

**PERAN MEDIA MASSA UNTUK SOSIALISASI DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP CAPAIAN WAKAF UANG PERIODE 2014-2015  
DI BADAN WAKAF INDONESIA**

**MUHAMMAD LAZUARDI**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam  
Indonesia, Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta  
[muhammadlazu@gmail.com](mailto:muhammadlazu@gmail.com)

**Abstrak**

Badan Wakaf Indonesia adalah lembaga negara independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004. Badan ini dibentuk dalam rangka mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia. Badan Wakaf Indonesia hadir untuk membina nazhir agar aset wakaf dikelola lebih baik dan lebih produktif yang salah satu caranya melakukan sosialisasi menggunakan media massa melalui divisi Hubungan Masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sosialisasi wakaf uang yang dilakukan, media massa yang digunakan, serta dampaknya terhadap capaian wakaf uang yang di dapat oleh Badan Wakaf Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumentasi yang berdasarkan aktivitas lapangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia lebih menekankan kepada sosialisasi sekunder yang memanfaatkan kondisi sosial seseorang yang melalui media lingkungan kerja seperti Perwakilan Badan Wakaf Indonesia, *Nazir* wakaf uang yang terdaftar, dan Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang. Sosialisasi tersebut ditunjang dengan penggunaan media massa seperti media elektronik (televisi, radio), media cetak (buku, jurnal, dan koran), dan media internet (website, sosial media facebook dan twitter) dimana tidak semuanya media memiliki peran yang baik, seperti televisi dan koran yang membutuhkan biaya yang banyak, dibandingkan dengan radio, buku, website, dan sosial media facebook dan twitter yang relatif lebih rendah biayanya. Dampak positif yang diterima dari sosialisasi menggunakan media massa secara keseluruhan, menjadikan Badan Wakaf Indonesia sebagai sumber informasi wakaf uang, interaksi sosial tentang wakaf uang dengan masyarakat, dan mendapatkan umpan balik yang menguntungkan berupa peningkatan asset wakaf uang dari sebelumnya Rp 2,912,038,711 di tahun 2014 menjadi Rp 3,019,118,581 di tahun 2015.

**Kata Kunci : Media Massa, Sosialisasi Wakaf Uang, Capaian Wakaf Uang**

**THE ROLE OF MASS MEDIA FOR SOCIALIZATION AND THE IMPACT  
TO CASH WAQF ACHIEVEMENTS IN INDONESIA WAQF BOARD**

**MUHAMMAD LAZUARDI**

**13423074**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam  
Indonesia, Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta  
[muhammadlazu@gmail.com](mailto:muhammadlazu@gmail.com)

***Abstrac***

*Indonesia Waqf Board is an independent state agency created based on Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004. The board was formed in order to expands and to advances Indonesia waqf development. Indonesia Waqf Board presents to helps the Nazhir manage their assets become more productive. One of the ways is socialization by using the mass media through its Public Relations division. The purpose of this research is to find out the cash waqf socialization activities have been done, the number of mass media used, and the impact on the achievement of cash waqf gained by the Indonesian Waqf Board. This research is qualitative descriptive with analysys technique conducted through observation, interview, and review of documentations based on the field activities. Based on the result of author research tells that Indonesia Waqf Board emphasizes on secondary socialization that utilize individual social condition through a work environment such as Indonesia Waqf Board Agency, registered cash waqf Nazhir, and Islamic Financial Institutions of Cash Waqf Receiver (LKS-PWU). The Socialization supported by the using of mass media such as electronic media (television and radio), print media (book and newspaper), and internet media (website, social media facebook and twitter). Some instruments show ineffective roles such as television and newspaper with requiring large cost. It compared with radio, book, websites, and social media facebook and twitter relatively need lower costs. The positive impacts received from socialization by using mass media as a whole are causing Indonesia Waqf Board as main resources of cash waqf information, create social interaction with the public about cash waqf, and get prosper feedbacks by increasing the cash waqf assets from Rp 2,912,038,711 in 2014 to Rp 3,019,118,581 in 2015.*

***Keywords : Mass Media, Cash Waqf Socialization, Cash Waqf Achievements***

## PENDAHULUAN

Mungkin kita pernah mendengar istilah wakaf uang, dimana wakaf ini dilakukan dengan memberikan hartanya berupa uang tunai, lalu uang tersebut ditahan nilainya, biasanya wakaf uang lebih fleksibel untuk diputar guna mendapatkan keuntungan yang nantinya akan dibagikan kepada yang berhak menerima. Abdul Manan (2006) mengungkapkan sejak tahun 2000, wakaf mulai banyak mendapat perhatian di Indonesia, baik dari praktisi, akademis maupun pemerintah. Wakaf uang penting sekali untuk dikembangkan di Indonesia saat ini kondisi perekonomian kian memburuk. Pendapatan yang diperoleh 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.

(Hadi, 2009) mengungkapkan, dikalangan umat Islam di Indonesia, wakaf yang sangat populer adalah masih terbatas pada persoalan tanah dan bangunan yang diperuntukan untuk tempat ibadah dan pendidikan. Semakin berkembangnya zaman, wakaf menjadi semakin memiliki inovasi yang berbentuk tunai (*cash*) atau wakaf benda bergerak yang manfaatnya untuk kepentingan pendidikan, riset, rumah sakit, dan pemberdayaan ekonomi umat.

Dengan berkembangnya bentuk wakaf yang ada, Indonesia sendiri sudah membentuk badan wakaf yang bernama Badan Wakaf Indonesia dimana lembaga tersebut mempunyai landasan dalam mengelola wakaf secara produktif termasuk didalamnya wakaf uang. Sebagai Badan wakaf yang dibentuk secara independen, Badan Wakaf Indonesia memiliki kewajiban untuk mengembangkan perwakafan di Indonesia yang dalam melaksanakan tugasnya bersifat bertanggung jawab kepada masyarakat.

Badan Wakaf Indonesia sendiri dalam melakukan tugasnya sudah mensosialisasikan wakaf uang secara baik melalui penggunaan media massa seperti media elektronik (televisi, radio), media cetak (buku, jurnal, dan koran), media internet (website, media sosial facebook dan twitter), tetapi penggunaan media massa tersebut belum berhasil mensosialisasikan wakaf uang, dibuktikan

dengan pola pikir masyarakat yang masih banyak bahwa wakaf hanya berbentuk benda tidak bergerak yang dijadikan sarana tidak produktif.

## **KERANGKA TEORI**

### **Telaah Pustaka**

Beberapa penelitian yang memiliki pembahasan yang hampir sama dengan penulis. Penulis melakukan telaah pustaka terhadap penelitian terdahulu yang mana berkaitan dengan pembahasan peneliti, namun terdapat berbagai perbedaan dari pembahasan maupun objek yang dikaji dalam penelitian. Untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam terhadap objek yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitian tersebut adalah yang ditulis oleh Fatmawati Harahap (2013), yang berjudul **“Strategi *Public Relation* Badan Wakaf Indonesia Dalam Mensosialisasikan Wakaf Tunai”**. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa strategi *public relation* yang dilakukan oleh divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia untuk melakukan sosialisasi menggunakan metode persuasif dengan memanfaatkan media massa, media iklan, kegiatan *fundraising* dan website. Metode komunikasi yang digunakan yaitu metode persuasi, asosiasi, ganjaran, *icing* (mengemas informasi dengan singkat, padat, dan jelas).

Penelitian yang ditulis oleh Teguh Santoso (2013), dengan judul **“Peran Media Massa Dalam Olahraga”**. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa peran media massa memiliki tiga sudut pandang yang berbeda dalam olahraga, yang pertama berperan netral dimana peran media massa menjadika pemberitaan olahraga sebagai hiburan semata, yang kedua berperan menguntungkan dimana media massa berperan menyebarluarkan informasi yang berdampak kepada terkenalnya para pelaku olahraga, yang ketiga berdampak merugikan dimana peran media massa menginformasikan kejadian buruk tentang media massa yang berdampak kepada citra buruk olahraga di masyarakat.

Penelitian yang ditulis oleh (Ali Mustofa (2013), yang berjudul **“Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)**. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan media massa sendiri juga diperuntukan dalam mencapai komunikasi yang persuasif. Keterkaitan media massa dengan komunikasi memiliki beberapa pandangan, dimana media massa digunakan sebagai mengekspose citra dari suatu kampanye politik dan merubah orang-orang yang bersikap independen dan belum punya pilihan yang dapat merubah Sikap dan perilakunya setelah melihat citra partai politik melalui media.

## **LANDASAN TEORI**

### **Wakaf Uang**

Definisi Wakaf uang diungkapkan secara sederhana oleh Direktorat Pemberdayaan Wakaf (2006) yaitu wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. Pengertian tentang wakaf tunai diungkapkan juga oleh Bank Indonesia sebagai penyerahan asset wakaf berupa uang tunai yang tidak dapat dipindahtangankan dan dibekukan selain untuk kepentingan umum yang tidak mengurangi ataupun menghilangkan jumlah pokok

Irfan syauqi (2006) menjelaskan wakaf tunai adalah kegiatan mewakafkan harta berupa uang atau surat berharga yang dikelola oleh institusi perbankan atau lembaga keuangan syari'ah yang keuntungannya akan disedekahkan, tetapi modalnya tidak bisa dikurangi untuk sedekahnya, sedangkan dana wakaf yang terkumpul selanjutnya dapat digulirkan dan diinvestasikan oleh pengelola wakaf (*nadzir*) kedalam berbagai sektor usaha yang halal dan produktif, sehingga keuntungannya dapat dimanfaatkan untuk pembangunan umat dan bangsa secara keseluruhan.

## **Sosialisasi**

Dalam arti sempit, sosialisasi merupakan seperangkat kegiatan masyarakat yang di dalamnya individu-individu belajar dan diajar memahirkan diri dalam peranan sosial sesuai dengan bakatnya. Dalam arti luas, sosialisasi merupakan proses seseorang mempelajari dan menghayati norma-norma kelompok atau “kesatuan kerja” di tempat ia hidup sehingga ia sendiri menjadi seorang pribadi yang unik dan berperilaku sesuai dengan harapan kelompok. Sosialisasi terbagi menjadi dua jenis yaitu sosialisasi primer yang terjadi ketika usia dini dengan ruang lingkup keluarga, dan sosialisasi sekunder yang terjadi ketika usia dewasa dengan ruanglingkup kehidupan sosialnya (Elly M. Setiadi & Usman Kolip, 2011, p.157-167). Dalam teorinya sosialisasi mempunyai media sendiri yaitu keluarga, teman sepermainan, lingkungan kerja, dan media massa. (Elisanti & Tintin Rostini, 2009, p.75)

## **Media Massa**

Seringkali istilah "media massa" dan "komunikasi massa" dipergunakan untuk tujuan yang sama. Sesungguhnya kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama, karena istilah tersebut berasal dari singkatan "media komunikasi massa" (media of mass communication), yang dimaksud dengan media massa disini adalah, media massa yang dihasilkan oleh teknologi modern seperti media cetak dan elektronik (Ahmad Tamrin Sikumbang, 2014, p.64).

Dalam membicarakan defenisi komunikasi massa ini banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Perlu ditekankan sebab ada juga media yang sering disebut sebagai media massa padahal sebenarnya bukan media massa melainkan media tradisional, seperti angklung, gamelan dan lain-lain. Dalam hal ini mungkin perlu juga dibedakan pengertian mengenai media komunikasi massa ini juga perlu

membedakan massa dalam arti “umum” dengan massa dalam arti komunikasi massa.

Pengertian massa dalam artian umum lebih menunjukkan suatu kumpulan individu di suatu tempat. Berbeda dengan massa dalam artian komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, pendengar, penonton, pemirsa, atau pembaca. Beberapa istilah ini sangat berkaitan dengan media massa (Ahmad Tamrin Sikumbang, 2014, p.65).

Pengertian tentang media massa juga sudah beragam, seperti yang di kemukakan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwai Gamble (1986). Menurut mereka media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu (Nuruddin, 2004, p.9).

### **Peran Media Massa**

Secara umum peran media massa dalam kehidupan masyarakat memiliki tiga fungsi sebagai sarana pencerahan masyarakat, sumber informasi, dan sebagai media hiburan (Burhan Bungin, 2008, p.66). Menurut Mc Quail (2002) memberikan 6 pandangannya terhadap peran media massa yaitu, media juga sering dianggap sebagai cermin berbagai peristiwa yang merefleksikan apa adanya, media massa sebagai filter yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak, media berperan sebagai petunjuk ketidak pastian, sebagai forum media informasi, dan partner komunikasi. Tiga peran media massa diungkapkan oleh Teguh Santoso (2013) yaitu,

Berperan netral, dimana media massa hanya sebatas menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang di inginkan pengguna, tidak ada pembahasan lebih lanjut karena masih terbatas

oleh tujuan komersilnya, sehingga informasi yang diberikan kepada masyarakat lebih berkesan hanya mencari keuntungan semata

Berperan menguntungkan, keuntungan yang bisa didapat secara umum berupa penyebaran informasi yang cepat, tetapi keuntungan lain yang didapat berupa popularitas bagi media massa, maupun yang menggunakan nya.

Berperan merugikan, hampir dapat dipastikan semua jenis media massa bersifat komersil, ini mengakibatkan media massa menjadi pemilih dalam memberikan informasi, belum lagi informasi yang masih baru menjadikan media massa tidak terlalu berminat untuk mempublikasikan nya.

### **Dampak Media Massa**

Digital Library Universitas Negri Lampung (2016) menjelaskan dampak secara umum adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya Secara umum pengertian dampak terbagi menjadi dua bagian yaitu dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik, Dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

Dari penjelasan diatas, dapat di simpulkan bahwa dampak media massa adalah kegiatan penggunaan instrumen media massa (elektronik, cetak, internet) yang diperuntukan dalam membujuk, meyakinkan, mempengaruhi masyarakat agar mengikuti suatu kegiatan positif maupun negatif yang di inginkan oleh pengguna media massa.



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumentasi yang berdasarkan aktivitas lapangan yang dilakukan di Badan Wakaf Indonesia terutama divisi Hubungan Masyarakat yang melakukan sosialisasi wakaf uang menggunakan media massa. Dalam kajian ini, penulis menggunakan dua bagian sumber data, yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari perusahaan dengan cara wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian kepustakaan atau data yang dimiliki oleh lembaga terkait sebagai objek penelitian.

Teknik yang digunakan untuk menganalisa data adalah Analisis Deskriptif Kualitatif, dimana prosedur penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan keadaan yang diamati. Analisis data yaitu melalui cara memeriksa dan meneliti data-data untuk menjamin kebenarannya, mengkategorikan dan mengelompokkan data tersebut untuk dibandingkan dengan teori-teori yang ada.

## **PEMBAHASAN**

### **Badan Wakaf Indonesia**

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.

Visi dan misi Badan Wakaf Indonesia sendiri adalah terwujudnya lembaga independen yang dipercaya masyarakat, mempunyai

kemampuan dan integritas untuk mengembangkan perwakafan nasional dan internasional. Menjadikan Badan Wakaf Indonesia sebagai lembaga professional yang mampu mewujudkan potensi dan manfaat ekonomi harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan pemberdayaan masyarakat.

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

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.

Divisi Hubungan Masyarakat 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.

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 tunai.

Pendekatan sosialisasi sekunder dilakukan dengan memanfaatkan kondisi sosial masyarakat yang berumur 40 tahun keatas dengan kondisi ekonomi menengah keatas, dan memanfaatkan lingkungan kerja sebagai

media sosialisasi seperti Perwakilan Badan Wakaf Indonesia, Nadzhir wakaf uang yang terdaftar, dan Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU).

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

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 kepengurusan di Badan Wakaf Indonesia ketika melakukan rapat kerja.

Media massa secara umum dibagi menjadi tiga bagian, yaitu media cetak, media elektronik, dan media internet, 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.

Pemanfaatan media cetak sendiri di Badan Wakaf Indonesia sudah memperdayakan sosialisasi melalui buku, jurnal, dan koran. 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.

Sementara itu, buku yang dikemas menjadi 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.

Untuk pemanfaatan media cetak koran sendiri, divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia memaksimalkannya dengan membuat artikel terkait dengan wakaf uang, dimana sosialisasi yang dilakukan dikemas dalam bentuk Advetorial di koran republika.

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.

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.

### **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 sekedar tempat berlalu lalangnya 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.

Instrument media massa mempunyai peran khusus dimana Menurut Teguh (2013) pengaruh dari ketiga jenis media massa tersebut pada dasarnya memiliki peran khusus yang bersifat netral, keuntungan, dan merugikan, seperti televisi dan koran yang merugikan karena membutuhkan biaya yang banyak, dibandingkan dengan radio, buku, website, dan sosial media facebook dan twitter yang berperan menguntungkan karena relatif lebih rendah biayanya dan lebih efektif dalam menyebarkan informasi.

### **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 | 1,401,146,7<br>13 | 1,411,746,7<br>13 |
| 2  | BSM R/K 7888 555 441 | 21,858,130        | 21,783,459        |
| 3  | BSM R/K 7777 888 662 | 160,889,37<br>4   | 248,286,374       |

|  |  |                      |                      |
|--|--|----------------------|----------------------|
| 4  | BNI Syariah R/K 333 000003               | 247,654,384          | 247,684,3864         |
| 5  | Bank Muamalat R/K 30100<br>72637         | 371,373,114          | 373,083,114          |
| 6  | Bank DKI Syariah R/K 7017<br>003 939     | 86,732,681           | 88,846,196           |
| 7  | Bank DKI Syariah R/K 7027 001<br>100     | 18,371,506           | 18,351,845           |
| 8  | Bank DKI Syariah R/K 7077 000<br>888     | 18,126,456           | 18,103,839           |
| 9  | Bank DKI Syariah R/K 7047 001<br>600     | 20,201,628           | 20,204,049           |
| 10   | Bank Mega Syariah R/K<br>1000011111      | 70,426,632           | 71,426,634           |
| 11   | Bank Syariah Bukopin R/K 8800<br>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<br>Uang      | 0                    | 0                    |
| 14   | Deposito Wakaf di Tiga Bank              | 423,000,000          | 423,000,000          |
|  |  | 0                    |                      |
| <b>TOTAL</b>   |  | <b>2,912,038,711</b> | <b>3,019,118,581</b> |
| <p>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,-</p> <p>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,.</p> |  |                      |                      |
| <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)

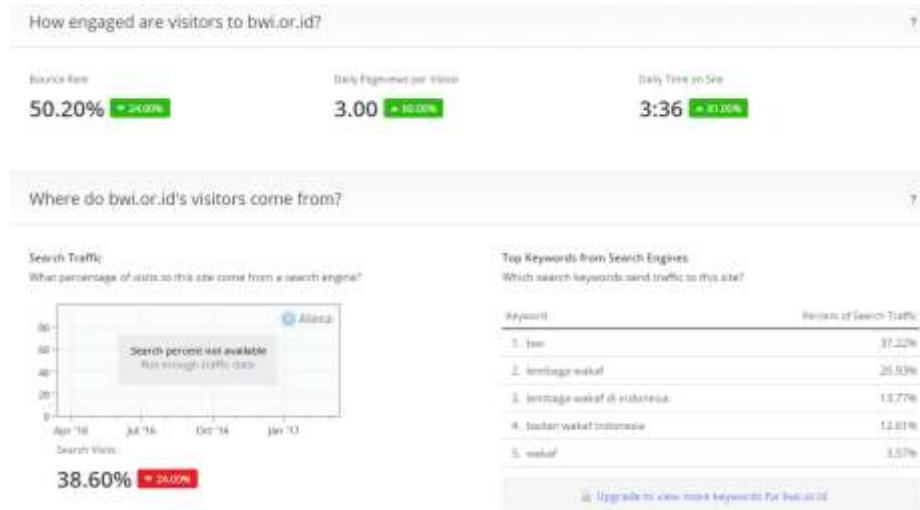
Dari pembahasan sebelumnya, Nurkaib (2016) mengungkapkan bahwa divisi Hubungan Masyarakat Badan Wakaf Indonesia menggunakan media massa untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum, akan tetapi penggunaan media massa tersebut masih belum merata dirasakan oleh masyarakat, terutama yang berada diruang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

## **KESIMPULAN**

Sosialisasi yang dilakukan adalah jenis sosialisasi sekunder yang lebih memanfaatkan kondisi sosial, seperti melakukan sosialisasi ketika bulan Ramadhan dan masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah keatas dengan rentan usia 30 tahun keatas, dan menggunakan media lingkungan kerja seperti nashir Perwakilan Badan Wakaf Indonesia, Nazhir Wakaf Tunai yang

terdaftar, dan Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU). Media massa yang digunakan adalah media elektronik (televisi, radio), media cetak (buku, jurnal, dan koran), media internet (website, media sosial facebook dan twitter).

Adapun dampak positif dari sosialisasi menggunakan media massa, yaitu penerimaan wakaf uang mengalami peningkatan dari sebelumnya Rp 2,912,038,711 di tahun 2014 menjadi Rp 3,019,118,581, di tahun 2015 dimana media massa menjadikan Badan Wakaf Indonesia sebagai sumber informasi wakaf uang, interaksi sosial tentang wakaf uang dengan masyarakat, dan mendapatkan umpan balik yang menguntungkan berupa penambahan asset wakaf uang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Elisanti, Tintin Rostini. *SOSIOLOGI untuk SMA dan MA Kelas X*. Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional, 2009.
- Elly M. Setiadi, Usman Kolip. *PENGANTAR SOSIOLOGI Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial : Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Hadi, A. Chairul. "Peluang Wakaf Produktif untuk Pembiayaan Pendidikan Islam." *Turats*, Vol.5, No.1, 2009.
- Harahap, Fatmawati. "Strategi Public Relation Badan Wakaf Indonesia dalam Mensosialisasikan Wakaf Tunai." *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2013.
- Manan, Abdul. *Aneka Masalah Hukum Perdata Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2006.
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Moleong, Lexy j. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1997.

- Mustofa, Ali. "Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)." *Universitas Diponegoro Semarang, Jurnal Interaksi Sosial Vol. II nO. 1*, 2013.
- Santoso, Teguh. "Peran Media Massa Dalam Olahraga." *Jurnal Ilmiah Spirit ISSN : 1441-8319 Vol.13 No.1*, 2013.
- Sosiologi, Tim. *Sosiologi Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat, Kelas 1 SMA*. Jakarta: Yudistira, 2003.
- Wadjdy, Farid. *Wakaf Kesejahteraan Umat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- Wakaf, Direktorat Pemberdayaan. *Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Departemen Agama RI, 2009.
- Widayanti, Kuntari. "Sosialisasi Keberagaman Pada Anak (Studi Tentang Orangtua dalam Pengenalan Agama Kepada Anak di Desa Dengkeng Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten)." *Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2008.
- William L. Rivver, Jay W. Jensen Thoedore Peterson. *Media Massa Masyarakat & Modern*. Jakarta: Peranada Media, 2004.