



Distribusi, Promosi, dan Periklanan Pesan Wakaf pada Masyarakat Badan Wakaf Indonesia Kota Tangerang Selatan

Nurochman^{1*}, Andi M. Faisal Bakti²

¹Magister Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

²Magister Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

nurochman2509@gmail.com, andi.faisal@uinjkt.ac.id

Abstract. *Waqf is one of the instruments of Islamic economics that holds great potential for improving community welfare and promoting sustainable socioeconomic development. However, this potential has not been fully realized due to low public participation in waqf. This situation indicates that messages and education regarding waqf have not been effectively communicated to the general public. This study aims to analyze how the distribution, promotion, and advertising of waqf messages are conducted to the public through a case study of the Indonesian Waqf Board in South Tangerang City. The method used is a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Data collection was conducted through interviews, observations, documentation, and literature review to obtain a comprehensive picture of the waqf communication strategies implemented. The results of the study indicate that the distribution of waqf messages is still limited to seminars, workshops, and incidental activities, resulting in uneven information reach. Waqf promotion has also not been conducted consistently and remains conventional, while the use of digital advertising and social media has not been maximized. The main obstacles faced include low public literacy regarding waqf, a lack of professionalism among waqf administrators, and minimal public trust in waqf management. This study concludes that the development of waqf requires modern communication strategies through the digitization of messages, consistent promotion, increased institutional transparency, and intensive use of social media in order to significantly increase public participation in waqf.*

Keywords: *Waqf, Distribution, Promotion, Advertising, Communication*

Abstrak. Wakaf merupakan salah satu instrumen ekonomi Islam yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pembangunan sosial ekonomi secara berkelanjutan. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena rendahnya partisipasi masyarakat dalam berwakaf. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesan dan edukasi mengenai wakaf belum tersampaikan secara efektif kepada masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana distribusi, promosi, dan periklanan pesan wakaf dilakukan kepada masyarakat melalui studi kasus pada Badan Wakaf Indonesia Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi wakaf yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi pesan wakaf masih terbatas pada seminar, lokakarya, dan kegiatan insidental, sehingga jangkauan informasi belum merata. Promosi wakaf juga belum dilakukan secara berkelanjutan dan masih bersifat konvensional, sementara pemanfaatan media periklanan digital dan media sosial belum dimaksimalkan. Hambatan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi wakaf masyarakat, kurangnya profesionalisme nadzir, serta minimnya tingkat kepercayaan publik terhadap pengelolaan wakaf. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan wakaf memerlukan strategi komunikasi modern melalui digitalisasi pesan, promosi yang konsisten, peningkatan transparansi lembaga, dan pemanfaatan media sosial secara intensif agar partisipasi masyarakat dalam wakaf dapat meningkat secara signifikan.

Kata kunci: Wakaf, Distribusi, Promosi, Periklanan, Komunikasi

1. LATAR BELAKANG

Wakaf merupakan salah satu bentuk filantropi Islam yang memiliki dimensi ibadah sekaligus fungsi sosial ekonomi yang sangat strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam ajaran Islam, wakaf tidak hanya dipahami sebagai bentuk amal jariyah yang pahalanya terus mengalir, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan umat yang dapat memberikan manfaat jangka panjang. Sejak masa awal peradaban Islam, wakaf telah berkontribusi besar dalam pembangunan berbagai fasilitas publik seperti masjid, lembaga pendidikan, rumah sakit, jalan, hingga sarana air bersih. Hal ini menunjukkan bahwa wakaf memiliki peran penting dalam menciptakan pemerataan kesejahteraan dan memperkuat ketahanan sosial ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, wakaf dipandang sebagai instrumen yang potensial dalam mendukung pembangunan umat secara berkelanjutan.

Di Indonesia, potensi wakaf sangat besar karena didukung oleh jumlah penduduk muslim yang besar serta tingginya aset yang dapat diwakafkan, baik dalam bentuk tanah maupun wakaf uang. Badan Wakaf Indonesia mencatat bahwa aset wakaf di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Potensi ini seharusnya dapat menjadi modal sosial-ekonomi yang kuat untuk mendukung berbagai program pemberdayaan masyarakat. Namun, besarnya potensi tersebut belum sejalan dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam berwakaf. Dari ratusan juta penduduk muslim Indonesia, hanya sebagian kecil yang terlibat aktif sebagai wakif, terutama dalam wakaf produktif dan wakaf uang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan potensi wakaf belum berjalan optimal dan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat.

Rendahnya partisipasi masyarakat dalam wakaf mengindikasikan adanya persoalan dalam penyampaian informasi dan pesan wakaf kepada publik. Banyak masyarakat yang masih memahami wakaf sebatas wakaf tanah untuk masjid atau pemakaman, sementara pemahaman mengenai wakaf uang dan wakaf produktif masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa literasi wakaf masyarakat belum terbentuk secara merata. Dalam perspektif komunikasi, penyampaian pesan yang efektif memerlukan strategi yang tepat agar pesan dapat diterima, dipahami, dan mampu memengaruhi perilaku masyarakat. Menurut Branston dan Stafford, distribusi, promosi, dan periklanan merupakan unsur penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Distribusi pesan berkaitan dengan bagaimana informasi disalurkan kepada sasaran, promosi bertujuan membangun kesadaran dan minat, sedangkan periklanan berperan memperluas jangkauan pesan melalui berbagai media. Dalam konteks wakaf, ketiga unsur ini menjadi

sangat penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat wakaf dan mendorong partisipasi yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mengenai bagaimana strategi komunikasi wakaf dijalankan oleh lembaga pengelola wakaf, khususnya dalam aspek distribusi, promosi, dan periklanan pesan wakaf kepada masyarakat. Salah satu lembaga yang memiliki peran penting dalam pengelolaan dan sosialisasi wakaf adalah Badan Wakaf Indonesia Kota Tangerang Selatan. Sebagai lembaga yang bertugas mengembangkan perwakafan nasional di tingkat daerah, BWI diharapkan mampu membangun komunikasi yang efektif agar kesadaran masyarakat terhadap wakaf meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana distribusi, promosi, dan periklanan pesan wakaf dilaksanakan oleh BWI Kota Tangerang Selatan, sekaligus mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam wakaf. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi wakaf yang lebih efektif, modern, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini..

2. KAJIAN TEORITIS

a. Teori Distribusi Media

Distribusi media merupakan bagian penting dalam proses penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Branston dan Stafford menjelaskan bahwa distribusi adalah proses bagaimana sebuah produk, pesan, atau informasi disampaikan kepada audiens yang tepat melalui saluran yang efektif agar pesan tersebut dapat diterima secara optimal. Dalam konteks komunikasi, distribusi media tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga menyangkut pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, baik melalui media langsung maupun media digital. Efektivitas distribusi pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menentukan media yang tepat sehingga informasi dapat menjangkau sasaran secara luas dan tepat waktu. Dalam konteks wakaf, distribusi media menjadi sarana penting untuk menyampaikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan urgensi wakaf. Tanpa distribusi media yang baik, pesan wakaf akan sulit menjangkau masyarakat secara merata, sehingga tingkat kesadaran dan partisipasi publik menjadi rendah.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan membangun minat masyarakat terhadap suatu produk, layanan, atau gagasan. Menurut Philip Kotler, promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Bentuk promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti sosialisasi, seminar, kampanye, publikasi media sosial, maupun kegiatan edukasi langsung kepada masyarakat. Dalam konteks pengembangan wakaf, promosi berfungsi untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya wakaf sebagai instrumen ibadah dan pemberdayaan ekonomi umat. Melalui promosi yang berkelanjutan, masyarakat dapat memahami manfaat wakaf secara lebih luas dan terdorong untuk berpartisipasi aktif sebagai wakif.

c. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui media tertentu dengan tujuan membangun perhatian, minat, dan tindakan. Secara umum, periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk mempromosikan produk, jasa, maupun ide melalui media massa. Iklan memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pesan karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat. Media periklanan dapat berupa media cetak, media elektronik, media luar ruang, hingga media digital seperti media sosial dan platform daring. Dalam konteks wakaf, periklanan dapat digunakan untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai konsep dan manfaat wakaf melalui penyampaian pesan yang menarik, informatif, dan persuasif. Pemanfaatan media iklan yang efektif akan membantu lembaga wakaf membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam program wakaf.

d. Wakaf

Wakaf merupakan salah satu instrumen filantropi Islam yang memiliki dimensi spiritual sekaligus sosial ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, wakaf adalah perbuatan hukum seseorang atau kelompok untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan

kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah. Definisi ini menegaskan bahwa wakaf tidak hanya terbatas pada pemberian tanah untuk tempat ibadah, tetapi juga mencakup berbagai bentuk harta lain seperti uang, bangunan, maupun aset produktif yang dapat memberikan manfaat berkelanjutan. Dalam perspektif ekonomi Islam, wakaf berperan sebagai instrumen redistribusi kekayaan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Wakaf produktif dapat digunakan untuk mendukung pembangunan pendidikan, kesehatan, pelayanan sosial, dan pengembangan ekonomi umat. Oleh karena itu, pengelolaan wakaf yang profesional dan komunikasi yang efektif menjadi sangat penting agar potensi wakaf dapat dimanfaatkan secara optimal bagi kesejahteraan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis, karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana proses distribusi, promosi, dan periklanan pesan wakaf dikonstruksi serta dijalankan oleh Badan Wakaf Indonesia Kota Tangerang Selatan. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara menyeluruh mengenai strategi komunikasi wakaf yang diterapkan, sedangkan paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat realitas sosial sebagai hasil konstruksi pengalaman, interaksi, dan pemaknaan para pelaku yang terlibat dalam pengelolaan wakaf. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik penyampaian pesan wakaf kepada masyarakat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan pengurus Badan Wakaf Indonesia Kota Tangerang Selatan untuk memperoleh informasi langsung mengenai strategi distribusi, promosi, dan periklanan pesan wakaf yang dilakukan lembaga. Observasi dilakukan terhadap kegiatan sosialisasi wakaf untuk melihat secara langsung proses penyampaian pesan kepada masyarakat. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip, laporan kegiatan, media promosi, dan dokumen program wakaf yang relevan. Studi literatur juga dilakukan dengan menelaah berbagai referensi seperti buku, jurnal, regulasi, dan penelitian terdahulu guna memperkuat landasan teoritis penelitian.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan

dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar data. Tahap terakhir adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yaitu proses menafsirkan data yang telah dianalisis untuk memperoleh temuan penelitian yang valid mengenai strategi distribusi, promosi, dan periklanan pesan wakaf yang dilakukan oleh BWI Kota Tangerang Selatan. Dengan tahapan analisis tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang sistematis dan mendalam mengenai efektivitas komunikasi wakaf kepada masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Pesan Konten Wakaf kepada Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi pesan konten wakaf yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI), khususnya di wilayah Tangerang Selatan, masih belum optimal. Distribusi pesan yang dimaksud adalah proses penyampaian informasi, edukasi, dan ajakan mengenai wakaf kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Branston dan Stafford, distribusi merupakan proses penting agar suatu produk atau pesan dapat sampai kepada audiens sasaran secara tepat waktu, tepat sasaran, dan efektif. Dalam konteks wakaf, pesan yang didistribusikan meliputi pengertian wakaf, manfaat wakaf, tata cara berwakaf, wakaf uang, wakaf produktif, serta peran masyarakat dalam pengembangan wakaf. Namun berdasarkan temuan lapangan, penyampaian pesan tersebut masih dominan dilakukan melalui seminar, lokakarya, dan kegiatan tatap muka yang terbatas pada kalangan tertentu. Akibatnya, jangkauan pesan belum menyentuh masyarakat luas.

Hal ini terlihat dari masih rendahnya partisipasi masyarakat dalam wakaf. Dari total 238 juta penduduk muslim Indonesia, hanya sekitar 14,8 juta jiwa yang berpartisipasi dalam wakaf. Data ini menunjukkan bahwa distribusi pesan wakaf belum sepenuhnya mampu membangun kesadaran publik. Selain itu, media digital sebagai sarana distribusi modern juga belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp memiliki kemampuan menjangkau khalayak secara luas tanpa batas ruang dan waktu. Jika pesan wakaf dikemas secara menarik dan didistribusikan secara konsisten melalui media digital, maka potensi peningkatan literasi wakaf di masyarakat akan lebih besar. Dengan demikian, distribusi pesan wakaf harus dilakukan secara terencana,

sistematis, dan berkelanjutan agar masyarakat memahami pentingnya wakaf sebagai instrumen ibadah dan pemberdayaan ekonomi umat.

Promosi Wakaf sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Publik

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mendorong masyarakat agar tertarik terhadap suatu program. Dalam konteks ini, promosi wakaf menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam gerakan wakaf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wakaf masih bersifat insidental, misalnya hanya dilakukan pada momen tertentu seperti bulan Ramadan, hari besar Islam, atau kegiatan seminar. Padahal promosi idealnya dilakukan secara terus-menerus agar pesan wakaf tertanam dalam kesadaran masyarakat.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran karena berfungsi memberitahukan dan mempengaruhi khalayak. Jika konsep ini diterapkan dalam pengelolaan wakaf, maka promosi dapat dilakukan melalui:

- a. Kampanye wakaf produktif
- b. Testimoni penerima manfaat wakaf
- c. Edukasi wakaf uang
- d. Program wakaf digital
- e. Kerja sama dengan tokoh agama dan influencer muslim
- f. Konten dakwah wakaf di media sosial

Promosi wakaf juga harus menggunakan bahasa yang sederhana, persuasif, dan menyentuh nilai spiritual masyarakat. Wakaf jangan hanya dipahami sebagai ibadah membangun masjid atau kuburan, tetapi juga dapat diwujudkan dalam bentuk wakaf pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan sosial. Dengan promosi yang tepat, masyarakat akan memahami bahwa wakaf adalah investasi akhirat sekaligus solusi sosial ekonomi umat.

Periklanan Wakaf sebagai Media Penyebaran Pesan Massal

Selain distribusi dan promosi, unsur penting lainnya adalah periklanan. Iklan merupakan komunikasi massa berbayar yang bertujuan mempengaruhi khalayak. Dalam konteks wakaf, iklan dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas dan cepat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan wakaf masih sangat minim.

Padahal lembaga-lembaga filantropi modern telah banyak memanfaatkan iklan digital melalui Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads, billboard, video pendek, dan televisi. Iklan wakaf seharusnya berisi pesan yang informatif, emosional, dan inspiratif, seperti:

- a. “Wakaf Anda Mengalir Sepanjang Masa”
- b. “Sedikit Harta, Besar Manfaatnya”
- c. “Mari Bangun Umat dengan Wakaf Produktif”
- d. “Wakaf Uang Kini Lebih Mudah dan Aman”

Melalui iklan yang profesional, masyarakat akan lebih mengenal program wakaf, menumbuhkan kepercayaan, serta terdorong untuk ikut berkontribusi. Oleh karena itu, BWI dan lembaga nazhir perlu mengalokasikan anggaran komunikasi publik untuk periklanan yang modern dan tepat sasaran.

Hambatan dalam Penyampaian Pesan Wakaf

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hambatan utama dalam penyampaian pesan wakaf kepada masyarakat, yaitu:

- a. Rendahnya literasi masyarakat tentang wakaf
- b. Wakaf masih dipahami secara tradisional
- c. Kurangnya SDM komunikasi di lembaga wakaf
- d. Minimnya penggunaan media digital
- e. Kurangnya transparansi pengelolaan wakaf
- f. Munculnya kasus sengketa aset wakaf
- g. Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap pengelola wakaf

Hambatan-hambatan tersebut menyebabkan pesan wakaf kurang efektif diterima masyarakat. Oleh karena itu, penguatan komunikasi publik menjadi kebutuhan mendesak.

Analisis Perspektif Komunikasi Dakwah

Dalam perspektif komunikasi dakwah, pesan wakaf merupakan bagian dari amar ma'ruf dalam bidang ekonomi Islam. Wakaf bukan sekadar transaksi harta, tetapi ajakan spiritual untuk membangun kesejahteraan umat.

Pesan dakwah wakaf harus memenuhi unsur:

- a. Komunikator: lembaga wakaf, ulama, tokoh masyarakat
- b. Pesan: pentingnya wakaf dan manfaatnya
- c. Media: mimbar, seminar, media sosial, iklan
- d. Mad'u: masyarakat muslim
- e. Efek: tumbuhnya kesadaran berwakaf

Jika kelima unsur ini berjalan efektif, maka wakaf dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi umat di Indonesia.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan wakaf tidak hanya bergantung pada regulasi dan aset, tetapi juga pada keberhasilan komunikasi pesan kepada masyarakat. Semakin baik distribusi, promosi, dan iklan wakaf, maka semakin tinggi pula partisipasi publik. Oleh sebab itu, BWI dan lembaga pengelola wakaf perlu bertransformasi dari pola tradisional menuju pola komunikasi modern berbasis digital, kreatif, transparan, dan profesional.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan dapat dipahami bahwa persoalan utama wakaf di Indonesia bukan hanya minimnya aset atau dana, tetapi lemahnya penyampaian pesan wakaf kepada masyarakat. Ketika masyarakat tidak memahami manfaat wakaf, maka partisipasi akan rendah. Sebaliknya, jika pesan wakaf disampaikan secara luas, menarik, dan meyakinkan, maka gerakan wakaf akan tumbuh besar. Dengan demikian, distribusi, promosi, dan periklanan merupakan instrumen strategis dalam membangun peradaban wakaf modern di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, distribusi, promosi, dan periklanan pesan wakaf oleh Badan Wakaf Indonesia Kota Tangerang Selatan belum optimal karena masih menggunakan cara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Hal ini menyebabkan informasi wakaf belum tersebar luas dan berdampak pada rendahnya partisipasi masyarakat dalam berwakaf. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih modern dan berkelanjutan agar kesadaran masyarakat terhadap wakaf dapat meningkat.

Saran

Badan Wakaf Indonesia Kota Tangerang Selatan perlu memperkuat kampanye digital wakaf, meningkatkan profesionalitas nadzir, serta menjaga transparansi pengelolaan wakaf. Langkah tersebut penting untuk memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan partisipasi wakaf secara lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahnaf, M. (2011). From Revolution to “Refolution” A Study of Hizb al Tahrir, Its Changes and Trajectories in the Democratic Context of Indonesia (2000-2009). Retrieved from <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/4453>
- Akram, E. (2007). Muslim Ummah and its Link with Transnational Muslim Politics, Vol. 46, No. 3, 381–415.
- Arkoun, M. (2002). Sejarah sebagai Ideologi Legitimasi: Pendekatan Perbandingan dalam Konteks Islam dan Eropa. In *Dialektika Peradaban* (1st ed., pp. 31–47). Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- Aydin, M., & Acikmese, M. S. (2008). Identity-based security threats in a globalized world: focus on Islam. In *Globalization and Environmental Challenges* (pp. 413–420). Springer. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-75977-5_28
- Dabashi, H. (1989). *Authority in Islam: from the rise of Muhammad to the establishment of the Umayyads*. New Brunswick: Transaction Publ.
- Fuller, G. E., & Lesser, I. O. (1995). *A Sense of Siege: The Geopolitics of Islam and the West* (3rd ed.). United State: Westview Press.
- Gee, J. (2006). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method* (2nd ed.). London: Routledge.
- Hasan, N. (2012). *Islam Politik di Dunia Kontemporer: Konsep, Genealogi, dan Teori* (1st ed.). Yogyakarta: SUKA-Press.
- Hefner, R. W. (2005). *Remaking Muslim Politics: Pluralism, Contestation, Democratization*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hodgson, M. G. S. (2002). *The Venture of Islam, Iman dan Sejarah dalam Peradaban Dunia*. Jakarta: Paramadina.
- Jamilah, S. (2015). Gerakan Hizbut Tahrir di Kota Pare-Pare (Membaca Pengaruh Pemikiran Taqiyuddin al-Nabhani). *Jurnal Diskursus Islam*, 3(1). Retrieved from http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/diskursus_islam/article/view/192
- Jindan, K. I. (1979). *The Islamic Theory of Government According to Ibn Taymiyah* (Ph.D.). Georgetown University, United States -- District of Columbia. Retrieved from <http://search.proquest.com.ezproxy.ugm.ac.id/docview/302905904/abstract/951D232D73AB4E9CPQ/1>
- Jurdi, S. (2006). *Pemikiran Politik Islam Indonesia: Pertautan antara Negara, Khilafah, Masyarakat Madani, dan Demokrasi* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Muhtadi, B. (2009). The Quest for Hizbut Tahrir in Indonesia. *Asian Journal of Social Science*, 37(4), 623–645. <https://doi.org/10.1163/156853109X460219>
- Pohan, R. (2014). *Toleransi Inklusif: Menapak Jejak Sejarah Kebebasan Beragama dalam Piagam Madinah* (1st ed.). Yogyakarta: Kaukaba.
- Rijal, S. (2011). Crafting Hizbiyyin in Contemporary Indonesia: Da'wah and Recruitment of Hizbut Tahrir Indonesia in South Sulawesi. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 5(1), 130–152.
- Rodhi, M. (2008). *Tsaqofah Dan Metode Hizbut Tahrir Dalam Mendirikan Negara Khilafah Islamiyah* (1st ed.). Bangil: Al-Izzah.
- Springer, D. R., Regens, J. L., & Edger, D. N. (2009). *Islamic radicalism and global jihad*. Washington, D.C: Georgetown University Press.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill. Retrieved from <http://www.books24x7.com/marc.asp?bookid=14311>
- Wahid (ed), A. (2009). *Ilusi Negara Islam: Ekpansi Gerakan Islam Transnasional di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: LibForAll Foundation.