

OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MELALUI *ACTION RESEARCH* (STUDI KASUS INSTAGRAM HUTAN WAKAF BOGOR)

RAHMAN MAULANA



**ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Optimalisasi Strategi Digital Melalui *Action Research* (Studi Kasus Instagram Hutan Wakaf Bogor)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Oktober 2025

Rahman Maulana
H5401211070



ABSTRAK

RAHMAN MAULANA. Optimalisasi Strategi Digital Melalui *Action Research* (Studi Kasus Instagram Hutan Wakaf Bogor). Dibimbing oleh JAENAL EFFENDI

Wakaf hijau, seperti hutan wakaf, memiliki potensi besar untuk mendukung pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat di Indonesia, namun rendahnya literasi wakaf dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) media sosial menghambat jangkauan audiens, terutama generasi muda. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram Hutan Wakaf Bogor (@hutanwakaforg) melalui pendekatan *action research*. Metode ini melibatkan siklus iteratif perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, dengan kolaborasi bersama tim pengelola media sosial. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan *engagement rate* dari 0,4% menjadi 3,535% pada siklus kedua, didorong oleh diversifikasi konten, seperti kolaborasi dengan influencer, penggunaan *reels*, dan konten edukatif. Pertumbuhan pengikut juga meningkat stabil dari 2,28 menjadi 3,53 per konten. Pengaruh intervensi *action research* dalam mengoptimalkan strategi digital yang kontekstual. Implikasinya, strategi ini dapat meningkatkan literasi wakaf hijau, memperluas partisipasi masyarakat, dan mendukung pembangunan berkelanjutan.

Kata kunci: Hutan Wakaf, Media Sosial, Pemasaran Digital, Penelitian Tindakan

ABSTRACT

RAHMAN MAULANA. *Optimizing Digital Strategy Through Action Research (Case Study of Bogor Waqf Forest)*. Supervised by JAENAL EFFENDI

Green waqf, such as waqf forests, holds significant potential to support environmental conservation and community empowerment in Indonesia, yet low waqf literacy and social media engagement rates hinder outreach, particularly among the youth. This study aims to design and implement digital marketing strategies to enhance the engagement rate of Hutan Wakaf Bogor's Instagram account (@hutanwakaforg) using an action research approach. This method involves iterative cycles of planning, action, observation, and reflection, collaborating with the social media management team. The results show a significant increase in engagement rate from 0.4% to 3.535% in the second cycle, driven by content diversification, including influencer collaborations, reels, and educational content. Follower growth also stabilized, rising from 2.28 to 3.53 per post. The Impact of action research in optimizing contextual digital strategies. The implications include improved green waqf literacy, broader community participation, and support for sustainable development.

Keywords: Action Research, Digital Marketing, Social Media, Waqf Forest



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MELALUI *ACTION RESEARCH* (STUDI KASUS INSTAGRAM HUTAN WAKAF BOGOR)

RAHMAN MAULANA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah

**ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Khalifah Muhamad Ali, S.Hut., M.Si.
2. Dr. Neneng Hasanah, S.Ag., MA

Judul Skripsi : Optimalisasi Strategi Digital Melalui *Action Research* (Studi Kasus Instagram Hutan Wakaf Bogor)

Nama : Rahman Maulana
NIM : H5401211070

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Rer. Nat. Jaenal Effendi, S.Ag., M.A.



Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Khalifah Muhamad Ali, S.Hut., M.Si.
NIP. 198603102014041001



Tanggal Ujian:
1 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan April 2025 ini ialah marketing dalam bidang wakaf produktif, dengan judul “Optimalisasi Strategi Digital Melalui *Action Research* (Studi Kasus Instagram Hutan Wakaf Bogor)”.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu selama proses pembuatan skripsi ini:

1. Kedua orang tua dan adik yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat serta motivasi selama saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. nat. Jaenal Effendi, S.Ag., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan perihal penulisan skripsi ini.
3. Para dosen dan staf Departemen Ilmu Ekonomi Syariah IPB atas segala ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Khalifah Muhammad Ali, S.Hut, M.Si., dan Dr. Neneng Hasanah, S.Ag., MA. selaku dosen penguji sidang skripsi.
5. Tim Hutan Wakaf Bogor yang telah mengizinkan melakukan penelitian dan pengambilan data.
6. Mbak Naurah Nazhifah dan Mbak Ramadhanti Firmaningsih selaku narasumber praktisi sosial media.
7. Mushab, Ryan, Dhiva, Ikram, Fadhil, dan Rafli selaku sahabat Remush yang memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah 58 umumnya dan teman teman satu bimbingan khususnya selaku teman seperjuangan yang juga selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat di BPH BEM FEM 2024, Medbrand BEM FEM 2023, NEMO 6, Eksternal Branding 2024, KKNT Internasional Phatna Witya 2024, MSIB BSI *Batch* 7, Shutter IPB dan Kreatipals yang juga selalu memberikan bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan..

Bogor, Oktober 2025

Rahman Maulana

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori <i>Action Research</i>	5
2.2 Media Sosial	5
2.3 <i>Engagement Rate</i>	6
2.4 Wakaf	7
2.5 Media Sosial <i>Marketing</i>	8
2.6 Penelitian Terdahulu	8
2.7 Kerangka Pemikiran	10
III METODE	12
3.1 Waktu dan Tempat	12
3.2 Subjek Penelitian	12
3.3 Metode Penelitian	12
3.4 Tahapan Penelitian	13
3.5 Jenis dan Sumber Data	15
3.6 Metode Penentuan Responden	16
3.7 Metode Pengolahan Data	16
3.8 Validasi Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	18
4.2 Aktivitas Media Sosial <i>Marketing</i> Hutan Wakaf Bogor	18
4.3 Analisis Kondisi Awal	19
4.4 Pelaksanaan	20
4.5 Analisis dan Implikasi	23
4.6 Pendapat Praktisi	24
4.7 Kondisi Setelah Penelitian	25
V SIMPULAN DAN SARAN	26
5.1 Simpulan	26
5.2 Saran	26
DAFTAR PUSTAKA	27
LAMPIRAN	30
LAMPIRAN	31

DAFTAR TABEL

1	Perbandingan <i>Engagement Rate</i> Rata-Rata Per Industri	Error! Bookmark not defined.3
2	Penelitian Terdahulu	8
3	Jadwal Penelitian	12
4	Jenis dan Sumber Data	15
5	List Responden	16
6	<i>Engagement Rate Value Range</i>	16

DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan Pengguna Sosial Media Di Indonesia	Error! Bookmark not defined.1
2	Gambaran Siklus <i>Action Research</i> : Model <i>Action Research</i> Kemmis dan McTaggart	2
3	Kerangka Berfikir	11
4	Model Spiral Siklus Kemis dan Taggart	13
5	Interaksi <i>Follower dengan Akun pada Siklus Pertama</i>	20
6	Pertambahan <i>Follower</i> Siklus Pertama	20
7	Jangkauan Akun per Postingan Siklus Pertama	21
8	<i>Engagement Rate</i> per Postingan Siklus Pertama	21
9	Interaksi <i>Follower dengan Akun pada Siklus Kedua</i>	22
10	Pertambahan <i>Follower</i> Siklus Kedua	22
11	Jangkauan Akun per Postingan Siklus Kedua	23
12	<i>Engagement Rate</i> per Postingan Siklus Kedua	23

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Persebaran Konten Siklus Pertama	29
2	Lampiran 2 Persebaran Konten Siklus Kedua	31
3	Lampiran 3 Perhitungan <i>Engagement Rate</i> secara Manual Siklus Pertama	33
4	Lampiran 4 Perhitungan <i>Engagement Rate</i> secara Manual Siklus Kedua	34
5	Lampiran 5 Analisis Akun Instagram Hutan Wakaf Bogor Menggunakan Inffact.com	35
6	Lampiran 6 <i>Interview Guide</i> Praktisi Sosial Media	36
7	Lampiran 7 Dokumentasi dengan Praktisi Sosial Media	39