

KEPERCAYAAN KEPADA MANAJER WAQF: SEBUAH KAJIAN TENTANG TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN WAKAF

Nelly Nailatie Maarif
Dosen STIKOM-LSPR Jakarta
nelly.nm@lspr.edu

Abstract

This paper argues that trust toward *nazhir* (Islamic charitable endowment/*waqf* manager) is one of the most important factors in the communication Process of Waqf Decision Making (Proses Pengambilan Keputusan Wakaf) and in motivating people to implement *waqf*. This article suggests leading this trust toward *nazhir* to be an additionally theoretical contribution to a Five Stage Decision Making Process conceptualized by Philips Kotler, Gary Amstrong, Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, and Bruce I. Newman. They propose: Problem recognition, searching for information about customers' needs, alternative evaluation, purchase, and post purchase experience. This paper bases the just above-mentioned argument on the responses of interviewees and the views of the panelists of Focus Group Discussion of this study. They agree to say that communication surrounding the trust toward *nazhir* is a very important role in stimulating people to perform *waqf*.

Key words: communication, *waqf*, *nazhir*, decision, motivation

A. Pendahuluan

Apakah yang dimaksud dengan decision atau keputusan? Kamus Webster menyebutkan bahwa "*a decision is described as a conclusion arrived at after careful consideration.*"- sebuah konklusi yang dibuat sesudah melakukan berbagai pertimbangan secara hati-hati. Pendapat lain adalah *decision is an event that occurs* - sebuah kegiatan yang terjadi (Carlisle, 1979), *a conscious choice to behave or to think in a particular way in a special situation* - sebuah pilihan dalam berpikir atau berperilaku pada suatu situasi tertentu (Duncan, 1973). Keputusan terjadi bila sebuah solusi pada sebuah masalah dipilih untuk dilaksanakan - *a decision occurs when a solution to a problem is selected for implementation* - keputusan dapat bersifat formal atau informal. Keputusan secara relative bersifat tidak sederhana (*complex*), bersifat tidak rutin (*non-routine*), dan umumnya tidak diulang-ulang (*generally*

non-repetitive). Jadi decision making atau pengambilan keputusan adalah sebuah kegiatan pada suatu saat yang dilakukan bila sebuah solusi pada sebuah masalah dipilih untuk dilaksanakan. Keputusan formal umumnya dilakukan pada sebuah organisasi akan melibatkan prosedur, kriteria dan metode tertentu dalam melaksanakan keputusan. Kreatifitas memegang peranan penting dalam pembuatan keputusan. Pentingnya sebuah keputusan dapat dimengerti dengan mudah oleh semua anggota organisasi, namun pelaksanaan dan pembuatan keputusan itu sendiri tidak mudah karena dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan seseorang, struktur yang ada dalam organisasi yang bersangkutan dan juga norma-norma yang ada dalam organisasi tersebut. Keputusan yang bersifat informal (tidak resmi) lebih besar kemungkinan untuk diulang-ulang dan bersifat rutin secara alamiah. Pengambilan keputusan adalah proses menentukan dan memilih dari berbagai kemungkinan dalam mengatasi atau menyelesaikan sebuah masalah pada sebuah situasi. (*Decision-making is the process of identifying and selecting from among possible solutions to a problem according to the demands of the situation*). Latar belakang budaya juga akan mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan.

Paper ini akan fokus pada pembahasan tentang teori Pengambilan Keputusan Wakaf. Sebuah pengambilan keputusan oleh seseorang yang bersifat informal (tidak resmi) mengenai produk atau harta benda wakaf. Pembahasan tentang teori Keputusan Wakaf ini dimaksudkan untuk menyempurnakan teori Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (*Customer Decision Making Process*) yang dibahas oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong,¹ serta Jagdish N.Sheth, Banwari Mittal, dan Bruce I.Newman dalam buku mereka *Consumer Behavior Consumer Behavior and Beyond*, yang diterbitkan oleh The Dryden Press, New York, USA pada 1999². Teori ini menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima langkah yaitu

¹Gary Armstrong dan Philip Kotle, *Marketing An Introduction*, Prentice Hall Pearson Education International, Inc. New Jersey, USA (2005), h. 160.

²Jagdish N.Sheth, Banwari Mittal, dan Bruce I.Newman, *Consumer Behavior Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, New York, USA (1999).

Tabel 1:
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
(Customer Decision Making Process)³

Step 1: Problem recognition
Step 2: Information search
Step 3: Alternative evaluation
Step 4: Purchase
Step 5: Post purchase experience

a. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi pokok bahasan dan menjadi rumusan masalah dalam adalah: “Bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh seorang calon konsumen (calon wakif) dalam mengambil keputusan untuk melaksanakan wakaf?”

b. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui langkah-langkah pengambilan keputusan seorang calon wakif dalam melaksanakan kegiatan wakaf”

c. Kegunaan Penelitian.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi ilmiah, antara lain: 1. Sebagai bahan masukan untuk merancang suatu strategi komunikasi pada badan wakaf dalam proses memotivasi umat untuk berwakaf. Studi ini diharapkan akan dapat mengenal calon wakif secara lebih baik, sehingga kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. 2. Sebagai bahan masukan dalam merancang suatu pesan media komunikasi efektif pada badan wakaf dalam proses memotivasi umat untuk berwakaf. Mengetahui tujuan dan alasan utama para calon wakif untuk berwakaf akan mempermudah penulisan pesan komunikasi yang akan dibuat oleh badan amal. 3. Dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu komunikasi secara efektif dalam proses memotivasi umat untuk berwakaf.

³Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Marketing An Introduction*, Prentice Hall Pearson Education International, Inc. New Jersey, USA (2005), h. 160 dan Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, dan Bruce I. Newman, *Consumer Behavior Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, New York, USA (1999).

d. Penelitian Terdahulu yang Relevan.

Paper ini merupakan bagian dari disertasi yang berjudul “Peranan Komunikasi dalam Memotivasi Umat melaksanakan wakaf”. Penelitian mengenai komunikasi, telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Komunikasi bagaimana yang berdampak kepada perilaku masyarakat, dan bagaimana komunikasi dipengaruhi oleh realitas lingkungan.

Andi Faisal Bakti dalam disertasi yang berjudul “*Communication and Family Planning in Islam in Indonesia, South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program*” mengatakan antara lain “*Analysis shows that the individual South Sulawesi Muslims observed in the course of this research interpret the national Family Planning program according to the values transmitted to them, based on the “cultural” communication process, by members of their reference groups, such as their religious and opinion leaders, their patrons, gurus, teachers and the organizations they belong to.* Menurut Bakti, bahwa proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya setempat dan nilai-nilai yang dianut oleh para anggota komunitas yang menjadi panutan. Bakti memaparkan proses komunikasi kultural sangat mempengaruhi program Keluarga Berencana yang menjadi obyek penelitian. Rancang-bangun dari komunikasi kultural dari Bakti menjadi landasan kerangka dari penelitian penulis. Meskipun demikian, penulis berbeda dalam obyek penelitian dengannya. Penulis akan menggunakan kerangka tersebut untuk menelaah dalam bidang wakaf.

Widyawati dalam disertasinya yang berjudul “Filantropi Islam dan Kebijakan Negara pasca-Orde Baru: Studi tentang Undang-undang Zakat dan Undang-undang Wakaf”. Kesimpulan penelitian Widyawati mendukung pendapat yang dikemukakan William R. Liddle bahwa dalam suasana kebebasan seperti itu, kaum Islam yang lebih formalistik akan mengemuka, mengingat kaum Muslim memiliki sumber daya politik yang lebih besar, baik dalam bentuk organisasi, media maupun akses terhadap politisi. Penulis berbeda lapangan kajian penelitian dengan Widyawati, meskipun terdapat kesamaan pembahasan tentang wakaf. Obyek penelitiannya pada aspek hukum Islam dengan menkritisi UU zakat dan wakaf, sedangkan penulis pada kajian analisis-kritis di bidang pengambilan keputusan calon wakif dan komunikasi atau dakwah.

Nasor dalam disertasinya yang berjudul “Komunikasi persuasif Nabi Muhammad SAW dalam mewujudkan masyarakat madani”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW dalam mewujudkan

masyarakat madani menggunakan pola komunikasi secara persuasif. Ia kemudian menganalisa keberhasilan dakwah Nabi tersebut dengan mengadopsi teori Raymond S. Ross yang menyebutkan ciri komunikasi persuasif adalah bersifat tidak memaksa, bernegosiasi, rasional dan memperhatikan aspek psikologis. Dalam rentang sejarah yang panjang, agama Islam berkembang melalui kegiatan dakwah yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Nabi SAW memberi contoh tauladan yang baik, tampaknya membawa hasil yang efektif yaitu adanya komitmen masing-masing kelompok mengenai keimanan dan kemanusiaan dengan batas-batas kultur, hak dan kewajibannya. Keadaan itu dapat menumbuhkan motivasi dan percaya diri untuk mencapai kemaslahatan umat yang berpedoman pada nilai-nilai kemanusiaan yaitu demokrasi, toleransi dan pluralis sehingga terwujud kehidupan masyarakat yang bertoleransi dalam beragama, masyarakat dalam persatuan persaudaraan, kebersamaan dan kebebasan, serta masyarakat dalam kesatuan umat.

Penulis sepakat dengan kesimpulan penelitian Nator bahwa dakwah mampu membawa perubahan sosial bagi umat Islam dengan menciptakan peradaban yang madani. Meskipun demikian, penulis berbeda kajian dengan Nator yang melandaskan penelitiannya pada komunikasi persuasive yang dicontohkan oleh individu Nabi, sedangkan obyek penelitian penulis adalah proses komunikasi dalam organisasi.

Hendra dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Peranan Wakaf Uang dalam Menanggulangi Kemiskinan di Indonesia.” Ada tiga kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, yaitu: Pertama, Tabung Wakaf Indonesia telah berhasil mengumpulkan wakaf uang sejumlah lebih dari Rp.1 milyar per tahun, sedangkan Baitulmal Muamalat belum berhasil mengumpulkan wakaf melebihi angka Rp.1 milyar per tahun. Jumlah wakaf uang yang diterima telah memberikan indikasi bahwa masyarakat telah mulai mentradisikan wakaf dalam bentuk uang. Kedua, dari sisi masyarakat miskin, tercatat ada 10.298 keluarga miskin yang telah mendapat manfaat dari penerimaan wakaf dalam bentuk uang. Manfaat ini dalam bentuk Layanan Kesehatan Cuma-cuma (LKC). Tercatat juga 150 anak keluarga miskin yang mendapat biaya pendidikan dari hasil program wakaf uang ini. Wakaf uang ini juga telah mampu membantu 839 peternak keluarga miskin melalui Lembaga Kembang Ternak (LKT) Dompot Dhuafa Republika. Ketiga, namun demikian, kontribusi Tabung Wakaf Indonesia dalam membantu masyarakat miskin dalam pelayanan kesehatan, pemberian beasiswa pendidikan dan bantuan bagi

peternak miskin, dianggap masih kecil dibandingkan dengan jumlah masyarakat miskin yang ada, sehingga belum cukup signifikan perannya dalam masyarakat. Tabung Wakaf Indonesia merupakan sedikit kesamaan obyek kajian antara penulis dan Hendra. Perbedaannya, Hendra memfokuskan kajian pada peranan wakaf uang dalam menanggulangi kemiskinan di Indonesia, sedangkan penulis pada peranan komunikasi dalam memotivasi umat Islam untuk beramal dengan cara berwakaf.

Uswatun Hasanah dalam disertasinya yang berjudul “Peranan Wakaf dalam Mewujudkan Kesejahteraan Sosial, Studi Kasus Pengolahan Wakaf di Jakarta Selatan” menyimpulkan bahwa Jakarta Selatan memiliki 1354 lokasi tanah wakaf yang telah memiliki Akta Ikrar Wakaf/Akta Pengganti Ikrar Wakaf (AIW/APIW). Wakaf tersebut dikelola oleh nadzir perorangan dan nadzir yang merupakan lembaga wakaf. Tanah wakaf yang dikelola oleh nadzir perorangan umumnya jumlahnya sedikit dan kecil-kecil serta secara ekonomi belum dikelola secara profesional, karena itu belum memberikan hasil bagi masyarakat. Sedangkan tanah wakaf yang dikelola lembaga profesional umumnya lebih luas dan lebih banyak dan juga dikelola dengan cara yang profesional sehingga telah mampu memberikan hasil secara ekonomis, walaupun demikian masih dianggap belum maksimal pemberdayaan tanah-tanah wakaf tersebut.

Kajian wakaf dititikberatkan dengan menggunakan paradigma ilmu sosiologi yang membedakan penulis dengan penelitian ini. Penulis lebih menitikberatkan kajiannya dengan menggunakan paradigma ilmu komunikasi untuk mendedahkan wakaf.

e. Metode dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian.

Atho Mudzhar dalam bukunya “Pendekatan Studi Islam dalam Teori dan Praktik” mengutip pendapat Middleton, menjelaskan bahwa terdapat jenis penelitian berupa “penelitian agama” (research on religion) dan “penelitian keagamaan” (religious research). Jenis yang disebut pertama lebih menekankan pada materi agama, sehingga sasarannya pada tiga elemen pokok, yaitu: ritus, mitos dan magik. Jenis penelitian berikutnya lebih menekankan pada agama sebagai suatu sistem atau sistem keagamaan. Berdasarkan hal tersebut, jenis penelitian ini merupakan mixed-theory terdiri dari research on religion dan religious research untuk mendukung penyusunan penulisan peranan kompartementalisasi komunikasi organisasi sosio kultural dalam

memotivasi umat berwakaf. Sedangkan sifat dari penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif analisis, yaitu suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu kondisi, suatu obyek, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa.

2. Sumber Data.

Koentjaraningrat dalam tulisannya yang berjudul “Metode Data Pengalaman Individu”, menjelaskan bahwa metode dapat memberikan keterangan mengenai apa yang dialami oleh individu tertentu sebagai warga dari suatu masyarakat yang dapat dijadikan sumber data, sebagai obyek penelitian. Sumber data dalam penulisan ini terdiri atas dua sumber. Pertama, sumber data primer yaitu bersumber dari hasil studi dokumen, wawancara, observasi dan questioner, yang berkaitan dengan lembaga wakaf dan organisasi terkait dengan penelitian ini. Kedua, data sekunder yang bersumber dari referensi yang mendukung, seperti artikel-artikel yang ditulis oleh berbagai media yang berhubungan dengan pokok penelitian, buku-buku yang diterbitkan oleh pemerintah ataupun lembaga atau organisasi terkait mengenai undang-undang yang berhubungan dengan topik pembahasan, peraturan-peraturan pemerintah, peraturan-peraturan dari lembaga wakaf resmi seperti Badan Wakaf Indonesia, laporan-laporan dari lembaga wakaf terkait, serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan topik pembahasan. Pendekatan kualitatif ini dapat menuntun kita untuk mengembangkannya dari kontekstualisasi sosial, dan menggunakannya dengan tepat pada detail yang spesifik dan pemahaman personal sebaik refleksi kolektif. Percakapan atau wawancara para responden yang tanpa struktur namun dipersiapkan secara matang tersebut dilaksanakan dalam rentang mulai dari bulan Januari 2013 sampai bulan Desember 2014. Informasi personal diperoleh baik secara resmi maupun sebaliknya.

3. Teknik Pengumpulan data

i. Focus Group Discussion (FGD).

Tujuan Penelitian dalam Focus Group Discussion (FGD) ini adalah pertama, untuk mengetahui peran komunikasi dalam memotivasi umat untuk melaksanakan wakaf. Kedua, untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Wakaf Indonesia. Ketiga, untuk mendapat masukan tentang faktor penentu pemilihan nashir oleh umat. FGD dilaksanakan pada tanggal 11, 13 dan 23 Desember 2014 bertempat di Ciputat, Tangerang Selatan, Jawa Barat dan Kota

Depok, Jawa Barat. Responden adalah panel para ahli dalam bidang wakaf yang terdiri dari:

Tabel 2.
Daftar Nama Panelis Ahli pada Focus Group Discussion

No	Nama Panelis Ahli	Posisi
1	Prof. Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A.	DEWAN PERTIMBANGAN BWI, Wakil Ketua periode 2011-2014
2	Drs. H. Achmad Djunaidi, MBA,	Direktur Eksekutif BWI
3	Prof. Dr. H. Masykuri Abdillah, M.A.	BADAN PELAKSANA BWI, Divisi Hubungan Masyarakat periode 2011-2014
4	Prof. Dr. Hj. Uswatun Hasanah, M.A	BADAN PELAKSANA BWI Divisi Penelitian & Pengembangan periode 2011-2014
5	Prof. Dr. Ahmad Rodoni MA	Pakar Ilmu Komunikasi / Pembimbing Disertasi
6	Prof. Dr. Andi Faisal Bakti M.A.	Pakar Ilmu Ekonomi / Pembimbing Disertasi

Panelis ahli pada tahap pertama diminta pendapat dan masukan, mengenai apa saja yang telah dilakukan tim Badan Wakaf Indonesia dalam menyiapkan strategi komunikasi dalam usaha Menyadarkan Umat tentang Keunggulan dan Kebaikan Konsep Wakaf. Pada tahap kedua para panelis ahli diminta pendapat dan masukan, mengenai apa saja yang telah dilakukan tim Badan Wakaf Indonesia dalam menyiapkan strategi komunikasi dalam usaha Memperkenalkan (awareness) Umat tentang Konsep Wakaf. Pada tahap ketiga para panelis ahli diminta pendapat dan masukan, mengenai apa saja yang telah dilakukan tim Badan Wakaf Indonesia dalam menyiapkan strategi komunikasi dalam usaha Meningkatkan Minat (interest) Umat tentang Konsep Wakaf. Pada tahap keempat para panelis ahli diminta pendapat dan masukan, mengenai apa saja yang telah dilakukan tim Badan Wakaf Indonesia dalam menyiapkan strategi komunikasi dalam usaha Memperlihatkan Keunggulan dan Kebaikan (desire) Konsep Wakaf. Pada tahap kelima para panelis ahli diminta pendapat dan masukan, mengenai apa saja yang telah dilakukan tim

Badan Wakaf Indonesia dalam menyiapkan strategi komunikasi dalam usaha Mendorong Umat untuk melaksanakan Wakaf (action). Pada tahap keenam para panelis ahli diminta pendapat dan masukan, mengenai apa saja yang telah dilakukan tim Badan Wakaf Indonesia dalam menyiapkan strategi komunikasi dalam usaha mengevaluasi strategi yang telah dilaksanakan dan menyiapkan langkah-langkah penyempurnaan untuk periode mendatang.

ii. Analisis Deskriptif Statistika.

Tujuan Penelitian dalam Analisis Deskriptif Statistika adalah untuk mengetahui perilaku umat terhadap konsep wakaf dan untuk mengetahui sejauh mana umat mengenal Badan Wakaf Indonesia dan Tabung Wakaf Indonesia. Lokasi penelitian di Kecamatan Jatinegara, DKI Jakarta. Responden adalah Muslimah anggota majlis taklim masjid Al Husna, masjid Baitul Hakim, masjid Al Barkah dan masjid Assyakirin. Jumlah responden adalah 154 orang.

iii. Wawancara Mendalam.

Penelitian Wawancara Mendalam dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama Wawancara Mendalam terhadap responden yang mewakili calon wakif. Bagian Kedua Wawancara Mendalam terhadap responden yang mewakili pengelola benda wakaf atau nazhir. Wawancara Mendalam terhadap responden yang mewakili calon wakif dilaksanakan di daerah Kecamatan Jatinegara, DKI Jakarta. Responden adalah jamaah masjid Al Husna dan masjid Baitul Hakim. Responden berjumlah 8 orang yang terdiri dari 6(enam) perempuan dan 2(dua) laki-laki. Tujuan Penelitian Wawancara Mendalam ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor utama yang dilakukan umat dalam membuat keputusan untuk melaksanakan wakaf, dan untuk mengetahui pemahaman umat tentang pesan komunikasi yang dibuat Badan Wakaf Indonesia dan Tabung Wakaf Indonesia, serta untuk mengetahui kekurangan dari media komunikasi (contoh: brosur) yang telah dibuat oleh Badan Wakaf Indonesia dan Tabung Wakaf Indonesia. Sedangkan untuk Pengelola benda wakaf, Penulis mewawancarai 8 (delapan) responden. Salah seorang di antaranya adalah Pemimpin Organisasi Islam yang bergerak dalam bidang pendidikan.

iv. Observasi.

Tujuan Observasi adalah untuk melihat secara langsung benda wakaf, lokasi benda wakaf, pemanfaatan benda wakaf dan untuk dapat melihat secara langsung hasil dari pemanfaatan benda wakaf bagi kemaslahatan umat. Lokasi dan kegiatan observasi dilakukan dengan cara pertama berkunjung ke kantor Badan Wakaf Indonesia (BWI) di Museum Al Quran, Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta Timur, dan kantor Tabung Wakaf Indonesia (TWI) di Komplek Perkantoran Ciputat, Tangerang Selatan, Jawa Barat. Kedua, mengamati kegiatan promosi lembaga wakaf. Peneliti mengobservasi bahan-bahan promosi yang dibuat oleh BWI dan TWI. Ketiga, observasi umat, calon wakif. Peneliti juga mengadakan kunjungan langsung pada kegiatan pengajian atau majlis taklim. Berbicara langsung dengan para ibu yang menjadi anggota pengajian yang juga adalah calon wakif potensial, dan mendiskusikan hal-hal seputar informasi yang dibutuhkan tentang wakaf. Keempat, observasi benda wakaf. Sebagai referensi peneliti mengadakan observasi dari benda wakaf seperti Masjid Kubah Mas didaerah Sawangan, Pesantren Darunnajah di Ulujami, Jakarta Selatan, Masjid Baitul Hakim di Komplek Perumahan DISKUM, Jakarta Timur dan Pesantren Yatim As Syafiiyah Jatiwaringin, Jakarta Timur.

3. Pengolahan Data.

Soetardyo Wignjosoebroto dalam tulisannya yang berjudul “Pengolahan dan Analisa Data” membagi analisa data menjadi dua macam. Apabila data yang dikumpulkan itu hanya sedikit, bersifat monografis, atau berwujud kasus-kasus (sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klasifikatoris), maka analisisnya adalah analisa kualitatif. Apabila data yang dikumpulkan mudah diklasifikasikan ke dalam katagori (oleh karenanya lebih berstruktur), maka analisa kuantitatif yang harus dilaksanakan. Analisa kuantitatif disebut juga analisa statistik dan dibagi menjadi tiga tahap yang sangat erat berkaitan. Analisa tahap pertama adalah tahap pendahuluan atau tahap pengolahan data. Tahap kedua disebut tahap pengorganisasian data. Tahap terakhir disebut tahap penemuan hasil. Pada tahap awal akan direncanakan terlebih dahulu informasi apa yang diperlukan serta teori-teori yang akan menjadi landasan pendukung informasi yang dibutuhkan. Dalam hal penelitian “Perilaku Umat tentang Wakaf” yang telah dilakukan ununtuk mendukung penulisan ini, kuesioner kwantitatif dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian informasi responden dan pertanyaan utama penelitian. Selanjutnya, pada tahap pengolahan data

dilakukan editing dan koding. Tahap selanjutnya adalah tahap tabulasi yang dilakukan berdasarkan distribusi atau frekuensi data. Tahap terakhir disebut tahap penemuan hasil.

4. Pendekatan Penelitian.

Menurut Atho Mudzhar pendekatan penelitian membutuhkan tiga langkah, yaitu: Langkah pertama adalah langkah dimana peneliti harus menentukan apa yang akan dicari dalam bentuk data, informasi ataupun keterangan. Langkah kedua, bagaimana mengukur data, informasi ataupun keterangan tersebut. Langkah ketiga adalah struktur data sebagai hasil dari penelitian. Selanjutnya di dalam melaksanakan penelitian ini akan digunakan data yang dihasilkan dari Focus Group Discussion (FGD), analisis deskriptif statistika, wawancara mendalam, dan observasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori afeksi, teori komunikasi, teori pengambilan keputusan (decision making), teori motivasi dan teori use and gratification. Teori-teori ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana umat mengerti konsep wakaf (teori afeksi). Sejauh mana umat mengerti isi pesan yang ingin disampaikan badan wakaf (teori komunikasi). Sejauh mana calon wakif setelah membaca pesan media komunikasi (brosur), termotivasi untuk mengenal lebih lanjut kebaikan dari wakaf dan memutuskan untuk melaksanakan wakaf atau tidak (teori pengambilan keputusan, decision making). Terakhir sejauh mana calon wakif ter-motivasi untuk melaksanakan wakaf (teori motivasi).

Pendekatan lain yang digunakan adalah teori KAK (teori kognisi, afeksi dan konasi) dan teori AIDA (awareness, interest, desire dan action). Teori-teori ini digunakan untuk mengklarifikasi dan menjelaskan hasil temuan dari Focus Group Discussion ini. Tahap Memperkenalkan Konsep Wakaf pad Umat (awareness - kognisi). Panelis ahli diminta untuk menjelaskan pendapat dan masukan mengenai apa saja yang telah dilakukan tim Badan Wakaf Indonesia dalam menyiapkan strategi komunikasi untuk memperkenalkan konsep wakaf pada umat. Tahap Membangun Keinginan dan Minat Umat untuk mengenal Konsep Wakaf (interest – afeksi). Panelis ahli diminta pendapat dan masukan mengenai apa saja yang telah dilakukan tim Badan Wakaf Indonesia dalam menyiapkan strategi komunikasi untuk Membangun Keinginan dan Minat Umat untuk mengenal Konsep Wakaf lebih lanjut. Tahap Menyadarkan Umat tentang Keunggulan Konsep Wakaf (desire, afeksi). Sebagai pendukung juga digunakan teori pengambilan keputusan (decision making), teori motivasi dan teori use and gratification.

PEMBAHASAN

Masalah kemiskinan yang dihadapi dunia termasuk Indonesia. Salah satu jalan keluar adalah dengan berbagi antara orang-orang kaya dan orang-orang mampu dengan orang-orang miskin. Islam memiliki konsep filantropi yang sangat kuat. Salah satu konsep yang menjadi fokus studi dan penelitian ini adalah konsep wakaf. Dewasa ini umat Islam yang mampu namun banyak yang belum tergerak hatinya untuk berwakaf. Hal ini yang menjadi alasan utama mengapa studi dan penelitian ini dilakukan. Komunikasi yang efektif menjadi jalan keluar yang akan mampu memotivasi para calon wakif untuk mengimplementasikan wakaf.

Wakaf atau wakf dalam bahasa Arab وقف, diucapkan waqf. Bentuk jamak dalam bahasa Arab: أوقاف, awqāf. Dalam bahasa Turki: vakif. Dalam bahasa Urdu: وقف[1]). Menurut Kamus Indonesia Inggris “wakaf” adalah 1. Benda yang diberikan untuk kepentingan agama atau masyarakat (Property donated for religious or community purposes) 2. Badan amal (Religious foundation). Wakaf secara harfiah bermakna "pembatasan" atau "larangan". Makna wakaf diperoleh dari kata “al-habs” yang artinya melarang atau menahan. Melarang dalam arti tidak memperbolehkan benda wakaf menjadi hak milik seseorang dan menjadi obyek transaksi kepemilikan. Yang perlu diperhatikan adalah benda wakaf dalam hadits yang diriwayatkan oleh Umar ibn al-Khatib tidak menunjukkan keluarnya harta yang diwakafkan dari kepemilikan pewakif. Sementara berdasarkan terjemahan bebas Ensiklopedi Tematis Dunia Islam terbitan Ichtisar Baru Van Hoeve (IBVH), wakaf adalah menahan suatu benda yang kekal zatnya, dapat diambil manfaatnya, dan dipergunakan pada jalan kebaikan. Secara definisi, wakaf adalah pemberian yang dilakukan umat Islam pada badan amal, pendidikan atau untuk kepentingan kegiatan amal.

Secara etimologi, wakaf berasal dari perkataan Arab “Waqf” yang berarti “al-Habs”. Ia merupakan kata yang berbentuk masdar (infinitive noun) yang pada dasarnya berarti menahan, berhenti, atau diam. Apabila kata tersebut dihubungkan dengan harta seperti tanah, binatang dan yang lain, ia berarti pembekuan hak milik untuk faedah tertentu (Ibnu Manzhur: 9/359). Wakaf menurut Hanafiyah adalah menahan materi benda (al-‘ain) milik wakif dan menyedekahkan atau mewakafkan manfaatnya kepada siapapun yang diinginkan untuk tujuan kebajikan (Ibnu al-Humam: 6/203).

Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, diperkirakan memiliki lebih dari 180 juta jiwa kaum Muslim. Karena itu

potensi wakaf Indonesia luar biasa besarnya. Dirjen Bimbingan Masyarakat Islam Prof. Dr. Nasaruddin Umar⁴ mengatakan, wakaf sebagai salah satu instrumen ekonomi umat Islam memiliki potensi yang besar. Bahkan potensi wakaf uang tunai bisa mencapai Rp 20 triliun pertahun. Namun potensi yang bisa menjadi soko guru perekonomian di Indonesia ini belum digarap maksimal. “Selama ini tidak mendapatkan perhatian serius dari semua pihak” kata Nasaruddin. Menurut data dari Kementerian Agama Republik Indonesia, ditahun 2007 terdapat 367.531 lokasi wakaf di Indonesia dengan luas 2.668.481 m². Total luas tanah wakaf Indonesia ini adalah hampir sama dengan dua pertiga luas Singapore.

Sebuah temuan penting dalam studi dan penelitian ini berjudul Teori Pengambilan Keputusan Wakaf yang terdiri dari enam langkah. Langkah pertama adalah problem recognition (kesadaran berwakaf), langkah kedua adalah information search (mencari informasi), langkah ketiga adalah alternative evaluation (Memilih benda wakaf & nazhir), langkah keempat adalah evaluation of trust toward Nazhir (evaluasi kepercayaan terhadap nazhir) dan langkah kelima yaitu waqf implementation (Pelaksanaan akad wakaf) dan langkah keenam adalah post purchase experience (pengalaman sesudah akad wakaf).

Teori Proses Keputusan Wakaf mematahkan teori Buying Decision Process dari Gary Amstrong dan Philip Kotler yang dibahas dalam buku mereka Marketing An Introduction, ⁵yang diterbitkan oleh Prentice Hall Pearson Education International, Inc. New Jersey, USA (2005), h. 160. Teori Buying Decision Process terdiri dari lima langkah yaitu need recognition, information search, evaluation alternative, purchase decision dan post purchase behavior. Teori Proses Keputusan Wakaf juga menyanggah teori Consumer Decision Making dari Jagdish N.Sheth, Banwari Mittal, dan Bruce I.Newman ⁶yang dibahas dalam buku mereka Cusstumer Behavior Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Press, New Tork, USA (1999) h. 344-371. Teori Consumer Decision Making terdiri dari lima langkah yaitu need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, dan

⁴Nasaruddin Umar, dalam acara sinergitas Direktorat Pemberdayaan Wakaf Kementerian Agama di Bandung, Jawa Barat, pada tanggal 27 April 2013.

⁵Gary Amstrong dan Philip Kotle, Marketing An Introduction, Prentice Hall Pearson Education International, Inc. New Jersey, USA (2005), h. 160.

⁶dari Jagdish N.Sheth, Banwari Mittal, dan Bruce I.Newman, Cusstumer Behavior Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Press, New Tork, USA (1999) h. 344-

post purchase experience. Dalam keseharian seorang calon wakif, dibutuhkan tahapan-tahapan untuk sampai kepada sebuah keputusan untuk melaksanakan wakaf. Tahapan ini dapat dibahas melalui teori KAK yaitu kognisi (pengenalan), atensi (perhatian) dan konasi (pelaksanaan, implementasi). Kognisi atau menyadarkan Calon Donor tentang Kebaikan atau Keunggulan sebuah Konsep (persuasi). Tahap ini merupakan tahap sangat penting dalam memperkenalkan sebuah produk atau konsep. Teori afeksi menjelaskan bahwa pada tahap ini seorang calon konsumen atau calon wakif ingin mengetahui sebanyak banyaknya segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau konsep wakaf yang ditawarkan kepada mereka. Bagi calon wakif arti wakaf adalah pertama memberikan sebagian dari milik atau harta kepada orang lain untuk kepentingan kaum miskin (dhuafa). Kedua, wakaf berarti memberikan sebagian dari hak milik kepada sebuah badan/ yayasan/ organisasi untuk kepentingan masyarakat umum misal masjid, sekolah. Umat memiliki tujuan tertentu dalam melaksanakan wakaf. Tujuan utama adalah untuk mendapat pahala dari Tuhan (Allah SWT) dan wakaf merupakan bekal bagi suatu kehidupan dihari kemudian setelah meninggal.

Memotivasi calon Donor untuk Melaksanakan Pesan (konasi). Tahap terakhir dari teori KAK adalah konasi (pelaksanaan, implementasi). Pada teori AIDA tahap ini disebut sebagai action (implementasi). Pada tahap ini masyarakat terutama target konsumen, atau target donor sudah membuat keputusan, untuk membeli produk atau melaksanakan kegiatan filantropi. Dalam hal memotivasi calon donor untuk melaksanakan pesan yaitu melaksanakan akad wakaf, yang penting diketahui oleh nazhir atau badan amal adalah pengertian motivasi itu sendiri. Motivasi disini berarti mempengaruhi pemikiran atau pandangan calon wakif hingga memiliki keinginan untuk melaksanakan wakaf. Teori Motivasi Griffin menjabarkan 8 (delapan) tradisi dalam ilmu komunikasi dan 3(tiga) diantaranya mendukung peranan komunikasi dalam memotivasi umat calon wakif untuk melaksanakan wakaf. Tradisi tersebut adalah The Socio Psychological Tradition – komunikasi sebagai pengaruh antar pribadi. The Rhetorical Tradition – komunikasi sebagai sarana dalam seni berkomunikasi pada masyarakat umum dan The Ethical Tradition–komunikasi adalah pertemuan pendapat yang bermanfaat dari masyarakat dan para pakar.

Seorang pakar komunikasi lain Lee Thayer⁷ berpendapat bahwa arti motivasi adalah: a) sesuatu yang dilakukan pada manusia, b) sesuatu yang berhubungan dengan kualitas dari apa yang dilakukan (atau tidak dilakukan) seseorang dalam melakukan sesuatu. Orang yang memiliki motivasi memiliki 3 (tiga) karakteristik yaitu 1. tingkat energi yang digunakan, 2. kontrol psds perasaan pribadi untuk secara bebas tidak terikat melaksanakan sesuatu hal dan 3. kemampuan seseorang dalam mengatasi / memutuskan masalah. Teori ini memperlihatkan bahwa bila calon wakif memiliki motivasi untuk melaksanakan wakaf, maka calon wakif memiliki tingkat energi yang tinggi, memiliki keinginan yang timbul dari perasaan pribadi untuk secara bebas tidak terikat melaksanakan hal yang baik bagi masyarakat terutama kaum dhuafa dan juga memiliki kemampuan dalam memutuskan masalah dalam hal ini melaksanakan akad wakaf.

Teori Proses Keputusan Wakaf ini pada saat yang bersamaan juga menyanggah teori Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Cutomer Decision Making Process) yang dibahas oleh Jagdish N.Sheth, Banwari Mittal, dan Bruce I.Newman. Teori ini menjelaskan bahwa penagmbilan keputusan konsumen terdiri dari lima langkah yaitu problem recognition, information search, alternative evaluation, buying decision dan post buying experience. Teori Proses Keputusan Konsumen (Cutomer Decision Making Process). bagi produk konsumen langkah yang diambil adalah step 1: Problem recognition; step 2: Information search; step 3: Alternative evaluation; step 4: Purchasee dan step 5: Post purchase experience.

Bagi produk non konsumen dalam ini produk harta benda wakaf, baik berbentuk benda tak bergerak seperti tanah, gedung maupun berda bergerak seperti uang, langkah dalam pengambilan keputusan memiliki satu langkah tambahan sehingga menjadi enam langkah yaitu langkah pertama konsumen, calon wakif, adalah problem recognition, artinya bagi umat Islam, calon wakif, yang memiliki kesadaran bahwa setiap orang akan meninggal dan untuk itu harus di buat persiapan. menghadapi hari akhirat. Hasil dari sebuah penelitian memperlihatkan indikasi bahwa lebih dari separuh responden (67%) berpendapat bahwa mereka melaksanakan wakaf dengan tujuan untuk mendapat pahala dari Tuhan (Allah SWT) dan mempersiapkan bekal bagi suatu kehidupan dihari kemudian setelah meninggal, sebagai bekal di akhirat

⁷lain Lee Thayer yang juga adalah anggota dari Center for the Advanced Study of Communication University of Missouri at Kansas City, USA

nanti. Bila calon wakif sudah mengetahui bahwa wakaf adalah salah satu hal penting bagi persiapan di akhirat nanti, calon wakif akan melakukan langkah kedua yaitu information search, mencari informasi. Apa saja yang disebut benda atau jasa wakaf? Kemana saya dapat melaksanakan wakaf? Pada langkah ketiga keputusan konsumen yaitu alternative evaluation, menilai pilihan-pilihan. Pada tahap ini calon wakif akan memilih berbagai alternative (pilihan) yang ada. Benda atau jasa apa yang akan di pilih untuk menjadi benda atau jasa wakaf bagi calon wakif? Pilihan waktu dalam melaksanakan wakaf itu sendiri, hari ini, minggu ini, bulan ini atau adakah waktu lain yang dianggap lebih tepat misalnya pada bulan suci Ramadhan. Pada langkah keempat “Evaluation toward nazhir” pilihan selanjutnya adalah menentukan nazhir yang akan dapat dipercaya untuk mengelola wakaf tersebut. Dalam evaluasi calon wakif, akan dilakukan evaluasi berdasar syarat-syarat Nazir resmi seperti digariskan oleh Undang-Undang no. 41 tahun 2004 tentang Wakaf. Nazir adalah orang yang dipercaya mengelola harta benda wakaf. Dalam Pasal 10 UU di sebutkan bahwa seseorang dapat menjadi nazir, jika ia memenuhi syarat: (a) warga negara Indonesia; (b) beragama Islam; (c) dewasa; (d) sehat jasmani dan rohani; dan (e) tidak terhalang melakukan perbuatan hukum. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana di maksud dalam Pasal 11, nazir dapat menerima fasilitas dan/atau penghasilan atas hasil pengelolaan dan pengembangan benda wakaf yang besarnya tidak melebihi 10% (sepuluh persen). Sementara itu, dalam Sunnah ditemukan isyarat bahwa wakaf itu tidak digunakan untuk memperkaya diri sendiri. Dengan kata lain, ukuran yang pantas ini tampaknya sudah tepat, meskipun masih relatif. Maksudnya, 10% dapat dipandang besar jika ia merupakan bagian dari jumlah atau angka yang besar, tetapi kecil dalam kaitannya dengan jumlah atau angka yang kecil.

Selanjutnya evaluasi umum dari umat juga akan berlaku. Bagaimana perilaku nazhir selama ini. Bagaimana persepsi yang berkembang ditengah masyarakat tenang nazhir ini. Apakah nazhir ini dimata masyarakat memiliki moral yang baik dan dapat dipercaya dalam mengelola sebuah bisnis atau benda wakaf? Apakah nazhir ini seorang yang amanah dan sudah pernah mengelola benda atau kegiatan yang menggunakan dana wakaf yang dikumpulkan dari umat? Bagaimana hasil pengelolaan tersebut? Apakah sukses dan terus berkembang atau tidak? Apakah kegiatan yang dilakukan nazhir tersebut dapat dilihat buktinya? Apakah nazhir ini selalu transparan – dapat diperiksa dan dilihat data dan laporannya dalam mengelola harta benda wakaf atau kegiatan yang menggunakan dana wakaf? Selanjutnya, apakah

pengelolaan akan dipercayakan kepada nazhir perorangan atau nazhir professional seperti Badan Wakaf Indonesia atau Tabung Wakaf Indonesia? Pendapat Casey Graham, yang menulis artikel tentang “*The Reason for Not Giving*”⁸ yang ditulis pada website *The Church* sebagai berikut “*Money follows morale. You can't inspire on giving when attitudes are low and weak.*” Pendapat ini memperlihatkan bahwa dinegara lain dan pada kepercayaan lain juga bahwa moral dari pengumpul dana atau badan amal menjadi hal yang sangat penting bagi calon pemberi dana dalam menentukan keputusan apakah akan memberi atau tidak. Pandangan-pandangan inilah yang membedakan antara tahap empat bagi produk untuk konsumen dan produk yang berbentuk konsep wakaf. Unsur trust (kepercayaan) terhadap nazhir ternyata merupakan hal yang menentukan dalam hal pengambilan keputusan untuk melaksanakan wakaf. Pendapat ini merupakan pendapat dari tiga kelompok masyarakat yaitu kelompok pertama umat yang merupakan calon wakif. Kelompok kedua adalah para ahli wakaf yang merupakan pimpinan dari Badan Wakaf Indonesia untuk masa bakti 2011 -2014. Kelompok ketiga adalah pemikir Islam.

Kelompok pertama: Umat yang merupakan calon wakif berpendapat bahwa trust (kepercayaan) merupakan factor penentu dalam memutuskan apakah calon wakif ini akan melaksanakan wakaf atau tidak. Umat ternyata memasukkan unsur trust, kepercayaan terhadap nazhir sebagai salah satu faktor penentu dalam membuat keputusan. Keberadaan unsur kepercayaan terhadap nazhir ini yang membedakan pengambilan keputusan umat terhadap benda atau konsep wakaf bila dibandingkan dengan produk-produk umum. Bagaimana pengaruh dari kepercayaan terhadap nazhir dapat dilihat dari pendapat responden–responden Penelitian Perilaku Umat dalam berwakaf, Persepsi umat dalam menerima Pesan Komunikasi badan amal, dengan menggunakan pendekatan Wawancara Mendalam, dengan 8(delapan) responden jamaah masjid Baitul Hakim, masjid Al Husnah, masjid Al Barkah, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014.

Kepercayaan publik, terutama calon wakif adalah sangat penting bagi keberhasilan sebuah badan amal seperti BWI. Seperti dikatakan oleh seorang responden Yunizar Purba⁹ “Organisasi untuk bisa dipercaya harus ada

⁸Casey Graham, website *The Church* , diunggah pada 5 Juni 2015 jam 13.00

⁹Yunizar Purba, responden Wawancara Mendalam, jamaah masjid Baitul Hakim, masjid Al Husnah, masjid Al Barkah, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014

penjelasan lebih lanjut... diadakan untuk apa... diurus oleh siapa...? Responden Nirwana¹⁰ berpendapat hampir sama yaitu “Jadi ragu atas reputasinya karena tidak ada nama pimpinannya. “Responden lain Devi Fauziah¹¹ menekankan bahwa informasi yang dibutuhkan calon wakif untuk bisa mempercayai sebuah organisasi amal adalah struktur organisasi dan nama-nama orang yang memimpin organisasi tersebut. “Yang menyebabkan tidak bisa dipercaya karena brosur tidak menjelaskan struktur organisasi dan orang-orang yang memimpin dan mengelola organisasi secara pasti, siapa ya... hal tersebut membuat saya ragu dan kurang percaya.

Kepercayaan pembaca calon wakif terhadap badan amal juga sangat ditentukan oleh informasi yang dapat mereka peroleh “karena tidak ada identitas pimpinan atau pengelola organisasi jadi saya tidak percaya 100% “. Nama dari pimpinan badan amal akan memberikan indikasi mengenai reputasi dari badan amal tersebut seperti pendapat salah seorang responden penelitian ini “Nggak ada nama orangnya.. tidak ada nama penanggung jawab jadi saya tidak bisa menilai reputasi organisasi tersebut.” Salah seorang responden lain berpendapat tentang brosur BWI yang telah dibacanya “agak kurang yakin karena tidak ada nama orang yang bertanggung jawab. “Informasi mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan dengan menggunakan uang wakaf yang diterima juga merupakan indikasi bagaimana umat akan dapat menilai reputasi badan amal tersebut dan selanjutnya tentunya bias atau tidak mempercayai nazhir yang bersangkutan. “Mungkin ya...urusan agama karena nggak berani seuzon belum tahu... karena belum kedengaran informasi yang ada tersebar untuk Tabung Wakaf ini?” Informasi yang ada tidak lengkap membuat umat tidak dapat menilai badan amal tersebut yang berarti juga tidak dapat mempercayai badan amal atau nazhir yang bersangkutan.”¹² Organisasi ini tidak bilang tentang apa yang sudah dia lakukan seperti apa yang sudah mereka bangun seperti kalau sudah membangun rumah sakit, mana fotonya, kalau sudah membangun sekolah mana fotonya, alamatnya dimana, telponnya nomor

¹⁰Nirwana, responden Wawancara Mendalam, jamaah masjid Baitul Hakim, masjid Al Husnah, masjid Al Barkah, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014 Nirwana,

¹¹Devi Fauziah, responden Wawancara Mendalam, jamaah masjid Baitul Hakim, masjid Al Husnah, masjid Al Barkah, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014 Nirwana,

¹²Devi Fauziah, responden Wawancara Mendalam, jamaah masjid Baitul Hakim, masjid Al Husnah, masjid Al Barkah, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014

berapa kalau tak percaya silahkan datang..... yang ada cuma foto anak anak SD...tapi SD nya dimana...?”¹³ Pendapat yang sama juga diberikan oleh responden lain “Ya, tapi sebenarnya brosur harus diberi keterangan yang lengkap, terutama tentang penggunaan dana wakif, dibuat apa, fotonya mana, alamatnya dimana, telponnya nomor berapa....hingga yang ingin membuktikan kebenaran penggunaan dana bisa datang langsung melihat.... jangan dibiarkan calon wakif bertanya tanya.” Bagi umat, informasi yang lengkap merupakan bukti penting penggunaan dan pemanfaatan benda wakaf atau dana wakaf yang diterima nazhir. “Tidak lengkap karena tidak menampilkan yang paling penting dari pesan yaitu bukti penggunaan uang yang diterima...kalau bangun rumah sakit mana rumah sakitnya, alamat dijalan apa, telpon nomor berapa, siapa direktornya, siapa tak percaya silahkan datang... “Sejauh mana kebenaran kegiatan organisasi dapat dibuktikan itu yang menjadi masalah bagi umat dan ini merupakan indikasi lain bahwa kepercayaan merupakan hal penting dan malah menjadi penentu dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan wakaf atau tidak. “Ada keterangan mengenai penyaluran dana tapi sangat sedikit, harusnya lebih banyak lagi supaya lebih meyakinkan. Nama bentuk saluran nya apa dan alamatnya dimana supaya bisa dinkonfirmasi untuk lebih meyakinkan” Pendapat lain tentang brosur BWI yang telah dibacanya. “...agak kurang yakin karena tidak ada nama orang yang bertanggung jawab”.

Pesan komunikasi yang disiapkan nazhir harus dilengkapi dengan nama pimpinan yang bertanggung jawab dalam yayasan badan amal seperti BWI dan atau TWI. Keberadaan nama pimpinan ternyata dapat memberikan peluang bagi calon wakif dalam menilai nazhir atau badan amal yang bersangkutan. Bila reputasi dari nazhir baik ditengah masyarakat, maka hal tersebut akan menambah keyakinan pembacanya. Sebaliknya, bila reputasi nazhir ternyata tidak baik ditengah masyarakat, calon wakif akan segera tahu dan menyadari serta dapat menentukan tingkat kepercayaannya pada nazhir tersebut. Pesan komunikasi harus memperjelas keberadaan benda wakaf, kalau dalam bentuk wakaf benda wak bergerak dalam bentuk apa bendanya dan kalau wakaf uang atau wakaf tunai, sudah berapa banyak dana wakaf yang telah dihimpun dan digunakan untuk apa. Pemakaian bahasa dan pilihan kata-kata yang digunakan juga penting untuk di perhatikan karena akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap badan amal atau nazhir yang bersangkutan. “Ragu ragu

¹³Yunizar Purba, responden Wawancara Mendalam, jamaah masjid Baitul Hakim, masjid Al Husnah, masjid Al Barkah, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014

...susunan brosurnya saja runtutan informasinya kurang runtut... mendadak mengapa harus wakaf...bahasanya kurang enak” Pimpinan badan amal atau nazhir harus menyadari, bahwa banyaknya jumlah kata uang yang di tulis dalam brosur memberikan kesan negatif kepada pembacanya.” ragu karena terlalu banyak ngomongin uang aja di brosur ini jadi mencurigakan....apa lagi dengan kata kata uangnya di pakai huruf besar besar, jadi nggak humble, mencurigakan.” Pemakaian bahasa juga penting untuk di perhatikan karena akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap badan amal tersebut dalam hal ini BWI. “Ragu ragu ...susunan brosurnya saja runtutan informasinya kurang runtut ...mendadak mengapa harus wakaf...bahasanya kurang enak” Susunan dan lay-out bahan promosi pening untuk di desain dengan baik karena akan mempengaruhi persepsi konsumen “Salah tatanan brosur ini...mestinya mulai dengan penjelasan tentang wakaf, terus deh embel embel lainnya.. jadi alurnya enak untuk dibaca ...ini kayak ditodong langsung...suruh wakaf uang aja.... kalau TWI wakaf uang...tapi tak menyebutkan kata kata uang sama sekali”¹⁴

Penjelasan kegunaan dari wakaf yang dikelola disertai dengan foto dan alamat lengkap lokasi pemakaian harta benda wakaf sangatlah penting. Pendapat salah seorang responden Yunizar Purba¹⁵ sesudah membaca brosur BWI. “dari sini wakaf itu untuk apa..... misal hasil wakaf, kita belum tahu ...disini tidak tertulis kedepan untuk apa.... karena tidak ada contoh-contoh penggunaan dana wakaf dengan foto, alamat dan nomor telpon yang dapat dihubungi kalau saya ingin tahu lebih lanjut... “Pendapat responden lain “...ragu karena terlalu banyak ngomongin uang aja di brosur ini jadi mencurigakan.... apa lagi dengan kata kata uangnya di pakai huruf besar besar, jadi nggak humble, mencurigakan” Susunan dan lay-out bahan promosi pening untuk di desain dengan baik karena akan mempengaruhi persepsi umat. “Salah tatanan brosur ini...mestinya mulai dengan penjelasan tentang wakaf, terus deh embel embel lainnya.. jadi alurnya enak untuk dibaca... ini kayak ditodong langsung...suruh wakaf uang aja.... kalau TWI wakaf uang...tapi tak menyebutkan kata kata uang sama sekali”.

¹⁴Anastasya Yolanda, responden Wawancara Mendalam, jamaah masjid Baitul Hakim, masjid Al Husnah, masjid Al Barkah, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014

¹⁵Yunizar Purba, responden Wawancara Mendalam, jamaah masjid Baitul Hakim, masjid Al Husnah, masjid Al Barkah, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014

Kelompok kedua: Para ahli wakaf yang merupakan pimpinan dari Badan Wakaf Indonesia untuk masa bakti 2011 -2014. Para panelis ahli pada Focus Group Discussion mengenai Strategi BWI dalam Memanfaatkan Komunikasi untuk Meningkatkan Minat Ummat Melaksanakan Wakaf, dengan panelis pimpinan Badan Wakaf Indonesia periode 2011-2014, diselenggarakan di Ciputat, Tangerang Selatan, pada Kamis, 13 Desember 2014, juga memiliki pendapat yang sama. Uswatun¹⁶ berpendapat bahwa memotivasi calon wakif untuk melaksanakan wakaf harus dengan contoh konkrit “Analisa saya lembaga wakaf itu harus tampil dimuka umum diketahui masyarakat perkembangannya. Karena kalau kita berwakaf dan wakafnya menjadi bagus dan berkembang, kita para wakif jadi senang dan berbahagia sekali. Bila contoh benda wakaf yang dijadikan wakaf produktif jadi sukses, masyarakat akan melihat, menjadi percaya dan tertarik untuk ikut berwakaf.” Uswatun memberikan contoh pengalaman pribadi beliau “Saya kasi contoh, waktu di Jogja ada sekelompok orang yang datang kekami, saya dan keluarga, mereka bilang mau membangun rumah yatim piatu dan membutuhkan tanah wakaf. Maka kami lepas sebagian tanah untuk mereka.” Nazhir adalah pemegang peranan paling penting, oleh beberapa wakif disebut sebagai kunci pokok “Karena itu peranan nazhir itu kunci pokok dalam pengembangan wakaf, penting sekali. Seperti contoh tadi kami adakan fit and proper test. Dan dia bagus dan kami wakafkan sebagian tanah kami” Dalam masalah global wakaf yaitu orang Islam kurang percaya pada nazhir karena banyak harta wakaf yang tidak dikelola dengan amanah, Masykuri¹⁷ mengatakan “Itu yang menjadi kajian kami juga. Oleh karena itu nazhir yang mengumpulkan uang betul betul harus selektif. Kalau wakaf benda tak bergerak seperti tanah kan kelihatan, tapi kalau uangkan susah untuk ditelusuri.” Masykuri selanjutnya beranggapan bahwa dalam menangani fenomena terbesar dalam ranah wakaf yaitu ketidakpercayaan umat terhadap para nazhir pengelola wakaf dengan mulai memberlakukan hukum yang tertera dalam undang-undang wakaf. “Saya sudah mulai mengusulkan untuk menginvestasi para badan amal tentang

¹⁶Uswatun Hasanah, panelis ahli pada Focus Group Discussion mengenai Strategi BWI dalam Memanfaatkan Komunikasi untuk Meningkatkan Minat Ummat Melaksanakan Wakaf, dengan panelis pimpinan Badan Wakaf Indonesia periode 2011-2014, diselenggarakan di Ciputat, Tangerang Selatan, pada Kamis, 13 Desember 2014

¹⁷Masykuri Abdullah, panelis ahli pada Focus Group Discussion mengenai Strategi BWI dalam Memanfaatkan Komunikasi untuk Meningkatkan Minat Ummat Melaksanakan Wakaf, dengan panelis pimpinan Badan Wakaf Indonesia periode 2011-2014, diselenggarakan di Ciputat, Tangerang Selatan, pada Kamis, 13 Desember 2014

kebenaran penggunaan dana public. Mestintya untuk organisasi yang mengumpulkan dana publik harus ada izsinnya. Kalau untuk wakaf dari BWI. Kan ada di undang undang bahwa tidak boleh memanfaatkan uang masuk dari masyarakat dan juga termasuk menerapkan sanksi bagi nazhir yang tidak amanah. Kalau ada organisasi mengumpulkan dana ppublik harus sepengetahuan BWI. Kalau belum tercatat dan mendapat izin itu tidak sah. Namanya dana umat bisa saja diselewengkan.” Selanjutnya menurut Masykuri,¹⁸ BWI sudah berkirin surat kepada semua badan amal yang mengumpulkan dana dari masyarakat. Ada beberapa alasan mengapa umat tidak berwakaf. Satu karena dia tak tahu harus berwakaf apa dan kemana. Kedua dia tak percaya kepada pengelola yaitu badan amal atau nazhir yang ada. Kelompok yang kita bicarakan tadi mungkin masuk bagian ini. Karena tak percaya, banyak orang ini yang berwakaf langsung kepada orangnya atau institusinya. Ketiga orang belum berwakaf karena memang tak mau beramal. Karena itu BWI harus mengawasi agar dana umat itu tak diselewengkan. Kita ancang ancang ancang 10 tahun lah, baru bisa kita laksanakan pengawasan dan sanksi, karena BWI baru lahir tahun 2007 hingga kita harapkan pada 2017 baru dapat melakukan investigasi, kontrol terhadap pengumpulan dana dana tersebut. Mungkin polisi dan berwajib harus terliabat.” Ahmad Djunaedi,¹⁹ Direktur Eksekutif Bada Wakaf Indonesia periode 2011-2014 juga menyetujui bahwa memang ada nazhir yang tidak amanah dan kebanyakan adalah nazhir perorangan. Keberadaan nazhir yang tidak amanah ini tentunya akan merusak citra dan persepsi baik terhadap badan amal secara keseluruhan dan selanjutnya akan mengurangi bahkan bias menghilangkan niat baik umat untuk melaksanakan wakaf. Pendidikan atau pelatihan yang akan mengarahkan para nazhir perorangan ini menjadi nazhir professional akan merupakan jalan keluar terbaik.

Kelompok ketiga: Pemikir Islam. Trust atau kejujuran dari para nazhir yang mengelola benda wakaf dan atau dana wakaf ternyata sudah merupakan masalah yang tidak saja terjadi di Indonesia tapi sudah merupakan masalah

¹⁸Masykuri Abdillah, panelis ahli pada Focus Group Discussion mengenai Strategi BWI dalam Memanfaatkan Komunikasi untuk Meningkatkan Minat Ummat Melaksanakan Wakaf, dengan panelis pimpinan Badan Wakaf Indonesia periode 2011-2014, diselenggarakan di Ciputat, Tangerang Selatan, pada Kamis, 13 Desember 2014

¹⁹Achmad Djunaedi, panelis ahli pada Focus Group Discussion mengenai Strategi BWI dalam Memanfaatkan Komunikasi untuk Meningkatkan Minat Ummat Melaksanakan Wakaf, dengan panelis pimpinan Badan Wakaf Indonesia periode 2011-2014, diselenggarakan di Ciputat, Tangerang Selatan, pada Kamis, 13 Desember 2014

didunia Islam. Seorang pemikir Islam, Muhammad bin Ahmad bin Shalih As Shalih, mengatakan ada dua masalah yang dihadapi wakaf didunia Islam yaitu pertama semakin kurangnya kesadaran beragama di kalangan kaum Muslim, hal ini mendorong mereka yang mampu dan berkecukupan untuk tidak mewakafkan sebagian harta mereka di jalan Allah dan kedua pengelolaan wakaf itu sendiri, dimana ternyata sebagian harta wakaf kaum Muslim, tidak dikelola dengan baik oleh para nazhir yang pada akhirnya wakaf tersebut tidak bisa memberikan kontribusi dan peranannya semaksimal mungkin. Thollah Hasan, Ketua Badan Pelaksana Badan Wakaf Indonesia masa bakti 2011 – 2014, berpendapat bahwa “banyak sekali nazhir yang tidak berfungsi dan tidak dapat melakukan pengelolaan wakaf sebagaimana yang diharapkan.” Selanjutnya Thollah Hasan juga meneguhkan kekecewaannya terhadap kinerja para nazhir yang ada dewasa ini “ Tetapi banyak sekali perilaku nazhir yang tidak hanya sebatas buruk dalam pengelolaan wakaf yang diamanahkan kepadanya, tapi sudah lebih jauh mengecewakan lagi, seperti menelantarkan barang wakaf, atau menyalah gunakan asset harta benda wakaf untuk kepentingan diri sendiri, atau memanipulasi kekayaan harta benda wakaf, sehingga peran nazhir berubah dari melindungi menjadi peran merusak.....” Menurut Thollah ada lima factor penyebab perilaku nazhir yang tidak amanah ini yaitu 1. Factor pembinaan, 2. Factor recruitment, 3. Factor imbalan (ujrah), 4. Factor kompetensi, dan 5. Factor pengawasan. Akibatnya, banyak terjadi perubahan status wakaf atau perubahan peruntukan harta benda wakaf yang menyimpang dari peruntukan semula, seperti wakaf untuk musholla berubah menjadi ruko (rumah toko), atau wakaf tanah untuk pendidikan berubah menjadi rumah atas nama pribadi.

Sebagai ilustrasi dari kondisi nazhir di Indonesia, sebuah penelitian memberikan gambaran bahwa 84% nazhir bekerja mengelola wakaf sebagai pekerjaan sampingan. Artinya hanya 16% dari seluruh nazhir yang mengelola harta benda wakaf sebagai pekerja penuh. Selanjutnya, mayoritas nazhir (66%) adalah nazhir tradisional, 16% adalah nazhir profesional yang memiliki organisasi dan hanya 18% dari para nazhir yang beroperasi di Indonesia memiliki badan hukum. Artinya, sebagian besar dari harta benda wakaf di Indonesia dikelola oleh nazhir yang tidak profesional. Dari pembahasan diatas terlihat bahwa factor kepercayaan (trust) pada nazhir, adalah salah satu bagian terpenting dalam pembuatan keputusan umat untuk melaksanakan wakaf atau tidak. Keberadaan unsur kepercayaan terhadap nazhir ini yang membedakan pengambilan keputusan umat terhadap benda atau konsep wakaf bila

dibandingkan dengan produk-produk umum. Berdasarkan argumentasi-argumentasi ini, maka peneliti menetapkan sebuah Teori Proses Keputusan Wakaf yang merupakan penyempurnaan dari teori Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Cutomer Decision Making Process) Phillips Koteler dan Gary Amstrong serta Jagdish N.Sheth, Banwari Mittal, dan Bruce I.Newman. Teori Pengambilan Keputusan Wakaf ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Proses Keputusan Wakif
(Waqif Decision Making Process)

Step 1: Problem recognition
Step 2: Information search
Step 3: Alternative evaluation
Step 4: Evaluation of trust toward nazhir
Step 5: WAKF IMPLEMENTATION
Step 6: Post wakf implementation experience

Langkah pertama adalah problem recognition (kesadaran berwakaf), langkah kedua adalah information search (mencari informasi), langkah ketiga adalah alternative evaluation (menilai pilihan-pilihan), langkah keempat adalah evaluation of trust toward Nazhir (evaluasi kepercayaan terhadap nazhir) dan langkah kelima yaitu waqf implementation (Pelaksanaan akad wakaf) dan langkah keenam adalah post purchase experience (pengalaman sesudah akad wakaf). Pada langkah pertama, umat merasakan adanya kebutuhan akan wakaf. Langkah kedua, bila umat sudah menyadari hal ini, maka umat akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih lengkap tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan wakaf. Informasi penting bagi seorang calon wakif pertama adalah pengetahuan tentang Dasar-Dasar Wakaf. Apakah dasar-dasar Wakaf itu?

Wakaf adalah syah bila dilakukan menurut syariah. Pasal 3 Undang-Undang Wakaf menetapkan bahwa benda wakaf yang telah diikrarkan tidak dapat dibatalkan. Pasal 4 Undang-Undang Wakaf menetapkan bahwa wakaf bertujuan untuk memanfaatkan harta benda wakaf sesuai dengan fungsinya. Sedangkan pasal 5 menetapkan bahwa wakaf berfungsi mewujudkan potensi dan manfaat ekonomis harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan untuk memajukan kesejahteraan umum. Informasi penting kedua bagi seorang calon

wakif adalah Unsur Wakaf. Rukun atau unsur yang terlibat pada saat pelaksanaan akad. Dalam akad wakaf harus terdapat 6(enam) unsur yang mesti di penuhi. Pertama, orang yang berwakaf (al-waqif), kedua harta benda yang di wakafkan (al-mauquf), ketiga peruntukan atau orang yang menerima manfaat wakaf (al-mauquf ‘alaihi) dan keempat, lafadz atau ikrar wakaf (sighah), kelima nazhir pengelola harta benda wakaf dan keenam jangka waktu wakaf. Langkah ketiga, bila umat calon wakif, sudah memiliki semua informasi yang dibutuhkan, maka umat akan menilai pilihan-pilihan yang berhubungan dengan wakaf yaitu benda apa yang paling diminatinya, apakah itu tanah, gedung, benda-benda lain ataupun uang. Pilihan lain yang penting adalah waktu untuk berwakaf, apakah umat akan melakukannya pada bulan tertentu seperti bulan Ramadhan ataupun ia akan melakukannya pada waktu lain. Waktu wakaf pun harus ditentukan, umumnya sekali berwakaf adalah untuk selamanya. Namun bila yang diberikan sebagai wakaf adalah misalnya hasil kontrak rumah, maka ia harus menentukan untuk berapa lama, sebulan, dua bulan atau setahun. Pilihan lain yang penting adalah pemilihan nazhir atau orang yang akan mengelola harta benda wakaf. Disini ada pilihan apakah akan dilakukan melalui sebuah organisasi badan amal wakaf atau akan menunjuk seseorang untuk mengurus harta benda wakafnya.

Langkah keempat yaitu evaluasi kepercayaan terhadap nazhir. Langkah ini akan sangat menentukan keputusan seorang umat untuk menjadi wakif. Citra, nama baik, seberapa dikenal seorang calon nazhir, apa saja yang sudah ia lakukan sebagai nazhir wakaf dan apa reputasinya sebagai manusia dan sebagai nazhir ditengah masyarakat akan menentukan keputusan seorang calon wakif untuk menunjuk calon nazhir tersebut atau tidak. Dilangkah keempat ini, semua calon wakif akan melakukan fit dan proper test, secara resmi dan tidak resmi terhadap calon wakif yang akan ditunjuknya. Bila calon wakif puas dan merasa calon nazhir dapat dipercaya untuk mengelola harta benda wakafnya, maka ia akan menunjuk nazhir tersebut dan melaksanakan wakaf. Bila ini terjadi, maka umat, calon wakif sudah menjadi wakif. Tetapi sebaliknya, bila ternyata dalam proses fit dan proper test, calon wakif mendengar atau mendapati indikasi atau fakta bahwa calon nazhir adalah seorang yang korup, memanfaatkan harta benda wakaf untuk kepentingan diri atau kelompoknya, dan tidak memiliki reputasi yang baik ditengah masyarakat, maka calon wakif tidak akan menunjuk calon nazhir tadi dan tidak akan jadi melaksanakan wakaf. Karena itu, kunci kesuksesan konsep wakaf akan sangat terantung pada tingkat kepercayaan umat terhadap calon nazhir. Langkah kelima adalah

akad wakaf, melafazkan, mengucapkan, membuat pernyataan akan keinginannya untuk berwakaf. Pada masa lalu sampai saat ini, akad wakaf dilakukan secara verbal, termasuk akad wakaf uang yang dilakukan melalui atm, atau transfer uang wakaf pada badan amal wakaf melalui bank yang ditunjuk. Untuk harta benda yang lebih tinggi nilainya, pemerintah melalui Undang-Undang nomor 41 tahun 2004 tentang Wakaf sudah menentukan bahwa akad wakaf harus dilakukan secara tertulis dan seorang wakif memperoleh Sertifikat Wakaf yang dikeluarkan oleh badan amal wakaf resmi untuk harta benda wakaf yang diberikan. Langkah keenam adalah pengalaman setelah wakaf. Bila nazhir atau badan amal wakaf, mengelola harta benda wakaf yang diberikan dengan baik, secara produktif untuk kemaslahatan umat, maka wakif akan senang, berbahagia dan puas. Bila ini yang terjadi, wakif akan langsung atau tidak langsung mempromosikan nazhir yang bersangkutan, sehingga nama, persepsi atau image dari nazhir akan tersebar luas ditengah masyarakat sebagai nazhir yang amanah dan produktif. Bila hal yang positif ini terjadi, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap nazhir yang bersangkutan akan meningkat dan akan sangat membantu perkembangan konsep wakaf secara keseluruhan. Tapi sebaliknya, bila ternyata harta benda wakaf yang telah diberikannya tidak dikelola dengan baik, dimanfaatkan untuk kepentingan diri atau kelompok, maka wakif pada tahap ini akan sangat sedih, tidak puas. Kemungkinan, pengalaman tidak mengenakkan ini akan tersebar luas ditengah masyarakat dan nazhir yang bersangkutan akan memperoleh imae negative, persepsi negative dari masyarakat dan tingkat kepercayaan masyarakat akan menurun tajam terhadapnya bila tidak hilang sama sekali. Secara umum, bila hal negative ini terjadi, akan mengganggu perkembangan dan pertumbuhan konsep wakaf.

KONKLUSI

Sebuah temuan penting dalam studi dan penelitian ini berjudul Teori Proses Keputusan Wakaf yang terdiri dari enam langkah. Langkah pertama adalah problem recognition (kesadaran berwakaf), langkah kedua adalah information search (mencari informasi), langkah ketiga adalah alternative evaluation (Memilih benda wakaf & nazhir), langkah keempat adalah evaluation of trust toward waqf manager (evaluasi kepercayaan terhadap nazhir) dan langkah kelima yaitu waqf implementation (Pelaksanaan akad wakaf) dan langkah keenam adalah post purchase experience (pengalaman sesudah akad wakaf).

Teori Proses Keputusan Wakaf mematahkan teori Buying Decision Process dari Gary Armstrong dan Philip Kotler yang dibahas dalam buku mereka *Marketing An Introduction*, yang diterbitkan oleh Prentice Hall Pearson Education International, Inc. New Jersey, USA (2005), h. 160. Teori Buying Decision Process terdiri dari lima langkah yaitu need recognition, information search, evaluation alternative, purchase decision dan post purchase behavior. Teori Proses Keputusan Wakaf juga menyanggah teori Consumer Decision Making dari Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, dan Bruce I. Newman yang dibahas dalam buku *Customer Behavior Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, New York, USA (1999) h. 344-371. Teori Consumer Decision Making terdiri dari lima langkah yaitu need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, dan post purchase experience.

DAFTAR PUSTAKA

- Agee, Waren K., Ault, Philip H. & Emery, Edwin *“Introduction to Mass Communication “Twelfth Edition, Addison Wesley Longman Inc. New York, USA, 1997.*
- Ahmad, Khaliq *“Management from Islamic Perspective, Instructor’s Resource Manual”* Research Centre International University of Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Ali, Abdullah Yusuf, *The Meaning of THE HOLY QUR’AN*, (Maryland, Brantwood: Amana Corporation, 1991
- Badan Wakaf Indonesia, *Himpunan Peraturan Wakaf Indonesia, page 1-6, BWI Jakarta (2011)*
- Baran, Stanley J., McIntyre, Jerilyn S. and Meyer. Timothy P., *Self, Symbols, Society, an Introduction to Mass Communication*, Addison Wesley Publishing Company, Texas, USA, 1984.
- Book, Cassandra L. and colleagues, *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*, St. Martin Press, New York, USA, 1980
- Connolly, Peter (ed.), *Aneka Pendekatan Studi Agama*, PT. LkiS Printing Cemerlang Yogyakarta, cetakan II, 2009
- Fang, Irving, *A History of Mass Communication Six Information= Revolutions*, Butterworth-Heinemann, USA, 1997.

- Fernandez, Josie M. *“From Charity to Social Investments and Social Justice Philantropy in Indonesia”* Centre for the Advancement of Philantropy Asia, Kuala Lumpur, Malaysia, 2009.
- Fish, M. Steven *“Are Muslim Distinctive? A look at the evidence”* Oxford Universiy PRESS, New York, USA, 2011.
- Ferraro Gary, *Cultural Antropology An Apllied Perspective*, Seventh Edition, Thompson Wadworth, USA (200).
- Hendra, *Peranan Wakaf Uang Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Indonesia: Studi Kasus Tabung Wakaf Indonesia dan Wakaf Tunai Muamalat Baitulmaal Muamalat*, desertation of SPS UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2008)
- Holmes, David *“Communication Theory, Media, Technology, Society”* Sage Publication, London, UK, 2005.
- Kazmi, Azhar & Ahmad, Khaliq *“Management from Islamic Perspective, Instructor’s Resource Manual”* Research Centre International University of Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Karni, Awis, *Dakwah Islam di Perkotaan: Studi Kasus Yayasan Wakaf Paramidana* desertation of SPS UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2000)
- Littlejohn, Stephen W & Ross, Karen A., *Theories of Human Communication*, Ninth Edition, Thomson Wadsworth, International Student Edition, Californiam USA, 2005.
- Lloyd, Theresa *“Why Rich People Give”* 1st edition, Association of Charitable Foundations Philanthropy UK (2004)
- Ma’arif, Nelly Nailatie, *The Power of Marketing Practitioner Pespective*, Penerbit Salemba, 2008
- Malhotra, Naresh K. *“Marketing Research An Applied Orientation”* Third Edition, Prentice Hall International, USA, 1999.
- McQual, Denis, *McQuail’s Mass Communication, Theory*, Fifth Edition, Sage Publications, London, UK, 2005.
- Mooer, John & Moriarty, Sandra, *An Integrated Marketing Communication*, Prentice Hall Inc, New Uersey, USA, 1998
- Nasor, *Komunikasi persuasif Nabi Muhammad s.a.w. dalam mewujudkan masyarakat madani*, thesis of SPS UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta,(2007).

- Nurlaelawati, Euis, Modernization, *Tradition and Identity The Kompilasi Hukum Islam and Legal Practice in the Indonesian Religious Court* Amsterdam University Press, Amsterdam, 2010.
- Rubin, Rebecca B., Alan B. Rubin & Linda J. Piele “*Communication Research Strategies and Sources*” fifth edition, Wadsworth Thomson Learning, Ontario, Canada, 2000.
- Yusuf Ali, Abdullah *The Meaning of THE HOLY QUR'AN*, (Maryland, Brantwood: Amana Corporation, Aman, (1991
- Widyawati, *Filantropi Islam Kebijakan Negara Pasca Orde Baru: Studi tentang Undang-Undang Zakat dan Undang-Undang Wakaf*, desertation of SPS UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2011)
- Zimmer, Catherine “Philantropy” Graduate Student of Grand Valley State University Colorado State University, Writing@CSU is an open-access, educational Web site supported by Colorado State University. Copyright © 1993-2011

Nelly Nailatie Maarif