

**PENGARUH SOSIALISASI DAN MEDIA IKLAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
BERWAKAF TUNAI DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(Studi Kasus pada Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Aikmel
Lombok Timur)**

Baiq Hadiyani^a, Rian Hidayatul Ikhsan^b, Novi Yanti Sandra Dewi^c, Dodi Febrian^d

^a Perbankan Syariah, baiqhadiyani24720@gmail.com, STEI hamzar Lombok Timur

^b Perbankan Syariah, rianhidayatulikhsan17@gmail.com, STEI Hamzar Lombok Timur

^c Ekonomi Syariah, noviyanti.sandradewi@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Mataram

^d Perbankan Syariah, dodifebrian7@gmail.com, STEI Hamzar Lombok Timur

ABSTRAK

Nowadays, people only know waqf in the form of land and buildings. Meanwhile, *waqf* in the form of cash has not been fully socialized properly. Socialization is a process that can help individuals in the learning and adaptation process. Advertising media is the right communication tool to socialize a company's products. This study aims to determine whether the influence of socialization and advertising has an effect on public interest in cash *waqf* in Islamic financial institutions. The type of research used is quantitative research. The data collection techniques are questionnaires and documentation. The technical analysis of the data used in this study was a linear regression analysis technique. The results showed that socialization and advertising media had an effect on the interest in cash *waqf* in Islamic financial institutions in Aikmel, East Lombok, West Nusa Tenggara simultaneously.

Keywords: content, formatting, article.

ABSTRAK

Selama ini masyarakat hanya mengenal wakaf dalam bentuk tanah dan bangunan. Sedangkan wakaf dalam bentuk uang tunai belum sepenuhnya tersosialisasikan dengan baik. Kurang pahamnya masyarakat akan hakikat dan makna wakaf tunai. Sosialisasi merupakan proses yang dapat membantu individu dalam proses pembelajaran dan adaptasi. Media iklan adalah alat komunikasi yang tepat untuk mensosialisasikan produk suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh sosialisasi dan media iklan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berwakaf tunai di lembaga keuangan syariah Kecamatan Aikmel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dan media iklan berpengaruh terhadap minat berwakaf tunai di lembaga keuangan syariah secara simultan.

Kata Kunci: Lembaga Keuangan Syariah, Wakaf Tunai, Sosialisasi, Media Iklan

1. PENDAHULUAN

Masalah sosial dan keamanan ekonomi Indonesia akhir-akhir ini dilanda dengan berbagai macam masalah. Ketimpangan sosial, pengangguran dan kemiskinan semakin bertambah. Indonesia sebagai negara berkembang pada saat ini, struktur ekonomi mengalami penurunan. Kesenjangan tersebut telah didominasi oleh kalangan menengah keatas yang menguasai prekonomian daerah pedesaan (Ilmiah and Islam, 2020). Adanya permasalahan krusial yang dihadapi oleh negara ini memiliki cara atau solusi dalam mengatasi permasalahan ini. Seperti memberikan perlindungan sosial melalui implementasi sistem jaminan sosial nasional di bidang kesehatan seperti BPJS. Selain itu juga, sistem ekonomi syariah menjadi salah satu dari solusi permasalahan tersebut (Hirjan et al., 2021). Mengingat ekonomi Islam memiliki dua instrument yang dapat mengentaskan masalah kesejahteraan secara berkelanjutan salah satunya adalah wakaf. Oleh karena itu, Pemerintah mengatur masalah wakaf ini di dalam Undang-Undang No 41/2004 terkait lembaga sebagai yang mengawasi perwakafan Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia memiliki masyarakat yang mayoritasnya berkeyakinan Muslim. Berdasar data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menjelaskan bahwa jumlah penduduk di Indonesia berjumlah 271 jiwa, sedangkan jumlah penduduk yang memeluk agama Islam 87,2% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

Hal ini berbanding lurus dengan data yang di rilis oleh Yayasan Edukasi Wakaf Indonesia (YEWI) Aset wakaf berupa tanah telah melebihi 4.300.000.000 meter persegi (430.000 hektar), yang merupakan aset masyarakat yang sangat besar, namun belum dikelola secara optimal selama ini. Badan Wakaf Indonesia (BWI) mencatat wakaf tunai terkumpul mencapai Rp 391 miliar pada tahun 2020 Sementara itu jumlah nazir wakaf tunai di Indonesia mencapai 264, sedangkan jumlah Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) mencapai 23 Bank Syariah (Badan Wakaf Indonesia (BWI) 2021).

Ditambah lagi Persepsi masyarakat umat Islam di Indonesia lebih mengutamakan wakaf tunai itu biasanya dilakukan oleh kalangan konglomerat dan hanya bisa disalurkan dalam bidang keagamaan dari pada wakaf untuk pemberdayaan sosial. Kemudian masyarakat lebih mengutamakan untuk menyalurkan dana wakafnya seperti ke masjid, musala, dan sebagainya. Sementara wakaf untuk pemberdayaan ekonomi umat yang banyak sampai saat ini belum dipandang penting (Apriadi, 2018). Yayasan Edukasi Wakaf Indonesia (YEWI) juga menjelaskan bahwa kendala dalam wakaf kurangnya pemahaman dan partisipasi masyarakat yang sangat rendah. Minimnya informasi berupa sosialisasi dan publisitas menyebabkan pemahaman masyarakat sangat terbatas. Masalah kurangnya pemahaman ini secara tidak langsung menyebabkan rendahnya pengetahuan tentang berwakaf, masyarakat meyakini bahwa wakaf merupakan sesuatu yang sangat eksklusif yang hanya bisa dilakukan oleh orang yang memiliki harta lebih dan memiliki derajat keimanan yang tinggi. (Badan Wakaf Indonesia (BWI) 2021).

Dalam hal tersebut sangatlah penting adanya sosialisasi kepada masyarakat yang khususnya umat yang menganut agama Islam di Indonesia untuk memfungsikan harta wakaf secara produktif sebagaimana mestinya dan untuk mensejahterakan umat Islam, dimana sosialisasi memegang peranan yang sangat penting untuk membangun minat masyarakat untuk berwakaf (Yuliafitri and Rivaldi, 2017). Salah satu solusinya wakaf tunai yang dapat membuat wakaf itu menjadi lebih produktif dikalangan masyarakat (Apriadi, 2018),

Pada saat ini sumber yang memiliki potensi adalah wakaf tunai. Dikarenakan wakaf tunai lebih mudah dikelola, yaitu dapat diinvestasikan diberbagai bidang bisnis legal, produktif dan finansial. Wakaf uang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena produk wakaf saat ini sangat mudah jangkauannya dan penggunaan akan lebih efisien dan merata di kalangan masyarakat, apabila disandingkan dengan model Wakaf Tradisional (Wakaf) masyarakat kelas menengah berwujud tanah dan bangunan hanya bisa dilakukan oleh kalangan tertentu saja seperti masyarakat yang kaya raya (Apriadi, 2018).

Adapun syarat dan ketentuan orang yang berwakaf yakni, harta yang diwakafkan harus bernilai dan berharga, harta yang diwakafkan harus mempunyai wujud yang jelas, harta yang diwakafkan harus hak milik dari orang yang berwakaf (waqif), harta yang diwakafkan bisa diserahkan kepada lembaga yang berhak menerima wakaf (mauquf alaih), wakaf tunai dilaksanakan oleh waqif dengan keinginannya sendiri untuk mewakafkan uangnya secara tunai dilakukan dalam bentuk tertulis, dan diterbitkan oleh lembaga keuangan

Syariah (LKS) yang bersangkutan dalam bentuk sertifikat wakaf tunai, kemudian disampaikan kepada waqif dan nazir sebagai bentuk serah terima penyerahan harta yang diwakafkan (Yunita, 2018). Menurut Amalia & Puspita, (2018) beberapa manfaat dalam Wakaf tunai yang bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat, Jumlah lahan yang kosong membutuhkan pengelolaan yang produktif, misalnya untuk pertanian, konstruksi bangunan dan kegiatan perekonomian yang membutuhkan modal dalam jumlah besar, salah satunya di peroleh dari wakaf tunai.

Adanya manfaat yang besar dalam wakaf tunai ini tidak sejalan dengan pemahaman masyarakat tentang wakaf tunai ini, sehingga sangat dibutuhkan sosialisasi pemahaman tentang wakaf tunai ini kepada masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan menjalain komunikasi melalui startegi sosialisasi wakaf tunai, diharapkan dengan implementasinya akan tercipta komunikasi yang efektif untuk dapat mempromosikan produk atau jasa pada masyarakat secara umum (Donna, 2007). Ada banyak cara untuk mensosialisasikan suatu produk atau jasa, salah satunya yaitu dengan media, salah satu kegunaan pada kemajuan teknologi yang ada pada saat ini adalah penggunaan media sosial. Tapi tidak semua orang yang bisa menggunakan media tersebut sehingga media lain yang digunakan adalah media TV, sejauh ini media pada zaman sekarang dianggap media yang paling berpengaruh dikalangan masyarakat dalam proses mensosialisasikan suatu produk, karena kebanyakan orang masih menggunakan TV yang merupakan sarana hiburan dan informasi yang dapat diperoleh dengan mudah (Triyanto. 2015). Dengan banyaknya cara mensosialisasikan wakaf tunai ini, diharapkan masyarakat mampu memahami manfaat wakaf tunai untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Dari pemaparan di atas, maka penulis akan membahas tentang Pengaruh Sosialisasi dan Media Iklan agar menarik minat dan kesadaran masyarakat dalam berwakaf tunai. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah yang pertama yaitu apakah sosialisasi wakaf tunai berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berwakaf tunai pada lembaga keuangan syariah kecamatan Aikmel, yang kedua yaitu apakah media iklan wakaf tunai berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berwakaf tunai pada Lembaga Keuangan Syariah Kecamatan Aikmel, dan yang terakhir yaitu Apakah sosialisasi memiliki dampak yang lebih besar terhadap minat masyarakat dalam berwakaf tunai dibandingkan dengan media iklan. Tujuan dari penelitian yang ditulis ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh sosialisasi dan media iklan berpengaruh terhadap minat masyarakat Aikmel dalam berwakaf tunai pada Lembaga Keuangan Syariah.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. objek penelitian ini meliputi tiga variabel yaitu, sosialisasi, media iklan, dan minat berwakaf tunai. Variabel sosialisasi wakaf tunai merupakan variabel bebas yang disimbolkan dengan X1, variabel media iklan wakaf tunai merupakan variabel bebas yang disimbolkan dengan X2, sedangkan variabel minat berwakaf tunai merupakan variabel yang terkait disimbolkan dengan Y. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode survey dalam melakukan penelitiannya dimana metode survey dilakukan untuk mendapatkan data dari tempat penelitian yang alami atau data tersebut bukan data buatan, namun penelitian menggunakan perlakuan lain dalam pengumpulan data penelitian, misalnya seperti menyebarkan kuesioner, wawancara yang terstruktur, test, dan sebagainya (Sugiono, 2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat terdiri dari 14 kelurahan atau desa, memiliki jumlah penduduk laki-laki sebanyak 34.304 sedangkan penduduk yang berkelamin perempuan sebanyak 35.688, total dari keseluruhan jumlah penduduk tersebut sebanyak 69.992 jiwa. Dari seluruh jumlah penduduk tersebut rata-rata menganut agama Islam. Berdasarkan jumlah populasi sebesar 69.992 jiwa, maka penulis menggunakan metode rumus slovin. Maka, dari perhitungan rumus slovin sampel yang diambil sebesar 10% dari jumlah populasi, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling, random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi dengan cara acak. Oleh karena itu, dalam pengambilan sampel ini, mempunyai pertimbangan- pertimbangan sebagai berikut:

Sampel merupakan masyarakat kecamatan Aikmel Sampel berdasarkan usia dari 21-45 tahun Semua orang yang ada dalam populasi diberikan kesempatan untuk dijadikan sampel (Alhogbi, 2017). Berdasarkan rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel / jumlah responden N = ukuran populasi

E = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa dalam rumus slovin terdapat ketentuan sebagai berikut : Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e = 0,2(20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Hasil perhitungan dari peneliti dalam menentukan jumlah

Populasi penelitian menggunakan teknik ini sebagai berikut:

$$n = \frac{69.992}{1 + 69.992(10\%)^2}$$

$$n = 99,85733$$

n dibulatkan menjadi 100 orang.

Variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
Sosialisasi (X1)	Sosialisasi merupakan salahsatu saran untuk mempengaruhi suatu karakter seseorang. Sosialisasi juga bisadisebut dengan teori peran karena proses sosialisasi perandiajarkan dan dilakukan oleh seorang individu. (Murtani 2019)	sosialisasi langsung Promosi penjualan Hubungan antar masyarkat	1,2,3,4,5.

Media Iklan (X2)	Media iklan adalah suatu bentuk media komunikasi impersonal mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu, yang akan diberikan kepada konsumen dalam bentuk barang dan jasa.	Media elektronik Media cetak Media dariluar gedung	1,2,3,4,5.
Minat berwakaf tunai(Y)	Minat merupakan adalahsuatu dorongan dari dalam diri yang bersumber dari mental melalui perasaan, harapan, pendirian yang mengarahkan perilaku individu dalam memilih (Sumardi 1981).	Dorongan dari diri sendiri Motif sosial Faktor emosional	1,2,3,4,5.

Sumber : (Diolah Oleh Peneliti, 2021)

Untuk mengukur item pernyataan penelitian ini menggunakansekala likert, yaitu sebagai berikut :
Pengukuran Kuesioner Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier merupakan Teknik statistic untuk mengetahui pemodelan dalam penelitian anatara dua atau lebih dari variable yang satu dengan variable yang terkait (Rawanti and Murtani, 2020). Regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji parsial (Uji-t) dimana Uji t digunakan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual terhadap variabel dependen atau mengetahui seberapa tingkat signifikansi variabel independen secara individu. Yang kedua adalah Uji F yang dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan tabel F dan yang terakhir adalah Uji R² (Uji Koefisien determinasi) dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui sudah sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen atau untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur NTB. Kemudian yang menjadi responden adalah masyarakat yang belum paham dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan produk wakaf tunai.

1. Sejarah Singkat Kecamatan Aikmel

Kecamatan Aikmel merupakan yang berada di wilayah Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), Kecamatan Aikmel terbentuk sejak tahun 1898. Kecamatan Aikmel adalah salah satu Kecamatan tertua yang ada di kabupaten Lombok Timur setelah terbentuknya Kabupaten Lombok Timur pada tahun 1958. Kecamatan Aikmel terdiri dari 14 Desa yaitu : Desa Aikmel, Desa Aikmel Barat, Desa Aikmel Timur, Desa Aikmel Utara, Desa Aik Perapa, Desa Taya, Desa Kembang Kerang, Desa Bagek Nyaka Santri, Desa Kembang Kerang Daya, Desa KaliJaga, Desa kalijaga Tengah, Desa Kalijaga Selatan, Desa Kalijaga Timur

2. Kondisi Sosial Budaya

Masyarakat Kecamatan Aikmel, dalam berintraksi sosial dengan masyarakat yang lainnya, berdasarkan lingkup kegiatan sosial, tingkat kepedulian partisipasi masyarakat Desa Aikmel dalam pembangunan bidang sosial kemasyarakatan dan infrastruktur cukup tinggi seperti pembangunan masjid, musala, pembangunan jalan dan sarana perhubungan lainnya serta pembangunan sumberdaya manusia dan melalui pembangunan sarana dan prasarana pendidikan formal dan informal serta melakukan gerakan penuntasan buta aksara. Budaya dan kebudayaan, pemahaman masyarakat akan budaya dan kebudayaan masih melekat dan berkembang ditengah-tengah masyarakat Kecamatan Aikmel seperti budaya seni, budaya bahasa (Sasak). Sistem mata pencaharian yang merupakan warisan dari orang tua, agama, dan budaya lain yang merupakan warisan dari nenek moyang masyarakat Desa Aikmel terdahulu dan dianggap mempunyai kegunaan yang sangat besar bagi masyarakat dimasa yang akan datang dan budaya tersebut masih berkembang sampai saat ini meski sebagian telah punah akibat dari perkembangan teknologi yang semakin moderen

3. Responden

Responden dari penelitian ini masyarakat Kecamatan Aikmel Lombok Timur Nusa Tenggara Barat (NTB). Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh masyarakat Kecamatan Aikmel sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan google form yang berisi pernyataan kemudian diolah menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Aikmel Lombok Timur NTB, penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti menggunakan kuesioner online. Total kuesioner online yang terkumpul adalah 1005 responden. Akan tetapi yang diambil oleh penulis berjumlah 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan dari rumus slovin. Jadi total kuesioner berjumlah 100 responden melalui google form. Berikut ini tabel menyajikan rangkuman informasi karakteristik responden.

Tabel Rangkaian Informasi Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)			

1	Umur		
	20 - 30 Tahun	71	71%
	30 – 40 Tahun	12	12%
	Lainnya	19	19%
2	Pendidikan terakhir		
	SMP	2	2%
	SMA	46	46%
	Sarjana	44	44%
	Lainnya	8	8%
3	Jenis Kelamin		
	Laki – laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
4	Pengetahuan Produk Wakaf Tunai di LKS		
	Ya	52	52%
	Tidak	48	48%

Tujuan wakaf tunai merupakan faktor penting berpengaruh besar terhadap pemberdayaan ekonomi. Potensi dan sosialisasi dapat mempengaruhi wakaf tunai di Indonesia. Dikarnakan wakaf tunai lebih mudah dikelola dapat diinvestasikan diberbagai bidang bisnis legal, produktif dan finansial. Sosialisasi dan media iklan adalah sebuah aspek utama yang berdampak penting pada perusahaan. Artinya, lembaga keuangan syariah (LKS) mempunyai aspek tertentu, salah satunya memahami karakteristik tempat dan budaya, karena pada dasarnya lembaga keuangan syariah dan sosialisasi, media iklan sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk berwakaf tunai. Setelah dilakukan analisis dan pengujian statistik, diperoleh hasil pengaruh sosialisasi dan media iklan terhadap minat berwakaf tunai di lembaga keuangan syariah Kec. Aikmel Lombok Timur NTB.

1. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Berwakaf Tunai Di Lembaga Keuangan Syariah Secara Parsial
 Pada hasil uji t hitung > t tabel, yakni t hitung X1 sebesar 4.850 dan X2 sebesar 4.915 dan t tabel sebesar 1.98447 variabel independent sosialisasi dan media iklan berpengaruh positif signifikan minat berwakaf tunai pada masyarakat di kecamatan Aikmel Lombok Timur dengan nilai signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05%. Artinya, masyarakat di Kec. Aikmel sangat memerlukan sosialisasi tentang wakaf tunai agar mengerti pentingnya berwakaf tunai di lembaga keuangan syariah (LKS).
 Hasil penelitian ini sejalan dengan (Arie Yusnelly, 2019) yang menyatakan pengelolaan wakaf uang, dan memberikan pemahaman kepada ummat muslim yang Sebagian banyak melakukan zakat kepada seseorang yang dianggap tokoh masyarakat didalam lingkungannya dibandingkan untuk melakukan zakat ke Lembaga wakaf yang ada.
 Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan (Dian Herdiana, 2018) yang menyatakan bahwa ada beberapa unsur untuk melakukan sosialisasi seperti berikut :
Pertama, didalam sosialisasi harus ada pihak yang diberi amanah dari perusahaan untuk menyampaikan informasi, tentunya mengetahui sasaran dan isi dari subtransi dari perusahaan.

Kedua, terdapat penyebaran informasi yang dijalankan mengenai isi dari subtransi dengan jelas sehingga mudah dipahami.

Ketiga, kebijakan yang diterapkan berfokus pada suatu kelompok yang menjadi sasarannya, dimana hal tersebut menentukan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan berhasil atau tidak.

Keempat, memberikan pengetahuan kepada kelompok masyarakat mengenai isi dari substansi atau kelebihan dari produk yang disosialisasikan.

Kelima, keterlibatan dari kelompok masyarakat berupa suatu tanggapan menjadi harapan dari perusahaan setelah dilakukannya sosialisasi. Penggunaan metode sosialisasi dapat memberikan dampak secara langsung kepada masyarakat untuk memilih berwakaf tunai di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Kecamatan Aikmel Lombok Timur, NTB

1. Pengaruh Media Iklan Terhadap Minat Berwakaf Tunai Di Lembaga Keuangan Syariah Secara Parsial

Pada hasil uji t hitung $> t$ tabel, yakni t hitung X_1 sebesar 4.850 dan X_2 sebesar 4.915 dan t tabel sebesar 1.98447 variabel independent sosialisasi dan media iklan berpengaruh positif signifikan minat berwakaf tunai pada masyarakat di kecamatan Aikmel Lombok Timur dengan nilai signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05%. Artinya, masyarakat di Kecamatan Aikmel sangat memerlukan adanya media iklan yang dilihat disekitarnya tentang produk wakaf tunai di lembaga keuangan syariah (LKS).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Triyanto 2015) yang menyatakan bahwa Media iklan merupakan suatu bentuk media komunikasi impersonal mengenai produk yang diciptakan oleh perusahaan tertentu dan akan dijual belikan kepada konsumen dalam bentuk barang dan jasa. Dalam aktivitas periklanan dalam pemasaran tentunya perusahaan akan mengeluarkan dana lebih untuk membuat periklanan tentang produknya agar dapat dikenali oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Dita Hasnatun Nisa 2021) yang menyatakan bahwa akses melalui media iklan berpengaruh penting dalam menentukan minat masyarakat untuk berwakaf tunai.

Jadi, media iklan dapat dikatakan suatu metode pemasaran secara tidak langsung yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk wakaf tunai kepada masyarakat melalui, TV, sosial media, brosur, dan lain sebagainya. Sehingga media iklan berpotensi memberikan pemahaman dalam berwakaf tunai di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Kecamatan Aikmel Lombok Timur NTB.

2. Pengaruh Sosialisasi Dan Media Iklan Terhadap Minat Berwakaf Tunai Di Lembaga Keuangan Syariah Secara Simulta

Pada uji simultan jika nilai F hitung $> F$ tabel, yakni F hitung sebesar 87,243 lebih besar dari F hitung yakni sebesar 3.09 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya secara bersamaan variabel independen berpengaruh terhadap minat berwakaf tunai pada masyarakat di kecamatan Aikmel Lombok Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fatmawati Harahap, 2013) yang menyatakan bahwa wakaf tunai masih tergolong baru di kalangan masyarakat, hal tersebut Badan Wakaf Indonesia (BWI) yang menggunakan strategi komunikasi dalam bentuk sosialisasi dengan pendekatan langsung kepada masyarakat agar tercapai kesadaran dan kemauan untuk berwakaf tunai di lembaga Keuangan Syariah (LKS). Serta menggunakan media iklan seperti media sosial elektronik, pamflet, dan brosur, tentunya agar masyarakat adanya produk wakaf tunai di Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Setelah melakukan olah data dan membahas hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini, dari hasil uji analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis yang dilakukan maka, pengaruh sosialisasi (X1) dan media iklan (X2) memiliki pengaruh positif sehingga menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H1 diterima, maka sosialisasi dan media iklan berpengaruh terhadap minat berwakaftunai dilembaga keuangan syariah secara persial.
2. Dari hasil uji analisis yang di lakukan maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi (X1) dan media iklan (X2) memiliki pengaruh positif sehingga menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa H2 diterima, maka sosialisasi dan media iklan berpengaruh terhadap minat berwakaftunai di lembaga keuangan syariah secara simultan.

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah terpaparkan diatas. Adabeberapasaran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Lembaga Keuangan Syariah (LKS)
2. Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai informasi dalam menyusun suatu strategi sosilisasi yang baik bagi masyarakat dalam meningkatkan minat berwakaftunai pada Lembaga keuangan Syariah (LKS). Lembaga keuangan Syariah juga mampu mengoptimalkan wakaf tunai tersebut dengan baik.
3. Saran Bagi Akademis
4. Penelitian ini akan membantu mengembangkan teori terkait dengan sosialisasi dan perilaku konsumen. Sebagai aset perpustakaan dapat digunakan oleh kebutuhan akademik saat memberikan informasi pembelajaran tentang sosialisasi yang mempengaruhi minat berwakaftunai pada lembaga keuangan Syariah.
5. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk tidak berpatok pada satu sumber atau referensi saja.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih ini saya sampaikan yang pertama kepada STEI HAMZAR Lombok Timur atas dukungan motivasinya sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik, yang kedua saya ucapkan terimakasih dan penghargaannya kepada redatur Widya Balina yang telah memberifasilitas naskah ini dapat dipublikasikan

DAFTAR PUSTAKA

- Alhogbi, Basma G. (2017). “.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>.
- Amalia, Alvien Nur, and Puspita Puspita. (2018.) “Minat Masyarakat Jakarta Dalam Berwakaf Uang Pada Lembaga Wakaf.” *Sy`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 2(2):
- Apriadi, D. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Daerah Penerima Bantuan Hewan Kurban (Studi Kasus Lazismu Kantor Layanan Umbulharjo <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10749>.
- Badan Wakaf Indonesia (BWI). (2021). National Waqf Index: A Measurement for Waqf Performance. *BWI Working Paper Series* (1): 9–22.
- Donna, Duddy Roesmana. (2007). Penerapan Wakaf Tunai Pada Lembaga Keuangan Publik Islami. *Journal Of Islamic Business And Economics* 1(1): 85–99
- Hirjan, M., Sulfiana, B., Saripuddin, Sanusi, M., Febrian, D., & Istiana, E. (2021). Peran Koperasi Syariah dalam Upaya Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di BMT Al-Hasan Mitra Ummat

- Unit Lenek. *KASTA: Jurnal Ilmu Sosial, Agama, Budaya, Dan Terapan*, 1(1), 166–174.
- Rawanti, Novita, and Alim Murtani. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Menunaikan Wakaf (Studi Di Badan Wakaf Indonesia Sumatera Utara). *Feb1*(1): 62–69.
- Triyanto, Wiwit Agus. (2015). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap Dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar Dan Teuku Wisnu Di TV Terhadap Perilaku KB Pada WaniCahyani, L., Hidayat, A. M., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via Tv Commer. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 6(1): 183. UU RI. 2004. “Wakaf.” (1): 1–40.
- Yuliafitri, Indri, and Arie Indra Rivaldi. (2017). Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance Dan Promosi Terhadap Penerimaan Wakaf Tunai (Pada Lembaga Pengelola Wakaf Di Indonesia). *InFestasi* 13(1): 217.
- Yunita, Shera. (2018). Zakat Dan Pemberdayaan Ekonomi Mustahik : Studi Pada Lembaga Amil Zakat , Infak Dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Malang. 6(03): 469–77.

JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN EKONOMI

Halaman Jurnal: <http://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/issue/view/16>

Halaman Utama Jurnal : <https://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/inde>
