



Optimalisasi Pemberdayaan Literasi Wakaf Berbasis Kontent Digital Society 5.0

Risna Hairani Sitompul¹, Rini Hayati Lubis³

^{1,2,3} UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

risnahairani@uinsyahada.ac.id¹ rinihayatilubis@uinsyahada.ac.id²

Abstrak

Perbedaan antara realisasi dan kemungkinan wakaf uang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan betapa menariknya minat masyarakat untuk wakaf uang. Mengingat besarnya potensi wakaf uang yang ada dan fakta bahwa 87% orang Indonesia beragama Islam, realisasi yang hanya mencapai 1% ini sangat mengecewakan. Adapun dalam memunculkan minat berwakaf dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dan tingkat religiusitas yang dimiliki oleh masing-masing individu. Literasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim berwakaf uang, artinya jika variabel literasi ditingkatkan maka minat masyarakat muslim berwakaf uang akan meningkat. Adapun tujuan penelitian ini untuk pertama, menjelaskan bagaimana upaya literasi wakaf dapat meningkatkan kesadaran wakif untuk berwakaf melalui konten digital society 5.0. Kedua, menjelaskan kemudahan, pengetahuan dan mampu mengajak wakif untuk berwakaf. Adapun salah satu konsep yang turut mendukung lingkungan kerja Society 5.0 adalah co-creation. Apabila tingkat literasi wakaf melalui konten digital di masyarakat menunjukkan hal yang positif, maka kesadaran masyarakat dalam berwakaf uang akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Literasi Wakaf, Digital Society

Abstract

The difference between the realization and the possibility of cash waqf in recent years shows how attractive the public's interest in cash waqf is. Considering the large potential for cash waqf and the fact that 87% of Indonesians are Muslim, the realization of only 1% is very disappointing. As for generating interest in waqf, it can be influenced by knowledge factors and the level of religiosity possessed by each individual. Literacy has a significant effect on the interest of the Muslim community in cash waqf, meaning that if the literacy variable is increased, the interest of the Muslim community in cash waqf will increase. The aim of this research is firstly, to explain how waqf literacy efforts can increase waqifs' awareness of waqf through digital society 5.0 content. Second, explain the ease, knowledge and ability to invite waqifs to donate. One of the concepts that supports the Society 5.0 work environment is co-creation. If the level of waqf literacy through digital content in society shows positive things, then public awareness of giving cash waqf will increase.

Keywords: Waqf Literacy, Digital Society

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar. Pada Juni 2020, Indonesia memiliki 268.583.016 orang, dengan 26,42 juta orang miskin, atau 9,78% dari total penduduk, pada Maret 2020. Sudah jelas bahwa tingkat kemiskinan yang tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi, pendidikan, dan kesehatan (Badan Pusat Statistik, 2020). Dilihat dari World Giving Index oleh Charities Aid Foundation bulan Oktober 2018, Indonesia menjadi negara yang sangat dermawan dengan skor 59%. Sebanyak 46% orang Indonesia bersedia membantu orang asing, 78% suka berdonasi dalam bentuk uang, dan 53% bersedia menjadi sukarelawan (Winahyu, 2019). Selain itu, populasi muslim di Indonesia mencapai 87%. Hal ini merupakan suatu peluang wakaf yang bisa digunakan sebagai salah satu solusi pengentasan kemiskinan dengan cara membantu sesama.

Wakaf secara bahasa berarti menahan pokok harta yang dimiliki dan menyebarkan hasilnya untuk kebaikan agama dan umat manusia. Wakaf akan menjadi solusi untuk kemiskinan, pengangguran, dan masalah ekonomi lainnya di Indonesia jika dikelola dengan baik. Wakaf adalah ibadah yang berdimensi sosial dan berperan penting dalam pembangunan bukan hanya ekonomi tetapi juga sosial, kesehatan, dan pendidikan. Oleh karena itu, wakaf adalah cara yang tepat untuk dikembangkan sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Siregar & Setiawan, 2020).

Pemerintah Republik Indonesia sangat mendukung pertumbuhan wakaf di tanah air. Ada beberapa undang-undang, termasuk Undang-Undang Nomor 41 tahun 2004 tentang wakaf, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2006 tentang pelaksanaan wakaf, dan Undang-Undang Nomor 41 tahun 2004 tentang wakaf (PP wakaf), yang semuanya telah dibuat untuk menunjukkan hal ini. Wakaf diharapkan hadir dalam struktur sosial masyarakat karena dianggap sebagai subsistem lembaga baitul mal dan bukan hanya sebagai solusi untuk kebutuhan sesaat. Tabel 1 dibawah ini adalah tabel perbandingan antara potensi wakaf uang di Indonesia dengan realisasinya (BWI, 2021).

Tabel 1. Potensi wakaf uang di Indonesia

Tahun	Potensi Wakaf (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
2019	77.000.000.000.000	185.000.000.000	0,2403
2020	180.000.000.000.000	391.000.000.000	0,2172
2021 (januari)	180.000.000.000.000	819.360.000.000	0,4552

Sumber: Badan Wakaf Indonesia (2021)

Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penghimpunan wakaf di Indonesia masih sangat jauh dari potensi yang ada. Perbedaan antara realisasi dan kemungkinan wakaf uang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan betapa menariknya minat masyarakat untuk wakaf uang. Mengingat besarnya potensi wakaf uang yang ada dan fakta bahwa 87% orang Indonesia beragama Islam, realisasi yang hanya mencapai 1% ini sangat mengecewakan. Tidak adanya peluang wakaf uang juga menunjukkan rendahnya minat masyarakat, yang jelas disebabkan oleh banyak faktor. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang komponen yang dianggap memengaruhi minat berwakaf uang.

Masih ada banyak orang yang belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang wakaf. Para wakif umumnya hanya memberikan wakaf berdasarkan aspek keagamaan dan tradisi. Pengetahuan tentang wakaf menjadi salah satu kekuatan yang memengaruhi minat seseorang dalam melakukan wakaf uang (Fauziah & El Ayyubi, 2019). Literasi wakaf merujuk kepada kemampuan dan keahlian individu dalam membaca, menulis, berbicara, menghitung, dan mencari solusi yang berhubungan dengan wakaf pada tingkat keahlian khusus yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Napitupulu dkk., 2021).

Dalam aspek perilaku wakif dalam menunaikan wakaf, Bulan Ramadhan menjadi waktu yang paling banyak dipilih oleh masyarakat dalam menunaikan wakaf yaitu sebesar 55%. Kemudian, tempat pembayaran wakaf yang paling banyak dipilih oleh masyarakat adalah Masjid atau Musholla yaitu sebesar 37%. Lebih lanjut, faktor aksesibilitas atau jangkauan tempat menunaikan wakaf menjadi faktor paling dominan yang dipilih oleh masyarakat dalam menunaikan wakaf yaitu sebesar 50%. Selanjutnya, hasil survey juga menemukan bahwa sumber informasi wakaf yang paling dominan adalah berasal dari ceramah agama yakni sebesar 46% (BAZNAS, 2019).

Meskipun tingkat literasi keuangan syariah hanya bisa menjelaskan alokasi dana ziswaf sebesar 37%, namun literasi keuangan syariah yang dibentuk oleh pengetahuan, kemampuan dan sikap atau keyakinan mempengaruhi masyarakat dalam mengalokasikan dananya untuk ziswaf (Nanda dkk., 2019). Persepsi nadzir dipengaruhi oleh akses media informasi dan pemahaman menangani wakaf. Latar belakang pendidikan memberikan pengaruh terhadap pembentukan persepsi atau pemahaman nadzir terbukti dari penelitian yang menunjukkan bahwa nadzir yang setuju dan paham mengenai wakaf uang dan regulasinya sebanyak 0,94 kali dibandingkan dengan nadzir yang tidak paham regulasi wakaf (Dahlan, 2018).

Pengguna smartphone, PC (Personal Computer) dan jaringan internet yang semakin hari semakin meningkat maka dapat dikatakan potensi wakaf yang ada bisa dimaksimalkan melalui wakaf online. Sebab, rata-rata pengguna mengakses internet menggunakan perangkat mobile.

Perkembangan smartphone yang kuat ini menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan transaksi-transaksi online. Tidak sedikit lembaga pengelolaan wakaf yang melakukan pembaharuan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut seperti layanan sedekah online, zakat online hingga wakaf online. Sehingga beberapa lembaga wakaf mulai melakukan digitalisasi dalam mengajak dan menumbuhkan kesadaran untuk berwakaf hingga penghimpunan wakaf dengan cara membuat start-up yang khusus yang digunakan oleh masyarakat untuk berwakaf (Adharani & Khairunnisa, 2023).

Perkembangan teknologi memberikan angin segar bagi masyarakat yang memiliki banyak aktifitas, cukup dengan menggunakan smartphone, mereka sudah dapat melakukan wakaf tanpa harus datang menemui nazhir secara langsung (Budi Setiadi dkk., 2021). Fenomena ini pada akhirnya membangun suatu gagasan tentang teknologi dan manusia yang hidup berdampingan sehingga terciptalah kehidupan yang lebih bernilai (Ellitan, 2020a).

Alasan dilakukannya penelitian mengenai literasi wakaf untuk pemberdayaan wakif yang berbasis platform digital mengenai literasi wakaf untuk membangun kesadaran masyarakat untuk berwakaf dan untuk memberdayakan wakif. Pelaksanaan penghimpunan wakaf menggunakan metode fundraising yang jenisnya direct fundraising yang artinya adalah penghimpunan dana dilakukan dengan melibatkan partisipasi wakif secara langsung contohnya adalah direct mail, direct advertising, telefundraising dan presentasi langsung. Sedangkan indirect fundraising penghimpunan dana dilakukan tanpa melibatkan partisipasi wakif secara langsung, metode ini dilakukan dengan cara promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu (Iskandar, 2019).

Industri konten digital merupakan salah satu perluasan industri konten analog yang dilahirkan oleh perkembangan teknologi digital. Secara konseptual, industri konten digital merujuk pada produk atau layanan yang mengintegrasikan konten grafis, teks, gambar, suara, data dan lainnya. Industri tersebut mencakup konten mobile, layanan internet, video game, animasi, audio visual, penerbit digital, hingga pendidikan digital. Industri kreatif dapat dikategorikan sebagai industri konten digital jika mereka melakukan digitalisasi terhadap produknya. Konten digital mencakup informasi yang disiarkan secara digital. Industri tersebut meraih keuntungan melalui proses inovasi, kreativitas dan Hak Cipta Intelektual, sehingga pegawai perusahaan adalah sumber daya yang sangat penting, karena inovasi dan layanan sangat bergantung pada manusia.

Society 5.0 merupakan konsep yang mengimplementasikan teknologi pada Revolusi Industri 4.0 dengan mempertimbangkan aspek humaniora sehingga dapat menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan menciptakan keberlanjutan (Duha dkk., 2022). Melalui

teknologi AI pada Industri 4.0, big data atau maha data pada seluruh aspek kehidupan dapat dikumpulkan melalui internet dan pengetahuan baru yang mampu membangun kehidupan manusia yang lebih berarti (Pujianto dkk., 2018). Jika Industri 4.0 menempatkan teknologi hanya sebagai mesin atau alat untuk mengakses informasi, maka Society 5.0 menekankan bahwa teknologi dan fungsinya sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia (Ellitan, 2020a).

Selain literasi wakaf, sosialisasi juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat untuk berwakaf uang. Berbagai cara sosialisasi untuk menarik minat calon wakif untuk berwakaf seperti seminar, pelatihan, kajian, berdakwah serta penggunaan sarana digital. Di zaman teknologi saat ini, pemanfaatan sosialisasi menggunakan media sosial yang dikemas menggunakan gambar informatif sangatlah dibutuhkan karena dapat meningkatkan literasi wakaf, dengan hal tersebut masyarakat akan mudah memperoleh informasi mengenai wakaf uang dan cara berwakaf uang. sehingga akan memudahkan dan memotivasi masyarakat untuk mulai berwakaf uang melalui *platform* digital (Masfufah & Achiria, 2019).

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana Peranan Pemberdayaan wakif dengan literasi wakaf yang disediakan melalui platform digital society 5.0 dan judul penelitian ini adalah “Optimalisasi Pemberdayaan Literasi Wakaf berbasis Kontent Digital Society 5,0”. Adapun tujuan penelitian ini untuk pertama, menjelaskan bagaimana upaya literasi wakaf dapat meningkatkan kesadaran wakif untuk berwakaf melalui konten digital society 5.0. Kedua, menjelaskan kemudahan, pengetahuan dan mampu mengajak wakif untuk berwakaf.

KAJIAN TEORITIS

Wakaf

Secara etimologi, kata “Wakaf” berasal dari bahasa Arab “Waqafa”. Asal kata “Waqafa” berarti “menahan” atau “berhenti” atau “diam” di tempat” atau tetap berdiri”. Kata “Waqafa-Yaqufu-Waqfan” sama artinya “Habas-Yahbisu-Tahbisan”. Kata al-Waqf dalam bahasa Arab mengandung beberapa pengertian. Artinya menahan, menahan harta untuk diwakafkan, tidak dipindahmilikkan (Rahman, 2009). Wakaf juga bermakna menyerahkan sesuatu yang menjadi miliknya kepada orang atau badan lembaga untuk dipelihara dan dimanfaatkan (Suganda, 2014).

Pada dasarnya tujuan wakaf terbagi dua yaitu tujuan keagamaan dan tujuan filantropis. Wakaf bertujuan untuk keagamaan misalnya dimanfaatkan untuk masjid, kuburan dan madrasah. Wakaf sebagai tujuan filantropis atau sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi pada masyarakat secara umum seperti, bantuan kepada orang miskin dan membutuhkan, pendidikan, perawatan kesehatan, dan infrastruktur. Wakaf dapat menjadi solusi sosial ekonomi jangka panjang melalui pemanfaatan aset wakaf yang

dikembangkan secara efektif dengan bersinergi dengan dana zakat dan lainnya. Wakaf pada intinya harus diarahkan pada pengelolaan yang berkelanjutan dan layak sebagai bentuk pengembangan wakaf untuk kebermanfaatannya bagi seluruh masyarakat (Syamsuri & Al Mananaanu, 2021).

Literasi Wakaf

Literasi menurut UNESCO adalah seperangkat keterampilan nyata, khususnya keterampilan kognitif membaca dan menulis, yang terlepas dari konteks di mana keterampilan itu diperoleh dari siapa serta cara memperolehnya. Pemahaman orang tentang makna literasi sangat dipengaruhi oleh penelitian akademik, institusi, konteks nasional, nilai-nilai budaya, dan juga pengalaman (Muhammad Nur Afif Afandi dkk., 2022).

Literasi wakaf memiliki definisi yang berarti kemampuan individu dalam membaca, memahami, menghitung dan mengakses informasi terkait wakaf yang akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran seseorang dalam berwakaf. Literasi wakaf dilakukan melalui media sosial, media massa, media elektronik, media online dan kajian-kajian tentang wakaf baik secara berkelompok maupun secara personal untuk meningkatkan literasi masyarakat tentang perwakafan baik dari sisi hukum agama dan hukum positif, prosedur berwakaf, pengelolaan wakaf dan manfaat wakaf baik sebagai ibadah pribadi maupun ibadah sosial sekaligus. Hal tersebut bertujuan untuk memberi edukasi masyarakat tentang wakaf dan meningkatkan minat dalam berwakaf. Literasi ini dilakukan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami oleh semua kalangan dan lapisan masyarakat. Dalam hal ini pemanfaatan media sosial untuk mensosialisasikan program-programnya (Acep Zoni Saeful Mubarak, 2021). Hal tersebut akan berdampak positif bagi para wakif karena dapat mengakses atau dengan mudah mendapatkan informasi terkait program dan layanan wakaf yang ditawarkan. Serta pengetahuan tentang hikmah dan manfaat berwakaf juga bisa disosialisasikan dengan konten-konten yang menarik.

Literasi wakaf merupakan kemampuan individu dalam menerima, mengolah, dan memahami informasi wakaf. Literasi wakaf dapat disimpulkan dalam lima verba, yaitu memahami, melibati, menggunakan, menganalisis, dan mengubah teks (Hafidz & Khoirudin, 2022). Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama RI, Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat (Puskas BAZNAS), dan Badan Wakaf Indoensia (BWI) telah menyusun suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur secara akurat tingkat pemahaman masyarakat terhadap zakat dan wakaf. Alat ukur ini disebut dengan Indeks Literasi Zakat dan Wakaf (ILZW) yang didalamnya terdapat indikator-indikator zakat dan wakaf yang bisa merepresentasikan pemahaman zakat dan wakaf masyarakat dengan akurat.

Literasi Wakaf Digital

Transformasi digital mencakup penggunaan dan kemampuan transformatif dalam hal menginformasikan kesadaran digital. Tahap transformasi adalah tahap penggunaan proses digital yang memungkinkan inovasi dan kreativitas dalam suatu produk digital tertentu, bukan hanya meningkatkan saja, tetapi juga mendukung metode tradisional. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi digital adalah perubahan regulasi atau aturan, adanya perubahan pada lanskap persaingan, adanya pergeseran atau perubahan ke bentuk digital dari industri, adanya perubahan perilaku dan harapan konsumen, adanya pemahaman akan manfaat teknologi digital, dan kesiapan sumber daya (Adiningsih, 2019)

Wakaf online merupakan salah satu cara atau strategi yang ditawarkan oleh lembaga ZISWAF untuk masyarakat yang ingin berwakaf yaitu dengan menggunakan sistem online atau dengan kata lain wakaf yang transaksinya dilakukan secara online (elektronik) oleh siapa saja dan di mana saja yang berniat ingin berwakaf. Financial technology merupakan bagian dari sarana kemajuan teknologi yang dapat disinergikan dengan fundraising wakaf mengingat di era milenial ini, sebagian besar transaksi finansial digunakan melalui proses berbasis internet.

Wakaf online ini didukung oleh payung hukum yang jelas, manajemen yang baik dan rethinking terhadap inovasi dari ikrar wakaf. Misi utama dari gerakan waqaf online adalah untuk mengajak seluruh pihak dimanapun mereka berada, untuk turut terlibat dan peduli terhadap sesama. Diantara harta wakaf yang dapat dihimpun dengan wakaf online adalah harta yang berupa uang/wakaf uang dan wakaf melalui uang. Wakaf uang, menjadikan uang sebagai obyek wakaf yang bernilai tetap, menjadi modal usaha produktif dan keuntungannya didistribusikan kepada mauquf 'alaih (penerima manfaat). Wakaf melalui uang, wakaf uang yang akan diwujudkan menjadi obyek wakaf tertentu yang ditetapkan oleh wakif.

Analisis pelaksanaan penghimpunan dana wakaf berbasis online di Global Wakaf dapat melalui website dan e-commerce. Fundraising wakaf sudah memenuhi unsur-unsur dalam penghimpunan dana yang mana tujuan awal bukan mencari dana sebanyak-banyaknya, namun mengutamakan citra dan manfaat umat, sehingga muncul kepercayaan pada wakif untuk terus berwakaf. Sedangkan Dompot Dhuafa telah melakukan fundraising wakaf berbasis online, yang mana dapat menggunakan website, e-money dan e-commerce. Melalui metode ini, wakif dapat mudah melakukan wakaf, kapan saja dan dimana saja. terbukti dengan meningkatnya penghimpunan dana wakaf yang masuk. selain itu, metode fundraising wakaf sudah memenuhi unsur-unsur dalam penghimpunan dana. Optimalisasi penghimpunan wakaf online pada tahun 2017 pada lembaga Global wakaf mengalami efisiensi rendah agar mencapai efisiensi sempurna

biaya operasional harus dikurangi sekitar 80 %, sedangkan penerimaan wakaf online harus dinaikan menjadi 49 % dari total actualnya (Setiadi & Sulistiani, 2021).

Society 5.0

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memacu terjadinya transformasi digital yang mengubah tatanan industri. Gelombang transformasi tersebut menjadi salah satu elemen dari terciptanya kerangka berpikir serta kebijakan industri baru, misalnya konsep Revolusi Industri 4.0, Industri Internet, dan Made in China 2025. Kecanggihan teknologi Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI) dan robotik pada sektor industri telah membawa perubahan signifikan kepada masyarakat (Fukuyama, 2018). Melalui teknologi tersebut, manusia dapat lebih mudah dan cepat dalam menemukan solusi dari masalah-masalah sosial serta menggantikan kerja fisik (Potočan dkk., 2020).

Fenomena ini pada akhirnya membangun suatu gagasan tentang teknologi dan manusia yang hidup berdampingan sehingga terciptalah kehidupan yang lebih bernilai (Ellitan, 2020b). Berangkat dari konsep berpikir tersebut, Jepang merancang suatu konsep inti dari 5th Science and Technology Basic Plan yang dinamakan Society 5.0. untuk membangun masyarakat yang manusia-sentris ketika perkembangan ekonomi dan solusi atas permasalahan dapat diraih, serta setiap orang dapat menikmati hidup yang berkualitas melalui penggabungan antara ruang siber dengan dunia nyata untuk menciptakan data yang berkualitas dan memberikan nilai baru maupun solusi untuk menyelesaikan setiap permasalahan (Fukuyama, 2018).

Teknologi komunikasi dan media turut menjadi aspek yang terlibat dalam pengembangan konsep Society 5.0. Media digital memiliki peran untuk menyebarkan informasi berkaitan dengan pencegahan dan mitigasi bencana sehingga dapat diketahui secara cepat oleh seluruh lapisan masyarakat (Al Faruqi, 2019). Media sosial turut menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari Society 5.0 karena kemampuannya untuk menciptakan globalisasi melalui daya sebar informasi yang sangat kuat (Widiastuti, 2020).

Konten Digital

Konsep kolaborasi dan inovasi yang dimunculkan pada industri konten digital dinilai menjadi building block terhadap keberlanjutan industri tersebut. Inovasi yang muncul dari hasil kreativitas manusia merupakan aspek utama bagi industri konten digital untuk tumbuh dan bergerak sehingga terus memunculkan produk dengan berbagai kebaruan (Rupo dkk., 2018).

Ekosistem industri konten digital dibangun atas tiga komponen, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Namun, ketiga komponen tersebut perlu ditinjau lebih lanjut karena perkembangan teknologi digital telah merubah model bisnis industri, sehingga memungkinkan terjadinya kolaborasi. Hal ini disebabkan setiap orang dapat menjalankan ketiga komponen

tersebut. Ruang siber telah menjadi unsur yang tidak bisa dipisahkan dalam era Society 5.0 (Fukuyama, 2018).

Pengembangan industri konten digital dinilai akan meningkatkan perekonomian suatu negara. Bahkan, industri konten digital harus terintegrasikan dalam sistem inovasi nasional sehingga skala bisnisnya dapat terus dikembangkan hingga level internasional. Melalui media digital, suatu negara dapat memasarkan produk maupun layanannya tanpa terhalang oleh batasan Negara (Holroyd, 2019). Proses produksi dalam konsep Society 5.0 berada pada konteks “digital social innovation” (Serpa and Ferreira 2019). Melalui konteks tersebut diharapkan berbagai pekerjaan dapat dikerjakan melalui teknologi digital dan melibatkan kolaborasi dengan seluruh elemen masyarakat serta stakeholders.

Berdasarkan berbagai gagasan sebelumnya, proses penciptaan konten digital dalam Society 5.0 menekankan pada kemampuan teknologi dalam membangun jejaring dengan berbagai pengguna sehingga suatu produk/konten dapat tercipta dari kreativitas dan inovasi secara kolektif untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Kehadiran teknologi harus mampu menghasilkan efektivitas dan mendukung interaktivitas bagi kegiatan kolaborasi dan co-creation. Manusia sebagai pembuat konten tidak dapat dilepaskan dari proses penciptaan konten digital karena konten digital merupakan bagian dari industri kreatif yang membutuhkan kreativitas manusia.

METODE PENELITIAN

Penulis memilih jenis penelitian studi literature untuk penelitian ini karena dapat menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data dengan membaca, mencatat dan mengelola bahan penelitian. Dengan menggunakan studi literature, bahan dan teknik yang digunakan adalah pengumpulan data melalui penelaah literature, buku, catatan dan laporan yang terkait dengan masalah yang akan dibahas. Studi ini merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian tentang topic penelitian.

Studi literature ini adalah bagian penting dari penelitian terutama dalam bidang akademik, dimana tujuan utamanya untuk mengembangkan aspek teoritis dan manfaat praktis. Setiap peneliti melakukan studi ini dengan tujuan utamanya mencari dasar untuk memperoleh dan membangun fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir dan menetapkan hipotesis penelitian agar peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan, mengorganisasikan dan menggunakan berbagai literature dalam bidang mereka. Dengan melakukan studi ini, para peneliti akan memiliki pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang masalah yang akan dipelajari. Dengan melakukan studi literature ini maka

peneliti telah menentukan topic penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan. Saat ini, peneliti sedang menggali dan memahami sumber-sumber terkait mengenai Optimalisasi Pemberdayaan Literasi Wakaf berbasis Kontent Digital Society 5,0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Literasi Wakaf Digital

Wakaf uang melalui *platform* digital hadir dengan mekanisme yang mudah digunakan, mudah diakses dan dilakukan secara fleksibel dimana saja dan pada waktu kapan saja, kemudahan ini diharapkan dapat menyadarkan bahwa berwakaf uang tidak harus dalam jumlah yang besar melainkan bisa dilakukan dengan jumlah yang kecil dan berwakaf tidak hanya dilakukan orang kaya saja melainkan semua kalangan. Dengan demikian digitalisasi wakaf akan mendorong penguatan wakaf uang digital pada masyarakat.¹⁴

Saat ini strategi penghimpunan wakaf uang berbasis *digital payment* sedang gencar dilakukan oleh BWI dan lembaga wakaf lainnya. Penghimpunan wakaf uang digital dapat dilakukan melalui *platform* digital seperti *website* dan aplikasi. *Platform* digital bisa melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*). *Website* yang digunakan seperti, *berkawahakaf.id* (Badan Wakaf Indonesia), *e-salaam.co.id*, *donasi.dompetdhuafa.org/wakaf* (Dompet Dhuafa), *Jadiberkah.id* (BSI), *socialbanking.id* (Bank Danamon Syariah), *wakafinaja.id*. Aplikasi *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee yang bekerja sama dengan dengan BWI, Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat dalam menghimpun wakaf uang digital. Aplikasi *m-banking* seperti Bank Syariah Indonesia dengan fitur. *Jadiberkah.id*, Bank Danamon Syariah dengan fitur *socialbanking.id* dan BTN Syariah dengan fitur Mobile Wakaf NU.

Penghimpunan wakaf uang digital juga bisa dilakukan melalui aplikasi *e-wallet* seperti LinkAja dan OVO yang bermitra dengan Dompet Dhuafa. Selain itu wakaf bisa dilakukan melalui *platform* filantropi *crowdfunding* seperti *kitabisa.com*, Rumah Zakat dan Dompet Dhuafa. Pembayaran wakaf uang secara digital tersebut sangat mudah karena pembayaran dapat dipilih berdasarkan metode yang disediakan sesuai dengan preferensi pengguna bisa melalui *transfer bank*, *virtual account*, *online payment*, *payment point*, dan *e-wallet*. *Platform* penghimpunan wakaf uang digital tersebut tentu dapat memaksimalkan realisasi penerimaan wakaf uang dan berperan dalam kontribusi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia, sehingga akan menciptakan kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu, digitalisasi wakaf uang diharapkan semakin meluas dan menguat sehingga menarik minat semua kalangan masyarakat untuk berwakaf (Nabilatul).¹⁵

Menurut data PEBS UI (2021), Faktor yang mempengaruhi analisis digitalisasi wakaf uang adalah kepercayaan waqif kepada lembaga wakaf atas kredibilitas lembaga, Profesionalitas dalam pengelolaan, Validitas laporan yang diberikan, kemudahan dan banyak pilihan dalam berwakaf, dan transparansi dalam pengelolaan wakaf uang, Ketersediaan dan kemudahan mengakses informasi (terutama secara online), terutama mencakup benefit dan pemanfaatan dari wakaf tunai dan cara melakukan pembayaran wakaf tunai, Pengetahuan mengenai konsep wakaf tunai secara umum dan perbedaan dengan zakat dan infaq. Pada generasi muda, faktor yang paling penting adalah *convenience* dan *trust*. Penggunaan uang wakaf yang terkumpul juga menjadi pertimbangan utama pada generasi milenial. Selain 4 faktor tersebut, “*social influence*” juga memiliki peran yang signifikan.

Tantangan dan risiko yang ada saat ini dalam transformasi digital, yaitu berupa ancaman dunia maya dan masalah keamanan, kurangnya SDM dengan keahlian digital, tidak memiliki rekan teknologi yang sesuai, ketidakpastian dalam lingkungan ekonomi, serta kurangnya dukungan pemerintah terkait kebijakan dan infrastruktur TIK. Risiko juga bisa dialami, salah satunya terjadi kebocoran data yang kemudian dijual oleh *hacker*.

Namun, peluang besar dalam potensi pengembangan digitalisasi menggunakan *artificial intelligence* untuk mengidentifikasi aset wakaf. Selain itu, diperlukan adanya prinsip dalam digitalisasi. Hal terpenting adalah prinsip berupa akhlak. Sebab apapun institusi dan programnya, kalau tidak dijalankan dengan insan yang berakhlak tidak akan berjalan semestinya. Dampaknya bisa terjadi masalah dan kompetensi dalam kegiatan digitalisasi yang dilakukan. Sehingga, dibutuhkan adanya amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif sebagai bagian dari akhlak sebagai prinsip.

Pemberdayaan Literasi Kontent Digital Wakaf Society 5,0.

Bentuk industry pada Society 5.0 mengalami perubahan karena masuknya aspek teknologi dalam setiap segi pekerjaan. Konsep Society 5.0 mencoba untuk mengeliminasi pekerjaan yang berat dari pegawai, membatasi keahlian dan sentuhan fisik yang menyebabkan kelelahan dalam bekerja. Penggunaan teknologi AI maupun robotik dalam lingkungan kerja memungkinkan karyawan menggunakan sumber daya dan potensi untuk membangun lingkungan kerja yang inovatif dan menarik (Potočan dkk., 2020). Melalui perkembangan dan inovasi teknologi, Society 5.0 turut memunculkan platform digital yang menghasilkan efisiensi terhadap bidang manufaktur, teknik maupun pemasaran (Ramli et al.2020). Efektivitas yang dihasilkan oleh teknologi menjadi kata kunci dalam melihat bagaimana proses produksi dalam industri berlangsung.

Badan Wakaf Indonesia berperan penting dalam peningkatan jumlah wakif yang ada di Indonesia, salah satunya adalah dengan menyediakan konten-konten literasi wakaf di website resmi dan media sosialnya yang terdiri dari berbagai macam fitur literasi, dan konten-konten literasi yang membahas mengenai perwakafan dan ekonomi Islam. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat strategi literasi serta manajemen media digital yang dibangun oleh Badan Wakaf Indonesia melalui kejelasan dan kelengkapan fitur dalam aplikasi dan website, serta konten-konten pada sosial media Badan Wakaf Indonesia yang literasi informasinya melalui difusi inovasi dapat membentuk respon para wakif sehingga menjadi berdaya untuk turut memiliki kesadaran dalam berwakaf (literasi wakaf syafira).

Pada era saat ini, wakaf sudah ada yang bersifat digital. Inilah yang terus digalakkan oleh berbagai praktisi ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan manfaat dari wakaf produktif yang memiliki efek multiplier. Secara definisi, wakaf produktif adalah sebuah bentuk pengelolaan donasi yang diperoleh dari umat untuk kemudian diproduktifkan hingga mampu menghasilkan keuntungan yang kemudian disalurkan kepada penerima manfaat atau bisa juga untuk menghasilkan objek wakaf yang baru. Konsep wakaf produktif dalam wakaf konten youtube ini adalah konsep era modern yang menarik dan penting dilaksanakan. Wakaf konten seperti youtube dan instagram ini dengan pengerjaan yang sangat mudah, efisien, simple, biaya terjangkau dan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat kapanpun dan dimanapun. Wakaf dengan metode ini, lebih mengedepankan adanya aspek edukasi kepada masyarakat. Karena cukup menonton tayangan youtube, yang berada di website channel wakaf konten digital yang secara langsung dikelola oleh nadhir maka, secara tidak langsung masyarakat telah berwakaf.

Wakaf konten digital ini merupakan pengembangan wakaf aset untuk kesejahteraan umat. Dengan adanya wakaf konten youtube ini, masyarakat lebih leluasa untuk berwakaf dan menebarkan kemaslahatan. Karena semua orang suka dengan menonton konten digital, maka dengan kesukaannya itu, akan menambah kebermanfaatannya mereka bagi umat. Cukup bermodalkan gedjed dan paket internet saja, maka semua orang sudah bisa berwakaf kapanpun dan dimanapun dengan mudah.

Strategi wakaf konten digital ini lebih prospektif, karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai wakaf dan bertransaksi melalui internet. Dengan demikian, wakaf konten digital ini dalam kegiatan sosial keagamaan akan sangat membantu pemerintah dan Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam mensejahterakan masyarakat. Semua alokasi dana pendapatan dari akun digital ini akan di kelola oleh nadhir yang berkomperen dan langsung dapat dirasakan kemanfaatannya oleh masyarakat.

Cara kerja wakaf konten digital yaitu sebagai nadhir membuat akun digital baik youtube, instagram dan lain-lain. Kemudian akan menampilkan video-video yang bermanfaat, seperti membantu orang fakir miskin, duafa, dan lansia. Juga menampilkan ceramah singkat, murrotal, nyanyi islami, motivasi dan sosial eksperiment. Kemudian, bagi masyarakat yang ingin berwakaf, maka cukup dengan menonton video dari channel akun youtube atau digital dari wakaf konten digital ini serta men-like, subscribe, menshare video ini sebanyak-banyaknya dan menonton sampai habis maka ia telah berwakaf. Setelah akun digital ini mandiri dan dapat menghasilkan uang dari pihak youtube maka, semua pendatapan akan dikelola dengan baik oleh nadhir dan kemudian dananya dapat di alokasikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Maka dengan konsep wakaf konten youtube ini menjadi sumber dana abadi yang potensial bagi kesejahteraan umat.

Subtansi wakaf konten digital ini sejalan dengan maqashid syariah yang bermuara pada masalah-mursalah(kemaslahatan universal) salah satunya adalah dalam rangka mewujudkan kesejahteraan sosial melalui distribusi dana dari konten youtube ini. Wakaf konten digital ini merupakan salah satu instrumen untuk memberdayakan masyarakat dengan tujuan mengentaskan kemiskinan dan masalah sosio-ekonomi lainnya. Jumlah umat Islam yang tersebar di seluruh dunia merupakan asset besar untuk menghimpun dan pengembangan wakaf konten digital ini. Jika wakaf konten digital ini terus disebarluaskan dan dipertontonkan oleh banyak orang maka, akan dapat diimplementasikan menjadi dana potensial yang sangat besar yang bisa dimanfaatkan untuk pemberdayaan dan kesejahteraan umat dan juga bisa membiayai pemeliharaan benda-benda wakaf lainnya.

Selain itu salah satu implementasi maqashid syariah yang terdapat dalam wakaf konten digital ini ialah prinsip ta'awun (tolong-menolong) kepada orang yang kurang beruntung atau fakir miskin maupun duafa. Wakaf content digital ini membuka peluang yang unik bagi penciptaan investasi di bidang keagamaan, pendidikan dan pelayanan sosial.²⁸ Karena pendapatan yang diperoleh dari konten youtube ini akan dibelanjakan dan didistribusikan untuk berbagai tujuan yang berbeda seperti penyaluran ke sekolah-sekoloh, rumah sakit, Badan Wakaf Indonesia, panti asuhan dan sebagainya.

Peranan Literasi Wakaf melalui Kontent digital Siciety 5 terhadap masyarakat

Potensi besar yang apabila memaksimalkan literasi di tempat itu akan sangat efektif. yaitu masjid. Masjid secara literal dapat dimaknai sebagai sarana ibadah yang universal. Keberadaannya tidak hanya diperuntukan ibadah mahdhah (mikro), tetapi juga ibadah ghair mahdhah (makro). Fungsi masjid seperti itu secara jelas tergambar sebagaimana pada masa Rasulullah SAW, karena pada masanya eksistensi masjid selain tempat ibadah juga tempat pusat

kegiatan umat termasuk pusat pendidikan masyarakat. Informasi, edukasi dan literasi yang bersumber dari masjid akan sangat mudah diterima oleh masyarakat secara langsung. Sehingga masjid memiliki potensi strategis dalam mengembangkan literasi masyarakat tentang wakaf uang. Apalagi, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah masjid dan mushalla yang banyak. Menurut data statistik dari Sistem Informasi Masjid (SIMAS) Kementerian Agama RI, terdapat sejumlah 270.259 Masjid dan 316.470 Mushalla.

Hasil dan temuan yang didapat dari studi ini adalah strategi dalam literasi wakaf uang berbasis masjid ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: pertama, membangun kerjasama dengan organisasi yang memiliki tugas dan fungsi pembinaan kemasjidan, yaitu Dewan Masjid Indonesia (DMI), Badan Koordinasi Majelis Taklim Masjid (BKMM) dan Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid (BKPRMI). Kedua, menyusun materi majelis taklim dan khutbah tentang wakaf uang supaya menjadi bekal materi bagi para da'i dan khatib dan ketiga, menyelenggarakan Training of Trainer (TOT) bagi para khatib dan da'i. (Acep Zoni)

Penelitian mengenai tingkat literasi juga pernah dilakukan salah satunya adalah Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Ada beberapa indeks yang menjadi ukuran literasi yaitu, Pemahaman, Manfaat, Informasi yang didapatkan serta, kemampuan berhitung pada sektor keuangan. Apabila tingkat literasi wakaf melalui konten digital di masyarakat menunjukkan hal yang positif, maka kesadaran masyarakat dalam berwakaf uang akan semakin meningkat. Dengan berkembangnya wakaf uang di masyarakat, diharapkan mampu mengembangkan wakaf yang termasuk dalam keilmuan ekonomi islam (Baskoroputra, 2019).

KESIMPULAN

Masih ada banyak orang yang belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang wakaf. Para wakif umumnya hanya memberikan wakaf berdasarkan aspek keagamaan dan tradisi. Pengetahuan tentang wakaf menjadi salah satu kekuatan yang memengaruhi minat seseorang dalam melakukan wakaf uang. Literasi wakaf merujuk kepada kemampuan dan keahlian individu dalam membaca, menulis, berbicara, menghitung, dan mencari solusi yang berhubungan dengan wakaf pada tingkat keahlian khusus yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun dalam memunculkan minat berwakaf dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dan tingkat religiusitas yang dimiliki oleh masing-masing individu. Literasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim berwakaf uang, artinya jika variabel literasi ditingkatkan maka minat masyarakat muslim berwakaf uang akan meningkat. Faktor yang mempengaruhi analisis digitalisasi wakaf adalah kepercayaan waqif kepada lembaga wakaf atas

kredibilitas lembaga, Profesionalitas dalam pengelolaan, Validitas laporan yang diberikan, kemudahan dan banyak pilihan dalam berwakaf, dan transparansi dalam pengelolaan wakaf uang, Ketersediaan dan kemudahan mengakses informasi (terutama secara online), terutama mencakup benefit dan pemanfaatan dari wakaf tunai dan cara melakukan pembayaran wakaf tunai, Pengetahuan mengenai konsep wakaf tunai secara umum dan perbedaan dengan zakat dan infaq. Pada generasi muda, faktor yang paling penting adalah *convenience* dan *trust*. Dengan kemudahan yang diberikan, dengan biaya yang relatif murah, atau bahkan nyaris tanpa biaya, sosialisasi dapat dilakukan dengan sangat mudah bagi para pengusaha atau organisasi yang melakukan sosialisasi terkait program yang dilakukannya demi menaikkan minat masyarakat untuk berwakaf. . Apabila tingkat literasi wakaf melalui konten digital di masyarakat menunjukkan hal yang positif, maka kesadaran masyarakat dalam berwakaf uang akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Zoni Saeful Mubarak. (2021). Literasi Wakaf Uang Berbasis Masjid. *Jurnal Bimas Islam*, 14(1), 132–160. <https://doi.org/10.37302/jbi.v14i1.355>
- Adharani, Y., & Khairunnisa, H. (2023). Pengembangan Aplikasi Wakaf Berbasis Android. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 13(3). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/just-it/article/view/18458>
- Al Faruqi, U. (2019). Future service in industry 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 67–79.
- BAZNAS. (2019). *Indeks Literasi Zakat: Teori dan Konsep*. Pusat Kajian Strategis - Badan Amil Zakat Nasional.
- Budi Setiadi, Nurhasanah, N., & Sulistiani, S. L. (2021). Perbandingan Efektivitas Penghimpunan Dana Wakaf Melalui Uang Berbasis Online di Global Wakaf dan Dompot Dhuafa. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(1), 34–38. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.97>
- BWI. (2021, Februari 24). *Update! Daftar Nazhir Wakaf Uang Februari 2021*. <https://www.bwi.go.id/6065/2021/02/24/update-daftar-nazhir-wakaf-uang-februari-2021/>
- Dahlan, R. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI NAZHIR TERHADAP WAKAF UANG. *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v4i1.3028>
- Duha, T., Nurul Fajriyah, Wawan Setiawan, & Ernawati Dewi. (2022). Implementasi Teknologi Big Data di Era Digital. *Jurnal Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.57094/ji.v1i1.333>
- Ellitan, L. (2020a). Competing in the Era of Industrial Revolution 4.0 and Society 5.0. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.657>
- Ellitan, L. (2020b). Competing in the era of industrial revolution 4.0 and society 5.0. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 1–12.
- Fauziah, S., & El Ayyubi, S. (2019). Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi Wakif terhadap Wakaf Uang di Kota Bogor. *Al-Muzara'ah*, 7(1), 19–31. <https://doi.org/10.29244/jam.7.1.19-31>
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. *Japan Spotlight*, 27(5), 47–50.

- Hafizd, J. Z., & Khoirudin, A. (2022). LITERASI WAKAF TUNAI UNTUK MEMAJUKAN EKONOMI UMAT ISLAM. *Abdimas Galuh*, 4(1), 152. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.6949>
- Holroyd, C. (2019). Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 6(3), 290–307. <https://doi.org/10.1002/app5.277>
- Iskandar, F. I. (2019). Fundraising Strategy of Cash Waqf in Pondok Modern Tazakka in 2019. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 2(04), 541. <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i04.4311>
- Masfufah, M., & Achiria, S. (2019). Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Go Food dalam Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 1. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).1-8](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).1-8)
- Muhammad Nur Afif Afandi, Umi Dinurri'annah, & Martini Dwi Pusparini. (2022). ANALISIS TINGKAT LITERASI WAKAF UANG CIVITAS AKADEMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 4(2), 1194–1208. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss2.art12>
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, A., & Wahyu, R. (2019). TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH: STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 141. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>
- Napitupulu, R. M., Harahap, H. H., & Simamora, A. M. S. (2021). Waqf Literacy of Generation Z in Indonesia. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 11–22. <https://doi.org/10.17509/rief.v4i1.34050>
- Potočan, V., Mulej, M., & Nedelko, Z. (2020). Society 5.0: Balancing of Industry 4.0, economic advancement and social problems. *Kybernetes*, 50(3), 794–811.
- Pujianto, A., Mulyati, A., & Novaria, R. (2018). PEMANFAATAN BIG DATA DAN PERLINDUNGAN PRIVASI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 127–137. <https://doi.org/10.31334/bijak.v15i2.201>
- Rahman, M. F. (2009). Wakaf Dalam Islam. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v1i1.2455>
- Rupo, D., Perano, M., Centorrino, G., & Sanchez, A. V. (2018). A framework based on sustainability, open innovation, and value cocreation paradigms—A case in an Italian maritime cluster. *Sustainability*, 10(3), 729.
- Setiadi, B., & Sulistiani, S. L. (2021). Perbandingan Efektivitas Penghimpunan Dana Wakaf Melalui Uang Berbasis Online di Global Wakaf dan Dompot Dhuafa. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 32–36.
- Siregar, L. M., & Setiawan, P. (2020). Wakaf Sebagai Ibadah Sosial Berkelanjutan. *Majalah Ilmu Pengetahuan dan Pemikiran Keagamaan Tajdid*, 23(2).
- Suganda, A. D. (2014). KONSEP WAKAF TUNAI. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.32678/ije.v5i2.25>
- Syamsuri, S., & Al Mananaanu, Y. (2021). PERAN WAKAF UANG DALAM MEMBERDAYAKAN PENDIDIKAN. *Kodifikasia*, 15(1), 19–36. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v15i1.2659>
- Widiastuti, T. (2020). Ethnomethodology Study of Digitalized Social Communication Apprehension in Basmala Youth Community Members. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 42–51.
- Winahyu, A. I. (2019, Mei). BWI: Potensi Wakaf Indonesia Rp 77 Triliun Setahun. *Media Indonesia*.