

Strategi Komunikasi Lembaga Nazhir Wakaf Dalam Mensosialisasikan Program Wakaf Produktif Kepada Umat Islam

Faridatun Nadya Imaniah
IAI AL-AZIS Indramayu

Ahmad Asrof Fitri
IAI AL-AZIS Indramayu

Muhammad N. Abdurrazaq
IAI AL-AZIS Indramayu

Alamat: Desa Mekarjaya, Kec. Gantar, Indramayu Indonesia 45264
Korespondensi penulis: far.nadyaimaniah27@gmail.com

Abstract. *Nazir has a very important role in waqf, for this reason a good communication strategy is needed in socializing productive waqf programs to the community. The purpose of this research is to determine the communication strategy of the Nazir Waqf institution in socializing the waqf program to Muslims. This research uses a qualitative approach. Primary data is obtained from observation, interviews, notes or memos, and other official documents. Meanwhile, secondary data is obtained from scientific literature such as books, journal articles, theses, theses and websites. The results of this research show that the strategy carried out by the Pundi Amal Bhakti Ummat Foundation (PABU) is to identify communication targets, namely family, relatives, public figures, small groups such as the ta'lim assembly, arisan women, and communities. and the Muslim community. The choice of communication media, namely website, Facebook, and Instagram as communication media to socialize the waqf program, namely tabarru cards, and WhatsApp for telemarketing. In this case, for more effective communication, the PABU foundation plays the role of communicator who has jointed the waqf ambassador program, the program is organized by the Indonesian Waqf Board (BWI).*

Keywords: *Communication strategy, productive waqf, nazhir*

Abstrak. Nazhir memegang peranan yang sangat penting dalam wakaf, untuk itu perlu sebuah strategi komunikasi yang baik dalam mensosialisasikan program wakaf produktif kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi lembaga nazhir wakaf dalam mensosialisasikan program wakaf kepada umat Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah seperti buku, artikel jurnal, skripsi, tesis dan website. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) ialah mengenali sasaran komunikasi yakni keluarga, kerabat, tokoh publik, kelompok-kelompok kecil seperti majelis ta'lim, ibu-ibu arisan, dan komunitas-komunitas, dan ummat muslim. Pemilihan media komunikasi yaitu website, facebook, dan instagram sebagai media komunikasi untuk mensosialisasikan program wakaf yaitu tabarru card, serta WhatsApp untuk telemarketing. Dalam hal ini untuk komunikasi yang lebih efektif, yayasan PABU memerankan para komunikator yang telah mengikuti program duta wakaf, program tersebut diselenggarakan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI).

Kata kunci: Strategi komunikasi, wakaf produktif, nazhir

LATAR BELAKANG

Wakaf produktif adalah salah satu bentuk kemajuan wakaf yang fokus pada sektor ekonomi. Kemajuan ini melibatkan pemanfaatan harta atau aset wakaf, baik yang dapat bergerak maupun yang tidak, untuk tujuan pengembangan. Wakaf produktif merujuk pada wakaf harta yang dimanfaatkan untuk kegiatan produksi, seperti pertanian, perindustrian, perdagangan, dan jasa. Manfaatnya tidak langsung berasal dari benda itu sendiri, tetapi dari keuntungan bersih hasil pengembangan wakaf yang diberikan kepada pihak yang berhak sesuai dengan tujuan wakaf. Dalam konteks ini, wakaf produktif dielaborasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang kemudian dijual, dan hasilnya digunakan sesuai dengan tujuan wakaf. Manajemen dan pelestarian wakaf menjadi kunci dalam pola pelaksanaan wakaf produktif. Sebagian dari hasilnya dialokasikan untuk merawat dan melestarikan benda wakaf, sementara sisanya didistribusikan kepada pihak yang berhak sesuai dengan tujuan wakaf.¹

Di Indonesia sendiri wakaf memiliki potensi yang besar, berdasarkan data Badan Wakaf Indonesia (BWI) potensi aset wakaf per tahun mencapai Rp. 2.000 triliun dengan luas tanah wakaf mencapai 420.000 Ha. Sementara potensi wakaf uang bisa menembus kisaran Rp. 188 triliun per tahun.²

Ketua Badan Wakaf Indonesia Muhammad Nuh menyebutkan besarnya potensi wakaf di Indonesia pada 2019 saja, dilihat dari jumlah wakaf tidak bergerak berupa tanah yang terdata, ada sekitar 4,9 miliar m² yang tersebar di 355.111 titik lokasi.³

Beberapa tahun terakhir ini juga wakaf di Indonesia menunjukkan peningkatan. Namun, peningkatan belum dapat dikatakan signifikan. Mayoritas umat Islam Indonesia masih banyak yang belum memahami mengenai fungsi wakaf, bagaimana cara berwakaf, pengelolaan aset wakaf seperti apa. Hal tersebut menjadi kendala dalam mengembangkan wakaf di Indonesia. Populasi umat muslim di Indonesia yang besar, yang mencapai lebih dari 200.000.000 jiwa tidak diimbangi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi umat terhadap badan pengelolaan wakaf. Dalam hal ini pengelola wakaf ialah nazhir.⁴

¹ Wildan Munawar. 2021. Profesionalitas Nazhir Wakaf: Studi Manajemen Wakaf Produktif di Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Vol. 2, No.1, Halaman 17-33.

² Trisno Wardy Putra. 2022. *Buku Ajab Manajemen Wakaf*. Bandung: Widina Bhakti Persada

³ PPPA Darul Qur'an. 2020. Apa Itu Wakaf Produktif?. Diakses pada 18 Mei 2023 di <https://pppa.id/kabar/read/apa-itu-wakaf-produktif#:~:text=Mengutip%20pernyataan%20Ketua%20Badan%20Wakaf%20Indonesia%20Muhammad%20Nuh,jumlah%20wakaf%20tidak%20bergerak%20berupa%20tanah%20yang%20terdata.>

⁴ Amelia Fauziah dkk. 2012. *Fenomena Wakaf Di Indonesia Tantangan Menuju Wakaf Produktif*. Jakarta: Badan Wakaf Indonesia.

Korupsi yang terjadi yang dilakukan oleh oknum pejabat pemerintah di Indonesia merupakan faktor pemicu terbesar dari ketidakpercayaan umat terhadap pihak lain, terutama terhadap badan amal yang mengumpulkan dana dari masyarakat. Alasan ini yang menyebabkan mengapa data resmi tanah wakaf ataupun wakaf uang masih belum setinggi yang diperkirakan. Benda wakaf atau dana wakaf yang diberikan secara langsung ini tidak tercatat dalam laporan resmi Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai koordinator nazhir tingkat nasional. Salah satu jalan keluar yang terbaik adalah adanya transparansi semua kegiatan dan semua pelaporan tentang operasi, benda wakaf atau dana wakaf yang terkumpul, termasuk penggunaannya. Lembaga, organisasi, atau yayasan yang akan menghimpun wakaf produktif harus terdaftar di Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai nazhir (pengelola wakaf).⁵

Mengingat salah satu tujuan wakaf ialah menjadikannya sebagai sumber dana yang produktif, tentu memerlukan nazhir yang mampu melaksanakan tugas-tugasnya secara profesional dan bertanggung jawab. Apabila nazhir tidak mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya, maka pemerintah wajib menggantinya dengan tetap menjelaskan alasan-alasannya.⁶

Idealnya nazhir bukan hanya orang atau lembaga yang memiliki kemampuan agama, tetapi juga punya keahlian dalam melihat peluang-peluang usaha produktif sehingga harta benda wakaf benar-benar berkembang secara optimal. Saat ini masih cukup banyak para nazhir yang mengelola wakaf dengan cara konvensional, wakaf masih dipahami sebagai aktivitas yang sangat sederhana yakni aktivitas menyerahkan sebagian harta benda guna dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu untuk dimanfaatkan sebagai keperluan ibadah yang notabenehnya tidak boleh dibisniskan.⁷

Terlihat bahwa dalam perwakafan, nazhir memegang peranan yang sangat penting, untuk itu diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik dalam mensosialisasikan program wakaf produktif kepada masyarakat. Seorang pakar perencanaan komunikasi bernama Midleton (1980) menyatakan bahwa “strategi komunikasi adalah komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan”.⁸

⁵ Nelly Nailatie Maarif, dan Usep Abdul Matin. 2019. Wakaf: Kajian Komunikasi Yang Memotivasi Umat Untuk Berwakaf. Skripsi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

⁶ Nilda Susilawati dan Ita Guspita. 2019. Implementasi Tugas Nazhir Dalam Pengelolaan Harta Wakaf Berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2014 di Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur. Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 5 No. 2, halaman 269-285.

⁷ Miftahul Huda. 2019. Fundraising Wakaf dan Kemandirian Pesantren (Strategi Nazhir Wakaf Pesantren dalam Menggalang Sumber Daya Wakaf). Intelegensia: Jurnal Pendidikan Islam Vol. 7, No.1.

⁸ Cangara. H. 2013. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Umat perlu diberikan pengetahuan mengenai wakaf agar mereka dapat memahami konsep wakaf, manfaatnya baik di dunia maupun di akhirat, jenis-jenis harta yang dapat diwakafkan, serta peran nazhir dalam pengelolaan wakaf. Penting bagi umat untuk menilai kredibilitas seorang nazhir sebagai langkah awal dalam memberikan kepercayaan sebagai calon wakif. Calon wakif seharusnya menyadari bahwa mereka memiliki kapasitas untuk berkontribusi dalam membantu kaum dhuafa, dan dorongan ini seharusnya mendorong mereka untuk secara sukarela dan sadar berbagi sebagian dari harta mereka untuk diwakafkan demi kemaslahatan umat.⁹

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Nazhir Wakaf Dalam Mensosialisasikan Program Wakaf Kepada Ummat Islam”.

KAJIAN TEORITIS

Dalam memahami konteks penelitian, penulis mengkaji secara teoritis dari judul penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Lembaga Nazhir Wakaf Dalam Mensosialisasikan Program Wakaf Kepada Ummat Islam. Definisi strategi adalah perencanaan. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁰

Adapun definisi lembaga nazhir wakaf yaitu pihak yang diberi kewenangan oleh wakif untuk mengurus, menjaga, memperbaiki, mengembangkan, mengelola, dan membagikan wakaf dan manfaatnya kepada para mustahik, dimana ia (nazhir) memiliki beberapa hak dan kewajiban yang sesuai dengan syari’at Islam sesuai dengan peruntukannya.¹¹

Sosialisasi secara garis besar mengandung arti proses belajar anggota masyarakat untuk memahami dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya.

Program merupakan kumpulan kegiatan nyata, sistematis, dan terpadu yang dilaksanakan oleh suatu atau beberapa instansi pemerintah dalam rangka kerjasama dengan swasta dan masyarakat guna mencapai tujuan dan sarana yang ditetapkan.¹²

Wakaf produktif, yaitu wakaf harta yang digunakan untuk kepentingan produksi, baik di bidang pertanian, perindustrian, perdagangan dan jasa yang manfaatnya bukan pada benda

⁹ Cangara. H. 2013. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Tiswarni. 2017. Peran Nazhir Dalam Pemberdayaan Wakaf (Tinjauan Terhadap Strategi Pemberdayaan Wakaf Badan Wakaf Al-Quran dan Wakaf Center). Jurnal Al-'Adalah. Vol. 12, No. 2, halaman 409-426.

¹² Hetzer, E. 2012. Central and Regional Government. Jakarta: Gramedia

secara langsung, tetapi dari keuntungan bersih hasil pengembangan wakaf yang diberikan kepada orang-orang yang berhak sesuai dengan tujuan wakaf.¹³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan rancangan studi kasus dipilih karena objek penelitian ini berupa proses kegiatan atau tindakan beberapa orang yaitu tentang Strategi Komunikasi Lembaga Nazhir Wakaf Dalam Mensosialisasikan Program Wakaf Produktif Kepada Umat Islam. Penelitian ini dilakukan di Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat Bekasi yang berkantor pusat di Jl. Raya Ratna RT 03/02 No. 84 D Kel. Jati Kramat, Kec. Jati Asih, Kota Bekasi Jawa Barat 17421. Narasumber dari penelitian ini adalah Pengurus Lembaga Nazhir Wakaf Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat dan duta wakaf program wakaf *tabarru card* Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat (PABU) yang berjumlah 11 orang.

Adapun data primer adalah data empirik yang diperoleh secara langsung dan dikumpulkan oleh peneliti yang langsung berkaitan dengan sumber objek penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan terhadap divisi program wakaf produktif dan orang-orang yang terkait langsung dalam mensosialisasikan wakaf. Data sekunder penulis peroleh dari literatur ilmiah seperti buku, artikel jurnal, skripsi, tesis dan website.¹⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program *Tabarru Card* Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU)

Penulis melakukan penelitian yang berlokasi di Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) di Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) merupakan sebuah yayasan yang bergerak dalam bidang sosial, pendidikan, kemanusiaan, dan keagamaan yang didirikan pada 3 Agustus 2015. Akte Notaris Kartika, S.H., M.Kn., No.05, tanggal 03 Agustus 2015. SK Menteri Hukum dan HAM RI No.AHU 00 10845.AH.01.12.2015. Dinas Sosial No. 466.4/62/PS/X/2015. NPWP. 73.727.576.8-432-000.

Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) sebagai wujud kepedulian generasi muda atas berbagai macam persoalan dalam masyarakat. Khususnya bagi anak-anak yatim/piatu dan para dhuafa yang secara finansial maupun pendidikan masih jauh dari kata layak. Adanya PABU diharapkan dapat menjadi jembatan bagi para *ghoniyyun* (orang-orang yang berlebih dalam materi, pendidikan maupun kekuasaan) dengan para *fuqoro* dan *masakin* (orang-orang

¹³ Qahaaf, M. 2005. Manajemen Wakaf Produktif. Jakarta: Khalifa.

¹⁴ Moleong, L. J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.

fakir miskin) agar dapat terjalin silaturahmi yang baik dan kokoh untuk saling membantu dan berbagi ilmu serta kebahagiaan dalam berbagai bidang kehidupan. Sehingga terciptalah suatu tatanan hidup yang bermakna, beradab, sejahtera lahir dan bathin, saling menghargai dan menyayangi, penuh toleransi dan damai (Tatanan Hidup Masyarakat Madani).

Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) adalah lembaga milik ummat/masyarakat yang dapat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana zakat, infaq, shodaqoh serta wakaf, dan dana-dana yang dihalalkan oleh syariat dan legal, dari perorangan, kelompok masyarakat, perusahaan dan lembaga lainnya. Kelahirannya diawali dari empati kolektif dari Komunitas Generasi Sehat Indonesia (KOMGESI) yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin dan juga banyak berjumpa dengan masyarakat kaya. Maka digagaslah sebuah manajemen galang kebersamaan dengan siapa saja yang peduli terhadap nasib masyarakat miskin/dhu'afa (PABU, 2023).

Untuk menggalang dana wakaf agar lebih bisa menjangkau masyarakat secara luas Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) membuat satu terobosan dengan mengeluarkan satu program yang disebut program wakaf produktif *tabarru card*. Program wakaf produktif *tabarru card* diresmikan dan diperkenalkan kepada masyarakat pada Jum'at tanggal 22 Mei 2016 di Kawasan Berikat Nasional (KBN) Cakung, Jakarta.

Ahmad Fadilah Sutarno, S.M., Ketua Program Wakaf *Tabarru Card* Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) menyampaikan: “Tabarru itu adalah perpaduan antara program wakaf dan kemanusiaan, bagian dari Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat sebagai lembaga nazir. Kita punya kewajiban untuk menghimpun dana wakaf, mengelola dana wakaf, dan menyalurkan hasil dari pengelolaan lahan wakaf tersebut”.¹⁵

Dengan program wakaf produktif *tabarru card* ini Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) berhasil menggalang dana wakaf dalam jumlah yang sangat besar dan wakif yang mencapai belasan ribu. Keberhasilan ini menurut Adi Mulyono, S.E., Ketua Publishing Program Wakaf Produktif *Tabarru Card* tidak lepas dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh duta-duta program wakaf *tabarru card*.

Strategi komunikasi

¹⁵ Ahmad Fadilah Sutarno. Wawancara Program Wakaf Produktif Tabarru Card Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) pada Juli 2023 di Bekasi.

Menurut Bapak Adi Mulyono, S.E., Ketua Tim Divisi Publishing Program Wakaf Produktif *Tabbaru Card* Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat (PABU), strategi komunikasi yang dilakukan untuk mensosialisasikan program wakaf dilakukan langkah-langkah strategi komunikasi yakni:

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Pemilihan media komunikasi
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada lima sasaran komunikasi dalam sosialisasi program wakaf produktif melalui *tabarru card* Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU), yaitu keluarga dan kerabat atau hubungan emosional secara garis nasab; tokoh-tokoh public; kelompok majelis ta'lim, kelompok ibu-ibu arisan, dan komunitas-komunitas lainnya; ummat muslim secara luas; dan lembaga-lembaga wakaf.

Sedangkan media komunikasi yang digunakan Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) dalam mensosialisasikan program wakaf produktif dengan *tabarru card* yaitu facebook, instagram, website, dan WhatsApp. Di zaman digital ini pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi sosial tentulah menjadi kebutuhan primer bagi sebuah lembaga. Menurut Bapak Adi Mulyono, Yayasan PABU sebagai lembaga dakwah juga harus kreatif memanfaatkan media sosial tersebut supaya program wakaf yang dicanangkan bisa diterima masyarakat dan hasilnya maksimal".¹⁶

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Menurut Rulli Nasrullah, (2016) dalam buku Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi karakteristik media sosial yaitu:¹⁷

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini kemudian membentuk komunitas, seperti facebook, twitter dan lain-lain.

2. Informasi (*information*)

¹⁶ Adi Mulyono. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

¹⁷ Rulli Nasrullah, 2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun yang diunggah di facebook, dan informasi tersebut tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan tahun.

4. Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut dalam mengembangkan keterampilan.

Sedangkan keunggulan utama Instagram adalah fokus pada visual. Sebagai platform berbagi foto dan video. Dibandingkan dengan facebook, instagram lebih terfokus pada gambar dan video, yang membuatnya lebih menarik bagi pengguna yang ingin berbagi dan menikmati konten visual.

Selain itu, instagram memungkinkan pengguna untuk mengedit dan memperbaiki gambar mereka sebelum mempostingnya, sehingga gambar dan video yang diposting di Instagram seringkali lebih menarik dan berkualitas tinggi dibandingkan dengan gambar dan video yang diposting di facebook.

Facebook biasanya lebih populer di kalangan pengguna yang lebih tua, sementara Instagram lebih populer di kalangan pengguna yang lebih muda. Menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research Center pada tahun 2021, sekitar 71% pengguna Instagram berusia di bawah 35 tahun, sementara hanya 46% pengguna Facebook yang berusia di bawah 35 tahun.

Instagram juga lebih fokus pada keterlibatan pengguna, atau engagement, dibandingkan dengan Facebook. Ini disebabkan oleh fitur-fitur unik yang dimiliki oleh Instagram, seperti fitur Stories dan IGTV. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan cara yang lebih personal dan interaktif, yang membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menarik dan berkesan.¹⁸

Melihat karakteristik dan kelebihan media sosial tentu saja sangat banyak dampak positifnya diantaranya adalah kemudahan akses media sosial yang memungkinkan masyarakat

¹⁸ Ardiansah, I., & Maharani, A. 2021. Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.

mengetahui program wakaf dengan *tabarru card* yang dikelola oleh Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU).

Menurut Bapak Madya Wirapati, S.Kom., Bendahara Program Wakaf Produktif Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) Semakin banyak masyarakat yang bisa mengakses maka program sosialisasi program wakaf dengan *tabarru card* ini bisa berjalan dengan optimal yang dampaknya semakin banyak masyarakat yang tergerak hatinya untuk wakaf dengan melalui program wakaf *tabarru card* untuk itu pengurus *tabarru card* berencana untuk konten di media sosial bisa di upload setiap pekan sekali. dan

“Untuk konten di media sosial ini kita terus mengevaluasi dan terus mengembangkan. Kita baru meeting rencananya setiap pekan kita ngeshare konten. Selama ini kita belum setiap pekan. Kadang dua pekan atau tiga pekan sekali. kita akan lebih fokus di sosial media”.¹⁹

Asghar Ali Engineer, dalam buku Islam Masa Kini seperti dikutip Husnah. Z, dalam Jurnal AL Mutsala: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan Juni 2020 Volume 2 No 1 menulis bahwa dewasa ini, teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Sehingga, melahirkan pola komunikasi baru yakni, dengan menggunakan media sosial. Di era digitalisasi, media memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan. Apa yang nampak di media, baik media cetak maupun visual dapat diterima masyarakat luas sebagai suatu kebenaran. Meskipun masih ada beberapa pembaca dan pengamat yang bijak dan kritis melihat apa yang nampak di media sosial. Namun, ada juga pembaca dan pengamat yang tidak bijak dan kritis dalam menggunakan media sosial. Bahkan, menggunakan media sosial dengan sesuka hati dan tidak mematuhi etika penggunaannya yang telah terjelaskan dalam al-Qur'an.²⁰

“Instagram tetap punya pasarnya sendiri buktinya reels yang kita upload di instagram bisa tembus di angka dua ribu yang menonton. Tapi yang paling cepat direspon yaitu facebook karena memang begitu banyak muakif-muakif kita maupun relawan yang masih menggunakan media sosialnya pakai facebook”.²¹

Melihat karakteristik dan kelebihan media sosial tentu saja sangat banyak dampak positifnya diantaranya adalah kemudahan akses media sosial yang memungkinkan masyarakat mengetahui program wakaf dengan *tabarru card* yang dikelola oleh Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU).

¹⁹ Madya Wirapati. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

²⁰ Asghar Ali Engineer. 2004. Islam Masa Kini Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

²¹ Adi Mulyono. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

Menurut Madya Wirapati, S.i. Kom., Bendahara Program Wakaf Produktif Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat (PABU Semakin banyak masyarakat yang bisa mengakses maka program sosialisasi program wakaf dengan *tabarru card* ini bisa berjalan dengan optimal yang dampaknya semakin banyak masyarakat yang tergerak hatinya untuk wakaf dengan melalui program wakaf *tabarru card* untuk itu pengurus *tabarru card* berencana untuk konten di media sosial bisa di upload setiap pekan sekali. dan

“Untuk konten di media sosial ini kita terus mengevaluasi dan terus mengembangkan. Kita baru meeting rencananya setiap pekan kita ngeshare konten. Selama ini kita belum setiap pekan. Kadang dua pekan atau tiga pekan sekali. kita akan lebih fokus di sosial media”.²²

Asghar Ali Engineer, dalam buku Islam Masa Kini seperti dikutip Husnah. Z, dalam Jurnal AL Mutsala: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan Juni 2020 Volume 2 No 1 menulis bahwa dewasa ini, teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Sehingga, melahirkan pola komunikasi baru yakni, dengan menggunakan media sosial. Di era digitalisasi, media memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan. Apa yang nampak di media, baik media cetak maupun visual dapat diterima masyarakat luas sebagai suatu kebenaran. Meskipun masih ada beberapa pembaca dan pengamat yang bijak dan kritis melihat apa yang nampak di media sosial. Namun, ada juga pembaca dan pengamat yang tidak bijak dan kritis dalam menggunakan media sosial. Bahkan, menggunakan media sosial dengan sesuka hati dan tidak mematuhi etika penggunaannya yang telah terjelaskan dalam al-Qur'an.²³

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam al- Qur'an. Etika tersebut terdapat dalam al-Qur'an Surah al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.²⁴

Kata sadidan terdiri dari huruf sin dan dal yang menurut pakar bahasa, Ibn Faris, menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga bermakna istiqamah/konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran.²⁵ Seorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya dilukiskan

²² Madya Wirapati. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

²³ Asghar Ali Engineer. 2004. Islam Masa Kini Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

²⁴ Departemen Agama RI. 2007. Alquran dan Terjemahannya. Cet 10. Bandung : CV Diponegoro.

²⁵ Quraish Shihab, 2012, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Vol. 10. Jakarta: Lentera Hati.

dengan kata ini. Dengan demikian, kata sadidan dalam ayat di atas tidak sekedar berarti benar sebagaimana terjemahnya, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Dari kata tersebut diperoleh pula petunjuk bahwa kritik yang disampaikan hendaknya merupakan kritik yang membangun atau dalam arti informasi yang disampaikan haruslah baik, benar, dan mendidik.

Thahir Ibn Asyur menggarisbawahi kata qaul (ucapan) yang menurutnya merupakan satu pintu yang sangat luas, baik yang berkaitan dengan kebajikan maupun keburukan.²⁶ Dengan perkataan yang tepat, baik yang terucap dengan lidah dan didengar oleh orang banyak maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri atau orang lain ketika membacanya akan tersebar luas dan memberi pengaruh bagi jiwa dan pikiran manusia. Jika ucapan itu baik, maka baik pula pengaruhnya dan jika ucapan itu buruk, maka buruk pula pengaruhnya. Ayat di atas menjelaskan bahwa dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal dan begitu pun sebaliknya.

Selain facebook dan instagram strategi komunikasi yang dilakukan Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) dalam mensosilasikan program wakaf produktif dengan *tabarru card* dengan membuat website yang diberimana www.tabarrucard.com.

Di website ini semua kegiatan yang berkaitan dengan program wakaf *tabarru card* di upload dan up date. Juga tentang profil, struktur pengurus, dan kantor juga di posting di website tersebut. Dengan cara seperti ini siapa saja yang melihat bisa langsung mendapatkan gambaran apa itu *tabarru card*.

“Di website tersebut semua kegiatan kita *upload* dan *update* termaksud di situ ada campany profil untuk wakaf secara langsung. Jadi melalui website para muwakif atau calon muakif dari masyarakat bisa langsung menyalurkan dananya melalui website,”

Selaian facebook, istagram, dan website Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) dalam mensosialisasikan program wakaf melalui *tabbaru card* juga dengan menggunakan aplikasi whatsapp.²⁷

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, file, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Hartono (2012) mengemukakan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain.

²⁶ Quraish Shihab, 2012, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Vol. 10. Jakarta: Lentera Hati.

²⁷ Madya Wirapati. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

WhatsApp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.

Raharti, dalam Jurnal Visi Pustaka, Vol. 21. No.2, Agustus 2019, dalam judul WhatsApp Media Komunikasi Efektif Masa Kini, WhatsApp merupakan pengganti SMS yang praktis dan tepat waktu untuk mengirim pesan; WhatsApp lebih unggul dibanding aplikasi chat lainnya, karena simpel dan mudah dipahami; aplikasi WhatsApp cukup ringan, hemat baterai, dan dapat menghemat data internet.

Jumlah pengguna whatsapp pada Mei 2018 sebanyak 1,5 miliar dan sudah mengirim sebanyak 65 miliar pesan melalui aplikasi WhatsApp maupun WhatsApp web per harinya. Setahun setelah diakuisisi facebook, trafik pesan yang dihasilkan pengguna WhatsApp dalam sehari mencapai 30 miliar pesan.²⁸

Pemanfaatan program WhatsApp sangat efektif dengan dukungan fitur-fiturnya dibanding dengan aplikasi pesan instan lainnya. Kecepatan pesan tanpa waktu lama hingga tertunda, mampu beroperasi dalam kondisi sinyal lemah, kapasitas pengiriman data teks, suara, foto dan video yang besar, tanpa gangguan iklan berikut sifat penyebarannya membuat WhatsApp sebagai salah satu media alternatif dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja.²⁹

Peluang WhatsApp sebagai digital marketing berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku usaha kecil rumahan diberbagai tempat di Indonesia.³⁰

Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital di internet berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv. Digital marketing dapat meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien

²⁸ Raharti. 2019. WhatsApp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek) Pusat Data dan Dokuementasi Ilmiah – Lembaga – Ilmu Pengetahuan Indonesia Pusat Data dan Dokumentasi. Jurnal Visi Pustaka, Vol 21. No, 2. Halaman 147-156.

²⁹ Andi Miladiyah. 2017. Pemanfaatan WhatsApp Messenger Info dalam Pembelajaran Informasi dan Peningkatan Kinerja pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. TESIS program pascasarjana Ilmu Komunikasi

³⁰ Dessy Andamisari. 2021. *Penggunaan Status WhatsApp sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal*. Satria Bekasi Jurnal Lugas Vol.5. No. 1

potensial untuk mencapai tujuan pelaku usaha melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.³¹

Melihat penjelasan tentang digital marketing menggunakan aplikasi WhatsApp, secara umum menjelaskan produk baik barang maupun jasa. Begitu juga dengan program wakaf produktif *tabarru card* merupakan produk dari Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) untuk mengajak masyarakat berwakaf produktif.

“*Tabarru card* tak ubahnya produk dari Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU), yang tujuannya untuk mengajak masyarakat berwakaf produktif, produk ini perlu disosialisasikan atau dipasarkan”.³²

Tujuan dan pesan komunikasi

Tujuan dan pesan komunikasi dari sasaran komunikasi yang dilakukan Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) supaya program wakaf produktif dengan *tabarru card* dapat diterima masyarakat khususnya umat muslim secara luas.

Untuk itu agar tujuan komunikasi dalam mensosialisasikan program wakaf produktif melalui *tabarru card* ini dapat terwujud, maka Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat melakukan komunikasi secara interpersonal face to face dengan sasaran hubungan emosional keluarga, kelompok majelis ta’lim, ibu-ibu arisan, serta komunitas-komunitas lainnya maupun kepada tokoh-tokoh publik.

Dalam komunikasi interpersonal ini berlangsung dalam kontak tatap muka (*face to face*) dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang perorang yang dikenal dengan sebagai komunikasi interpersonal.³³ Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi interpersonal (antarpribadi) sebagai “proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau lebih diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika (Ahmad, 2016). Menurut Onong Uchjana Effendy umpan balik dalam komunikasi interpersonal dapat langsung diketahui karena komunikasi dilakukan dengan tatap muka (*face to face communcation*) dan tanggapan komunikasi segera diketahui.³⁴

Beberapa ciri khas yang dimiliki komunikasi antarpribadi yang menjadi pembeda dengan komunikasi massa adalah:

³¹ *Ibid.*

³² Madya Wirapati. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

³³ Enggarayu Weningtyas dan Miftahun Ni’mah Suseno. 2012. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Psikologika, Vol .17 No.1., halaman 17-26.

³⁴ Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.

1. Arus pesan cenderung dua arah
2. Konteks komunikasi adalah tatap muka
3. Tingkat umpan balik yang tinggi atau cepat mengerti
4. Kecepatan untuk menjangkau sasaran yang lebih besar sangat lambat

Komunikasi antarpribadi secara otomatis memiliki fungsi sosial karena proses komunikasi beroperasi dalam konteks sosial yang orang-orangnya berinteraksi satu sama lain. Salah satu kelebihan utama komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi, adalah sumber pesan dapat melihat langsung siapa yang menjadi penerima pesan, secara langsung ketika berkomunikasi.³⁵

Rasul Muhammad SAW, awal-awal masa kenabiannya dalam berdakwah menyebarkan ajaran Islam dengan komunikasi interpersonal kepada kaum kerabat terdekat. Setelah turun ayat permulaan surah Al-Mudatstsir, Rasulullah mulai berseru mengajak menyembah kepada Allah dan mengajak untuk masuk Islam secara sembunyi—sembunyi. Rasulullah Muhammad SAW mulai mengajak keluarga, sahabat, serta orang-orang dekat beliau untuk masuk Islam dan menyembah Allah. Seperti dijelaskan dalam Surat Al-Mudatstsir ayat 1 sampai dengan ayat 5.

Firman Allah Surat Al-Mudatstsir ayat 1-5:

يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ (1) فُمْ فَأَنْذِرْ (2) وَرَبِّكَ فَكَذِّبْ (3) وَتِيَابِكَ فَطَهِّرْ (4) وَالرُّجْزَ فَاهْجُرْ (5)

“Hai orang yang berkemul (berselimut), bangunlah, lalu berilah peringatan (kepada manusia) dan Tuhanmu agungkanlah, dan pakaianmu bersihkanlah, dan perbuatan dosa (menyembah berhala) tinggalkanlah!”

Orang yang pertama kali beriman kepada Nabi saw dari kalangan perempuan atau bahkan orang yang pertama kali beriman kepada beliau secara mutlak adalah Sayyidah Khadijah ra. ia adalah orang yang pertama kali mendengarkan wahyu dari lisan Rasulullah, dan orang yang pertama kali membaca al-Quran setelah ia mendengarnya dari Rasulullah.

Para pengurus Yayasan Pundi Amal Bhakti (PABU) ummat dalam mensosialisasikan wakaf dengan *tabarru card* juga melakukan komunikasi interpersonal ke tokoh-tokoh publik. Salah satunya ke Bacapres (Bakal Calon Presiden) 2024, Dr. Anies Baswedan yang dikemas dengan konsep silaturahmi pada Juni 2016, saat itu Dr. Anies Baswedan sebagai calon gubernur DKI Jakarta.

Menurut Adi Mulyono, mensosialisasikan ke tokoh publik sangat penting karena sebagai tokoh publik pasti punya massa atau pengikut, dan sebagai pejabat juga punya bawahan.

³⁵ Liliweri. 2007. Komunikasi Antarpribadi. Jakarta: Citra Aditya Bakti.

Dengan diterimanya *tabarru card* oleh tokoh publik harapannya para pejabat atau pengikutnya bisa mengikuti apa yang dilakukan oleh tokoh publik ini. Dengan begitu jaringan wakif untuk wakaf produktif jangkauannya semakin luas dan dipermudah.

“Harapan kami dengan tatap muka, *face to face* secara pribadi ke tokoh publik seperti Pak Anies Baswedan bisa menjadi contoh masyarakat luas bahwa tokoh publik juga menerima program wakaf produktif *tabarru card* sehingga pengikut tokoh publik tersebut, dan juga pejabat yang jadi bawahannya akan mengikuti langkahnya”.³⁶

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikasi) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok (Efendy, 2009). Komunikasi kelompok ini mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, Proses komunikasi terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh seorang pembicara kepada khalayak yang lebih besar dan tatap muka. Kedua, komunikasi berlangsung continue dan bisa dibedakan mana sumber dan mana penerima. Ketiga, pesan yang disampaikan terencana dan bukan spontanitas untuk segmen khalayak tertentu.³⁷

Menurut Robert F. Bales yang dikutip oleh Widjaja, kelompok kecil adalah sejumlah orang yang terlibat satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka, dimana setiap peserta mendapat kesan atau penglihatan antara satu dengan yang lainnya. Suatu situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi interpersonal dengan setiap komunikan.³⁸

Ada beberapa karakteristik dari kelompok kecil, (1) mempermudah pertemuan ramah tamah, (2) personaliti kelompok, bila sekelompok orang datang bersama maka mereka membentuk identitas sendiri yang menjadikan personality kelompok, (3) kekompakan, yaitu daya tarikan anggota kelompok satu sama lain dan keinginan mereka untuk bersatu, (4) komitmen terhadap tugas.³⁹

Komunikasi kelompok kecil bersifat lebih formal dan lebih teroganisir, komunikasi kelompok kecil dapat dikatakan komunikasi yang efektif karena dalam komunikasi kelompok kecil komunikator dapat melihat reaksi komunikan, dapat mengajukan pertanyaan apakah

³⁶ Adi Mulyono. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

³⁷ Nurudin. 2005, Sistem Komunikasi Indonesia Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

³⁸ Zayyin Multazam Sukri. 2018. Pola Komunikasi Guru dan Murid Dalam Pembinaan Akhlak Siswa di MI Fathul Ulum Desa Padas Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi. Skripsi. IAIN Kediri.

³⁹ Muhammad Arni. 2004. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.

mengerti atau tidak, dapat mengulangi pesannya, dapat menyakinkan, dsb, sehingga komunikasi berlangsung sukses.⁴⁰

Agar tujuan komunikasi cepat diterima masyarakat muslim secara luas Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) dalam melakukan sosialisasi program wakaf *tabarru card* juga melakukan kerjasama pelatihan dengan Badan Wakaf Indonesia (BWI), yayasan wakaf, kemenag dan instansi swasta.

Menurut Adi Mulyono, Ketua Publishing *Tabarru Card*, kerjasama dengan lembaga pemerintah dan swasta ini sangat penting, misalnya dengan Badan Wakaf Indonesia (BWI) yang juga memberikan pelatihan kepada para duta wakaf *tabarru card*. Dengan Kemenag untuk pendampingan produk halal, dan dengan Dinas Sosial Bekasi dalam hal pemulasaran jenazah. Selain itu sebagai salah satu strategi sosialisasi komunikasi antar lembaga adanya program wakaf melalui *tabarru card* telah memiliki legalitas.⁴¹

Menurut Mulyono dengan adanya kerjasama dengan lembaga pemerintah dan swasta ini juga menjadi penguat materi bagi para duta wakaf dalam mensosialisasikan program wakaf melalui *tabarru card* kepada masyarakat. Dengan adanya materi kerjasama ini tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berwakaf melalui *tabarru card*. Perihal kerjasama dengan Badan Wakaf Indonesia (BWI), dan kerjasama dengan lembaga-lembaga swasta ini menjadi salah satu pendukung bagi Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) dalam program wakaf produktif dengan *tabarru card*, karena dengan kerjasama ini dengan lembaga wakaf tingkat kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi yang *impact*-nya akan meningkatkan jumlah wakaf dan wakif.

“Karena dengan kerjasama dan pelatihan ini mentor mempunyai para mentor mempunyai literasi untuk bahan manterinya. Selain itu faktor pendukung lainnya adalah dengan mengadakan banyak kegiatan yang dilakukan oleh para pengurus, seperti mengadakan pertemuan rutin setiap bulan untuk memetakan informasi sehingga bisa untuk menentukan kebijakan, untuk relawan dengan terus menyebarkan informasi tentang wakaf *tabarru card*, dan para mentor dengan terus melakukan sosialisasi ke pereorangan, kelompok pengajian, atau komunitas-komunitas, dan bukti kegiatan ini di foto dan buat video supaya bisa langsung di upload”⁴².

⁴⁰ Christian Harilama, Elfie Mingkid, dan Edmon Kalesaran. 2020. Efektivitas Komunikasi Kelompok Dalam Membangun Komitmen Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Jurnal Acta Diurna Komunikasi Vol. 2, No. 4.

⁴¹ Adi Mulyono. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

⁴² *Ibid.*

Menurut Adi Mulyono, S.E., sejak awal dibuat program wakaf produktif dengan *tabarru card*, Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) menyadari betul pentingnya komunikator-komunikator dalam mensosialisasikan program wakaf ini.

“Kami sangat menyadari program wakaf dengan *tabarru card* ini bisa tersosilasikan dengan baik karena adanya komunikator yang handal, karena itu kami membentuk duta-duta wakaf yang berjumlah 46 orang. “Sebelum terjun menjadi duta wakaf mereka terlebih dahulu diberikan pelatihan dan bimbingan pengetahuan tentang wakaf yang membantu pelatihan-pelatihan yang kita berikan, kita bekerjasama pelatihan dengan Badan Wakaf Indonesia (BWI), dengan Yayasan Edukasi Wakaf Indonesia (YEWI) yang di Yogyakarta. Kita sampaikan juga ke masyarakat, bahkan kita terakhir kerjasama dengan Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) untuk pendampingan produk sertifikasi halal. Selain itu para duta ini juga menjelaskan program-program apa saja yang dibuat Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) dengan adanya *tabarru card* dan apa saja keuntungan bagi para wakif. Pemahaman wakaf dan program ini penting supaya para duta wakaf ini bisa menjelaskan se jelas-jelasnya kepada calon wakif dan yang sudah jadi wakif”.⁴³

Menurut Ahmad Fadilah Sutarno Ketua Program Wakaf *Tabarru Card* Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU), orang-orang yang dipilih menjadi duta wakaf *tabarru card* haruslah memiliki dedikasi yang tinggi, memiliki pengetahuan tentang wakaf, dan bisa mengedukasi dengan ikhlas kepada masyarakat tentang wakaf.⁴⁴

Faktor Pendukung dan Penghambat

Banyaknya kegiatan, *event*, yang dilakukan oleh para pengurus, mentor, duta wakaf, relawan menjadi faktor pendukung utama dan sangat penting sehingga program wakaf dengan *tabarru card* ini bisa disosilasikan dengan baik, tepat sasaran. Adi Mulyono menyampaikan: “Karena dengan banyaknya kegiatan, event dll, para duta wakaf maupun relawan yang bertanggungjawab dalam publishing di media sosial tidak kesulitan dalam membuat konten”

Sedangkan faktor penghambat lokasi lahan tanah wakaf yang telaknya jauh dari kantor Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU), seperti di Tasikmaya, dan Karawang. Dengan lokasi yang jauh ini saat panen para pengurus utamanya bagian publishing tidak bisa datang ke

⁴³ Adi Mulyono. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

⁴⁴ Ahmad Fadilah Sutarno. Wawancara Progam Wakaf Produktif Tabarru Card Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) pada Juli 2023 di Bekasi.

lokasi dan meminta para petani yang mengelola lahan tersebut untuk mendokumentasikannya.⁴⁵

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis menyimpulkan strategi komunikasi yang dilakukan lembaga nazhir Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) dalam mensosialisasikan program wakaf produktif dilakukan dengan: (1) Sasaran komunikasi yaitu keluarga, kerabat, dan tokoh publik, kelompok-kelompok kecil seperti majelis ta'lim, ibu-ibu arisan, dan komunitas-komunitas, serta ummat muslim keseluruhan; (2) Pemilihan media komunikasi yaitu website, facebook, dan instagram sebagai media komunikasi untuk mensosialisasikan program-program wakaf yang akan dilakukan dan juga menyampaikan wakaf produktif yang sudah dilakukan, serta WhatsApp untuk telemarketing; (3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi yaitu mensosialisasikan program wakaf produktif melalui *tabarru card*, pesan komunikasinya dengan program wakaf produktif *tabarru card* wakif untuk berwakaf tidak harus punya uang melimpah cukup dengan uang tunai Rp250.000,- (4) Peran komunikator dalam komunikasi yaitu melalui duta wakaf yang telah diberikan pelatihan tentang wakaf oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI).

Adapun faktor pendukung: banyak kegiatan yang dilakukan oleh para pengurus, mentor, dan relawan perihal wakaf produktif sehingga memudahkan dalam membuat konten. Sedangkan faktor penghambatnya ialah letak tanah wakaf produktif yang jauh dari kantor, saat panen tim publishing tidak selalu bisa hadir, akibatnya dokumentasi (video dan foto) kurang bagus saat akan di upload.

DAFTAR REFERENSI

- Andamisari, Dessy. 2021. Penggunaan Status WhatsApp sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal. *Satria Bekasi Jurnal Lugas* Vol. 5. No. 1.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. 2021. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara. H. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engineer, Asghar Ali. 2004. *Islam Masa Kini Cet. 1*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

⁴⁵ Adi Mulyono. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.

- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Harilama, Christian, Elfie Mingkid, dan Edmon Kalesaran. 2020. *Efektivitas Komunikasi Kelompok Dalam Membangun Komitmen Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi*. Jurnal Acta Diurna Komunikasi Vol. 2, No. 4.
- Hetzer, E. 2012. *Central and Regional Government*. Jakarta: Gramedia
- Huda, Miftahul. 2019. *Fundraising Wakaf dan Kemandirian Pesantren (Strategi Nazhir Wakaf Pesantren dalam Menggalang Sumber Daya Wakaf*. Intelegensia: Jurnal Pendidikan Islam Vol. 7, No.1.
- Liliweri. 2007. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Maarif, NN., dan Matin UA. 2019. *Wakaf: Kajian Komunikasi Yang Memotivasi Umat Untuk Berwakaf*. Skripsi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Miladiyah, Andi. 2017. *Pemanfaatan WhatsApp Messenger Info dalam Pembelajaran Informasi dan Peningkatan Kinerja pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan*. Tesis. Universitas Hasanuddin Makassar
- Moleong, L. J. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyono, Adi. Wawancara Program Wakaf Tabbaru Card Yayasan Pundi Amal Bakti Ummat pada bulan Juli 2023 di Bekasi.
- Munawar, Wildan. 2021. *Profesionalitas Nazir Wakaf: Studi Manajemen Wakaf Produktif di Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid*. Journal of Islamic Economics and Finance Studies Vol. 2, No.1, Halaman 17-33.
- Nasrullah, Rulli, 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. 2005, *Sistem Komunikasi Indonesia* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Putra, Trisno Wardy. 2022. *Buku Ajab Manajemen Wakaf*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Qahaaf, M. 2005. *Manajemen Wakaf Produktif*. Jakarta: Khalifa.
- Raharti. 2019. *WhatsApp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek) Pusat Data dan Dokuementasi Ilmiah – Lembaga – Ilmu Pengetahuan Indonesia Pusat Data dan Dokumentasi*. Jurnal Visi Pustaka, Vol 21. No, 2. Halaman 147-156.
- Rasyid, Sulaiman. 2015. *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015.
- Shihab, Quraish, 2012, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 10. Jakarta: Lentera Hati.
- Sudirman. 2010. *Studi Perbandingan Obyek Wakaf Menurut Fikih Dan Undang-Undang Wakaf Sudirman Fakultas Syariah*. Jurnal UIN Maliki Malang Vol. 1 No. 2.

- Sukri, Zayyin Multazam. 2018. Pola Komunikasi Guru dan Murid Dalam Pembinaan Akhlak Siswa di MI Fathul Ulum Desa Padas Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi. Skripsi. IAIN Kediri.
- Susilawati, Nilda dan Guspita, Ita. 2019. *Implementasi Tugas Nazhir Dalam Pengelolaan Harta Wakaf Berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2014 di Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur*. Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 5 No. 2, halaman 269-285.
- Sutarno, Ahmad Fadilah. Wawancara Progam Wakaf Produktif Tabarru Card Yayasan Pundi Amal Bhakti Ummat (PABU) pada Juli 2023 di Bekasi.
- Tiswarni. 2017. *Peran Nazhir Dalam Pemberdayaan Wakaf (Tinjauan Terhadap Strategi Pemberdayaan Wakaf Badan Wakaf Al-Quran dan Wakaf Center)*. Jurnal Al-'Adalah. Vol. 12, No. 2, halaman 409-426.
- Weningtyas, E., Suseno, MN. 2012. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Psikologika, Vol. 17 No. 1, halaman 17-26.