

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat salah satu lembaga sosial yang fokus dalam membantu kemanusiaan, atau yang disebut dengan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yaitu Rumah Zakat. Rumah Zakat adalah lembaga filantropi yang mengelola zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya melalui program-program pemberdayaan masyarakat. Program pemberdayaan direalisasikan melalui empat rumpun utama yaitu Senyum Juara (pendidikan), Senyum Sehat (kesehatan), Senyum Mandiri (pemberdayaan ekonomi), serta Senyum Lestari (inisiatif kelestarian lingkungan). Selain itu, lembaga ini sudah mendapatkan berbagai penghargaan atas prestasi yang telah dicapai selama ini dan bermitra dengan lembaga maupun perusahaan nasional dan internasional.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket, dikarenakan sering mengalami kendala berupa respon yang rendah dari responden, untuk itu kuisoner didesain lebih sederhana serta mudah dipahami untuk mendapatkan tingkat pengembalian tinggi. Penelitian ini melakukan penyebaran kuisoner secara *online* dan *offline*. Dalam penyebaran kuisoner secara online, peneliti menggunakan *google docs* untuk kuisoner lalu disebarakan melalui link. Sedangkan untuk *offline* peneliti menyebarkan kuisoner secara langsung ke beberapa taman yang ada di kota Bandung.

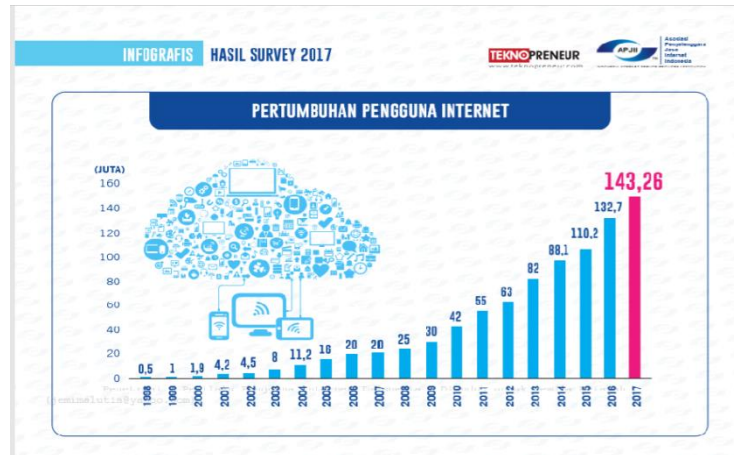
Mereka yang menjadi responden atau objek penelitian adalah masyarakat kota Bandung yang merupakan para donatur di Rumah Zakat kota Bandung,. Penelitian ini juga untuk mengetahui seberapa pengaruh *new media* terhadap motivasi para donatur dalam berdonasi. Untuk itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana para responden memberikan jawaban melalui kuisoner yang disebar oleh peneliti.

## 1.2 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial, pernyataan tersebut akan tetap terus berlaku selamanya bagi masyarakat yang melakukan proses sosial. Bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial yang merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Bentuk lain proses sosial hanya merupakan bentuk-bentuk khusus dari interaksi sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan antara orang-orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Aktivitas interaksi sosial dan tindakan komunikasi itu dilakukan baik secara verbal, non-verbal maupun simbolis.

Kondisi sosial masyarakat Indonesia masa kini di era globalisasi telah terjadi banyak perubahan sosial dalam pola pikir, perilaku sosial masyarakat, dan budaya materi. Perubahan sosial disebabkan oleh modernisasi yang berkembang di Indonesia. O'Brien, 1996 dalam Kadir, (2003: 8) mengatakan bahwa, perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi.

Internet merupakan suatu bentuk media baru yang memiliki jangkauan sangat luas, dan juga alat informasi yang sangat penting, karena internet memiliki kemampuan untuk mengkode menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Media baru (*new media*) merupakan sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital biasa disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Beberapa kategori yang masuk ke dalam media baru selain internet, terdapat website, komputer multimedia. Internet dikenal dengan media baru dikarenakan internet menggunakan sinyal transmisi.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diakses pada 20 September 2018 pukul 14.33)*

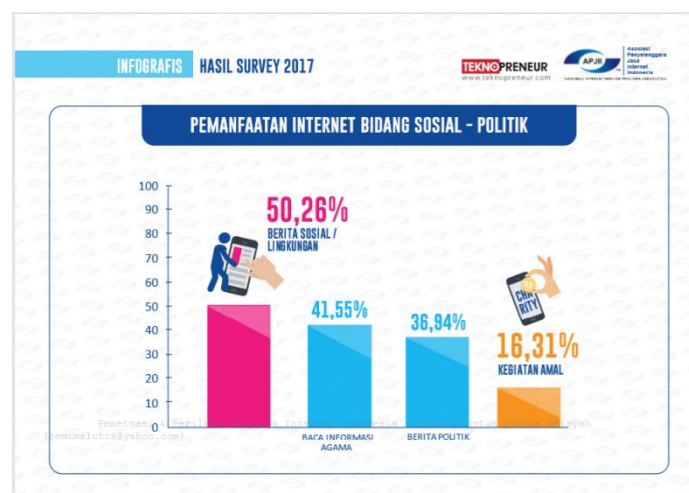
Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang diawali pada tahun 1998 hingga tahun 2017, dapat kita lihat bahwa pertumbuhan yang paling signifikan berada pada tahun 2015 menuju ke 2016 dimana peningkatan pengguna menembus angka 22 juta pengguna. Pada tahun 2017 hasil akhir grafik menunjukkan sekitar 143, 26 juta jumlah pengguna internet di Indonesia. Internet mulai terbentuk sesuai kebutuhan manusia, seperti berkomunikasi jarak jauh dan mendapatkan informasi dengan mudah, maka internet memunculkan suatu media baru yang biasa disebut dengan media sosial. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.

Menurut Pitirim Sorokin yang dikutip dari Soekanto, *Sosial Stratification* adalah pembedaan penduduk dan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial secara bertingkat (Soekanto, 2002: 228), yaitu kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas rendah. Secara umum, strata sosial di masyarakat melahirkan kelas-kelas sosial dari tiga tingkatan, yaitu atas (*Upper Class*), menengah (*Middle Class*), dan bawah (*Lower Class*). Kelas sosial bawah ini yang tidak terlalu memahami dengan hal-hal tersebut, karena mereka sibuk dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan biologis, yaitu kebutuhan pada makanan dan hidup. Masyarakat kelas sosial menengah saat ini, terutama di perkotaan semakin terbiasa bertransaksi online karena adanya media

baru. Bukan hanya berbelanja, kini berdonasi ataupun zakat pun banyak dilakukan secara non-tunai akibat berkembangnya zaman yang dapat memudahkan segalanya.

Dengan berkembangnya perdagangan ke seluruh dunia dan ditetapkannya taraf kehidupan tertentu sebagai suatu kebiasaan masyarakat, kemiskinan muncul sebagai masalah sosial. Adanya permasalahan ini semakin banyak lembaga sosial yang fokus pada bantuan kemanusiaan yang bermunculan di tengah masyarakat. Salah satu lembaga ini disebut dengan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS).

Banyak faktor yang mendorong para donatur memilih bersedekah dalam lembaga tersebut. Motivasi donatur dalam menentukan sebuah pilihan tentunya tidak asal saja, tetapi memiliki konsepsi berupa faktor-faktor yang melatarbelakangi pilihan tersebut. Menurut Malthis (2001) motivasi merupakan hasrat didalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan. Apalagi dengan banyaknya lembaga sosial membuat calon donatur memilih dengan teliti sesuai yang mereka inginkan. Meskipun lembaga tersebut sudah terpercaya mereka ada alasan tersendiri yang tak pernah kita ketahui sebelumnya.



**Gambar 1.2 Data Pemanfaatan Internet Bidang Sosial – Politik di Indonesia**

*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diakses pada 20 September 2018 pukul 14.33*

Dapat di lihat grafik di atas bahwa persentase kegiatan amal yang menggunakan internet atau donasi *online* masih belum besar, tetapi fenomena donasi *online* sudah digandrungi masyarakat saat ini. Donasi dapat menjadi solusi

pengentasan kemiskinan sebagai salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh negara-negara berkembang. Permasalahan ekonomi seringkali berdampak negatif terhadap kehidupan sosial masyarakat seperti, kemiskinan dan pengangguran yang sering kali menimbulkan tindakan-tindakan kriminal (Mufraeni, 2006: 161).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)	
BAZNAS Pusat	
BAZNAS Provinsi	
BAZNAS Kab./Kota	
Lembaga Amil Zakat (LAZ)	
LAZ Nasional	
LAZ Provinsi	
LAZ Kab./Kota	

1	NAMA LAZ	LAZ Rumah Zakat Indonesia
	Alamat	Jl. Turangga No 25 C. Bandung, Jawa Barat
	Telepon	022-7332407
	Email	welcome@rumahzakat.org
	No. Rekomendasi	235/BP/BAZNAS/VI/2015
		008/HVR/SDP/BAZNAS/VI/2015 Tanggal 29 Juni 2015
	SK	Keputusan Menteri Agama No. 421 Tahun 2015
	Masa Berlaku SK	Masa berlaku izin sampai tanggal 30 Desember 2020
2	NAMA LAZ	LAZ Daarut Tauhid
	Alamat	Jl. Geger Kalong Girang No. 32 Bandung, Jawa Barat
	Telepon	022-2021861
	Email	info@dpudt.org
	No. Rekomendasi	096/BP/BAZNAS/II/2016
		004/HVR/SDP/BAZNAS/II/2016 Tanggal 01 Juli 2015
	SK	Keputusan Menteri Agama No. 257 Tahun 2016
	Masa Berlaku SK	Masa berlaku izin sampai tanggal 26 Mei 2021

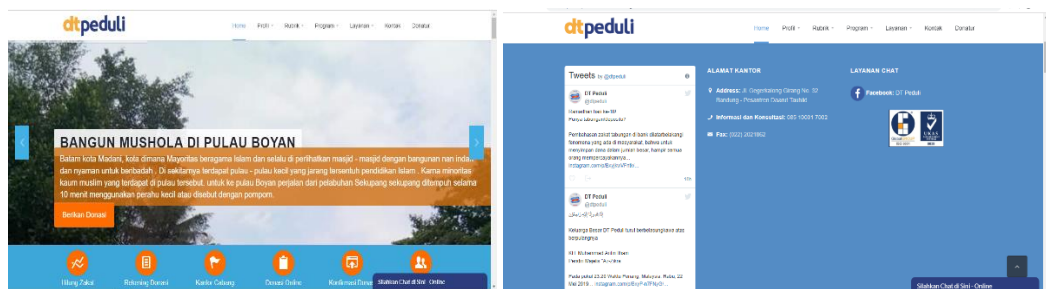
**Gambar 1.3 Data Rekapitulasi LAZ Skala Nasional Posisi 1 & 2**

Sumber: <https://pid.baznas.go.id/laz-skala-nasional/> diakses pada 13 Desember 2018 pukul 22.00

Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) merupakan lembaga sosial untuk pengentasan kemiskinan. Terdapat 19 lembaga sosial yang tergabung di LAZNAS dan sudah mendapatkan rekomendasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dipilih menjadi objek dalam penelitian ini adalah Rumah Zakat. Lembaga sosial yang berasal dari kota Bandung ini juga mempunyai pesaing dari kota yang sama yaitu Daarut Tauhid. Berdasarkan gambar tabel di atas dapat dilihat pada posisi pertama terdapat LAZ Rumah Zakat Indonesia dan posisi ke dua terdapat LAZ Daarut Tauhid. Kedua lembaga tersebut memiliki program-program untuk mengelola zakat, infak, sedekah, wakaf (ZISWAF) serta dana sosial lainnya.

Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid adalah sebuah Lembaga Amil Zakat Nasional dan merupakan Lembaga Nirlaba yang bergerak di bidang penghimpunan (*fundraising*) dan pendayagunaan dana zakat, Infaq, shadaqah dan wakaf (ZISWA). DPU Daarut Tauhid memiliki empat program yaitu Dakwah KU, Ikhtiar KU (Bidang Ekonomi), Beasiswa KU (Pendidikan), dan Peduli KU (Layanan

Tanggap Darurat). Dari ke empat program tersebut hanya Dakwah KU program yang tidak mengolah ZIS/dana sosial tetapi merupakan layanan yang diberikan kepada individu, kelompok masyarakat yang bertujuan untuk memudahkan akses ilmu agama dan kehidupan bersosial sehingga tercipta masyarakat madani. Untuk pengenalan program hanya terdapat penjelasan tidak dengan gambar dan tidak ada ketentuan nominal dalam berdonasi.



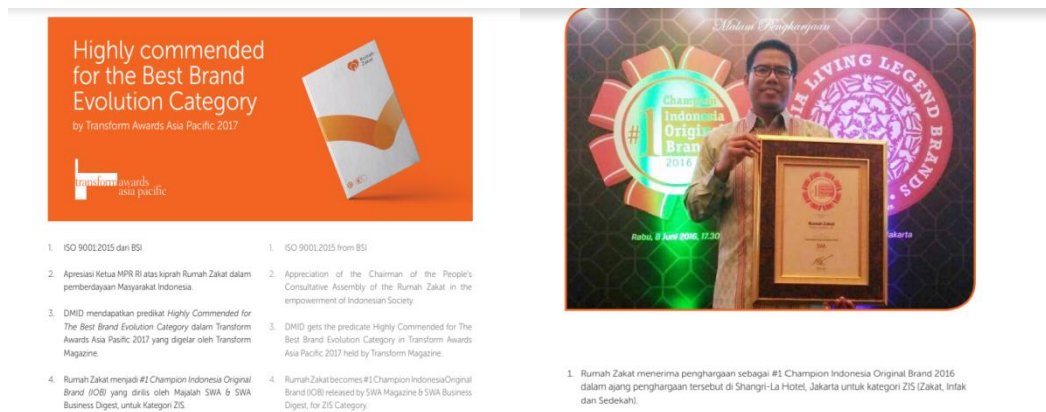
**Gambar 1.4 Tampilan Website DPU Daarut Tauhid**

*Sumber : <https://dpu-daaruttauhiid.org/web/> diakses pada 22 Mei 2019 pukul 21.16*

Website milik DPU Daarut Tauhid memberikan informasi cara berdonasi dan berita terbaru dengan jelas tetapi untuk informasi tentang prestasi/penghargaan yang di raih dan laporan tahunan tidak ada. Laporan dana yang di terima dan yang sudah di gunakan tidak ditampilkan secara transparan. Kemudian untuk media sosial yang tertera di website hanya facebook. Berbeda dengan website milik Rumah Zakat yang menyampaikan informasi dan berita dari cara berdonasi, laporan keuangan hingga laporan tahunan. Selain itu, terdapat beragam media sosial yang dimiliki yaitu facebook, twitter, instagram, youtube, dan lainnya.

Rumah Zakat merupakan lembaga filantropi yang mengelola zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya melalui program-program pemberdayaan masyarakat. Program pemberdayaan direalisasikan melalui empat rumpun utama yaitu Senyum Juara (pendidikan), Senyum Sehat (kesehatan), Senyum Mandiri (pemberdayaan ekonomi), serta Senyum Lestari (inisiatif kelestarian lingkungan). Terdapat juga program Ramadhan Berdaya, Superqurban, Bencana dan kemanusiaan serta Wakaf. Dalam penjelasan setiap program terdapat gambar dan nominal donasi

yang harus diberikan. Pada tahun 2018 sebanyak 2,912,362 orang menerima layanan manfaat pemberdayaan Rumah Zakat dari mulai program kesehatan, pendidikan, ekonomi, hingga lingkungan. Meskipun Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid ditetapkan menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional lebih cepat pada tahun 2004 dan Rumah Zakat pada tahun 2015 tetapi Rumah Zakat berkembang pesat dengan baik dari segi program dan *new media* yang ada. Rumah Zakat sudah mendapatkan berbagai penghargaan atas prestasi yang telah mereka capai selama ini dan bermitra dengan lembaga maupun perusahaan nasional dan internasional.

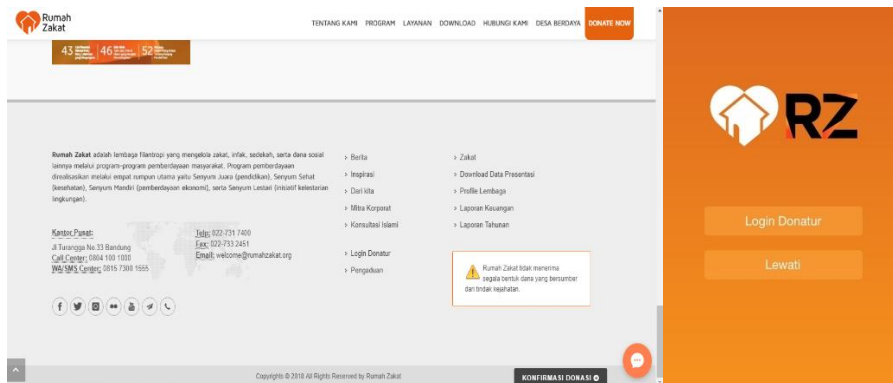


**Gambar 1.5 Penghargaan IOB oleh Majalah Swa**

Sumber : <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/sejarah/> diakses pada 29 September 2018 pukul 22.40

Pengelolaan yang semakin baik dari tahun ke tahun menjadikan Rumah Zakat Indonesia mendapatkan beberapa penghargaan, seperti #2 LAZNAS Terbaik dalam ISR Award (*Islamic Social Responsibility Award 2009*), *The Best Organization in Zakat Development* oleh IMZ (*Indonesia Magnificence of Zakat*). Rumah Zakat juga berhasil memperoleh ISO 9001:2008 untuk kategori *Provision of Distribution of Zakat Services* pada September 2012. Pada tahun 2016 dan 2017, RZ menjadi #1 *Champion Indonesia Original Bran (IOB)* yang di rilis oleh Majalah SWA & SWA *Business Digest*, untuk kategori Zakat, Infaq dan Sedekah. Di tahun 2017 juga, Rumah Zakat bertransformasi kembali menjadi *entrepenerial institution* dalam rangka meningkatkan kepuasan serta loyalitas donatur dan penerima dana zakat. Transformasi ini adalah penggabungan proses transformasi rebranding dan mindset,

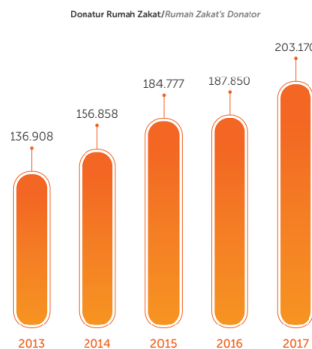
dimana salah satu outputnya memberikan layanan lebih kepada publik baik itu muzzaki, penerima manfaat, serta kepada amil Rumah Zakat. Hal ini kian membuktikan bahwa Rumah Zakat semakin dipercaya publik untuk terus menebarkan kebahagiaan untuk umat.



**Gambar 1.6 Tampilan Website dan Aplikasi Rumah Zakat**

*Sumber : <https://www.rumahzakat.org/> dan app store peneliti diakses pada 13 Desember 2018 pukul 22.51*

Rumah Zakat memiliki cabang sebanyak 35 kota/kabupaten yang tersebar seluruh Indonesia. Rumah Zakat memiliki wilayah dan komunitas binaan di 198 kota/kabupaten di Indonesia yang dinamakan Desa Berdaya yang memiliki SDM fasilitator khusus di setiap wilayahnya. Kini terdapat 1.183 wilayah Desa Berdaya di Indonesia.



**Gambar 1.7 Grafik Donatur Rumah Zakat**

*Sumber : <https://www.rumahzakat.org/> diakses pada 13 Desember 2018 pukul 22.51*



Berdasarkan data annual report Rumah Zakat 2017, adanya peningkatan pada jumlah donatur dan masyarakat yang berdonasi setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari grafik di atas bahwa jumlah donatur yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Salah satu faktor kepercayaan donatur dan masyarakat karena pihak Rumah Zakat yang selalu memberikan laporan dan berbagi cerita melalui *new media* yang mereka miliki seperti *website* dan sosial media. *New media* termasuk dalam komunikasi massa yang merupakan proses komunikasi yang dilakukan media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Dalam hal ini, tentu terdapat efek tersendiri yang mereka rasakan langsung dalam penggunaan media tersebut. Efek media massa memengaruhi sikap seseorang namun pula dapat memengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat memengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat. Efek media dapat pula mempengaruhi seseorang dalam waktu pendek sehingga dengan cepat memengaruhi mereka, namun juga memberi efek dalam waktu yang lama, sehingga memberi dampak pada perubahan-perubahan dalam waktu yang lama. Hal tersebut karena efek media massa terjadi secara disengaja, namun juga ada efek media yang diterima masyarakat tanpa disengaja.

Terdapat salah satu teori komunikasi massa yang tepat dengan pengaruh adanya media baru ini yaitu teori dependensi efek komunikasi massa. Teori yang dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976, Sendjaja, 2002: 5, 26) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Pemikiran terpenting teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui besaran **“Pengaruh *New Media* Terhadap Motivasi Donatur Berdonasi Melalui Rumah Zakat Kota Bandung”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun yang merujuk pada aspek dari fokus penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh *new media* terhadap motivasi donatur berdonasi melalui Rumah Zakat Kota Bandung”.

### **1.4 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *new media* terhadap motivasi donatur berdonasi?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *new media* terhadap motivasi donatur berdonasi

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian penggunaan media baru sebagai teknologi komunikasi dan informasi dalam Lembaga Amil Zakat Nasional untuk berdonasi atau kegiatan amal lainnya.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian secara praktis akan berguna menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang adanya media baru yang digunakan Lembaga Amal Zakat Nasional untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada khalayak luas agar mempermudah donatur dalam berdonasi dan mengetahui kegiatan maupun program amal lainnya yang mereka miliki. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur serta acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait penggunaan media baru dalam Lembaga Amal Zakat Nasional.

## 1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada September 2018. Berikut adalah waktu dan periode penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.1**  
**Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Tahapan Kegiatan	Sep 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018	Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019
1.	Penentuan topik	■								
2.	Mengumpulkan informasi dan data	■	■							
3.	Pengerjaan bab 1-3		■	■						
4.	Pengajuan seminar proposal				■					
5.	Seminar proposal				■					
6.	Revisi hasil seminar porposal					■	■			
7.	Penyebaran kuisisioner					■	■	■		
8.	Pengolahan data						■	■	■	
9.	Penyusunan laporan							■	■	
10.	Daftar sidang									■

*Sumber: Olahan Peneliti, 2018*