

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGELOLAAN WAKAF UANG

(STUDI KASUS PENGELOLAAN WAKAF DI JAWA BARAT)

<https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v7i2.281>

Submitted: 22-11-2024 Reviewed: 04-12-2024 Published: 29-12-2024

Fajar Nugraha

fajarnugraha@tazkia.ac.id

Institut Agama Islam Tazkia - Indonesia

ABSTRACT

The potential of cash waqf in Indonesia reaches Rp180 trillion per year, the realisation of which is still low, less than 1%. Low public awareness is one of the main obstacles, especially the perception that waqf is limited to physical assets such as land or buildings. The purpose of this study is to explore the perception and interest of waqf nadzir institutions towards cash waqf management. Examine the obstacles of waqf nadzir institutions in managing waqf and find communication strategies in increasing cash waqf in West Java province. This research uses a qualitative method with a case study approach, which collects data through interviews, observation, and document analysis. The results show the importance of an effective external communication strategy, including religiosity-based education, the use of social media, and relevant message packaging to improve public understanding. An interactional communication approach, which allows for two-way flow and feedback, is also recommended to strengthen the relationship between the Indonesian Waqf Board, Nadzir institutions, and the public. This strategy acts as a bridge to build trust, raise awareness, and encourage public participation in cash waqf. The implementation of this strategy is expected to optimise the potential of cash waqf as an instrument of Islamic-based economic development and improve the welfare of the community.

Keywords : *Communication Strategy, Cash Waqf, Nadzir Waqf*

ABSTRAK

Potensi wakaf uang di Indonesia mencapai Rp180 triliun per tahun, realisasi penghimpunannya masih rendah, kurang dari 1%. Rendahnya kesadaran masyarakat menjadi salah satu hambatan utama, terutama persepsi bahwa wakaf terbatas pada aset fisik seperti tanah atau bangunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami persepsi dan minat lembaga nadzir wakaf terhadap pengelolaan wakaf uang. Mengkaji hambatan lembaga nadzir wakaf dalam mengelola wakaf dan menemukan strategi komunikasi dalam meningkatkan wakaf uang di provinsi Jawa Barat. Penelitian ini



Jurnal Da'wah : Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

101 | Dakwah | Vol 7 | No. 2 | 2024

menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya strategi komunikasi eksternal yang efektif, termasuk edukasi berbasis religiusitas, penggunaan media sosial, dan pengemasan pesan yang relevan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Pendekatan komunikasi interaksional, yang memungkinkan dua arah dan umpan balik, juga direkomendasikan untuk memperkuat hubungan antara Badan Wakaf Indonesia, lembaga *Nazhir*, dan masyarakat. Strategi ini berperan sebagai jembatan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam wakaf uang. Implementasi strategi ini diharapkan dapat mengoptimalkan potensi wakaf uang sebagai instrumen pembangunan ekonomi berbasis Islam dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Wakaf Uang, *Nazhir* Wakaf

PENDAHULUAN

Salah satu bidang keuangan sosial Islam yang paling signifikan dalam membangun sebuah negara adalah wakaf. Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadi peluang berkembangnya pengelolaan wakaf yang dapat menopang berbagai sektor perekonomian. Keberhasilan wakaf didukung oleh dua komponen penting yaitu pengelolaan wakaf yang profesional dan kesadaran masyarakat muslim. Di Indonesia, pertumbuhan pengelola lembaga wakaf sangat pesat. Pada April 2023, terdapat 405 lembaga yang diberika izin oleh Badan wakaf Indonesia (BWI) untuk mengelola dana wakaf uang, termasuk 163 Lembaga Keuangan Syariah Pengelola wakaf Uang (LKS-PWU) (bwi.go.id).

Di Provinsi Jawa Barat sendiri terdapat 97 Lembaga *Nazhir* Wakaf atau 24% dari total Lembaga *Nazhir* Wakaf Nasional. Lembaga *Nazhir* Wakaf tersebut berbasis ormas Islam, Yayasan dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS PWU). Hal ini menunjukkan bahwa potensi yang cukup besar dalam penghimpunan dan pengelolaan Wakaf Nasional khususnya di Provinsi Jawa Barat.

Pemanfaatan dan pendayagunaan wakaf menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Menurut (Izet Budiansyah & Ayyubi, 2021), Wakaf dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan kesejahteraan dan menuntaskan kemiskinan. Beik dalam (Hilman Hakiem et al., 2022), menyatakan bahwa wakaf memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan keimanan, hubungan sosial serta prekonomian masyarakat..

Pertumbuhan asset wakaf mengalami pertumbuhan yang pesat, di tahun 2022 dari data Sistem Informasi Wakaf Kemenag, terdapat 440,6 ribu tanah wakaf dengan luas mencapai 57,2 hektar dan 180 triliun per tahun potensi wakaf uang. Dari catatan BWI per Maret 2022 perolehan wakaf uang mencapai 1,4 triliun,

artinya potensi penghimpunan wakaf uang masih kurang dari 1% (Raditya Sukmana, 2023)

Meskipun penghimpunan dana wakaf masih rendah, ada hal yang menarik mengenai kultur masyarakat Indonesia yang gemar berbagi. CAF Word Giving Index 2023 menempatkan Indonesia menjadi peringkat pertama negara yang masyarakatnya paling dermawan. Hal ini menunjukkan peluang yang begitu besar dalam merelaisasikan potensi Wakaf yang mencapai 180 Triliun ini. Masyarakat perlu di dorong untuk berkontribusi terhadap institusi wakaf (Ramdani et al., 2022)

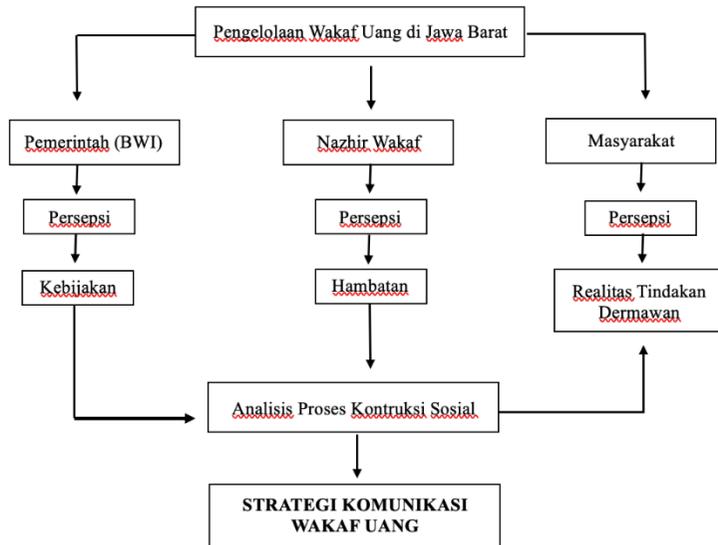
Pengelolaan dana wakaf tidak terlepas dari peran Nadzir wakaf yang mengelola asset-asset wakaf. Nadzir wakaf ini terhimpun dalam sebuah lembaga wakaf yang memiliki peran penting dalam pengelolaan asset wakaf secara transparan, efisien dan selaras nilai-nilai Islam. Pada tahun 2004 pemerintah Indonesia membentuk lembaga Independen yaitu Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai langkah menumbuhkan gerakan wakaf di Indonesia. BWI sebagai regulator dalam pembinaan Lembaga *Nazhir* Wakaf yang sudah ada agar pengelolaan wakaf lebih baik dan produktif.

Kesadaran masyarakat terhadap wakaf menjadi peluang dan tantangan. Hari ini, masyarakat sudah semakin paham terkait Zakat, tetapi wakaf kontemporer seperti wakaf uang masih terbatas (Bapenas, 2018). Salah satu cara untuk membangun kesadaran masyarakat dengan strategi komunikasi yang tepat. Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa untuk mengubah kesadaran, perhatian, dan kesetiaan melalui strategi komunikasi yang tepat (Pratiwi et al., 2018). Menurut Priyatno dan Ardianto Strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran harus mempertimbangkan aspek seperti pemahaman proses komunikasi, gaya persuasi, kejelasan pesan, dan kelengkapan pesan (Pratiwi et al., 2018).

Pratiwi S (2018) pernah meneliti tentang strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam menyosialisasikan program sumur wakaf. Pratiwi melihat tentang penyusunan pesan dan memilih media atau saluran komunikasi yang tepat dalam mensosialisasikan program wakaf. Penelitian lain dari Hilman H (2022) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berwakaf uang. Hilman melihat dari sisi muwaqif atau orang yang berdonasi wakaf uang yang dicerminkan dalam persepsi masyarakat tentang wakaf uang. Penelitian dari Ridwan S (2021) juga meneliti tentang strategi komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana wakaf. Ridwan melihat dari aspek Nadzhir wakaf atau orang yang menghimpun dana wakaf dari prespektif komunikasi persuasif.

Melihat dari penelitian terdahulu, maka terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji aspek strategi komunikasi wakaf uang. Tetapi terdapat perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yaitu mengangkat strategi komunikasi wakaf uang dari aspek komunikasi eksternal. Dimana strategi

komunikasi eksternal menjadi jembatan antara pemangku kepentingan seperti konsumen atau masyarakat dengan organisasi yaitu pemerintah (BWI) dan lembaga Nadzhir. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat strategi komunikasi dari aspek komunikasi eksternal. Karena dalam kosep komunikasi eksternal relasi ini saling keterkaitan antara pemerintah, lembaga dan berbagai pemangku kepentingan.



GAMBAR 1. Bagan Alur Penelitian

Penelitian ini akan melihat strategi komunikasi khususnya komunikasi massa dan komunikasi publik untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, keyakinan, dan kolaborasi masyarakat berkaitan dengan wakaf khususnya wakaf uang. Secara teoritis minat seseorang sangat ditentukan oleh persepsi, dan persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi (Mulyana, 2017). Sehingga tahap awal penelitian ini akan melihat perspsi tentang konsep wakaf uang dari Pemerintah dalam hal ini adalah BWI, Lembaga *Nazhir* Wakaf dan Masyarakat. Persepsi inilah nanti yang akan menjembatani hambatan yang terjadi antara BWI sebagai regulator, Lembaga *Nazhir* Wakaf sebagai pengelola wakaf uang dan masyarakat sebagai yang menitipkan dana wakafnya.

Teori Konstruksi Sosial atas Realitas, peneliti gunakan untuk melihat proses kontruksi sosial yang dilaksanakan oleh pemerintah melalui pengelolaan wakaf uang. Teori ini dikembangkan oleh Petter L.Berger dan Thomas luckmann. Konstruksi sosial atas Realitas menjelaskan tahapan simultan antara individu satu dengan lainnya dalam masyarakat. Individu membuat realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif (Bungin, 2017)

Teori ini didasarkan pada paradigma konstruktivis, yang melihat pada realitas sosial sebagai manifestasi manusia bebas. Manusia dapat bertindak sesuai dengan dorongan yang ia terima dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, manusia adalah bagian dari dunia sosial yang dibentuk oleh keinginan mereka (Romdani, 2021). Menurut Burger dan Luckmann, inti dari pesan konstruksi sosial terhadap realitas berasal dari pemimpin ke bawahan, guru ke murid dan orang tua ke anak (Pratiwi et al., 2018). Sementara masyarakat adalah pihak yang dikonstruksi, pesan konstruksi sosial terhadap realitas dipengaruhi oleh pihak yang memiliki kekuasaan atau wewenang.

Peneliti mengangkat permasalahan penelitian ini tentang Bagaimana persepsi dan minat lembaga nadzir wakaf terhadap pengelolaan wakaf uang? Mengapa lembaga nadzir wakaf belum optimal mengelola wakaf uang dan apa yang menjadi penghambat? serta Bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan wakaf uang di provinsi Jawa Barat ?. Tujuan dari penelitian ini yaitu pertama, untuk mendalami persepsi dan minat lembaga nadzir wakaf terhadap pengelolaan wakaf uang. Kedua, Untuk mengkaji hambatan lembaga nadzir wakaf dalam mengelola wakaf uang. Ketiga, Untuk menemukan strategi komunikasi dalam meningkatkan wakaf uang di provinsi Jawa Barat

Al-Quran menyebutkan beberapa ayat berkaitan dengan wakaf yaitu dalam ayat 18 surat al-Hadiid yang artinya “Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipatgandakan (pembayarannya) kepada mereka, dan bagi mereka pahala yang banyak.” (QS. Al-Hadid: 18)

Dalil lain adalah ayat 92 surat Ali Imran yang artinya: “Kamu sekali-kali tidak sampai pada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menyedekahkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu sedekahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.” (QS. Ali Imran: 92)

Hadits riwayat Muslim menjadi dalil wakaf, bahwa Rasulullah SAW bersabda : “Seorang manusia yang meninggal dunia akan berhenti semua pahala amal perbuatannya, kecuali tiga perkara, yaitu pahala amalan shadaqah jariah yaitu sedekah yang pahalanya tetap mengalir yang diberikannya selama ia hidup, pahala ilmu yang bermanfaat bagi orang lain yang diajarkannya selama hayatnya, dan doa anak saleh.” (HR. Muslim)

Dalam perkembangan masyarakat modern, wakaf uang menjadi metode pengumpulan dan pengelolaan wakaf. Menurut fatwa MUI, wakaf uang adalah wakaf yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, lembaga atau badan hukum dalam bentuk tunai (Nur Amalia Firdaus et al., 2022). Termasuk surat-surat berharga kedalam pengertian wakaf uang.

Di Indonesia telah membolehkan pelaksanaan wakaf uang, hal ini terdapat dalam aturan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, pasal 28-

31, dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, pasal 22-27, mengatur pelaksanaan wakaf uang.

Dalam pengelolaan wakaf uang, terdapat pihak-pihak yang terlibat yaitu pertama, Wakif yaitu orang atau lembaga maupun badan hukum yang mau mewakafkan uangnya. Kedua, *Nazhir* yaitu pihak yang menerima harta benda wakaf dari Wakif untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya. Ketiga, LKS-PWU, adalah badan hukum Indonesia yang bergerak di bidang keuangan syariah. Keempat, PPAIW, Pejabat Lembaga Keuangan Syariah paling rendah setingkat Kepala Seksi LKS yang ditunjuk oleh Menteri (Abdullah et al., n.d.)

Komunikasi merupakan proses bagaimana sebuah organisasi mempromosikan serta berinteraksi dengan audiensnya. Dalam konsep komunikasi terdapat dua model komunikasi yang mendominasi yang keduanya relevan dengan strategi komunikasi. Yang pertama adalah model transmisi komunikasi, dimana komunikasi sebagai pancaran informasi satu arah yang kapasitas umpan baliknya terbatas. Kedua adalah model komunikasi interaktif dimana komunikasi melibatkan penciptaan dan pertukaran makna antara pihak-pihak dalam suatu kegiatan komunikasi (Hallahan et al., 2007)

Dalam komunikasi terdapat hambatan yang dapat menghambat tujuan sehingga tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hambatan komunikasi dapat berupa hambatan fisik, mental, organisasi dan bahasa. Maka dalam menanggulangi hambatan tersebut dibutuhkan strategi komunikasi sebagai landasan untuk menentukan program dan aktivitas komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Rachmattie et al., 2020)

Komunikasi eksternal merupakan bagian dari komunikasi strategis, antara lembaga dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, lembaga terkait dan masyarakat secara umum. Strategi komunikasi ini menjadi jembatan antara pemangku kepentingan seperti konsumen atau masyarakat umum dengan organisasi. Hal ini terjadi melalui berbagai saluran seperti media massa, media sosial dan surat kabar. Strategi komunikasi juga memiliki fungsi sebagai saling bergantungnya antara organisasi dan pemangku kepentingan sehingga komunikasi ini terjadi dua arah dan simetris (Wonneberger & Jacobs, 2016)

Berkaitan dengan hambatan dalam sosialisasi wakaf uang, hal ini terkait dengan peran komunikasi sebagai penghubung antara pemerintah dalam hal ini Badan Wakaf Indonesia sebagai regulator pengelolaan wakaf, Lembaga Nadzhir Wakaf sebagai pengelola wakaf uang dan pemangku kepentingan yaitu wakif atau masyarakat umum sebagai pihak yang menitipkan hartanya. Dalam konsep komunikasi eksternal relasi ini saling keterkaitan antara pemerintah, lembaga dan berbagai pemangku kepentingan. Terdapat dua jenis strategi komunikasi eksternal yaitu komunikasi dua arah, di mana terjadi pertukaran informasi yang

intensif, dan mempertimbangkan masukan dari masyarakat. Komunikasi simetris, di sisi lain, memungkinkan lembaga untuk menetapkan kebijakannya sendiri setelah menerima masukan dari masyarakat atau pelanggan (Rachmattie et al., 2020)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Melalui penelitian kualitatif, peneliti mengamati peristiwa yang berada dalam fenomena yang didasarkan pada makna yang diberikan pada hal-hal yang diteliti. Metode kualitatif cenderung diasosiasikan dengan keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, dan suatu pendekatan holistik terhadap fenomena (Mulyana, 2018). Pada pendekatan studi kasus, peneliti mengidentifikasi dan menganalisis masalah secara mendalam. Sebagaimana dalam pandangan Creswell (2016) penelitian studi kasus mempelajari peristiwa, tindakan, atau proses satu atau lebih orang dengan lebih mendalam. Kasus-kasus ini dibatasi oleh tindakan mereka, jadi peneliti harus menggunakan berbagai teknik pengumpulan data selama periode waktu tertentu untuk mengumpulkan informasi detail (Faridl Widhagdha & Ediyono, 2022).

Dalam studi kasus, data dikumpulkan secara menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber informasi, seperti wawancara, pengamatan, dokumen, dan lainnya. Sumber utama data penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi mendalam.

Dilakukan wawancara dengan lima informan, yang terdiri dari perwakilan dari Badan Wakaf Indonesia (BWI) Jawa Barat selaku regulator pengelolaan wakaf dan 4 *Nazhir* wakaf yaitu Perkumpulan Persatuan Islam sebagai perwakilan *Nazhir* Ormas, Yayasan Rumah Wakaf Indonesia sebagai perwakilan *Nazhir* Yayasan, KSPPS Baytul Ikhtiar sebagai perwakilan *Nazhir* LKS-PWU, Yayasan Pembina Masjid Salman ITB sebagai *Nazhir* Masjid kampus dan Lembaga Wakaf Nurul Taqwa (LWNT) sebagai *Nazhir* wakaf perusahaan yaitu PT Indosat. Dalam wawancara, peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang mengacu pada tujuan penelitian. Jika pertanyaan yang diberikan belum memenuhi kriteria yang diperlukan, peneliti akan membuat pertanyaan lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan mendalam.

Sementara observasi dilakukan dengan cara mengamati aktifitas *Nazhir* dalam pengelolaan wakaf. Observasi dilakukan bersifat non partisipan, yang artinya peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa berhubungan dengan pihak yang diteliti.

Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder untuk mencari informasi melalui buku, jurnal, dokumen resmi terkait, website, media sosial, dan berita online.

HASIL DAN DISKUSI

Wakaf uang adalah bentuk dana yang disisihkan oleh wakif untuk jangka waktu tertentu atau selamanya untuk dikelola secara produktif dan hasilnya dimanfaatkan untuk kepentingan ibadah atau kesejahteraan umat (Rafita et al., 2023). Wakaf Uang memiliki keunggulan sebagai wakaf produktif dibandingkan wakaf berupa barang tidak bergerak seperti tanah dan bangunan. Wakaf uang dapat memperluas basis sumber daya wakaf secara signifikan karena nominal wakaf tunai jauh lebih rendah dan bervariasi dibandingkan dengan wakaf asset fisik (Rahayu Ningsih, 2022)

Lembaga *nazhir* wakaf memosisikan bahwa wakaf uang adalah semua harta benda wakaf berupa uang yang peruntukannya baik digunakan secara produktif maupun non produktif seperti pembangunan sarana dan kegiatan ibadah, sarana kegiatan Pendidikan serta kesehatan. Berbeda halnya dengan Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam peraturan BWI nomor 1 tahun 2020 Tentang Pedoman Pengelolaan dan Pengembangan Harta Benda Wakaf menyebutkan bahwa pengelolaan wakaf uang dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung yang ditunjukkan untuk proyek produktif bagi kemaslahatan umat.

Penghimpunan wakaf uang oleh lembaga *nazhir* wakaf yang dikelola secara produktif dilakukan dengan dua acara yaitu melalui pengelolaan wakaf uang secara langsung dan pengelolaan wakaf uang secara tidak langsung. Pengelolaan wakaf uang secara langsung berupa proyek usaha yang dikelola oleh *nazhir* atau dikerjasamakan dengan pelaku bisnis. Pengelolaan wakaf uang secara tidak langsung berupa deposito di lembaga keuangan syariah baik itu Bank Syariah, BMT, koperasi syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Pengelolaan wakaf uang secara produktif yang dilakukan oleh lembaga *nazhir* wakaf sudah sesuai dengan pedoman pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf yang dikeluarkan oleh BWI (Peraturan BWI No 1 Tahun 2020)

Masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya wakaf uang sebagai instrumen yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rahayu Ningsih, 2022). Akan tetapi persepsi masyarakat terhadap wakaf uang masih relatif rendah. Masyarakat menganggap bahwa wakaf hanya dapat dilakukan dalam bentuk fisik seperti tanah atau bangunan (Rahayu Ningsih, 2022). Hal ini terlihat dari temuan peneliti bahwa wakif yang berdonasi di lembaga *nazhir* wakaf tidak paham bahwa uang yang mereka donasikan itu untuk wakaf. Mayoritas wakif berdonasi ke lembaga wakaf tidak melihat tujuan atau fungsi dari wakaf. Mereka menyamakan antara donasi untuk zakat, infak dan wakaf. Padahal Pengetahuan tentang wakaf uang sangat penting, karena dapat mempengaruhi sikap individu terhadap wakaf uang dan kemungkinan lebih besar berpartisipasi di dalamnya (Shukor et al., 2017) (Amin et al., 2014) (Kasri & Chaerunnisa, 2022) (Sayuti et al., 2023).

Jumlah nominal donasi rutin untuk wakaf uang juga sangat bergantung pada tingkat religiusitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Nazhir* di beberapa

lembaga wakaf mereka menyebutkan bahwa orang yang sering menghadiri majlis ta'lim atau datang ke masjid wakaf uang perbulannya antara 500 ribu sampai 3 juta rupiah. Berbeda dengan orang yang jarang ke majlis ta'lim atau masjid mereka mengeluarkan wakaf rutin nya di bawah 100 ribu. Faktor agama mempengaruhi sikap positif umat Islam terhadap wakaf Uang. Religiusitas mengacu pada sejauhmana seseorang meyakini bahwa ikut wakaf uang merupakan wujud ketaatan beragamanya karena berwakaf sangat dianjurkan dalam Islam (Masrizal et al., 2023).

Religiusitas masyarakat akan membentuk sikap positif umat Islam terhadap wakaf uang (Sayuti et al., 2023) (Masrizal et al., 2023) (Kasri & Chaerunnisa, 2022). Agama akan mendorong umatnya beramal untuk akhirat dan wakaf adalah salah satu cara menafkahkan hartanya di jalan Allah, sehingga mendorong umat Islam untuk berkontribusi dalam wakaf (Masrizal et al., 2023).

Wakaf uang harus ditargetkan untuk masyarakat yang sudah memiliki kesadaran dalam beragama yang baik. Kegiatan gelombang wakaf yang digagas oleh Rumah Wakaf Indonesia (RWI) selalu menyasar orang-orang yang memiliki kesadaran yang baik dalam beragama. Misalnya *event* gelombang wakaf di Bandung yang menargetkan orang tua yang menyekolahkan anaknya di sekolah Islam sehingga mereka mau datang ke *event* gelombang wakaf. Agama sebagai konstruksi yang membentuk keyakinan, kebiasaan, dan identitas manusia. Agama menjadi pendorong mendasar perilaku konsumen melalui hukum agama dan kognisi serta konasi individu. Keyakinan agama dan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan (Masrizal et al., 2023)

Preferensi sosial yang dialami oleh masyarakat berkaitan dengan wakaf uang belum begitu terlihat. Jika dibandingkan dengan tekanan sosial ketika terjadi COVID-19, masyarakat merasakan adanya tekanan sosial untuk ikut terlibat membantu baik secara langsung maupun melalui donasi. Padahal ketika seseorang merasa bahwa preferensi sosial menyetujui dan mendukung suatu perilaku tertentu, dia akan merasakan tekanan sosial untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Sebaliknya, misalkan seseorang menganggap preferensi sosial tidak sesuai dengan pemikirannya. Dalam hal ini individu akan merasakan tekanan sosial untuk tidak berperilaku sesuai (Kasri & Chaerunnisa, 2022) (Iqbal et al., 2019). Padahal tekanan sosial dapat merubah perilaku masyarakat khususnya dalam melakukan wakaf uang (Masrizal et al., 2023)

Persepsi masyarakat terhadap lembaga wakaf sangat penting dalam membayar wakaf uang. Kasri & Charunnisa (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor positif terhadap sikap masyarakat khususnya Umat Islam dalam membayar wakaf uang. Lembaga Wakaf (*Nazhir*) harus transparan dalam penyampaian informasi pengumpulan dan pendistribusian wakaf uang serta melakukan manajemen yang efektif untuk membangun kepercayaan *mummaqif*.

Kesadaran terhadap wakaf yang tinggi, belum tentu mencerminkan tingkat kemauan yang tinggi. Para *Nazhir* perlu menjelaskan lebih jauh mengenai dampak yang besar yang dihasilkan dari wakaf uang. Persepsi wakaf di masyarakat selalu beranggapan bahwa wakaf harus jumlah yang besar, padahal dalam wakaf uang jumlah yang besar bukanlah sebuah keharusan (Nour Aldeen et al., 2022)

Dalam implementasi pengelolaan wakaf uang yang dilakukan oleh lembaga *nazhir* wakaf terdapat beberapa kendala. Peneliti mencatat adanya beberapa hal yang menghambat penghimpunan wakaf uang. Salah satu penyebabnya adalah tingkat *awareness* (kepedulian) masyarakat Indonesia yang masih rendah terhadap wakaf uang. Salah satu bentuk *awareness* yang ditemui di lapangan adalah persepsi dari *wakif* dalam berwakaf uang. Terdapat pandangan yang menyatakan bahwa donasi (wakaf uang) yang diberikan kepada lembaga *nazhir* wakaf sama dengan donasi infak pada umumnya. Promosi wakaf tunai masih berada pada level yang rendah dibandingkan dengan zakat dan sedekah. Oleh karena itu, banyak kita jumpai orang-orang yang tertarik pada zakat dibandingkan wakaf. (Nour Aldeen et al., 2022). Perlu adanya konten wakaf uang yang menarik dan mudah dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat. Lembaga wakaf juga harus mempertimbangkan dampak media sosial terhadap sikap masyarakat dalam berwakaf uang (Iqbal et al., 2019).

Masih belum masifnya promosi wakaf uang di masyarakat menunjukkan bahwa wakaf belum menjadi program yang mendapatkan perhatian khusus di masyarakat. Pendekatan persuasif merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan secara terus menerus untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap wakaf uang (Iqbal et al., 2019). Badan Wakaf Indonesia sebagai regulator harus berupaya meningkatkan kolaborasi dengan seluruh pihak yang memiliki pengaruh besar bagi masyarakat seperti sekolah, Universitas, dan Masjid guna mengangkat potensi wakaf uang di Indonesia.

Proses Kontruksi Sosial Terhadap Realitas Wakaf Uang

Konstruksi sosial terhadap realitas dipengaruhi oleh pihak penguasa yang melakukan pesan konstruksi sosial terhadap realitas, sementara orang umum merupakan pihak yang dikonstruksi (Pratiwi et al., 2018). Dalam penelitian ini, komunikasi dalam pengelolaan wakaf uang dikonstruksi oleh penguasa. BWI dan lembaga *nazhir* wakaf menjadi pihak penguasa yang melakukan pesan konstruksi sosial, sedangkan masyarakat menjadi bagian yang dikonstruksi. Wakaf uang merupakan sebuah penciptaan dari hasil realitas. Realitas yang dimaksud adalah masyarakat yang melakukan donasi wakaf uang sebagai bentuk menafkahkan hartanya di jalan Allah.

Menurut teori konstruksi sosial terhadap realitas menyebutkan bahwa orang berusaha menciptakan realitas sebagai anggota masyarakat melalui proses

sosial, yaitu interaksi yang dilakukan individu melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi (Miller & Nowacek, 2018). Pemerintah dalam hal ini BWI melihat potensi wakaf uang di Indonesia yang mencapai 1,4 triliun. Maka BWI dan lembaga *nazhir* wakaf berusaha mengkonstruksi fenomena tersebut menjadi sebuah realitas baru yang disebut dengan wakaf uang. Wakaf uang ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai media publikasi secara terus menerus kepada masyarakat.

Dialektika tahapan konstruksi sosial terhadap realitas ini (eksternalisasi, objektivasi, internalisasi) berjalan secara simultan. Eksternalisasi merupakan proses di mana ide atau gagasan yang berasal dari pikiran individu diungkapkan dan dibentuk dalam realitas sosial. Objektivasi merupakan proses penyebaran secara luas dan menjadi bahan pelajaran dan diskusi oleh masyarakat luas. Internalisasi adalah proses penerimaan dari pikiran-pikiran dan menjadi bagian dari pemahaman atau keyakinan individu (Adhi Dharma, 2018).

Gagasan tentang wakaf uang dari para ulama merupakan bagian dari proses eksternalisasi yang dilakukan oleh BWI dan lembaga *nazhir* wakaf. Selain proses eksternalisasi, lembaga-lembaga *nazhir* wakaf melakukan proses objektivasi secara massif melalui saluran-saluran media komunikasi. Proses objektivasi ini melahirkan internalisasi atau keyakinan masyarakat terhadap wakaf uang sebagai bentuk menafkahkan harta yang akan kekal di akhirat.

Strategi Komunikasi Efektif

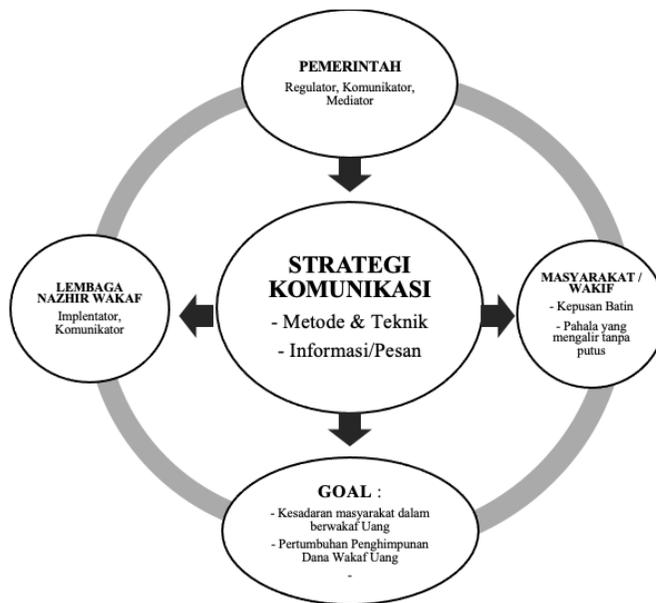
Salah satu elemen penting dalam sebuah organisasi adalah komunikasi. Namun, tujuan dari organisasi senantiasa tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan karena adanya hambatan komunikasi seperti hambatan fisik, psikologis, organisasi, dan hambatan bahasa. Maka untuk mengatasi hambatan komunikasi ini, harus adanya strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi agar membantu organisasi untuk mencapai tujuannya (Derina Holtzhausen & Asngar Zerfas, 2015).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi eksternal yang berkaitan dengan komunikasi antara organisasi dan stakeholder yang berkaitan seperti antara lembaga *nazhir* wakaf dengan wakif. Strategi komunikasi ini dapat berfungsi sebagai jembatan untuk menghubungkan organisasi dengan stakeholder untuk menjaga reputasi lembaga (Wonneberger & Jacobs, 2016)

Berkaitan dengan gap komunikasi dalam persepsi wakaf uang, hal ini berkaitan dengan fungsi komunikasi sebagai penghubung atau jembatan antara pemerintah sebagai regulator wakaf, lembaga *nazhir* wakaf sebagai eksekutor, dengan stakeholder yaitu wakif atau masyarakat secara luas. Terdapat 2 jenis strategi komunikasi eksternal (Wonneberger & Jacobs, 2016) yaitu komunikasi dua arah (*two-way*) dan komunikasi simetris. Lembaga *nazhir* wakaf umumnya

masih menggunakan komunikasi simetris dengan wakif melalui saluran media sosial Whatsapp dan email dengan model komunikasi linear. Dalam proses internalisasi wakaf uang diperlukan model komunikasi interaksional, di mana menempatkan seseorang hanya sebagai komunikator atau komunikan. Akan tetapi dalam konsep model komunikasi Interaksional menggambarkan seseorang dapat berperan baik sebagai komunikator maupun komunikan selama interaksi berlangsung (West, 2017). Sehingga komunikasi interaksional merupakan komunikasi dua arah antara komunikator.

Salah satu komponen yang sangat penting dari model komunikasi interaksional adalah adanya umpan balik (*feedback*), atau respon terhadap pesan (West, 2017). Umpan balik ini memberikan informasi kepada pengirim tentang bagaimana pesan mereka diterima dan diinterpretasikan oleh penerima.



Sumber : Olahan peneliti (2024)

Strategi komunikasi dapat dibangun melalui fungsi komunikator pemerintah dalam hal ini BWI dan lembaga *nazhir* wakaf. Pemerintah dan lembaga *nazhir* wakaf harus memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai benefit dan manfaat dari wakaf uang. Pendekatan edukasi yang dilakukan melalui pendekatan religiusitas dimana masyarakat dipahamkan terlebih dahulu tentang nilai-nilai agama. Tahap awal edukasi ini pemerintah melibatkan berbagai tokoh agama agar tidak terjadi resistensi kepada lembaga *nazhir* wakaf. Ketika

masyarakat sudah terbangun religusitasnya, edukasi dilakukan oleh lembaga *nazhir* wakaf yang spesifik menjelaskan tentang keberhasilan program wakaf uang dalam menyejahterakan masyarakat.

KESIMPULAN

Persepsi masyarakat terhadap wakaf uang yang masih relatif rendah terbentuk oleh adanya komunikasi dan informasi dari pemerintah dan lembaga *nazhir* wakaf. Pemerintah dan lembaga *nazhir* wakaf sebagai komunikator wakaf uang, memiliki peran untuk melakukan proses kontruksi sosial secara maksimal. Aspek benefit dan manfaat dari wakaf uang harus terinternalisasi kepada donatur dan masyarakat secara umum. Model komunikasi interaksional harus dilakukan oleh lembaga *nazhir* wakaf dalam strategi komunikasi eksternal. Model komunikasi eksternal ini akan mendapatkan umpan balik (*feedback*), atau respon terhadap pesan yang disampaikan oleh lembaga *nazhir* wakaf.

Pengemasan pesan edukasi dan teknik penyampaian pesan perlu di atur dengan melihat target audience. Pendekatan Agama akan mendorong orang untuk beramal dengan tujuan ahirat. Sehingga religusitas masyarakat akan membentui sikap masyarakat. Ketika religusitas masyarakat terbangun maka akan lebih mudah menanamkan aspek benefit dan manfaat dari wakaf uang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J., Tinggi, S., Islam, A., & Kudus, N. (n.d.). *TATA CARA DAN PENGELOLAAN WAKAF UANG DI INDONESIA*.
- Adhi Dharma, F. (2018). The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.21070/kanal.v%0%vi%0%i.3024>
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., Ramayah, T., Supinah, R., & Mohd-Aris, M. (2014). Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 60(1), 1–18. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00429.x>
- Bapenas. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024* (Deputi Bidang Ekonomi, Ed.). Bapenas.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi* (9th ed.). 2017.
- Derina Holtzhausen, & Asngar Zerfas. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In *The Routledge handbook of strategic communication* (1st ed., pp. 3–17). Routledge.

- Faridl Widhagdha, M., & Ediyono, S. (2022). Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 71–76.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hilman Hakiem, Irfan Syauqi Beik, & Idqan Fahmi. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Berwakaf Uang/Melalui Uang dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Kota Bogor. *AL-MUZARA'AH*, 10(2), 155–168. <https://doi.org/10.29244/jam.10.2.155-168>
- Iqbal, M., Nadya, P. S., Saripudin, S., & Hadiyati, P. (2019). Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 29–56. <https://doi.org/10.21580/economica.2019.10.1.3152>
- Izet Budiansyah, M., & Ayyubi, S. El. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Wakif Dalam Berwakaf Online. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 212–227. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.3741>
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Mastrizal, Huda, N., Harahap, A., Trianto, B., & Sabiu, T. T. (2023). INVESTIGATING THE DETERMINANTS OF CASH WAQF INTENTION: AN INSIGHT FROM MUSLIMS IN INDONESIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(1), 17–38. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i1.1607>
- Miller, G., & Nowacek, D. (2018). Social Construction of Reality. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1232>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (21st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (9th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2022). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>

- Nur Amalia Firdaus, S., Septi Wulani, T., Nur Azizah, E., & Qorri Roziah, D. (2022). *ANALISIS PERBANDINGAN WAKAF UANG DAN WAKAF MELALUI UANG DI INDONESIA*. 5(1).
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafrirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1).
- Rachmiate, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA HALAL STUDI KASUS IMPLEMENTASI HALAL HOTEL DI INDONESIA DAN THAILAND. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256>
- Raditya Sukmana, dkk. (2023). *Indeks-Wakaf-Nasional-2022*. Badan Wakaf Indonesia.
- Rafita, D. R., Bella, Y. V., & Sugeng, A. (2023). Analysis of Cash Waqf Management in Indonesia and Malaysia: A Literature Highlight. *Journal of Contemporary Applied Islamic Philanthropy*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.62265/jcaip.v1i1.15>
- Rahayu Ningsih, S. (2022). Sentiment Analysis on Cash Waqf. *Islamic Social Finance*, 2(2). <http://journals.smartinsight.id/index.php/ISF>
- Ramdani, R., Ratnasari, R. T., & Mawardi, I. (2022). Management and Strategy in Waqf Institution: A Systematic Literature Review. *Finance Journal | Jurnal.Perisai@umsida.Ac.Id Perisai*, 6(2), 133–143. <https://doi.org/10.21070/perisai>
- Romdani, L. (2021). Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 116–123. www.publikasi.unitri.ac.id
- Sayuti, H., Syamsurizal, Zaimsyah, A. M., & Masrizal. (2023). DETERMINANT FACTOR OF CROWDFUNDERS' BEHAVIOUR IN USING CROWDFUNDING WAQF MODEL: CASE STUDY IN GENERATION Z MUHAMMADIYAH. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(2). <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i2.49413>
- Shukor, S. A., Anwar, I. F., Aziz, S. A., & Sabri, H. (2017). MUSLIM ATTITUDE TOWARDS PARTICIPATION IN CASH WAQF: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. In *International Journal of Business and Society* (Vol. 18).
- West, R. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.

Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass Media Orientation and External Communication Strategies: Exploring Organisational Differences. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 368–386. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204613>