

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA GEMI MAAL DALAM  
MENYOSIALISASIKAN WAKAF UANG MELALUI INSTAGRAM @MAALGEMI**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**GINA PRIMA PRICILLIA  
NIM 17102010070**

**Pembimbing:**

**Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.  
NIP 19780717 200901 1 012**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-229/Un.02/DD/PP.00.9/02/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA GEMI MAAL DALAM  
MENYOSIALISASIKAN WAKAF UANG MELALUI INSTAGRAM @MAALGEMI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GINA PRIMA PRICILLIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010070  
Telah diujikan pada : Rabu, 12 Januari 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si  
SIGNED

Valid ID: 61fd387f16114



Penguji I

Saptoni, S.Ag., M.A  
SIGNED

Valid ID: 61ef900c76cd



Penguji II

Seiren Ikhtiar, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 61ec353e1faf0



Yogyakarta, 12 Januari 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 6200a58ac6a81

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856  
Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Gina Prima Pricillia  
NIM : 17102010070  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam Menyosialisasikan Wakaf Uang melalui Instagram @maalgemi

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 13 Desember 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi

**Nanang Mizwar H. S.Sos., M.Si.**  
NIP 19840307 201101 1 013

**Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.**  
NIP 19780717 200901 1 012

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gina Prima Pricillia  
NIM : 17102010070  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Lembaga GEMl Maal dalam Menyosialisasikan Wakaf Uang Melalui Instagram** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Desember 2021  
Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KAHMAD  
YOGYAKARTA



Gina Prima Pricillia  
NIM 17102010070

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

### SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gina Prima Pricillia  
NIM : 17102010070  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya saya tidak menuntut kepada Jurusan/Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, penuh kesadaran, dan ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 11 Desember 2021

Yang menyatakan

STATE ISLAMIC  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Gina Prima Pricillia  
NIM 17102010070

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Saya sendiri
- Keluarga tercinta
- GEMI Maal



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

-Q.S Al-Insyirah 5-6-

“Berbuat baiklah tanpa perlu alasan.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Lembaga Gemi Maal Dalam Menyosialisasikan Wakaf Uang Melalui Instagram @maalgemi”**, sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para pengikutnya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya masukan yang bersifat membangun untuk penyempurnaan karya tulis ini.

Karya tulis ini dapat terselesaikan berkat adanya kelancaran yang diberikan Allah SWT, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan besar hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Nanang Mizwar H, S.Sos. ,M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Saptoni, S.Ag., MA selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan saran-saran terbaik selama kuliah dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan memberikan arahan serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh staf pengajar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Narasumber Ibu Esa Putri Purwandari dan Pungkas Priyo dari pihak GEMI Maal yang sudah mengizinkan penulis melakukan penelitian, dan membantu memberikan data-data untuk skripsi ini.
8. Partisipan Anggi Mayang Sari, Linda Febriani, dan Admuna selaku *followers* instagram GEMI Maal @maalgemi yang sudah bersedia membantu penulis memberikan data-data untuk skripsi ini.

9. Partisipan H. Nur Syamsudin Buchori, SE, S.Pd, M.Si, CIRBD selaku Anggota Divisi Pengawasan dan Tata Kelola BWI yang telah memberikan data-data untuk skripsi penulis.
10. Orang tua penulis Feriasari Harahap yang selalu memberikan dukungan semangat, nasehat, dan do'a di setiap langkah penulis.
11. Keluarga besar Atmorejo (budhe, paktde, om, tante, dan lainnya) yang sudah memberikan dukungan semangat dan do'a.
12. Saudara penulis, abang, kakak, dan adik yang telah memberikan dukungan semangat selama ini.
13. Sahabat-sahabat penulis Sunut, Ubur, Noem, Tingtong yang sudah menjadi *support system* terbaik dengan tak henti-hentinya menghibur dan memberikan dukungan dalam setiap kondisi.
14. Salsabila Saydza yang sudah membantu, memberikan motivasi, dukungan semangat terbaik dalam setiap kondisi.
15. Rekan-rekan kantor yang telah memberikan dukungan semangat selama ini.
16. Teman-teman KPI 2017 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis menyelesaikan skripsi.
17. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

18. *And last but not least, I wanna thank me, I wanna thank for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting me, for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua. *Aamiin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Yogyakarta, 11 Desember 2021  
Yang menyatakan



Gina Prima Pricillia  
NIM 17102010070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Saat ini, wakaf tidak hanya disosialisasikan pada objek tanah, akan tetapi sudah merambah pada objek wakaf lain seperti objek uang. Wakaf uang merupakan bentuk alternatif baru bagi wakif yang belum mempunyai aset atau benda untuk berwakaf, sekaligus memberikan kesempatan luas bagi setiap umat muslim dari berbagai kalangan untuk dapat berpartisipasi dalam menunaikan ibadah wakaf, sekalipun bukan dalam jumlah yang besar. GEMI Maal sebagai lembaga yang legal dalam menerima wakaf uang mampu menjadi media penyadar bagi masyarakat akan pentingnya wakaf uang dengan pemanfaatan media instagram sebagai sarana sosialisasi komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fred R. David yang membagi manajemen strategi melalui 3 tahapan yakni: perumusan, implementasi, dan evaluasi, dan teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers untuk memahami, menjelaskan dan menginterpretasikan strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui Instagram @maalgemi. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini maka peneliti melakukan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada metode analisis data digunakan teknik analisis Miles dan Huberman yang terdiri atas 3 macam kegiatan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil penelitian menemukan bahwa GEMI Maal pada tahap perumusan strategi melakukan beberapa penyusun langkah-langkah ke depan berupa aspek internal dan eksternal yang akan dihadapi dan melakukan riset untuk mengidentifikasi sasaran komunikasi, namun pada tahapan ini GEMI Maal perlu mematangkan rangkaian perumusan strategi untuk meningkatkan peluang tercapai tujuan komunikasi. Implementasi strategi pada tahapan ini GEMI Maal menggunakan media instagram sebagai sarana sosialisasi dengan menampilkan konten-konten wakaf uang yang sudah dirancang sedemikian rupa. Kemudian proses evaluasi dimana untuk mengetahui berhasil tidaknya strategi komunikasi yang telah dilakukan, GEMI Maal sangat tergantung pada *rate engagement* instagram yang menandakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Proses difusi inovasi informasi wakaf uang melalui instagram dapat diadopsi dengan baik karena pesan yang disampaikan cukup mudah dipahami dan dapat diterima oleh masyarakat yang masih minim informasi akan wakaf uang.

**Kata kunci:** *Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Wakaf Uang.*

## **ABSTRACT**

*Currently, waqf is not only socialized on land objects, but has penetrated other waqf objects such as money objects. Cash waqf is a new alternative form for waqf who do not have assets or objects to waqf, as well as providing broad opportunities for every Muslim from various circles to be able to participate in performing waqf worship, even if not in large numbers. GEMI Maal as a legal institution in accepting cash waqf is able to become a media to raise awareness for the public about the importance of cash waqf by using Instagram as a means of communication socialization. Therefore, this study aims to find out how the GEMI Maal Institution's communication strategy in socializing cash waqf through Instagram.*

*This study uses a qualitative research approach with a descriptive type. The theory used in this study refers to the theory of Fred R. David which divides strategic management through 3 stages, namely: formulation, implementation, and evaluation, and the theory of diffusion of innovation from Everett M. Rogers to understand, explain and interpret the communication strategy of the GEMI Maal Institute in socializing cash waqf through Instagram @maalgemi. To obtain data in this study, the researchers conducted a process of observation, interviews, and documentation. In the data analysis method, the Miles and Huberman analysis technique is used which consists of 3 types of activities, namely: data reduction, data presentation, and drawing conclusions or data verification.*

*The results of the study found that GEMI Maal at the strategy formulation stage carried out several preparation steps forward in the form of internal and external aspects that would be faced and conducted research to identify communication targets, but at this stage GEMI Maal needed to finalize a series of strategy formulations to increase the chances of achieving goals communication. Implementation of the strategy at this stage GEMI Maal uses Instagram as a means of socialization by displaying cash waqf content that has been designed in such a way. Then the evaluation process where to find out the success or failure of the communication strategy that has been carried out, GEMI Maal is very dependent on the engagement rate Instagram which indicates the interaction between the communicator and the communicant. The process of innovation diffusion of cash waqf information through Instagram can be adopted properly because the message conveyed is quite easy to understand and can be accepted by people who still lack information about cash waqf.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Socialization, Cash Waqf.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	32
G. Sistematika Pembahasan.....	41
<b>BAB II GAMBARAN UMUM GEMI MAAL.....</b>	<b>42</b>
A. Sejarah Singkat.....	42
B. Profil GEMI Maal.....	43
C. Struktur Lembaga GEMI Maal.....	46
D. Wakaf Uang di GEMI Maal.....	47

E. Profil Instagram GEMI Maal .....	48
<b>BAB III TEMUAN DATA ANALISIS .....</b>	<b>49</b>
A. Perumusan Strategi Komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam Monyosialisasikan Wakaf Uang Melalui Instagram @maalgemi.....	50
B. Implemntasi Strategi Komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam Monyosialisasikan Wakaf Uang Melalui Instagram @maalgemi.....	61
C. Evaluasi Strategi Komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam Monyosialisasikan Wakaf Uang Melalui Instagram @maalgemi.....	64
D. Difusi Inovasi Strategi Komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam Monyosialisasikan Wakaf Uang Melalui Instagram @maalgemi.....	68
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>
Pedoman Wawancara.....	86
Daftar Riwayat Hidup.....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 2: Komponen Dalam Analisis Data (Interactive Model) .....	39
Gambar 3: Proses Aktivitas GEMI Maal.....	44
Gambar 4: Funnel Traffic .....	56
Gambar 5: Postingan GEMI Terkait Wakaf Uang 21 Juni 2021 .....	58
Gambar 6: Postingan GEMI Terkait Wakaf Uang 24 Juni 2021 .....	59
Gambar 7: Postingan GEMI Terkait Wakaf Uang 29 Oktober 2021 .....	59
Gambar 8: Postingan GEMI Terkait Wakaf Uang 20 Oktober 2021 .....	60
Gambar 9: Postingan Terkait Wakaf Uang 11 Februari 2021.....	68
Gambar 10: Postingan Terkait Wakaf Uang 29 Juli 2021.....	70
Gambar 11: Postingan GEMI terkait Wakaf uang 24 Juni 2021 .....	76
Gambar 12: Postingan GEMI Terkait Wakaf Uang.....	76
Gambar 13: Postingan GEMI terkait Wakaf uang 4 Oktober 2021 .....	77

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas pemeluk agama Islam, namun pemahaman tentang wakaf masih terbilang rendah. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI) dan Kementerian Agama Republik Indonesia di tahun 2020, bahwa literasi wakaf di Indonesia masuk dalam kategori rendah dengan indeks 50.48, terdiri dari nilai pemahaman wakaf dasar sebesar 57,67 dan pemahaman tentang wakaf lanjutan sebesar 37,97.<sup>1</sup>

Wakaf berarti menahan harta yang kemudian diambil manfaatnya untuk kebaikan. Istilah lain dari wakaf adalah amal jariah, disebut sebagai amal jariah karena wakaf merupakan salah satu amalan atau kegiatan ibadah yang pahalanya mengalir terus walau sudah meninggal dunia.

Potensi wakaf di Indonesia terbilang sangat besar. Hal ini diperkuat oleh data Kementerian Agama RI saat ini bahwa jumlah wakaf tanah di Indonesia cukup besar mencapai 53.889,63 hektar (ha) tersebar di 403.972 lokasi seluruh

---

<sup>1</sup> Hasil Survey Indeks Literasi Wakaf Nasional tahun 2020, <https://www.bwi.go.id/4849/2020/05/20/laporan-hasil-survey-indeks-literasi-wakaf-nasional-tahun-2020/> diakses pada 22 Februari 2021.

Indonesia. Penggunaan tanah wakaf terbagi atas tempat ataupun bangunan seperti tempat ibadah, tempat pendidikan, makam, dan lain sebagainya.<sup>2</sup>

Majunya zaman, wakaf tidak hanya disosialisasikan pada objek tanah, akan tetapi sudah merambah pada objek wakaf lain seperti objek uang. Oleh karena itu diluncurkannya Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU) oleh Presiden pada Januari 2021.<sup>3</sup> Perluasan bentuk wakaf pun sejalan dengan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf bahwa wakaf berupa benda bergerak meliputi uang, logam mulia, surat berharga, kendaraan, dan benda bergerak lainnya yang sesuai dengan syariah dan undang-undang.<sup>4</sup>

Wakaf uang merupakan bentuk alternatif baru bagi wakif yang belum mempunyai aset atau benda untuk berwakaf. Wakaf uang memberikan kesempatan luas bagi setiap umat muslim dari berbagai kalangan untuk dapat berpartisipasi dalam menunaikan ibadah wakaf, sekalipun bukan dalam jumlah yang besar. Hadirnya wakaf uang bertujuan sebagai pelaksanaan wakaf agar lebih luas dan modern di Indonesia. Skema wakaf uang dipercaya mampu memperkuat perbankan syariah, memperbesar permodalan syariah, menggerakkan ekonomi syariah, membiayai aset wakaf produktif, serta mendukung program sosial.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> "Jumlah Tanah Wakaf Seluruh Indonesia", Sistem Informasi Wakaf, [http://siwak.kemenag.go.id/tabel\\_jumlah\\_tanah\\_wakaf.php](http://siwak.kemenag.go.id/tabel_jumlah_tanah_wakaf.php) diakses pada 26 Juli 2021

<sup>3</sup> Dwi Aditya Putra, Siti Nur Azzura, "Mengupas Wakaf Uang dan Potensinya di Indonesia", Merdeka.com, <https://www.merdeka.com/khas/mengupas-wakaf-uang-dan-potensinya-di-indonesia-mildreport.html>, diakses tanggal 11 Juli 2021.

<sup>4</sup> Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang wakaf pasal 16 Ayat (3).

<sup>5</sup> Dwi Aditya, "Mengupas Wakaf Uang", diakses tanggal 11 Juli 2021.

Keberadaan wakaf uang masih diragukan oleh beberapa masyarakat, karena dinilai mengkhawatirkan sebab pokok wakafnya rentan hilang. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dosen dan peneliti Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) bahwa masalah aspek kepercayaan menjadi urutan pertama dengan persentase 51% dimana prioritas masalah terletak pada lemahnya kepercayaan donatur.<sup>6</sup> Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap wakaf uang inilah yang menjadi salah satu kendala pengembangan wakaf uang di Indonesia. Namun dengan hadirnya Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU) diharapkan penetrasi wakaf uang dapat membaik.

Potensi wakaf uang dinilai cukup besar di Indonesia, namun karena minimnya literasi, tata kelola, dan protfolio tentang wakaf, menyebabkan minimnya perolehan wakaf di Indonesia.<sup>7</sup> Palsnya, dengan literasi masyarakat yang masih rendah akan menciptakan partisipasi yang tidak maksimal di masyarakat. Oleh sebab itu diperlukannya advokasi, literasi, sosialisasi, dan edukasi untuk membangun masyarakat yang sadar dan peduli wakaf uang, salah satunya dengan cara memanfaatkan media sosial yang dilakukan oleh Lembaga GEMI Maal.

---

<sup>6</sup> Aam S., Rusydiana & Abrista Devi, "Analisis Pengelolaan Dana Wakaf Uang Di Indonesia: Pendekatan Metode *Analytic Network Process* (Anp)", Vol. 10:2 (Desember 2017), hlm. 128.

<sup>7</sup> Humas Badan Wakaf Indonesia, "Menelisik Manfaat Potensi Wakaf Uang Untuk Bantu kaum Dhuafa", Bwi.go.id, <https://www.bwi.go.id/5926/2021/02/05/menelisik-manfaat-potensi-wakaf-uang-untuk-bantu-kaum-dhuafa/>, diakses pada 26 Juli 2021.

Majunya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan proses penyampaian pesan tidak hanya secara konvensional, melainkan menggunakan media modern yang dinilai lebih efektif dan efisien digunakan. Keunggulan dari media sosial adalah cepat dalam menyampaikan informasi serta dapat menjangkau masyarakat secara masal, tanpa memperhitungkan batas jarak, ruang dan waktu yang didukung oleh internet.

GEMI Maal sebagai lembaga yang legal dalam menerima wakaf uang mampu menjadi media penyadar bagi masyarakat akan pentingnya wakaf uang dengan pemanfaatan media instagram sebagai sarana sosialisasi komunikasi. Peran instagram @maalgemi sangat strategis dalam menyosialisasikan wakaf uang kepada masyarakat, karena selain tugas utamanya untuk mengumumkan kepada publik atas keberadaannya sebagai pihak penerima wakaf uang, GEMI Maal juga bertanggung jawab untuk memasyarakatkan wakaf uang.<sup>8</sup>

Selain dari status hukum yang kuat, peran GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang berkaitan dengan jejaring yang dimiliki oleh lembaga GEMI Maal, seperti anggota-anggota yang tergabung dalam Koperasi GEMI. Dalam menunjang hal tersebut, maka Instagram @maalgemi harus memiliki manajemen strategi komunikasi yang profesional dalam proses sosialisasi wakaf uang agar tersampaikan secara tepat kepada masyarakat.

---

<sup>8</sup> Peraturan Pemerintah No. 422 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang Undang No. 41 tahun 2004 tentang Wakaf, Pasal 25.

Sosialisasi menggunakan media sosial sedang populer digunakan oleh berbagai instansi baik pemerintah maupun non pemerintah. Platform instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana sosialisasi karena ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi.<sup>9</sup> Menurut hasil laporan yang dilakukan oleh *We Are Social* perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite per Januari 2021, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Instagram menduduki posisi ketiga berdasarkan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.<sup>10</sup>

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui Instagram @maalgemi. Penelitian ini dirasa penting oleh peneliti bukan hanya untuk meningkatkan *awareness*, literasi, dan edukasi masyarakat terhadap wakaf uang, akan tetapi sebagai bentuk rasa kepedulian serta solidaritas sosial dalam mengatasi kemiskinan dan ketimpangan sosial.

---

<sup>9</sup> Margaretha, Lusyan dan Dini Maryani Suryana. "Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Progoram Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)", Jurnal Budi Luhur, vol: 8:2 (Oktober, 2017), hlm. 90

<sup>10</sup> Conney Stephanie, "Berapa Lama Orang indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?", Kompas.com, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all>, diakses pada tanggal 7 januari 2021.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka terdapat permasalahan yang akan dicarikan jawabannya:

1. Bagaimana rumusan strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*?
3. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*?
4. Bagaimana difusi inovasi strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah.

1. Mendeskripsikan rumusan strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*?
2. Mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*?
3. Mendeskripsikan evaluasi strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*?

4. Mendeskripsikan difusi inovasi strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*?

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan bagi pembacanya, baik secara teoritis dan praktis.

Adapun kegunaan dalam penelitian ini:

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kajian ilmu komunikasi tentang strategi komunikasi.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keIslaman mengenai wakaf uang.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa lain mengenai strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*.
2. Secara Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Lembaga GEMI Maal dalam memberikan saran dan masukan agar proses sosialisasi wakaf uang melalui instagram lebih baik kedepannya.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sosialisasi wakaf uang melalui instagram yang dilakukan oleh Lembaga GEMI Maal.

- c. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan sumber mahasiswa lain dalam menulis penelitian.

#### **D. Kajian Pustaka**

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti melakukan telaah pustaka pada penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk dijadikan sebagai rujukan dalam menemukan informasi, sebagai bahan perbandingan mengenai kekurangan maupun kelebihan, serta untuk menghindari terjadinya kesamaan terhadap penelitian sebelumnya. Berikut skripsi yang menjadi perbandingan dalam peneliti dalam penelitian ini:

Skripsi pertama dengan judul "*Strategi Komunikasi Akun Instagram @yukngajijogja dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah*" ditulis oleh Marhanita Na'imatul Usriyah tahun 2020, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>11</sup> Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah Lima Tahapan Strategi Komunikasi oleh Anwar Arifin yang dikombinasikan dengan beberapa tinjauan mengenai hijrah dan reaktualisasi dalam pandangan islam. Data didapatkan melalui wawancara kepada Ketua Umum dan Koordinator

---

<sup>11</sup> Marhanita Na'imatul Usriyah, *Strategi Komunikasi Akun Instagram @yukngajijogja dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).

Divisi Media Komunitas Yuk Ngaji Jogja, dokumentasi beberapa konten yang diunggah pada Akun Instagram @yukngajijogja serta berbagai literatur yang berkaitan. Teknik analisis data digunakan adalah model Miles and Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Temuan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada akun isntagram @yukngajijogja yang notabene adalah komunitas hijrah, memuat unsur rektualisasi terhadap konsep hijrah itu sendiri. Bentuk rektualisasi atau pembaruan yang dilakukan terdapat pada strategi penentuan tujuan yang merupakan dasar dari perumusan konten, segmentasi khalayak sebagai penerima pesan, penyusunan substansi dan pengemasran pesan sekaligus metode penyampiannya, pemiliham media dan fitur yang digunakan, serta keterlibatan komunikator falam menjalin interaksi serta mempengaruhi komunikan.

Skripsi kedua berjudul "*Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @komik.alasantari)*" ditulis oleh Khairul Amanillah tahun 2021, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>12</sup> Penelitian ini berlandaskan pada konsep perencanaan strategi menurut pendapat

---

<sup>12</sup>Khairul Amanillah, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @komik.alasantari)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

Ahmad dan teori Analisis SWOT yang meliputi *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (ancaman). Kerangka penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan Teknik wawancara dan dokumentasi secara daring pada akun Instagram terkait. Lokasi penelitian berdasar pada tempat pelaksanaan wawancara di Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul, DIY di kediaman *founder* sekaligus pengelola @komik.alasantri serta pengumpulan data sekunder secara daring.

Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa analisis penelitian berdasarkan indikator menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi membutuhkan ilustrator dan pengelola admin, santri sebagai sasaran, Instagram sebagai media utama, dan komik sebagai desain pesan. Kekuatan yang dimiliki meliputi pengelola merupakan santri, Instagram yang sangat cocok dengan komik, keaslian visual komik. Kelemahan yang dimiliki sumber daya terbatas dan kesulitan membaca algoritma Instagram, kesempatan yang dihadapi relasi kuat dengan AISNU serta ancaman yang dihadapi yaitu adanya pencurian konten dan stigma negative dari masyarakat terhadap pesantren. Kombinasi strategi SO *membranding* akun bagian dari AISNU, strategi WO menambah sumber daya, strategi ST memberikan konten citra yang baik bagi pesantren, dan strategi WT memberikan tanda air di konten.

Ketiga jurnal yang berjudul "*Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika*"

yang ditulis oleh Alifa Wima Rahmaniari dan Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M, Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.<sup>13</sup> Penelitian menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan didukung paradigma konstruktivisme. Teori yang di pakai adalah strategi komunikasi Onong Effendy & Anwar Laswell. Data diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dan observasi. Pada penelitian ini, mengimplementasikan strategi komunikasi yang mulai dari perencanaan; tahap penelitian dan perumusan masalah dan manajemen komunikasi yang dibagi atas; perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan strategi komunikasi, dan tahap evaluasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah, dalam pelaksanaan sosialisasi program Literasi Digital ini, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan merumuskan tujuan, menganalisa komunikator, mengenal komunikan, Menyusun pesan, pemilihan media instagram sebagai media sosialisasi, penggunaan media sosial Instagram, mentoring program, dan evaluasi strategi komunikasi.

Beberapa penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini mengenai tema yang diteliti yakni sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada subjek dan tempat yang diteliti. Penelitian ini lebih fokus pada media instagram sebagai media sosialisasi.

---

<sup>13</sup>Alifa Wima Rahmaniari dan Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M. *Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika*, e-Proceeding of Management: Vol.6, No. 1 April 2019.

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teori yang berbeda dari teori yang digunakan pada tiga penelitian diatas.

## E. Kerangka Teori

### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Hakikat strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasional secara praktis yang harus dilakukan.<sup>14</sup>

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide baru. Middleton seorang pakar perencanaan komunikasi mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi.<sup>15</sup> Dengan demikian, efektif atau tidaknya kegiatan komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi.

---

<sup>14</sup> Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 32.

<sup>15</sup> H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 61.

Dalam buku “*Technique For Effective Communication*” R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas, menyatakan tujuan kegiatan komunikasi ada tiga:

Pertama, *to secure understanding* untuk memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Kedua, *to establish acceptance*, setelah komunikan sudah mengerti dan menerima pesan maka penerimanya harus dibina agar menghasilkan *feedback* untuk mencapai tujuan. Ketiga, *to motive action*, pada akhir kegiatannya dimotivasikan, hal ini menyangkut pada usaha suatu kegiatan pada komunikan dan diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.<sup>16</sup>

Dari tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengertian, pembinaan, serta memotivasi dalam berkomunikasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam perencanaan komunikasi pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika salah atau keliru dalam menentukan strategi maka bisa berakibat fatal, terutama kerugian dari segi waktu, tenaga, materi dan tujuan yang diinginkan pun tidak berjalan dengan baik. Oleh karena itu, strategi menjadi rahasia yang disembunyikan oleh para perencana.

---

<sup>16</sup> Onong, *Ilmu Komunikasi Teori*, hlm. 32.

Fred R. David membagi manajemen strategi melalui 3 tahapan:<sup>17</sup>

a. Tahap Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah langkah awal yang dilakukan dalam perencanaan. Termasuk didalamnya membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar organisasi, menyadari kekuatan dan kelemahan secara internal, pencarian strategi alternatif dan menentukan sasaran.

b. Tahap Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah tahap melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Implementasi strategi sering kali disebut sebagai “tahap aksi” dari manajemen strategi. Dalam penerapan strategi membutuhkan kedisiplinan, komitmen, dan pengorbanan personal.

c. Tahap Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi dibutuhkan karena keberhasilan sebuah strategi dapat diukur guna menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh organisasi.

Tahap evaluasi strategi bermaksudnya untuk melakukan kajian ulang terhadap strategi yang digunakan dalam tahap implementasi strategi, karena dalam tahap ini dapat dilihat bagaimana proses strategi yang sudah dijalankan. Dalam evaluasi terdapat tiga aktivitas

---

<sup>17</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep* (Jakarta: Salemba, 2006) hlm. 6

yang mendasar, diantaranya meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, pengukuran hasil kinerja, dan pengambilan langkah korektif. Tahapan evaluasi ini menjadi tolak ukur berhasil tidaknya strategi yang sudah diterapkan.

Dalam penyusunan strategi komunikasi perlu diperhatikan komponen-komponen dalam komunikasi, serta faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Berikut komponen-komponen dalam strategi komunikasi:<sup>18</sup>

a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu untuk mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal tersebut tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau melakukan tindakan (metode persuasif atau instruktif).

Adapun tujuan dan metodenya perlu diperhatikan beberapa faktor seperti; faktor kerangka referensi, pesan komunikasi harus disampaikan sesuai dengan kerangka referensinya. Pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang karena komunikasi massa sifatnya heterogen. Faktor situasi dan kondisi, situasi yang dimaksud adalah bagaimana situasi ketika komunikasi menerima pesan yang komunikator sampaikan. Sedangkan

---

<sup>18</sup> Onong, *Ilmu Komunikasi Teori*, hlm. 35-39.

kondisi adalah bagaimana keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan.

b. Pemilihan media komunikasi

Dalam mencapai sasaran komunikasi perlu memilih media tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan (*message*) komunikasi memiliki tujuan tertentu, komunikator harus mengerti pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Hal ini menentukan teknik yang harus digunakan seperti teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of message*) dan lambang. Dalam komunikasi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam seperti bahasa, gambar, warna, *gesture*, dan sebagainya hanya dalam satu isi pesan.

d. Peran komunikator dalam komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator dalam melancarkan komunikasi:

- a) Daya tarik sumber, komunikator dikatakan berhasil dalam komunikasi apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui daya tarik. Dalam artian komunikan merasa ada kesamaan

antara komunikator dengan komunikan, sehingga komunikan bersedia patuh pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

- b) Kredibilitas sumber, faktor lain yang menyatakan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap *empathy*, dalam artian dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain.

Elemen yang harus diperhatikan dalam perumusan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.<sup>19</sup> Oleh karena itu, teori yang mendukung strategi komunikasi ialah teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell.<sup>20</sup>

Dalam buku *the Communication Of Ideas* suntingan Lymn Bryson, Laswell mengatakan cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”.<sup>21</sup>

*Who* (merujuk pada siapa komunikator atau siapa sumber yang mengirim pesan). *Says What* (merujuk pada isi pesan apa yang dinyatakan). *In Which Channel* (merujuk pada media atau saluran apa yang digunakan untuk mengirim

---

<sup>19</sup> Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armico, 1984) hlm. 87

<sup>20</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) hlm. 29

<sup>21</sup> *Ibid.*, 29

pesan). *To Whom* (merujuk pada siapa komunikannya atau siapa penerima pesannya). *Whit What Effect* (merujuk pada efek apa yang diharapkan).

Jika sudah mengetahui sifat-sifat komunikasi dan efek apa yang diharapkan dari komunikan, kemudian memilih bagaimana cara komunikasi karena berkaitan dengan media yang akan digunakan. Terdapat cara bagaimana berkomunikasi dari dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya yaitu dengan komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*). Komunikasi tatap muka dilakukan apabila mengharapkan efek perubahan perilaku dari komunikan. Sedangkan komunikasi bermedia pada umumnya digunakan untuk komunikasi berisi pesan informatif.<sup>22</sup>

Dalam karya *How Communication Works*, Wilbur Schramm mengatakan *the condition of success in communication* adalah bagaimana pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Guna sama-sama mengerti isi pesan yang disampaikan, pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan. Dan pesan harus menyarankan sebuah cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.<sup>23</sup>

## **2. Pengertian Wakaf Uang**

---

<sup>22</sup> Onong, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 31-32.

<sup>23</sup> Onong, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 33.

Wakaf berasal dari bahasa Arab *waqf* yang berarti menahan. Definisi wakaf menurut mazhab para ulama fiqh cukup beragam. Mazhab Hanafi mengartikan wakaf sebagai menahan benda milik wakif dan mewakafkan manfaatnya kepada siapapun yang dikehendaki untuk tujuan kebaikan. Mazhab Maliki mengartikan wakaf adalah menjadikan manfaat harta yang dimiliki untuk diberikan kepada orang yang berhak dalam jangka waktu tertentu, dengan akad, dan sesuai dengan keinginan wakif. Mazhab Syafi'i berpendapat bahwa wakaf adalah menahan harta yang bisa memberikan manfaat dan benda itu sifatnya kekal dengan cara wakif menyerahkan kepada *nazhir* untuk dikelola yang dibolehkan oleh syari'ah. Adapun Mazhab Hambali mendefinisikan bahwa wakaf adalah menahan harta dan menyedekahkan manfaat yang dihasilkan.<sup>24</sup>

Pengertian wakaf secara umum adalah suatu pemberian yang praktiknya dilakukan dengan menahan (kepemilikan) *tahbisul ashli* lalu menjadikannya manfaat untuk umum. *Tahbisul ashli* adalah menahan harta benda yang diwakafkan agar tidak diwariskan, disewa, ataupun digadaikan kepada orang lain. Secara hukum, wakif telah kehilangan hak milik dan juga wewenang atas benda yang telah diwakafkan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Said Agil Husain Al Munawar, *Hukum Islam dan Pluralitas Social* (Jakarta: Penamadani, 2004) hlm. 127.

<sup>25</sup> Muhammad Daud Ali. *Sistem Ekonomi Islam, Zakat dan Wakaf* (Jakarta: UI Pers, 1988) hlm.94

Sedangkan, menurut Undang-Undang Nomor 41 tahun 2004 tentang wakaf. Wakaf adalah suatu perbuatan hukum wakif untuk menyerahkan sebagian harta benda yang dimilikinya untuk dimanfaatkan selamanya atau dalam jangka waktu tertentu sesuai kepentingannya guna keperluan ibadah atau kesejahteraan masyarakat umum menurut syariah agama Islam. Wakaf hukumnya sunnah atau dianjurkan bagi umat muslim.<sup>26</sup>

Secara umum konsep wakaf tidak dijelaskan dalam al-Qur'an, karena wakaf termasuk dalam *infaq fi sabilillah*. Sumber pijakan mengenai wakaf dalam al-Qur'an adalah ayat-ayat yang terkandung didalamnya tentang *infaq fi sabilillah*. Ayat-ayat tersebut diantaranya.

Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 261.<sup>27</sup>

*"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 melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui."*

Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 267.<sup>28</sup>

*"Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha terpuji."*

---

<sup>26</sup> Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf, pasal 1 ayat (1).

<sup>27</sup> Al-Qur'an 2: 261.

<sup>28</sup> Al-Qur'an 2: 267.

Al- Qur'an surah ali-Imran ayat 92.<sup>29</sup>

*"Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apapun yang kamu infakkan, tentang hal itu sungguh Allah maha mengetahui."*

Wakaf memiliki peran yang sangat besar di sepanjang sejarah kemajuan Islam. Banyak kepentingan publik seperti sarana dan prasarana, tempat peribadatan, pendidikan, kesehatan, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat yang didanai dari wakaf. Hal tersebut membuktikan bahwa wakaf telah menjadi instrumen jaminan sosial dalam membantu masyarakat dhuafa. Dengan berkembangnya zaman wakaf tidak lagi hanya diasosiasikan pada objek berupa tanah dan bangunan, akan tetapi sudah merambah ke bentuk lain, salah satunya adalah wakaf uang.

Wakaf uang atau wakaf tunai (*cash waqf/waqf al-nuqud*) adalah wakaf yang dilakukan oleh individu, kelompok, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai dan surat-surat berharga, seperti saham, cek, dan lain sebagainya. Wakaf uang berupa wakaf yang dikelola secara produktif, dan hasilnya dimanfaatkan untuk *mauquf alaih*. Wakaf uang yang diberikan oleh wakif kepada *nazhir* tidak boleh langsung diberikan kepada *mauquf alaih*, akan tetapi harus dikelola atau diinvestasikan terlebih dahulu oleh *nazhir*, kemudian hasilnya boleh diberikan kepada *mauquf alaih*.

---

<sup>29</sup> Al-Qur'an 3:92.

Wakaf uang di Indonesia dikenal sejak tahun 2002 dimana dikeluarkannya fatwa wakaf uang oleh DSN MUI yang berisi lima poin:<sup>30</sup>

- a. Wakaf uang yang dilakukan oleh seorang, kelompok, lembaga, atau badan hukum dalam bentuk uang tunai.
- b. Yang termasuk dalam pengertian uang adalah surat-surat berharga.
- c. Wakaf uang hukumnya *jawaz* (boleh).
- d. Wakaf uang hanya boleh digunakan untuk hal-hal yang dibolehkan secara syar'i.
- e. Nilai pokok wakaf uang tidak boleh dijual, diwariskan, harus dijaga kelestariannya.

Wakaf uang sebagai bentuk solusi wakaf jauh lebih mudah dan produktif, hanya dengan menyerahkan sejumlah uang dan pemanfaatan dari wakaf uang ini untuk mensejahterakan masyarakat.

Seorang wakif dapat mewakafkan uang melalui lembaga keuangan syariah. Wakaf uang dilaksanakan oleh wakif dengan pernyataan wakif yang dilakukan secara tertulis. Wakaf uang diterbitkan dalam bentuk sertifikat wakaf uang, yang disampaikan oleh lembaga keuangan syariah (*nazhir*) kepada wakif sebagai bukti penyerahan harta benda.

---

<sup>30</sup> Tanjung, Hendri, *Perkembangan Wakaf Uang*, <https://www.bwi.go.id/5767/2021/01/06/hendri-tanjung-ph-d/>, diakses pada 23 maret 2021

Uang yang diwakafkan adalah uang yang menggunakan mata uang rupiah, jika uang yang diwakafkan masih dalam mata uang asing, maka uang tersebut harus dikonversi terlebih dahulu ke dalam mata uang rupiah.

Pegelolaan dan mengembangkan wakaf uang yang dilakukan oleh *nazhir* dengan dua mekanisme; pertama, pengelolaan dan pengembangan atas setoran wakaf uang dan investasi wakaf uang, oleh *nazhir* wajib ditujukan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan/atau untuk pengoptimalisasi perolehan keuntungan. Kedua, pengelolaan dan pengembangan wakaf uang atas hasil investasi wakaf uang oleh *nazhir* ditujukan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan/atau kegiatan sosial keagamaan. *Nazhir* sebagai pihak yang mengelola wakaf ditetapkan paling banyak mengambil keuntungan tidak lebih dari 10%.<sup>31</sup>

### 3. Instagram Sebagai Media Sosialisasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat.<sup>32</sup> Peter L. Berger menyatakan bahwa sosialisasi sebagai "*a process by which a child learns to be a participant member of society*" yang berarti seorang

---

<sup>31</sup> Peraturan BWI No. 4 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pengelolaan Dan Pengembangan Harta Benda Wakaf, Bab 2 Pasal 2 (3).

<sup>32</sup> KBBI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosialisasi>. Diakses pada 11 Agustus 2021.

anak belajar menjadi seorang anggota dalam masyarakat.<sup>33</sup> Maksud dari ungkapan Peter adalah seseorang yang sedang berusaha untuk mengetahui sesuatu yang belum diketahuinya secara jelas. Sifat manusia pada dasarnya tidak pernah puas untuk belajar mengenai suatu hal yang belum diketahuinya.

Proses sosialisasi tidak lepas dari peran agen sosial. Agen sosial adalah sekelompok orang yang terus berinteraksi kepada setiap anggotanya sehingga mempengaruhi perkembangan kepribadian seseorang. Agen sosial meliputi keluarga, kelompok bermain, sekolah, media massa, masyarakat dan negara, serta agen lainnya.<sup>34</sup> Sosialisasi erat hubungannya dengan komunikasi, dimana untuk menginternalisasikan sebuah pesan informasi maka diperlukan transfer informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media massa. Media massa terdiri atas media cetak (koran, majalah, bulletin) dan media elektronik (televisi, radio, internet, dan lain sebagainya), diidentifikasi sebagai salah satu agen sosialisasi yang dapat menjangkau sejumlah banyak orang serta memiliki pengaruh terhadap perilaku khalayak.

Dalam buku "*Social Media and Public Relation*" Judi Motion mengungkapkan bahwa media sosial sebagai media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk saling membangun hubungan sosial antara

---

<sup>33</sup> Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2004) hlm. 21.

<sup>34</sup> M. Amin Nurdin dan Ahmad Abrosi, *Mengerti Sosiologi* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006) hlm. 80.

individu dengan individu lainnya yang memiliki minat terhadap isu tertentu, dengan cara berinteraksi serta saling berkomunikasi.<sup>35</sup>

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang dapat berbagi foto dan video. *Platform* ini digandrungi oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain fitur unggah foto dan video instagram juga menampilkan banyak fitur menarik diantaranya fitur komentar, *like*, *hashtag*, dan *direct message* sehingga setiap orang dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan fitur tersebut. Keunggulan lain dari *platform* ini adalah mampu menciptakan inovasi fitur-fitur kreatif seperti *filter*, *instagram story*, *explore*, IGTV, reels, dan toko yang menyebabkan instagram banyak digemari oleh masyarakat.

Oleh karena itu *platform* instagram dirasa cocok sebagai media sosialisasi karena lebih interaktif dan ekspresif dibanding *platform* media sosial lain.

#### **4. Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (*Diffusion of Innovations Theory*)**

Teori difusi pertama kali diperkenalkan oleh Everett M. Rogers (1962) yang menjelaskan bagaimana cara pengenalan dan adaptasi suatu inovasi oleh

---

<sup>35</sup> Motion, Judy, Heath Robert L and Leitch Shirley. *Social Media and Public Relations*. (New York: Routledge, 2016).

komunitas. Beliau menggabungkan temuan penelitian arus informasi dengan teori difusi yang disebut difusi inovasi.<sup>36</sup>

Difusi berkaitan erat dengan kajian komunikasi. Difusi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu kepada anggota sistem sosial. Ini merupakan jenis komunikasi khusus dimana pesannya berkaitan dengan ide baru.<sup>37</sup>

Rogers dan Singhal (1995,1996) mengemukakan bahwa difusi adalah proses inovasi komunikasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu pada waktu tertentu pada masyarakat. Inovasi adalah gagasan, perbuatan, atau objek mengenai hal baru yang dipahami oleh masyarakat.<sup>38</sup>

Dari kedua pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan difusi inovasi memiliki kriteria berupa informasi (pesan) dan adanya penggunaan media massa. Jangka waktu tertentu menandakan frekuensi waktu yang dibutuhkan dalam proses penyebaran informasi oleh komunikator pada komunikan. Partisipasi masyarakat dalam proses penyebaran informasi menjadi salah satu tolak ukur yang menunjang keberhasilan tujuan komunikasi.

Teori difusi inovasi dapat membuktikan bahwa seluruh anggota sistem sosial dapat terpengaruh dalam menerima suatu inovasi baik melalui perantara

---

<sup>36</sup> Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2010) hlm. 338.

<sup>37</sup> Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. E-book, (London: The Free Press, 1983) hlm. 5.

<sup>38</sup> Morissan. *Teori Komunikasi Massa*. (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010) hlm. 141.

ataupun *opinion leader*. *Opinion leader* memiliki peran dalam mengkomunikasikan inovasi kepada khalayak. Model komunikasi ini dapat melibatkan komunikasi interpersonal dan media massa. Penyampaian sebuah inovasi kepada khalayak tidak mutlak menggunakan perantara. Individu dapat terkena efek dari penyebaran inovasi secara langsung dari agen perubahan.

Menurut Everett media menjadi tampungan awal dalam proses penyampaian informasi, selanjutnya inovasi tersebut akan diadaptasi oleh sekelompok orang (adopter awal), kemudian dipelajari oleh *opinion leader* dan mencobanya sendiri, berikutnya diputuskan apakah inovasi ini mampu mengajak orang lain untuk beradaptasi.<sup>39</sup> Hal ini juga di tegaskan oleh Rogers dan Shoemaker bahwa media berperan penting dalam pembangunan yang berkaitan dengan promosi difusi dan adopsi inovasi dan teknis yang penting bagi modernisasi.<sup>40</sup>

Proses difusi dan adopsi menunjukkan bahwa komunikasi publik atau komunikasi media massa mampu menyebarkan informasi mengenai suatu inovasi jauh lebih cepat dari pada komunikasi interpersonal. Terdapat empat tahapan yang menjadi inti proses difusi, yaitu:<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Santoso, W. M. *Ilmu Sosial Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014) hlm. 394.

<sup>40</sup> Antoni. *Riuhnya Persimpangan Itu: Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*. (Solo: Tiga Serangkai, 2004) hlm.116.

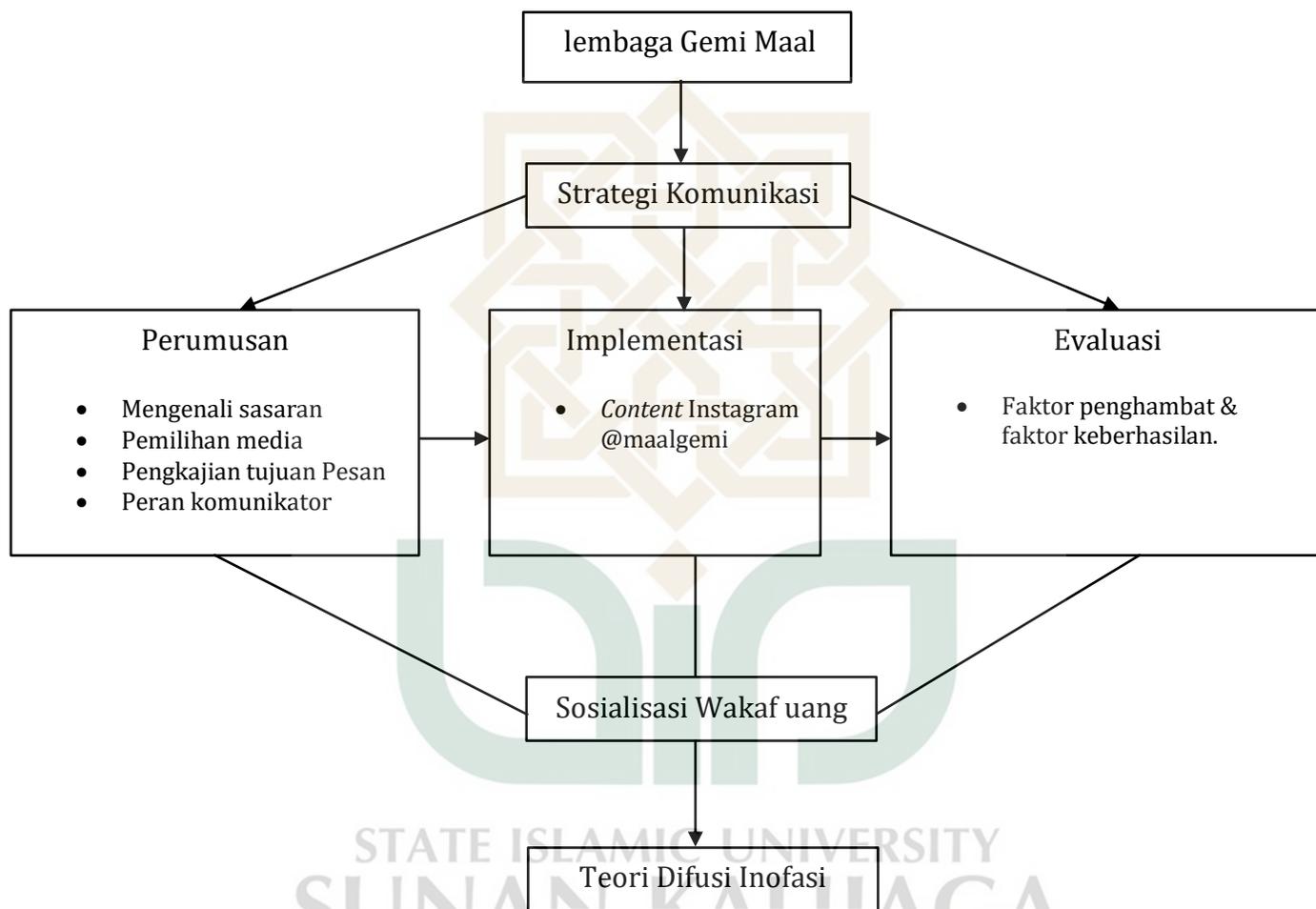
<sup>41</sup> Morissan. *Teori Komunikasi*. Hlm.148.

- a. Pengetahuan. Pada tahap awal informasi disampaikan melalui sejumlah saluran komunikasi seperti media massa atau media telekomunikasi.
- b. Persuasi. Tahap kedua proses difusi terjadi saat individu akan mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh dari inovasi kepada dirinya.
- c. Keputusan. Pada tahap ini individu akan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.
- d. Penegasan. Setelah membuat keputusan individu mencari validasi. Keputusannya menerima atau menolak inovasi akan terus dievaluasi terkait konsekuensi dari keputusannya. Jika keputusan individu menolak inovasi, maka informasi baru dan adanya tekanan akan mendorong untuk individu mengadopsi inovasi.

## **5. Kerangka Berpikir**

Dalam menjelaskan alur penelitian, maka penulis memberikan kerangka berpikir yang berkaitan dengan “bagaimana strategi komunikasi lembaga Gemi Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram @maalgemi” berikut model kerangka berpikirnya:

Gambar 1: Kerangka Penelitian



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

*Sumber: Pemikiran Peneliti*

Dalam menjalankan strategi komunikasi harus memiliki cara yang tepat guna mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut dijalankan oleh Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram @*maalgemi*. Dalam menjalankan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan manajemen strategi yang dapat mendukung tercapainya tujuan strategi komunikasi.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa GEMI Maal melakukan manajemen strategi komunikasi untuk menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram @*maalgemi* dengan menetapkan tahapan perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Tahap perumusan strategi

Tahap perumusan strategi merupakan tahapan awal dalam menentukan strategi komunikasi, dimana pada tahap ini akan dilihat dari komponen-komponen yang mendukung perumusan strategi komunikasi lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram @*maalgemi*, yaitu.

- a) Mengenal sasaran komunikasi

Mengetahui faktor kerangka referensi dan mengetahui faktor situasi dan kondisi.

- b) Pemilihan media komunikasi

- c) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- d) Peran komunikator dalam komunikasi

Mengetahui daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

## 2. Tahap Implementasi strategi

Setelah melakukan perumusan strategi langkah selanjutnya yakni tahap implementasi dari perumusan strategi yang telah dibuat. Pada tahapan ini akan dilihat dari pengimplementasian strategi komunikasi yang telah dirancang terkait *content* instagram @*maalgemi* yang tentang sosialisasi wakaf uang.

## 3. Tahap evaluasi strategi

Untuk mengetahui berhasil tidaknya perumusan strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisaikan wakaf uang melalui instagram @*maalgemi* yang telah diimplementasikan, maka dilakukan tahapan evaluasi. Pada tahapan ini akan dilihat berdasarkan faktor penghambat dan faktor keberhasilan, *engagement* instagram @*maalgemi* juga menentukan.

Setelah menganalisis manajemen strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisaikan wakaf uang melalui instagram @*maalgemi*, maka peneliti memahami, menjelaskan dan menginterpretasikan strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal menggunakan Teori Difusi Inovasi.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, yaitu metode penelitian dengan pengamatan langsung bersifat interaktif serta memaparkan data-data yang bersifat deskriptif sesuai apa yang didapat.

Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>42</sup>

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti secara mendalam, menyajikan data yang akurat, menggambarkan kondisi sebenarnya secara jelas, dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram *@maalgemi*.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian atau Fokus Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah instagram Lembaga GEMI Maal *@maalgemi*, sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam menyosialisasikan wakaf uang.

Fokus pada penelitian ini bertujuan untuk menghindari penyimpangan ataupun pelebaran masalah dalam penelitian agar lebih terarah dan

---

<sup>42</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) hlm. 25.

memudahkan peneliti dalam pembahasan. Berikut batasan yang akan menjadi fokus pada penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada pihak terkait seperti *manager* dan *content creator* GEMI Maal, komunikator, pengawas, dan akademisi yang memahami tentang sosialisasi wakaf uang.
- b. Penelitian ini hanya membahas terkait strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang

### 3. Teknik Sampling

Secara konvensional, sampel merupakan bagian dari populasi. Namun dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena berasal dari kasus tertentu pada kondisi sosial tertentu sehingga kajiannya tidak diberlakukan ke populasi, akan tetapi ditransfer ke situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan permasalahan yang diteliti. Istilah populasi oleh Spradley dinamakan sebagai "*social situation*" yang terdiri atas tiga elemen yaitu: *place* (tempat), *actors* (pelaku), dan *activity* (aktivitas) yang saling berinteraksi.<sup>43</sup>

Sampel pada penelitian kualitatif dinamakan sebagai narasumber, partisipan, atau informan. Penentuan sampel pada penelitian kualitatif tidak didasarkan pada perhitungan statistik, akan tetapi sampel teoritis karena

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 215.

tujuannya untuk menghasilkan teori. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimal dan bukan untuk digeneralisasikan.<sup>44</sup>

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada orang yang mengetahui situasi sosial yang diteliti. Penentuan sumber data orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan data kepada pihak Lembaga GEMI Maal yang mengetahui dan terlibat secara menyeluruh proses strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram @maalgemi, sasaran komunikasi dari sosialisasi wakaf uang yaitu *followers* instagram @maalgemi, dan pihak yang mengawasi wakaf di Indonesia.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi dan keefektivitasan strategi komunikasi Lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram @maalgemi.

#### **4. Sumber Data Penelitian**

Sumber data penelitian merupakan dari mana data itu diperoleh, data tersebut dibagi menjadi dua:

- a. Data Primer

---

<sup>44</sup> *Ibid., hlm. 219.*

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek peneliti perorangan, kelompok, dan organisasi.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara kepada *Key* informan yakni pihak Lembaga GEMI Maal Ibu Esa Putri Purwandari, S.E selaku *Baitul Maal Manager* dan Pungkas Priyo Pidekso sebagai *Content Creator* dan Digital Marketing Divisi Media AMI Grup.

Sebagai data pendukung, peneliti juga melakukan wawancara pada pihak komunikasi sosialisasi wakaf uang yakni Anggi Mayang Sari, Admuna, dan Linda Febriani. Pemilihan beberapa perwakilan komunikasi yang akan diwawancarai dianggap sesuai dengan kriteria sebagai *followers* instagram @maalgemi dan direkomendasikan oleh pihak *key* informan.

Selain dari komunikasi peneliti melakukan wawancara kepada bapak H. Nur Syamsudin Buchori, SE, S.Pd, M.Si, CIRBD selaku Anggota Divisi Pengawasan dan Tata Kelola BWI sebagai pihak yang mengawasi wakaf di Indonesia untuk mengetahui bagaimana sosialisasi wakaf uang yang telah dilakukan instagram @maalgemi selama ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berfungsi sebagai data pelengkap yang berkaitan dengan kajian penelitian. Data yang diperoleh sudah tersedia

---

<sup>45</sup> Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 29

melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Gemi Maal berupa catatan, dokumen, dan sumber lainnya.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data maka peneliti melakukan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### a. Observasi

Penelitian ini melakukan observasi partisipatif lengkap (*complete participation*). Dalam proses pengumpulan data peneliti terlibat sepenuhnya terhadap aktivitas sumber data.<sup>46</sup> Peneliti terjun langsung untuk mengamati kegiatan dari perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi, lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram @maalgemi selama satu semester yang dihitung sejak bulan Januari 2021 sebab penetapan strategi komunikasi di Lembaga GEMI Maal dilakukan setiap semester.

### b. Wawancara

Peneliti menggunakan wawancara terbuka atau wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*). Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara bebas di mana tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dalam pengumpulan data.<sup>47</sup> Dalam

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 227.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 233.

melakukan wawancara, peneliti berpedoman pada garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada sumber data untuk memperoleh data.

Pedoman wawancara pada penelitian ini yaitu peneliti membuat kisi-kisi sebagai format yang dijadikan untuk panduan wawancara berisi ruang lingkup materi yang akan ditanyakan kepada sumber data sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara, kisi-kisi pertanyaan peneliti buat berdasarkan variabel yang diturunkan ke sub variabel lalu diturunkan ke indikator dan peneliti *breakdown* menjadi beberapa pertanyaan. Setelah menentukan waktu yang tetap kepada sumber data, wawancara akan dilakukan secara langsung atau tatap muka kepada pemberi sumber untuk mendapatkan data secara jelas dan terbuka dengan menggunakan alat perekam wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya. Data dokumentasi merupakan pelengkap dari data observasi dan wawancara.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 240.

Pada penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperkuat dan menambah data yang sudah ada, seperti *content* instagram @maalgemi, bukti gambar wawancara, dan lain sebagainya.

## 6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai data yang diperlukan tuntas. Adapun kegiatan dalam analisis data kualitatif terdiri atas 3 macam:<sup>49</sup>

### a. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus terhadap hal-hal penting, dicari tema dan polanya.<sup>50</sup> Peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan strategi komunikasi lembaga Gemi Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram @maalgemi, dan menyusunnya secara ringkas serta memilih data yang akan digunakan. Peneliti juga menambahkan beberapa deskripsi agar lebih jelas.

### b. Penyajian Data (*data display*)

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 246.

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 247.

Dalam penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, dan sebagainya dengan teks yang bersifat naratif.<sup>51</sup> Peneliti lanjut menyajikan data secara teliti, agar kesimpulan yang diberikan tepat dan dapat dipahami.

- c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi data (*conclusion drawing/ data verification*)

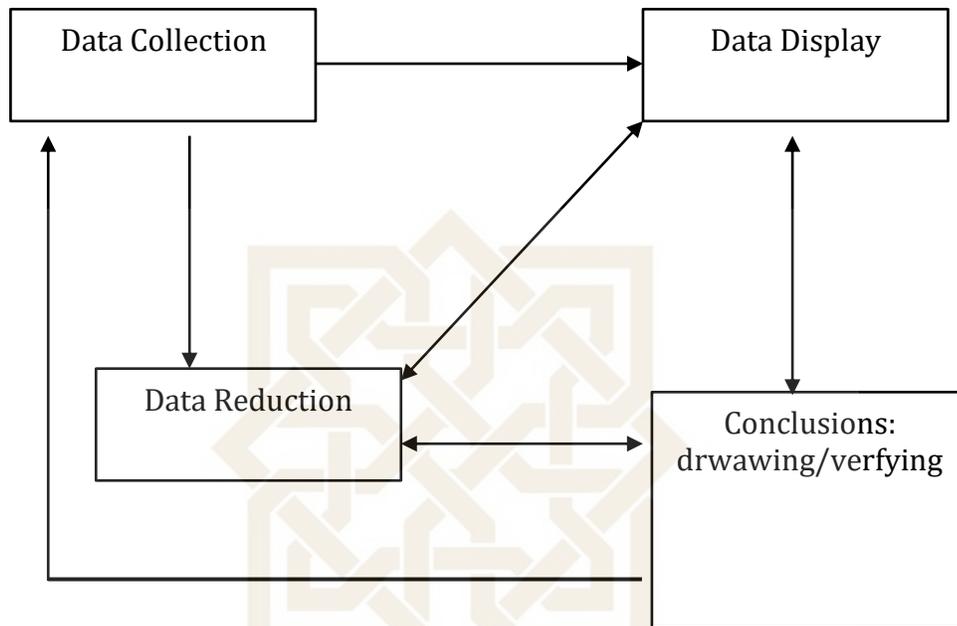
Setelah tahap penyajian data, peneliti memberikan kesimpulan secara bertahap sesuai dengan data sementara yang didapat. Peneliti dapat memberikan kesimpulan yang tepat mengenai strategi komunikasi lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui Instagram *@maalgemi* seiring terkumpulnya seluruh data.

Gambar 2: Komponen Dalam Analisis Data (Interactive Model)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>51</sup> *Ibid., hlm. 249*



## 7. Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas dan reliabilitas adalah uji keabsahan data dalam penelitian. Kriteria utama terhadap data hasil penelitian kualitatif adalah valid, raliebel, dan objektif. Validitas data pada penelitian kualitatif apabila tidak ada perbedaan data temuan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi pada objek yang diteliti. Reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan stabilitasnya data yang ditemukan. Data yang konsisten akan cenderung valid, walau belum tentu valid.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 267-269.

Pada penelitian ini data yang diperoleh sudah valid dan jelas maka untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data tidak peneliti lakukan.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 4 bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi gambaran umum Lembaga GEMI Maal yang meliputi Sejarah, profil GEMI Maal, struktur lembaga GEMI Maal, Wakaf uang DI GEMI Maal, dan profil instagram GEMI Maal.

Bab III berisi temuan dan analisis penelitian tentang strategi komunikasi lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui Instagram *@maalgemi*, yang diperoleh dari data primer dan sekunder, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Bab IV berisi penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti terhadap strategi komunikasi yang dilakukan GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui Instagram, GEMI Maal sebagai lembaga penghimpun dana wakaf atau nadzir wakaf harus memiliki panduan yang sifatnya memberikan penjelasan kepada masyarakat yang baik dan benar terkait wakaf uang. Berbagai rangkaian upaya yang dilakukan GEMI Maal untuk mencapai tujuan atau misi tersebut. Adapun kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Tahap awal yang dilakukan oleh GEMI Maal adalah perumusan strategi. Dalam hal ini GEMI Maal menyusun langkah-langkah kedepan yang bertujuan untuk mencapai tujuan sosialisasi mencakupi aspek internal dan eksternal yang akan dihadapi. Pada tahapan ini GEMI Maal melakukan riset terkait digital market untuk mengidentifikasi sasaran komunikasi. Untuk membantu riset tersebut GEMI Maal menggunakan alat-alat *digital marketing* yang kekinian seperti *buyer persona marketing* untuk mengenal, mencari, menarik calon sasaran dan *digital funnel marketing*, model yang mempermudah alur

marketing GEMI Maal sebelum mencapai tujuan sosialisasi, dalam proses menganalisis sasaran.

Namun pada tahapan ini GEMI Maal perlu memaksimalkan penyusunan langkah-langkah dalam perumusan strategi agar dapat mencapai tujuan dari strategi komunikasi. Peralnya keberhasilan strategi komunikasi ditentukan dari apa yang telah dirumuskan, yang mana peran perumusan strategi disini sangat penting yaitu dapat memperkecil peluang kegagalan dan mengurangi potensi hambatan komunikasi antara komunikator dan komunikan. Jika perumusan strategi belum matang maka kedepannya akan memungkinkan terjadi kendala-kendala yang dapat menyulitkan terwujudnya tujuan strategi.

2. Kemudian masuk pada tahapan implementasi strategi komunikasi lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui instagram. Pada tahapan ini GEMI Maal sangat teliti dan sistematis dalam melakukan implementasi yang sudah dirancang sebelumnya. Konten-konten dibuat sedemikian rupa guna menarik perhatian komunikan dengan beberapa tahapan mencakupi pra *posting* yakni merupakan proses pengumpulan ide, gagasan, dan perencanaan. Kemudian *posting* yakni proses *creating* yang selanjutnya konten akan diposting ke Instagram. Terakhir *post posting* yakni proses *evaluating*

*content* berdasarkan *insight* yang didapatkan untuk mengukur keefektifan dari konten yang diunggah.

3. Tahapan terakhir yakni melakukan evaluasi strategi terhadap berhasil tidaknya apa yang sudah dilakukan dalam pelaksanaan strategi sosialisasi wakaf uang melalui Instagram. Dalam hal ini keberhasilan GEMI Maal dalam implementasi strategi sosialisasi melalui Instagram bergantung pada *rate engagement* yang didapatkan. *Engagement* Instagram disini akan menggambarkan reaksi antara komunikator dan komunikan. Tingginya sebuah persentase interaksi yang diperoleh melalui *engagement* ini dapat dikatakan berhasil dalam melancarkan sosialisasi, namun yang didapatkan GEMI Maal tidak seperti apa yang diharapkan. Dalam hasil Instagram *analytics*, Instagram @maalgemi memperoleh rata-rata *engagement* yang cukup rendah. Rendahnya *engagement* yang diperoleh oleh Instagram @maalgemi adalah karena tidak maksimal pada saat perumusan strategi komunikasi, kurangnya promosi, dan kurang *update* terhadap tren yang beredar di sosial media. Selain melalui *engagement* ada juga faktor yang menghambat, dalam hal ini pula GEMI Maal kesulitan memahami algoritma dan *niche market* atau ceruk pasar pada instagram, yang mana GEMI Maal bukan satu-satunya lembaga yang

menyosialisasikan wakaf uang tentu banyak informasi yang relatif sama.

4. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan, ditemukan bahwa difusi inovasi strategi komunikasi lembaga GEMI Maal dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui Instagram @maalgemi adalah bagaimana mengetahui keberhasilan tujuan komunikasi sosialisasi wakaf uang yang telah dilakukan GEMI Maal melalui instagram. Adapun komunikasi melalui instagram, informasi mengenai inovasi (wakaf uang) menjadi lebih mudah dipahami oleh masyarakat dalam penerimaan pesan karena pesan Instagram tampil secara visual. Selain itu juga informasi yang GEMI Maal tampilkan melalui instagram dapat mempengaruhi masyarakat dengan mengadopsi inovasi (wakaf uang) dengan cepat karena pesan yang disampaikan cukup mudah dipahami dan dapat diterima oleh masyarakat yang masih minim informasi akan wakaf uang.

#### **B. Saran**

Dalam melakukan sosialisasi wakaf uang melalui Instagram dengan beberapa rangkaian strategi komunikasi yang dilakukan GEMI Maal tidak semua berjalan lancar. Ada beberapa saran yang peneliti berikan terkait hasil penelitian kepada Lembaga GEMI Maal bertujuan untuk eksistensi GEMI Maal agar lebih baik lagi kedepannya.

Penggunaan media Instagram sebagai sarana sosialisai wakaf uang kepada masyarakat sudah sangat tepat dengan penampilan visual yang di buat sedemikian rupa dapat menarik minat khalayak. Pelaksanaan strategi komunikasi dalam melancarkan sosialisasi pun sudah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang ada namun pada tahap perumusan perlunya mamatangkan proses penyusunan langkah-langkah sehingga dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi.

Diharapkan untuk terus konsisten dalam meningkatkan konten-konten yang lebih inovatif tidak hanya berupa gambar dan video saja dalam menyosialisasikan wakaf uang melalui Instagram kepada masyarakat dengan menerapkan strategi komunikasi yang maksimal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Cangera, H. Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013.
- Anwar, Arifin, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico, 1984.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Al Munawar, Said Agil Husain, *Hukum Islam dan Pluralitas Social*, Jakarta: Penamadani, 2004.
- Ali, Muhammad Daud. *Sistem Ekonomi Islam, Zakat dan Wakaf*, Jakarta: UI Pers, 1988.
- Sunarto, Kamanto, *Pengantar Sosiologi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2004.
- Nurdin, M. Amin dan Ahmad Abrosi, *Mengerti Sosiologi*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Motion, Judy, Heath Robert L and Leitch Shirley. *Social Media and Public Relations*, New York: Routledge, 2016.
- Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Ruslan, Rosadi, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Morissan, *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010.

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2010.

Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. E-book, London: The Free Press, 1983.

Santoso, W. M. *Ilmu Sosial Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Antoni. *Riuhnya Persimpangan Itu: Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*. Solo: Tiga Serangkai, 2004.

Margaretha, Lusyané dan Dini Maryani Suryana. "Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Progoram Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)", *Jurnal Budi Luhur*, vol: 8:2, Oktober, 2017.

Marhanita Na'imatul Usriyah, *Strategi Komunikasi Akun Instagram @yukngajijogja dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).

Khairul Amanillah, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @komik.alasantari)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

Alifa Wima Rahmaniar dan Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M. *Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika*, e-Proceeding of Management: Vol.6, No. 1 April 2019.

Rusydiana, Aam S. & Abrista Devi, *Analisis pengelolaan Dana Wakaf Uang Di Indonesia: Pendekatan Metode Analytic Network Process (Anp)*, Vol. 10:2, *Jurnal BWI*, Desember 2017.

Undang Undang nomor 41 tahun 2004 tentang wakaf.

Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang Undang No. 41 tahun 2004 tentang Wakaf.

Peraturan BWI No. 4 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pengelolaan Dan Pengembangan Harta Benda Wakaf.

Fatwa MUI tahun 2002 tentang Wakaf Uang.

“Hasil Survey Indeks Literasi Wakaf Nasional tahun 2020”, Badan Wakaf Indonesia, 2020. <https://www.bwi.go.id/4849/2020/05/20/laporan-hasil-survey-indeks-literasi-wakaf-nasional-tahun-2020/>.

Putra, Dwi Aditya, Siti Nur Azzura, *Mengupas Wakaf Uang dan Potensinya di Indonesia*, Merdeka.com, 2021, <https://www.merdeka.com/khas/mengupas-wakaf-uang-dan-potensinya-di-indonesia-mildreport.html>.

Stephanie, Conney, *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?*, Kompas.com, 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all>.

Tanjung, Hendri, *Perkembangan Wakaf Uang*, Badan Wakaf Indonesia, 2021, <https://www.bwi.go.id/5767/2021/01/06/hendri-tanjung-ph-d/>.

Humas Badan Wakaf Indonesia, *Menelisik Manfaat Potensi Wakaf Uang Untuk Bantu kaum Dhuafa*, <https://www.bwi.go.id/5926/2021/02/05/menelisik-manfaat-potensi-wakaf-uang-untuk-bantu-kaum-dhuafa/>.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA