

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Wakaf Uang di Kalangan Mahasiswa UINSU

Assifa Khairiah Saragih¹, Dini Zahratun Husna², Mhd. Rusdi Hasibuan³, Yenni Samri Juliati Nasution⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{1,2,3,4}

Corresponding Author: syifasaragih532@gmail.com¹, dinihusna2019@gmail.com², rusdi200422@gmail.com³, yenni.samri@uinsu.ac.id⁴

Info Artikel

Submitted: 21 Mei 2026

Revised : 08 Juni 2026

Accepted: 29 Juni 2026

Published: 07 Juli 2026

Keywords: Cash Waqf Awareness, Social Media, UINSU Students, Digital Philanthropy

Kata Kunci: Kesadaran Wakaf Uang, Media Sosial, Mahasiswa UINSU, Filantropi Digital.

Abstract

This study aims to examine and analyze the role of social media in increasing cash waqf awareness among students of Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), specifically within the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI). In the era of digital transformation, Islamic philanthropy instruments such as cash waqf require adaptive communication approaches to reach Generation Z as digital natives. The method employed in this research is a descriptive qualitative approach through field research. Primary data were collected via semi-structured interviews with four FEBI UINSU students selected through purposive sampling, supported by the documentation of related social media content. Data analysis applied the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that social media (such as Instagram, YouTube, and WhatsApp) plays a highly significant and strategic role in expanding cash waqf literacy through visually appealing, creative, and informative content such as short videos and infographics. However, the effectiveness of this socialization still faces challenges, including overly generic content and a lack of information disclosure. Students expect regular transparency reports on fund distribution and clear technical video tutorials. Furthermore, the active involvement of student organizations and peer-led collective movements on social media proved effective in triggering interest and building student trust to participate in digital cash waqf.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran wakaf uang di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Di era transformasi digital, instrumen filantropi Islam seperti wakaf uang memerlukan pendekatan komunikasi yang adaptif untuk menjangkau generasi Z sebagai digital natives. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi lapangan (field research). Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan empat orang mahasiswa FEBI UINSU yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, didukung oleh dokumentasi konten media sosial terkait. Analisis data menerapkan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp) memiliki peran strategis yang signifikan dalam memperluas literasi wakaf uang melalui penyajian konten visual yang menarik, kreatif, dan informatif seperti video pendek serta infografis. Namun, efektivitas sosialisasi ini masih menghadapi kendala, di antaranya konten yang

terlalu umum dan kurangnya keterbukaan informasi. Mahasiswa mengharapkan adanya transparansi pelaporan penyaluran dana secara berkala serta pembuatan video tutorial teknis yang jelas. Selain itu, keterlibatan aktif organisasi kemahasiswaan dan gerakan kolektif teman sebaya di media sosial terbukti efektif dalam memicu minat dan membangun kepercayaan mahasiswa untuk berwakaf uang secara digital.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Wakaf sebagai salah satu instrumen filantropi Islam memiliki dimensi sosial dan ekonomi yang sangat penting, karena tidak hanya berfungsi sebagai ibadah individual, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi kesejahteraan dan pemberdayaan umat. Dalam konteks pembangunan ekonomi Islam, wakaf berpotensi menjadi sumber pembiayaan jangka panjang yang dapat menopang sektor pendidikan, kesehatan, dan layanan sosial lainnya, terutama bila dikelola secara produktif. Di antara berbagai jenis wakaf, wakaf uang (*cash waqf*) muncul sebagai inovasi yang relevan dengan dinamika ekonomi modern karena lebih fleksibel, mudah dihimpun, serta dapat disalurkan dan dikelola secara profesional melalui lembaga keuangan syariah maupun lembaga nazar yang kredibel. Namun demikian, di tingkat praktis, pemahaman dan kesadaran masyarakat muslim, termasuk kalangan mahasiswa, terhadap wakaf uang masih tergolong rendah dibandingkan dengan wakaf dalam bentuk aset tetap seperti tanah dan bangunan (Sitompul & Lubis, 2023).

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola komunikasi dan akses informasi masyarakat, terutama generasi milenial dan generasi Z yang sangat akrab dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan YouTube. Data nasional menunjukkan bahwa Indonesia memiliki ratusan juta pengguna aktif media sosial, dengan mayoritas berada pada usia produktif 15–44 tahun, sehingga menjadikan media sosial sebagai kanal potensial untuk edukasi wakaf yang cepat, murah, dan luas jangkauannya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah dan edukasi berbasis media sosial yang dikemas secara menarik melalui infografis, video pendek, dan testimoni cenderung lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens dibanding metode ceramah konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa penguatan literasi wakaf uang di era digital memerlukan pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik konsumsi informasi generasi muda (Yusnita & Yani, 2026).

Dalam konteks wakaf uang, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran

informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan opini, sikap, dan niat berperilaku (behavioral intention) masyarakat terhadap praktik wakaf. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa akses informasi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat calon wakif dalam memilih produk wakaf uang berjangka, karena kemudahan akses informasi mendorong peningkatan pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga pengelola wakaf. Temuan lain mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam edukasi wakaf mampu meningkatkan engagement audiens secara substansial, misalnya melalui peningkatan interaksi, komentar, dan partisipasi pada program-program kampanye wakaf digital. Dengan demikian, media sosial berpotensi menjadi jembatan penting antara lembaga wakaf dan calon wakif, khususnya dalam menyampaikan informasi tentang keutamaan, mekanisme, serta transparansi pengelolaan wakaf uang (Abdullah & Sobaya, 2023).

Mahasiswa sebagai kelompok intelektual muda memiliki posisi strategis dalam pengembangan wakaf uang karena mereka tidak hanya berperan sebagai calon wakif, tetapi juga sebagai agen perubahan (agent of change) dalam masyarakat. Lingkungan kampus yang sarat dengan kegiatan akademik, organisasi kemahasiswaan, dan komunitas dakwah memberikan ruang yang luas bagi internalisasi nilai-nilai filantropi Islam, termasuk wakaf uang, baik melalui kurikulum maupun kegiatan nonformal. Penelitian mengenai tingkat pemahaman dan kesadaran wakaf uang di kalangan mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Islam menunjukkan bahwa pemahaman konsep wakaf uang belum merata dan masih banyak mahasiswa yang hanya mengenal wakaf dalam bentuk aset tetap. Karena itu, diperlukan strategi edukasi yang lebih terstruktur dan kreatif, salah satunya dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang setiap hari digunakan oleh mahasiswa (Annisa & Rofiuddin, 2023).

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) sebagai salah satu perguruan tinggi keagamaan Islam negeri memiliki tanggung jawab moral dan akademik untuk mengembangkan literasi wakaf di kalangan sivitas akademika, termasuk mahasiswa. Sebagai lembaga pendidikan tinggi berbasis Islam, UINSU tidak hanya mengajarkan ilmu-ilmu keislaman secara teoretis, tetapi juga diharapkan mampu menanamkan nilai-nilai kedermawanan dan filantropi Islam yang aplikatif, seperti wakaf uang, infak, dan sedekah produktif. Di sisi lain, karakteristik mahasiswa UINSU yang mayoritas berasal dari kalangan generasi milenial dan generasi Z menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas keseharian mereka, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun pembelajaran. Hal ini membuka ruang penelitian yang menarik untuk melihat sejauh mana media sosial telah dimanfaatkan dalam meningkatkan kesadaran wakaf uang di kalangan mahasiswa UINSU, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas pemanfaatannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi minat dan intensi masyarakat maupun mahasiswa dalam berwakaf uang secara digital, seperti literasi wakaf, kepercayaan, religiositas, dan akses media informasi. Sebuah penelitian menemukan bahwa literasi wakaf uang dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat milenial untuk berwakaf uang melalui platform digital, yang menunjukkan pentingnya kombinasi pengetahuan dan kepercayaan dalam mendorong partisipasi wakaf uang. Penelitian lain menguji pengaruh tingkat pengetahuan, media informasi, dan religiositas terhadap niat mahasiswa dalam berwakaf uang secara digital dan menemukan bahwa media informasi, termasuk media sosial, merupakan salah satu variabel penting yang membentuk niat tersebut. Namun, sebagian temuan lain juga menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap intensi wakaf uang, yang mengindikasikan adanya variabel mediasi seperti kepercayaan atau kualitas konten yang perlu diperhatikan (Najmudin et al., 2022).

Di sisi lain, beberapa studi fokus pada pemanfaatan media sosial dalam edukasi wakaf secara umum, khususnya di lingkungan perkotaan atau lembaga tertentu, dengan menekankan pentingnya konten visual, kolaborasi dengan konten kreator Muslim, dan pendekatan komunitas digital untuk meningkatkan keterlibatan generasi muda. Terdapat pula penelitian yang menyoroti perlunya inovasi sosialisasi wakaf uang melalui media sosial untuk menjangkau kalangan kampus dan pesantren, agar pesan-pesan wakaf dapat disampaikan secara lebih relevan dengan bahasa dan kultur digital anak muda. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang dikemas dengan infografis dan gambar informatif terbukti dapat meningkatkan literasi wakaf dan memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai wakaf uang dan tata cara pelaksanaannya. Meski demikian, kajian yang secara spesifik meneliti peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran wakaf uang di kalangan mahasiswa pada konteks kampus tertentu, seperti UINSU, masih relatif terbatas dan memerlukan pendalaman lebih lanjut.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi Islam, khususnya wakaf uang dan literasi filantropi Islam berbasis digital, dengan menambahkan perspektif empiris tentang bagaimana media sosial berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran wakaf di kalangan mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak kampus, lembaga wakaf, dan pengelola media dakwah kampus dalam merancang strategi komunikasi dan kampanye wakaf uang yang lebih efektif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa UINSU sebagai digital native. Dengan

demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan penelitian terdahulu, tetapi juga berpotensi memberikan dampak langsung bagi penguatan budaya wakaf uang di lingkungan kampus dan masyarakat luas.

KAJIAN TEORI

1. Konsep Wakaf Uang dan Kesadaran Mahasiswa

Wakaf uang merupakan pengembangan instrumen wakaf dalam bentuk harta tunai yang nilai pokoknya dijaga dan kemanfaatannya disalurkan untuk kepentingan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi umat. Di Indonesia, wakaf uang telah diatur secara hukum dan didorong sebagai salah satu pilar filantropi Islam modern, seiring berkembangnya lembaga-lembaga wakaf serta regulasi yang mendukung penghimpunan dana wakaf tunai secara lebih profesional. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat, termasuk kalangan muda, terhadap konsep, mekanisme, dan urgensi wakaf uang masih tergolong rendah dibandingkan zakat atau sedekah. Kondisi ini berdampak pada minimnya partisipasi wakif muda, padahal mereka memiliki potensi besar dari sisi jumlah, literasi digital, dan kapasitas ekonomi yang terus berkembang.

Di lingkungan kampus, termasuk perguruan tinggi Islam negeri, mahasiswa sebenarnya memiliki akses luas terhadap literatur keislaman dan kegiatan keagamaan, tetapi belum seluruhnya terkonversi menjadi kesadaran konkret untuk berwakaf uang. Penelitian pengabdian di UIN Salatiga misalnya menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan edukasi wakaf uang secara terstruktur mampu meningkatkan pemahaman dan sikap positif civitas akademika terhadap wakaf uang, yang tercermin dari peningkatan skor pengetahuan setelah intervensi sosialisasi. Hal ini memperlihatkan bahwa kesadaran wakaf uang bukan sekadar ditentukan oleh faktor teologis, tetapi sangat dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas edukasi yang diterima mahasiswa. Dalam konteks UINSU, tinjauan ini penting karena menggambarkan bahwa mahasiswa memerlukan media penyampaian informasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal literasi wakaf uang yang efektif.

2. Media Sosial sebagai Sarana Edukasi dan Dakwah Wakaf

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, terutama generasi muda yang menghabiskan banyak waktu di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. Penelitian tentang edukasi wakaf di Kota Medan menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi strategis dalam menyebarkan informasi dan edukasi wakaf secara cepat, visual, dan

interaktif sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Konten dakwah dan edukasi yang dikemas dalam bentuk infografis, video pendek, dan testimoni terbukti lebih menarik minat pengguna dibandingkan narasi panjang atau ceramah tradisional. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium dakwah dan literasi keuangan Islam, termasuk wakaf uang.

Studi lain mengenai penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran bersedekah menunjukkan bahwa organisasi filantropi Islam memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mengedukasi publik, menampilkan program, serta membangun kepercayaan melalui pelaporan aktivitas dan testimoni penerima manfaat. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam praktik sedekah, karena informasi yang disampaikan bersifat aktual, transparan, dan mudah diakses kapan saja. Temuan ini relevan untuk konteks wakaf uang, karena karakteristiknya serupa sebagai instrumen filantropi berbasis kepercayaan dan kesadaran religius. Bagi mahasiswa UINSU yang merupakan digital native, media sosial berpotensi menjadi saluran utama untuk mengenalkan konsep wakaf uang, menjelaskan prosedur, dan menampilkan dampak nyata program wakaf secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Media Informasi dan Literasi Wakaf terhadap Niat Berwakaf Uang

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, akses media informasi, dan religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk berwakaf uang secara digital. Sebuah studi di UIN Sunan Kalijaga, misalnya, menguji pengaruh media informasi terhadap niat berwakaf uang dan menemukan bahwa semakin intensif dan berkualitas media informasi yang digunakan, semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk berwakaf uang. Media informasi di sini mencakup berbagai kanal, termasuk media sosial, website lembaga wakaf, dan aplikasi digital yang menyediakan konten edukatif serta kemudahan transaksi. Hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya sekadar tempat sosialisasi, tetapi juga faktor penting yang membentuk persepsi, sikap, dan niat perilaku keagamaan generasi muda.

Di sisi lain, literasi wakaf dan kepercayaan terhadap lembaga pengelola wakaf juga berperan dalam mendorong partisipasi wakaf uang. Penelitian mengenai pengaruh religiositas, literasi wakaf, dan kepercayaan terhadap minat berwakaf menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang wakaf, disertai keyakinan bahwa dana dikelola secara profesional dan transparan, mampu meningkatkan keinginan masyarakat untuk berwakaf, termasuk di kalangan mahasiswa. Dalam konteks media sosial, literasi wakaf dapat ditingkatkan melalui konten yang sistematis, misalnya

penjelasan hukum wakaf uang, manfaat sosial-ekonomi, studi kasus keberhasilan program, dan laporan pengelolaan yang akuntabel. Dengan demikian, peran media sosial tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk literasi dan kepercayaan yang menjadi fondasi kesadaran wakaf uang di kalangan mahasiswa UINSU.

4. Media Sosial, Kesalehan Sosial, dan Generasi Muda Kampus

Beberapa penelitian di lingkungan perguruan tinggi Islam menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berhubungan positif dengan kesalehan sosial mahasiswa. Studi di UIN Sunan Kalijaga menemukan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula tingkat kesalehan sosial mahasiswa, meskipun pengaruhnya tidak sepenuhnya determinan karena masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi. Kesalehan sosial yang dimaksud mencakup kepedulian terhadap orang lain, partisipasi dalam kegiatan sosial, serta keterlibatan dalam program-program filantropi Islam seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Temuan ini membuka ruang bahwa media sosial, jika digunakan secara produktif dan diarahkan pada konten religius dan sosial, dapat menjadi katalis bagi tumbuhnya kepedulian dan kesadaran berwakaf uang di kalangan mahasiswa.

Selain itu, riset mengenai pemanfaatan media sosial dalam edukasi wakaf dan filantropi Islam di berbagai daerah menunjukkan bahwa generasi muda lebih merespons konten yang kreatif, visual, dan relatable dengan kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian tentang peran media sosial dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah pada sebuah lembaga menunjukkan bahwa pengelolaan akun media sosial yang aktif, informatif, dan transparan mampu menumbuhkan kepercayaan serta mempertahankan donatur. Hal ini mengimplikasikan bahwa lembaga wakaf kampus atau unit pengelola wakaf di lingkungan UINSU dapat mengadopsi strategi serupa untuk meningkatkan engagement dan kesadaran wakaf uang mahasiswa. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi cermin gaya hidup digital mahasiswa, tetapi juga dapat diarahkan menjadi ekosistem yang subur bagi penguatan kesalehan sosial dan budaya wakaf uang di lingkungan kampus (Subkhan, 2023).

Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada pemahaman mendalam mengenai peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran wakaf uang di kalangan mahasiswa UINSU. Pendekatan kualitatif dipilih karena isu kesadaran wakaf uang dan penggunaan media sosial lebih tepat digali melalui pemaknaan, pengalaman, dan pandangan

subjektif mahasiswa, bukan sekadar angka-angka statistik. Penelitian dilakukan sebagai studi lapangan (field research) di lingkungan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), khususnya pada mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan telah mengenal konsep wakaf uang. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung mengumpulkan data, menafsirkan temuan, dan menyusun narasi hasil penelitian.

Subjek penelitian ini adalah empat orang mahasiswa UINSU yang dipilih sebagai narasumber melalui teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan narasumber meliputi: mahasiswa aktif UINSU, pernah menerima informasi tentang wakaf uang, aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp), serta bersedia dan mampu mengemukakan pendapat secara terbuka. Komposisi narasumber dapat mempertimbangkan variasi program studi dan tingkat semester agar diperoleh pandangan yang lebih beragam terkait sumber informasi wakaf uang dan intensitas penggunaan media sosial. Jumlah empat narasumber dianggap memadai dalam penelitian kualitatif skala kecil karena yang dikejar adalah kedalaman informasi, bukan keluasan populasi.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur dengan empat narasumber tersebut. Panduan wawancara disusun berdasarkan rumusan masalah, meliputi pertanyaan tentang pemahaman mahasiswa terhadap wakaf uang, pengalaman mereka menemukan konten wakaf uang di media sosial, jenis platform yang paling berpengaruh, serta bagaimana konten tersebut membentuk sikap dan niat mereka untuk berwakaf. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau daring (melalui panggilan video atau pesan suara), direkam menggunakan perangkat gawai, dan kemudian ditranskripsi secara lengkap untuk keperluan analisis. Selain wawancara, dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten wakaf uang di media sosial yang pernah diakses narasumber juga dapat dikumpulkan sebagai data pendukung (Wahidi & Adawiyah, 2024).

Prosedur pengumpulan data diawali dengan tahap pra-lapangan, yaitu penyusunan proposal, perizinan penelitian ke fakultas atau program studi, serta penyusunan instrumen wawancara. Setelah itu, peneliti menghubungi calon narasumber yang sesuai kriteria, menjelaskan tujuan penelitian, dan meminta persetujuan mereka (*informed consent*) sebelum wawancara dilakukan. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan wawancara secara bertahap kepada setiap narasumber hingga peneliti merasa informasi yang diperoleh mulai berulang (*data saturation*). Selama proses ini, peneliti juga membuat catatan lapangan mengenai ekspresi, situasi, dan konteks yang menyertai jawaban narasumber untuk memperkaya pemaknaan data (Rachmawati, 2007).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti

menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil transkripsi wawancara dengan cara mengelompokkan jawaban narasumber ke dalam tema-tema seperti pemahaman wakaf uang, peran media sosial sebagai sumber informasi, bentuk konten yang dianggap menarik, dan dampak psikologis maupun praktis terhadap minat berwakaf. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun kutipan-kutipan penting narasumber dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis sehingga hubungan antar tema dapat terlihat secara jelas. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan empiris dengan teori tentang wakaf uang, literasi keuangan syariah, dan peran media informasi, termasuk hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari keempat narasumber, misalnya apakah mereka sama-sama menganggap media sosial tertentu paling berpengaruh atau memiliki pandangan berbeda mengenai kredibilitas informasi wakaf uang di dunia digital. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara dan dokumentasi konten media sosial sebagai bahan pengecekan silang terhadap pernyataan narasumber. Selain itu, peneliti juga melakukan member check, yaitu mengonfirmasi kembali ringkasan hasil wawancara kepada narasumber untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud mereka.

Pertimbangan etis juga menjadi bagian penting dalam metodologi penelitian ini. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas narasumber dengan menggunakan inisial atau kode dalam laporan penelitian dan tidak menyebarkan rekaman wawancara ke pihak lain. Narasumber diberikan kebebasan penuh untuk menolak menjawab pertanyaan tertentu atau menghentikan partisipasi kapan saja jika merasa kurang nyaman. Seluruh proses penelitian diupayakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika penelitian sosial dan keagamaan di lingkungan perguruan tinggi Islam, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maupun moral.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan media sosial di kalangan mahasiswa menjadikannya ruang strategis untuk menyebarkan informasi keagamaan, termasuk literasi wakaf uang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya generasi Z, lebih mudah dijangkau melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dibandingkan media konvensional. Media sosial memungkinkan pesan tentang wakaf uang dikemas lebih menarik melalui infografis, video pendek,

maupun testimoni sehingga mendorong peningkatan pemahaman dan ketertarikan berwakaf secara tunai (Nasution et al., 2023).

Sejalan dengan itu, studi mengenai literasi wakaf tunai pada generasi Z menegaskan bahwa peningkatan pengetahuan dan kesadaran tentang wakaf uang menjadi kunci untuk memperluas partisipasi mereka dalam program-program wakaf modern. Penelitian menyarankan agar sosialisasi wakaf tunai diarahkan ke kanal yang paling sering mereka gunakan, yaitu media sosial dan berbagai kegiatan edukatif berbasis teknologi. Upaya ini dinilai lebih efektif karena selaras dengan pola konsumsi informasi mahasiswa yang serba digital, cepat, dan visual.

Di lingkungan perguruan tinggi Islam, termasuk UINSU, media sosial juga sangat potensial untuk mendukung model fundraising wakaf uang yang sudah berjalan. Pengalaman beberapa kampus menunjukkan bahwa basis wakif dari kalangan mahasiswa dan sivitas akademika dapat dioptimalkan melalui pengumuman digital, kampanye rutin, dan pelaporan program wakaf lewat akun resmi kampus maupun organisasi kemahasiswaan. Transparansi pemanfaatan dana wakaf yang disajikan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus menumbuhkan sense of belonging mahasiswa terhadap program wakaf kampus.

Berbagai penelitian terdahulu tentang wakaf uang digital dan aplikasi wakaf menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kesadaran merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat berwakaf secara online. Platform digital yang user-friendly akan mendorong mahasiswa untuk mencoba berwakaf karena prosesnya dianggap praktis, cepat, dan dapat dilakukan kapan saja. Namun, persepsi tersebut harus didukung oleh konten edukatif di media sosial yang menjelaskan konsep, hukum, serta dampak sosial wakaf uang sehingga tidak hanya berhenti pada aspek teknis transaksi (Akbar & Zaerofi, 2025).

Di sisi lain, ada pula temuan yang menunjukkan bahwa variabel media informasi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat berwakaf uang, terutama jika tidak diiringi peningkatan pengetahuan dan religiositas. Hal ini mengindikasikan bahwa sekadar hadirnya informasi tentang wakaf uang di media sosial belum cukup; konten tersebut mesti disusun secara sistematis dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Dengan kata lain, media sosial harus dijadikan wahana edukasi yang berkelanjutan, bukan hanya media promosi sekali lewat.

Dalam konteks mahasiswa UINSU, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), media sosial berpotensi menghubungkan pengetahuan teoritis tentang ekonomi syariah dengan praktik wakaf uang yang nyata. Mahasiswa FEBI umumnya telah mempelajari konsep wakaf, keuangan syariah, dan filantropi Islam di kelas, sehingga media sosial dapat berfungsi

sebagai jembatan antara teori dan implementasi. Konten yang mengangkat studi kasus wakaf uang kampus, laporan pemanfaatan dana, dan ajakan berwakaf dengan nominal kecil dinilai efektif untuk mendorong keterlibatan langsung.

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga wakaf dan kampus juga memberi ruang bagi praktik digital fundraising yang lebih kreatif. Salah satu strategi yang disarankan adalah membuat kampanye tematik, misalnya “Gerakan Seribu per Hari untuk Wakaf Uang”, yang dikemas dalam bentuk tantangan (challenge) dan dibagikan melalui story maupun video pendek. Pengalaman lembaga wakaf nasional menunjukkan bahwa ekosistem digital wakaf, termasuk aplikasi dan kampanye media sosial, dapat meningkatkan kesadaran, mempermudah pelayanan, dan membuat laporan pemanfaatan wakaf lebih transparan.

Penelitian tentang niat wakaf tunai online di kalangan mahasiswa Muslim juga menegaskan bahwa pengaruh sosial, komitmen religius, dan kredibilitas lembaga berperan penting dalam mendorong partisipasi mereka. Media sosial bisa menguatkan faktor-faktor ini melalui testimoni tokoh, dukungan komunitas, dan penonjolan track record lembaga pengelola wakaf. Ketika mahasiswa melihat bahwa teman sebaya maupun dosen mereka aktif berwakaf, serta lembaga pengelola mampu menunjukkan dampak sosial dan lingkungan yang konkret, maka minat berwakaf uang secara digital cenderung meningkat (Wibowo et al., 2025).

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran wakaf uang di kalangan mahasiswa UINSU sangat ditentukan oleh kualitas konten, konsistensi kampanye, dan sinergi antara pihak kampus, lembaga wakaf, serta organisasi kemahasiswaan. Media sosial harus dioptimalkan bukan hanya sebagai kanal informasi, tetapi sebagai sarana pendidikan, motivasi, dan pelaporan yang transparan. Dengan pendekatan tersebut, literasi wakaf uang dapat berkembang, dan mahasiswa terdorong menjadikan wakaf tunai sebagai bagian dari gaya hidup filantropi Islami yang relevan dengan era digital.

Hasil Wawancara dengan 4 Mahasiswa FEBI UINSU

Wawancara dilakukan terhadap empat mahasiswa FEBI UINSU untuk menggali pandangan mereka mengenai peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran wakaf uang. Secara umum, keempat narasumber menyatakan pernah mendengar istilah wakaf uang, meskipun tingkat pemahaman dan intensitas berwakaf masih beragam. Mereka mengenal wakaf uang terutama dari mata kuliah ekonomi syariah, kajian keagamaan, dan konten dakwah di platform seperti Instagram dan YouTube.

Narasumber 1 menyampaikan bahwa ia pertama kali mengetahui wakaf uang dari dosen

pada saat perkuliahan, namun pemahaman lebih mendalam justru diperoleh dari konten video pendek di media sosial yang menjelaskan konsep dan contoh pemanfaatannya. 1 menilai bahwa penjelasan visual, infografis, dan narasi singkat membuat materi wakaf uang terasa lebih dekat dengan realitas mahasiswa. Menurutnya, jika kampus dan lembaga wakaf UINSU aktif membuat konten serupa, maka mahasiswa lain akan lebih mudah tertarik untuk berwakaf secara rutin meskipun dengan nominal kecil.

Berbeda dengan 1, narasumber 2 mengaku sudah sering melihat flyer digital dan poster tentang wakaf uang UINSU beredar di grup WhatsApp dan akun resmi fakultas, tetapi belum merasa terdorong untuk ikut berwakaf. Ia menilai informasi yang beredar masih bersifat ajakan umum dan belum cukup menjelaskan alur, keamanan, serta laporan penggunaan dananya. Narasumber 2 menegaskan bahwa transparansi melalui unggahan berkala mengenai proyek yang dibiayai wakaf akan membuat mahasiswa lebih yakin bahwa kontribusi mereka berdampak nyata.

Narasumber 3 menyoroti pentingnya kredibilitas lembaga pengelola wakaf dan pengaruh teman sebaya dalam keputusan berwakaf uang. Ia menyatakan bahwa dirinya mulai tertarik berwakaf setelah melihat teman-teman seorganisasi membagikan bukti transaksi dan poster kegiatan sosial yang dibiayai dari wakaf uang di media sosial. Narasumber 3 berpendapat bahwa kampanye wakaf uang akan lebih efektif apabila melibatkan organisasi mahasiswa dan menjadikan wakaf sebagai gerakan kolektif, bukan hanya kewajiban individual.

Sementara itu, narasumber 4 menekankan aspek kemudahan teknis dan literasi digital dalam partisipasi wakaf uang. narasumber 4 merasa proses berwakaf melalui transfer bank atau aplikasi keuangan cukup mudah, namun masih banyak teman yang ragu karena belum paham langkah-langkahnya. Ia mengusulkan agar dibuat konten tutorial singkat berupa video atau carousel yang menjelaskan cara berwakaf uang ke rekening resmi kampus, lengkap dengan penjelasan hukum, manfaat, dan testimoni penerima manfaat. Menurut narasumber 4, kombinasi antara edukasi fiqih wakaf dan panduan teknis di media sosial akan sangat membantu meningkatkan minat mahasiswa UINSU.

Tabel Ringkasan Hasil Wawancara Mahasiswa FEBI UINSU

Narasumber	Pengetahuan Wakaf Uang (Sumber Utama)	Pandangan tentang Media Sosial	Kendala/Harapan Utama
Narasumber 1	Mengetahui dari dosen, diperdalam lewat video dakwah di Instagram dan	Media sosial sangat membantu memahami konsep wakaf uang karena	Mengharapkan kampus dan lembaga wakaf UINSU rutin membuat konten edukatif dan

	YouTube	penjelasan visual dan contoh kasusnya mudah dipahami	ajakan wakaf uang dengan nominal terjangkau
Narasumber 2	Mengetahui dari poster dan flyer digital di akun resmi fakultas serta grup WhatsApp	Menganggap media sosial sudah cukup sering menginformasikan wakaf, tetapi kontennya masih bersifat ajakan umum	Menginginkan transparansi lebih jelas melalui unggahan laporan pemanfaatan dana wakaf dan testimoni penerima manfaat
Narasumber 3	Mengetahui dari organisasi kemahasiswaan dan diskusi teman sebaya di media sosial	Menilai media sosial efektif ketika kampanye wakaf dilakukan secara kolektif dan melibatkan komunitas mahasiswa	Berharap ada gerakan wakaf uang bersama yang dikoordinasi organisasi mahasiswa dan dipublikasikan rutin di media sosial
Narasumber 4	Mengetahui dari kajian online dan informasi rekening wakaf kampus di media sosial	Media sosial dianggap penting untuk menjelaskan prosedur teknis wakaf uang dan menjawab keraguan terkait keamanan	Mengusulkan pembuatan video tutorial dan infografis tentang cara berwakaf uang ke rekening resmi UINSU beserta penjelasan hukumnya

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, hasil wawancara, dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memegang peranan yang sangat vital dan strategis dalam meningkatkan kesadaran serta literasi wakaf uang di kalangan mahasiswa UINSU, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Sebagai kelompok masyarakat yang masuk ke dalam kategori generasi Z dan *digital natives*, mahasiswa memiliki pola konsumsi informasi yang sangat bergantung pada platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. Oleh karena itu, pendekatan sosialisasi konvensional atau teoretis semata di dalam ruang kelas dirasa kurang optimal jika tidak diimbangi dengan diseminasi informasi yang masif, kreatif, dan berkelanjutan melalui kanal media sosial yang akrab dengan keseharian mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dalam bentuk konten visual,

seperti video pendek, infografis, dan grafis *carousel*, terbukti jauh lebih efektif dalam menyederhanakan konsep wakaf uang yang selama ini dianggap abstrak atau rumit oleh sebagian mahasiswa. Melalui visualisasi yang menarik, mahasiswa dapat dengan mudah memahami bahwa wakaf tidak selalu berupa aset tetap bernilai besar seperti tanah atau bangunan, melainkan dapat diwujudkan dalam bentuk uang tunai dengan nominal yang sangat terjangkau bagi kantong mahasiswa. Kendati demikian, efektivitas penggunaan media sosial ini masih menghadapi tantangan nyata di lapangan. Mayoritas narasumber menilai bahwa konten promosi wakaf uang yang beredar saat ini masih bersifat ajakan umum (sebatas brosur digital) dan belum menyentuh aspek-aspek substansial yang dibutuhkan untuk membangun kepercayaan (*trust*) mereka.

Dua faktor utama yang menjadi penentu beralihnya kesadaran mahasiswa menuju tindakan konkret (niat berperilaku) adalah transparansi pengelolaan dana dan kemudahan akses teknis. Mahasiswa sangat membutuhkan adanya akuntabilitas publik yang ditunjukkan melalui unggahan laporan penyaluran dana dan testimoni penerima manfaat secara berkala di media sosial resmi milik kampus atau lembaga nazhir UINSU. Selain itu, adanya konten edukasi teknis berupa video tutorial mengenai langkah-langkah berwakaf menggunakan platform digital atau rekening resmi institusi dinilai sangat penting untuk mengikis keraguan mahasiswa terkait aspek keamanan dan kerumitan transaksi.

Terakhir, pengaruh sosial (*social influence*) berupa gerakan kolektif teman sebaya (*peer group*) dan keterlibatan aktif organisasi kemahasiswaan di lingkungan kampus memiliki andil yang sangat besar. Ketika kampanye wakaf uang dikemas sebagai sebuah gerakan bersama di media sosial, minat mahasiswa untuk ikut berpartisipasi cenderung meningkat secara signifikan. Dengan demikian, penguatan budaya wakaf uang di UINSU memerlukan sinergi yang kokoh antara pihak otoritas kampus, pengelola lembaga nazhir, dan komunitas mahasiswa dalam menciptakan ekosistem *digital fundraising* yang informatif, transparan, interaktif, dan akuntabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Sobaya, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Waqif dalam Memilih Wakaf Berjangka di Yogyakarta. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(1), 39–50.
- Akbar, T., & Zaerofi, A. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Religiusitas terhadap Minat Berwakaf Uang menggunakan Aplikasi Wakaf. *MANIS: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(2), 1–3.
- Annisa, A. A., & Rofiuddin, M. (2023). Sosialiasi wakaf: Peningkatan literasi wakaf uang melalui

- sosialisasi pada masyarakat kampus. *Penamas: Journal of Community Service*, 3(1), 33–42.
- Najmudin, Atiah, I. N., Sujai, & Aziz, A. (2022). Minat Milenial Kota Serang Dalam Berwakaf Uang Melalui Platform Digital Di Masa New Normal. *Syi'ar Iqtishadi Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking*, 7(2), 183–198.
- Nasution, A. W., Marliyah, & Siregar, P. A. (2023). Analisis Faktor Keputusan Generasi Z Melakukan wakaf Tunai. *Human Falah*, 10(2).
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
- Sitompul, R. H., & Lubis, R. H. (2023). Optimalisasi Pemberdayaan Literasi Wakaf Berbasis Kontent Digital Society 5 . 0. *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Managemen*, 4(2), 253–268.
- Subkhan, A. F. (2023). Analisis Peran Media Sosial dalam Penghimpunan dan Pelaporan Dana ZIS kepada Muzakki Studi Kasus Lazismu Kabupaten Pati. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 7(2), 36–47.
- Wahidi, A., & Adawiyah, R. (2024). Persepsi Masyarakat Desa Sungai Danau Kecamatan Satui Tentang Wakaf Uang Yang Dilakukan Melalui Platform Digital. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 2(2), 1169–1179.
- Wibowo, B. A., Yuliafitri, I., & Hapsari, N. (2025). Exploring Online Cash Waqf Intention among Muslim Students in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(2), 899–920.
- Yusnita, & Yani, F. (2026). Pemanfaatan Media Sosial dalam Edukasi Wakaf di Kota Medan: Peluang Literasi Digital dan Tantangannya. *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Binis Islam*, 5(1), 22–31.