

BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini akan dibahas beberapa bahasan yang terkait dengan tinjauan literatur. Kajian itu adalah kerangka teori yang melandasi penelitian ini, penelitian sebelumnya dan penerapan teori dalam pemecahan masalah.

1.1 Kerangka Teori

1.1.1 Konsep Persepsi

Pemahaman adalah satu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan, karena perilaku, sikap dan respon seseorang terhadap sesuatu dipengaruhi oleh pemahaman orang itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku dan sikap seseorang harus mulai dari mengubah pemahaman atau persepsi orang tersebut (Sobur, 2003).

Salah satu ayat dalam Quran mengatakan bahwa kebaikan, kemuliaan sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh pemahaman orang tersebut terhadap nilai-nilai yang terdapat dalam Quran. Banyak contoh diberikan oleh Allah tentang perilaku orang yang tidak paham akan Quran, perilaku orang munafik, kafir, dan dzalim serta perilaku orang-orang seperti binatang, itu disebabkan mereka tidak memahami ayat-ayat Allah.

Morgan dalam Sobur (1986: 448) mendefinisikan persepsi, sebagai segala hal yang berhubungan dengan pengalaman seseorang dalam hidupnya di dunia. Dengan demikian, persepsi merupakan suatu aktivitas kognitif individu dalam mendeteksi dan menginterpretasikan segala informasi dari lingkungannya yang sesuai dengan pengalamannya. Aktivitas kognitif itu sendiri adalah kegiatan berpikir, mengingat, menerima, merencanakan dan memilih sesuatu (Webster, 1993; Sarlito, 2002). Yusuf (1991: 108) menyebutkan persepsi sebagai “pemaknaan hasil pengamatan”. Sementara, Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Pareek (1996: 13) menjelaskan “Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada

rangsangan panca indra atau data”. Sementara Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa persepsi itu adalah cara seseorang memandang yang dihasilkan melalui proses ketika individu menerima stimulus, menyeleksi, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Makna yang disebut persepsi, masing-masing orang dapat berbeda, ini bergantung pada faktor-faktor yang memengaruhi proses menyeleksi, mengorganisasi dan mengartikan stimulus tersebut.

1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi seseorang. Sobur (2003) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yang terjadi pada saat proses interpretasi informasi menjadi sebuah arti, yaitu:

- 1) Pengalaman masa lalu
- 2) Sistem nilai yang dianut
- 3) Motivasi
- 4) Kepribadian
- 5) Kecerdasan

Persepsi itu bersifat kompleks, apa yang terjadi di luar dapat sangat berbeda dengan apa yang tercapai oleh otak. Mempelajari bagaimana dan mengapa satu pesan yang sama dapat dipersepsi berbeda oleh masing-masing orang, di sinilah pentingnya memahami proses terjadinya persepsi dalam komunikasi.

DeVito (1997) mengilustrasikan persepsi bekerja dengan menjelaskan tiga langkah yang terbaik dalam proses ini. Tahap-tahap ini tidaklah saling terpisah benar. Pada kenyataan, ketiganya bersifat kontinue, bercampur-baur, dan bertumpang tindih satu sama lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi itu berperan pada tahapan atau langkah ketiga saat penafsiran dan mengevaluasi rangsangan informasi yang diterima.

Persepsi secara proses perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Kedua istilah ini digabungkan untuk menegaskan bahwa keduanya tidak bisa dipisahkan. Penafsiran-evaluasi tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor: pengalaman masa lalu, kebutuhan, sistem nilai atau keyakinan tentang sesuatu yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya.

Menurut Udai Pareek (1996) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal individu seseorang/pempersepsi dan faktor eksternal atau objek persepsi. Faktor ini berperan pada saat menyeleksi rangsangan yang masuk ke indra. Setelah rangsangan atau informasi diterima, rangsangan atau data itu diseleksi. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang tersebut. Selanjutnya, secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut.

A. Faktor-faktor internal yang memengaruhi seleksi persepsi

Seseorang dalam menyeleksi berbagai hal atau segala sesuatu untuk dipersepsi, dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang berkaitan dengan diri sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) **Kebutuhan psikologis.** Kebutuhan psikologis seseorang memengaruhi persepsinya. Kadang-kadang ada hal yang “kelihatan” (yang sebenarnya tidak ada), karena kebutuhan psikologis jadi ia tidak kelihatan.
- 2) **Latar belakang.** Latar belakang memengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Contoh orang yang pendidikannya lebih tinggi yang memiliki cara tertentu dalam menyeleksi sebuah informasi.
- 3) **Pengalaman.** Hal yang sama dengan latar belakang ialah faktor pengalaman. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.
- 4) **Kepribadian.** Seseorang yang introvert mungkin akan tertarik kepada orang-orang yang serupa satu sama sekali berbeda. Berbagai faktor dalam kepribadian memengaruhi seleksi dalam persepsi.

- 5) **Nilai dan kepercayaan umum.** Orang-orang yang mempunyai sikap tersentu terhadap karyawan wanita atau karyawan yang termasuk kelompok bahasa tertentu, besar kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain.
- 6) **Penerimaan diri.** Penerimaan diri merupakan sifat penting yang memengaruhi persepsi.

B. Faktor-Faktor Eksternal yang Memengaruhi Seleksi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi seleksi rangsangan dalam persepsi secara eksternal atau datang dari luar diri/objek persepsi adalah:

- a. **Intensitas.** Umumnya, rangsangan yang lebih intensif, mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens. Ini yang dimanfaatkan oleh marketer dengan memasang iklan yang menarik dan diberi pencahayaan yang penuh sehingga orang menjadi intens melihatnya.
- b. **Ukuran.** Benda-benda yang lebih besar, umumnya lebih menarik perhatian. Ini dimanfaatkan oleh marketer, dengan membuat iklan yang besar ditambah unsur menariknya.
- c. **Kontras.** Secara umum hal-hal lain dari yang biasa dilihat, akan cepat menarik perhatian. Contohnya perilaku orang yang di luar kebiasaan akan menarik perhatian, karena adanya prinsip-prinsip perbedaan atau kontras ini.
- d. **Gerakan.** Benda yang bergerak lebih menarik perhatian daripada hal-hal yang diam. Kebanyakan iklan yang ditampilkan di televisi menggunakan prinsip ini dengan menciptakan ilusi gerak melalui berbagai pengaturan.
- e. **Ulangan.** Biasanya hal-hal yang berulang dapat menarik perhatian. Makanya tayangan iklan di televisi, radio, dan media lainnya sering diulang-ulang.
- f. **Keakraban.** Suatu yang akrab atau dikenal lebih menarik perhatian. Ini bagian dari tabiat manusia, dia lebih mudah memahami dan memilih yang sudah akrab dengannya.
- g. **Sesuatu yang baru.** Faktor ini kedengarannya bertentangan dengan faktor keakraban. Unsur ini juga berpengaruh pada seseorang dalam menyeleksi informasi.

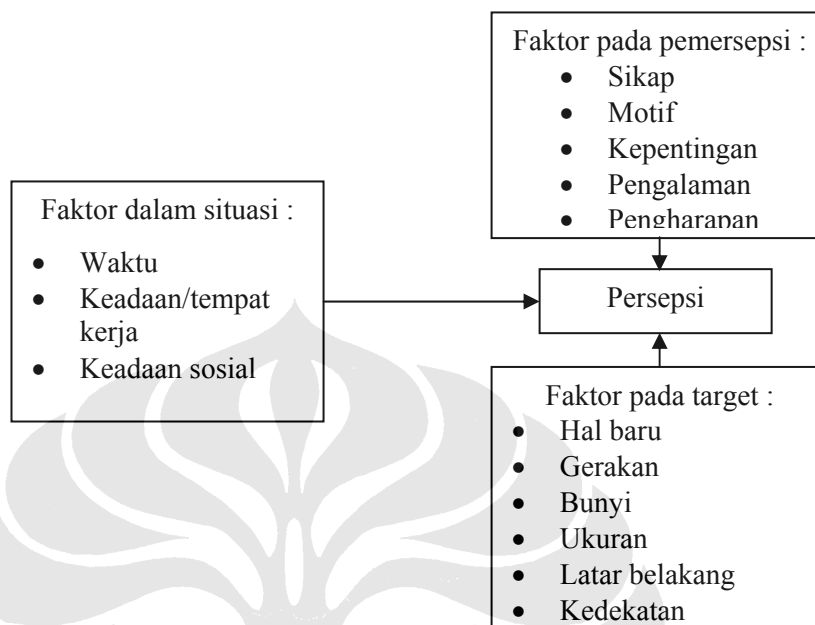
Pendapat lain yang mengemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada tahapan proses seleksi yaitu menurut Mulyana (2007: 197) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor biologis (lapar, haus, dan sebagainya); faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, sakit, lelah, penglihatan atau pendengaran kurang sempurna, cacat tubuh, dan sebagainya); faktor-faktor sosial budaya seperti *gender*, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, kebiasaan dan bahkan faktor-faktor psikologis seperti kemauan keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan, dan sebagainya. Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut secara antar individu, semakin besar perbedaan persepsi mereka mengenai realitas.

Larry dan Richard dalam Mulyana, (2007) mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi seseorang ketika memahami berkomunikasi dengan orang lain, yakni:

1. Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*).
2. Pandangan dunia (*worldview*).
3. Organisasi sosial (*social organization*).
4. Tabiat manusia (*humannature*).
5. Orientasi kegiatan (*activity orientation*).
6. Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*).

Menurut Robbins (2001), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terdapat pada tiga faktor utama, yaitu faktor yang terkait dengan pemersepsi, faktor yang terkait dengan objek/target persepsi dan faktor yang terkari dengan situasi dan kondisi pada saat terjadinya persepsi. Hal ini sebagaimana diilustrasikannya melalui gambar berikut ini.

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber : Robbins (2001)

Melalui Gambar 2.1 di atas Robbins (2001) menjelaskan lebih rinci tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi tersebut. Faktor pertama yang bersumber dari pihak pelaku persepsi dalam menafsirkan sebuah objek sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Banyak faktor yang terkait dengan karakteristik individu pelaku persepsi yang mempengaruhi persepsi seseorang, diantaranya adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, pengharapan dan lainnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah objek dari persepsi tersebut. Orang yang pintar bicara didepan public lebih mungkin untuk diperharikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Demikian juga individu yang luar biasa menarik atau luar biasa tidak menarik, gerakan, bunyi, dan atribut-atribut lain dari objek persepsi yang membentuk cara kita memandang.

Faktor ketiga yang juga akan mempengaruhi persepsi kita adalah situasi dan kondisi lingkungan sekitar kita. Persepsi orang terhadap satu objek dapat berbeda, walaupun objeknya sama, pelakunya juga sama, tetapi kondisinya berbeda. Katakanlah sewaktu atasan datang berkunjung ke sebuah kantor cabang perusahaan, lalu manajer cabang lebih memperhatikan karyawan tidak efektif bekerja atau menyia-nyaiakan waktu. Persepsi ini dimungkinkan terpengaruh oleh kedatangan atasan.

Berdasarkan seluruh teori di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi itu bersifat kompleks, apa yang terjadi di luar dapat sangat berbeda dengan apa yang tercapai otak seseorang. Mempelajari bagaimana dan mengapa satu pesan yang sama, bisa dipersepsi berbeda oleh masing-masing orang.
2. Bagaimana persepsi seseorang salah atau benar, lebih atau kurang, sempit atau luas, itu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan proses terjadinya persepsi tersebut.

1.1.3 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian lapangan (*field research*) tentang wakaf di Indonesia masih sangat kurang. Penulis menemukan dua penelitian tentang wakaf yang relevan dengan tesis ini, yaitu penelitian saudara Muhammad Ilham Effendi pada akhir tahun 2006, yang dipublikasikan tahun 2007 dan penelitian CSRC UIN Jakarta dalam bentuk survei dan dipublikasikan dalam bentuk buku pada Desember 2006.

A. Hasil Penelitian Tim CSRC UIN Jakarta

Penelitian yang dilakukan oleh tim CSRC UIN merupakan studi awal berbentuk survei dari berbagai kegiatan wakaf di Indonesia. Hasil penelitian ini penulis kutip dari buku Wakaf, Tuhan, dan Agenda Kemanusiaan (Makasari, 2006).

1. Persepsi Nazhir atas Fikih Wakaf Uang

Persepsi para pengelola lembaga wakaf terhadap fikih wakaf yang baru difatwakan MUI, cukup bagus. Persepsi yang positif dari para nazhir terlihat pada

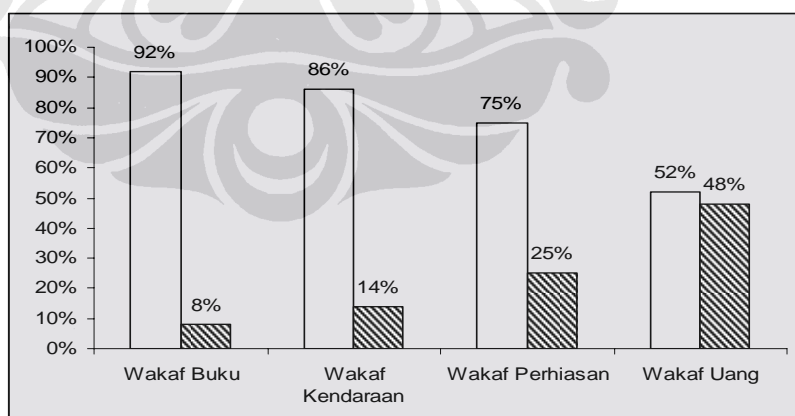
tingginya antusiasme mereka atas pentingnya persoalan pembaruan fikih wakaf dan wakaf benda bergerak (seperti wakaf uang). Sementara berkaitan dengan persepsi atas peralihan harta wakaf dan perubahan peruntukannya, para *nazhir* cenderung menolak meskipun untuk tujuan pengembangan wakaf yang produktif.

Data survai bahwa mayoritas *nazhir* wakaf (67%) mendukung adanya pembaruan hokum wakaf agar lebih berorientasi pada tercapainya kesejahteraan dan keadilan masyarakat. Meskipun demikian, masih ada sebagian kecil (27%) yang tidak melihat pembaruan hukum wakaf tersebut sebagai solusi dari terhambatnya pengelolaan wakaf.

Temuan di atas juga didukung oleh pandangan tentang promosi wakaf kedepan, sebesar (62%) *nazhir* setuju jika ahli agama mempromosikan pemahaman hukum wakaf yang lebih modern daripada fikih wakaf yang tradisional (38%) dalam mengembangkan pengelolaan wakaf. Temuan selanjutnya adalah tingkat persetujuan para pengelola wakaf atas pentingnya pembaruan fikih wakaf tentang harta yang boleh diwakafkan yang meliputi benda-benda bergerak seperti uang, mobil, perhiasan, dan buku.

Gambar 2.2

Grafik Persetujuan Atas Wakaf Benda Bergerak



Sumber : Najib, Makasari (2006)

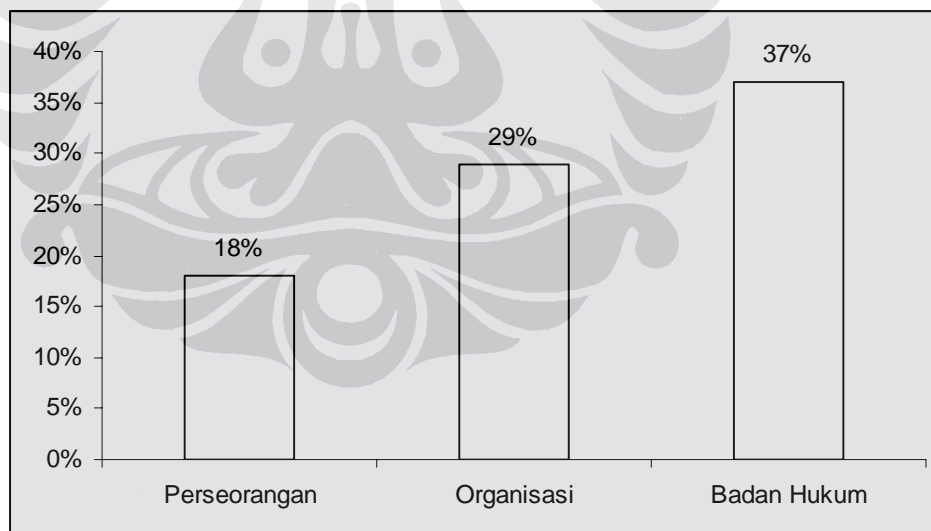
Wakaf dalam bentuk buku, sebesar 92% responden setuju. Wakaf buku sering dipraktikkan oleh masyarakat untuk tujuan pembentukan atau pengayaan koleksi perpustakaan sebuah universitas atau lembaga pendidikan. Wakaf

kendaraan dan perhiasan juga disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebesar 86%. Sementara, wakaf dalam bentuk uang terbagi ke dalam dua kategori yaitu wakaf uang sebagai pengganti barang dan wakaf uang untuk dijadikan modal di mana nilai uangnya sendiri dijamin kelestariannya (*cash waqf*).

Berkaitan dengan wakaf uang yang dijadikan modal di mana nilai pokok uang tersebut tetap dijamin kelestariannya, pandangan ini disetujui oleh separuh lebih sedikit (52%) *nazhir* wakaf, namun tidak setinggi persetujuan untuk wakaf uang pengganti barang dan wakaf benda bergerak lainnya. Walaupun demikian, tingkat ketidaksetujuan mereka terhadap wakaf uang juga cukup besar (48%). Tim CSRC mengomentari, ada tiga alasan mengapa mereka tidak setuju dengan wakaf uang yaitu karena khawatir uang tersebut tidak dapat dijamin kelanggengannya, karena tidak dikenal dalam kerangka fikih yang mereka anut, dan terakhir karena lingkungan di mana mereka tinggal tidak mengenal wakaf uang tersebut.

Gambar 2.3

Grafik Pengelolaan Wakaf Produktif menurut Kategori Organisasi



Sumber : Najib, Makasari (2006)

Beberapa kendala mengapa wakaf produktif sulit dikembangkan di Indonesia. *Pertama*, banyak lokasi tanah wakaf yang tidak strategis secara ekonomi, misalnya terletak di daerah pegunungan yang jauh dari pusat kota dan

tidak ada alat transportasi yang memadai. *Kedua*, berkaitan dengan kondisi tanah yang tidak subur (gersang) sehingga sulit untuk dijadikan tanah pertanian yang menghasilkan. *Ketiga*, kemampuan SDM pengelola wakaf masih sangat minim. Mereka biasanya bekerja paruh waktu dan bukan profesional yang memahami pengelolaan wakaf secara produktif. *Keempat*, kendala berkaitan dengan pemahaman masyarakat yang kebanyakan menganut pandangan yang melarang penjualan harta wakaf dan penukarannya dengan aset lain yang lebih produktif.

2. Selanjutnya Temuan tentang Praktek Wakaf Uang

Cash waqf baru difatwakan 4 tahun terakhir, kiranya sudah dipraktekan oleh beberapa *nazhir*. Sebanyak 48% *nazhir* pernah mempraktikkan wakaf uang pengganti barang. Juga ternyata dalam praktiknya sudah ada 18% *nazhir* yang pernah mempraktikkan penggunaan wakaf uang untuk modal di mana nilai pokok uangnya tetap langgeng. Selain itu, cukup banyak juga *nazhir* (33%) yang menyatakan bersedia mempraktikkan wakaf uang tersebut. Tim CSRC mengomentari temuan di atas bahwa wakaf uang memiliki peluang untuk dikembangkan sehingga wakaf tidak hanya terbatas pada benda tidak bergerak seperti tanah dan bangunan.

3. Persepsi Nazhir terhadap Kehadiran Undang-Undang Wakaf yang Membolehkan Wakaf Uang

Kehadiran Undang-undang No. 41/2004 tentang wakaf disambut positif banyak pihak, terutama para *nazhir* yang mengetahui keberadaan undang-undang tersebut. Ini terlihat dari penilaian responden dalam hasil survei tim CSRC berikut ini.

Tabel 2.1
Persepsi Nazhir Terhadap Undang-undang Wakaf No. 41/2004

No	Pernyataan	Ya (%)
1	UU Wakaf memberikan kepastian hukum	93
2	UU Wakaf memperkuat lembaga Wakaf	95
3	UU Wakaf mendorong umat untuk berwakaf	83
4	UU Wakaf kepedulian pemerintah terhadap kepentingan umat	95
5	UU Wakaf adalah sarana politik penguasa	31

Sumber : Najib, Makasari (2006)

Pada Tabel 2.1 di atas para *nazhir* menilai kehadiran undang-undang ini dapat menjamin kepastian hukum wakaf, sebesar 93%. Undang-undang ini menurut para nazhir juga dapat membantu memperkuat posisi lembaga wakaf sebesar 95%. Selanjutnya undang-undang ini juga dinilai dapat mendorong meningkatnya minat umat Islam untuk memberikan wakaf sebesar 83%. Kemudian sebagai bentuk kepedulian pemerintah terhadap kepentingan umat Islam dan pemerintah memang berniat memajukan wakaf di Indonesia dinilai sebesar 95%. Mereka yang menilai bahwa kehadiran undang-undang ini tidak lebih sebagai salah satu instrumen politik penguasa hanya sebesar (31%).

B. Hasil Penelitian Muhammad Ilham Effendi (2007)

Hasil penelitian ini dipublikasikan pada tahun 2007, melalui tesisnya yang berjudul “*Faktor-faktor Yang mempengaruhi persepsi para Muzakki Baznas-Dompot Dhu`afa untuk berwakaf melalui Wakaf uang*”. Variabel penelitian yang diambil yaitu faktor pemahaman agama, fasilitas dan pelayanan, promosi dan sosialisasi, kualitas manajemen lembaga kenaziran. Di antara hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. Tingkat persetujuan responden dengan ijtihad ulama tentang wakaf uang

Penelitian tersebut dihasilkan bahwa frekuensi responden yang tidak setuju dengan ijtihad ulama akan kebolehan wakaf uang, karena pemahaman mereka makna wakaf yang mereka anut selama ini hanya berupa pendermaan asset yang

tidak bergerak adalah 90 % atau sebanyak 90 orang responden. Kemudian 10% mengatakan setuju dengan ijtihad ulama akan kebolehan wakaf uang dengan pemahaman bahwa wakaf tidak hanya berupa benda atau asset yang tidak bergerak saja.

2. Tingkat keyakinan responden terhadap penghimpunan dana wakaf bermanfaat dalam memberdayakan ekonomi dan kesejahteraan umat

Hasil penelitian tentang tingkat keyakinan responden terhadap penghimpunan dana wakaf bermanfaat dalam memberdayakan ekonomi dan kesejahteraan umum bahwa frekuensi responden yang setuju sebesar 44% atau sebanyak 44 orang, sedangkan 56% menyatakan tidak meyakini bahwa penghimpunan dana wakaf secara optimal dapat bermanfaat dalam memberdayakan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

3. Promosi wakaf uang

Tentang promosi wakaf diketahui bahwa frekuensi responden yang menilai promosi tentang wakaf melalui media cetak dan elektronik selama ini cukup baik adalah sebesar 44% atau 44 orang, sisanya 56% menilai promosi tentang wakaf melalui media cetak dan elektronik selama ini masih belum baik.

4. Sosialisasi wakaf uang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi responden yang menilai sosialisasi wakaf uang oleh beberapa kalangan (cendikiawan, ulama dan lainnya) selama ini cukup baik sebesar 17% atau sebanyak 17 orang responden, sedangkan responden 83% atau sebanyak 83 orang masih menilai sosialisasi wakaf uang masih kurang baik.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Efendi (2006), dapat dilihat dari dua sisi, yaitu secara umum dan secara khusus. Secara umum persamaan dan perbedaan penelitian ini adalah :

- 1) Sama dalam salah satu variabel, yaitu persepsi tentang wakaf uang, tetapi beda dalam hal posisi variabelnya. Pada penelitian Efendi (2006) persepsi tentang wakaf bertindak sebagai variabel independen, sementara dalam penelitian ini sebagai variabel terikat.

- 2) Penelitian Efendi (2007) tidak melihat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, sementara penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dengan variabel bebasnya adalah tingkat pendidikan, pemahaman hukum Islam, akses informasi dan keterlibatan dalam organisasi sosial keagamaan.
- 3) Berbeda pada objek penelitiannya. Penelitian Efendi (2007), objeknya para muzaki Baznas, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah masyarakat khususnya jamaah masjid yang ada di Kecamatan Rawalumbu, Bekasi.

Secara khusus persamaan dan perbedaannya adalah bahwa penelitian Efendi (2006) tidak mengungkapkan apa yang mempengaruhi orang tidak setuju dengan ijtihad ulama tentang wakaf uang. Penelitian ini akan mengungkapkan faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat setuju atau tidak setuju, paham atau tidak paham tentang wakaf uang dan seberapa potensinya.

1.2 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah

Pemahaman atau persepsi bisa salah, bisa benar, bisa sempit, bisa luas dan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan proses terjadinya persepsi itu sendiri. Dapat dipahami, kesalahan atau tidak samanya pemahaman orang tentang wakaf uang, juga disebabkan oleh faktor-faktor yang terkait dengan proses persepsi dalam memahami wakaf uang tersebut.

Berdasarkan teori-teori persepsi yang ada di atas, maka untuk mendeteksi persepsi masyarakat tentang wakaf uang, teori yang dipakai adalah teori persepsi menurut Morgan. Teori Morgan dipilih, karena teori ini lebih mudah diukur. Menurut Morgan (1986: 109) persepsi adalah suatu aktivitas kognitif individu dalam mendeteksi dan menginterpretasikan segala informasi dari lingkungannya yang sesuai dengan pengalamannya. Webster dalam Mulyana (2007) memperjelas teori ini dengan mengatakan aktivitas kognitif itu sendiri adalah kegiatan berpikir, mengingat, menerima, merencanakan dan memilih sesuatu (Sarlito, 2002). Senada dengan ini Mar'at (1982: 21) ada tiga komponen untuk mengetahui persepsi seseorang, yaitu komponen kognisi, afeksi, dan konotasi atau reaksi.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang wakaf uang adalah model Robbins (2001: 89) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi. Teori ini cukup komprehensif dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sebuah objek. Dilihat dari faktor utama yang mempengaruhi persepsi teori ini dapat digunakan untuk seluruh objek apakah objek persepsi benda mati, data, maupun manusia.

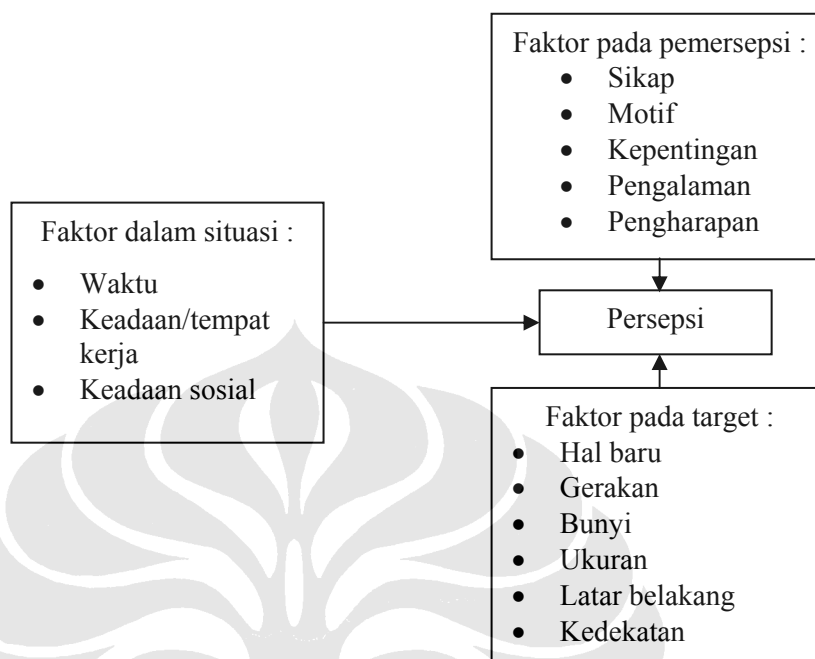
Menurut Robbins (2001: 89) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi, yaitu: faktor yang terkait dengan aspek pelaku persepsi, aspek objek persepsi dan aspek situasi kondisi lingkungan disaat dan dimana kita berada. Faktor itu yang memungkinkan terjadinya perbedaan persepsi antar individu terhadap satu objek tertentu.

Lebih rinci Robbins (2001: 89) menjelaskan tiga faktor utama tersebut. *Pertama*, faktor yang bersumber dari pihak pelaku persepsi dalam menafsirkan sebuah objek sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Di antara faktor yang terkait dengan karakteristik individu pelaku persepsi yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah, sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan dan lainnya.

Kedua, faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah objek dari persepsi tersebut. Orang yang pintar bicara didepan publik lebih mungkin untuk diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Demikian juga individu yang luar biasa menarik atau luar biasa tidak menarik, gerakan, bunyi, dan atribut-atribut lain dari objek persepsi yang membentuk cara kita memandangnya.

Ketiga, faktor yang juga akan mempengaruhi persepsi seseorang adalah situasi dan kondisi lingkungan sekitar kita. Persepsi kita terhadap satu objek bisa jadi objeknya tetap sama, pelakunya juga sama, tapi kondisinya berbeda. Katakan sewaktu atasan datang berkunjung ke sebuah kantor cabang perusahaan, lalu manajer cabang lebih memperhatikan karyawan tidak efektif bekerja atau menyia-nyaiakan waktu. Persepsi ini dimungkinkan terpengaruh oleh kedatangan atasan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.4
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber : Robbins (2001)

Tiga faktor utama yang menjadi sumber faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manusia menurut teori tersebut, akan membantu penelitian ini menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang wakaf uang. Diketahui bahwa wakaf uang yang dipersepsi bukan suatu objek mati, seperti meja, mesin, rumah, dan lain sebagainya, tetapi merupakan informasi yang objeknya manusia. Jelas ketika mempersepsi informasi konsep wakaf uang tidak akan lepas dari pengaruh tiga faktor utama sebagaimana kerangka teori Robbins di atas.

Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang wakaf uang, dapat dilihat dari ketiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi menurut Robbins di atas. Meskipun demikian, Robbins tidak menjelaskan secara keseluruhan tentang faktor-faktor yang terkait dengan perilaku organisasi.

Faktor-faktor yang relevan dan berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat tentang wakaf uang dilihat dari faktor pemersepsi adalah tingkat

pendidikan, dan pola pemahaman hukum Islam. Sementara jika dilihat dari faktor situasi dan kondisi yang melingkupi individu kapan dan dimana dia berada adalah faktor keterlibatan dalam organisasi sosial keagamaan. Pada faktor target atau objek persepsi, faktor yang relevan adalah akses dengan media informasi wakaf uang. Untuk lebih jelasnya mengenai tiap-tiap faktor tersebut akan dijelaskan satu per satu.

1. Faktor Latar Belakang Pendidikan Berpengaruh terhadap Proses Pembentukan Pemahaman Masyarakat akan Wakaf uang

Mar`at yang dikutip oleh (Mokoginta, 2007) mengatakan bahwa diantara faktor yang mempengaruhi persepsi adalah proses belajar. Pendidikan tidak sekedar merupakan proses transfer ilmu pengetahuan semata, tetapi lebih dari itu pendidikan membiasakan peserta didik untuk berpikir, bersikap, dan bertindak menurut kaidah-kaidah ilmiah sesuai dengan tingkat pendidikannya. Dengan demikian, orang yang belajar tidak hanya memiliki tingkat ilmu yang berbeda dengan orang yang tidak belajar. Selanjutnya, tingkat pendidikan yang berbeda juga memiliki kebiasaan yang berbeda. Mulyana (2007) mengatakan bahwa salah satu faktor sosial budaya yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sebuah objek adalah tingkat pendidikan.

Diantara kebiasaan yang diperoleh dibangku pendidikan sebagai manifestasi dari belajar adalah manifestasi sikap, manifestasi berpikir rasional dan kritis, manifestasi kemampuan pengamatan terhadap suatu objek dan hal yang baru (Muhibbin, 2003).

Manifestasi sikap

Pada hakikatnya tujuan pendidikan adalah mengubah sikap peserta didik (Ahmadi, 2007). Orang yang belajar apalagi sampai pada tingkat perguruan tinggi, dibiasakan bersikap terbuka dan berpandangan objektif terhadap segala objek, informasi, dan data. Dengan sikap ini, peserta didik dapat mengikuti dan menerima ilmu serta informasi baru pada saat belajar. Kebiasaan ini akan tetap

mempengaruhi seseorang dalam mempersepsi sebuah objek atau informasi yang baru di luar bangku pendidikan.

Manifestasi pengamatan

Di antara kemampuan yang didapat dari bangku pendidikan adalah kemampuan melakukan pengamatan, artinya bagaimana proses menerima, menafsirkan, dan memberi arti terhadap rangsangan yang masuk melalui indra baik objeknya materi ataupun data. Hal ini didapat dari proses belajar metodologi penelitian di perguruan tinggi. Kemampuan dan penguasaan metodologi ini akan mempermudah seseorang dalam menyeleksi dan menginterpretasikan sebuah objek.

Manifestasi berpikir rasional dan kritis

Manifestasi pendidikan selanjutnya adalah kemampuan berpikir rasional dan kritis, berpikir rasional artinya bagaimana seseorang menerima stimulus seperti informasi dengan melakukan seleksi dan menimbang sejauhmana itu masuk akal. Kemudian berpikir kritis artinya bagaimana menerima rangsangan dalam bentuk informasi itu diuji dengan kerangka berpikir.

Beberapa manifestasi pendidikan di atas menjadi sikap mental dan kebiasaan dari cara pandang seseorang terhadap suatu objek, dan kebiasaan itu bersifat tetap, dan ini merupakan faktor internal yang berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seseorang (Jhon dan Prasetio, 2004). Sikap mental itu berbeda dari tiap-tiap tingkat pendidikan, karena setiap tingkat merupakan proses tahapan dari pencapaian target pendidikan. Dengan demikian, setiap tingkat pendidikan memiliki sikap mental dan kebiasaan yang berbeda, cara anak SD akan berbeda dengan anak tamat SMP – SMU, demikian anak SMU akan berbeda dengan tamat perguruan tinggi.

Wakaf uang sebagai produk hukum Islam yang masih baru di kalangan umat Islam khususnya di Indonesia hasil ijtihad ulama (MUI) adalah suatu hal yang berbeda dengan kebiasaan masyarakat selama ini yang memahami wakaf hanya benda yang tidak bergerak semata. Untuk memahaminya dibutuhkan sikap

terbuka terhadap suatu yang baru, juga pengamatan dan analisis rasional terhadap nilai-nilai manfaat yang dibawanya.

2. Faktor Pemahaman Hukum Islam

Di antara dasar penilaian bagi seseorang dalam memandang suatu objek adalah sistem nilai yang dianut yang bersifat subjektif. Komponen ini berfungsi sebagai media evaluasi dari stimulan atau informasi yang masuk melalui indera manusia.

Nilai itu bersifat normatif, yang memberi tahu manusia apakah sesuatu itu baik atau buruk, salah atau benar, siapa yang dibela, apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus diikuti, dan sebagainya. Mulyana, (2007: 215) mengatakan bahwa, tidak semua orang memiliki nilai yang sama, karena itu muncul perbedaan persepsi dan pendapat. Nilai-nilai yang telah terinternalisasi dalam diri seseorang melalui proses sosialisasi yang menyebabkan timbulnya perbedaan antara satu individu dengan individu yang lain dalam mempersepsikan sesuatu (Setiabudi, 2003: 160).

Pada tataran agama Islam ada sistem nilai yang membedakan antara satu individu dengan individu lainnya, antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Perbedaan sistem nilai tersebut membawa kepada perbedaan persepsi terhadap suatu hukum syariah dan teknis pengamalan syariah. Secara riil dapat dilihat dari cara ibadah umat Islam di Indonesia.

Talcott Parson dalam Ridho (2005) menjelaskan empat sistem nilai dari perilaku keberagaman seorang individu. Salah satunya termasuk perilaku keberagaman dalam *potret cultural system*, yaitu sistem kepribadian yang telah terpola secara teratur dan sudah terinternalisasi serta terlembagakan dalam simbolik kultural.

Terdapat persamaan antara konsep Parson di atas dengan konsep nilai dalam mazhab fikih pada agama Islam. Dalam Islam sistem nilai yang terpola secara teratur dan sudah terinternalisasi, bahkan ada kelompok dalam umat Islam yang melembagakannya sebagai simbol budaya dan organisasi.

Sistem nilai beragama tersebut lahir dari konsep berpikir yang diwariskan oleh para ulama terdahulu dalam bentuk cara pandang dan metode berpikir dalam menginterpretasikan dalil-dalil hukum *syar`i*, yang sekarang dikenal dengan nama Ilmu Usul Fikih. Ada banyak pengertian Usul Fikih sebenarnya, tapi pada intinya sama, berikut menurut Syafiiyyah (Syafe`i, 1999).

معرفة دلائل الفقه اجمالاً وكيفية الاستفادة منها وحال المستفيد

Ilmu pengetahuan tentang dalil-dalil fikih secara global, metode penggunaan dalil tersebut dan keadaan (persyaratan) orang yang menggunakannya.

Sementara fikih itu adalah produk atau hasil ijtihad para ulama. Hal ini bisa lihat dari pengertian fikih berikut ini (Agustianto, 2006). Fikih adalah hasil ijtihad (pemikiran) para ulama terhadap dalil-dalil atau syariah. Fikih adalah interpretasi terhadap syari'ah, karena itu fikih bersifat *zhanniy* (tidak *qath'iy*: "Fikih adalah pengetahuan hukum syara' melalui penalaran/pemikiran (*nazhar, istidlal*). Jadi, dapat kita simpulkan bahwa Usul Fikih itu adalah metodologi berpikir.

Menggunakan metodologi berpikir inilah para ulama akhirnya membentuk produk produk hukum Islam yang disebut fikih. Produk itu adakalanya sama pemahamannya, tetapi juga tidak jarang yang berbeda, ini seperti hal yang bersifat khilafiyah dalam ibadah serta ijtihad-ijtihad dalam bidang muamalah. Dalam kelompok Sunni ada empat mazhab fikih yang dijadikan acuan oleh umat dalam memahami dalil-dalil hukum dan produk-produk hukum *syar`i*, yaitu mazhab imam Syafii yang ulama pengikutnya disebut mazhab syafiiyah, kelompok Imam Maliki yang ulama pengikutnya disebut mazhab Malikiyah, kelompok Imam Ahmad bin Hambal yang ulama pengikutnya disebut dengan mazhab Hanabilah, kelompok Imam Hanafi yang ulama pengikutnya disebut dengan mazhab Hanafiyah.

Konsep berpikir itu juga yang menjadikan landasan bagi seseorang dalam memandang sebuah ijtihad. Contoh ijtihad yang difatwakan oleh MUI tentang haramnya bunga bank yang sampai saat ini masih terdapat umat, bahkan ulama, yang belum menyetujuinya.

Di Indonesia hampir tidak ada satu kelompok organisasi keagamaan yang konsen dan resmi memegang satu mazhab. Kalau diperhatikan umat Islam di Indonesia dalam menerima satu hukum hasil ijtihad ulama mengacu pada kemampuan dan budaya masing-masing. Bagi umat yang memiliki kemampuan untuk melakukan ijtihad dengan tetap mengacu pada pola istinbat hukum para Imam Mazhab, maka dia akan berijtihad. Ada masyarakat dalam menerima satu produk hukum (Ijtihad Ulama) dengan nilai kekuatan dalil yang dipakai. Jadi, mereka memilih hukum yang dihasilkan ulama dengan menyeleksi kekuatan dalil-dalil yang dipakai ulama tersebut. Disamping itu ada kelompok masyarakat dalam menerima produk hukum Islam yang nilai kebenarannya mengacu pada guru atau kiai tertentu yang dipercayainya.

Ulama dalam hal ijtihad membagi tingkatan umat kepada tiga kelompok besar, yaitu:

1. *Mujtahid*, yaitu orang-orang yang memiliki kemampuan atau memenuhi syarat-syarat melakukan ijtihad. Kelompok ini terbagi kepada lima yaitu:
 - a. *Mujtahid mutlaq*, yaitu orang yang bebas menggunakan kaidah-kaidah yang ia buat sendiri, dia menyusun fikih-nya sendiri, ini disebabkan oleh kemampuan dan kapasitasnya yang memenuhi syarat.
 - b. *Mujtahid mutlaq ghairu mustaqil*, orang yang memiliki kriteria seperti mujtahid mutlaq, dia tidak menciptakan sendiri kaidah-kaidah tapi mengikuti metode salah satu imam mazhab.
 - c. *Mujtahid muqayyad*, yaitu orang yang dia diberi kebebasan dalam menentukan berbagai landasannya berdasarkan dalil, tetapi tidak bisa dikeluarkan dari kaidah-kaidah yang telah dipakai imamnya.
 - d. *Mujtahid Tarjih*, yaitu orang yang sama dengan mujtahid muqoyyad, hanya dia lemah dalam mengetahui kaedah-kaedah imamnya.
 - e. *Mujtahid fatwa*, yaitu orang yang hafal dan paham terhadap kaidah-kaidah imam madzhab, maupun menguasai permasalahan yang sudah jelas atau yang sulit, namun dia masih dalam menetapkan suatu putusan berdasarkan dalil serta lemah dalam menetapkan qiyas. Kelompok ini tidak bisa

berfatwa secara pribadi tetapi secara kolektif, mungkin di Indonesia seperti Majelis Ulama di Indonesia.

2. *Muttabi'*, yaitu orang yang memiliki kemampuan untuk memilih hasil ijtihad berdasarkan dalil-dalil syar'i yang ada.
3. *Muqollid*, yaitu orang yang tidak memiliki kemampuan ijtihad, dan memilih hasil ijtihad, tapi dia sangat bergantung kepada sikap dan pendapat orang yang dipercayainya (Guru dan Kiai).

Berdasarkan kerangka pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa fikih wakaf uang yang merupakan hasil ijtihad Majelis Ulama Indonesia (MUI), akan sangat memungkinkan untuk dipersepsi salah dan tidak atau belum disetujui oleh ulama-ulama yang lain yang tidak tergabung bersama MUI, selanjutnya akan lebih besar kemungkinan bisa dipersepsi salah atau tidak disetujui oleh *Muttabi'* dan *Muqollid* karena kelompok ini mayoritas di Indonesia terutama *Muqollid*.

3. Keterlibatan dengan Organisasi Sosial

Memahami nilai-nilai, norma dan hukum di tengah masyarakat, apakah itu hukum adat atau agama tidak hanya semata didapat dari bangku pendidikan, tapi lebih banyak kita dapatkan melalui proses sosialisasi kita di tengah masyarakat. Interaksi sosial adalah suatu aktivitas yang membentuk hubungan timbalbalik antara dua individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku individu yang lainnya, atau sebaliknya (Ahmadi, 2007).

Lewin dan Heider menyatakan faktor-faktor sosial dan lingkungan merupakan faktor terpenting bagi pembentukan persepsi dan kognisi (Sobur, 2003). Larry dan Richard mengemukakan bahwa salah satu dari enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi seseorang ketika memahami komunikasi dengan orang lain yaitu faktor organisasi sosial.

Lingkungan sosial cukup berpengaruh terhadap perilaku kita, pengaruhnya apakah baik atau buruk tergantung kekuatan unsur pengaruh tiap-tiap individu. Benarlah apa yang disarankan Rasulullah kepada kita supaya bergaul beraktivitas bersama orang yang soleh. Rasulullah pernah bersabda dalam sebuah hadits yang mengatakan bahwa menilai kebaikan seseorang lihat kepada siapa temannya.

Di Indonesia pewarisan dan pengembangan nilai-nilai agama diantaranya melalui organisasi keagamaan, apakah organisasi formal, maupun informal. mewariskan nilai-nilai agama ini kepada masyarakat secara umum baik melalui proses sosialisasi maupun dalam bentuk kegiatan pengajian, aktivitas sosial keumatan dalam organisasi, persatuan kematian, dan dalam bentuk pengelolaan lembaga keumatan, seperti lembaga wakaf, zakat, dan lain sebagainya.

Di samping itu, keterlibatan seseorang pada organisasi sosial akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek, karena norma-norma yang dianut dan reputasi atau eksistensi organisasi tersebut mempengaruhi seseorang dalam mempersepsi suatu produk yang dihasilkan kelompok lain. Oleh karena itu, persepsi masyarakat akan Wakaf uang juga akan dipengaruhi oleh organisasi sosial keagamaan dimana dia terlibat.

4. Akses terhadap media informasi

Pada dunia pemasaran dikenal sebuah objek kajian, yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi ini adalah sebuah tahapan dari pemasaran dalam rangka membujuk konsumen supaya membeli produknya. Keputusan membeli adalah sebuah reaksi atau respon dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketer.

Persepsi adalah inti komunikasi pemasaran. Persepsi disebut inti komunikasi karena apabila persepsi tidak benar maka tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif, selanjutnya tidak mungkin pula akan merespon dengan baik dan membeli sebuah produk. Persepsilah yang membuat seseorang merespon satu pesan dan mengabaikan pesan yang lainnya. Ries dan Trout dalam (Prasetio, 2004) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antarprodusen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi dibenak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk dan merek mereka bisa menjadi nomor satu dibenak konsumen.

Komunikasi pemasaran Swastha (1996: 234) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang pembantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih

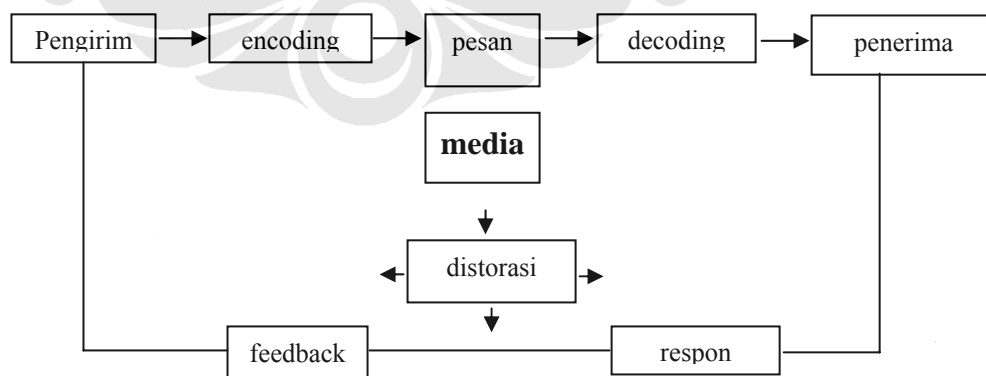
baik. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Para pemasar sesuatu produk harus mengetahui bagaimana komunikasi itu berfungsi. Ada beberapa unsur-unsur penting dalam proses komunikasi sampai kepada konsumen (Kotler, 1993: 244) yaitu:

1. Pengirim merupakan pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain (sumber atau komunikator).
2. Penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*) adalah proses mengungkapkan pendapat ke dalam bentuk-bentuk simbolik.
3. Pesan merupakan serangkaian symbol yang dikirim oleh pengirim.
4. Media adalah saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan dari pengirim kepada penerima.
5. Pembacaan sandi (*decoding*) adalah proses ketika penerima mengartikan symbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
6. Penerima adalah pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain.

Unsur-unsur tersebut membentuk sistem komunikasi yang dapat digambarkan dalam model proses komunikasi berikut ini:

Gambar 2.5
Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi



Sumber: Kotler (1993: 244)

Unsur-unsur penting dalam proses komunikasi pemasaran di atas yang menghubungkan antara produk dengan konsumen adalah media. Makanya, tanpa ada akses konsumen dengan media maka tidak pernah konsumen kenal dengan produk tersebut. Disinilah peran penting iklan dalam pemasaran.

Beberapa faktor internal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk yaitu warna, ukuran, kontras, intensitas, gerakan serta ulangan. Akses konsumen secara berulang-ulang akan mempengaruhi konsumen terhadap produk tersebut, inilah yang dimanfaatkan oleh marketer dalam mengiklankan produknya di televisi, radio atau media lainnya secara berulang-ulang.

Demikian pula halnya dengan persepsi masyarakat akan produk wakaf uang, karena wakaf uang merupakan produk baru dari hukum Islam, maka persepsi masyarakat akan wakaf uang juga akan dipengaruhi oleh intensitas dan keseringan masyarakat mengakses media-media yang mempromosikan wakaf uang tersebut.

Memudahkan memahami logika berpikir dari penulisan ini, berikut ditampilkan skema kerangka pemikiran.

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Penelitian

