



Strategi Komunikasi dalam Penghimpunan Sedekah Barang Bekas di Yasmin Kota Bandung

Shafwan Raihan Ramadhan, Hendi Suhendi*

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 03/10/2024

Revised : 19/12/2024

Published : 30/12/2024



Creative Commons Attribution-
ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 81-88

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi Sinta [Peringkat 5](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Sedekah barang bekas adalah tindakan sederhana yang mampu memberikan dampak besar. Barang yang tidak lagi digunakan dapat menjadi sumber kebahagiaan dan harapan baru bagi yang membutuhkan. Di Yasmin Kota Bandung, kegiatan sedekah barang bekas dilakukan dengan berbagai strategi komunikasi yang terencana. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses kegiatan tersebut, strategi yang diterapkan, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan data primer berupa wawancara dan observasi, serta data sekunder dari buku dan dokumen. Analisis dilakukan melalui pengumpulan, penyajian, dan interpretasi data. Strategi komunikasi Yasmin meliputi pengenalan sasaran, penyusunan pesan, pemanfaatan media, dan peran komunikator. Faktor pendukungnya antara lain adalah rutin memperbarui informasi, niat baik penerima, penyampaian pesan yang menarik, penggunaan media berkembang, serta fasilitas yang memadai. Namun, terdapat pula hambatan seperti gangguan perangkat komunikasi, keterbatasan waktu, serta kurangnya niat sasaran penerima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif dan komunikasi yang terstruktur mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program sedekah barang bekas, memberikan manfaat nyata bagi banyak pihak.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi; Sedekah Barang Bekas; Yayasan Yasmin.

ABSTRACT

Donating used goods is a simple act that can create a significant impact. Items that are no longer useful to us may bring joy and renewed hope to those in need. In Yasmin, Bandung, this donation activity is supported by well-planned communication strategies. This study aims to understand the processes involved, the strategies applied, and the supporting and inhibiting factors. The research employs a qualitative-descriptive approach, using primary data from interviews and observations, as well as secondary data from books and documents. Data analysis involves collection, presentation, and interpretation. Yasmin's communication strategies include identifying the target audience, crafting messages, utilizing media, and ensuring the role of communicators. Supporting factors include frequent updates on activities, recipients' good intentions, engaging messages, advanced media usage, and adequate facilities. However, challenges such as communication device issues, time constraints, and a lack of motivation from the target audience also emerge. Findings indicate that effective strategies and structured communication enhance public participation in donating used goods programs, ultimately benefiting many individuals and communities.

Keywords : Communication Strategy; Alms Used Goods; Yasmin Foundation.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Islam adalah agama dakwah, yang mengajarkan para penganutnya untuk menyebarkan ajaran Islam kepada setiap manusia. Dengan dasar ini, Islam menjadi pedoman hidup yang lengkap dan menyeluruh sekaligus agama yang diamalkan secara individual. Kemampuan Islam untuk menciptakan kenikmatan dan kesuksesan bersifat global; mencakup semua aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, moral, spiritual, dan finansial. Ajaran Islam berpotensi memberikan kenikmatan dan kesuksesan bagi manusia dan masyarakat luas jika diterapkan secara teratur sebagai pedoman hidup (Abu Zahrah, 1994; Ancok & Suror, 2011).

Dalam upaya untuk mendorong dan mengarahkan orang-orang menuju perbaikan, dakwah merupakan representasi sejati dari tujuan Islam yang mengagumkan ini. Dakwah mencakup semua aspek kehidupan manusia, termasuk masalah-masalah sosial, etika komersial, dan hubungan antarpribadi, selain menyebarkan kesadaran beragama. Definisi dakwah dalam Islam bersifat komprehensif dan mendalam, mencakup setiap aspek kehidupan manusia. Islam adalah agama dakwah, yang berarti bahwa setiap pengikutnya harus berdakwah dengan kemampuan terbaik mereka. Tidak ada Muslim yang bebas dari kewajiban ini (Ahmad, 2013; Ishaq, 2016).

Lebih dari sekadar menyampaikan pesan agama, dakwah juga bertujuan untuk membentuk karakter dan moral manusia sesuai dengan ajaran Islam. Dakwah bukan hanya sebatas menyampaikan ceramah di masjid atau forum-forum keagamaan, tetapi juga mencakup teladan dalam kehidupan sehari-hari. Seorang Muslim yang menjalani kehidupannya dengan integritas, kejujuran, dan rasa tanggung jawab adalah seorang dai yang sesungguhnya, meskipun tanpa kata-kata (Bahri, 2008; Sarbini, 2021).

Di era modern seperti sekarang, dakwah tidak lagi terbatas pada metode tradisional. Kemajuan teknologi dan media sosial memberikan peluang besar bagi para dai untuk menyebarkan pesan Islam secara lebih luas dan efektif. Video ceramah, artikel islami, podcast, dan konten media sosial lainnya menjadi alat yang kuat dalam menyampaikan dakwah kepada audiens yang lebih besar dan beragam. Namun, penting untuk memastikan bahwa dakwah yang disampaikan tetap berlandaskan pada sumber yang sah dan tidak menyimpang dari ajaran Al-Qur'an dan Sunnah (Ali Aziz, 2004).

Selain itu, dakwah juga harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya masyarakat yang menjadi target dakwah. Pendekatan yang bijaksana dan penuh hikmah sangat dibutuhkan agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik. Sebagaimana yang diajarkan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nahl ayat 125: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik serta bantahlah mereka dengan cara yang baik."

Dengan demikian, dakwah dalam Islam bukan sekadar ritual atau tugas yang bersifat formal, melainkan sebuah kewajiban yang harus dilakukan dengan penuh kesungguhan, keikhlasan, dan kesabaran. Melalui dakwah yang benar dan penuh hikmah, Islam dapat terus berkembang, membawa rahmat dan kebaikan bagi seluruh alam semesta. Sebagai seorang Muslim, setiap individu memiliki peran dalam dakwah, baik melalui ucapan, tindakan, maupun teladan yang ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari. Inilah esensi dari Islam sebagai agama dakwah yang universal dan abadi (Asep Saeful Muhtadi, 2012).

Setiap Muslim, tanpa kecuali, memiliki kewajiban moral untuk menjadi panutan dalam masyarakat yang semakin kompleks dan dinamis. Banyak yayasan di Indonesia yang memanfaatkan pertukaran barang bekas untuk sedekah sebagai teknik komunikasi dakwahnya. Salah satu yayasan tersebut adalah Yayasan Uluran Tangan Indonesia di Bekasi yang berupaya meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai praktik sedekah dengan imbalan barang bekas. Pendiri lembaga amal Uluran Indonesia ini mayoritas adalah mantan anggota Pemuda Masjid At-Tin. Karena mereka telah berteman lama dan mempunyai pandangan yang sama mengenai kesibukan masing-masing, keinginan untuk berbuat baik pun berkembang demi menjaga persahabatan mereka. Selain itu, Yayasan Bunyanun Marsus Indonesia (YBMI) berlokasi di Semarang. Bunyanun Marsus Indonesia menerapkan berbagai strategi komunikasi, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: memasang logo besar di organisasi, mengadakan acara bulanan di sana, berbagi gambar dan teks di media sosial, dan berinteraksi dengan individu. Yayasan Bunyanun Marsus Indonesia didirikan pada tanggal 12 Maret 2009. Tepatnya berlokasi di Jl. Kedungmundu Lama RT.02 RW.05, Kedungmundu, Semarang, Jawa Tengah, merupakan markas yayasan. Untuk memperlancar penyaluran sedekah, Yayasan Bunyanun Marsus Indonesia mempunyai dua cabang: di Salatiga dan Purwodadi.

Dua faktor penting yang harus diperhatikan ketika melakukan dakwah adalah amar ma'ruf, atau menyambut kebaikan, dan nahi munkar, atau mencegah keburukan. Ini menjadi landasan utama untuk membangun masyarakat Islam yang terhormat. Sedekah merupakan salah satu strategi dakwah dengan bil-hal (perbuatan). Sedekah (shadaqoh) merupakan pemberian harta kepada orang-orang fakir, orang yang membutuhkan, atau pihak-pihak lain yang berhak menerima tanpa berharap imbalan atau keuntungan. Sedekah merupakan bagian dari dakwah yang mana sedekah menjadi salah satu amal ibadah yang harus dijalankan oleh masyarakat. Sedekah (shadaqoh) diartikan dengan banyak penafsiran diantaranya, sedekah adalah pemberian harta kepada orang-orang fakir miskin, orang yang membutuhkan, ataupun pihak-pihak lain yang berhak menerima, tanpa disertai imbalan atau keuntungan dari sedekah tersebut (Abdul Basit, 2013).

Di masa yang penuh tantangan saat ini ketika globalisasi telah mengubah hubungan dan cara hidup manusia, dakwah menjadi pedoman yang semakin penting untuk diikuti oleh orang-orang. Oleh karena itu, untuk mengomunikasikan prinsip-prinsip Islam secara penuh, semua Muslim harus bersatu dan melakukan kegiatan dakwah dengan kejujuran dan ketulusan yang penuh. Kemajuan media dan teknologi saat ini telah menciptakan peluang tambahan bagi dakwah untuk menyebarkan ide-ide Islam ke berbagai kelompok sosial dengan cara yang lebih menarik, efektif, dan mudah diakses. Namun, sebagaimana dirangkum dalam surat An-Nahl ayat 125, kebenaran agama harus disampaikan dalam proses dakwah dengan cara yang baik, bijaksana, dan penuh perhatian:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk".

Ayat 125 Surat An-Nahl menegaskan perlunya dakwah dengan metode yang lebih baik, dengan hikmah, dan dengan petunjuk yang benar. Dakwah kini dilakukan melalui berbagai cara yang inovatif, termasuk dengan menyumbangkan barang bekas. Tidak lagi hanya dilakukan dari mimbar. Sedekah barang bekas tidak hanya membantu mereka yang membutuhkan secara langsung, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial dan mengurangi dampak buruknya terhadap lingkungan. Donasi barang bekas terbukti menjadi metode komunikasi dakwah yang berhasil bagi berbagai yayasan di Indonesia. Contoh nyata dari kegiatan semacam ini adalah Yayasan Bunyanun Marsus Indonesia di Semarang, Yayasan Helping Hands di Bogor, dan Yayasan Yasmin di Bandung. Mereka mengajak masyarakat untuk menyumbangkan barang-barang yang tidak terpakai, yang dijual kembali dan uang yang terkumpul digunakan untuk mendukung kegiatan amal dan pendidikan yang membantu kaum kurang mampu. Yayasan Yasmin di Kota Bandung telah aktif melibatkan masyarakat dalam berbagai inisiatif sosialisasi sejak didirikan dua tahun lalu dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran akan kegiatannya.

Organisasi ini telah berupaya keras untuk menjangkau lebih banyak orang melalui berbagai saluran. Fokus utamanya adalah mengumpulkan dan menjual barang bekas untuk alasan amal. Mereka secara agresif mempromosikan diri mereka di beberapa situs media sosial, termasuk Facebook dan Instagram, memasang spanduk di lokasi-lokasi penting, dan menyebarkan pamflet secara luas ke seluruh kota. Tujuan di balik upaya ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap yayasan dan membangkitkan minat terhadap program donasi barang bekas yang mereka awasi. Yayasan Yasmin Kota Bandung memberikan informasi tentang manfaat mendaur ulang barang-barang yang tidak diinginkan dan bagaimana hadiah ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan melalui brosur yang diberikan. Spanduk berwarna-warni dan mendidik yang dipasang di berbagai bagian kota dengan pesan yang mendesak masyarakat untuk mendukung upaya amal ini juga dimaksudkan agar menarik secara visual.

Meskipun Yayasan Yasmin telah melakukan berbagai upaya yang sangat keras dalam sosialisasi dan periklanan, hasil penjualan produk bekas mereka terus mengalami penurunan yang signifikan. Kondisi ini semakin menekankan pentingnya pengembangan rencana komunikasi yang lebih kuat dan efektif untuk

menginformasikan kepada masyarakat tentang berbagai manfaat dari donasi barang bekas serta mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam program ini. Untuk meningkatkan efektivitas program ini serta dampaknya yang lebih luas terhadap masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam pendekatan-pendekatan komunikasi yang telah digunakan oleh Yayasan Yasmin dalam proses pengumpulan barang bekas di Kota Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi, dan tujuan-tujuan tersebut antara lain sebagai berikut: (1) Bagaimana kegiatan di Yasmin Kota Bandung?; (2) Bagaimana strategi komunikasi penghimpunan sedekah barang bekas di Yasmin Kota Bandung?; (3) Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi penghimpunan sedekah barang bekas Yasmin Kota Bandung?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi atau penjelasan menyeluruh dan sistematis tentang keadaan atau peristiwa terkini (Sugiyono, 2014). Pendekatan ini, yang tidak mengubah variabel penelitian, lebih berkonsentrasi pada pemberian penjelasan menyeluruh tentang keadaan atau fenomena tertentu. Teknik atau pendekatan kualitatif, memberi penekanan kuat pada pemahaman menyeluruh tentang suatu topik. Alih-alih membuat generalisasi yang luas, tujuan metode ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami kerumitan subjek. Materi lisan atau tertulis yang telah dilihat dan ditafsirkan oleh peneliti digunakan dalam penelitian kualitatif. Penulis akan menggunakan teknik deskriptif kualitatif untuk memberikan deskripsi terperinci tentang fenomena terkait, menunjukkan masalah apa pun yang muncul akibat kejadian tersebut, dan melakukan analisis mendalam untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Diharapkan bahwa pendekatan ini akan menghasilkan hasil studi yang lebih menyeluruh dan mendalam.

C. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Yasmin Kota Bandung

Yayasan Yasmin adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang berdiri pada bulan Juni 1998 dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat Indonesia melalui pendidikan di madrasah dan lembaga pendidikan lainnya. Tujuan Yayasan Yasmin adalah untuk menjadikan dirinya sebagai lembaga nirlaba yang menyerupai kewirausahaan sosial. Berbagai badan usaha didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan uang guna mendukung kegiatan amal. Diharapkan bahwa kegiatan ini akan memenuhi independensi lembaga dalam menyediakan dana. Inisiatif pertama Yayasan Yasmin adalah membuka Toko Tukar Barang Murah (BBM) yang memperjualbelikan barang-barang bekas. Awalnya, barang-barang bekas yang boleh diperjualbelikan hanya barang-barang yang diperoleh dari para donatur melalui program mobilitas hibah barang bekas. Sementara itu, Yayasan Yasmin di Kota Bandung berdiri pada 16 Februari 2020, tepat empat tahun lalu. Tujuan berdirinya yayasan ini adalah untuk mendapatkan legitimasi resmi, yaitu dengan mendirikan sedikitnya tiga cabang.

Beberapa kegiatan utama yang dilakukan oleh Yasmin Kota Bandung antara lain, tukar Pakaian Bekas, Pembagian pakaian bekas merupakan kegiatan utama mingguan Yasmin Kota Bandung. Kegiatan ini dilaksanakan setiap Jumat malam. Para anggota yayasan datang dengan membawa pakaian bekas dalam jumlah berapa pun untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan. Para anggota mulai membagikan pakaian kepada para tunawisma, tukang becak, pemulung, pekerja malam, dan siapa pun yang membutuhkan sekitar pukul 21.00 WIB. Untuk memudahkan identifikasi mereka yang benar-benar membutuhkan bantuan dan yang bekerja, kegiatan ini dilakukan pada malam hari. Pakaian yang dibagikan tidak hanya disumbangkan oleh anggota yayasan tetapi juga oleh teman-teman anggota yang ingin ikut berbagi meskipun mereka tidak dapat hadir secara langsung.

Sepanjang bulan Ramadan, berbagi Sahur dan Takjil Yasmin Kota Bandung juga menyelenggarakan acara pembagian makanan untuk sahur dan takjil sepanjang bulan Ramadan sebagai salah satu bentuk kedermawanan. Selain sebagai wujud kepedulian terhadap sesama yang membutuhkan, berbuka puasa dan membagikan nasi saat sahur merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keberkahan di bulan penuh ampunan ini. Ketika seseorang berbuka puasa, Rasulullah SAW bersabda bahwa ia akan mendapatkan pahala yang sama dengan orang yang berpuasa. Yasmin Kota Bandung merasa bahwa dengan terlibat dalam kegiatan-

kegiatan ini, ia akan mendapat ridho Allah SWT dan mempererat tali persaudaraan umat Islam. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya menunjukkan dedikasi Yasmin Kota Bandung dalam mengejar tujuan-tujuan sosialnya, tetapi juga memberikan gambaran praktis tentang bagaimana dakwah dapat diterapkan melalui inisiatif-inisiatif yang secara langsung memberi manfaat bagi masyarakat. Yasmin Kota Bandung berupaya untuk membangun kesadaran dan kerukunan sosial, khususnya di Bandung, dengan melibatkan anggota yayasan dan masyarakat luas.

Strategi Komunikasi dalam Penghimpunan Sedekah Barang Bekas

Memastikan adanya hubungan yang kuat antara berbagai komponen sangat penting saat menyusun rencana komunikasi yang berhasil. Komunikasi yang efektif merupakan proses yang memiliki banyak sisi yang memerlukan perencanaan strategis dan strategi terpadu untuk menjamin bahwa semua komponen berfungsi bersama dengan lancar. Yayasan Yasmin di Kota Bandung mengembangkan strategi komunikasi mereka dengan cara-cara berikut:

Mengenali Sasaran Komunikasi, Yayasan Yasmin Kota Bandung mengawali dengan mendefinisikan tujuan komunikasi secara tepat. Pemahaman ini penting karena menentukan arah dan tujuan komunikasi, termasuk apakah komunikasi tersebut ditujukan untuk memberikan instruksi, persuasi, atau informasi (Ahmadi, 2011, 2014; Priyono & Ahmadi, 2021). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses ini: Faktor Kerangka Acuan: Setiap orang memiliki kerangka acuan yang berbeda-beda yang dibentuk oleh latar belakang, pendidikan, cara hidup, kedudukan sosial, keyakinan, dan cita-citanya. Cara seseorang menerima dan memproses informasi sangat dipengaruhi oleh kerangka acuan ini. Oleh karena itu, Yayasan Yasmin Kota Bandung mempertimbangkan dengan saksama unsur-unsur tersebut agar pesan yang disampaikan relevan dan berhasil serta sesuai dengan tuntutan tujuan komunikasi (Musyaffa & Ahmadi, 2023; Sulaiman & Ahmadi, 2020). Unsur Situasional dan Kontekstual: Keadaan dan skenario sasaran komunikasi juga memegang peranan penting dalam rencana komunikasi. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan berdampak positif, Yayasan Yasmin Kota Bandung mempertimbangkan keadaan dan situasi tersebut dalam menentukan kapan dan bagaimana cara terbaik menyampaikan pesan. Yayasan Yasmin Kota Bandung mampu memilih saluran komunikasi yang paling efektif, seperti kontak interpersonal yang lebih akrab atau komunikasi massa yang lebih luas, untuk mencapai tujuan yang diinginkan karena telah memahami secara mendalam tujuan komunikasi.

Pemilihan Media Komunikasi, Pencapaian tujuan komunikasi bergantung pada pemilihan media komunikasi yang tepat. Yayasan Yasmin Kota Bandung mempromosikan program donasi barang bekasnya menggunakan berbagai media, termasuk media digital seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan media sosial dan teknologi memungkinkan pesan yang mudah dipahami dan tersedia bagi khalayak yang lebih luas untuk disebar dengan cepat (Ahmadi *et al.*, 2019; Ahmadi & Natasya Giyar Dwisyafitri, 2022; Dewi & Ahmadi, 2022; Kurnia *et al.*, 2020). Dengan menggunakan taktik ini, yayasan dapat memastikan bahwa pesannya dilihat oleh orang yang tepat, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan mendorong lebih banyak orang di masyarakat untuk berpartisipasi dalam inisiatif sosial mereka.

Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi, langkah selanjutnya adalah meneliti dan memastikan tujuan pesan yang akan disampaikan. Yayasan Yasmin Kota Bandung menetapkan bahwa mengedukasi masyarakat setempat tentang program donasi barang bekas adalah tujuan utama mereka. Berdasarkan tujuan ini, mereka memilih strategi komunikasi terbaik, baik yang bersifat informatif, persuasif, maupun instruksional. Berikut ini adalah saluran komunikasi yang digunakan: Komunikasi Interpersonal: Interaksi langsung dengan orang atau kelompok difasilitasi oleh komunikasi semacam ini, yang juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan berbagi informasi yang lebih intim dan menyeluruh. Komunikasi Massa: Selain bekerja dengan kelompok aksi sosial lainnya seperti LEPPIM UPI, Yayasan Yasmin Kota Bandung menggunakan komunikasi massa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan efek pesan mereka (Corrylia Almira Rahma Raissa & Ahmadi, 2022; Sabil M Sungkar & Dadi Ahmadi, 2023).

Peranan Komunikator dalam Komunikasi, Salah satu faktor kunci dalam efektivitas komunikasi adalah komunikator. Bakat, daya tarik, dan kredibilitas seorang komunikator memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan sikap, keyakinan, dan perilaku target komunikasi. Setiap anggota Yayasan Yasmin Kota Bandung berperan sebagai juru bicara untuk menyebarkan kesadaran akan inisiatif amal ini. Untuk menjamin

bahwa pesan tersampaikan secara konsisten, efektif, dan tepat sasaran, hanya sejumlah kecil pengguna yang ditunjuk sebagai administrator di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Seorang komunikator profesional juga harus memiliki empati, mampu merasakan emosi yang sama dengan target komunikasi, dan menerima kritik. Hal ini menjamin bahwa komunikasi dapat berjalan tanpa hambatan dan mencapai hasil yang diinginkan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Sedekah Barang Bekas di Yasmin Kota Bandung

Setelah taktik komunikasi yang digunakan oleh Yayasan Yasmin Kota Bandung untuk mempublikasikan program amal telah diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah meneliti unsur-unsur yang mendukung atau menghambat keberhasilan strategi tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang unsur-unsur ini diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan inisiatif komunikasi yang akan datang. Dengan menggunakan studi ini, yayasan harus dapat memaksimalkan strategi yang telah berjalan dengan baik dan mengatasi sejumlah kendala yang mungkin menghalangi keberhasilan program amal tersebut. Unsur-unsur Pendukung Rencana Komunikasi:

Rajin Meng-update di Media Sosial: Informasi di Instagram, Facebook, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya secara berkala diperbarui oleh Yayasan Yasmin Kota Bandung (Al Mega & Ahmadi, 2022; Faiq Muhammad Fauzan *et al.*, 2024; Ilham Akbar Zam Zamy & Dadi Ahmadi, 2023). Yayasan ini menjaga relevansi dan visibilitas pesannya bagi audiens yang dituju melalui pembaruan yang konsisten. Tindakan yang rutin dilakukan membuat target komunikasi tetap terlibat dan meningkatkan kehadiran yayasan di web, yang keduanya berkontribusi pada persepsi publik terhadap legitimasi organisasi. Individu yang mengamati konsistensi ini biasanya melihat yayasan sebagai lembaga yang sah dan dapat diandalkan.

Niat Baik dari Komunikas: Anggota di Yayasan Yasmin Kota Bandung melakukannya dengan sukarela, dimotivasi oleh tujuan yang tulus untuk mencapai kesejahteraan. Elemen ini sangat meningkatkan perhatian yayasan terhadap apa yang mereka lakukan. Karena keterlibatan berbasis relawan sering kali rentan terhadap komitmen yang rendah, mungkin sulit untuk mempertahankan keterlibatan anggota baru yang bergabung setiap minggu. Yayasan membutuhkan sistem, seperti pertemuan yang sering atau pemberian kontribusi besar, yang dapat menumbuhkan dan meningkatkan motivasi anggota.

Pembuatan Pesan yang Menarik: Yayasan Yasmin Kota Bandung menggunakan berbagai teknologi dan perangkat lunak penyuntingan gambar untuk menciptakan desain grafis yang menarik yang mengomunikasikan pikiran mereka secara efektif. Audiens dapat tertarik dengan desain visual yang menarik, terutama mereka yang tertarik dengan seni visual. Pesan yang dikemas dengan indah juga membuat mereka lebih mudah diingat, yang meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna media sosial dapat membagikannya lebih luas.

Metode Penyampaian yang Dilakukan Secara Berulang: Menyampaikan pesan secara sering dan konsisten merupakan hal yang krusial dalam komunikasi massa. Pesan yang disampaikan dapat lebih melekat pada sasaran komunikasi melalui penyajiannya. Muhammad Ilham, pengelola media sosial Yayasan Yasmin di Kota Bandung, secara cermat dan rutin memperbarui data aktivitas di akun media sosial pribadinya maupun akun media sosial organisasinya. Taktik ini memastikan bahwa, meskipun konten yang beredar di media sosial beragam, pesan yayasan tetap konsisten dan relevan.

Penggunaan Media Komunikasi yang Efektif: Yayasan Yasmin Kota Bandung telah memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dengan bijaksana. Yayasan ini beralih dari menggunakan Blackberry Messenger (BBM) ke WhatsApp untuk mendistribusikan informasi dengan cepat dan efektif. Yayasan ini dapat menjangkau lebih banyak orang dengan lebih sedikit waktu dan tenaga dengan menggunakan platform komunikasi yang sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat komunikasi menjadi lebih bermanfaat dan efisien.

Fasilitas yang Disediakan: Yayasan ini menawarkan berbagai layanan untuk memfasilitasi kegiatan amal, termasuk layanan antar-jemput bagi para donatur yang tidak dapat hadir secara langsung dan rekening bank khusus untuk sumbangan uang. Fasilitas ini tidak hanya memfasilitasi partisipasi donatur, tetapi juga menjamin pelaksanaan program yang lancar dan efektif. Donatur dapat menerima lebih banyak sumbangan

secara keseluruhan karena mereka tidak perlu khawatir tentang cara menyelesaikannya menggunakan fasilitas ini.

Faktor-Faktor Penghambat dalam Strategi Komunikasi

Gangguan pada Perangkat Komunikasi: Ponsel dan perangkat komunikasi lainnya sangat penting untuk komunikasi massa, khususnya di media sosial. Di sisi lain, masalah teknis, seperti perangkat yang tidak berfungsi dengan baik atau gangguan sinyal akibat cuaca, dapat menghambat komunikasi dan mempersulit perolehan informasi. Gangguan ini dapat mengakibatkan pesan tidak diterima sama sekali atau pada waktu yang tidak tepat, yang pada akhirnya dapat menurunkan efektivitas strategi komunikasi yang direncanakan.

Niat dari Sasaran Komunikan: Tingkat minat dan dorongan peserta mungkin berbeda secara signifikan karena ini merupakan kegiatan sukarela. Meskipun tidak ada tekanan untuk mencari teman atau meningkatkan kesadaran sosial, beberapa orang mungkin terdorong untuk melakukannya, tetapi ada kemungkinan mereka tidak akan bertahan lama dalam kegiatan tersebut. Untuk mengatasi hal ini, yayasan harus meningkatkan keterlibatan peserta dengan menggunakan strategi individual atau dengan menonjolkan cita-cita komunitas dan manfaat sosial dalam setiap kegiatan. Melalui pemahaman dan identifikasi kendala-kendala tersebut, Yayasan Yasmin Kota Bandung dapat meningkatkan pendekatan komunikasinya ke depannya. Informasi ini juga sangat membantu dalam memprediksi dan mengurangi potensi hambatan, menginformasikan kepada masyarakat Kota Bandung tentang program amal barang bekas, dan memperluas jangkauan komunikasi melalui situs media sosial seperti Facebook dan Instagram dengan nama pengguna Sedekah Barang Bekas Bandung. Yayasan Yasmin Kota Bandung dapat terus meningkatkan efektivitas program dengan mengevaluasinya secara berkala dan melakukan perubahan yang cermat. Hasilnya, inisiatif ini akan memiliki dampak sosial yang lebih besar dan lebih lama, yang akan lebih bermanfaat bagi warga Kota Bandung dan sekitarnya.

D. Kesimpulan

Kegiatan di Yasmin Kota Bandung: Yayasan Yasmin Kota Bandung memiliki dua fungsi utama. Pertama, setiap malam Jumat, yayasan ini rutin membagikan pakaian bekas kepada siapa saja yang membutuhkan, termasuk pekerja malam, pengemudi becak, dan para tuna wisma. Pakaian yang dibagikan berasal dari sumbangan masyarakat sekitar dan anggota yayasan. Sekitar 20 potong pakaian akan disalurkan mulai pukul 21.00 WIB. Kedua, yayasan ini menyediakan makanan sahur dan takjil sepanjang bulan Ramadan sebagai bentuk keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Kedua kegiatan ini merupakan wujud nyata pengabdian Yayasan Yasmin Kota Bandung dalam memberikan bakti sosial dan membina masyarakat.

Strategi Komunikasi Penghimpunan Sedekah Barang Bekas: Yayasan Yasmin Kota Bandung menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menyebarkan informasi tentang program amalnya. Yayasan ini juga menggunakan strategi komunikasi yang menggabungkan komunikasi massa dan individu. Membangun kredibilitas komunikator sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan audiens target dan mendapatkan reaksi yang positif.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi: Strategi komunikasi Yayasan Yasmin Kota Bandung didukung oleh sejumlah variabel, antara lain: sering memperbarui aktivitas media sosial, yang menjamin pesan tetap relevan dan menarik perhatian. Keaslian dan keterbukaan anggota, yang menjadi dasar keterlibatan sukarela mereka. Kemampuan menyampaikan gagasan secara visual, terutama melalui desain grafis. Pesan harus disampaikan berulang kali agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Berbagi informasi melalui penggunaan platform komunikasi yang terus berkembang, seperti grup WhatsApp. Layanan yang diberikan meliputi akun donasi dan opsi penjemputan dan pengantaran yang memudahkan penyaluran sedekah. Gangguan pada peralatan komunikasi, seperti masalah sinyal yang dapat menghambat penyampaian pesan, merupakan salah satu hambatan lainnya. Motif pribadi yang berbeda dapat memengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dalam kegiatan, seperti yang ditunjukkan oleh variasi semangat tujuan komunikasi.

Daftar Pustaka

- Abdul Basit. (2013). *Filsafat Dakwah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Abu Zahrah. (1994). *Al-Da'wah Ila Al-Islam, diterjemahkan oleh H. Ahmad Supandi dan Ahmad Supeno dengan judul Dakwah Islamiyah* (1st ed.). Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Ahmad, A. A. (2013). Dakwah, Seni dan Teknologi Pembelajaran. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 80–81.
- Ahmadi, D. (2011). Pemaknaan Hakikat Diri Akuntan Publik. In *MIMBAR: Vol. XXVII* (Issue 2).
- Ahmadi, D. (2014). Strategi Marketing Public Relations Bagi Perguruan Tinggi Dalam Pemanfaatan Media Sosial Twitter. *Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 617–622.
- Ahmadi, D., & Natasya Giyar Dwisyafitri. (2022). Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berisi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 108–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529>
- Ahmadi, D., Rachmiate, A., & Nursyawal. (2019). Public participation model for public information disclosure. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 305–321. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-19>
- Al Mega, A. N. P., & Ahmadi, D. (2022). Perencanaan Komunikasi Digital Akun Instagram @ASPAN_Lampung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3592>
- Ali Aziz, M. (2004). *Ilmu Dakwah*. Kencana Prenada Media Group.
- Ancok, D., & Suror, F. N. (2011). *Psikologi Islami*. Pustaka Belajar.
- Asep Saeful Muhtadi. (2012). *Komunikasi Dakwah*. Simbiosis Rekatama.
- Bahri, F. (2008). *Meniti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i*. Amzah.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma Dan Diskusi Tekenologi Komunikasi Di Masyarakat*. Kencana.
- Corrylia Almira Rahma Raissa, & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Deddy, M. (2010). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi, A. R., & Ahmadi, D. (2022). Hubungan Terpaan Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan Sikap Remaja. *Jurnal Riset Public Relations*, 6–13. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.639>
- Faiq Muhammad Fauzan, Firmansyah, & Ahmadi, D. (2024). Bentuk Jurnalisme Warga dalam Pemberitaan di Media Online. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1–8. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3462>
- Fiantika Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, Imam Mashudi, Nur Hasanah, Anita Maharani, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputri, Nuryami, & Lukman Waris. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fuad. N. M. (2018). *Capita Selecta Zakat: Esei-Esei Zakat Aksi Kolektif Melawan Kemiskinan*. Gre Publishing.
- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Ishaq, R. El. (2016). *Pengantar Ilmu Dakwah; Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*. Madani.
- Kurnia, S. S., Ahmadi, D., & Firmansyah, F. (2020). Investigative News of Online Media. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i1.4286>
- Maskur S. (2011). *Kekuatan Sedekah*. Brilliant Books.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Musyaffa, F. D., & Ahmadi, D. (2023). Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 109–114. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3116>
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publikasi.
- Ramdhani, A. N., Shaleh, K., & Suhendi, H. (2021). Strategi Dakwah Lembaga Gerakan Ahli Sedekah dalam Penanaman Kesadaran Bersedekah di Bandung. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 68–71. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i1.217>
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>
- Sarbini, A. (2021). *Sosiologi Dakwah: Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, A. I., & Ahmadi, D. (2020). Empowerment communication in an islamic boarding school as a medium of harmonization. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 323–338. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-20>
- Tian Sopyan Abdullah, Kurniati, N., & Shaleh, K. (2024). Peranan Dakwah Pesantren Persis 159 Ar-Risalah dalam Pemahaman Keagamaan Masyarakat Kelurahan Nyengseret. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 39–46. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3745>
- Wandi, Q. D. (2019). *Dakwah dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangan*. Lakeisha.