

KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA BARU FACEBOOK UNTUK PENGALANGAN DANA WAKAF (STUDI KASUS RAMADHAN TAHUN 2020 DI YAYASAN ROUMAH WAKAF HIDAYATULLAH SURABAYA)

Abdul Hanafi
Universitas Dr. Seotomo Surabaya
Abdulhanafi0702@gmail.com

Mohamad Nur Fuad
Dosen STAI Luqman al-Hakim Surabaya
muhamadnurfuad@gmail.com

ABSTRAK

Facebook merupakan salah satu media sosial yang digunakan Roumah Wakaf sebagai sarana yang efektif. Facebook tidak hanya dapat dilihat oleh semua orang, tetapi juga media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Akun Facebook Roumah Wakaf sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dengan mengunggah kontenterkait Wakaf dan Zis yang dirancang sebagai meme, flayer, foto dan video pendek sesuai program tim Markom Roumah Wakaf.

Menurut peneliti, keberadaan media baru Facebook Roumah Wakaf memberikan jangkauan yang luas sehingga memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa harus mengunjungi langsung lokasi Lain Roumah Wakaf. Selain itu, akun Facebook Roumah Wakaf mengajak masyarakat untuk menerapkan nilai-nilai kebaikan dan dampak positifnya.

Key Words: Komunikasi Pemasaran, Media Baru, Facebook, Wakaf

Pendahuluan

Yayasan Roumah Wakaf merupakan lembaga dari Perguruan Tinggi Islam Hidayatullah Surabaya, dimana lembaga ini fokus pada pengelolaan wakaf. Kehadiran Roumah Wakaf sebagai amal Islam dengan pendekatan kemanusiaan dan pengalaman panjang dalam menangani masalah kemanusiaan di seluruh dunia. Yayasan Roumah Wakaf mengelola Wakaf secara profesional, handal dan komprehensif untuk membangun kesejahteraan para penerima manfaat melalui program-program yang utamanya bersifat produktif. Yayasan Roumah Wakaf didirikan di Surabaya pada 11 Mei 2020 oleh Ustadz Abdurrahman dan pegiat Pondok

Pesantren Hidayatullah yang berkomitmen pada pengelolaan dana wakaf secara profesional dan modern.

Roumah Wakaf Terinspirasi dari kampus Syangith di Mauritania dan berbasis pada isu kemanusiaan global, Roumah Wakaf hadir untuk mewujudkan kemandirian umat dan mewujudkan peradaban yang mulia. dan juga didedikasikan untuk pengembangan wakaf di Jawa Timur yang berpusat di Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya. Saat ini Jatim memiliki sepuluh lokasi pengembangan wakaf produktif di beberapa kota yaitu Sidoarjo, Malang, Probolinggo, Situbondo, Mojokerto, Lamongan, Bangkalan, Gresik, Pamekasan, Madiun dan Sumenep.

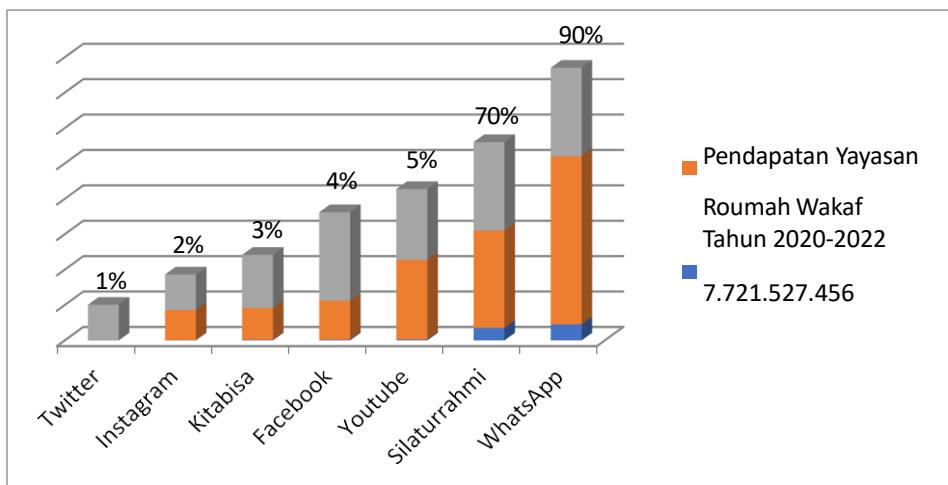
Yayasan Roumah Wakaf Surabaya di Jl. Kejawan Putih Tambak V1/1 dan sudah ada di Surabaya sejak awal wabah Covid-19 2020. Program yang dilaksanakan tidak terlepas dari program pendidikan dan dakwah, program sosial kemanusiaan, pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pangan di seluruh Indonesia. Dana yang dihimpun oleh Wakif dan donatur digunakan untuk melaksanakan program dimana tujuan tahunan Yayasan Roumah Wakaf direncanakan pada Rapat Kerja Akhir (RAT) Tahunan dan hasil pencapaian tujuan tersebut dilaporkan setiap bulan. Setiap lembaga memiliki strategi tersendiri untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan baik dalam bentuk keuangan maupun wakif atau dana. Secara umum, Yayasan Roumah Wakaf memiliki strategi dalam penyampaian program-programnya untuk menarik masyarakat dan muhsin yaitu dengan memasarkan program-program yang menarik dan menjalin silaturahmi yang baik dengan calon donatur serta pembagian tugas ke masing-masing departemen dan pelaporan penyaluran zakat. infak sedekah dan dana wakaf secara transparan.

Yayasan Roumah Wakaf Surabaya Pendapatan Penghimpunan Zakat, Infaq dan Dana Wakaf Tahun 2020-2022 adalah:

TAHUN	PEROLEHAN (RP)
2020	1.527.615.981
2021	2.083.945.204
2022	4. 109.966.271
TOTAL	7. 721.527.456

Data 1. Data diambil dari Yayasan Roumah Wakaf Surabaya

Dari data yang diperoleh terlihat bahwa perolehan Ziswaf Yayasan Roumah Wakaf Surabaya mengalami peningkatan dan penurunan dengan kata lain tidak konstan atau meningkat. Target Yayasan Rumah Wakaf Surabaya adalah 26.700.000 per orang per bulan. Penghasilan bervariasi, dana dapat diperoleh melalui donasi tunai, donatur tetap atau jaringan wakaf. Tahun 2020-2022, Yayasan Roumah Wakaf sudah memiliki delapan ribu donatur atau wakaf.



Berdasarkan informasi di atas, menunjukkan bahwa potensi wakaf di Indonesia masih sangat tinggi. Menurut Badan Wakaf Indonesia, potensi wakaf adalah 180 triliun, dan Indonesia juga merupakan salah satu negara paling dermawan di dunia (*World Donation Index 2019*). Perkembangan ekonomi dunia Islam menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara mayoritas Muslim yang dapat meningkatkan perekonomian Islam. Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian umat Islam adalah dengan menyalurkan zakat, infak dan wakaf. (Badan Wakaf Indonesia BWI, 2021). Wakaf merupakan lembaga sosial dan keagamaan Islam yang berperan penting dalam sejarah umat Islam dan perkembangan negara Islam, khususnya Indonesia. Wakaf telah berkembang dengan baik dalam sejarah Islam, sebuah lembaga Islam yang melayani Allah di satu sisi, tetapi juga memiliki misi sosial di sisi lain. Sebagai salah satu lembaga sosial Islam, wakaf sangat erat kaitannya dengan permasalahan

sosial dan ekonomi masyarakat. Di Indonesia umat Islam telah mengenal dan melaksanakan wakaf sejak Islam masuk ke Indonesia. Sebagai lembaga Islam, wakaf telah menjadi salah satu pendukung perkembangan masyarakat Islam.¹

Wakaf di Indonesia saat ini diatur oleh UU Wakaf No. 41 Tahun 2004, yaitu hak wakaf untuk mencadangkan atau mengalihkan sebagian hartanya untuk tujuan keagamaan secara teratur atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingan pemakai hasil atau kesejahteraan umum berdasarkan Hukum Syariah dalam pengembangan Wakaf di Indonesia, memberikan potensi dan kemampuan kepada Nazir Roumah Wakaf untuk mengajak dan bergabung menjadi donatur ke Yayasan Roumah Wakaf.

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan komunikasi dan yang terpenting dalam lembaga zizwaf atau lembaga wakaf adalah komunikasi. Sebagai lembaga filantropi, Nazir berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal, mencari, mengajak dan menginformasikan melalui kegiatan yang merupakan bentuk komunikasi. Dalam konteks komunikasi, hal ini tentu saja termasuk mempengaruhi pikiran, sikap dan perilaku.

Tentunya dalam komunikasi ada langkah-langkah yang harus dilakukan agar komunikasi berjalan lancar dan efisien. Karena komunikasi itu sendiri bersifat dinamis yaitu suatu kegiatan yang berlangsung dari generasi ke generasi dan dapat berubah model dan saluran komunikasi. Perkembangan teknologi yang digunakan di era digital saat ini semakin meningkat. Teknologi dan informasi yang berkembang saat ini adalah internet. Teknologi Miarso adalah proses nilai tambah produk digunakan atau diproduksi dalam proses, Produk yang dihasilkan tidak dapat dibedakan dari produk lain yang sudah ada dan karenanyamenjadi bagian integral dari sistem. Dengan perkembangan teknologi saat ini, komunikasi dapat dilakukan dengan bantuan teknologi yang terus berkembang. Internet merupakan salah satu sarana komunikasi modern yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan informasi dan menerima berita dengan cepat. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan dasar bagi orang-

¹ Mundzir Qahaf, *Manajemen Wakaf Peoduktif*, Jakarta Timur: Khalifa (Pustaka Al-Kausar Grup), 2005, Hlm. 1-2

orang dari berbagai latar belakang dan usia untuk terus mengikutiperkembangan. (Ani Purwantini, 2021, hlm. 1-2).²

Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi antar individu, individu dengan institusi, institusi dengan individu dan institusi. Dengan berkembangnya media baru di masyarakat saat ini, juga mudah membuat orang mengubah pemikiran, sikap, dan perilakunya. Media sosial merupakan bagian menurut internet yg menciptakan kita lebih efektif pada hal menciptakan & menciptakan interaksi menggunakan audiens menggunakan cepat.

Keberadaan teknologi memungkinkan institusi untuk menggunakannya sebagai wahana untuk mempromosikan dan mensosialisasikan program dan kebijakan institusi, serta berinteraksi dengan publik untuk melakukan pengaturan demi kebaikan bersama. Semakin banyak orang melihat dan membagikan kiriman, semakin tinggi peluang menerima uang. Salah satu forum Yayasan Roumah Wakaf Surabaya memanfaatkan internet menjadi media umum buat mensosialisasikan & memperoleh dana wakaf.

Yayasan Roumah Wakaf memiliki akun media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, Google, Twitter, Kitabisa.com dan Wakaf online. WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube adalah penyebar informasi yang aktif dan efektif. Nazir berkomunikasi di jejaring sosial dalam bentuk konten yang dibuat setiap hari, dibagikan di akun media sosial Roumah Wakaf.

Yayasan Wakaf Roumah juga memiliki kelompok peminat yang tidak hanya mempresentasikan lembaga tetapi juga berkomunikasi dengan donatur dan calon donatur, meluncurkan berbagai program wakaf dan mengundang badan amal atau yayasan wakaf. Selain itu, tim pengabdian selalu mengingatkan para donatur baru atau lama agar selalu setia. untuk tugas wakaf dan sedekah.

Berdasarkan penjelasan diatas dan setelah peneliti melihat berbagai macam media sosial yang dipakai Roumah Wakaf peneliti memutuskan untuk meneliti facebook Roumah Wakaf kerana peneliti melihat lebih efektif dan lebih banyak pertemanannya.

² Tesis, Ani Purwantini, *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Fundraising Sedekah Melalui Media Online* (Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal AlQur'an (PPPA) Daarul Qur'an Makassar). Hlm. 1-2

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “ **Komunikasi Pemasaran Media Baru Facebook Untuk Penggalangan Dana Wakaf (Studi Kasus Ramadhan Tahun 2020 di Yayasan Roumah Wakaf Hidayatullah Surabaya)**”

Alur Berfikir

Dalam perjalanan penelitian ini, penulis membuat pola pikir, memperhatikan teori yang dikemukakan oleh para ahli dan sebagai referensi yang berkaitan dengan judul dan topik penelitian ini. Dimana peneliti mencoba mengkaji Komunikasi Pemasaran Media Baru Facebook Untuk Penggalangan Dana Wakaf (Studi Kasus Ramadhan Tahun 2020 di Yayasan Roumah Wakaf Hidayatullah Surabaya)

Di sini peneliti mencoba mengasumsi atau memberikan gambaran dasar tentang pokok bahasan yang diteliti, yaitu. Tujuan keseluruhannya adalah untuk mengembangkan komunikasi media Pelayanan sosial yang memberikan dampak positif dan negatif bagi penggunanya, terutama individu dan kelompok. Media sosial juga dapat mengajak orang lain untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapatnya sesuai keinginan media tanpa paksaan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Chandra Kartika, Fauzi Hidayat, dan Efina Krinala, 2019. h. 3).³

Menurut Koesnadj marketing *communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan marketing *communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk

³ Chandra Kartika, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, *Pengaruh relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Prilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya*, Pustaka, Vol. 06 No. 02, November 2019, Hlm. 3

mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen). (Graceica Octavia, Wulan Purnama Sari, 2018. h. 341).⁴

Teori Marketing *Communication* dapat dikatakan bahwa hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga.

Jadi berdasarkan kedua teori tersebut bahwa teori marketing *communication* merupakan komunikasi sebagai strategi pemasaran, pemasaran sebagai gejala komunikasi artinya dua kata tersebut saling berkaitan dan berhubungan dalam menginformasikan konsumen. Marketing *communication* juga merupakan segala pesan dan media yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan target pasar.

Media baru (New Media) memberi alternatif kepada masyarakat dalam mencari dan memanfaatkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Definisi new media menurut *Chun* yakni, *new* media adalah menyederhanaan istilah (simplikasi) terhadap bentuk media di luar massa konvensional.

Jadi berdasarkan teori-teori tersebut bahwa dapat disimpulkan new media dianggap sebagai bentuk komunikasi multimedia dan digital untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Atau bisa juga dijadikan sebagai alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan.

Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum Anda menyelami, ada beberapa penelitian yang memulai perbincangan yang sama dengan penulis. Artikel penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian harus menjadi bahan referensi penelitian penulis, disajikan dalam bentuk laporan penelitian dan tesis, tesis diploma, disertasi jurnal atau karya ilmiah lainnya. Studi sebelumnya telah menggunakan:

⁴ Graceica Octavia, Wulan Purnama Sari, *Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting*, Pustaka, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hlm. 341

1. Efektivitas Pengelolaan Wakaf Dalam Rangka Mewujudkan Kesejahteraan Umat Studi Kasus Badan Wakaf Indonesia Di Kabupaten Jepara, Mahin Musyafa (2021).⁵

Dalam penelitian tesis yang diterbitkan oleh Mahin Musyafa dari Universitas Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. dengan metode penelitian hukum-sosiologis. Dalam pendekatan ini, sosiologi hukum didasarkan pada ketentuan hukum dan teori atau konsep yang berkaitan dengan kajian efektivitas pengelolaan wakaf dari segi kesejahteraan manusia. Spesifikasi penelitian ini adalah penelitian dengan spesifikasi deskriptif analitis, yang tujuannya adalah untuk memperoleh informasi seakurat mungkin tentang penyakit atau gejala lainnya. Studi dokumenter dan wawancara digunakan sebagai proses pendataan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

2. Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Media Sosial Istagram Daarut Tauhid Wakaf Bandung, Syifa Nurul Fadillah, Retno Setyorini, (2021).⁶

Dilakukan oleh wartawan Universitas Telkom Retno Setyor dan diterbitkan dalam Syifa Nurul Fadillah, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan situasi dan fenomena guna memperoleh informasi yang akurat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil Kim et al.

3. Literasi Wakaf Untuk Pemberdayaan Wakif Berbasis Platfrom Media Digital (Studi Kasus di Badan Wakaf Indonesia) Syafira Nurina Arrasya, (2022).⁷

Dalam penelitian disertasi Syafira Nurina Arrasya yang diterbitkan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang akurat melalui wawancara, observasi, dan sumber data primer dan sekunder.

⁵ Tesis, Mahin Musyafa, *Efektivitas Pengelolaan Wakaf Dalam Rangka Mewujudkan Kesejahteraan Umat, Efektivitas Pengelolaan Wakaf Dalam Rangka Mewujudkan Kesejahteraan Umat Studi Kasus Badan Wakaf Indonesia Di Kabupaten Jepara*, Hlm. 19

⁶ Syifa Nurul Fadillah, Retno Setyorini, *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Media Sosial Istagram Daarut Tauhid Wakaf Bandung*, Pustaka, Vol. XV No.02 Januari 2021, Hlm. 103

⁷ Skripsi, Syafira Nurina Arrasya, *Literasi Wakaf Untuk Pemberdayaan Wakif Berbasis Platfrom Media Digital (Studi Kasus di Badan Wakaf Indonesia)* Hlm. 7

4. Manajemen Pengembangan Wakaf Produktif Era Digital di Lembaga Wakaf Bani Umar, Hamli Syafullah, Ali Idrus, (2019).⁸

Dalam sebuah penelitian di Jurnal yang diterbitkan oleh Hamli Syafullah, Ali Idrus, dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sumber daya pemasaran digital sangat penting untuk penggalangan dana wakaf di Lembaga Wakaf Bani Umar. Karenapenggalangan dana sangat membangun kepercayaan dan relasi dengan masyarakat, jika dilakukan secara konsisten akan memperkuat brand lembaga. Agar Lembaga Wakaf Bani Umar dapat terus berkembang di masa mendatang.

Tinjauan Pustaka

A. Tinjauan Umum Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Secara terminologi, komunikasi merupakan penyampaian pesan menurut satu orang ke orang lain. Pengertian ini memberikan pengertian kepada kita bahwa komunikasi menyangkut sekelompok orang atau orang, oleh karena itu jenis komunikasi ini disebut sebagai komunikasi manusia. Sekaligus dapat disimpulkan dari semua definisi tersebut bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, meskipun banyak definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Sikap dan perilaku baik langsung (komunikasi tatap muka langsung) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media massa). (Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan, 2017, S. 90-91).

Komunikasi adalah aktivitas yang sangat krusial yang tidak bisa dipisahkan berdasarkan kehidupan makhluk yang hayati pada bumi, khususnya islam. Oleh lantaran itu, bila dikatakan bahwa sejarah komunikasi sama tuanya menggunakan sejarah umat islam dan akan terus berlanjut sampai akhir zaman. Komunikasi sangat penting bagi orang sehingga beberapa orang

⁸ Umar, Hamli Syafullah, Ali Idrus, *Manajemen Pengembangan Wakaf Produktif Era Digital di Lembaga Wakaf*, Vol. 2 No. 2. Juni 2019, Hlm. 8

mengatakannya tanpa komunikasi hidup manusia tidak berarti atau bahkan manusia tidak akan bertahan lama. (Muhammad Zamroni, 2009.hh.4-5).

2. Proses Komunikasi

Memahami proses komunikasi menurut Kolter (2000) dapat dikenali dari unsur- unsur siapa pengirim (komunikasi), apa yang dikatakan atau dikirim (pesan), saluran komunikasi mana yang digunakan (media), kepada siapa (media). ditampilkan dan apa akibatnya. efek efek).

3. Komunikasi Efektif

Komunikasi dianggap efektif ketika orang dapat mengungkapkan apa yang ingin mereka katakan. Namun, ini hanyalah salah satu parameter efektivitas Komunikasi. Secara umum, komunikasi dipercaya efektif jika pesan fakta yang disampaikan & dimaksudkan sang pengirim berkaitan erat menggunakan respon yang ditangkap & dipahami sang penerima. Komunikasi yang efektif adalah keterampilan penting, bahkan mungkin alat, yang berperan dalam mencapai kesuksesan, kebahagiaan, dan keamanan dalam hidup (M Chazienul Ulum, 2016. h. 82).⁹

4. Rancangan Komunikasi Yang Efektif

Untuk merencanakan komunikasi yang efektif, sponsor (bisa perorangan, organisasi nirlaba atau organisasi nirlaba) harus terlebih dahulu menentukan tujuan komunikasi dan kemudian memilih audiens sesuai dengan pesan yang akan dikirim. dan pilih media yang sesuai. yang dapat menjangkau kelompok sasaran secara efektif dan efisien serta merancang pesan yang sesuai dengan kelompok sasaran dengan menggunakan media yang digunakan oleh kelompok sasaran.

5. Audiens Sasaran (Penerima Pesan)

Audiens target adalah sekelompok atau sekelompok orang. Perlu juga diperhatikan bahwa khalayak terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan sikap, karakteristik, minat, kebutuhan, pengalaman dan pengetahuan yang berbeda. Oleh karena itu, kita perlu mensegmentasi atau mengklasifikasikan khalayak yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok dengan karakteristik yang homogen. Segmentasi khalayak penting untuk memungkinkan pengirim menyampaikan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan menggunakan media dan strategi yang tepat.

⁹ M Chazienul Ulum, *Perilaku Organisasi : Menuju Orentasi Pemberdayaan*, (Malang: UB Press, 2016), Hlm. 82

6. Tetapkan Tujuan dan Analisis Kebutuhan Audien

Memahami komunitas penting untuk keberhasilan komunikasi. Anda memutuskan keberhasilan atau kegagalan program. Ada kelompok dalam masyarakat yang menentukan sejauh mana dampak program, kelompok tersebut adalah kelompok persetujuan, Kelompok swadaya, kelompok oposisi dan kelompok evaluasi. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, terlebih dahulu peneliti menscan atau memetakan apa yang terbagi menjadi tiga kegunaan, yaitu: aspek sosial- demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, kepercayaan, etnis, termasuk kepemilikan media.

7. Bagaimana Membangun Komunikasi Yang Efektif

Untuk menjalin komunikasi yang menyeluruh atau menyeluruh, suatu lembaga atau organisasi harus merancang model komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen atau kelompok sasaran. Bentuk pengaruhnya adalah kesadaran bahwa program yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas tinggi, membangun citra positif organisasi penghasil program, sangat kredibel, dan memberikan keunggulan kompetitif program terhadap lembaga lain.

B. Tujuan Umum Tentang Media

1. Pengertian Media

Media sosial merupakan media online pada mana pengguna bisa menggunakan gampang bergabung, berbagi, & menciptakan konten misalnya blog, jejaring sosial, wiki, forum, & global virtual. Blog, jejaring sosial, & wiki merupakan bentuk media umum yang paling generik dipakai sang orang-orang pada semua global. Jejaring sosial terbesar merupakan Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Twitter.

2. Kelebihan dan Manfaat New Media

Media baru atau media online memiliki keunggulan yaitu kecepatan interaktif, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat mendapatkan informasi terkini dan informasi terupdate. Sehingga pengguna merasa puas saat berinteraksi dengan media tersebut. Sedangkan

kelemahannya hanya terletak pada jaringan sinyal, ketika sinyal internet bagus maka pencarian informasi lancar dan cepat. (Elisabeth Sitepu, Novi Juli Yanti Sagala, 2021. h.24).¹⁰

3. Sosial Media Marketing

Social media marketing lebih fokus pada pengembangan dan pemanfaatan ruang media sosial sebagai peluang atau tempat untuk membangun target pasar bagi bisnis online. Ada beberapa platform pemasaran media sosial populer seperti *Twitter, Youtube, Instagram, Google* dan *WhatsApp* dan *Facebook*. Pemilik situs web dan bisnis online harus mengadopsi teknik pemasaran media sosial karena teknik pemasaran media sosial lebih efisien, terjangkau, dan efektif. Social media marketing bekerja dengan membangun bagian pemasaran dan tautan ke situs web bisnis online yang dibagikan di berbagai media sosial (Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, 2018. hh. 272-273).¹¹

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media merupakan perantara untuk berhubungan atau berinteraksi dengan banyak orang melalui lingkungan sosial tertentu, dengan menggunakan fitur dan fungsi media sosial yang berfungsi untuk memperlancar komunikasi sosial dan memfasilitasi atau membangun. Bisnis di pasar (misalnya pemasaran).

4. Manfaat Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari sistem hubungan manusia, hubungan dan komunikasi. Sikap berikut harus dikembangkan terkait peran dan kegunaan media sosial:

- a) Alat untuk belajar, mendengar dan berkomunikasi
- b) Alat dokumentasi, manajemen dan *integrasi*
- c) Perencanaan strategi dan alat manajemen
- d) Sarana pementauan evaluasi, dan pengukuran

5. Facebook

Kehadiran media sosial khususnya Facebook dan dunia maya telah mengubah kebiasaan dan fungsi komunikasi manusia di dunia nyata menjadi komunikasi manusia di dunia

¹⁰ Elisabeth Sitepu, Novi Juli Yanti Sagala, *Pengaruh Komunikasi Melalui Grup Whatsapp Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Smartphone Lenovo Medan*, Pustaka, Vol. 6 No.1, April 2021, Hlm. 24

¹¹ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, Pustaka, Vol. 2 No. 2. September 2018, Hlm. 272-273

maya. Di Facebook, setiap orang ingin dikenal sebagai orang yang baik atau positif berdasarkan penilaian dan kesan setiap orang yang melihat bahkan melihat profilnya. Keberadaan Facebook diciptakan sebagai alat untuk mengesankan di mata publik. (Nur Malik Ibrahim, 2019, hlm. 29-30).¹²

6. Jenis-Jenis Media Sosial Komunikasi

Media baru dan media online yang sangat populer saat ini adalah media sosial yang sering disebut dengan “jejaring sosial” antara lain :

Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus, dan Whats.App.

C. Tinjauan Umum Lembaga Filantropi

1. Pengertian Filantropi

Istilah filantropi diciptakan di dunia Yunani klasik pada abad ke-5 Masehi. Kata filantropi asal berdasarkan istilah Yunani *phileo & antropos*. *Phileo* berarti cinta atau aspek eksklusif berdasarkan cinta, yang pada Yunani antik merupakan galat satu berdasarkan empat grup istilah yang menyampaikan konsep cinta atau keinginan. Dalam organisasi Islam, filantropi masih merupakan istilah baru yang dicetuskan pada tahun 2002.

Hingga saat ini, Administrasi Zakat Islam terutama dilakukan oleh lembaga sosial, lembaga sosial-keagamaan, lembaga pendidikan, amal profesional dan komunitas tertentu. Urgensi zakat dalam Islam tergambar dari bagaimana Al- Qur'an menekankan keseimbangan antara menunaikan zakat dan melanjutkan shalat. Selain zakat, bentuk zakat lainnya adalah infaq, almu dan infaq (Herlina Yustati, 2019. hh. 92-93).¹³

D. Tinjauan Umum Wakaf

1. Pengertian Wakaf

¹² Skripsi, Nur Malik Ibrahim, *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu*, Hlm. 29-30

¹³ Herlina Yustati, *Efektivitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa*, Pustaka, Vol.5 No. 1. Maret 2019, Hlm. 92-93

Secara etimologis, wakaf berasal dari kata waqafa-yaqifuwaqfan, artinya berhenti, diam, atau menahan, kebalikan dari istamarra, artinya meneruskan. Dalam bahasa Arab, wakaf adalah sinonim (taraduf) dari habs, artinya “memegang”, dari akar kata *habasa-yabbisu-habsan*. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam juga menggunakan kata habs (melestarikan), yang artinya memelihara suatu benda yang penggunaannya dianggap bermanfaat dan dianjurkan oleh agama.

2. Definisi Wakaf

Wakaf memiliki harta, baik permanen maupun sementara, segala macam preferensi pribadi; Penjualan dan pengalihan Wakaf atau kepada orang lain untuk penggunaannya, atau penggunaan hasil untuk tujuan umum atau khusus sesuai dengan tujuan yang disyaratkan oleh Wakaf. perbatasan syariah. Dalam pengertian ini, wakaf dapat diterapkan pada barang atau manfaat atau hak yang bernilai material, karena semua ini berarti harta yang dapat bersifat permanen atau sementara yang sifat atau kondisinya bersifat sementara. dilakukan oleh wakif.

3. Dasar Hukum Wakaf

Wakaf tidak dapat dipisahkan dari wilayah hukum Islam. Sumber hukum utama dalam hukum Islam adalah Al-Quran dan As-Sunnah atau Al-Hadits. Subjek wakaf tidak secara eksplisit disebutkan dalam Al-Qur'an, namun beberapa ayat Al-Qur'an memberikan petunjuk dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi hukum wakaf.

4. Jenis Harta Benda Wakaf

Pasal 16 UU No. 41 Tahun 2004 menyebutkan bahwa harta wakaf terdiri dari:

- 1) Hak atas tanah menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku, baik yang terdaftar maupun yang tidak terdaftar
- 2) Barang bergerak, yaitu barang-barang yang tidak dapat digunakan untuk konsumsi, termasuk uang, logam mulia, surat berharga, kendaraan, hak kekayaan intelektual, hak sewa dan aset lainnya berdasarkan hukum Syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Aisyah Ekawati Setyani, 2018. hlm. 26-27).¹⁴

¹⁴ Skripsi, Aisyah Ekawati Setyani, *Efektivitas Strategi Fundraising Wakaf Berbasis Wakaf Online di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta*, Hlm. 26-27

5. Nazir Wakaf

Nazhir adalah badan yang menerima harta wakaf dari wakif dan bertanggungjawab atas pemeliharaan dan pengelolaannya sesuai dengan peraturan. Dan untuk mentransfer manfaat kepada penerima manfaat (mauquf alaih) berdasarkan Pasal Nazhir merupakan unsur penting dalam wakaf, meskipun para ulama fikih tidak menyebutnya sebagai salah satu rukun wakaf, tanpa nazhir sifat wakaf kurang lestari dan tidak dapat dikembangkan sesuai dengan manfaatnya. Penetapan nazir harus memenuhi syarat-syarat yang memungkinkan harta wakaf dapat dikembangkan dan disalurkan sehingga harta wakaf tetap produktif dan mencapai tujuan wakaf (Badan Wakaf Indonesia, 2009). Dalam Pasal 9 UU Wakaf No. 41, Nazhir termasuk individu, organisasi atau badan hukum jika tugasnya adalah:

- 1) Laporan pelaksanaan berbagai kegiatan untuk meningkatkan dan mengembangkan kekayaan wakaf dimaksud. Pada dasarnya baik nazis perorangan, organisasi maupun badan hukum mempunyai fungsi yang sama yaitu kekuasaan untuk memperoleh, mengurus dan mengelola harta benda wakaf sesuai peruntukannya (Badan Wakaf Indonesia, 2009).
- 2) Mengelola harta benda wakaf
- 3) Memantau dan melindungi aset wakaf
- 4) Memelihara, mengelola dan mengembangkan harta wakaf sesuai dengan tujuan dan misinya.

8. Wakaf di Media Sosial

Wakaf merupakan salah satu peluang strategis yang ditawarkan oleh lembaga ZISWAF kepada para donatur wakaf yaitu melalui penggunaan sistem online atau dengan kata lain wakaf yang transaksinya dilakukan secara online (elektronik) oleh siapa saja dan setiap orang yang berkepentingan. Wakaf. Pemerintah kota dapat mengarahkan dana wakaf melalui situs web mereka menggunakan lingkungan teknologi, baik telepon pintar maupun komputer (komputer pribadi) dan koneksi jaringan. Kemampuan wakaf online dengan masyarakat untuk menjamin dana wakaf jika terjadi perselisihan dan distribusi pendapatan wakaf kepada pihak berwenang. (Dokumen Wakaf Global, 2016).

Metode Penelitian

A. Definisi Konseptual

Definisi istilah adalah obyek penelitian yang menggambarkan ciri-ciri masalah yang diteliti. Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas, penelitian ini dapat menyajikan definisi konseptual:

1. Facebook sebagai situs jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk bertemu dengan orang lain yang mereka kenal dan tidak kenal, teman lama dan orang-orang dengan minat yang sama, mendukung hubungan jarak jauh dan memudahkan orang untuk mengakses jaringan pertemanan orang lain. sehingga berpotensi membuat jaringan relasi semakin luas dan heterogen.

Kehadiran media sosial khususnya Facebook dan dunia maya telah mengubah kebiasaan dan fungsi komunikasi manusia di dunia nyata menjadi komunikasi manusia di dunia maya. Di Facebook, setiap orang ingin dikenal sebagai orang yang baik atau positif berdasarkan penilaian dan kesan setiap orang yang melihat bahkan melihat profilnya. Keberadaan Facebook diciptakan sebagai alat untuk mengesankan di mata publik.

2. Yayasan Roumah Wakaf Suarabaya

Yayasan Roumah Wakaf merupakan lembaga wakaf yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya. Lembaga ini didirikan pada 11 Mei 2020 oleh para pelopor Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya. Rumah Wakaf (*House of Wakaf*) sebagai lembaga yang berfokus pada pengelolaan dana wakaf dan Roumah Wakaf adalah lembaga nirlaba Islam dengan pendekatan kemanusiaan dan jalur panjang menangani masalah kemanusiaan di seluruh dunia. Yayasan Roumah Wakaf mengelola Wakaf secara profesional, handal dan komprehensif untuk membangun kesejahteraan para penerima manfaat melalui program-program yang utamanya bersifat produktif. Roumah Wakaf menangani pengelolaan dana wakaf secara profesional dan modern. Program yang dilaksanakan tidak terlepas dari program pendidikan dan dakwah, program sosial kemanusiaan, pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pangan di seluruh Indonesia.

3. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah media komunikasi yang menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak yang lebih luas dengan menggunakan teknologi media digital yang sedang berkembang saat ini, atau dikenal juga dengan media jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan sarana komunikasi saat ini banyak digunakan oleh masyarakat maupun oleh organisasi dan non profit, misalnya Yayasan Roumah Wakaf menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan berita dan informasi kepada para wakaf di masa mendatang. Media yang saat ini digunakan adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, Google dan Kitabisa.com.

4. Tipe Penelitian

Jenis merupakan hal yang sangat penting untuk menerima informasi sehingga informasi yang diterima diperhatikan. Oleh karena itu, informasi yang diperlukan dan diperhatikan dalam penelitian ini diperoleh melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Hal ini dikatakan karena dalam penelitian ini banyak yang menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran akun Facebook Roumah Wakaf sebagai alat komunikasi amal yang memungkinkan lembaga wakaf mendapatkan Wakaf setelah berwakaf.

Metode penelitian ini mengacu dalam penelitian kualitatif yang tujuannya merupakan buat tahu & membuat data naratif berdasarkan asal penelitian berupa istilah- istilah tertulis atau mulut & kenyataan apa yang dialami peneliti.

B. Penelitian Studi Kasus

Studi ini merupakan studi kasus Yayasan Roumah Wakaf, yang merupakan studi kasus berikut Hartley (2004). Studi kasus terdiri dari penyelidikan rinci yang berkaitan dengan periode, konteks dan fenomena penelitian. mata pelajaran yang digunakan. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan pengamatan kontekstual dari proses yang berkaitan dengan topik ini.

Berdasarkan sudut pandang ini, studi kasus adalah suatu metode untuk mencari atau menyelidiki secara mendalam masalah-masalah individu, kelompok, lembaga, gerakan sosial, peristiwa menurut fenomena, konteks dan waktu.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Saat menerapkan teknik pengumpulan data, ini dapat dilakukan di lingkungan, sumber, dll yang berbeda. Data sikap dapat dikumpulkan di alam dengan menggunakan metode eksperimen di kantor dengan responden yang berbeda yaitu Adib Nusrsyahid sebagai Departemen Pemasaran, M. Iqbal sebagai Eksekutif, Sholehuddin di Departemen Keuangan dan Nazir lainnya. Sumber data primer dan data sekunder dapat digunakan dalam pengumpulan data. Kemudian teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, konten, dokumentasi dan sumber data rumah wakaf. (Sugiono, 2019, hlm. 323).¹⁵

D. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Untuk mengetahui secara mendalam dan mampu memotret cara berkomunikasi yang dilakukan lembaga filantropi Roumah Wakaf Surabaya melalui komunikasi pemasaran di akun facebook Roumah Wakaf, penulis melakukan wawancara kepada sejumlah Nazir Roumah Wakaf di antaranya:

- a) Ustad Adib : Divisi Marketing
- b) Ustad Iqbal : Staf Markom
- c) Ustad Sholehuddin : Keuangan
- d) Mustami Arifin : Kordinator Marketing
- e) Ustad Faiz : Staf Markom
- f) Ustad Vriyatna : Divisi Layanan

b. Sumber Data Sekunder

- 1) Ustad Pujito
- 2) Ustad Irfan Munawar Siddik

¹⁵ Sugiono, *Metode penelitian kualitatif kuantitatif*, Bandung: Alfabet, 2019, Hal. 323

Pelapor di atas dipilih untuk mengkonfirmasi informasi yang mereka terima daripelapor tentang komunikasi pemasaran media baru facebook untuk penggalangan dana wakaf dari para wakif.

E. Analisis Isi (*Content Analysis*)

Analisis isi adalah penelitian yang merupakan kajian mendalam terhadap isi atau informasi media tertulis atau cetak. Editor Analisis Konten adalah Harold D. Lasswell, yang melaporkan teknik pengkodean simbol, mis. pencatatan sistematis simbol atau pesan dan interpretasi selanjutnya. Analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis semuabentuk komunikasi, seperti: Koran, berita radio, iklan televisi dan materi dokumenter lainnya. (Afifuddin, Beni Ahmad Saebani, 2012. H.165).¹⁶

G. Analisis Data

Analisis data penelitian ini memakai contoh analisis data Miles & Haberman menggunakan proses analisis kualitatif yg dilakukan pada 3 termin yaitu:

a) Reduksi Data

Tahap reduksi data adalah termin dimana data direduksi atau disederhanakan supaya bisa diubahsuaikan menggunakan kebutuhan & tentunya data gampang buat disimpan. Reduksi data menggunakan cara meringkas, menentukan & memilah yg paling penting, memfokuskan dalam yg hakiki, mencari tema & pola. Oleh lantaran itu, data yang direduksi menaruh citra yang lebih kentara & memudahkan peneliti buat mengumpulkan fakta tambahan (Sugiono, 2019, hlm. 323).¹⁷

b) Visualisasi Data (representasi data)

setelah meringkas data, langkah selanjutnya adalah meninjau data. Penyajian informasi dalam hal ini dapat berupa deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kelas Miles dan Hiberman menunjukkan bahwa dalam penelitian kualitatif data paling sering disajikan dalam bentuk teks naratif. Tujuan teks naratif adalah agar peneliti mendeskripsikan informasi yang telah

¹⁶ Afifuddin, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Pustaka Setia, Hlm. 165

¹⁷ Ibid, Hlm. 323

dijelaskan sebelumnya yang kemudian ditarik kesimpulannya, dan kesimpulan tersebut kemudian ditarik dalam bentuk naratif (Sugiono, 2019, hlm. 325).¹⁸

c) Menarik Kesimpulan

menarik kesimpulan atau membuat kesimpulan. bahwa peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan untuk mengkonfirmasi mereka. Kesimpulan ini sebagai informan yg bisa tersaji pada laporan penelitian & ditempatkan dalam bagian selanjutnya. Yaitu dalam bagian akhir, supaya para pembaca laporan penelitian jua bisa menemukan konklusi tersebut.

Temuan dan Analisis Data

Pada bab ini, penulis memaparkan hasil penelitian yang dipaparkan data penelitian lapangan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran media baru facebook untuk penggalangan dana wakaf, studi kasus Ramadhan tahun 2020 di Yayasan Roumah Wakaf Hidayatullah Surabaya. Fokus kajian ini adalah komunikasi pemasaran Facebook Roumah Wakaf sebagai sarana komunikasi untuk menarik wakaf ke Roumah Wakaf Hidayatullah.

A. Gambaran Umum Yayasan Roumah Wakaf Surabaya

1. Profil Yayasan Roumah Wakaf

a. Sejarah Berdirinya Yayasan Roumah Wakaf

Yayasan Roumah Wakaf lebih dikenal dengan Nazir Wakaf Hidayatullah adalah lembaga independen yang didirikan oleh Ormas Hidayatullah Surabaya. Organisasi Hidayatullah sendiri telah lama mendukung pendidikan dakwah dan mendirikan pesantren di Kalimantan. Segera setelah itu, diadakan Musyawarah Hidayatullah (Munas) nasional pertama di Balikpapan, yang disepakati untuk mengubah bentuk organisasi Hidayatullah menjadi organisasi kemasyarakatan dan mendeklarasikan diri sebagai gerakan militan Islam.

Sebagai lembaga terpercaya, Roumah Wakaf selalu berupaya membangun anggota komunitas muslim yang peduli terhadap sesama dan mengentaskan kemiskinan melalui program-program yang berkaitan dengan dakwah, pendidikan, sosial, ekonomi, dll. Roumah Wakaf mencoba memaparkan permasalahan umat untuk membangun pribadi yang lebih bernilai. Kegiatan

¹⁸ Ibid, Hlm 325

pemberdayaan ini didirikan & dikembangkan melalui pendirian pondok pesantren & pengembangan ekonomi produksi pada kecil market, perkebunan & taman kanak-kanak.

Roumah Wakaf merupakan lembaga yang berdiri pada tanggal 11 Mei 2020 yang mengoperasikan Pesantren Hidayatullah Surabaya periode 2019-2034 dan mengelola dana wakaf secara profesional dan modern. Terinspirasi dari kisah Usman Bin Affan yang membeli sebuah sumur bernama Roumah dari seorang Yahudi kemudian setelah pembelian tersebut sumur tersebut dilepas ke masyarakat dan juga terinspirasi dari Syangith Campus Fund di Mauritania dan juga berdasarkan isu kemanusiaan global. Roumah Wakaf hadir untuk membawa keimanan kepada masyarakat dan mewujudkan peradaban yang mulia.

Dana wakaf yang diterima dan dana sosial lainnya disalurkan ke berbagai program sosial, pendidikan, kemanusiaan, dan ekonomi untuk memberdayakan dan membina masyarakat di seluruh Indonesia.

b. Dasar Hukum

Pancasila dan UUD 1945. Wakaf adalah hukum wakif yang berencana untuk menyisihkan dan memberikan sebagian dari harta seseorang untuk digunakan secara permanen atau sementara demi kepentingan seseorang untuk tujuan ibadah atau kesejahteraan umum menurut peraturan syariah. (Sumber Republik Indonesia No. 41, 2004 tentang wakaf pasal 5 ayat 1).¹⁹

1. Media Sosial Facebook

Berdasarkan pengamatan penulis, jumlah orang yang menyukai atau mengikuti akun sosial facebook "Roumah Wakaf" sejak berdirinya Roumah Wakaf pada tanggal 11 Mei 2020 sebanyak 3100 likes dan 3100 followers.

Home page atau layar samping akun Facebook "Roumah Wakaf" memiliki beberapa fungsi, yaitu:

B. Hasil Penelitian

Peran Akun Facebook Roumah Wakaf Sebagai Sarana Komunikasi Untuk Menarik Pewakif di Roumah Wakaf

¹⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004, Tentang Wakaf, <https://kepri.kemenag.go.id/public/files/18092017114641627351890.pdf>, di Akses 23 Juli 11:41 WIB

Facebook adalah salah satu media umum yg dipakai Roumah Wakaf menjadi wahana yg efektif. Facebook ini hanya bisa dicermati oleh seluruh orang, namun jua media umum yg poling diminati oleh warga umum.

Menurut Ustad Adib, “Sasaran media sosial adalah Facebook, media yang paling sering digunakan untuk menghimpun dana wakaf, infak, sedekah dan zakat dari para wakif, selain itu juga dapat meningkatkan citra lembaga dengan mempengaruhi muhsinin atau meningkat dan dengan demikian ditransmisikan. pemahaman terhadap konten yang diunggah masyarakat Artinya mengingatkan dan menyadarkan masyarakat agar memahami bahwa dana yang dimiliki oleh wakif hanyalah titipan sementara Dengan kesadaran tersebut, Wakaf Nazir Roumah berharap dapat menciptakan nilai positif untuk meningkatkan wakif melalui para donatur atau wakif kandidat Dengan konten yang selalu tersedia untuk umum, akan ada orang dan minat pada program dan melalui Facebook melalui konten yang disampaikan yang bangun.”²⁰

1. Efektivitas Pengguna Facebook Sebagai Media Promosi di Roumah Wakaf

Efektivitas merupakan komunikasi efektif yang dilakukan Roumah Wakaf melalui akun media facebook dalam menyampaikan pesan dan informasi melalui konten yang disampaikan atau dipromosikan, sehingga dengan adanya konten atau promosi dapat memberikan komunikasi yang efektif sehingga memberikan timbal balik kepada calon wakif khususnya masyarakat umum dan juga kepada lembaga Roumah Wakaf.

Komunikasi intraktif merupakan proses komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan pesan kepada wakif atau komunikan. Dengan adanya komunikasi intraktif ini, dapat memberikan tanggapan secara langsung baik melalui media facebook maupun tidak melalui media. Proses komunikasi intraktif ini juga bisamemberikan tanggapan secara langsung dari komunikan maupun dari calon wakifterhadap pesan dan informasi yang telah disampaikan melalui facebook.

2. Isi Konten Facebook Roumah Wakaf Dalam Menarik Wakif

²⁰ Adib Nursyahid, Manager Marketing Roumah Wakaf, 12 Januari 2023

Menurut Ustad Adib Nursyahid Untuk menjelaskan atau menyampaikan pesan kepada calon wakif di facebook, yang pertama, roumah wakaf membuat konten yang berbentuk meme atau flayer dengan adanya deskripsi yang menggambarkan terkait meme tersebut. Kemudian roumah wakaf menampilkan vidio-vidio pendek yang mana seorang Nazir roumah wakaf menjelaskan terkait dengan program-program yang ada di roumah wakaf. Kemudian roumah wakaf menawarkan kepada wakif namun sebelumnya roumah wakaf menawarkan program melalui fecebook, tentu roumah wakaf memahamkan terlebih dahulu apasih pentingnya wakaf, kemudian apasih keutamaan dari wakaf itu serta dampak dan manfaat ketika seorang itu berwakaf.

3. Transaksi Aman Melalui Akun Facabook Roumah Wakaf

Menurut Ustad Pujito bahwa Facebook merupakan alat komunikasi atau media komunikasi, bagaimana Nazir berkomunikasi aktif pada pengguna facebook. Untuk transaksi calon wakif atau wakif, roumah wakaf mengarahkan melalui WhatsApp, kemudian di WhatsApp nazhir mengarahkan atau diberikan nomor rekening dan pada biasanya mengkonfirmasi melalui WhatsApp. Jadi facebook itu hanya sebagai media pembuka dan kemudian setelah mereka mengenal, lalu roumah wakaf mengarahkan ke WhatsApp dan kemudia closingnya juga di WhatsApp. Untuk transaksi bisanya melalui rekening dan bukan melalui facebook Pemanfaatan Fitur Iklan di Akun Facebook Roumah Wakaf²¹

Jadi berdasarkan pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa dengan menggunakan iklan dapat membantu mendapatkan target ke calon wakif berdasarkan minat, prilaku dan lokasi, atau bisa juga ketika memposting sesuatu atau mempromosikan isi konten dari sebuah program yang dibuat oleh roumah wakaf maka jangkauan pasarnya itu lebih meluas dan tentunya yang melihat bukan hanya di dalam kota saja, bahkan orang yang diluar kota, diluar pulau, maupun diluar negeri bisa bisa melihat iklan tersebut. Untuk facebook sebagai media branding Karena seiringnya perkembangan zaman media facebook sering kali digunakan untuk media promosi.

²¹ Ustad Pujito, Manager Corporate Roumah Wakaf, 15 Januari 2023

a. Studi Kasus Ramadhan

1. Minat pewakif untuk Ziswaf di bulan Ramadhan melalui facebook roumah wakaf

Menurut Ustad Adib Nursyahid, mengatakan bahwa Dari sekian banyak unggahan ke 3 tahun Ramadhan tentu jumlah wakif meningkat setelah membaca konten-konten yang ada di facebook baik melalui video ataupun gambar yang berisi penjelasan terkait dengan program roumahwakaf.

Dibulan Ramadhan ketertarikan pewakif untuk mendonasikan ziswaf tentunya lebih banyak dari pada bulan-bulan lainnya, Karena hal ini bulan Ramadhan merupakan bulan agung lebih baik, sehingga tujuan utama wakif mengejar pahala dibulan Ramadhan dan adapaun untuk zakat merupakan bentuk kewajiban setiap muslim untuk mengeluarkan hartanya melalui lembaga nazhir atau melalui media sosial akun facebook roumah wakaf.²²

2. Konten Ramadhan Facebook Roumah Wakaf

Menurut Ustad Adib mengatakan bahwa selama Ramadhan tentu saja program utama dimajukan dan semuanya mengarah pada program yang luar biasa dan biasanya selama bulan Ramadhan Rumah Wakaf tidak hanya menerima uang Wakaf tetapi juga uang Infak, Zakat umat Islam dan program santunan. untuk anak yatim dan jompo, serta bingkisan untuk para mubaligh dan guru ngaji, dan juga bertujuan untuk berbuka puasa berjamaah masjid.²³

3. Perbedaan Konten Ramadhan dan Bulan Lainnya

Menurut Ustad Adib, mengatakan bahwa tentunya berbeda kerena momen Ramadhan seputar dengan kajian-kajian yang terkait Ramadhan. Sedangkan untuk hari biasa atau bulan-bulan lainnya di sesuaikan dengan peristiwa-peristiwa yang ada atau penting di luar Ramadhan. Karena di bulan Ramadhan ini lebih kepada program yang sifatnya bagaimana

²² Adib Nursyahid, Manager Marketing Roumah Wakaf, 12 Januari 2023

²³ Observasi di Halaman Pesantren Hidayatullah Suarabaya, 10 Januari 2023

meningkatkan iman dan taqwa dan kesadaran terkait dengan pentingnya menunaikan zakat, infaq sedekah dan wakaf.²⁴

4. Pencapaian dari tahun 2020-2022 pada bulan Ramadhan melalui akun facebook roumah wakaf

Jadi pada tahun 2020-2022 jumlah dana pencapaian Ziswaf dari wakif di akun facebook roumah wakaf ketika bulan Ramadhan Adapaun pencapaian dari tahun 2020-2022 bisa dilihat perkembangan di tabel berikut:

Tahun	Jumlah Wakif	Perolehan
2020	120	Rp. 256.140.000
2021	250	Rp. 449.254.360
2022	540	Rp. 510.790.000
Total	910	Rp. 1.216.184.360

5. Materi Dakwah

Menurut Ustad Adib, Rumah Wakaf melakukan dakwah di media sosial Facebook karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang ilmu agama, maka Rumah Wakaf berinisiatif menawarkan dakwah. menyebarkan melalui media sosial Facebook untuk membangun dan memperluas pengetahuan. Dakwah yang dilakukan melalui media sosial dapat dilakukan secara menyeluruh, cepat dan efektif.²⁵

C. Pembahasan Atas Hasil Penelitian

1. Peran Akun Facebook Roumah Wakaf Sebagai Sarana Komunikasi Untuk Menarik Pewakif di Roumah Wakaf

Tentunya berdasarkan wawancara yang dilakukan, strategi yang dilakukan oleh Roumah Wakaf untuk meningkatkan Wakaf melalui Facebook adalah dengan terlebih dahulu menentukan pangsa pasar kemudian menganalisis kolom Wakaf agar mereka tertarik dengan apa yang telah diprogramkan oleh Roumah Wakaf. Kemudian tulis bagaimana roumah wakaf

²⁴ Adib Nursyahid, Manager Marketing Roumah Wakaf, 18 Januari 2023

²⁵ Adib Nursyahid, Manager Marketing Roumah Wakaf, 18 Januari 2023

menyadarkan wakif dengan konten yang menarik, kemudian tim wakaf memikirkan kembali konten apa yang menarik, kemudian rumah wakaf merencanakan konten tersebut.

Komunikasi yang efektif yang dilakukan roumah wakaf di facebook, untuk selalu berusaha berkomunikasi intraktif antara seorang nazhir dengan calon wakif, sehingga bagaimana roumah wakaf atau nazhir terjalin timbal balik dan itu lah yang diharapkan. Sehingga ketertarikan wakif terhadap apa yang telah dijelaskan kepada Nazir melalui facebook.

2. Isi Konten Facebook Roumah Wakaf Dalam Menarik Pewakif

Hal yang utama, roumah wakaf membuat konten yang berbentuk meme atau flyer dengan adanya deskripsi yang menggambarkan terkait meme tersebut. Kemudian roumah wakaf menampilkan vidio-vidio pendek yang mana seorang Nazir roumah wakaf menjelaskan terkait dengan program-program yang ada di roumah wakaf

3. Materi Dakwah

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa apa yang dilakukan Rumah Wakaf sejalan dengan tujuan komunikasi. Kami mampu menggalang dana Ziswaf, menggairahkan minat Wakif dan meningkatkan citra lembaga dengan mengingatkan dan menginformasikan kepada masyarakat melalui konten yang dipublikasikan.

Menurut pengamatan penulis, apa yang dilakukan Rumah Wakaf sangat serius. Karena keseriusan itu, keseriusan itu sering ditunjukkan dengan memposting konten. Staf terkenal di bidang desain grafis dan layanan pendukung seperti laptop dan WiFi sangat berguna bagi Roumah Wakaf.

Namun, semua itu harus dilakukan oleh lembaga roumah wakaf untuk meningkatkan citra lembaga di media sosial Facebook, terutama dengan meningkatkan hubungan eksternal, khususnya antara Balai Wakaf dengan masyarakat. Membuat beberapa program konseling online, memanfaatkan permasalahan publik dan mencari solusi untuk meresponnya. Jika program konsultasi dapat dilakukan melalui media sosial Facebook Wakaf Roumah, akun Facebook Roumah Wakaf Surabaya tidak hanya menjadi saluran media bagi masyarakat, tetapi juga sarana untuk berdiskusi dengan masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan penyempurnaan rumusan masalah penelitian, penelitian ini mencoba mendeskripsikan secara umum dan rinci komunikasi pemasaran akun Facebook Roumah Wakaf sebagai alat komunikasi untuk memenangkan Wakaf untuk Wakaf. Roumah Wakaf adalah entitas nirlaba yang secara khusus mengelola yayasan Wakaf dan menerima penggalangan dana Zis dari Wakaf.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang digunakan Roumah Wakaf sebagai sarana yang efektif. Facebook tidak hanya dapat dilihat oleh semua orang, tetapi juga media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Akun Facebook Roumah Wakaf sebagai sarana pengiriman informasi dengan mengunggah konten. terkait Wakaf dan Zis, didesain sebagai meme, flyer, foto dan video pendek sesuai program tim Markom Roumah Wakaf.

Menurut peneliti, keberadaan akun Facebook Roumah Wakaf memberikan jangkauan yang luas sehingga memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa harus mengunjungi Roumah Wakaf secara langsung. Selain itu, akun Facebook Roumah Wakaf mengajak masyarakat untuk menerapkan nilai-nilai kebaikan dan dampak positifnya. Rumah Wakaf meningkatkan citra lembaga melalui media sosial Facebook khususnya untuk meningkatkan hubungan eksternal khususnya antara Roumah Wakaf dengan masyarakat. Buat beberapa program konseling online, manfaatkan masalah komunitas dan temukan solusinya. Jika program konsultasi dapat dilaksanakan melalui media sosial Facebook Roumah Wakaf, maka akun Facebook Roumah Wakaf Surabaya tidak hanya menjadi saluran media bagi masyarakat, tetapi juga sarana untuk berdiskusi dengan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Cahyono Sugeng Anang, (2016). *"Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia"* Publiciana, journal.unita. HH 142-143.
- Fajariana Endah Dewi & Untari Dewi, (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Akun @ Subur Batik*, Widya Cipta. Jurnal Sekretaris Dan. Vol. 2. No.2. hh. 272-273.

- Faramitha Sari, (2019). *Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial*, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, hh. 19-20.
- Irwansyah & Ayu Nenden Assyfa Putri, (2021). "Efektivitas Komunikasi dalam Pembelajaran Online" *Jurnal Bisnis Informasi dan Teknologi*. Wow 3, No.1, h. 56
- Indrawan Jerry, Efriza, Almar Anwar, (2020). *Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik*, *Medium*, Vol. 8. No. 1. h. 3.
- Ibrahim Malik Nur, (2019). *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Di Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu*, *Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*. hh. 30-31.
- Idrus Ali, Syaifullah Hamli, Umar, *Manajemen Pengembangan Wakaf Produktif Era Digital di Lembaga Wakaf*, Vol. 2 No. 2. Juni 2019, Hlm. 8
- Hamid (2010). *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, Malang: Pers UMM. HH 4-5
<https://www.bwi.go.id/3629/2007/09/17/Undang-undang-no-41-tabun-2004-tentang-wakaf/>
- Hozila Lala, (2019). *Siaran Radio Komunikasi Suara*, Jakarta Barat: melanjutkan Kampustaka, hh. 38-39.
- Krinala Efina, Hidayat Fauzi, Kartika Chandra, *Pengaruh relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Prilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya*, *Pustaka*, Vol. 06 No. 02, November 2019, Hlm. 3
- Mukarom Zaenal, (2021). *Kontextbasierte Kommunikationstheorien*, Bandung: Pt. Rosdakarya-Jugend, h. 39
- Musyafa Mahin, (2021). *Efektivitas Pengelolaan Wakaf Dalam Rangka Mewujudkan Kesejahteraan Manusia Studi Kasus Pengelolaan Wakaf Indonesia di Kabupaten Jepara*. Semarang: September B. 7
- Nurhadi Fachrul Zikri & Kurniawan Wildan Achmad, (2017). *Kajian Efektivitas Pesan dalam Komunikasi*, *Jurnal Komunikasi*, Vol.3. Nomor 1. HH. 90-91.
- Nurul Alfiatus S, Shelna Azima A, Dindha Ayu B, Moh Khoirul H, Ratna Y, (2021). *Peran Amal dalam Kesejahteraan Masyarakat Global (Studi Kasus Aksi Cepat Tanggap Madiu)*, *Jurnal Filantropi Islam dan* Vol.1. Nomor 1.H.28.

- Octavia Graceica, Sari Purnama Wulan, (2018). *Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting*, Prologia, Vol. 2 No. 2. h. 341.
- Pratama Anugerah Yudha, (2022). *Efektivitas kerja bakti BMH Hidayatullah terhadap masyarakat di perkotaan Bengkulu*, hh. 28-29
- Purbohastuti Wahyuni Arum, (2017). “Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi” Tirtayasa Ekonomika. buku harian unarta Volume 12, No.2. Std. 215
- Qahaf Mundzir, *Manajemen Wakaf Peoduktif*, Jakarta Timur: Khalifa (Pustaka Al-Kausar Grup), 2005, Hlm. 1-2
- Rizal Fitra & Mukaromah Haniatul, (2021). *Filantropi Islam adalah solusi dari permasalahan kemiskinan akibat pandemi Covid-19*, *AL-MANHAJ*. Jurnal Hukum, Vol. 3 no.1.hh. 42-43.
- Ri'aeni Ida, (2015). *Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*, Jurnal komunikasi, Vol. 9. No. 2. h. 191.
- Setiadi Ahmad, (2016). “*Social Media for effective communication nutzen*” Jurnal Cakrawala Humaniora. TP 5-6.
- Setyani Ekawati Aisyah, (2018). “*Efektivitas Strategi Penggalangan Dana Wakaf Berbasis Wakaf Online dalam Aksi Cepat Tanggap Global Wakaf Yogyakarta*” hlm. 26-27.
- Sari Purnama Wulan, Octavia Graceica, *Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting*, Pustaka, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hlm. 341
- Setyorini, Retno, Fadillah Nurul Syifa, *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Media Sosial Instagram Daarut Tauhid Wakaf Bandung*, Pustaka, Vol. XV No.02 Januari 2021, Hlm. 103
- Skripsi, Arrasya, Nurina Syafira, *Literasi Wakaf Untuk Pemberdayaan Wakaf Berbasis Platform Media Digital (Studi Kasus di Badan Wakaf Indonesia)* Hlm. 7
- Sagala Yanti Juli Novi, Sitepu Elisabeth, , *Pengaruh Komunikasi Melalui Grup Whatsapp Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Smartphone Lenovo Medan*, Pustaka, Vol. 6 No.1, April 2021, Hlm. 24
- Skripsi, Ibrahim Malik, *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu*, Hlm. 29-30

- Saebani Ahmad Beni, Afifudin, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Pustaka Setia, Hlm. 165
- Skripsi, Setyani Ekawati Aisyah, *Efektivitas Strategi Fundraising Wakaf Berbasis Wakaf Online di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta*, Hlm. 26-27
- Sugiono, (2019). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif*, Bandung: Alfabet, hal. 323. Ulum
- Chazienul M, (2016). *Perilaku organisasi dalam orientasi pemberdayaan*, Malang: Pers UB. H.82.
- Syuhada Bagus Imam, (2012). *Strategi Marketing Komunikasi Media Online Detik. Com*, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. XI No. 2. h. 178.
- Tesis, Musyafa Mahim, Efektivitas Pengelolaan Wakaf Dalam Rangka Mewujudkan Kesejahteraan Umat, Efektivitas Pengelolaan Wakaf Dalam Rangka Mewujudkan Kesejahteraan Umat Studi Kasus Badan Wakaf Indonesia Di Kabupaten Jepara, Hlm. 19*
- Ulum, Chazienul M, *Perilaku Organisasi : Menuju Orentasi Pemberdayaan*, (Malang: UB Press, 2016), Hlm. 82
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004, Tentang Wakaf, <https://kepri.kemenag.go.id/public/files/18092017114641627351890.pdf>, di Akses 23 Juli 11:41 WIB
- Wanda Hanifah, K.Y.S. Putri, (2018). *Efektifitas Google Classroom Communication sebagai Pembelajaran Jarak Jauh Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta 2018 Ilmu Komunikasi, MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3. Tidak. 2. hlm. 27-28*
- Wardi Retno & Cut Alma Nurafiah, (2022). *Efektivitas Media Komunikasi Dalam Proses Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Universitas Dharmawangsa, Journal of Social Opinion, Vol.1. TIDAK. 1 pagi 47*
- Yusuf Pawit, (2010). *Teori dan Praktek Komunikasi Pendidikan*, Jakarta: negara yang kasar
- Yustati Herlina, (2019). *Efektivitas Instagram Sebagai Sarana Filantropi Islam bagi Mahasiswa, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.5. TIDAK. 1. hh. 92- 93.*
- Zamroni Muhammad, (2009). *Filsafat Komunikasi Pengantar ontologi, epistemologi, aksiologi, Yogyakarta:Rumah Ilmu. hh.*