaga wakaf uang lainnya dalam mensosialisasikan lembaga mereka masing-masing bagaimana menurut kalian tentang hal itu?apakah LWU UNISIA akan melakukan hal yang sama?mengapa?	Tentu saja kami memiliki niat untuk menggunakan fitur tersebut akan tetapi tidak dalam waktu dekat ini, dikarenakan kami tidak memiliki dana untuk melakukan hal tersebut karena status kami sebagai lembaga non profit yang idak mengambil untuk sama sekali dari orang yang berwakaf

UNIVERSITAS ISLAMIA
UNISIA
الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأستاذة

Lampiran 4. Hasil Wawancara Wakif LWU UNISIA

Nama : Muhammad Fery rizki
Jabatan : -
Hari/tanggal : Senin, 7 Maret 2022
Pukul : 10:11

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1. Darimana saudara menganalisis tentang LWU UNISIA	Saya menganalisis LWU UNISIA melalui teman saya yang magang di sana
2. Apakah saudara menganalisis akun media sosial LWU UNISIA? Bagaimana menurut anda	Saya tau, menurut saya akun LWU UNISIA sudah sangat bagus, apalagi kontennya yang tergolong ceria karena menggunakan warna-warna yang terang dan desain-desain yang menarik. Namun sangat disayangkan karena masih belum bisa menarik semakin banyak untuk mengikuti akun LWU UNISA
3. Jika saudara menerima informasi LWU UNISIA melalui media sosial, apa yang membuat anda tertarik untuk dan akhirnya berwakaf di LWU UNISIA	Saya tidak menerima informasi LWU UNISIA melalui media sosial, akan tetapi jika mungkin saat itu saya belum menganalisis mengenai LWU UNISIA, satu hal yang akan

	membuat saya tertarik ialah kontennya yang selalu bisa menarik perhatian yang audience.
4. Menurut anda, apakah akun media sosial LWU UNISIA memiliki daya tarik dalam long term follow atau tidak? Apa alasannya	Dalam hal konten sebenarnya LWU UNISIA sudah sangat bagus karena konsisten dalam tema warna dan rutin mengupload konten. Akan tetapi desain konten media sosial <i>Instagram</i> LWU UNISIA agak terlihat kurang menarik.
5. Apakah informasi yang disajikan LWU UNISIA sudah cukup menjawab berbagai pertanyaan anda mengenai LWU UNISIA maupun wakaf uang?	Menurut saya sudah sangat cukup

Nama : Wahyu Arif Putra
 Jabatan : -
 Hari/tanggal : Selasa, 8 Maret 2022
 Pukul : 8:30

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1. Darimana saudara mengenal tentang LWU UNISIA	Saya mengetahui mengenai LWU UNISIA dari teman kampus saya yang pernah berwakaf di sana
2. Apakah saudara sudah mengetahui jika LWU UNISIA memiliki akun Instagram?, jika iya bagaimana pendapat anda mengenai akun tersebut	Saya sudah tau karena ditunjukan oleh teman saya yang menawarkan, menurut saya sudah cukup bagus dengan penyampaian dengan gambar yang menarik, informasi yang ditampilkan juga detail dan jelas
3. Jika saudara menerima informasi LWU UNISIA melalui media sosial, apa yang membuat anda tertarik untuk dan akhirnya berwakaf di LWU UNISIA	Mungkin yang akan saya perhatikan ada <i>Headline</i> dari konten yang lewat, seberapa menarik kata-katanya untuk memancing
4. Menurut anda, apakah akun media sosial LWU UNISIA memiliki daya tarik dalam long term follow atau tidak? Apa alasannya	Menurut saya potensi itu ada, tinggal lebih bervariasi konten yang ada untuk menarik lebih banyak pengguna dan

	membangun brand <i>awreness</i> kepada pengguna yang sudah mengikuti
5. Apakah informasi yang disajikan LWU UNISIA sudah cukup menjawab berbagai pertanyaan anda mengenai LWU UNISIA maupun wakaf uang?	Menurut saya sudah sangat jelas dan mudah dipahami karena penjelasan detail selalu di sertakan di kolom <i>Caption</i> .



Nama : Bagus Sakti Perkasa

Jabatan : -

Hari/tanggal : Selasa, 8 Maret 2022

Pukul : 14:10

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1. Darimana saudara mengenal tentang LWU UNISIA	Saya pernah magang di LWU UNISIA selama beberpa bulan
2. Apakah saudara sudah mengetahui jika LWU UNISIA memiliki akun Instagram?, jika iya bagaimana pendapat anda mengenai akun tersebut	Karena saya sudah pernah magang disana sehingga saya mengetahui jika LWU UNISIA memiliki akun Instagram. Dan menurut saya konten-konten @lwu.unisia sudah sangat bagus, berbeda saat saya masih magang dimana @lwu.unisia belum se aktif sekarang.
3. Jika saudara menerima informasi LWU UNISIA melalui media sosial, apa yang membuat anda tertarik untuk dan akhirnya berwakaf di LWU UNISIA	Jika spesifik berbicara tentang akun Lembaga sosial, saya tertarik dengan postingan pendistribusian dana.
4. Menurut anda, apakah akun media sosial LWU UNISIA memiliki daya tarik dalam long term follow atau tidak? Apa alasannya	Untuk konten sendiri saya merasa sudah bagus namun kurang variatif.

5. Apakah informasi yang disajikan LWU UNISIA sudah cukup menjawab berbagai pertanyaan anda mengenai LWU UNISIA maupun wakaf uang?	Untuk informasinya saya rasa sudah jelas dan tidak sulit dipahami, apalagi penyajian informasinya disertai dengan gambar yang bagus.
--	--

Lampiran 5. Hasil Wawancara Pengguna Sosial Media

Nama : Odi
 Jabatan : -
 Hari/tanggal : Senin, 7 maret 2022
 Pukul : 13:22

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1. Media sosial apa saja yang sering anda gunakan ?	Instagram tiktok dan jug whatsapp
2. Konten seperti apakah yang membuat anda tertarik di media sosial ?	Tentu saja konten yang menarik perhatian seperti gambar dengan warna yang mencolok atau gambar disertai kata-kata yang memancing seperti “Inilah manfaat tersembunyi buah pepaya”, kata-kata tersebut cenderung mengundang saya untuk melihat lebih lanjut postingan

	tersebut.
3. Apakah anda pernah menemukan akun lembaga sosial yang sedang melakukan sponsor di halaman media sosial anda? Jika pernah, apakah anda tertarik?	Pernah beberapa kali, akan tetapi karena saya belum ada niatan untuk melakukan hal-hal tersebut jadi saya abaikan saja, walaupun beberapa kali saya tertarik melihat sponsor salah satu lembaga sosial karena bisa berwakaf Al-qur'an
4. Menurut anda, konten seperti apakah yang mudah dicerna bagi pengguna media sosial	Menurut saya konten yang simple padat namun jelas, seperti postingan yang disertai gambar, karena dengan adanya gambar akan membantu otak kita untuk membayangkan informasi yang ingin disampaikan.
5. Jika anda menemukan akun lembaga sosial, hal apakah yang sekiranya membuat anda tertarik untuk mengikuti akun tersebut	Tentu saja transparansinya terhadap pengikut dan juga konten-konten menarik yang bisa disuguhkannya

Nama : Eka Martina Ayuningtyas
 Jabatan : -
 Hari/tanggal : Selasa, 8 maret 2022
 Pukul : 19:10

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1. Media sosial apa saja yang sering anda gunakan ?	Youtube, tiktok, whatsapp, Intagram dan facebook
2. Konten seperti apakah yang membuat anda tertarik di media sosial ?	Saat ini saya sangat menyukai konten dengan format video karena kadang males membaca jika berbentuk tulisan atau hanya gambar. Dan untuk konten video, yang selalu membuat saya tertarik untuk menontonnya adalah, gambar thumbnail yang menarik disertai headline yang heboh.
3. Apakah anda pernah menemukan akun lembaga sosial yang sedang melakukan sponsor di halaman media sosial anda? Jika pernah, apakah anda tertarik?	Untuk saya lumayan sering lewat di beranda sosial media saya terutama di Instagram, dan terkadang saya cukup tertarik apalagi jika disertai dengan sedikit ilmu agama terkhususnya berhubungan dengan sosial.

4. Menurut anda, konten seperti apakah yang mudah dicerna bagi pengguna media sosial	Kalau untuk gambar sih menurut saya, konten gambar yang sedikit disertakan kata-kata yang singkat padat dan jelas.
5. Jika anda menemukan akun lembaga sosial, hal apakah yang sekiranya membuat anda tertarik untuk mengikuti akun tersebut	Untuk Lembaga sosial saya sangat mengutamakan kredibilitasnya dalam mengelola dana, apalagi dana yang dititipkan kepada mereka ditujukan untuk orang-orang yang membutuhkan. Dan jika berbicara tentang konten, saya akan melihat seberapa variatif konten yang dimilikinya.

Nama : Muhammad fadhil hidayat samsir

Jabatan : -

Hari/tanggal : Selasa, 8 maret 2022

Pukul : 19:30

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1. Media sosial apa saja yang sering anda gunakan ?	Youtube, tiktok, whatsapp, Intagram dan facebook

<p>2. Konten seperti apakah yang membuat anda tertarik di media sosial ?</p>	<p>Karena saya memiliki background desain dan juga video editing, saya sangat memperhatikan desain dan video yang disajikan, sehingga semakin bagus desainnya atau videonya maka akan semakin tertarik saya terhadap kontennya</p>
<p>3. Apakah anda pernah menemukan akun lembaga sosial yang sedang melakukan sponsor di halaman media sosial anda? Jika pernah, apakah anda tertarik?</p>	<p>Pernah beberapa kali, yaitu Lembaga wakaf dan juga infaq. Untuk infaq saya cukup tertarik karena dananya digunakan untuk membantu orang lain, sedangkan untuk wakaf saya belum terlalu paham jadi saya lewati saja</p>
<p>4. Menurut anda, konten seperti apakah yang mudah dicerna bagi pengguna media sosial</p>	<p>Sudah jelas konten yang bisa menyampaikan isinya dengan jelas dan tepat, penambahan gambar juga bisa menjadi nilai plus.</p>
<p>5. Jika anda menemukan akun lembaga sosial, hal apakah yang sekiranya membuat anda tertarik untuk mengikuti akun tersebut</p>	<p>Saya selalu melihat akun Lembaga sosial dari seberapa bisanya mereka dipercaya, jadi mungkin semakin transparan penelolaannya semakin saya tertarik.</p>

Lampiran 6. Tampilan Instagram LWU UNISIA

