

ANALISIS PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP INTENSI MASYARAKAT DALAM BERWAKAF DI WAKAF AL-AZHAR, JAKARTA

Oleh :

Naranda Amadea, & M. Cholil Nafis

Email: naranda.amadea@gmail.com

ملخص

يهدف هذا البحث لمعرفة عن أثر وسائل الإعلام التي استخدمها مؤسسة الأزهار للأوقاف على استقبال المجتمع للوقف في مؤسسة الأزهار للأوقاف، ولنعرف أي متغيرات تؤثر أكبر تأثيراً في هذا الاستقبال. استخدم هذا البحث الطريقة التحليلية الوصفية. استعملت هذا البحث البيانات الأساسية بالإضافة مع آلية جمع البيانات من استمارة استبيان المستطلعين من مجتمع جاكرتا الذين يعرفون مؤسسة الأزهار للأوقاف.

استعمل تحليل هذا البحث طريقة جدولة تبادلية بسيطة بمساعدة برنامج *SPSS 20*. أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام التي كان لها تأثير على رغبة الناس في تمثيل واستقبال مؤسسة الأزهر للأوقاف كانت من نوع وسيلة الرواية من أفواه الناس بنقطة/نسبة *Chi-Square 0.000*؛ ثم نوع وسيلة الإعلام الرسمي وتبلغ نقطة/نسبة ما يقرب إلى *Chi-Square 0.000*، ثم وسيلة الإعلام عبر الجوال بنقطة/نسبة *Chi-Square 0.032*

وسائل الإعلام. الأزهار للأوقاف - وقف التأمين: مفتاح الكلمات

Abstract

This study to see whether the of communication media that have been used by Al-Azhar Waqf to publish about waqf products affect people's intentions in representing the Al-Azhar Waqf, and which variables most influence people's intentions. The method used in this research is descriptive analysis method. This study uses primary data with a data collection tool in the form of a questionnaire, with respondents from the Jakarta community who know the Al-Azhar Waqf. The analysis in this study used a simple cross tabulation method with the help of SPSS 20 software. The results is showed that of communication media had an influence on people's intentions in representing the Al-Azhar Waqf were word of mouth communication media with indigo Chi-Square 0,000; formal communication media with Chi-Aquare value of 0,000; and communication media via cellular with a 0.032 Chi-Square value

Keyword: communication media, wakaf al azhar product, wakaf asuransi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah media komunikasi yang selama ini digunakan oleh Wakaf Al-Azhar untuk mempublikasikan mengenai produk wakafnya mempengaruhi intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar, dan variabel mana yang paling mempengaruhi intensi masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner, dengan

responden masyarakat Jakarta yang mengetahui Wakaf Al-Azhar. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode tabulasi silang sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi yang memberikan pengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar adalah media komunikasi word of mouth dengan nilai Chi-Square 0,000; media komunikasi formal dengan nilai Chi-Square 0,000; dan media komunikasi melalui seluler dengan nilai Chi-Square 0,032.

Kata kunci: media komunikasi dalam berwakaf, produk wakaf al azhar dan asuransi wakaf.

A. Pendahuluan

Wakaf, zakat, infak dan sedekah merupakan instrumen-instrumen dalam agama Islam yang memiliki peran secara fungsional dalam upaya memecahkan masalah-masalah sosial dan kemanusiaan, seperti misalnya pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi umat. Keempat-empatnya memiliki persamaan peran secara fungsional, yang membedakannya adalah hukum dan rukun-rukunnya.

Wakaf merupakan tindakan seseorang yang memisahkan sebagai hartanya untuk dikelola dengan menahan pokoknya dan mengamalkan hasilnya untuk selama-lamanya ataupun dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk kepentingan ibadah dan kepentingan sosial lainnya. Berbeda dengan hukum zakat yang wajib, hukum wakaf adalah jawaz (boleh). Wakaf dapat berupa benda bergerak ataupun wakaf benda tidak bergerak. Wakaf benda bergerak contohnya adalah uang. Sedangkan wakaf benda tidak bergerak adalah tanah, masjid, dan bangunan-bangunan dengan fungsi sosial.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wakaf baik, wakaf dalam bentuk benda bergerak maupun tidak bergerak. Hal ini terlihat dari banyaknya aset wakaf benda tidak bergerak yang ada di Indonesia. Aset wakaf nasional mencapai 3,49 miliar meter persegi tanah, pada 420.003 titik di seluruh nusantara. Apabila dirupiahkan, dengan asumsi harga tanah hanya Rp 100.000,- / meter persegi, nilainya dapat mencapai Rp 349 triliun (Djunaedi & Almuin, 2013).

Sayangnya besarnya potensi tersebut tidak didukung oleh pengelolaan yang baik, sehingga

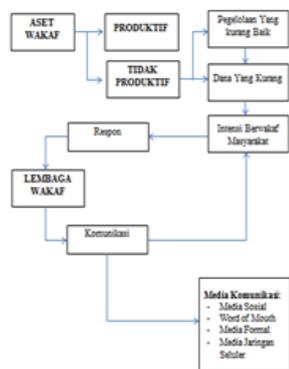
sebagian besar aset wakaf tersebut pun menjadi terbengkalai. Dan pengelolaan yang baiknya tentunya juga harus didukung oleh pendanaan yang memadai. Untuk itulah saat ini banyak berdiri lembaga-lembaga wakaf yang memfasilitasi masyarakat untuk dapat bersama-sama memproduksi aset wakaf yang ada, dengan cara mengumpulkan dana sedikit demi sedikit dari setiap masyarakat. Kemudian dana tersebut akan digunakan sebagai alat untuk menjadikan aset-aset wakaf yang terbengkalai menjadi aset wakaf yang produktif.

Wakah Al-Azhar adalah salah satu lembaga yang mewadahi masyarakat untuk dapat bersama-sama menghimpun dana wakaf yang nantinya akan ditukar dengan benda wakaf yang dapat dimanfaatkan hasilnya bagi yang membutuhkan. Wakaf Al-Azhar memiliki beberapa produk wakaf diantaranya wakaf properti, wakaf transportasi, dan wakaf perkebunan. Selain itu Wakaf AL-Azhar juga mempunyai produk wakaf yang belum ditemukan di lembaga-lembaga wakaf lain, yaitu program wakaf polis asuransi jiwa syariah.

Walaupun telah lima tahun berdiri saat ini wakaf Al-Azhar baru memiliki pemasukkan dana wakaf sebesar kurang lebih 6 milyar rupiah. Jika dilihat pada tabel di atas, pada tahun 2011 Wakaf Al-Azhar memiliki target jauh lebih tinggi dari penerimaan dana 6 milyar tersebut. Hal ini menimbulkan tanya, apa yang menyebabkan target tersebut tidak tercapai.

Hal ini tentu berkaitan dengan minat atau intensi masyarakat dalam berwakaf. Intensi masyarakat untuk ber-wakaf dipengaruhi oleh seberapa banyak wawasan dan informasi mengenai wakaf yang telah diterima oleh masyarakat.

Dengan informasi dan wawasan diharapkan akan timbul respon dari masyarakat untuk melakukan aktivitas wakaf. Seperti hasil penelitian Efrizon (2008) yang meneliti mengenai wakaf uang, menyebukan bahwa semakin jarang seseorang mengakses media informasi tentang wakaf uang, maka semakin kecil peluangnya untuk memahami wakaf tersebut.



Berdasarkan hal-hal tersebut, timbulah pemikiran bahwa media komunikasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk berwakaf. Dengan media komunikasi yang baik maka informasi mengenai wakaf yang disebarkan kepada masyarakat pun diharapkan dapat diterima dengan baik dan menimbulkan respon positif, berupa intensi atau minat untuk berwakaf.

Berdasarkan alur pemikiran dan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya muncullah pertanyaan penelitian sebagai berikut (1) Media komunikasi apa saja yang selama ini digunakan oleh Wakaf Al-Azhar untuk mempublikasikan program wakaf? (2) Apa karakter responden yang pernah berwakaf dan memiliki minat untuk berwakaf di Wakaf Al-Azhar? (3) Media komunikasi apa yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat berwakaf di Wakaf al-Azhar?

B. Tinjauan Teoritis

Wakaf merupakan salah satu instrumen dalam ekonomi Islam yang bertujuan untuk mewujudkan keadilan sosial, dimana kalangan berada berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat umum terutama kaum fakir dan miskin. Dan tidak hanya untuk kepentingan dunia, wakaf juga merupakan salah satu amal istimewa dalam agama Islam, dimana dalam sebuah hadits dikatakan bahwa wakaf adalah sebuah amalan yang tidak akan terputus

pahalanya dengan kematian. Dalam hadits tersebut Rasulullah SAW bersabda:

“Apabila seorang manusia meninggal dunia, maka terputuslah amal perbuatannya kecuali tiga perkara, yaitu sedekah jariyah (wakaf), ilmu yang bermanfaat, dan anak yang soleh yang mendoakannya.” (HR Muslim)

Dalam hadis ini diisyaratkan bahwa harta wakaf tidak boleh dijual dan dihibahkan. Dari substansi tersebut di dapatkan dua proses penting dalam wakaf, yaitu:

- Menahan pokok (harta wakaf), proses ini merupakan pengadaan aset (modal) yang dapat menghasilkan manfaat/ produk dimasa yang akan datang.
- Menggunakan pokok untuk menghasilkan produk yang dapat dimanfaatkan oleh pihak yang berhak (sesuai dengan keinginan wakif).

Perkembangan wakaf yang pesat dari waktu ke waktu serta pengelolaan yang baik menghasilkan aset wakaf yang berlimpah. Wakaf yang jumlahnya berlimpah tersebut berasal dari berbagai jenis wakaf, berbagai macam bentuk, tujuan dan targetnya, substansi ekonominya, serta bentuk wakaf berdasarkan jenis wakafnya atau bentuk manajemennya (Kahf, 2004). Wakaf yang saat ini banyak berkembang adalah wakaf uang dan wakaf produktif melalui uang, seperti yang dilakukan di Wakaf Al-Azhar.

Berbeda dengan wakaf uang, saat ini wakaf produktif melalui uang juga menjadi salah satu cara masyarakat dalam berwakaf. Saat ini berwakaf produktif melalui uang juga telah banyak dilakukan oleh lembaga-lembaga wakaf di Indonesia. Melalui program wakaf ini membuka peluang bagi seluruh kalangan masyarakat untuk dapat berwakaf dengan jumlah berapapun sesuai dengan kemampuan masing-masing. Uang tersebut pada umumnya dikumpulkan kepada suatu lembaga. Setelah terkumpul dana wakaf berupa uang tersebut ditukar dengan benda wakaf yang dapat ditahan pokoknya dan disedekahkan hasilnya.

Wakaf produktif dalam teorinya akan dapat membawa prospek yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Prospek tersebut juga didukung oleh potensi banyaknya umat Islam di Indonesia. Dan beberapa pengembangan wakaf produktif yang dapat dikembangkan di Indonesia adalah sebagai berikut (1) Pengembangan dana wakaf melalui bisnis properti, (2) Pengembangan dana wakaf dalam bidang pengembangan UKM, (3) Pengembangan dana wakaf sebagai model dana abadi.

1. Teori Intensi

Menurut Corsini (2002), intensi adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar ataupun tidak sadar. Sudarsono (1993) berpendapat bahwa intensi adalah niat, tujuan, keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat ada usaha yang dilakukan untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku.

2. Teori Komunikasi

Merujuk dari kata media komunikasi, menurut Miller (1996) komunikasi sendiri pada dasarnya adalah penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953) komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.

Menurut Laswell (1948), komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan 'siapa' 'mengatakan' 'apa' 'dengan saluran apa' 'kepada siapa', dan 'dengan akibat apa' dan 'hasil apa'. Laswell juga mendefinisikan komunikasi sebagai suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Laswell menjelaskan

bahwa secara eksplisit dan kronologis komunikasi mempunyai lima komponen, yaitu:

- a. Siapa (*who*), pelaku komunikasi yang pertama kali memiliki inisiatif, atau dapat dikatakan sebagai sumber informasi.
- b. Mengatakan apa (*what*), isi informasi yang disampaikan oleh sumber.
- c. Kepada siapa (*whom*), pelaku komunikasi lainnya sebagai sasaran penerima informasi.
- d. Melalui apa (*how*), melalui apa informasi tersebut disampaikan.
- e. Akibat atau hasil atau respon dari penerima informasi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dari sumber kepada sasaran penerima informasi. Dari informasi tersebut akan mempengaruhi perilaku sasaran penerima informasi setelah menerima informasi tersebut. Perilakunya dapat berupa perilaku positif atau perilaku negatif.

a. Jenis-Jenis Media Komunikasi

Seiring berkembangnya zaman media komunikasi terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun dalam penelitian ini pembahasan jenis komunikasi hanya akan dibatasi sesuai dengan kategori-kategori penelitian yang akan digunakan. Dalam penelitian ini akan dibahas jenis media komunikasi sebagai berikut:

a. Media Sosial

Media sosial merupakan media dimana setiap orang dapat membuat halaman pribadi yang terhubung dengan teman-teman yang juga memiliki media sosial tersebut. Di dalamnya mereka dapat saling bertukar informasi dan saling berkomunikasi. Berbeda dengan media tradisional yang menggunakan kertas, majalah, atau koran, untuk mengakses media sosial hanya membutuhkan alat bantu elektronik dan jaringan internet. Media sosial terbuka luas bagi siapapun masyarakat yang

ingin mendapatkan atau berbagi informasi di dalamnya.

Andreas Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar teknologi dan ideologi dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial, yaitu: proyek kolaborasi (contoh: situs *wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (contoh: *twitter*, *instagram*), komunitas konten (contohnya: *Youtube*, *Flickr*), situs jaringan sosial (contoh: Facebook), *virtual game*, dan *virtual social*.

b. Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth yang dikemukakan Silverman (2011) menerima perhatian khusus dari para pemasar dan dikenal sebagai kekuatan pemasaran yang sangat kuat. Menurut Westbrook (1987) WOM merujuk kepada komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain berhubungan dengan kepemilikan, penggunaan atau karakteristik dari barang, jasa atau penjual tertentu.

Menurut Rosen (2004) WOM adalah komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan kolega. Sedangkan Mowen dan Minor (2001) menjelaskan bahwa komunikasi WOM merujuk kepada sebuah pertukaran komentar/ kritik, buah pikiran/ gagasan atau ide diantara dua komunikasi atau lebih dan mereka tidak mewakili perusahaan penyedia sumber atau informasi berita yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

Word of Mouth (WOM) sudah sejak lama diketahui memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. Katz dan Lazarfel berpendapat bahwa pengaruh WOM lebih besar daripada iklan atau personal selling.

C. Metode Penelitian

Secara garis besar penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu mencari hubungan yang terjadi antara media komunikasi di lembaga Wakaf Al-Azhar dengan intensi wakif dalam berwakaf di lembaga tersebut.

Penelitian ini bermula dari penemuan masalah, yakni masih rendahnya jumlah wakaf produktif yang ada di Indonesia, padahal berdasarkan penelitian wakaf di Indonesia memiliki potensi yang lebih dari itu. Tahap kedua dari garis besar penelitian ini adalah melakukan studi literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, meliputi definisi, maupun penjelasan mengenai media informasi dan wakaf.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Dengan mengambil dua segmen masyarakat, yaitu masyarakat umum dan sahabat Wakaf Al-Azhar. Wakaf Al-Azhar, Jakarta Selatan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan pada minggu pertama Juni 2016 sampai dengan minggu kedua Juni 2016.

Analisis data deskriptif pada penelitian ini menggunakan metode *cross tabulation* (tabulasi silang sederhana) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 20. Pemilihan *cross tabulation* ini adalah karena data dari pengumpulan kuesioner adalah berupa data kategorik. Dari pengolahan data tersebut diharapkan didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan media komunikasi mana yang paling berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam melakukan wakaf uang di lembaga wakaf Al-Azhar.

Hipotesis pertama:

H₀₁ : Kelompok media sosial tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

H₁₁ : Kelompok Media sosial berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

Hipotesis kedua:

H₀₃ : Kelompok media *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

H₁₃ : Kelompok media *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat tentang wakaf uang.

Hipotesis ketiga:

H₀₄ : Kelompok media komunikasi formal tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

H₁₄ : Kelompok media komunikasi formal berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

Hipotesis keempat:

H₀₅ : Kelompok media jaringan selular tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

H₁₅ : Kelompok media jaringan selular berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

D. Hasil Penelitian

Tabel di atas juga dapat digunakan untuk menganalisis hipotesis dari penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama:

H₀₁ : Kelompok media sosial tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

H₁₁ : Kelompok Media sosial berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

Nilai *asympt.Sig* pengolahan data kategori media sosial adalah 0,795. Nilai tersebut berada di atas nilai ketetapan koefisien alpha (α) yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ diterima, dan H₁ ditolak. Berarti tidak ada hubungan antara media komunikasi sosial dengan minat berwakaf responden di Wakaf Al-Azhar.

Hipotesis kedua:

H₀₃ : Kelompok media *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

H₁₃ : Kelompok media *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat tentang wakaf uang.

Nilai *asympt.Sig* pengolahan data kategori media *word of mouth* adalah 0,000. Nilai tersebut berada di bawah nilai ketetapan koefisien alpha (α) yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Berarti ada hubungan antara media komunikasi *word of mouth* dengan minat berwakaf responden di Wakaf Al-Azhar.

Hipotesis ketiga:

H₀₄ : Kelompok media komunikasi formal tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

H₁₄ : Kelompok media komunikasi formal berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

Nilai *asympt.Sig* pengolahan data kategori media formal adalah 0,000. Nilai tersebut berada di bawah nilai ketetapan koefisien alpha (α) yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Berarti ada hubungan antara media komunikasi formal dengan minat berwakaf responden di Wakaf Al-Azhar.

Hipotesis keempat:

H₀₅ : Kelompok media jaringan selular tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

H₁₅ : Kelompok media jaringan selular berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

Nilai *asympt.Sig* pengolahan data kategori media jaringan selular adalah 0,032. Nilai tersebut berada di bawah nilai ketetapan koefisien alpha (α) yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Berarti ada hubungan antara media komunikasi jaringan selular dengan minat berwakaf responden di Wakaf Al-Azhar.

E. Pembahasan Penelitian

Semakin sedikit informasi yang didapatkan oleh masyarakat, maka semakin kecil pula intensi masyarakat untuk berwakaf. Dan sebaliknya semakin banyak informasi yang didapatkan melalui media komunikasi yang ada dapat meningkatkan intensi masyarakat dalam berwakaf di wakaf Al-Azhar. Namun informasi yang didapat tidak hanya ditentukan oleh frekuensi masyarakat dalam mengakses media-media komunikasi tersebut, namun juga ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang disampaikan di dalamnya. Dan kualitas informasi juga menentukan pengaruh media komunikasi tersebut terhadap intensi berwakaf, apakah informasi tersebut cukup mempengaruhi masyarakat untuk berwakaf di wakaf Al-Azhar.

Dari hasil dari seluruh pengujian dan interpretasi diketahui bahwa dari empat kategori media komunikasi, tiga diantaranya memberikan pengaruh kepada intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Ketiga variabel tersebut adalah media komunikasi *word of mouth*, media komunikasi formal, dan media komunikasi melalui seluler. Pengaruh ketiga kategori tersebut dapat dilihat dari analisa hipotesis, dimana nilai Chi-Square ketiga variabel tersebut adalah dibawah 0,05.

Satu diantara keempat kategori tersebut, satu kategori yang tidak memberikan pengaruh signifikan yaitu media sosial. Media sosial yang diteliti dalam penelitian ini adalah media sosial *Facebook* dan *Twitter*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial terutama *Twitter* belum banyak berperan dalam mempengaruhi intensi masyarakat dalam berwakaf. Padahal berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendra dari Wakaf Al-Azhar, ketiga media sosial ini adalah media komunikasi yang secara rutin diperbaharui informasi di dalamnya. Selain itu hal ini tidak sejalan dengan teori Weber, yaitu media sosial berpengaruh terhadap branding. Hal ini menunjukkan bahwa masih perlunya peningkatan dalam menggunakan ketiga media komunikasi

tersebut, agar informasi yang disampaikan melalui media tersebut dapat secara efektif meningkatkan intensi masyarakat untuk berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Karena seiring berkembangnya zaman media sosial menjadi sarana yang paling efektif untuk dapat menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. Dan melihat usia para responden, sebanyak 45,1% adalah responden dengan usia produktif, dimana para responden tersebut berpotensi memiliki frekuensi yang tinggi dalam mengakses media-media sosial.

Kategori *word of mouth* menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak marketing komunikasi dari Wakaf Al-Azhar, yaitu Bapak Hendra Yuliano pada bulan Juni 2016. Menurut beliau sejauh ini media komunikasi yang telah dilakukan oleh pihak Wakaf Al-Azhar selain memperbarui informasi di media-media sosial adalah melalui sarana *word of mouth* ini. Saat ini Wakaf Al-Azhar memiliki salah satu produk wakaf yaitu Wakaf Asuransi. Walaupun produk wakaf tersebut belum mendapat pengesahan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) namun produk wakaf ini telah berjalan dan sudah memiliki 300 calon wakif. Dan melalui produk wakaf tersebut Wakaf Al-Azhar memiliki telah 1600 sahabat wakaf, yang sebagian besar adalah para agen dari berbagai perusahaan asuransi, untuk membantu mempublikasikan mengenai Wakaf Al-Azhar dan produk-produknya kepada masyarakat.

Kategori media formal juga terbukti memberikan pengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Dilihat dari nilai Chi-Square yaitu 0,000 dimana nilai tersebut dibawah koefisien alpha 0,05. Maka kategori tersebut berpengaruh terhadap intensi berwakaf masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa saat ini Wakaf Al-Azhar memiliki 1600 sahabat wakaf yang tersebar di seluruh Indonesia. Dan untuk menjadi sahabat wakaf sebagian besar dari mereka telah mengikuti training/seminar yang diselenggarakan oleh Wakaf Al-Azhar. Selain

melalui training dan seminar wakaf Al-Azhar juga seringkali mempublikasikan mengenai Wakaf Al-Azhar di berbagai kajian-kajian. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, metode penyebaran informasi melalui media formal ini apabila secara konsisten dilanjutkan dan ditingkatkan maka dapat memberi pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Selain itu dengan membuka kesempatan mengikuti media komunikasi formal ini kepada seluruh masyarakat, tanpa batasan hanya sahabat wakaf saja, dapat berpotensi untuk meningkatkan intensitas masyarakat berwakaf di Wakaf Al-Azhar.

Melihat hasil pengolahan data secara menyeluruh dalam penelitian ini, terlihat bahwa media komunikasi memberikan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi intensi masyarakat dalam berwakaf di wakaf Al-Azhar. Hal ini sesuai dengan teori Miller (1996), yaitu komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima. Dalam penelitian ini media komunikasi terbukti dapat mempengaruhi intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Semakin sedikit informasi yang didapatkan oleh masyarakat, maka semakin kecil pula intensi masyarakat untuk berwakaf. Dan sebaliknya semakin banyak informasi yang didapatkan melalui media komunikasi yang ada dapat meningkatkan intensi masyarakat dalam berwakaf di wakaf Al-Azhar. Namun informasi yang didapat tidak hanya ditentukan oleh frekuensi masyarakat dalam mengakses media-media komunikasi tersebut, namun juga ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang disampaikan di dalamnya. Dan kualitas informasi juga menentukan pengaruh media komunikasi tersebut terhadap intensi berwakaf, apakah informasi tersebut cukup mempengaruhi masyarakat untuk berwakaf di wakaf Al-Azhar.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti

hubungan media komunikasi dan informasi terhadap pemahaman mengenai wakaf. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan Efrizon (2008), Effendy (2007), dan Beik (2013) bahwa penyebaran media informasi dapat mempengaruhi pemahaman dan persepsi masyarakat mengenai wakaf. Pemahaman dan persepsi merupakan tahapan awal bagi masyarakat, dari pemahaman tersebut dari masing-masing individu akan timbul minat untuk berwakaf. Semakin baik pemahaman individu, maka akan semakin mendorong minat tersebut untuk menjadi sebuah respon yang nyata.

Melalui media informasi, lembaga-lembaga wakaf, terutama dalam penelitian ini adalah Wakaf Al-Azhar, memiliki peran yang penting terhadap pemahaman masyarakat mengenai wakaf. Melihat dari hasil penelitian ini, komunikasi yang cukup berpengaruh dalam meningkatkan intensi masyarakat untuk berwakaf adalah penyebaran informasi melalui media komunikasi dua arah, yaitu penyebaran informasi melalui word of mouth dan media komunikasi formal. Dengan adanya komunikasi dua arah masyarakat tidak hanya akan menerima informasi, tetapi juga memiliki kesempatan untuk semakin memahami dan mendalami informasi tersebut.

F. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Selama lima tahun Wakaf Al-Azhar telah menggunakan berbagai macam media komunikasi visual, website, jaringan sosial, media sosial, dan media komunikasi formal.
- b. Karakteristik responden yang paling banyak berwakaf di Wakaf Al-Azhar adalah responden dengan usia produktif antara 18-50 tahun. Dan kebanyakan dari responden tersebut memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Pendapatan para responden yang berwakaf memiliki pendapatan antara 1-10 juta per bulannya. Hal ini mendandakan para

wakif di Wakaf Al-Azhar memiliki tingkat kesejahteraan yang cukup tinggi.

- c. Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai media tersebut, diambil empat variabel yang secara rutin di *update* oleh lembaga Wakaf Al-Azhar. Media komunikasi yang dianalisa dalam penelitian ini adalah media sosial, *word of mouth*, media formal, dan media melalui jaringan selular. Dari keempat kategori media komunikasi tersebut melalui analisis cross tabulation, didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut.

- Tidak ada hubungan antara media komunikasi sosial dengan minat berwakaf responden di Wakaf Al-Azhar. Dengan nilai Chi Square $0,795 < 0,05$.
- Ada hubungan antara media komunikasi *word of mouth* dengan minat berwakaf responden di Wakaf Al-Azhar. Dengan nilai Chi Square $0,000 < 0,05$.
- Ada hubungan antara media komunikasi formal dengan minat berwakaf responden di Wakaf Al-Azhar. Dengan nilai Chi Square $0,000 < 0,05$.
- Ada hubungan antara media komunikasi jaringan selular dengan minat berwakaf responden di Wakaf Al-Azhar. Dengan nilai Chi Square $0,032 < 0,05$.
- Dari keempat kategori tersebut media komunikasi yang memberikan pengaruh terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar adalah media komunikasi *word of mouth*, media komunikasi formal, dan media komunikasi jaringan selular.

a. Saran untuk Wakaf Al-Azhar

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, dapat direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Wakaf Al-Azhar
 - a. Melihat hasil analisa dari pengolahan data pada bab sebelumnya, menunjukkan bahwa masih perlunya peningkatan dalam

menggunakan media komunikasi sosial, agar informasi yang disampaikan melalui media tersebut dapat secara optimal meningkatkan intensi masyarakat untuk berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Karena seiring berkembangnya zaman media sosial menjadi sarana yang paling efektif untuk dapat menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. Dan melihat usia para responden, sebanyak 45,1% adalah responden dengan usia produktif dalam mengakses media-media sosial.

- b. Berdasarkan pengolahan data, metode penyebaran informasi melalui *word of mouth* dan media komunikasi formal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Apabila secara konsisten dilanjutkan dan ditingkatkan maka dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan intensi masyarakat dalam berwakaf di Wakaf Al-Azhar. Dengan memperluas lingkup peserta training/seminar, dimana tidak hanya sebatas sahabat wakaf saja yang dapat mengikutinya melainkan terbuka juga untuk masyarakat umum dan mengemas training/ seminar sesuai sasaran umur masyarakat mungkin dapat meningkatkan kualitas media tersebut.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan proses selama penelitian, terdapat beberapa ide yang dapat dijadikan saran untuk proses penelitian selanjutnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori intensi, yaitu Theory Planned Behavior dengan menambahkan variabel media komunikasi untuk melihat seberapa jauh pengaruh media komunikasi apabila dibandingkan dengan variabel-variabel dari *Theory Planned Behaviour*.

- b. Penelitian selanjutnya dapat membahas tentang Wakaf Online yang baru saja dirilis oleh Wakaf Al-Azhar pada bulan Mei 2016.
- c. Menambahkan variabel bebas lain berupa komunikasi melalui media-media *visual website*, spanduk, pamflet atau media lainnya yang memiliki signifikansi terhadap intensi masyarakat untuk berwakaf di Wakaf Al-Azhar.
- d. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lembaga wakaf lain atau dengan membandingkan intensi masyarakat untuk berwakaf di beberapa lembaga wakaf.

Daftar Referensi

- Al-Qur'an Al-Karim
- Ali, Mohammad Daud (2012). *Sistem Ekonomi Islam: Zakat dan Wakaf*. Penerbit Universitas Indonesia (UI Press). Jakarta
- Athoillah, Dr. Muhammad, M.Ag. *Hukum Wakaf*. Penerbit Yrama Widya. Bandung : 2014.
- Aziz, Muhammad (2015). *Peran Badan Wakaf Indonesia (BWI) Dalam Mengembangkan Prspek Wakaf Uang di Indonesia*. Al-Awqaf Jurnal Waqaf dan Ekonomi Islam.145-162
- Dahlan, Rahmat (2015). *Persepsi Nazhir Terhadap Wakaf Uang*. Al-Awqaf Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam. 128-144.
- Direktorat Pengembangan Zakat dan Wakaf & Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. *Strategi Pengembangan Wakaf Tunai Di Indonesia*. Jakarta: 2004.
- Duddy Roesmara Donna dan Mahmudi. *The Dynamic Optimization of Cash Waqf Management: an Optimal Control Theory Approach*. Psekp.ugm.ac.id.
- Daryanto dan Muljo Rahardjo (2016) *Teori Komunikasi*. Penerbit Gaya Media. Yogyakarta.
- Hasanah, Uswatun. (2004) *Wakaf di Berbagai Negara*. Jakarta
- Kemenag RI. *Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Tentang Wakaf*. Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Pemberdayaan Wakaf. Jakarta
- Murtiadi, Dwi Prasetia Danarjati, dan Ari Ratna Ekawati.(2015) *Psikologi Komunikasi*. Psikosain.Yogyakarta
- Nachrowi, Nachrowi Djalal, dan Hardius Usman, (2015). *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Rajawali Pers: Jakarta
- Nasrullah, Rulli. (2015) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media. Jakarta.
- Qahaf, Mundzir (2004) *Manajemen Wakaf Produktif*. Khalifa. Jakarta.
- Qudamah,Ibn, *Al Mughni Wa Syahrul Kabir*, Beirut ; Dar al-Kutub, tt
- Rozalinda (2015). *Manajemen wakaf Produktif*. Rajawali Pers. Jakarta
- Tarmizi, Erwandi. (2013) *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Berkas Mulia Insani. Bogor : Cetakan V.
- Undang-undang Nomor 41 Tahun 2004 & Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006,2007, Departemen Agama, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam.
- Wakaf Uang Dalam Perspektif Hukum Islam*. Badan Wakaf Indonesia. 30 Mei 2016. < <http://bwi.or.id/index.php/in/publikasi/artikel/815-wakaf-uang-perspektif-hukum-dan-ekonomi-islam.html> >
- Profil Wakaf Al-Azhar. 2015. Lembaga Wakaf Al-Azhar. 24 Mei 2016. <<http://www.wakafalazhar.or.id/hal/9-Tentang+Kami/>>
- Profil Wakaf Al-Azhar. 2015. Lembaga Wakaf Al-Azhar. 24 Mei 2016. <<http://www.wakafalazhar.or.id/produk/Wakaf+Tunai/> >