

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Badan Wakaf Indonesia

#### 1. Sejarah dan Profil Badan Wakaf Indonesia

Manan (2006) mengungkapkan sejak tahun 2000, mengungkapkan wakaf mulai banyak mendapat perhatian di Indonesia, baik dari praktisi, akademis maupun pemerintah. Kondisi ini di mulai dengan adanya berbagai tulisan di media masa, baik cetak maupun elektronik. Wakaf uang penting sekali untuk di kembangkan di Indonesia saat ini kondisi perekonomian kian memburuk.

Pendapatan yang di peroleh dari pengelolaan wakaf tersebut dapat di belanjakan untuk berbagai tujuan yang berbeda-beda, seperti keperluan pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, untuk pemeliharaan harta-harta wakaf, dan lain-lain.



**Gambar 4.1 Masa Perkembangan Wakaf di Indonesia**

Sumber: <http://bwi.or.id/index.php/in/tentang-bwi/sekilas-bwi.html>

Badan Wakaf Indonesia (BWI) adalah lembaga negara independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang wakaf. Badan ini dibentuk dalam rangka mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia. BWI dibentuk bukan untuk mengambil alih aset-aset wakaf

yang selama ini dikelola oleh *nazhir* (pengelola aset wakaf) yang sudah ada.

BWI hadir untuk membina *nazhir* agar aset wakaf dikelola lebih baik dan lebih produktif sehingga bisa memberikan manfaat lebih besar kepada masyarakat, baik dalam bentuk pelayanan sosial, pemberdayaan ekonomi, maupun pembangunan infrastruktur publik (Website Badan Wakaf Indonesia, 2016).

BWI berkedudukan diibukota Negara dan dapat membentuk perwakilan di provinsi, kabupaten, dan/atau kota sesuai dengan kebutuhan. Anggota BWI diangkat dan diberhentikan oleh Presiden. Masa jabatannya selama 3 tahun dan dapat diangkat kembali untuk satu kali masa jabatan. Jumlah anggota BWI 20 sampai dengan 30 orang yang berasal dari unsur masyarakat.

Anggota BWI periode pertama diusulkan oleh Menteri Agama kepada Presiden. Periode berikutnya diusulkan oleh panitia seleksi yang dibentuk BWI. Adapun anggota perwakilan BWI diangkat dan diberhentikan oleh BWI. Struktur kepengurusan BWI terdiri atas Dewan Pertimbangan dan Badan Pelaksana. Masing-masing dipimpin oleh seorang ketua yang dipilih dari dan oleh para anggota. Badan Pelaksana merupakan unsur pelaksana tugas, sedangkan Dewan Pertimbangan adalah unsur pengawas.

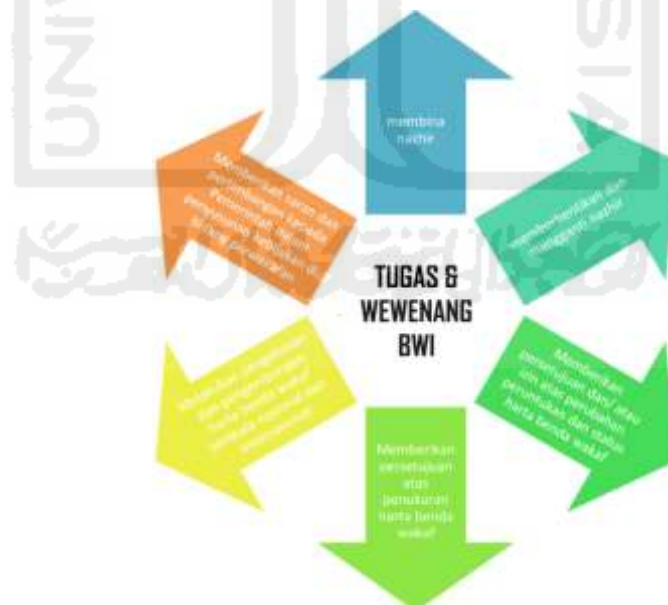
Badan Wakaf Indonesia sendiri mempunyai visi dan misi yaitu :

1. Terwujudnya lembaga independen yang dipercaya masyarakat, mempunyai kemampuan dan integritas untuk mengembangkan perwakafan nasional dan internasional.
2. Menjadikan Badan Wakaf Indonesia sebagai lembaga profesional yang mampu mewujudkan potensi dan manfaat ekonomi harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan pemberdayaan masyarakat (Website Badan Wakaf Indonesia, 2016).

## 2. Tugas dan Wewenang Badan Wakaf Indonesia

Berdasarkan Pasal 49 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, BWI mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Melakukan pembinaan terhadap *nazhir* dalam mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf.
2. Melakukan pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf berskala nasional dan internasional.
3. Memberikan persetujuan dan atau izin atas perubahan peruntukan dan status harta benda wakaf.
4. Memberhentikan dan mengganti *nazhir*.
5. Memberikan persetujuan atas penukaran harta benda wakaf.
6. Memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah dalam penyusunan kebijakan di bidang perwakafan (Website Badan Wakaf Indonesia dan Wawancara dengan Nurkaib, 2016).



**Gambar 4.2 Tugas dan Wewenang Badan Wakaf Indonesia**

Sumber : <http://bwi.or.id/index.php/ar/tentangbwi/tugas-dan-wewenang.html>

Kemudian, melalui Peraturan BWI Nomor 1 Tahun 2007 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Wakaf Indonesia, BWI menjabarkan tugas dan wewenangnya sebagai berikut:

1. Melakukan pembinaan terhadap *nazhir* dalam mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf.
2. Membuat pedoman pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf.
3. Melakukan pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf berskala nasional dan internasional serta harta benda wakaf terlantar.
4. Memberikan pertimbangan, persetujuan, dan/atau izin atas perubahan peruntukan dan status harta benda wakaf.
5. Memberikan pertimbangan dan/ atau persetujuan atas penukaran harta benda wakaf.
6. Memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah dalam penyusunan kebijakan di bidang perwakafan.
7. Menerima, melakukan penilaian, menerbitkan tanda bukti pendaftaran *nazhir*, dan mengangkat kembali *nazhir* yang telah habis masa baktinya.
8. Memberhentikan dan mengganti *nazhir* bila dipandang perlu.
9. Memberikan saran dan pertimbangan kepada Menteri Agama dalam menunjuk Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU).
10. Menerima pendaftaran Akta Ikrar Wakaf (AIW) benda bergerak selain uang dari Pejabat Pembuat Akta Ikrar Wakaf (PPAIW).

Dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya BWI mempunyai program sebagai berikut :

1. Mendata dan memetakan *nazhir*.
2. Meningkatkan sumber daya manusia *nazhir* yang terdaftar di BWI.
3. Memetakan asset-aset wakaf di seluruh Indonesia.

4. Menganalisis potensi ekonomi asset-aset wakaf.
5. Membuat proyek percontohan wakaf produktif.
6. Mengembangkan program wakaf uang.
7. Membuat publikasi ilmiah yang populer tentang perwakafan.
8. Mensosialisasikan UU wakaf , gerakan nasional wakaf uang, dan konsep wakaf produktif kepada masyarakat luas.
9. Menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga wakaf di luar negeri dalam rangka pembinaan nazhir dan pengelolaan harta wakaf.
10. Menjabatani kerja sama antara *nazhir* wakaf nasional,
11. Menghubungkan *nazhir* wakaf di tanah air dengan lembaga wakaf internasional dan/atau investor wakaf produktif (Website Badan Wakaf Indonesia, 2016).

Lembaga yang sudah menjalin kerjasama dengan Badan Wakaf Indonesia yaitu Kementerian Agama (Direktorat Pemberdayaan Wakaf), Majelis Ulama Indonesia, Badan Pertanahan Nasional, Bank Indonesia, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Islamic Development Bank, dan berbagai lembaga lain (Website Badan Wakaf Indonesia, 2016).

## **B. Sosialisasi Wakaf Uang di Badan Wakaf Indonesia**

Sebagai badan wakaf yang didirikan independen untuk mengembangkan perwakafan di Indonesia, Badan Wakaf Indonesia yang disingkat menjada BWI ini sudah memiliki regulasi yang jelas dalam melaksanakan tugasnya dibuktikan dengan terbentuknya Undang-Undang nomer 41 tahun 2004. Dengan terbentuknya Badan Wakaf Indonesia, kinerja setiap divisi haruslah maksimal agar setiap program-program yang ingin dicapai Badan Wakaf Indonesia bisa terpenuhi dengan baik.

Salah satu aspek penting dalam mengembangkan perwakafan di Indonesia dalah kegiatan sosialisasi, dimana kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia diserahkan sepenuhnya kepada Divisi Hubungan Masyarakat. Divisi Humas berperan sebagai pusat informasi BWI, baik dari dalam ke luar atau sebaliknya. Kebijakan-kebijakan serta program-

program BWI harus dapat tersosialisasikan dengan baik melalui divisi ini. Program-programnya meliputi:

1. Sosialisasi Badan Wakaf Indonesia.
2. Sosialisasi Wakaf Uang.
3. Publikasi dan Edukasi Publik tentang perwakafan, khususnya BWI, melalui berbagai media, antara lain: konferensi pers, seminar, talkshow, penerbitan, dan website. (Website Badan Wakaf Indonesia, 2012)



**Gambar 4.3 Program Kerja Divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia**

sumber: <http://www.bwi.or.id/index.php/in/component/content/article/56-hubungan-masyarakat/16-program-kerja.html>

Nurkaib sebagai staff Divisi Hubungan Masyarakat (2016) mengemukakan Strategi sosialisasi yang digunakan oleh divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia melakukan pendekatan persuasif secara menyeluruh untuk masyarakat Indonesia. Dimana pendekatan persuasif dimaksudkan untuk mempengaruhi pemikiran umat Islam di Indonesia agar lebih mengenal wakaf tunai secara menyeluruh.

Konsentrasi Divisi Hubungan Masyarakat dalam melakukan sosialisasi lebih memprioritaskan sosialisasi dalam penerapan regulasi Undang-undang yang sudah di bentuk dalam pelaksanaan pengelolaan wakaf produktif dan wakaf uang.

Badan Wakaf Indonesia sendiri adalah badan wakaf yang bersifat nasional, dalam cakupan nasional tersebut divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia menargetkan sosialisasi yang mereka lakukan kepada semua lapisan masyarakat, karena esensi dari sosialisasi yang dilakukan bertujuan mengarah kepada program divisi Hubungan Masyarakat itu sendiri yaitu untuk memperkenalkan Badan Wakaf Indonesia dan memperkenalkan wakaf uang.

Akan tetapi target tersebut belum bisa diwujudkan dengan baik karena anggaran dan sumber daya manusia yang tersedia untuk melakukan sosialisasi masih terbilang tidak cukup untuk mewujudkan target tersebut. Untuk tahun 2016 anggaran untuk melakukan sosialisasi kurang lebih 200 juta rupiah. Dengan sumber daya manusia yang masih belum mencukupi dalam melakukan sosialisasi, divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia menutupi kekurangan tersebut dengan mengumpulkan relawan untuk melakukan sosialisasi wakaf uang.

Relawan tersebut biasanya diambil dari Mahasiswa universitas yang ada disekitar Jabodetabek, karena Mahasiswa dianggap sangat memiliki kemampuan dalam menyampaikan materi dengan baik, divisi Hubungan Masyarakat cukup memberikan materi sosialisasi yang ingin disampaikan yang tidak terlalu mendetail contohnya seperti peraturan wakaf, data wakaf uang, pengertian umum wakaf uang, dan alur pengelolaan wakaf uang.

Dengan anggaran yang belum mencukupi untuk merealisasikan target, Divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia memaksimalkannya dengan mempersempit target sosialisasi, dimana rentan usia masyarakat 40 tahun dengan keadaan ekonomi menengah keatas menjadi sasaran utama sosialisasi tentang wakaf uang dikarenakan dengan bertambahnya usia, kesadaran akan kebutuhan rohani semakin meningkat.

Target sosialisasi yang dilakukan oleh divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia juga termasuk kedalam jenis sosialisasi sekunder, dimana menurut Elly M. Setiadi & Usman Kolip (2011) sosialisasi sekunder lebih memperhatikan pengenalan melalui kondisi sosialnya.

Menurut Kuntari Widayanti (2009) salah satu media untuk melakukan sosialisasi yaitu lingkungan kerja, hal ini dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia untuk memaksimalkan sosialisasi tentang wakaf uang. lingkungan kerja tersebut lebih berbentuk kepada lembaga yang bekerja sama dengan Badan Wakaf Indonesia, yaitu:

1. Perwakilan Badan Wakaf Indonesia

Guna mendukung pelaksanaan tugas-tugas BWI sebagaimana yang diamatkan undang-undang dan memberikan layanan perwakafan secara efektif kepada semua masyarakat di Indonesia, BWI bisa membentuk Perwakilan BWI Provinsi maupun Perwakilan BWI Kabupaten/Kota. Pembentukan ini dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan. Sampai dengan 1 Juni 2016, sudah terbentuk 32 perwakilan Badan Wakaf Indonesia provinsi se Indonesia. Yang belum membentuk perwakilan Badan Wakaf Indonesia adalah provinsi Papua Barat dan Kalimantan Utara.

2. *Nazhir* Wakaf Uang yang Terdaftar

Sampai dengan 1 Juni 2016, sebanyak 135 lembaga berbadan hukum yayasan dan koperasi telah terdaftar di Badan Wakaf Indonesia sebagai *nazhir* wakaf.

3. Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang

LKS-PWU adalah lembaga-lembaga keuangan syariah yang ditunjuk Menteri Agama untuk menerima setoran wakaf uang dari masyarakat. LKS-PWU sudah memiliki tugas resmi berdasarkan Pasal 25 Peraturan Pemerintah Nomer 42 tahun 2006 menjelaskan. Semua *nazhir* wakaf uang diharuskan membuka rekening wakaf uang hanya pada LKS-PWU. Dengan menyetor wakaf uang di LKS-PWU, minimal Rp 1.000.000 wakif bisa mendapatkan sertifikat wakaf uang (SWU).

Dari data yang sudah didapatkan dari beberapa sumber, bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia masih kurang baik, dikarenakan hanya memfokuskan untuk membina *nazhir* yang mengelola wakaf uang, sedangkan masyarakat umum kurang mendapatkan informasi



mengenai wakaf uang yang berdampak kepada kurangnya pemahaman masyarakat terhadap wakaf uang.

Kurangnya alternatif dalam penerimaan wakaf uang yang secara umum melalui transfer rekening juga menjadi penghambat masyarakat awam untuk mengetahui dan memahami praktik pengelolaan wakaf uang. Sosialisasi yang dilakukan untuk *nazhir* juga masih dalam jangkauan daerah JABODETABEK saja hal ini mengakibatkan pengetahuan dan pengelolaan wakaf uang masyarakat umum diluar JABODETABEK tidak berkembang.

Badan Wakaf Indonesia seharusnya juga memberikan sosialisasi kepada masyarakat umum dengan memperdayakan pengelola masjid dan lembaga swadaya masyarakat yang ada didekat warga, agar wakaf tunai lebih bisa lebih diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Alternatif alat bantu untuk penerimaan wakaf uang juga bisa menjadi salah satu solusi dalam melakukan sosialisasi wakaf uang yang bekerja sama dengan pengelola masjid untuk menyediakan kotak amal khusus wakaf uang, atau dengan sistem mengkonversi uang infaq yang didapat masjid menjadi wakaf uang yang nantinya akan dikelola secara professional oleh Badan Wakaf Indonesia.

Kordinasi antar Perwakilan Badan Wakaf Indonesia seharusnya bisa membantu sosialisasi yang lebih merata disetiap provinsi, salah satu caranya dengan membuat standar sosialisasi yang harus dilakukan oleh seluruh *nazir* wakaf uang Perwakilan Badan Wakaf Indonesia seperti jadwal sosialisasi, standar materi, objek sosialisasi, kualitas sumber daya manusia yang mempuni. Standar tersebut kedepannya juga bisa menjadi acuan untuk seluruh *nazir* wakaf uang yang ada di Indonesia.

### **C. Penggunaan Media Massa di Badan Wakaf Indonesia**

Seperti yang sudah dijelaskan, bahwa anggaran sosialisasi yang dimiliki oleh Badan Wakaf Indonesia masih terbilang kurang, maka dari itu Divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia memiliki salah satu

program yaitu melakukan Publikasi dan Edukasi Publik tentang perwakafan, khususnya BWI, melalui berbagai media, antara lain: konferensi pers, seminar, talkshow, penerbitan, dan website.

Untuk memaksimalkan program yang ingin dilakukan, divisi Hubungan Masyarakat memaksimalkannya dengan menggunakan media massa yang menurut Light, Keller dan Calhoun di dalam Kuntari Widayanti (2008), media massa diidentifikasi sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerapan masyarakat memberi peluang terhadap media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting.

Media massa secara umum di bagi menjadi tiga bagian, yaitu media cetak, media elektronik, dan media internet. Divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia sendiri dalam melakukan sosialisasi sudah memaksimalkan ketiga media tersebut. Penggunaan media massa tersebut bisa berjalan karena adanya persetujuan antara pihak divisi Hubungan Masyarakat dengan keseluruhan kepengerusan di Badan Wakaf Indonesia ketika melakukan rapat kerja.

### **1. Pemanfaatan Media Elektronik**

Pemanfaatan media elektronik di Badan Wakaf Indonesia sendiri sudah menyentuh kepada televisi dan radio. Nurkaib mengungkapkan (2016) untuk penggunaan televisi, Badan Wakaf Indonesia pernah mensosialisasikan lewat Metro Tv, Tv One, dan MNC Tv prabayar. Sosialisasi menggunakan televisi bukan berbasis dakwah, tetapi berbasis talk show pada saat bulan Ramadhan. Talkshow yang dilakukan lebih menekankan kepada pemberian materi tentang seperti peraturan wakaf, data wakaf uang, pengertian umum wakaf uang, dan alur pengelolaan wakaf uang dibuat beberapa episode dengan durasi 30 menit.

Untuk tahun 2014 sampai dengan 2015, divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia tidak terlalu memprioritaskan, bahkan bisa dibilang untuk saat ini tidak digunakan dikarenakan anggaran yang ada

tidak mencukupi kecuali ada undangan menjadi narasumber di acara televisi yang membahas tentang wakaf. Sosialisasi menggunakan televisi juga tidak terlalu efektif dampaknya terhadap informasi tentang wakaf uang jika sosialisasi yang digunakan tidak bersifat terus-menerus.

Untuk pemanfaatan radio sendiri, divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia sudah pernah menjalin kerja sama dengan beberapa radio lokal Jabodetabek seperti Ras FM, Dakta FM dengan metode dialog interaktif. Untuk pemanfaatan radio untuk sosialisasi biasanya dilakukan setiap tahun ketika momen ramadhan yang bertujuan untuk lebih bisa memberikan dampak yang baik terhadap edukasi yang diberikan tentang wakaf uang.

Segmentasi penggunaan media radio adalah masyarakat awam, dimana radio juga bisa dibidang sebagai alat yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat sebagai sarana hiburan dan pemberian informasi (Wawancara, Nurkaib, 2016).

## **2. Pemanfaatan Media Cetak**

Pemanfaatan media cetak sendiri di Badan Wakaf Indonesia sudah memperdayakan sosialisasi melalui koran, buku. Untuk pemanfaatan media buku, divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia menerbitkan buku yang di kemas dalam bentuk jurnal dan buletin. Dalam rangka menyebarkan pemahaman yang lebih baik tentang wakaf, Badan Wakaf Indonesia menerbitkan Jurnal dan buletin wakaf *Al-Awqaf*. Penerbitan ini juga dimaksudkan untuk menginspirasi masyarakat agar berwakaf dengan cerdas, mengelola wakaf secara amanah dan profesional, dan menjadikan wakaf sebagai salah satu solusi alternatif kemandirian ekonomi umat.

Penerbitan jurnal *Al-Awqaf* menitik beratkan pada sisi penelitian di bidang perwakafan dan ditulis dengan bahasa ilmiah. Untuk segmentasi jurnal *Al-Awqaf* diperuntukan untuk orang yang berbasis akademik. Sampai 2 Januari 2016 keseluruhan ada 85 jurnal yang disediakan oleh Badan Wakaf Indonesia dimana jurnal tersebut memiliki beberapa kategori

informasi yang mengacu kepada pembahasan organisasi, index berita, dan artikel yang ditulis dan diawasi langsung oleh orang-orang yang berkompeten dalam membuat jurnal secara akademis seperti Prof. Dr. H. Fathurrahman Djamil, MA selaku guru besar Hukum Islam Fkultas Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.



**Gambar 4.4 Halaman Jurnal *Al-Awqaf* Badan Wakaf Indonesia**

Sumber : <http://bwi.or.id/index.php/in/publikasi/jurnal-al-awqaf/sekilas-jurnal-al-awqaf.html>

Sementara itu, buletin *Al-Awqaf* ditujukan untuk kalangan yang lebih luas dan karena itu ditulis dengan ragam bahasa yang lebih sederhana dan populer. Badan Wakaf Indonesia menerbitkan tiga edisi buletin dan dibagikan kepada masjid-masjid di JABODETABEK, perwakilan Badan Wakaf Indonesia provinsi se-Indonesia (untuk disebarakan di wilayah kerja masing-masing), beberapa ormas besar di Indonesia, dan para pemangku kepentingan di bidang wakaf lainnya (Wawancara Nurkaib, 2016).



**Gambar 4.5 Buletin *Al-Awqaf***

Untuk pemanfaatan media cetak koran sendiri, divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia memaksimalkan nya dengan membuat artikel terkait dengan wakaf uang, dimana sosialisasi yang dilakukan dikemas dalam bentuk Advetorial di koran republika. Untuk pemberdayaan koran sendiri Badan Wakaf Indonesia sudah tidak memprioritaskan untuk digunakan dalam mensosialisasikan wakaf uang, dikarenakan biaya yang sangat mahal, yang berdampak terhadap anggaran dan pemahaman masyarakat yang kurang dikarenakan sosialisasi yang dilakukan tidak bersifat terus-menerus (Wawancara, Nurkaib, 2016).

### **3. Pemanfaatan Media Internet**

Pemanfaatan media internet sendiri di Badan Wakaf Indonesia sudah memperdayakan media webside dan media sosial. Penggunaan webside resmi ini dikelola oleh divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia yang bertujuan untuk mempermudah akses informasi seputar wakaf uang. Informasi yang bisa didapat oleh masyarakat terutama dalam

informasi mengenai wakaf uang yaitu regulasi wakaf uang, cara berwakaf tunai, *nazir* wakaf uang, lembaga keuangan syariah pengelola wakaf uang, dan e-book yang berisi tentang jurnal dan buletin tentang wakaf uang.



**Gambar 4.6 Halaman Website Resmi Badan Wakaf Indonesia**  
Sumber: <http://bwi.or.id/>

Untuk penggunaan media sosial sendiri, divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia sudah membuat akun resmi dalam bentuk Facebook dan Twitter. Pembuatan akun resmi ini ditujukan untuk mengikut perkembangan gaya hidup masyarakat yang mayoritas pengguna internet dan smartphone yang nantinya akan mempermudah dalam menyebarkan informasi resmi yang dikeluarkan oleh Badan Wakaf Indonesia terkait informasi pengelolaan wakaf uang.

Penggunaan media sosial ini fasilitas yang diberikan tidak jauh berbeda dengan apa yang ada di website, akan tetapi konten yang diberikan lebih menuju kepada pengenalan Badan Wakaf Indonesia secara kegiatan yang dilakukan disertai dengan foto dokumentasi yang di unggah ke akun Facebook dan Twitter dikemas dengan pemberian informasi secara singkat dan mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat (Wawancara, Nurkaib, 2016).



Gambar 4.7 Akun Resmi Media Sosial Facebook dan Twitter  
sumber: <https://www.facebook.com/BadanWakafIndonesia/?fref=ts> dan  
<https://twitter.com/HumasBWI>

#### D. Peran Media Massa Terhadap Sosialisasi Wakaf Uang di Badan Wakaf Indonesia

Menurut Nurkaib (2016), target yang ingin dicapai oleh Badan Wakaf Indonesia yaitu agar masyarakat memahami betul tentang Badan Wakaf Indonesia, terutama dalam hal regulasi tentang wakaf uang. Maka dari itu Badan Wakaf Indonesia hanya melakukan sosialisasi yang berbasis edukasi tentang wakaf uang dengan tujuan untuk memaksimalkan kinerja *nazir* pengelola wakaf uang secara baik dan benar sesuai dengan regulasi yang sudah dibuat oleh Badan Wakaf Indonesia.

Menurut Burhan Bungin (2008) media massa memiliki peran sebagai sumber pencerahan masyarakat, media informasi, dan media hiburan. Peran tersebut sudah dimanfaatkan divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia untuk mensosialisasikan wakaf uang.

Lebih luas lagi peran media massa seharusnya lebih dimaksimalkan lagi seperti yang salah satunya diungkapkan oleh Dennis McQuail (2002) yaitu melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

Seharusnya Badan Wakaf Indonesia tidak hanya membuat sosialisasi yang bersifat pembinaan *nazhir*, akan tetapi materi sosialisasi yang di sampaikan seharusnya berbentuk program atau ide yang akan dijalankan dengan harapan masyarakat dapat berpartisipasi dalam menuangkan ide-ide tentang pengelolaan wakaf tunai yang lebih variatif yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dari umpan balik tersebut divisi Hubungan Masyarakat seharusnya lebih bisa menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat dikarenakan peran media massa sendiri menurut Dennis McQuail (2002) sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangny informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif yang diharapkan bisa membangun sebuah kerjasama antar Badan Wakaf Indonesia dengan *nazhir* dan masyarakat secara umum.

Seperti yang sudah di jelaskan diatas, divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia sudah memanfaatkan media massa yang ada seperti media elektronik, cetak, dan internet, dimana penggunaan media massa tersebut pasti mempunyai pengaruh yang berdampak terhadap sosialisasi dan capaian wakaf tunai yang ingin dicapai oleh Badan Wakaf Indonesia. Menurut Teguh (2013) pengaruh dari ketiga jenis media massa tersebut pada dasarnya memiliki pengaruh yang bersifat netral, keuntungan, dan merugikan.

Menurut Burhan Bungin (2008) media massa memiliki peran sebagai sumber pencerahan masyarakat, media informasi, dan media hiburan. Peran tersebut sudah dimanfaatkan divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia untuk mensosialisasikan wakaf tunai dimana peran sebagai sumber pencerahan masyarakat dan informasi dimanfaatkan dalam bentuk sosialisasi pembinaan *nazhir*, sedangkan peran hiburan dikemas dalam bentuk



komunikasi interaktif yang disiarkan melalui media massa seperti televisi dan radio.

Dengan demikian penggunaan media massa yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia untuk melakukan sosialisasi menurut Nurkaib (2016) penggunaan media elektronik, cetak, dan internet sangat bermanfaat dalam mensosialisasikan dan memenuhi capaian Badan Wakaf Indonesia, akan tetapi dari masing-masing media juga memberikan pengaruh yang berbeda-beda.

### **1. Peran Media Elektronik**

Badan Wakaf Indonesia sudah menggunakan media elektronik berupa televisi dan radio. Untuk penggunaan televisi, peran yang paling signifikan dirasakan oleh Badan Wakaf Indonesia adalah bersifat netral karena pihak stasiun televisi masih mengenakan tarif pengadaan iklan yang sama walaupun dengan lembaga sosial sekalipun seperti Badan Wakaf Indonesia, ini berdampak terhadap sulitnya melakukan sosialisasi menggunakan televisi diakrenakan membutuhkan anggaran dana yang sangat besar, ini berdampak terhadap capaian yang ingin direalisasikan dimana edukasi yang diberikan tentang wakaf uang tidak diterima dengan baik oleh masyarakat. Maka dari itu Badan Wakaf Indonesia tidak lagi memprioritaskan penggunaan media massa televisi sebagai sarana sosialisasi wakaf uang.

Berbeda dengan peran yang diberikan radio, dimana radio memberikan dua peran sekaligus yaitu berpengaruh netral dan berpengaruh keuntungan. Pengaruh netral yang diberikan oleh media massa radio yaitu tetap hanya batasan memberikan informasi sesuai dengan kesepakatan atas dasar keperluan komersilnya, akan tetapi keuntungan yang diberikan radio didalam memberikan jasa menyebarluaskan informasi tentang wakaf uang masih terbilang relatif bisa di jangkau oleh Badan Wakaf Indonesia, dibuktikan dengan penyelenggaraan acara *talk show* wakaf di setiap bulan ramadhan selama satu bulan penuh.

Kegiatan tersebut berdampak baik terhadap pemberian edukasi kepada masyarakat, karena edukasi yang diberikan secara terus-menerus dapat memberikan pemahaman yang baik tentang wakaf uang kepada masyarakat awam. Akan tetapi kelemahan dari penggunaan media radio yaitu sosialisasi yang dilakukan hanya dapat diterima oleh jangkauan siaran radio itu saja, seperti contoh Badan Wakaf Indonesia menggunakan radio untuk sosialisasi wakaf uang hanya di JABODETABEK saja.

## **2. Peran Media Cetak**

Melihat dari pembahasan sebelumnya, Badan Wakaf Indonesia sendiri sudah memperdayakan media cetak yang berupa buku dan koran sebagai sarana untuk mensosialisasikan tentang wakaf uang. Penggunaan media cetak juga memberikan pengaruhnya sendiri terhadap capaian wakaf tunai di Badan Wakaf Indonesia seperti media cetak koran, dimana koran ini memberikan pengaruh netral, diakibatkan anggaran yang besar dan masih bersifat mementingkan kebutuhan komersil, media cetak koran masih menjadi alat yang tidak mendukung untuk mengedukasi masyarakat dalam hal wakaf uang.

Peran lain diberikan oleh media cetak buku, dimana buku memiliki pengaruh menguntungkan yang sangat membantu dalam mensosialisasikan wakaf uang. Dikarenakan sosialisasi yang dilakukan tidak hilang begitu saja karena edukasi yang diberikan oleh buku masih bisa terus di baca oleh masyarakat bagi yang menyimpannya. Akan tetapi kelemahan buku dalam mensosialisasikan wakaf uang tidak bisa menyebar dengan rata, ruang lingkup yang Badan Wakaf Indonesia tuju untuk diberikan buku hanya sebatas nazar binaan, LKS-PWU, Kantor perwakilan Badan Wakaf Indonesia, dan momen tertentu seperti dibagikan ketika Badan Wakaf Indonesia sedang melakukan seminar tentang wakaf uang.

### 3. Peran Media Internet

Media internet yang digunakan oleh Badan Wakaf Indonesia sampai saat ini berupa website dan media sosial. Menurut Nurkaib (2016) selaku staff divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia bahwa media internet adalah media yang paling sangat membantu dalam mensosialisasikan wakaf uang. Ini terlihat dari penggunaan internet, maupun media sosial.

Media website yang digunakan oleh Badan Wakaf Indonesia berfungsi sebagai pusat sumber informasi terlengkap untuk masyarakat mencari informasi tentang wakaf tunai. Melewati website masyarakat luas terutama di luar JABODETABEK juga bisa mendapatkan informasi terkait tentang edukasi wakaf tunai melalui berita tentang wakaf uang, *e-book* tentang wakaf uang dan informasi seputar perkembangan wakaf tunai bisa di akses melalui website.

Tidak jauh berbeda dengan website, media sosial yang di gunakan oleh Badan Wakaf Indonesia yaitu berupa Facebook dan Twitter memiliki pengaruh yang menguntungkan bagi sosialisasi wakaf uang. Hanya saja media sosial ini lebih disegmentasikan untuk penyebaran informasi wakaf uang secara singkat dan mudah dipahami oleh masyarakat. Akan tetapi media sosial yang digunakan Badan Wakaf Indonesia belum sepenuhnya maksimal dikarenakan sumber daya manusia yang mengoperasikan secara terus menerus belum ada.

### E. Dampak Sosialisasi Melalui Media Massa Terhadap Capaian Wakaf Uang

Sebagai lembaga negara independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf. Badan Wakaf Indonesia dibentuk dalam rangka mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia. BWI dibentuk bukan untuk mengambil alih aset-aset wakaf yang selama ini dikelola oleh *nazhir* (pengelola aset wakaf) yang sudah

ada. Badan Wakaf Indonesia hadir untuk membina *nazhir* agar aset wakaf dikelola lebih baik dan lebih produktif. Akan tetapi Badan Wakaf Indonesia juga mengambil peran sebagai *nazir* salah satunya juga mengelola wakaf tunai, dibuktikan dengan adanya data yang berbentuk catatan atas laporan keuangan aset wakaf uang di Badan Wakaf Indonesia.

**Tabel 4.1 Catatan Atas Laporan Penerimaan Keuangan Aset Wakaf uang  
(Dalam Satuan Rupiah)**

No	Bentuk Wakaf Uang	2014	2015
1	BSM R/K 700 1310 172	1,401,146,713	1,411,746,713
2	BSM R/K 7888 555 441	21,858,130	21,783,459
3	BSM R/K 7777 888 662	160,889,374	248,286,374
4	BNI Syariah R/K 333 000003	247,654,384	247,684,386
5	Bank Muamalat R/K 30100 72637	371,373,114	373,083,114
6	Bank DKI Syariah R/K 7017 003 939	86,732,681	88,846,196
7	Bank DKI Syariah R/K 7027 001 100	18,371,506	18,351,845
8	Bank DKI Syariah R/K 7077 000 888	18,126,456	18,103,839
9	Bank DKI Syariah R/K 7047 001 600	20,201,628	20,204,049
10	Bank Mega Syariah R/K 1000011111	70,426,632	71,426,634
11	Bank Syariah Bukopin R/K 8800 888 108	45,474,864	48,474,864
12	BTN Syariah R/K 7011002010	26,783,229	28,127,109
13	Wakaf Benda Bergerak Selain Uang	0	0
14	Deposito Wakaf di Tiga Bank	423,000,000	423,000,000
<b>TOTAL</b>		<b>2,912,038,711</b>	<b>3,019,118,581</b>
Pengurangan rekening wakaf uang di BSM Acc. 700 1310 172 karena adanya pencairan wakaf uang berjangka an Wakif Evita Anita Soekotjo tanggal 20/10/2015 sebesar Rp 250.000.000,00 dan an Kamaruddin Yahya tanggal 19/11/2015 sebesar Rp 20.000.000,-			
Pengurangan rekening wakaf uang di BSM Acc. 7777 888 662 karena adanya pencairan wakaf uang berjangka an Endang Ambar Tri tanggal 3/3/2015 Sebesar Rp 100.000.000,- an Dinia Fitria tanggal 8/10/2015 sebesar Rp 10.000.000,- dan an Hj. Itje Aryani tanggal 3/12/2015 sebesar Rp 20.000.000,.			
<b>TOTAL</b>		<b>2,912,038,711</b>	<b>2,619,118,581</b>

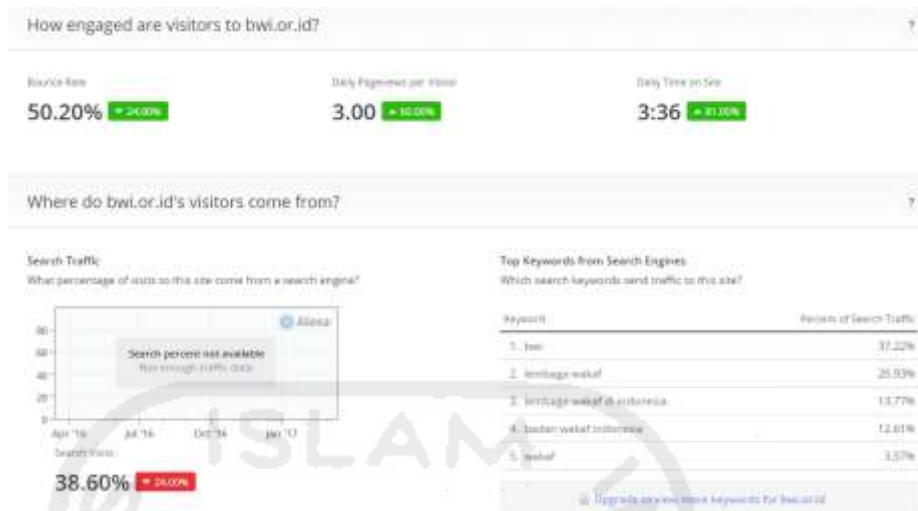
Sumber: Catatan Atas Laporan Keuangan Aset Wakaf Uang Bada Wakaf Indonesia  
(Data Telah di Olah)

Dari pembahasan sebelumnya, Nurkaib (2016) mengungkapkan bahwa divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia menggunakan media massa untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum, akan tetapi penggunaan media massa tersebut masih belum merata dirasakan oleh masyarakat, terutama yang berada di ruang lingkup jangkauan sosialisasi yaitu JABODETABEK.

Dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan oleh Luthfatun Nisa (2017) sebagai masyarakat yang berada dekat dengan jangkauan sosialisasi mengungkapkan bahwa narasumber mengetahui adanya tentang wakaf uang di Badan Wakaf Indonesia hanya melalui informasi yang didapat dari mata kuliah instrument keuangan syariah dan mengakses situs website resmi Badan Wakaf Indonesia untuk mengetahui sekilas tentang wakaf produktif dan wakaf uang.

Dengan sosialisasi menggunakan media massa yang kurang baik, Badan Wakaf Indonesia masih menerima dampak positif, menurut Digital Library Universitas Negeri Lampung (2016) dampak positif memiliki makna bahwa keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi untuk mengerti tentang wakaf uang yang dilakukan telah berhasil, dibuktikan dengan data penerimaan aset wakaf uang Badan Wakaf Indonesia tahun 2014-2015 mengalami peningkatan sebesar Rp.107.079.870

Peningkatan penerimaan wakaf uang tersebut juga bisa dianalisis melalui situs resmi analisis website yaitu [www.alexacom](http://www.alexacom) yang ada pada gambar 4.8, dimana salah satu media massa yang digunakan Badan Wakaf Indonesia yaitu media internet berbasis website sendiri menjadi salah satu kata kunci favorit untuk mencari informasi tentang wakaf menempati posisi ke 4 dengan jumlah 12,61% , dengan rata-rata setiap harinya 3 masyarakat dengan durasi waktu kurang lebih 3 menit untuk mengakses situs Badan Wakaf Indonesia.



**Gambar 4.8 Data Penggunaan Website Badan Wakaf Indonesia**

Sumber: <http://www.alexa.com/siteinfo/bwi.or.id#?sites=bwi.or.id>

Peningkatan penerimaan wakaf uang juga didukung dengan meningkatnya respon masyarakat terhadap apa yang diinformasikan Badan Wakaf Indonesia melalui media sosial Facebook dan Twitter selama tahun 2014-2015.

**Tabel 4.2 Postingan Tentang Wakaf Uang Melalui Akun Facebook Resmi Badan Wakaf Indonesia**

Tahun	Postingan	Respon Masyarakat
2014	1	2
2015	15	113
Total	16	115

Sumber: [https://www.facebook.com/pg/BadanWakafIndonesia/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/BadanWakafIndonesia/posts/?ref=page_internal)  
(Data telah diolah)

**Tabel 4.3 Postingan Tentang Wakaf Uang Melalui Akun Twitter Resmi Badan Wakaf Indonesia**

Tahun	Postingan	Respon Masyarakat
2014	0	0
2015	36	103
Total	36	103

Sumber: <https://twitter.com/HumasBWI> (Data telah di olah)

Dari data pada tabel 4.2 dan 4.3 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2014 penggunaan media sosial Facebook dan Twitter masih belum maksimal hanya dengan 1 postingan dan 2 respon dari masyarakat. berbeda jauh dengan tahun 2015 dimana mengalami peningkatan yang sangat jauh dengan total postingan 51 dengan 216 respon dari masyarakat, dimana peningkatan tersebut selaras dengan penerimaan wakaf uang di Badan Wakaf Indonesia tahun 2015 yang meningkat sebesar Rp. 107,079,870.

Keterkaitan sosialisasi disini menjadi salah satu peran meningkatnya penerimaan wakaf uang seperti yang dijelaskan oleh M. Sitorus didalam Tim Sosiologi (2003) bahwa sosialisasi merupakan proses di mana seseorang mempelajari nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagai anggota masyarakat dan sebagai individu pribadi. Hal tersebut sesuai apa yang dilakukan divisi Hubungan Masyarakat, yaitu mensosialisasikan tentang wakaf uang untuk pembinaan *nazir* dapat berkembang sebagai anggota masyarakat dan sebagai individu yang mengelola aset wakaf agar lebih produktif, sehingga bisa memberikan manfaat lebih besar kepada masyarakat.

Salah satu meningkatnya penerimaan aset wakaf uang di Badan Wakaf Indonesia pada tahun 2014-2015 juga dikarenakan peran media massa. Menurut Dennis McQuail (2002) bahwa peran media massa bukan hanya sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi menjadi sarana untuk interaksi sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teguh Santoso (2013), bahwa peran media massa itu sendiri memiliki dampak yang menguntungkan bagi bidang olahraga dalam menyebarluaskan informasi dan membantu para pelaku olahraga menjadi lebih terkenal.

Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali Mustofa (2013) bahwa peranan media massa juga

sangat membantu dalam mengekspose citra politik untuk diperlihatkan kepada publik agar merubah masyarakat independen menjadi mempunyai pilihan partai politik. Dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan perannya, media massa berfungsi sebagai sarana informasi bagi masyarakat (Burhan Bungin, 2008).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dan penelitian sebelumnya, bahwa melakukan sosialisasi dengan menggunakan media massa terhadap capaian yang ingin di tuju sangat membantu dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, yang memberikan dampak positif berupa peningkatan capaian wakaf uang periode 2014-2015 yang diterima oleh Badan Wakaf Indonesia.

