

BERWAKAF SEBAGAI NEW LIFE STYLE : STRATEGI KOMUNIKASI BWI PADA AKUN INSTAGRAM DI KALANGAN MILENIAL

Qurrota A'yun¹, Achmad Muhibbin Zuhri², Rahma Hanim Azzahra³

^{1,2,3} Unieversitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email : qurrota.ayun050799@gmail.com¹, amizuhri@uinsa.ac.id², hanimazzahra19@gmail.com

DOI:

Received: September 2024

Accepted: Januari 2025

Published: Februari 2025

Abstract :

Waqf is an important investment for the future, the right waqf can also support an increase in welfare for people in need. With the existence of productive waqf, at least it has helped the economy, education and even social activities in the community. Nowadays, many of the millennial generation are using the internet as a new lifestyle, thus BWI also uses the internet as a communication support to form a waqf movement so that it can be understood in this lifestyle in the modern era. The purpose of this study is to find out how the communication strategy of the Indonesian Waqf Agency (BWI) in promoting waqf as a new lifestyle among Millennials through its official Instagram account. This research focuses on how BWI can use technology in the modern era such as Instagram, to understand the community and increase concern and solidarity in the quality of life in the hereafter. The results of the study show that BWI's communication strategy based on information technology has increased the awareness, understanding and participation of the Millennial community as part of the Islamic lifestyle. What is evidenced by the number of followers/followers on the account is also some evidence of posts that are attractively packaged

Keywords : *Waqf, New Lifestyle, Social Media*

Abstrak :

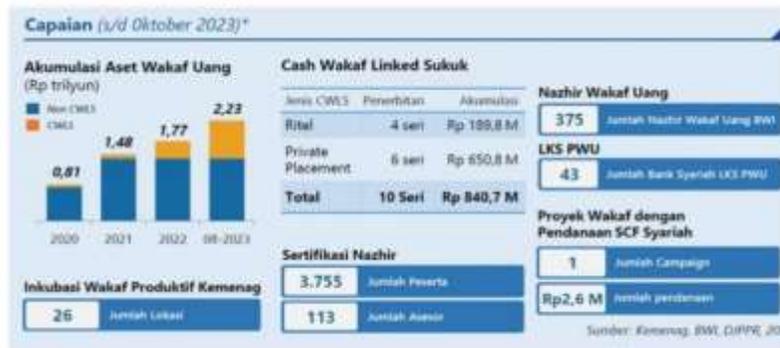
Wakaf merupakan investasi penting untuk masa depan, wakaf yang tepat juga dapat menunjang kenaikan kesejahteraan bagi para masyarakat yang membutuhkan. Dengan adanya wakaf yang produktif, paling tidak telah membantu perekonomian, pendidikan bahkan kegiatan sosial di masyarakat. Dewasa ini banyak dari generasi milenial yang menggunakan internet sebagai gaya hidup baru, dengan demikian BWI juga menjadikan internet sebagai penunjang komunikasi untuk membentuk Gerakan wakaf agar dapat difahami dalam gaya hidup di era modern ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam mempromosikan wakaf sebagai gaya hidup baru di kalangan Milenial melalui akun resmi Instagramnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana BWI dapat menggunakan teknologi di era modern seperti Instagram, untuk memahami Masyarakat dan meningkatkan kepedulian serta solidaritas dalam kualitas hidup di akhirat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BWI yang berbasis teknologi Informasi telah meningkatkan kesadaran, pemahaman serta partisipasi masyarakat Milenial sebagai bagian dari gaya hidup Islam. Yang di buktikan dengan banyaknya pengikut/follower pada akun tersebut juga beberapa bukti postingan yang dikemas secara menarik

Kata Kunci: *Wakaf, New Lifestyle, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Wakaf merupakan pranata agama Islam yang memiliki hubungan langsung secara fungsional melalui berbagai upaya pemecahan sosial dan kemanusiaan, seperti keringanan garis kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi umat. Wakaf juga dinilai sangat penting yang bercorak ekonomi sosial masyarakat. Dalam sejarah Islam klasik, bahwa manfaat wakaf cukup besar dalam peningkatan kesejahteraan kaum muslimin baik di bidang pendidikan maupun pelayanan kesehatan. Wakaf berasal dari kata bahasa arab *Al-Waqfu* yang berarti menahan, mencegah, menghentikan dan berdiam di tempat. (Muhammad Yasir Yusuf, 2022, hal. 1) Dalam jurnalnya Syarifudin yang dikutip dari buku Fiqih Sunnah, beliau menjelaskan bahwa pemanfaatan wakaf dapat ditelusuri dalam sejarah periode kenabian di awal masa kepemimpinan Rasulullah SAW dengan berbagai pelaksanaan, seperti yang dilaksanakan oleh sahabat Umar bin Khattab terhadap tanah khaibar. Menurut Imam Syafi'i pelaksanaan wakaf tersebut diikuti oleh sejumlah 80 sahabat yang turut mewakafkan hartanya. (S, 2016, hal. 16)

Dari beberapa contoh definisi tersebut, bahwa harta wakaf (bidin A, 2017, hal. 75) adalah harta yang dimiliki secara pribadi kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan ibadah dan kepentingan umum dengan menyerahkan secara penuh kepemilikan harta. Badan Wakaf Indonesia mencatat bahwa potensi asset wakaf di Indonesia mencapai Rp 2000 triliun per tahun, dengan total jumlah wakaf tanah mencapai 435 ribu hektar. Menurut Sistem Informasi Wakaf Kementerian Agama (SIWAK) bahwa luas tanah wakaf di tahun 2023 mencapai 57.263,69 hektar yang berada di 440.12 lokasi, namun hanya 57,42% yang sudah bersertifikat. (SIWAK, 2023)



Dari perkembangan laporan wakaf uang tersebut yang dilaporkan oleh wakil ketua badan pelaksana BWI dilaporkan, meski sudah dirancang sejak tahun 2010. Gerakan wakaf masih berjalan ditempat dikarenakan literasi masyarakat mengenai wakaf masih dalam kategori rendah. Dana ini akan bertambah nominalnya dari tahun ke tahun, kalau saja gerakan wakaf tunai ini dapat dilaksanakan dengan baik, dalam jangka waktu sepuluh tahun saja, akan terhimpun triliunan. (Muhammad Yasir Yusuf, 2022, hal.

5)

Wakaf dapat mendorong pertumbuhan ekonomi disaat zakat belum dapat menekan tingkat kemiskinan secara maksimal, yaitu dengan cara mengoptimalkan upaya pengelolaan asset wakaf demi kesejahteraan masyarakat.(Muhammad Yasir Yusuf, 2022, hal. 50) Dari asset wakaf tersebut, dapat dikembangkan secara maksimal dengan berbagai instrument keuangan demi pemerataan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Namun nyatanya, banyak masyarakat yang tidak faham akan besarnya manfaat dari wakaf tersebut.

Yang terjadi saat ini pada masyarakat modern adalah penyebaran melalui media informasi. Sadar atau tidaknya, paparan media dengan banyaknya konten yang hadir dalam masa generasi milenial menjadi bagian dari kehidupan mereka. (Sulistiani et al., 2021, hal. 1552) menurut *We Are Social*, yang dilansir oleh *Global Digital Report* bahwa, di tahun yang penuh dengan pencapaian digital, pengguna media sosial telah melampaui angka 5 miliar, meningkat sebesar 266 juta selama setahun terakhir. Rata-rata pengguna media sosial kini menghabiskan 2 jam 23 menit per hari di platform sosial pilihan mereka, dengan aktivitas mulai dari berbelanja hingga berhubungan, menghibur hingga mencari informasi tentang merek (Report, 2024) Dari data yang didapatkan di tahun 2024, internet yang digunakan oleh masyarakat Indonesia telah mencapai 204,7 juta. Dari angka tersebut 191 juta internet mengakses jejaring sosial. (Jerry Indrawna, 2023, hal. 2) Media sosial sosial tertinggi yang digunakan adalah Whatsapp dengan presentase 90,9%, disusul Instagram 85,8% dan facebook 81,6% dan meningkat setiap tahunnya (Social, 2024)

Hal tersebut dinilai menjadi peluang oleh BWI untuk dapat menyebarkan dan mengenalkan lebih mendalam kepada para generasi milenial demi keikutsertaan generasi milenial dalam berwakaf melauai akun Instagramnya. Oleh karena itu, penulis tertarik mengkajinya dalam penelitian lapangan melalui akun Instagram BWI dari sisi yuridis normatif dengan pertanyaan penelitian berupa: Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan BWI terhadap generasi Milenial melalui akun Instagram? Tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar manfaat Instagram dalam indek literasi generasi milenial dalam berwakaf di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan penelitian kualitatif melalui pendekatan yuridis normatif,(Tobing, 2016, hal. 10) dengan melihat sinkronisasi aturan wakaf dalam bersosialisasi, dikaitkan dengan kompetensi media sosial pada akun Instagram BWI. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer berupa, peraturan perundang-undangan terkait wakaf khususnya UU No.41 Tahun 2004 tentang Wakaf(Gunawan, 2021, hal. 63), Kompilasi Hukum Islam, dalil-dalil Al-Qur'an dan Al-Hadis. Sumber data sekunder terkait data penelitian indeks literasi wakaf BWI, jurnal, buku dan artikel ilmiah terkait wakaf. Data dikumpulkan melalui metode studi pustaka atau library research, dan dianalisis melalui deskripsi analitis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami Arti Wakaf

Wakaf mempunyai arti, menahan harta (Sahroni, 2018, hal. 29) dari seseorang baik harta benda bergerak ataupun tidak bergerak. Harta benda bergerak yaitu seperti uang, uang dapat digunakan dan diambil manfaatnya atas kepentingan beribadah ataupun kepentingan sosial dalam memakmurkan masyarakat miskin. Dalam hukum Islam, wakaf tidak terbatas hanya dengan tanah saja, atau biasa dikenal dengan wakaf benda tidak bergerak atau seperti contoh lain bangunan. (Duwiyanti & Fatah, 2022, hal. 2) Wakaf berasal dari bahasa Arab dari kata *waqafa yaqifu waqfan* yang berarti berhenti, berdiri atau menahan. Dalam bahasa Arab wakaf bersinonim dengan kata *habs* yang artinya menahan, dari akar kata *habasa-yahbisu-habsan*. Nabi menggunakan kata *habs*, yang berarti menyimpan barang yang manfaatnya digunakan untuk kebaikan dan dianjurkan oleh agama.

Wakaf merupakan ibadah yang di syari'atkan oleh agama Islam. Sebagaimana yang tertulis dalam Al-Quran surah Al-Baqoroh ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ ٢٦١

Artinya: Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui (Surah Al-Baqarah : 261, n.d.)

Pada tahun 2001, beberapa praktisi ekonomi Islam mulai menyebarkan gagasan baru tentang pengelolaan wakaf tunai untuk meningkatkan kesejahteraan umat dan mengubah stagnasi perkembangan wakaf di Indonesia (Hazami, 2016, hal. 186). Konsep ini ternyata menarik dan memiliki kemampuan untuk mendorong kemajuan perkembangan wakaf. Pada tahun 2002, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengadopsi gagasan wakaf uang, atau *waqf al-nuqud*. Selama reformasi, administrasi wakaf semakin berkembang dengan keluarnya undang-undang khusus yang mengatur wakaf. Karena pengelolaan wakaf sudah menjadi undang-undang pada saat ini, landasan hukumnya menjadi lebih tinggi. Peraturan tentang wakaf adalah Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004. Hasil dari Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 yaitu dengan adanya wakaf dapat memberikan pijakan hukum yang kuat, kepercayaan publik, dan perlindungan terhadap aset wakaf. Undang-undang ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kemakmuran umum dan meningkatkan peran wakaf sebagai pranata keagamaan dan dengan kekuatan ekonomi yang potensial untuk membantu meningkatkan kesejahteraan umum. (Yasniwati, 2023, hal. 1923)

Dalam hal gaya hidup baru/ *New Lifestyle*, ketua Badan Wakaf Indonesia Prof Dr. Ir Muhammad Nuh menyampaikan bahwa wakaf adalah instrument strategis untuk meningkatkan kesejahteraan, kualitas dakwah bahkan menjaga kemartabatan. Wakaf ini

sudah dicontohkan sejak zaman Rasulullah SWT. Seperti wakaf yang telah dilaksanakan oleh sahabat Nabi Sayyidina Utsman dalam wakafnya yaitu sumur, dengan adanya sumur tersebut para penduduk Madinah tidak pernah lagi mengalami kurangnya air sebab sudah tercukupi dari sumber air sumur. Dalam contoh lain, negara Eropa dan Amerika turut mengembangkan wakaf melalui pembangunan dan pembiayaan universitas. Dari wakaf tersebut Universitas Harvard dan Stanford berkembang menjadi perguruan tinggi unggul, bahkan peminatnya bukan hanya berasal dari dalam negeri saja melainkan dari berbagai penjuru dunia. (Wakaf, 2021)

Wakaf yang Produktif dapat memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan, seperti

1. Menjadikan pahala dan amal jariyah, dengan amal baik yang dikerjakan didunia akan terus mengalirkan pahala sebagaimana dalam berwakaf, wakaf akan terus memberikan manfaat bagi pemberi wakaf maupun penerimanya
2. Dengan wakaf, dapat menyucikan harta dan menghindari Riba. Wakaf menjadi salah satu alternatif untuk membersihkan harta dari sifat-sifat buruk dunia karena harta yang sudah diwakafkan menjadi milik Allah SWT, sehingga tidak menjadikan pemiliknya mempunyai sifat berlebih terhadap harta dunianya. Hal-hal tersebut dapat menghindarkan dari sifat dan perilaku yang tidak dianjurkan dalam agama Islam.
3. Sarana mendekatkan diri kepada Allah. Dengan adanya program berwakaf maka dapat menjadi salah satu bentuk pengorbanan akan tulusnya hati demi mendekatkan diri kepada Allah. Dari wakaf tersebut menunjukkan rasa cinta dan ta'at yang mendalam terhadap tuhan nya.
4. Meningkatkan kualitas hidup di akhirat, bukan hanya hal baik saja yang didapatkan di dunia melainkan akhirat juga. Amal baik yang sudah diwakafkan di dunia menjadi bekal nantinya ketika di akhirat.
5. Wakaf juga dapat menjadi Investasi harta dalam kebaikan (Gunawan, 2021, hal. 73), bukan hanya bermanfaat untuk dirinya sendiri melainkan akan bermanfaat meskipun pewakaf sudah meninggalkan dunia.
6. Memberikan kepedulian dan solidaritas sosial. Semakin banyak orang yang berwakaf maka semakin menunjukkan pula rasa kepedulian antar sesama. Karena saat ini wakaf bukan hanya sekedar tanah diwakafkan melainkan sudah berkembang sesuai kebutuhan masyarakat seperti pendidikan, sosial bahkan Pembangunan infrastruktur negara.

Interaksi Milenial melalui Media Sosial Instagram

Instagram Badan Wakaf Indonesi (@badanwakafindonesia) mulai diaktifkan pada bulan juli 2018. Akun resmi ini mulai beroperasi dalam penyebaran platform sejak pertama kali dibuat hingga saat ini, juni 2024 sudah mencapai 1.104 postingan. Jumlah pengikutnya sudah mencapai 10,3 ribu follower dan mempunyai 278 pengikut. Pada profil Instagram ini ditulis sebagai official akun Badan Wakaf Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berwakaf. Dalam profil tersebut

disebutkan website resminya yaitu *www.Berkahwakaf.id* dalam da'wah ayo berwakaf yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk melakukan donasi melalui link tersebut. Adapun profil pada akun Instagram BWI adalah logo dari BWI itu sendiri. Selain itu isi konten yang diunggah berisi program-program unggulan dari Badan Wakaf Indonesia.

Badan Wakaf Indonesia ini mempunyai misi "Menjadikan Badan Wakaf Indonesia sebagai lembaga professional yang mampu mewujudkan potensi dan manfaat ekonomi harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan pemberdayaan masyarakat" serta Visinya yaitu "Terwujudnya lembaga independent yang dipercaya masyarakat, mempunyai kemampuan dan integritas untuk mengembangkan perwakafan nasional dan internasional" (BWI, 2024). Terdapat beberapa informasi dalam memudahkan para generasi milenial untuk mengenal lebih jauh tentang wakaf, yaitu Inspirasi wakaf dengan link *bwi.go.id/inspirasi-wakaf*, Berwakaf yuk (*berkahwakaf.id*), tanya jawab seputar wakaf (*bwi.go.id/tanya-jawab-wakaf*), daftar nadzir (*layanan.bwi.go.id*), literasi wakaf (*bwi.go.id/literasi-wakaf*), regulasi wakaf (*bwi.go.id/regulasi*), indeks wakaf (*bwi.go.id/indeks-wakaf-nasional*), akun youtube BWI (*youtube.com/badanwakafindoensiatv*)

Terdapat juga beberapa konten yang rutin dipublikasikan meliputi literasi berwakaf melalui kajian, informasi kegiatan dan program, kegiatan seminar wakaf, tanya jawab wakaf, perlombaan dan beberapa quotes islami. Pertama adalah konten literasi berwakaf melalui kegiatan kajian, kegiatan ini dimaksudkan untuk menambah pemahaman pada generasi milenial yang diidi oleh beberapa pakar agama.

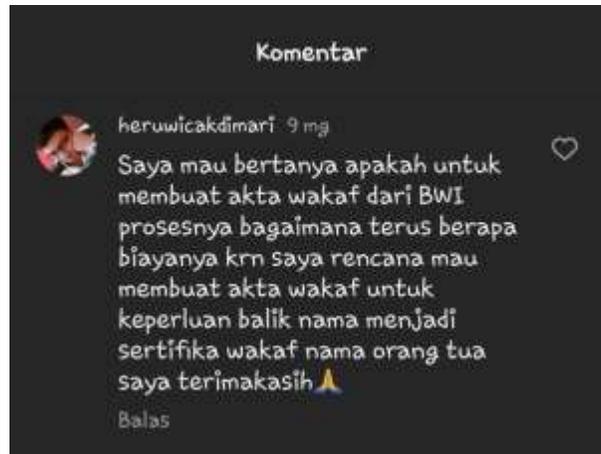
Seperti yang dimuat pada akun Instagram dan diunggah pada tanggal 2 April 2024 dengan tema "Inovasi Management Pengelolaan Wakaf" diisi oleh Dr. Imam T. Saptono menjabat sebagai wakil ketua Badan Wakaf Indonesia.



Gambar 1 : Konten Kajian

Konten pada gambar 1 tersebut berupa Video yang dirasa sangat bermanfaat bagi para masyarakat. Dalam video tersebut, beliau membahas langkah-langkah kongkret untuk memperkuat manfaat wakaf bagi masyarakat terutama milenial. Beberapa unggah-

han video lainnya juga disampaikan dengan tema-tema tertentu yang disampaikan langsung dari sumbernya. Masyarakat juga turut bertanya dari minimnya pemahaman mereka. seperti pertanyaan dari akun @heruwicakdimari



Gambar 2

Pertanyaan dari gambar 2 tersebut menggambarkan keseriusan para *follower* dalam memahami Wakaf dan keberhasilan akun BWI dalam penyebaran literasi wakaf sehingga terdapat para masyarakat yang bertanya mengenai rencana balik nama dalam pembuatan akta wakaf.

Kedua, adalah konten informasi kegiatan dan program. Seperti yang di unggah pada akun Instagramnya. Seperti pada gambar ketiga dibawah ini



Gambar 3 : Informasi Kegiatan dan Program

Program yang diadakan berupa adanya akun “Satu Wakaf Indonesia” yang disajikan dalam *platform* digital wakaf. Akun ini diciptakan untuk menyatukan potensi kekuatan wakaf tanpa harus mempunyai kontribusi dari Lembaga yang dikenal ataupun merubah asset wakaf yang terbengkalai menjadi wakaf produktif. Unggahan tersebut telah berhasil mengambil pandangan masyarakat yang dibuktikan dengan jumlah *like* yang ada didalamnya. Sampai saat ini 3 juni 2024 terdapat 871 orang yang menyukai postingan tersebut, juga ditambah adanya komentar masyarakat yang tersampaikan.

Kemudian kegiatan lain yang dilakukan adalah adanya tanya jawab yang di programkan secara online oleh BWI yang dapat kita lihat dalam postingannya. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 20 Maret 2024 melalui zoom dengan tema “Proyeksi wakaf nasional 2024 : optimalisasi wakaf produktif dan wakaf uang di Indonesia” yang di isi oleh narasumber terkenal, seorang pakar pada bidangnya yaitu, Dr. Ir Imam Teguh Saptono, M.M. juga kegiatan tanya jawab yang diunggah pada 5 Maret 2024 yang dilaksanakan 1 hari setelahnya dengan tema “Proyeksi nadzir wakaf uang tahun 2024: Akselerasi peningkatan profesionalitas nadhir untuk pengembangan ekosistem wakaf nasional” yang diisi oleh Prof. Dr. Nurul Huda, M.M sebagai ketua LSP BWI.

Ketiga, kegiatan seminar wakaf yang dilakukan selama abulan ramadhan. Seperti kegiatan seminar yang dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2024 dalam judul “Jangan salah sangka soal wakaf” yang diisi oleh Dr. Ir. Agus Priyatno. Beliau menjabat sebagai Pimpinan Pondok Pesantren Fajrul Amanah dan Komisioner BWI. Kegiatan seminar selama bulan ramadhan ini dilaksanakan menjelang maghrib yang dapat digunakan untuk ngabuburit bermnafaat oleh para generasi Milenial.

Keempat, berupa perlombaan yang diadakan oleh BWI dan diumumkan pada akun instagramnya. Seperti yang diunggah pada akunnya pada tanggal 18 Maret 2024 berupa lomba Tiktok/reels tentang literasi Berwakaf. Dengan tema “Wakaf Style dan Mudahnya Berwakaf Online” hal ini dirasa sangat penting dalam pengembangan waka sebagai *new lifestyle* terutama bagi para generasi milenial. Kegiatan ini juga berhadiah sekitar 10 juta dan berbagai handphone bagi pemenangnya. Dengan adanya hadiah tersebut, para generasi milenial akan berlomba-lomba dalam pembuatan reels yang secara tidak langsung akan berdampak pada bertambahnya pemahaman terhadap peserta lomba dan penonton lomba.

Yang kelima yaitu berupa quotes Islami, dengan adanya quotes Islami ini, para masyarakat khususnya generasi milenial menjadi kaya akan pengetahuan khususnya tentang wakaf yang dikemas dalam bentuk quotes islam. Yang pada salah satunya dapat dilihat melalui unggahannya pada tanggal 29 November 2023.



Gambar 4 : Quotes Islami

Dari keterangan quotes tersebut Badan Wakaf Indonesia melalui postingannya berpesan bahwa setiap muslim harus dapat meninggalkan jejak kebaikan yang abadi melalui wakaf karena kebaikan tak akan mengenal waktu. Dengan berwakaf, setiap individu dapat berkontribusi pada kebaikan yang akan terus berlanjut bahkan sampai mereka tiada. Ini menunjukkan bahwa wakaf bukan hanya sekedar tindakan amal, akan tetapi sebagai investasi spiritual yang dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang. Jadi biarlah amal baik setiap manusianya yang akan menjadi warisan yang nantinya akan menyinari dan bukan hanya nama belaka. Kebaikan yang berkelanjutan juga mengisyaratkan bahwa amal baik yang dilakukan oleh pewakaf akan terus memberikan dampak positif dan tidak terbatas pada waktu tertentu.

Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran Berwakaf

Terjadi beberapa pertumbuhan teknologi pada media sosial yang saat ini menjadi sangat populer dan terjadi di setiap kalangan, baik anak-anak, remaja dan orang dewasa. Hal ini mendorong Badan Wakaf Indonesia untuk menggunakan media sosial (Rosadi et al., 2020, hal. 29) dalam mempromosikan dan menjelaskan secara menarik terhadap khalayak masyarakat khususnya generasi milenial yang dimasa datang akan menjadi para pemimpin negara, sehingga sebagaimana mungkin sasaran tersebut sampai kepada generasi milenial. (Yanuar Akhmad Rifai et al., 2023, hal. 504)

Menurut data dari *We Are Social* Katadata pada Januari 2024 tercatat terdapat 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet warga Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau bisa dikatakan naik 0,8% dibanding Januari 2023. Google.com merupakan situs terbanyak dikunjungi pengguna internet secara global pada awal 2024, kemudian dilinsir oleh youtube.com dengan kriteria data 33,1

miliar kunjungan, diikuti oleh Facebook.com dengan 16,7 miliar kunjungan dalam periode yang sama. Di peringkat berikutnya ada Instagram dengan jumlah 7 miliar kunjungan (Annur, 2024)

Pada akun media sosial Instagram @badanwakafindonesia mampu memberi peran dalam membangun kesadaran berdonasi di Wakaf Indonesia. dengan melihat jumlah potensi wakaf sebanyak 180 Triliun, meskipun setiap tahunnya baru mencapai 1,8 triliun, meski jumlahnya masih jauh namun masih dapat dikembangkan kembali. Hal ini diungkapkan langsung oleh ketua BWI Muhammad nur dalam pembukaan acara gebyar wakaf Ramadhan 2024. (Kementrian, 2024)

Berdasarkan analisis pada akun Instagram BWI, terdapat beberapa partisipasi follower, pembaca maupun pendengar konten yang menunjukkan keseriusannya dalam mengikuti setiap perkembangan ilmu tentang wakaf. Yaitu :

1. Yang diungkapkan oleh akun @noorhambali, bahwasannya ia mengungkapkan keikutsertaannya dalam seminar yang diadakan secara online dengan judul "Penguatan Tata Kelola Nadzir" pada tanggal 17 April 2024. Hal ini juga diikuti oleh akun @chairilumiza dengan ungkapan "*ikutan dong, masa nggak*". Beberapa komen-an tersebut menjadi satu hal keberhasilan tersendiri oleh BWI dalam menarik pengunjung untuk mendapatkan wawasan dalam hal zakat.
2. Ungkapan dari seseorang dengan akun @arfrachman "*bisa cek lokasi tanah wakaf dan aset wakaf di Indonesia ga ini min?*" pertanyaan tersebut diajukan olehnya seiring adanya aplikasi baru dengan nama aplikasi "satu wakaf Indonesia" yang telah dipromosikan melalui akun Instagram BWI.
3. Ungkapan "*semoga ada agenda selanjutnya di kepulauan riau*" dari akun yang Bernama @assetmurah1. Ungkapan tersebut diungkapkannya atas keinginan dalam mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh BWI dan di promosikan melalui akun Instagramnya. Ungkapan tersebut menjadi satu hal yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat demi mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai wakaf

Beberapa contoh tersebut dinilai sebagai bentuk keseriusan para masyarakat yang nantinya akan menjadikan kebermanfaatannya dalam bermasyarakat

Berbagai macam dan fungsi wakaf juga turut dijelaskan dalam unggahannya, seperti judul-judul berikut : Peran wakaf dalam pengembangan sosial, Wakaf produktif sebagai pilar berdaya umat, wakaf uang sebagai dana abadi, wakafestasi atau sinergi wakaf untuk investasi, model pengembangan wakaf saham, dan lain sebagainya. Hal ini akan membangun kesadaran para generasi milenial dalam membangun inovasi wakaf sebagai gaya hidup baru. Karena yang dimaksudkan dari wakaf adalah konsep yang amat kaya dalam Islam dan dapat diadaptasi dalam berbagai budaya dan agama sebagai cara untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam mempertimbangan gaya hidup baru adalah dengan pembangunannya, berdasarkan survey maka didapatkan beberapa, yaitu :

1. Kesadaran Pendidikan : pendidikan telah dilakukan dengan berbagai cara oleh BWI sebagaimana yang terdapat dalam berbagai unggahannya. Berupa seminar, tanya jawab, bahkan pemberian quotes
2. Promosi dan Pemberitaan (Wahyuni, 2017, hal. 213) : berbagai pemberitaan juga turut di lakukan oleh pegiat wakaf melalui @badanwakaf Indonesia sebagai akun resmi dalam BWI. Hal ini juga turut diikuti secara ramai oleh khalayak masyarakat yang di mayoritas oleh generasi milenial dengan jumlah follower 10,3 ribu pengikut.
3. Kesadaran dan akses media Informasi : kesadaran dan akses media Informasi juga dapat mempengaruhi terhadap minat wakif dalam berwakaf. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan akses media informasi menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi minat wakif dalam berwakaf

Dari berbagai strategi tersebut, media menjadi sangat penting untuk menciptakan gaya hidup baru dalam berwakaf yang lebih aktif dan evisien.

Selain itu, berdasarkan data analisis maka dapat dilihat bahwa penggunaan sebuah akun Instagram oleh Badan Wakaf Indonesia dinilai dapat membangun kesadaran berwakaf pada generasi milenial sehingga dapat menyadarkan akan gaya hidup baru dengan *digital information* (Meifilina, 2021, hal. 106) hal tersebut terbangun melalui poin-poin sebagai berikut:

1. Konten-konten tersebut disajikan secara konsisten, baik literasi, quotes Islami, maupun informasi kegiatan. semua hal tersebut menjadikan kebermanfaatannya dalam menambah wawasan dan pemahaman masyarakat. Berbagai foto, maupun video beserta deskripsi juga tersampaikan secara baik dan tersampaikanlah berbagai nilai-nilai yang terkandung dalam wakaf.
2. Melalui Instagram juga menjadi media masyarakat dan anggota BWI untuk berinteraksi satu sama lain (Fazrin & Sukoco, 2021, hal. 37), dengan kegiatan tanya jawab yang diadakan oleh pakar tertentu juga menjadi wadah penting dalam penyampaian berbagai problem yang saat ini sedang dialami oleh masyarakat awam. Interaksi tersebut dilakukan dalam kolom komentar atau bertanya langsung pada pakar wakaf dalam kegiatan tanya jawab.
3. Akun Instagram BWI juga memberikan kemudahan-kemudahan dengan menyertakan link yang telah disematkan dalam akun instagramnya. dengan judul "berwakaf yuk" berkahwakaf.id hal tersebut dirasa lebih memudahkan masyarakat dalam berdonasi untuk mewakafkan sebagian hartanya, sehingga para masyarakat dapan melakukan wakaf setiap saat
4. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk melaporkan kegiatan dan program (Primada & Ayun, 2015, hal. 12). Setiap ada program baru atau informasi kegiatan, BWI akan selalu mengabarkan dan memberitakan hal-hal yang dirasa bermanfaat untuk masyarakat. Seperti, adanya aplikasi baru "satu wakaf Indonesia", pengumuman seleksi anggota Badan Wakaf Indonesia dan berbagai informasi lainnya

Dengan pengukuran evektifitas kebermanfaatan informasi melalui akun Instagram @badanwakafindonesia tersebut dirasa dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi berwakaf pada kalangan Milenial.

KESIMPULAN

Dengan demikian strategi Badan Wakaf Indonesia melalui akun Instagram nya @badanwakafindonesia dinilai berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi generasi milenial dalam berwakaf melalui cara sebagaimana berikut:

1. Analisis Konten yang dibuat dalam bentuk infografis, video, cerita atau *stories* dan postingan-postingan lainnya mempunyai nilai informatif dan edukatif. Selain itu tema yang diangkat dalam judul besar wakaf berhasil dikemas menjadi pesan yang relevan dan menarik bagi generasi milenial, seperti dalam tema manfaat wakaf atau kisah sukses pewakaf.
2. Intetraksi dan *Engagement* yang dikemasi berhasil mendapatkan respon positif dari generasi milenial, hal ini dilihat dari jumlah like, komentar dan share pada setiap postingan.
3. Penggunaan bahasa yang digunakan dinilai efektif dan mudah difahami oleh jangkauan kaum milenial.
4. Kerjasama yang dilakukan oleh pihak akun BWI dari beberapa tokoh dan *influencer* juga mendapatkan perhatian besar oleh kaum milenial melalui pesan-pesan yang disampaikan

Dalam hal ini penulis mengungkapkan bahwa penggunaan Media Sosial melalui akun Instagram dirasa sangat tepat, dengan menggunakan platform teknologi untuk berbagai informasi menjadi sangat menarik pada kalangan milenial. Di dalam akun Instagram tersebut juga telah disematkan beberapa informasi terkait wakaf yang disertai dengan link untuk mempermudah akses pengetahuan ataupun para generasi muda yang hendak berwakaf. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam mode komunikasi merupakan isu yang kompleks dan membutuhkan inovasi pengembangan yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2024). *Data Media Network*. <https://katadata.co.id/>
- Bidin A. (2017). Buku Pintar Wakaf. In Badan Wakaf Indonesia (Vol. 4, Nomor 1). <https://www.bwi.go.id/wp-content/uploads/2021/02/Buku-Pintar-Wakaf-BWI.pdf>
- BWI. (2024). *Badan Wakaf Indonesia*. <https://www.bwi.go.id/profil-badan-wakaf-indonesia/visi-dan-misi-bwi/>
- Duwiyanti, R., & Fatah, D. A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Keterlibatan Organisasi Terhadap Literasi Wakaf Uang pada Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa di DKI Jakarta). *Seminar Nasional Akuntansi dan* <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5848%0Ahttps://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/viewFile/5848/2897>
- Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 15(1), 22-41. <https://doi.org/10.24815/jsu.v15i1.20343>
- Gunawan, M. I. (2021). Fleksibilitas fiqih wakaf dalam pemberdayaan ekonomi umat. *Jurnal Maqosid*, IX(02), 61-78.
- Hazami, B. (2016). Peran dan Aplikasi Wakaf Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Umat di Indonesia. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, XVI, 173-204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24042/ajsk.v16i1.742>
- Jerry Indrawna, R. E. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 170-179. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Kementrian, A. (2024). Menag Apresiasi BWI Kembangkan Wakaf Produktif.

<https://kemenag.go.id/nasional/menag-apresiasi-bwi-kembangkan-wakaf-produktif-9ISgM>

- Meifilina, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101-110.
- Muhammad Yasir Yusuf, F. dan F. M. N. (2022). *Pengelolaan Wakaf Untuk Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan* (H. Maulana (Ed.); Cetakan I). Ar-Raniry Press.
- Primada, O. ; & Ayun, Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas (Vol. 3, Nomor 2).
- Report, we are. (2024). *Global Digital Report*. <https://wearesocial.com/id/contact-us/>
- Rosadi, B., Darmawan, C., Anggraeni, L., & Kunci, K. (2020). the Influence of Political Message on Social Media for Increasing the Political Literacy of Milenial Generation. *Jurnal Civicus*, Vol 20, No.
- S, S. (2016). Reaktualisasi Peran Wakaf dalam Membangkitkan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 13(April), 15-38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30984/as.v6i1.245>
- Sahroni, O. (2018). Wakaf Uang dan Wakaf Melalui Uang. In *Republika Online* (Nomor 4, hal. 23-29). <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/03/25/%0Ap65c8v416-wakaf-uang-dan-wakaf-melalui-uang>
- SIWAK. (2023). *Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia*. <https://siwak.kemenag.go.id/siwak/index.php>
- Social, W. are. (2024). *Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Sulistiani, S. L., Mulyadi, D., & Gumilar, A. S. (2021). Literasi Wakaf Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Berwakaf Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1551-1560. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3031>
- Surah Al-Baqarah : 261. (n.d.).
- Tobing, P. (2016). Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif. In D. Tobing (Ed.), *Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udaya* (hal. 1-42). Program Studi Psikologi Universitas Udayana. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/870ba33936829bb37ec

d8f62f8514ba7.pdf

Wahyuni, A. (2017). Eektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.

Wakaf, S. (2021). Wakaf Sebagai New Lifestyle. *Amazing Wakaf*. <https://amazingwakaf.id/news-details?nid=241/Wakaf-Sebagai-New-Life-Style>

Yanuar Akhmad Rifai, F., Islam, E., Syubbanul Wathon Magelang, S., Jl Maksum, M. K., Tempuran, K., Magelang, K., & Tengah, J. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 501. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.717>

Yasniwati, Y. (2023). Efektifitas Pengelolaan Wakaf Produktif Bagi Kesejahteraan Sosial Di Indonesia. *UNES Law Review*, 5(4), 1919–1929. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4.578>