

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Wakaf Daarut Tauhiid

Sumber : <https://www.linkedin.com/company/wakaf-daarut-tauhiid> diakses 04 Februari 2020, pukul 22:33 WIB

Wakaf Daarut Tauhiid (DT) merupakan salah satu lembaga wakaf profesional di Indonesia yang didirikan oleh KH. Abdulah Gymnastiar pada tahun 1999 di bawah Yayasan Daarut Tauhiid. Wakaf DT yang salah satu misinya adalah mengoptimalkan wakaf dengan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan umat, telah mendapatkan izin sebagai lembaga pengelolaan wakaf tunai dengan No. 3.3.00101 dari Badan Wakaf Indonesia (Dikutip dari <https://www.wakafdt.org/tentang-kami/> diakses pada tanggal 07 Februari 2020, pukul 16:26 WIB).

Lembaga wakaf yang berbasis pesantren ini memberikan penguatan ilmu tauhid kepada para pengelolanya sekaligus dengan dibarengi pemahaman fiqih wakaf yang menyeluruh. Adanya pembinaan dan pengawasan kepada para pengelolanya oleh Lajnah Syariah DT, Dewan Pengawas dan Pembina Yayasan, dan Badan Wakaf Indonesia (BWI) merupakan upaya menjaga keamanan Wakaf DT dalam mengelola aset wakaf dari pewakif. Wakaf DT menjalankan semua kegiatannya secara

profesional berdasarkan SOP yang telah bersertifikat ISO 9001. Pengelolaan dana wakaf yang terhimpun pun dilakukan secara transparan dan akuntabel (Dikutip dari <https://www.wakafdt.org/tentang-kami/> diakses pada tanggal 07 Februari 2020, pukul 16:26 WIB).



Gambar 1. 2 Kawasan Wakaf Terpadu Daarut Tauhiid

Sumber : <https://www.wakafdt.org/kawasan-wakaf-terpadu-dt/> diakses pada tanggal 07 Februari 2020, pukul 16:50 WIB

Sejak tahun 2019 Wakaf Daarut Tauhiid (DT) memiliki program wakaf dengan bertajuk Kawasan Wakaf Terpadu DT. Kawasan Wakaf Terpadu DT merupakan konsep pengelolaan wakaf secara produktif dan terpadu dalam satu kawasan yang bertujuan meningkatkan kebermanfaatan lebih dari aset-aset wakaf untuk kesejahteraan umat. Aset-aset wakaf dibangun untuk memenuhi lima bidang kebutuhan umat, yang kemudian dijadikan lima bidang wakaf oleh Wakaf DT. Kelima bidang wakaf tersebut adalah Wakaf Sarana Dakwah, Wakaf Media Dakwah, Wakaf Sarana Dasar (Sadar) Pendidikan, Wakaf Sarana Kesehatan, dan Wakaf Ekonomi Produktif. Kelima bidang tersebut berpadu dalam satu kawasan sehingga disebut Kawasan Wakaf Terpadu DT (Dikutip dari <https://www.wakafdt.org/kawasan-wakaf-terpadu-dt/> diakses pada tanggal 7 Februari 2020, pukul 16:32 WIB).

Dalam perwujudan misi Wakaf DT, pengembangan potensi wakaf difokuskan untuk kegiatan pendidikan, dakwah, dan sosial. Aset-aset Wakaf DT tersebut dikelola

menjadi fasilitas pendidikan formal dan informal, serta lembaga zakat, yakni DT Peduli yang asalnya DPU Daarut Tauhid. Lembaga pendidikan yang sudah didirikan saat ini adalah TK Khas Daarut Tauhiid, SD Daarut Tauhiid, SMP Daarut Tauhiid Boarding School (DTBS) Putra dan Putri, SMP Adzkia Islamic School (AIS) Daarut Tauhiid, SMA DTBS Putra dan Putri, SMA AIS Daarut Tauhiid, SMK DTBS Putra dan Putri, dan Universitas rintisan bekerja sama dengan STAI Sabili. Sedangkan lembaga pendidikan informalnya adalah Pesantren Daarut Tauhiid. Pesantren ini memiliki dua sub unit lembaga, yakni Baitul Quran (BQ) Daarut Tauhiid dan Daarut Tarbiyah (Datar) Daarut Tauhiid. Wakaf DT juga terus memberikan edukasi dan sosialisasi keutamaan wakaf, serta mengupayakan berbagai kemudahan kepada masyarakat agar bisa berwakaf. Di antaranya dibukanya Gerai Wakaf DT saat akhir pekan dan hari libur, serta di acara eksibisi yang memungkinkan untuk terlibat (Dikutip dari <https://www.wakafdt.org/tentang-kami/> diakses pada 07 Februari 2020, pukul 16:53 WIB).

1.2 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan signifikan terhadap tatanan sendi kehidupan di dunia. Implementasi teknologi digital telah melahirkan banyak perubahan, termasuk didalamnya perubahan dalam bidang ekonomi digital. Dalam periode transisi dan adaptasi menuju ekonomi digital tersebut, dibutuhkan juga pendekatan pemasaran yang baru untuk memandu pemasar mengantisipasi dan mengungkit teknologi disruptif. Paradigma dunia pemasaran telah mengantarkan para ahli pemasaran membicarakan pergeseran besar dari pemasaran yang berorientasi pada produk (Marketing 1.0) ke pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Marketing 2.0), menuju pemasaran yang berorientasi pada manusia (Marketing 3.0), dan ke pemasaran yang berorientasi pada manusia dengan meliputi aspek dari perjalanan pelanggan atau disebut dengan Marketing 4.0 (Kotler, 2019).

Pendekatan pemasaran baru di ekonomi digital diperlukan untuk menyesuaikan perubahan alami dari jalur pelanggan yang mendambakan sebuah sentuhan personal. Marketing 4.0 membuat pemasar memiliki peran untuk membimbing perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga akhirnya ke tahap penganjuran. Marketing 4.0 atau yang juga disebut sebagai *Digital Marketing* memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan

pemasaran, salah satunya adalah *Content Marketing* atau Pemasaran Konten. Menurut Kotler (2019), *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Menurut We Are Social (2020) menjelaskan kondisi digital Indonesia pada tahun 2020. Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki populasi sebanyak 271,1 juta jiwa. Total pengguna aktif internet adalah 64,4% dari total populasi di Indonesia. Sebanyak 58,8% masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Youtube dengan 88% pengakses adalah media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, disusul WhatsApp dengan 84% pengakses, dan Facebook dengan 82% pengakses, serta Instagram 79% pengakses. Beberapa media sosial yang disebutkan di atas, merupakan media sosial berbentuk platform yang menjadi tempat untuk saling berbagi konten baik dalam bentuk tulisan, gambar, dan atau video yang bisa digunakan sebagai sarana *Content Marketing*.



Gambar 1. 3 Infografis Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : We Are Social (2020)

Menurut survei GetCraft (2017) mengemukakan bahwa tujuan utama dalam implementasi *Content Marketing* adalah untuk meningkatkan *Customer Engagement*.

Ide penggunaan konten dalam meningkatkan *customer engagement* ini dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna dalam perjalanan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. *Content Marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan *customer engagement* terhadap kegiatan bisnis perusahaan (Ahmad, 2015). Pelanggan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan akan menjadi investasi bagi perusahaan dalam bentuk *Customer Engagement Value* yang dalam jangka waktu panjang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, sementara *Content Marketing* memiliki fokus pada peningkatan penjualan jangka panjang, *content marketing* mencoba untuk melakukannya dengan terlebih dahulu mengembangkan *customer engagement* dan *trust* (Bicks, 2016).

Wakaf dalam pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang RI Nomor 41 Tahun 2004 adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingan guna keperluan ibadah dan atau kesejahteraan umum menurut syari'ah. Eksistensi wakaf telah ada dari zaman khulafaur rasyidin hingga zaman sekarang yang diterapkan di negara yang berpenduduk muslim maupun negara sekuler. Berikut beberapa data penerapan wakaf diberbagai zaman dan berbagai negara di dunia:

Tabel 1. 1 Penerapan Wakaf pada Zaman Khulafaur Rasyidin hingga Penerapan Wakaf di Berbagai Negara di Dunia

No	Penerapan Wakaf	Bentuk Wakaf
1.	Wakaf Umar bin Khattab	Bentuk wakaf adalah berupa tanah di Khaibar. Umar bin Khattab menyedekahkannya (hasil pengelolaan tanah) kepada orang-rang fakir, kaum kerabat, hamba sahaya, <i>sabilillah</i> , Ibnu sabil dan tamu. Dan tidak dilarang bagi yang mengelola (<i>nazhir</i>) wakaf makan dari hasilnya dengan cara yang baik (sepantasnya) atau memberi makan orang lain dengan tidak bermaksud menumpuk harta”
2.	Wakaf Utsman bin Affan	Bentuk wakaf Utsman bin Affan adalah sumur Raumah. Hasil wakaf sumur tersebut kemudian berkembang menjadi sumber mata air di lahan

No	Penerapan Wakaf	Bentuk Wakaf
		sekitarnya hingga ditanam kebun kurma dan terus bertambah. Kebun tersebut dikelola dari generasi ke generasi, dari para khalifah sampai pemerintah Arab Saudi dibawah Kementerian Pertanian. Hasil dari kebun kurma tersebut oleh pemerintah Arab Saudi dijual ke pasar-pasar. Setengah keuntungan disalurkan kepada anak yatim dan yang membutuhkan. Setengahnya lagi disimpan dalam bentuk rekening di bank atas nama Utsman bin Affan yang dipegang oleh Kementerian Wakaf. Uang rekening Utsman yang terus membengkak kemudian digunakan untuk membangun hotel bintang lima dengan nama Hotel Utsman Bin Affan.
3.	Wakaf di negara Turki	Berawal dari wakaf tanah kemudian menghasilkan sekolah-sekolah, masjid-masjid megah, gedung-gedung kesenian dan kebudayaan, rumah sakit, perpustakaan, komplek-komplek komersial, hotel, dan lain-lain.
4.	Wakaf di negara Bangladesh	Bangladesh menjadi percontohan dan model pengelolaan wakaf produktif. Seiring dengan itu, di negara tersebut didirikan Social Investment Bank Ltd (SIBL), mengintrodusir Sertifikat Wakaf Tunai, suatu produk baru dalam sejarah perbankan sektorvoluntary. Bank ini mengembangkan pasar modal sosial (<i>The Voluntary Capital Market</i>). Instrumen-instrumen keuangan Islam dikembangkan seperti surat obligasi pembangunan perangkat wakaf (<i>Waqf Properties Development Bond</i>), Sertifikat Wakaf Uang (<i>Cash Waqf Certificate</i>), Sertifikat Wakaf Uang Keluarga (<i>Family Waqf Certificate</i>), Sertifikat Pembayaran Zakat (<i>Zakat/Ushur Payment Certificate</i>), dan lain-lain.
5.	Wakaf di negara Arab Saudi	Produktifitas pengelolaan harta wakaf di Arab Saudi dapat kita jumpai pada lahan wakaf disekitar Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, yang disekitarnya telah dibangun berbagai sarana dan prasarana ekonomi yang cukup produktif dan memberi sumbangan terhadap kemajuan ekonomi. Lahan wakaf tersebut telah dibangun dengan berbagai apartemen, rumah sakit, hotel, restoran, pusat-pusat perniagaan, pusat pemerintahan dan lain-lain.
6.	Wakaf di negara Mesir	Wakaf tanah, gedung, dan lahan pertanian serta wakaf uang dioptimalkan di negara Mesir. Contoh penerapan wakaf di Kairo Mesir adalah Universitas Al Azhar. Ini adalah contoh kongkrit wakaf dalam bidang pendidikan yang berumur ribuan tahun. Didirikan tahun 950M dan menggratiskan pendidikan untuk mahasiswa dari seluruh dunia. Saat

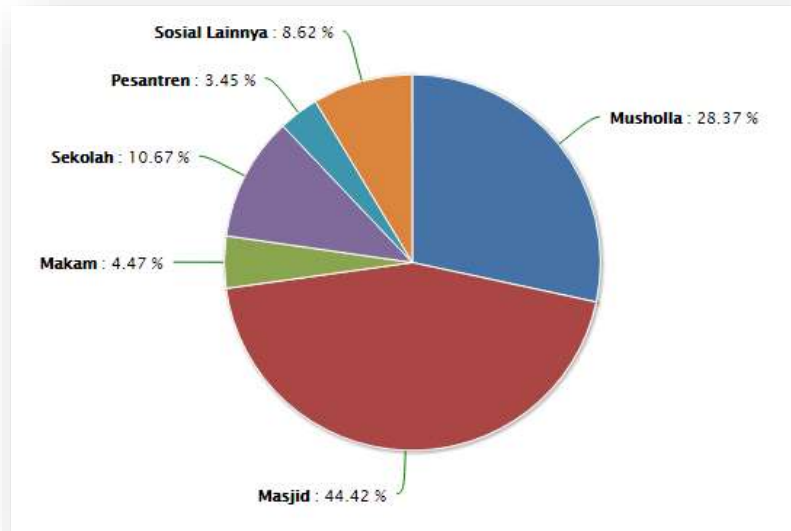
No	Penerapan Wakaf	Bentuk Wakaf
		ini Al Azhar Kairo berhasil mengembangkan dan mengelola rumah sakit, hotel, perkebunan dan beberapa perusahaan sehingga memberikan manfaat kepada 400 ribu mahasiswa dengan sekolah gratis, menggaji 11 ribu dosen dan mengirim ilmuwan dan ulama ke mancanegara.

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

Dari data pada Tabel 1.1 menggambarkan bahwa peradaban Islam tidak dapat dipisahkan dari peran wakaf. Sejarah telah mencatat bahwa wakaf mempunyai peran penting dalam pembangunan masyarakat bahkan pembangunan peradaban manusia. Orientasi (dimensi) wakaf dapat dilihat dari orientasi keagamaan (pembangunan musholla & masjid), sosial (pendidikan dan tanah pemakaman), dan ekonomi (Abimanyu, 2017). Beberapa negara yang berpenduduk muslim seperti Mesir, Saudi Arabia, Yordania, Turki, Bangladesh, Mesir, Malaysia dan Amerika Serikat, mengembangkan dan menerapkan konsep wakaf sebagai salah instrumen untuk membantu berbagai kegiatan umat dan mengatasi masalah umat seperti kemiskinan (Prihatini, 2005). Keberhasilan negara-negara Muslim pada Tabel 1.1 adalah bukti bahwa wakaf mampu memberikan kontribusi dalam mengurai masalah perekonomian di sebuah negara.

Fenomena besarnya potensi wakaf di Indonesia terhadap pembangunan masyarakat bahkan pembangunan peradaban manusia menjadi fenomena yang cukup menarik perhatian. Berdasarkan data dari Global Religius Future (2018), Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi penduduk beragama Islam (muslim) yang besar di dunia. Data BPS (2010) mencatat 87.18% dari populasi penduduk Indonesia atau 207.176.162 jiwa yang beragama Islam. Selain populasi muslim yang sangat banyak, Indonesia juga memiliki potensi wakaf yang sangat besar baik wakaf dalam bentuk harta tak bergerak (seperti tanah) maupun dalam bentuk harta tak tetap/bergerak (seperti wakaf uang atau wakaf tunai). Badan Wakaf Indonesia sebagai badan regulator sekaligus praktisi wakaf di Indonesia mencatat data terakhir potensi aset wakaf Indonesia per tahun 2019 mencapai Rp 2.000 Triliun, potensi luas wakaf tanah seluas 420.000 hektar (hampir 6 kali luas negara Singapura), dan potensi wakaf uang sebesar Rp 180 Triliun di tahun 2017 dengan dana yang terhimpun baru mencapai Rp 400 Miliar. Jika potensi-potensi wakaf ini dapat tercapai maka dapat

mengurangi angka kemiskinan dan dapat dijadikan titik balik kebangkitan ekonomi umat.



Gambar 1. 4 Pengelolaan Tanah Wakaf di Indonesia

Sumber : <http://siwak.kemenag.go.id/> diakses pada tanggal 07 Februari 2020, pukul 17:44 WIB

Berdasarkan Gambar 1.3 yang diperoleh dari *website* Sistem Informasi Wakaf Kementerian Agama RI menunjukkan bahwa pengelolaan tanah wakaf masih didominasi untuk ibadah (masjid dan musholla) dan sosial (makam, sekolah, pesantren dan sosial lainnya). Saat ini potensi wakaf yang sangat besar di Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal untuk orientasi ekonomi. Sebagian besar peruntukan wakaf di Indonesia kurang mengarah pada pemberdayaan ekonomi umat dan cenderung pada kegiatan ibadah yang lazim, seperti untuk masjid, mushalla, sekolah, madrasah, pondok pesantren, dan makam (Hazami, 2016).

Permasalahan aktual yang dewasa ini masih dirasakan adalah belum meratanya pemahaman dan paradigma baru wakaf di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan ketentuan yakni UU No. 41 tahun 2004, khususnya tentang wakaf dan jenis-jenis wakaf, belum optimalnya sertifikasi tanah wakaf, belum optimalnya pengelolaan aset tanah wakaf secara produktif (Athoillah, 2014). Saifuddin et al. (2014) juga menyatakan bahwa peran wakaf dalam sosial ekonomi menurun signifikan

dikarenakan opini masyarakat cenderung pada kegiatan ibadah. Ventje Rahardjo Soedigno Executiver Director of KNKS (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019) menambahkan bahwa belum optimalnya potensi wakaf tersebut dapat dikorelasikan dengan masih rendahnya literasi masyarakat tentang wakaf dimana hal ini tentu menjadi tantangan bersama. Oleh karena itu diperlukan suatu terobosan dan manuver yang kuat dalam melakukan edukasi dan sosialisasi pemahaman wakaf kepada masyarakat secara lebih masif dan terstruktur dari berbagai pihak, baik pemerintah, institusi wakaf, maupun masyarakat.

Upaya edekasi dan sosialisasi pemahaman wakaf di Indonesia terus dilakukan salah satunya melalui memaksimalkan peran lembaga filantropi. Diantara lembaga filantropi tersebut adalah Badan Wakaf Indonesia (BWI), Wakaf Daarut Tauhiid, Gelombang Wakaf, Tabung Wakaf, Wakaf Salman, dan lain-lain. Berdasarkan data dari studi literatur diatas, peneliti menggunakan metode wawancara di Wakaf Daarut Tauhiid (Wakaf DT), Bandung. Peneliti bertemu dengan pihak yang berhubungan dengan divisi penghimpunan wakaf dan divisi pemasaran lembaga, yakni Direktur Fundising Wakaf DT (Bapak Doddy Ekapriades Topan) dan Direktur Marketing Communication Wakaf DT (Bapak Agus Kurniawan). Dari hasil wawancara dengan Bapak Doddy Ekapriades Topan (Direktur Fundrising Wakaf DT) mengatakan bahwa upaya edukasi dan sosialisasi merupakan tugas yang tidak mudah karena menurut analisis internal Wakaf DT, masyarakat secara umum hanya mengenal wakaf dari sudut kebermanfaatannya dalam hal beribadatan saja seperti wakaf masjid dan wakaf kuburan. Beliau kemudian menegaskan bahwa belum banyak yang teredukasikan secara maksimal dalam hal wakaf produktif sebagaimana yang sudah diterapkan pada masa khulafaur rasyidin dan di beberapa daerah/negara. Padahal dengan wakaf produktif melalui wakaf uang inilah yang kemudian bisa dialihkan menjadi wakaf yang kebermanfaatannya bisa menyetuh ranah sosial dan ekonomi sehingga harapannya wakaf ini mampu memberikan kontribusi pada masalah ekonomi Indonesia sekaligus sebagai alat pembangunan masyarakat. Selanjutnya peneliti melakukan studi dokumentasi untuk melihat rasio penerimaan wakaf produktif dan wakaf non-produktif di Wakaf DT.

Tabel 1. 2 Penerimaan Wakaf DT Bandung Tahun 2017-2019

Wakaf	2019	2018	2017
Non-Produktif (ibadah&sosial)	92,44%	98,70%	99,40%
Produktif (ekonomi)	7,56%	1,30%	0,60%

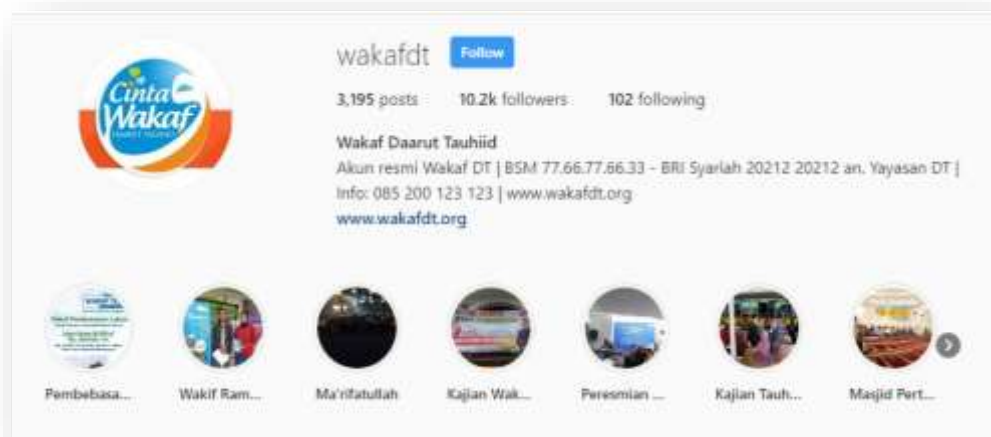
Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas menunjukkan penerimaan wakaf di Wakaf DT Bandung sebagian besar disalurkan ke kegiatan yang orientasinya pada ibadah dan kegiatan sosial (non-produktif), sedangkan sisanya untuk mengoptimalkan wakaf agar menjadi kekuatan ekonomi (produktif) untuk kesejahteraan umat. Wakaf DT mengelola asetnya menjadi wakaf produktif, di antaranya menjadi pertokoan, swalayan, pujasera, dan gedung serba guna. Semua aset wakaf tersebut menjadi fasilitas bagi masyarakat agar berdaya dengan menjadi penyewanya, terutama pujasera.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan Bapak Agus Kurniawan (Direktur Marketing Wakaf DT) mengenai pelaksanaan pemasaran di Wakaf DT. Pak Agus menyebutkan bahwa bukan perkara mudah untuk memberikan pemahaman terkait keutamaan wakaf kepada masyarakat luas. Terlebih di era digital merupakan peluang untuk memberikan inovasi literasi yang bisa diakses masyarakat luas, terkhususnya jamaah dari Daarut Tauhiid. Setiap lembaga wakaf satu yang lainnya memiliki ciri khas yang berbeda untuk melakukan pendekatan dengan donaturnya atau pewakafnya. Di era digital saat ini, upaya edukasi dan ajakan berwakaf dengan *Digital Marketing* dilakukan dengan menyinergikan pemasaran secara *online* dan *offline*. Pak Agus Kurniawan (2020) menyatakan melalui figur Aa Gym tersebut dibuktikan mampu menciptakan keterlibatan jamaah mulai dari penciptaan kesadaran hingga keinginan berwakaf sudah diteliti dari beberapa penelitian sebelumnya baik dari level penelitian skripsi sampai penelitian disertasi. Dari latarbelakang tersebut, Pak Agus menyaranakan peneliti untuk melengkapi penelitian di Wakaf DT dengan fokus penelitian analisis tingkat keterlibatan donatur (*customer engagement*) atas pemasaran konten (*content marketing*) yang telah distribusikan sebagai upaya edukasi dan sosialisasi pemahaman wakaf pada media sosial Wakaf DT.

Wakaf DT yang didirikan dan kemudian diresmikan oleh Aa Gym pada tahun 2011 ini, memiliki visi lembaga yaitu “Menjadi lembaga wakaf yang amanah dan

professional dengan berorientasi memberikan kepada sebesar-besarnya kemanfaatan untuk umat”. Salah satu strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Wakaf DT untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menggunakan *Content Marketing* di media sosial dan juga memberikan beberapa konten tulisan artikel di situs web perusahaan. Menurut staff marcomm Wakaf DT, Alma Fauziah Jannah dan Agus Iskandar Darmawan, media yang mendapatkan respon interaksi pelanggan paling banyak adalah media sosial Instagram Wakaf DT.



Gambar 1. 5 Instagram Wakaf Daarut Tauhiid

Sumber : <https://www.instagram.com/wakafdt/?hl=en> diakses pada 19 Februari 2020, pukul 23:55

Akun media sosial Instagram milik Wakaf DT yaitu @wakafdt yang memiliki 10,2k *followers* dan 3.295 *upload* tertanggal 19 Februari 2020. Pembuatan dan pendistribusian konten dilakukan setiap hari dengan tema konten yang berbeda. Setiap hari Wakaf DT juga memantau interaksi terhadap konten dengan membalas komentar pada konten, membalas kiriman pesan, dan mengamati *tool analytic* Instagram (tingkat *likes*, *shares*, *impressions*, *engagemet* dan lain-lain). Bentuk interaksi tersebut merupakan salah satu bentuk dari *Customer Engagement*. Beberapa contoh konten dari Wakaf DT adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Jadwal Distribusi Konten di Wakaf DT Tahun 2020

No.	Hari	Tema Konten	Jenis Konten	Jumlah Konten
1	Senin	Edukasi Wakaf	Wakaf	

No.	Hari	Tema Konten	Jenis Konten	Jumlah Konten
2	Selasa	Keislaman Umum	Non-Wakaf	Mengunggah tiga sampai lima konten per hari
3	Rabu	Quote Wakaf	Wakaf	
4	Kamis	Inspirasi Wakaf	Wakaf	
5	Jumat	Fundraising Wakaf	Wakaf	
6	Sabtu	Berita Wakaf	Wakaf	
7	Minggu	Update Pembangunan Wakaf	Wakaf	

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti

Setiap hari Wakaf DT menghadirkan konten yang beragam dengan tujuan utama memberikan pemahaman keutamaan wakaf dan mengajak untuk berwakaf sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 1.3. Secara umum, konten yang dibuat merupakan jenis konten tentang wakaf, mulai dari edukasi wakaf, inspirasi wakaf, *fundraising* wakaf, berita wakaf, hingga *update* pembangunan wakaf. Sebagai pembeda antara lembaga Wakaf DT dengan lembaga wakaf lainnya, khusus di hari Selasa Wakaf DT berusaha menghadirkan konten non-wakaf yang berisi informasi keislaman secara umum, baik berasal dari nasehat keislaman dari Aa Gym maupun informasi keislaman yang didapat dari berbagai sumber.

Tabel 1. 4 Daftar 30 Konten Instagram Wakaf DT dengan Engagement Tertinggi (2 Januari 2018-4 Januari 2020)

Peringkat Engagement	Isi Konten	Bentuk Konten	Jenis Konten (Wakaf/Non-wakaf)
1	<i>Quote by</i> BJ Habibie	Foto	Non Wakaf
2	Resolusi 2020	Foto	Non Wakaf
3	Doa Penyakit ' <i>Ain</i>	Foto	Non Wakaf
4	Hadits tentang Neraka	Foto	Non Wakaf
5	Allah Menjamin Rezeki	Foto	Non Wakaf
6	<i>Quote by</i> BJ Habibie	Foto	Non Wakaf
7	Resolusi 2019	Foto	Non Wakaf
8	Puasa <i>Ayyamul Bidh</i>	Foto	Non Wakaf
9	Marah	Foto	Non Wakaf
10	7B Pribadi Muslim Sukses	Foto	Non Wakaf
11	Ucapan bela sungkawa	Foto	Non-Wakaf
12	<i>Barakallah Fii Umrik</i> Aa Gym	Foto	Non Wakaf
13	Ciri Orang Sabar <i>by</i> Aa Gym	Foto	Non Wakaf
14	Selamat Hari Santri	Foto	Non Wakaf
15	Doa Agar Dimudahkan Urusan	Foto	Non Wakaf
16	Jaga Lisan	Foto	Non Wakaf

Peringkat Engagement	Isi Konten	Bentuk Konten	Jenis Konten (Wakaf/Non-wakaf)
17	Sumur Raumah, Bukti Kepahlawanan Utsman bin Affan	Foto	Wakaf
18	Wanita Tercantik Itu...	Foto	Non-Wakaf
19	<i>Husnudzon</i> Pada Allah	Foto	Non-Wakaf
20	Istighfar by Aa Gym	Video	Non Wakaf
21	Puasa Syawal	Foto	Non Wakaf
22	Kawasan Terpadu Eco Pesantren Daarut Tauhid	Foto	Wakaf
23	Gaji Berkah InsyaAllah Hidup Mudah	Foto	Non Wakaf
24	Doa Agar Mencintai & Dicintai oleh Wakaf	Foto	Non Wakaf
25	Gaya Hidup Sehat Rasulullah	Foto	Non Wakaf
26	<i>Dhuha Reminder</i>	Foto	Non Wakaf
27	Sentuhan Hangat Orangtua	Foto	Non Wakaf
28	Agama itu seluruhnya adalah akhlak	Foto	Non Wakaf
29	<i>Quote by Aa Gym</i>	Foto	Non Wakaf
30	Pribadi Dewasa	Foto	Non Wakaf

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa dari 30 konten Instagram dengan tingkat *engagement* tertinggi yang didistribusikan di Instagram sejak dua tahun terakhir yakni dari tanggal 2 Januari 2018-4 Januari 2020 didominasi oleh konten non-wakaf dengan jumlah total 28 konten. Sedangkan dua konten sisanya yakni konten wakaf menduduki tingkat *engagement* peringkat 17 (Sumur Raumah Bukti Kepahlawanan Utsman bin Affan) dan peringkat 22 (Kawasan Terpadu Eco Pesantren Daarut Tauhid). Dalam *tool analytic* yaitu Engagement pada Instagram Insight, terdapat fenomena unik pada media sosial Instagram Wakaf DT bahwa ternyata distribusi konten selama 2 tahun menggambarkan audiens yang lebih cenderung berinteraksi pada konten edukasi non-wakaf daripada konten edukasi pemahaman terhadap wakaf itu sendiri.

Data yang telah disajikan memberikan gambaran adanya potensi wakaf yang sangat besar di Indonesia namun dalam perhimpunan dan implementasi kebermanfaatannya tidak maksimal. Disebutkan diatas bahwa salah satu penyebab utamanya adalah pemahaman masyarakat terhadap wakaf yang kurang menyeluruh.

Menimbang keutamaan dan potensi wakaf di Indonesia yang besar untuk kemaslahatan umat, maka strategi perusahaan harus disesuaikan agar perusahaan atau lembaga bisa mendapatkan feedback positif berupa kesadaran pemahaman wakaf dan tindakan berwakaf di lembaga terkait. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga dapat dijadikan perusahaan atau lembaga sebagai acuan untuk melaksanakan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasarannya. *Content Marketing* adalah salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan (pemahaman wakaf dan tindakan berwakaf masyarakat). Wakaf DT telah menerapkan strategi *Content Marketing* melalui media sosial dan situs web perusahaan yang di dalamnya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat *Customer Engagement* melalui perhitungan *Customer Engagement Value*. Setelah mengetahui tingkat dari *Customer Engagement*, maka perusahaan atau lembaga bisa mengetahui bagaimana cara untuk mendapatkan keuntungan (pemahaman wakaf dan tindakan berwakaf masyarakat).

Peneliti terlebih dahulu melakukan studi literatur sebelum penelitian ini dilakukan. Dari hasil studi literatur tersebut, diketahui bahwa penelitian ini mirip dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fachrizal Abiyyuansyah mengenai analisis implementasi strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*. Pada penelitian tersebut, Abiyyuansyah menggunakan pendekatan strategi *content marketing* yang dikembangkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan (2019) dan *customer engagement* yang dikembangkan oleh Brodie et al (2013), serta analisis mengukur *customer engagement value* oleh Kumar et al (2010). Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. Peran *Content Marketing* juga dianalisis sehingga bisa meningkatkan dan mengetahui bentuk dari *Customer Engagement*. Bentuk dari *Customer Engagement* kemudian akan dianalisis untuk mengetahui dampak implementasi *Content Marketing* perusahaan. Melalui pertimbangan tersebut, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul: **“Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung.”**

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, selanjutnya peneliti menetapkan fokus penelitian guna mempermudah peneliti dalam proses penelitian,

maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah memahami implementasi strategi *Content Marketing* dalam menciptakan *Customer Engagement* di media sosial Instagram @wakafdt.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana implementasi strategi content marketing pada media sosial Instragram Wakaf Daarut Tauhiid?
- b. Bagaiman bentuk *customer engagement* berdasarkan implementasi strategi content marketing Wakaf Daarut Tauhiid?
- c. Bagaimana dampak implementasi strategi *Content Marketing* pada media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid dalam menciptakan *Customer Engagement* di Instagram.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

- a. Mengetahui implementasi strategi content marketing pada media sosial Instragram Wakaf Daarut Tauhiid?
- b. Mengetahui bentuk *customer engagement* berdasarkan implementasi strategi content marketing Wakaf Daarut Tauhiid?
- c. Mengetahui dampak implementasi strategi *Content Marketing* pada media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid dalam menciptakan *Customer Engagement* di Instagram.

1.6 Keguaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna bagi peneliti dalam memberikan wawasan dan bekal praktis mengenai strategi konten marketing. Bagi instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, masukan-masukan bagi lembaga-lembaga wakaf di Indonesia khususnya di Wakaf

Daarut Tauhiid pada divisi pemasaran/*marketing communication* guna merumuskan strategi *content marketing* wakaf yang efektif untuk menciptakan *customer engagement* di *platform* media sosial Instagram @wakafdt.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan pengetahuan dalam khasanah Ilmu Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi *content marketing* wakaf dalam menciptakan *customer engagement* di *platform* media sosial Instagram @wakafdt.

1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua tempat, Kantor Daarut Tauhiid Pusat yaitu Jl. Lestari No 4 Sukasari, Kota Bandung (divisi Fundraising wakaf DT) dan Kantor Wakaf Daarut Tauhiid di Jalan Gegerkalong Girang No. 67 kota Bandung, Jawa Barat (divisi Markom Wakaf DT)

1.7.2 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian Berikut ialah jadwal penelitian yang dilakukan peneliti selama berlangsungnya masa penelitian dalam penelitian kali ini :

No	Tahapan Kegiatan	Januari	Februari	Maret
1	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian			
2	Penyusunan draft proposal penelitian bab 1			
3	Pencarian data awal penelitian, penyusunan tinjauan pustaka bab 2-3			
4	Pengumpulan data dan observasi			