

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos). Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibayangkan seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. *We Are Social* mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di medsos dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, *We Are Social* mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%.

Gambar 1.1  
Demografi Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)

Fakta lainnya, orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk berselancar di internet dengan berbagai perangkat hingga delapan jam 51 menit. Sementara, rata-rata berkecimpung di medsos dengan berbagai perangkat hingga tiga jam 23 menit. Mengenai kecepatan koneksi internet, *We Are Social* mengatakan rata-rata kecepatan untuk *fixed broadband* mencapai 13,79 Mbps dan rata-rata kecepatan untuk *mobile broadband* mencapai 9,82 Mbps. (Harianto,2018)

Dari aktivitas-aktivitas akses terhadap sosial media di Indonesia tersebut, muncul lah berbagai ide mengenai *fundraising* atau penghimpunan dana bagi kegiatan kegiatan sosial dan keagamaan. seperti yang di sampaikan oleh Deputy Baznas Arifin Purwakananta pada [republika.co.id](http://republika.co.id) : “Selama ini pengguna media sosial memanfaatkannya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan jaringannya. Padahal dengan kultur gotong royong dan kebersamaan yang kuat, media sosial bisa digunakan sebagai sarana tolong menolong dan berbagi rezeki” (Intan Novita,2017; di akses 5 maret 2019; 23:00).

Salah satu kegiatan *fundraising* yang menarik untuk di amati di sosial media adalah *fundraising* wakaf uang, *Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan penggalangan dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional organisasi/lembaga sehingga mencapai tujuannya. Dalam hal ini, *fundraising* diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang dilakukan

oleh nazhir dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat (Faradis et al., 2015), dapat di simpulkan bahwa *fundraising* wakaf tunai di media sosial adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh nazhir dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat yang di laksanakan melalui media sosial.

Tentu saja kegiatan *campaign fundraising* wakaf tunai di sosial media itu sendiri di laksanakan oleh nazir wakaf, nazir wakaf tunai sampai saat ini yang sudah terdaftar resmi di BWI (Badan Wakaf Indonesia) sejumlah mencapai 201 nazir (bwi.or.id: di akses 7 maret 2019), dari nazir-nazir yang melaksanakan *campaign fundraising* wakaf tunai di media sosial, apakah mengundang minat para calon *wakif* untuk melaksanakan wakaf tunai?, dalam penelitiannya Amalia,2018 tentang Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam berwakaf uang melalui lembaga wakaf (Nazir), menemukan bahwa peluang masyarakat minat berwakaf melalui lembaga sebesar 52% berdasarkan persepektif masyarakat itu sendiri mengenai lembaga-lembaga yang ada, hal ini menimbulkan pertanyaan dalam diri saya, apakah citra lembaga wakaf tunai (Nazir wakaf) mempengaruhi minat wakif berwakaf?, khususnya yang melaksanakan *campaign fundraising* wakaf tunai di media sosial.

Kemudian dari sisi *wakif* sendiri, atau orang yang berwakaf, mengenai minat nya berwakaf tunai, berwakaf sebenarnya merupakan bagian dari konsekwensi menjadi seorang muslim, di karenakan wakaf merupakan bagian dari amalan dalam ajaran islam, dimensi konsekwensi tersebut

terdapat dalam variable religiusitas menurut C.Y Glock dalam Yunus,2016. Maka saya memasukan variable religiusitas dalam penelitian ini guna mengetahui apakah religiusitas yang terdapat dalam diri para *wakif* mempengaruhi minatnya dalam berwakaf tunai.

Sedangkan wakaf uang sendiri di Indonesia memiliki potensi yang cukup tinggi, potensi wakaf uang di Indonesia menurut Nasution (dalam Ahmad Nizar,2017). potensi penghimpunan wakaf uang di Indonesia yang dapat dihimpun sebesar Rp 3 trilyun pertahun, perhitungan ini didapat dengan asumsi: pertama bahwa banyak muslim kelas menengah memiliki kesadaran cukup tinggi untuk beramal, kedua jumlah Muslim kelas menengah diperkirakan sebesar 10 juta jiwa dengan rata-rata penghasilan perbulan antara Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah), ketiga nilai sertifikat wakaf uang dibagi besarnya mulai Rp 5.000.- sampai dengan Rp 100.000, maka dapat dibuat perhitungan seperti Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1  
Perhitungan Potensi Wakaf Uang

Tingkat Penghasilan/Bln	Jumlah Muslim	Tarif Wakaf/Bln	Potensi Wakaf Uang/Bln	Potensi Wakaf Uang / Tahun
Rp 500.000,-	4 juta	Rp 5.000	Rp 20 Milyar	Rp 240 Milyar
Rp 1 – 2 juta	3 juta	Rp 10.000	Rp 30 Milyar	Rp 360 Milyar
Rp 2 – 5 juta	2 juta	Rp 50.000	Rp 100 Milyar	Rp 1,2 Trilyun
Rp 5 – 10 juta	1 juta	Rp 100.000	Rp 100 Milyar	Rp 1,2 Trilyun
Total				Rp 3 Trilyun

Nasution (dalam Ahmad Nizar,2017)

Dengan tersedianya wakaf uang, akan lebih memudahkan nazhir dalam mengelola jenis wakaf lainnya seperti memproduktifkan tanah wakaf dengan menyesuaikan potensi dan manfaat ekonomis tanah tersebut, sedangkan keuntungan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk pembangunan umat dan bangsa secara keseluruhan (Nizar,2017).

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, pada penelitian kali ini saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh dengan meneliti, “ANALISIS PENGARUH FAKTOR CITRA LEMBAGA, RELIGIUSITAS DAN *FUNDRAISING* WAKAF TERHADAP MINAT WAKIF UNTUK BERWAKAF TUNAI” ,hal tersebut menjadi judul dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* yang berbasis *partial least square*, berdasarkan data dari *wakif-wakif* sebagai responden di wilayah Jakarta Selatan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang di atas tersebut, penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra lembaga, religiusitas *wakif*, dan kegiatan *fundraising* wakaf tunai di media sosial, mempengaruhi minat *wakif* dalam berwakaf?
2. Manakah variable yang menjadi faktor paling dominan bagi *wakif* untuk berwakaf tunai di antara citra lembaga, religiusitas, dan *campaign fundraising* di media sosial?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian kali ini adalah untuk mengetahui :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat *wakif* berwakaf tunai, di tinjau dari variable citra lembaga, religiusitas, serta kegiatan *fundraising* wakaf tunai di media sosial.
2. Untuk mengetahui faktor mana dari diantara variabel citra lembaga, religiusitas, serta kegiatan *fundraising* wakaf tunai yang paling mempengaruhi minat *wakif* berwakaf.

#### 1.3.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dapat di pergunakan untuk :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di harapkan penelitian ini dapat menjadi refrensi untuk penelitian selanjutnya, dan menjadi sumber wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam khasanah ilmu pengetahuan perwakafan di indonesia.

2. Bagi Nazir Wakaf

Di harapkan hasil dari penelitian ini, dapat menjadi refrensi bagi Nazir wakaf dalam menerapkan strategi-strategi *fundraising* wakaf tunai ke arah yang lebih komperhensif di sosial media,

sesuai dengan temuan-temuan yang di peroleh dari hasil penelitian ini.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian kali ini menggunakan:

1. Penelitian ini hanya mengambil sample responden-responden berupa *wakif* pengguna sosial media saja.
2. Jenis penelitian ini adalah penelitian analisis statistik deskriptif.
3. Penelitian ini menggunakan metode *Struktural Equation Mode* (SEM), dengan pengujian data *Partial Least Square* (PLS).

