



JURNALISME FILANTROPI

Inspirasi Untuk Aksi, Keadilan dan Pemerataan Sosial

Kita harus memastikan bahwa spirit jurnalisme tetap penting di tengah kondisi sosial yang sangat dinamis. Pandemi covid-19 yang menantang ketahanan media telah menggoyahkan industri ini apapun platformnya. Sesaat lalu, ketika gelombang media sosial telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi, sesungguhnya media mainstream cukup kelabakan. Namun pilihan untuk "mengawini" media sosial merupakan langkah cerdas, dianggap sebagai salah satu strategi menaklukkan untuk dipeluk sebagai kawan dan jangan menjadikannya sebagai lawan.

Pandemi covid-19 yang berimbas kepada berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk media massa, juga telah menggoyangkan tembok pertahanan media, sebesar apapun modal yang dimiliki. Banyak industri media yang melakukan kebijakan nekad, mulai dari mempekerjakan karyawan secara bergiliran, mengundurkan pembayaran gaji, memotong gaji, hingga merumahkan jurnalis. Media cetak banyak yang melakukan pengurangan halaman, ada yang mengurangi waktu terbit, hingga yang menghentikan versi cetaknya. Televisi dan radio pun tidak diuntungkan dengan keadaan ini. Bahkan online, yang diprediksi akan naik ratingnya, ternyata tidak sesuai harapan.

Jurnalisme filantropi yang diharapkan bukan hanya sebagai paradigma berfikir, bukan hanya persoalan keberpihakan yang tercermin pada konten, tetapi juga menjadikan seluruh potensi jurnalisme ini mengarah pada penyelesaian persoalan sosial. Filantropi menjadi darah dalam tradisi jurnalisme yang baru ini, sehingga para jurnalis tidak hanya pandai membuat berita, tetapi juga bisa melakukan pemberdayaan, melakukan analisis sosial, hingga melakukan pendampingan.

Saya membayangkan, ke depan, ada model media yang tidak hanya memiliki spirit filantropi, tetapi juga menjalankan peran dan fungsi lembaga filantropi. Yang menjadi PR nya adalah bagaimana kita membuat model media sekaligus model bisnisnya, sehingga keberadaannya walaupun berbeda dengan media pada umumnya, tetapi tetap dapat hidup dan tumbuh. Spirit dari kelahiran jurnalisme filantropi adalah semangat untuk berbagi dan menjadi solusi bagi kemanusiaan dan lingkungan sekitar.



literasi
nusantara

literasi nusantara

Perum Paradiso Kav A1 Junrejo - Batu
penerbitlitnus@gmail.com
www.penerbitlitnus.com
0812-3602-3633



Roni Tabroni

JURNALISME FILANTROPI

Inspirasi Untuk Aksi, Keadilan dan Pemerataan Sosial



Roni Tabroni



JURNALISME FILANTROPI

**Inspirasi Untuk Aksi,
Keadilan dan Pemerataan Sosial**

Buku ini tidak diperjualbelikan

Roni Tabroni



JURNALISME FILANTROPI

**Inspirasi Untuk Aksi,
Keadilan dan Pemerataan Sosial**

JURNALISME FILANTROPI
Inspirasi Untuk Aksi, Keadilan dan Pemerataan Sosial

Penulis : Roni Tabroni

ISBN : 978-623-329-067-8

Copyright © Februari 2021

Ukuran: 15.5 cm X 23 cm; Hal: vi + 886

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penata Isi : Ahmad Ariyanto

Desainer Sampul : M. Rosyiful Aqli

Cetakan I, Februari 2021

Diterbitkan pertama kali oleh **Literasi Nusantara**

Perum Paradiso Kav. A1 Junrejo - Batu

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: penerbitlitnus@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018

Didistribusikan oleh CV. Literasi Nusantara Abadi

Jl. Sumedang No. 319, Cepokomulyo, Kepanjen, Malang. 65163

Telp : +6282233992061

Email: redaksiliterasinusantara@gmail.com

Kata Pengantar

Kita harus memastikan bahwa spirit jurnalisme tetap penting di tengah kondisi sosial yang sangat dinamis. Pandemi covid-19 yang menantang ketahanan media telah menggoyahkan industri ini apapun platformnya. Sesaat lalu, ketika gelombang media sosial telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi, sesungguhnya media mainstream cukup kelabakan. Namun pilihan untuk “mengawini” media sosial merupakan langkah cerdas, dianggap sebagai salah satu strategi menaklukkan untuk dipeluk sebagai kawan dan jangan menjadikannya sebagai lawan.

Pandemi covid-19 yang berimbas kepada berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk media massa, juga telah menggoyangkan tembok pertahanan media, sebesar apapun modal yang dimiliki. Banyak industri media yang melakukan kebijakan nekad, mulai dari memecahkan karyawan secara bergiliran, mengendurkan pembayaran gaji, memotong gaji, hingga merumahkan jurnalis. Media cetak banyak yang melakukan pengurangan halaman, ada yang mengurangi waktu terbit, hingga yang menghentikan versi cetaknya. Televisi dan radio pun tidak diuntungkan dengan keadaan ini. Bahkan online, yang diprediksi akan naik ratingnya, ternyata tidak sesuai harapan.

Faktanya, fenomena pandemi covid-19 menegaskan karakter masyarakat Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi. Pada saat yang sangat genting sekalipun, tidak sedikit justru lahir gerakan-gerakan kedermaawatan yang dilakukan oleh berbagai lembaga sosial yang sudah mapan, lembaga filantropi yang sudah ada sebelumnya, hingga lahirnya komunitas-komunitas

filantropi baru. Secara individu, tidak sedikit masyarakat yang justru tertarik dan bergerak dalam diam, ketika semua orang ada di rumah, sambil rebahan tidak sedikit masyarakat yang justru melakukan gerakan filantropi. Ada yang menggalang gerakan berbasis online, ada yang melakukan open donasi, dan ada juga yang hanya menyumbang, dan semuanya dilakukan dari dalam rumah.

Dalam situasi seperti ini, di mana sesungguhnya jurnalisme kita? Tradisi kedermawanan yang sangat tinggi ini baiknya menjadi inspirasi bagi lahirnya sebuah trend jurnalisme baru yang tidak hanya mengeksploitasi konten, tidak hanya mengejar sensasi dan popularitas, tidak mendewakan klik bait, juga tidak menganggap rating adalah segalanya. Indonesia sebagai negara paling dermawan sejagat pada tahun 2018 ini, merupakan isyarat untuk melahirkan sebuah trend jurnalisme baru yang berbasis pada tradisi filantropi.

Jurnalisme filantropi yang diharapkan bukan hanya sebagai paradigma berfikir, bukan hanya persoalan keberpihakan yang tercermin pada konten, tetapi juga menjadikan seluruh potensi jurnalisme ini mengarah pada penyelesaian persoalan sosial. Filantropi menjadi darah dalam tradisi jurnalisme yang baru ini, sehingga para jurnalis tidak hanya pandai membuat berita, tetapi juga bisa melakukan pemberdayaan, melakukan analisis sosial, hingga melakukan pendampingan.

Saya membayangkan, ke depan, ada model media yang tidak hanya memiliki spirit filantropi, tetapi juga menjalankan peran dan fungsi lembaga filantropi. Yang menjadi PR nya adalah bagaimana kita membuat model media sekaligus model bisnisnya, sehingga keberadaannya walaupun berbeda dengan media pada umumnya, tetapi tetap dapat hidup dan tumbuh. Spirit dari kelahiran jurnalisme filantropi adalah semangat untuk berbagi dan menjadi solusi bagi kemanusiaan dan lingkungan sekitar.

Bandung, Oktober 2020

Penulis

Daftar Isi

- I Jurnalisme di Indonesia – 1**
 - Makna Jurnalisme – 1
 - Filosofi Jurnalisme – 7
 - Sejarah Jurnalisme Indonesia – 13
 - Jurnalisme dan Perubahan Masyarakat – 26
 - Media dan Masyarakat – 34
- II Filantropi di Indonesia – 37**
 - Filantropi dan Kebangkitan Masyarakat Sipil – 37
 - Spirit Filantropi – 44
 - Filantropi Ciri Khas Indonesia – 46
 - Filantropi Islam di Indonesia – 50
 - Lembaga Filantropi di Indonesia – 61
 - Praktek Lain Filantropi di Indonesia – 66
 - Filantropi di Kalangan Generasi Muda – 71
- III Filantropi di Masa Pandemi Covid-19 – 75**
 - Anak-Anak Inspiratif – 75
 - Gerakan Filantropi Muda – 78
 - Atasi Pandemi Covid-19 – 80
 - Beragam Gerakan Filantropi di Masa Pandemi Covid-19 – 84
 - Peran Media di Tengah Pandemi – 99
- IV Jurnalisme dan Tradisi Filantropi – 103**
 - Dompet Dhuafa Sang Pemula – 103
 - Visi Jurnalisme Filantropi – 106

	Lembaga Filantropi Berbasis Media – 112
	Etika Filantropi Media – 119
V	Saluran Informasi Gerakan Filantropi – 125
	Berita yang Mengubah Nasib Manusia – 125
	Tuntutan Menginformasikan – 127
	Media Mainstrema – 131
	Media Sosial – 136
	Media internal – 140
VI	Konten Jurnalisme Filantropi – 149
	Menginspirasi di Tengah Pandemi – 149
	Berita Positif – 152
	Berita Kemanusiaan – 162
	Civic Journalism – 165
	Berita Bernuansa Syiar – 169
	Misi Akuntabilitas – 170
	Tradisi Jurnalisme Filantropi – 171
VII	Jurnalis Filantropi – 179
	Jurnalis Inspiratif – 179
	Hakikat Seorang Jurnalis – 182
	Mencari Kebenaran – 185
	Intelektual Kritis – 187
	Peduli dan Humanis – 191
	Memberikan Solusi – 194
VIII	Model Bisnis Media Filantropi – 201
	Barakhirnya Media Berbasis Industri – 201
	Berbasis Komunitas – 204
	Jejaring Filantropi – 209
	Sponsor Bukan Iklan – 212
	Bagi dan Untuk Semua – 213
	Jenis Berita – 214
	Jenis media – 215
	Parameter Keberhasilan – 216
	Daftar Pustaka – 217

BAB I

JURNALISME DI INDONESIA

Makna Jurnalisme

Pandemi covid-19 membuat saya lebih banyak memperhatikan media massa, baik cetak, online, maupun yang berbasis elektronik. Sebenarnya kita melihat ini sebagai berkah yang tidak diduga sebelumnya. Sebab di kondisi normal, sebelum pandemi muncul, kita membaca dua koran saja sudah luar biasa. Apalagi membaca media online dan mendengarkan radio. Tetapi di musim pandemi, bukan hanya waktu yang lebih efektif, tetapi juga kita “terpaksa” untuk mengakrabi teknologi, sehingga lebih mudah dalam mengakses media. Walaupun sebenarnya, untuk membaca atau menonton berita tidak membutuhkan kehebatan dalam kemampuan teknologi, namun kita bisa mengambil contoh misalnya, ketika kondisi normal tidak sering kita membaca koran berbasis digital, artinya kita (khususnya saya yang lahir sebelum milenial) akan membaca koran jika ada fisiknya. Tetapi di masa pandemi covid-19, kita setiap hari dapat membaca koran dalam bentuk digital. Luar biasanya, kita dapat membaca minimal tiga koran dalam sehari – bahkan biasanya bisa jadi lebih dari itu.

Bergesernya kebiasaan kita dalam mengakses informasi dari media cetak bisa jadi disebabkan oleh dua hal yaitu karena berkurangnya edisi cetak dan justru lebih dioptimalkan versi digital, tetapi juga bisa jadi kebijakan perusahaan media itu dilakukan karena berkurangnya minat masyarakat untuk mengakses informasi dari versi print – karena ada kekhawatiran dijadikan media penularan

virus. Maka tidak aneh sebenarnya kita akan mendapatkan media cetak versi digital dari berbagai pihak yang sengaja membagikannya secara cuma-cuma.

Di saat manusia tinggal di rumah, sejak awal pandemi covid-19 melanda Indonesia, banyak survei yang menemukan bukti tingginya minat masyarakat dalam mengakses informasi. Beragam cara yang dilakukan masyarakat untuk sekedar mencari tahu tentang covid-19 (awalnya lebih akrab disebut korona atau corona), baik itu jenis virusnya, penyebarannya, kondisi pasien, hingga perkembangan dari detik per detiknya. Di tengah kepanikan masyarakat awalnya tidak memperdulikan media apa yang menjadi sumber, yang penting mendapatkan kata kunci korona atau covid-19, akan lebih cepat dibaca. Sayangnya, dalam situasi seperti itulah justru penyakit kita lagi-lagi kambuh, berupa kepercayaan tanpa reserve pada sebuah informasi yang didapat tanpa menyaringnya terlebih dahulu.

Media sosial, seperti yang mudah diduga, menjadi sasaran utama pencarian informasi terkait pandemi. Di saat sedang terpepet, media sosial lebih cepat menyajikan konten yang sedang trending pada suatu saat tertentu. Di situ pula kita akan kemudian mendapatkan informasi yang berjejal terkait dengan covid-19. Tanpa melakukan verifikasi yang begitu ketat, tidak sedikit publik terpapar konten yang entah benar atau tidak. Tetapi di saat sedang kalap, daya kritis manusia biasanya menurun dan mudah mempercayai informasi sepiantas, apalagi dibumbui dengan data atau argumen yang seolah-olah ilmiah. Saking aktifnya, konten media sosial itu tidak perlu dicari, tetapi langsung menghampiri setiap orang lewat akun masing-masing dan dapat diakses dengan sangat mudah.

Bencana yang paling mudah diduga dalam peradaban media sosial yaitu beredarnya hoaks yang bertubi-tubi dan sulit dideteksi. Masyarakat selain perlu memiliki pengetahuan yang mendalam terkait sebuah pandemi yang sedang melanda, sebenarnya juga diperlukan kesabaran dalam menanti informasi resmi atau hanya menunggu berita yang lebih dapat dipertanggungjawabkan. Tetapi, nasi sudah menjadi bubur, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) RI menginformasikan hasil pantauan Tim AIS Ditjen Aptika yang menurunkan data tentang jumlah hoaks yang mencapai 1.401 postingan terkait covid-19 hingga 5 Mei 2020. Yang lebih mengerikan lagi pemberitaan Kompas (nasional.kompas.com/read/2020/05/20) yang mengabarkan bahwa hanya dalam durasi singkat yaitu 19 Maret – 19 Mei 2020, Wakil Kepala Bareskrim Polri Irjen Wahyu Hadiningrat melaporkan adanya 107 orang yang

telah ditetapkan sebagai tersangka kasus penyebaran hoaks terkait covid-19. Jumlah tersangka sebanyak itu sebenarnya tidak seberapa dibanding total hoaks yang mencapai 11.582 kasus yang tersebar.

Sebaran hoaks yang massif sebenarnya bisa jadi dilakukan secara sengaja untuk mencari keuntungan tertentu. Hal ini dimungkinkan dilakukan oleh pelaku utama atau membuat konten, yang melihat ada pundi-pundi di balik sebuah peristiwa yang luar biasa. Tetapi sebenarnya penyebaran informasi hoaks juga bisa jadi dilakukan oleh masyarakat biasa yang mungkin tidak memiliki niatan untuk menyebarkannya kepada publik lain yang ada di grup WA atau medsos lainnya. Hanya ketidak tahuanlah yang sebenarnya membuat hoaks terus menggelembung tanpa kendali. Penyebarannya secepat kilat merambat dari satu akun ke akun lainnya.

Hoaks sebenarnya bukan barang baru di tanah air, jauh sebelum covid-19 hadir, menjadi sebuah fakta sejarah dimana dinamika kehidupan sosial kita tidak luput dari peristiwa yang tidak beradab itu. Dalam Roni Tabroni (2019: 56) misalnya penyebaran hoks sudah sangat massif. Beberapa fakta menunjukkan hoaks telah mengganggu tatanan masyarakat dan merugikan banyak pihak. Dengan UU ITE misalnya, aparat berwajib juga telah menggelandang banyak orang dengan kasus hoaks yang berbeda-beda. Selain pada saat hajat politik (Pilpres, Pemilu, Pilgub, Pilwalkot/Pilbup) dimana penyebaran hoaks sanga tinggi, justru ketika dunia dilanda pandemi covid-19, banyak pemerhati media digital membeberkan fakta lebih mencengangkan.

Dalam kondisi tertatih-tatih, masyarakat kita bangkit dari mimpi buruknya bahwa selama masa panik, kita hanya mengkonsumsi sampah yang menurunkan imunitas tubuh sendiri. Informasi-informasi yang tidak disebarakan secara tidak bertanggung jawab telah sukses membuat publik begitu khawatir akan kehidupannya. Ketika negara mengeluarkan berbagai kebijakan yang serba mendadak, tidak ada orang yang benar-benar siap untuk menghadapi kondisi yang serba gelap. Di saat itulah kita membukakan kelopak mata, menyadari betapa khilaf itu telah menina bobokan cara kita mencari dan mengkonsumsi informasi.

Secara simultan, pada saat yang sama publik pun sebenarnya menonton berita atau membacanya dari *gadget* (hampir tidak melakukannya dari media berbasis print) terkait perkembangan kasus covid-19. Namun cara mengakses informasi pada masyarakat digital tidak lagi melalui *platform* lama seperti paper atau televisi secara langsung, melainkan melalui format digital yang diakses

melalui *gadget*. Buktinya, walaupun pencari informasi covid-19 itu naik tajam, ternyata media cetak malah menurun dan penonton televisi tidak bergerak naik. Perilaku masyarakat dalam mencari informasi memang sudah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Bahkan, sebenarnya publik pun mencari informasi pada media bukan berbasis pada format cetak seperti epaper atau televisi, tetapi justru pada media massa online.

Permasalahan semakin rumit sebab suguhan informasi covid-19 lewat media massa online juga terkendala oleh cara pandang pengelolanya yang mengejar kecepatan, tetapi pada waktu yang sama mengabaikan akurasi. Atau justru pada situasi yang sedang berlimpah informasi, media online menjadikannya sebagai objek untuk menumpuk pengunjung dengan cara memperbanyak konten. Padahal, di situ sebenarnya terjadi kerawanan berupa bias informasi, dimana informasi yang terpotong-potong akan berakibat pemahaman yang parsial di kalangan publik. Bahkan pada keberlimpahan informasi, pendalaman materi, verifikasi konten dan *tabayyun* menjadi terabaikan. Tidak kurang, konten media online juga yang justru mengambil dari media sosial.

Hal yang penting untuk digaris bawahi, dalam konteks dunia jurnalisme ini adalah bagaimana publik memandang sebuah informasi sebagai sarana untuk mengobati diri, menjadi penghilang dahaga akan kebutuhan informasi, atau sekedar obat penenang bagi mereka yang sedang kalut. Tetapi di bulan-bulan awal saat pandemi covid-19 ini hadir, publik kembali mencerca dunia jurnalisme dengan melakukan “boikot” terhadap televisi dan meninggalkan berbagai *platform* media massa, termasuk media massa online. Penyebabnya adalah pada daya tangkap masyarakat yang menuduh media massa justru menjadi biang kecemasan dan keresahan di kalangan masyarakat. Jurnalis dituduh hanya menyebarkan ketakutan lewat liputan-liputannya. Semakin membaca atau menonton berita, masyarakat semakin ketakutan, imunitas tubuh diduga menurun. Maka mengambil langkah untuk meninggalkan media dianggap sebagai cara terbaik. Padahal di saat yang sama sebenarnya tetap saja masyarakat memerlukan update informasi, baik terkait dengan kebijakan pemerintah, termasuk perkembangan di lingkungan sekitarnya, dan itu dapat digunakan untuk mengambil keputusan apakah dirinya akan tetap di rumah atau keluar rumah hanya untuk sekedar melepas penat atau melaksanakan kewajiban.

Dalam tradisi baru seperti seminar online (Webinar) yang dilakukan oleh berbagai organisasi, asosiasi, atau perbagai pakar

media, semuanya menyadari kondisi yang cukup genting. Di samping situasi bisnis media yang merosot tajam, yang paling penting adalah bagaimana mempertahankan kepercayaan publik. Naluri jurnalisme mengalir deras dari para pelaku dan pihak-pihak yang peduli dengannya. Berbagai upaya dilakukan, mulai dari Dewan Pers, PWI, AJI, dan berbagai organisasi pers lainnya. Semuanya bekerja keras untuk menyelamatkan perusahaan pers, memastikan jurnalis dapat tetap “hidup” layak, hingga berdarah-darah untuk menjaga kualitas jurnalisme.

Ada kendala yang paling prinsip yang jika kita melihat pandangan Sindhunata (2020) bahwa jurnalistik merupakan pekerjaan kaki, justru pada musim pandemi covid-19, semua jurnalis pada prinsipnya melakukan pekerjaannya dari rumah (*Work From Home*). Pelanggaran pertama adalah wartawan tidak mendatangi sumber berita, hingga akhirnya harus mencari konten dari ruang-ruang yang sangat terbatas, melihat-lihat media sosial, atau hanya mendukung press release yang mampir ke gadgetnya. Di sini, pola kerja jurnalis memang tidak mudah, sebab pada saat harus berada di ruang terbatas (rumah) tetapi mereka harus tetap menyajikan berita secara akurat.

Tetapi kuatnya komitmen untuk senantiasa menghadirkan konten yang berkualitas, bukti keseriusan bahwa jurnalisme bukanlah profesi main-main. Di tengah “biokot” berita oleh masyarakat, secara diam-diam sebenarnya mereka tidak bisa terhindari dari aktivitas pencarian. Sebab pada dasarnya tidak ada orang yang tidak bisa hidup tanpa informasi, apalagi ketika semua aktivitas dilakukan di rumah, semua kebijakan, wacana, dan gagasan itu dipancarkan dari rumah, justru pada saat itulah justru masyarakat membutuhkan informasi. Informasi ini akan menjadi vitamin untuk menyehatkan daya pikir, untuk mengkosistenkan pola kerja, sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, bahkan untuk mengambil sikap yang sangat sederhana sekalipun.

Kualitas jurnalisme merupakan modal yang tersisa agar publik tetap menyimpan harapan dan kepercayaan kepadanya. Setelah para pengiklan tunggang langgang, memilih *platform* media lain, seperti media sosial termasuk agregator konten media dengan berbagai alasan, maka sekali lagi para jurnalis perlu menyelamatkan peradaban informasi ini pada tradisi jurnalisme yang baik agar menghasilkan produk yang berkualitas. Tradisi jurnalisme yang baik itu diawali dari proses penrencanaan, proses peliputan, proses penulisan (produksi), hingga distribusi.

Produk dari jurnalisme tidak hanya untuk kepentingan industri atau para pemilik media yang identik dengan pebisnis dan bahkan juga merangkap sebagai politisi atau perjabat negagra, tetapi yang paling hakiki adalah kepentingan publik. Orientasi jurnalisme bukan ke atas, tetapi harus membumi ke bawah, memikirkan manusia (mayoritas) sebagai konsumen dan juga sebagai pihak yang perlu dibela. Keberpihakan jurnalisme pada kemanusiaan universal, agar tidak lagi dituduh sebagai pihak yang justru menyeramkan. Ketika produk jurnalistik dimusuhi publik kita harus introspeksi, sebab bisa jadi apa yang menjadi pertimbangannya bukan publik tetapi pihak lain seperti pemilik modal atau penguasa. Padahal, pada hakikatnya, jurnalisme hadir di tengah-tengah ruang publik yang tidak vakum. Diperlukan sensitifitas jurnalisme untuk menangkap semua fenomena yang terjadi di masyarakat, dan mampu merasakan nuansa kebatinan publik agar kehadirannya tidak menjadi beban masyarakat, tetapi justru menjadi solusi dalam berbagai hal.

Betul bahwa jurnalisme harus berpegang pada prinsip objektivitas, namun bukan berarti jurnalisme tidak boleh berpihak. Di tengah pandemi, yang dibutuhkan publik adalah solusi terkait persoalan yang ada, setidaknya ketenangan di tengah ketidakpastian. Pasca runtuhnya kepercayaan kepada media sosial karena banyak mengumbar kebohongan dan ujaran yang kurang wajar, maka tradisi jurnalisme harus dapat menjawab kondisi ini sehingga publik memiliki pegangan yang pasti. Kepastian terkait imunitas tubuh bukan hanya pada masukan makanan, tetapi juga asupan informasi yang sama-sama mengandung vitamin dan bergizi sehingga dapat meningkatkan daya tahan tubuh seseorang.

Dalam perkembangan teknologi yang semakin cepat, sejarah jurnalisme tetap bertumpu pada konten, sejauh mana menjaganya agar tetap berkualitas. Kehadiran media sosial bukan kendala atau bahkan musuh, tetapi media sosial, seperti juga *platform* media apapun itu, justru peluang baik untuk semakin menghidupkan tradisi jurnalisme. Sepanjang sejarah media, kehadiran *platform* baru tidak untuk meruntuhkan yang sudah ada, tetapi saling menguatkan dan bersinergi. Konvergensi merupakan keniscayaan manajemen tradisi jurnalisme baru, ini lebih rasional dan menguntungkan ketimbang saling menghadap-hadapkan.

Ketika setiap orang kini sudah memiliki kesempatan untuk melakukan kegiatan jurnalistik, bukan berarti jurnalis kehilangan maknanya. Justru tradisi citizen journalism harus menjadi pemicu bagi para jurnalis media mainstream untuk melakukan kegiatan

jurnalismenya semakin baik lagi. Ketika setiap orang dapat berbagi kabar di blog dan media sosialnya masing-masing misalnya, jurnalis tetap menjadi garda terdepan dalam penyelamatan tradisi jurnalisme, sebab memiliki pakem dan etikanya yang sudah baku. *Citizen journalism* yang hanya bermodal semangat, mungkin lebih cair dan tidak ada tuntutan untuk melakukan tradisi jurnalisme secara ketat. Maka berbicara kualitas konten, jurnalis tetap lagi-lagi menjadi tumpuan publik untuk melakukan konfirmasi dan sandaran kepercayaan setiap kabar burung yang beredar di kalangan masyarakat.

Orientasi jurnalisme kini dan ke depan baik juga jika tidak lagi hanya berkuat pada peristiwa yang identik dengan sebuah insiden. Peristiwa atau event tertentu tentu saja bagian dari konten berita, tetapi juga bagaimana dengan hal-hal baik yang terhampar di masyarakat, juga perlu menjadi bagian dari tradisi jurnalisme positif. Misalnya kegiatan masyarakat pada saat pandemi covid-19 tidak semuanya diam di rumah dan menyembunyikan diri, tetapi banyak juga yang justru bergerak, berbagi, melayani, berkorban buat orang lain. Kebaikan-kebaikan yang lahir dari kesadaran masyarakat ini juga menjadi bagian dari konten media yang sangat penting. Bahwa jurnalisme bukan hanya berorientasi pada informasi semata, tetapi juga dapat memberikan inspirasi, termasuk mengubah tradisi dan budaya masyarakat. Pengembangan peran jurnalisme yang bergerak di masyarakat tidak hanya menjadi entitas yang passif tetapi dia akan menjadi penggerak sekaligus aktor dari perubahan masyarakat.

Filosofi Jurnalisme

Saya termasuk yang kurang setuju jika dunia jurnalisme hanya dipandang pekerjaan teknis. Menjadi jurnalis seseorang tidak perlu kuliah jurnalistik, atau bahkan kuliah komunikasi, tetapi cukup dengan pelatihan jurnalistik satu atau dua hari dianggap terampil dan bisa jadi jurnalis. Bahkan tidak sedikit jurnalis yang sebenarnya bukan dari jurusan yang linier dengan dunia kejournalistikan. Karenanya sangat wajar jika penerimaan wartawan yang dipersyaratkan adalah semua jurusan. Jadi anak jurnalistik sudah menganggur sebelum melamar para ruang pekerjaannya sendiri, sebab semua orang bisa memasukinya. Lebih parah lagi jika jurnalisme dipandang hanya sebagai dunia yang lebih sederhana, sebagai alat untuk kegiatan-kegiatan yang kurang terpuji, dan

para pelakunya adalah oknum-oknum yang merusak kehormatan jurnalisme.

Hakikat jurnalisme akarnya ada dalam pikiran. Proses pencarian berita memang memerlukan gerak fisik, datang ke sana-kesini, menemui tokoh dan pejabat, menghampiri orang papa dan gelandangan, mengumpulkan fakta dengan mengunjungi tempat tertentu, membuka dekumen dan membaca buku, melakukan riset sosial hingga bagaimana menuliskannya dengan urut dan sistematis.

Namun, semua gerak dan aktivitas itu harus berawal dari cara berfikir yang radikal seorang wartawan. Merencanakan apa yang akan diliput, mengapa harus meliput objek tertentu, bagaimana cara meliputnya, siapa yang harus ditemuinya, kemana melengkapi datanya, hingga memiliki prediksi apa yang akan terjadi setelah berita itu dibuat. Jurnalisme jika berorientasi pada perubahan masyarakat, maka setiap perencanaan harus berfikir dampak. Karenanya jurnalis tidak hanya menjalankan kewajiban, hanya mentransfer sebuah peristiwa, kemudian mendapat gaji atau bayaran, setelah itu selesai. Kerja jurnalisme akan berorientasi pada publik dan perubahan sosial apa yang akan terjadi, sehingga tidak hanya melihat ke dalam tetapi ke luar.

Jurnalisme merupakan tradisi lama di dunia, sudah berabad-abad usianya dan terlang mengubah banyak hal. Visi peradaban sebuah bangsa dalam pandangan saya tidak lepas dari peran strategis para penggerak jurnalisme, sekecil apapun. Perkara jurnalisme tidak lepas dari para tokohnya yang sangat identik dengan kecerdasan, keluasan bahkan kedalaman ilmu, luasnya jaringan, semangat perubahan dan visi hidupnya ke depan.

Jika jurnalisme merupakan mekanisme kerja dari sebuah pohon, maka kita akan memposisikan akar sebagai filosofi yang vital dan menentukan bagaimana pohon, batang, ranting, daun, dan buahnya ke depan. Akar inilah yang menjadikan pohon itu bagus atau tidak, akar menentukan buahnya akan lebat atau tidak, walaupun akar itu tidak terlihat. Sesuatu yang sangat menentukan tetapi tidak terlihat secara kasat mata. Tetapi kita akan bisa menilai sebaliknya, jika sebuah pohon itu jelek, dahan, daun, dan buahnya tidak baik, bisa dipastikan akarnya tidak bagus.

Kalau kita membaca sebuah berita, menonton tayangan jurnalistik, atau siaran berita yang dipancarkan di radio, kita anggap bergizi atau berkualitas, bisa dipastikan di sana ada unsur filosofi yang menjadi ruh sebuah media dan kerja para jurnalis. Secara filosofis, kerja-kerja jurnalis tidak berdiri sendiri, tetapi harus

berawal dari sebuah cara berfikir yang mendalam, punya alasan ilmiah, mengapa kegiatan itu dilakukan.

Cara berfikir filosofis para jurnalis menjadi sangat penting untuk menentukan sebuah produk jurnalistik. Para jurnalis akan memperhatikan berbagai fenomena sosial yang terjadi di sekitarnya, akan menganalisisnya secara kritis, kemudian mempertanyakannya secara radikal. Tidak ada peristiwa yang terjadi secara tunggal, tidak ada fenomena yang terjadi dengan sendirinya. Semua hal yang ada dalam semesta ini memiliki hubungan kausal satu dengan lainnya, sehingga untuk memahami segala sesuatu diperlukan daya fikir yang lebih.

Segala sesuatu yang ada di dunia ini dalam pandangan Saidulkarnain Ishak (2014: 122) sangat bergantung pada daya fikir manusia dalam mengkaji dan menganalisisnya. Dengan kemampuan melihat dan menganalisis dunia seorang jurnalis tidak akan memandang dunia secara mekanis dan kering, tetapi lebih humanis dan akan memahami lebih dalam. Walaupun demikian tidak ditampik juga masih adanya pandangan yang menyebutkan filsafat sebagai sesuatu yang absurd, mengawang, dan filsuf sebagai orang yang tidak membumi, bahkan tidak terkait langsung dengan kehidupan keseharian masyarakat.

Berfikir filosofis bukan berarti jurnalis kemudian menjadi filosof dan meninggalkan tradisi jurnalismenya, tetapi justru sangat membantu untuk meningkatkan kualitas kerja dan produknya. Tetapi dengan pandangan filosofis seorang jurnalis akan memiliki daya analisis, daya fikir, dan kemampuan mempertanyakan sesuatu lebih mendasar.

Sokrates, sebagaimana digambarkan Plato, bukanlah orang yang mengasingkan diri dari kehidupan masyarakat banyak. Dengan tingkat spiritualitasnya, menurut K. Bertens (2018: 122), Sokrates selalu berdialog dengan orang banyak, terkadang mempertanyakan hal-hal remeh temeh yang mungkin bagi orang lain dianggap tidak penting. Namun dengan merangkai suara-suara (*vox populi*), Sokrates kemudian menemukan sebuah khazanah pengetahuan yang sangat penting. Dengan menapak ke bumi, dekat dengan masyarakat banyak, berdialog langsung (tidak lewat orang lain), filosof akan dapat memiliki pengetahuannya sendiri, dan dapat mempertanyakan segala sesuatu secara mendasar.

Bahwa gambaran tentang akar pohon yang disampaikan tadi, dimaksudkan agar jurnalis memiliki ruh yang menentukan sebuah kerjanya. Menjadi radikal, bagi seorang jurnalis, sesuai dengan asal

katanya yaitu *radic* (akar), bukan radikal dalam pandangan umum yang identik dengan kekerasan atau perilaku tidak toleran. Dengan radikal, seorang jurnalis akan memandang membuat berita tidak sekedar pekerjaan teknis, tetapi merupakan pekerjaan intelektual dan sangat terhormat. Ini penting, sebab untuk mengubah tatanan peradaban sebuah bangsa, diperlukan para pemikir yang mampu menganalisis berbagai persoalan kebangsaan, mengangkat berbagai hal baik, termasuk kemampuan menyampaikan solusi baik sehingga mengubah kebijakan penguasa dan memberikan inspirasi kepada publik.

Kemampuan filosofis bagi jurnalis sangat memungkinkan sebab pada sarnya potensinya sudah include dalam setiap diri seseorang. Kemampuan ini tinggal dimaksimalkan dengan metode tertentu dengan tujuan untuk melahirkan sebuah out put yang diinginkan. Karenanya, oleh karena itu Ishak (2014: 126) menjelaskan:

Oleh karena itu, semua manusia mempunyai daya fikir dan itu menunjukkan bahwa jiwa dan raga manusia mencerminkan adanya nilai-nilai filsafat dalam kehidupannya. Filsafat dalam kehidupan manusia bukan hanya berguna untuk dirinya sendiri, tetapi jug abermanfaat bagi orang lain manakala ia berusaha menggunakan akal pikiran dalam melakukan aktivitas, kreatifitas dan inovasi seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi informasi masa kini. Inovasi dan kreativitas tersebut akan melahirkan gagasan brilian yang berguna bagi kehidupan masyarakat.

Filosofis tidak berhenti pada fikiran, tetapi juga pada prakteknya memiliki daya inovasi yang tinggi, sebab di dalamnya terdapat solusi dan adaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan menapak pada realitas itulah, maka jurnalisme yang lebih filosofis tidak bekerja berdasarkan tuntutan teknis, bukan hanya sebagai saluran lalu-lalangnya informasi, tetapi menjadi penentu, sebab harus menjadi solusi bagi masyarakat. Kesadaran akah hadirnya dalam realitas masyarakat ini yang mendorong cara kerja filosofis untuk terus mencoba mencari segala akar persoalan yang ada. Sehingga yang diberitakan sebenarnya bukan hanya apa yang terjadi, tetapi jauh dari itu, yaitu apa yang menyebabkan sebuah peristiwa itu terjadi. Belum tentu penyebab sebuah peristiwa itu bisa terlihat oleh mata, maka kerja pendalaman berita atau bahkan investigasi itulah yang dibutuhkan. Sehingga nanti masyarakat tidak hanya akan

mengetahui sebuah peristiwa, tetapi juga tahu mengapa peristiwa itu menjadi ada.

Kehadiran sebuah masalah dalam kehidupan manusia merupakan keniscayaan. Tetapi kemampuan seseorang untuk mencari penyebab masalah itu mungkin tidak dimiliki oleh setiap orang. Maka di sinilah sebenarnya kerja jurnalisme menjadi sangat penting, membantu masyarakat untuk dapat memahami segala hal secara lebih gamblang dan mudah dipahami oleh semua orang melalui tulisan, video, gambar, maupun audio. Ishak (2014: 127) dalam hal ini menjelaskan:

Manusia dalam kehidupannya selalu menghadapi persoalan dan semua persoalan itu menimbulkan pertanyaan-pertanyaan yang harus dicarikan jawaban memuaskan melalui kreativitas dan inovasi sebagai solusi. Berbagai persoalan yang menghadang kehidupan akan dapat diatasi melalui inovasi dan kreasi sesuai dengan kemampuan serta kapasitas dan daya pikir manusia itu sendiri, termasuk mereka yang bekerja di bidang jurnalistik wartawan yang setiap hari bekerja mencari informasi juga menghadapi berbagai persoalan kehidupan yang terkait dengan profesinya. Kecakapan berpikir seseorang akan membuka jalan lurus apabila diaplikasikan jalan pikirannya dengan ilmu logika.

Karena kehidupan masyarakat tidak lepas dari berbagai persoalan yang ada, maka pola kerja filosofis dapat menjadi solusi untuk menjawab persoalan, setidaknya memberikan gambaran mengapa persoalan itu ada. Pada saat yang sama, nantinya media juga dapat menjadi ruang untuk memberikan fikiran-rikiran jernih, kritis, inspiratif bahkan menjadi panduan bagi masyarakat terhadap berbagai potensi yang ada di masyarakat. Kehidupan masyarakat yang baik, perilaku dan aktivitas positif di masyarakat dapat menjadi konten media yang berpotensi menginspirasi orang lain. Jurnalis tidak hanya berorientasi pada *bad news* tetapi juga *good news*, dengan misi membangun peradaban dan tatanan baik masyarakat.

Untuk mewujudkan kerja-kerja yang penuh solusi dan berbagi kebaikan kepada publik, jurnalisme dipastikan tumbuh dalam ruang yang kondusif dan menjamin kebebasan berbicara. Jaminan ini penting, sebab dalam konteks intelektual, mengkritik merupakan bagian dari metode untuk membangun kebajikan. Mengkritik membangun untuk sebuah cara berfikir yang benar dan

untuk perbaikan kebijakan dan perilaku yang menyimpang. Bukti dari berfikir kritis, jurnalis sangat memungkinkan melakukan kritik bahkan bisa jadi sangat pedas. Jika di sini kebebasan itu dibatasi atau bahkan dikekang, maka tradisi jurnanisme yang baik tidak akan tumbuh subur.

Jurnalisme harus dibangun dari tradisi berfikir, pertukaran wacana dan sarat keilmuan. Karenanya menjadi jurnalist bukan akan menjadi budak, mereka bukan lah tukang, seperti halnya dulu jurnalis yang identik dengan kuli tinta. Jurnalisme harus digerakkan oleh para pemikir yang terbiasa dengan narasi-narasi besar dan berbobot, sebab media massa tidak hanya diisi oleh berita-berita kecelakaan lalu lintas, kriminalitas, atau kebakaran dan bencana alam. Tetapi media akan menjawab semua informasi itu, mengapa itu bisa terjadi.

Diperlukan analisis kritis, mencari jawaban yang mungkin tidak mudah, dan proses jurnanisme yang mungkin lebih menguras tenaga, pikiran, dan waktu bahkan biaya yang tidak kecil. Tetapi untuk memberi pengertian kepada masyarakat tentang sesuatu, diperlukan upaya lebih. Mengungkap sebuah peristiwa tidak bisa dilakukan alakadarnya, mengabarkan apa yang terlihat, tetapi harus ada upaya lain yang mungkin bisa ditemukan jawabannya di tempat lain, tersembunyi dan jauh dari tatapan mata orang banyak.

Disampaikan ataupun tidak, sebenarnya publik selalu mempertanyakan segala sesuatu, tentang segala fenomena dan peristiwa. Pertanyaan itu mungkin mendasar, tetapi tidak pernah bagaimana pertanyaan itu disampaikan ke dapur redaksi. Banyak hal mengapa hal itu bisa terjadi, dan mengapa pertanyaan itu hanya ada dalam benak publik. Bahkan kini, di abad media sosial, pertanyaan itu disalurkan di media sosial, disampaikan secara tidak langsung, bahkan mungkin yang keluar malah cacian, makian, bahkan suara-suara nyinyir. Semua kata-kata dan gambar yang tidak baik terkadang muncul dari berbagai akun media sosial masyarakat, karena mereka tidak cukup mendapatkan jawaban tentang segala hal yang terjadi dalam kehidupannya. Media mainstream mungkin juga tidak cukup memuaskan mereka untuk membuka berbagai fenomena yang ada.

Sedangkan komunitas kreatif yang lahir dari rahim zaman yang sedang berubah, kemudian mengambil caranya sendiri untuk mempublikasikan dan mengkomunikasikannya kepada klayak ramai. Dengan cara yang lebih kreatif, mereka lebih bisa diterima oleh publik, melalui saluran-saluran lebih simpel namun tepat.

Karenanya, dalam konteks ini pula sebenarnya tradisi jurnaslisme harus melihat fenomena keswasembadaan masyarakat dalam melakukan kerja kreatif, melakukan kegiatan filantropis, dan melakukan kerja-kerja solutif, sebagai bagian dari konten yang futuristik dan lebih menjawab persoalan. Sebab publik kini bukan hanya ingin tahu apa yang terjadi, tetapi kegiatan baik apa yang bisa dilakukan agar hidupnya lebih produktif dan bermanfaat.

Sejarah Jurnalisme Indonesia

Tradisi jurnalisme yang ditandai dengan hadirnya perusahaan media atau pers, memiliki perjalanan sejarah panjang sangat dinamis. Para pakar media dan akademisi di Indonesia sendiri sebenarnya setidaknya saya mencium perbedaan prinsip terkait dengan aspek kesejarahan ini. Bukan hanya jenis media dan kepemilikannya, tetapi awal yang menjadi polemik adalah sejak kapan sebenarnya waktu yang tepat untuk membicarakan sejarah pers di Indonesia. Logika sederhana sebenarnya sejarah pers Indonesia akan diawali sejak lahirnya negara Indonesia sendiri. Tetapi dalam ruang yang sama, walaupun saat itu belum ada nama Indonesia, di sini sudah lahir puluhan bahkan mungkin ratusan media yang tersebar dari ujung barat hingga timur. Ini pula yang menjadi argumen pihak yang bersepakat bahwa pers Indonesia tidak diawali sejak lahirnya negara Indonesia.

Faktanya, sulit dipisahkan perjalanan pers di Indonesia antara sebelum dengan setelah kemerdekaan pada 17 Agustus 1945. Sebab nafas media pada saat itu tidak mengalami jeda yang diatasi oleh waktu, tetapi lebih mengalir dan saling mempengaruhi. Artinya pers yang terbit pasca kemerdekaan memiliki pertalian kuat atau bahkan menjadi kelanjutan dari pers yang sudah hadir sebelum negara ini dideklarasikan. Tetapi di luar kesepakatan itu, setidaknya kita perlu mengetahui perjalanan sejarahnya walaupun tidak sangat detail.

Pers Zaman Penjajahan Belanda

Di negara jajahan Belanda yaitu pada tahun 1744 dikenal dengan adanya koran yang dicetak yaitu dengan diterbitkannya *Bataviasche Nouvelles en Politique Raisonnementes*. Koran ini kemudian lebih dikenal dengan panggilan pendeknya yaitu *Bataviasche Nouvelles*. Soebagijo (1977: 7) mencatat bahwa Jan Pieterszoom Coen, selaku Gubernur Jenderal pertama dari VOC di Indonesia, dalam taun 1615 telah memerintahkan untuk menerbitkan *Memorie der Nouvelles*.

Uniknya, koran ini tidak diketik, melainkan dilakukan dengan ditulis tangan. Tradisi ini konon sering dilakukan di Eropa pada saat itu dan dilakukan juga di daerah jajahannya. Mereka yang menuliskannya adalah para ahli bahasa, dan ditulis dalam bahasa Inggris.

Peradaban pers sebenarnya mengalami kemajuan setelah pada tahun 1717 Pemerintah mendatangkan percetakan baru dari Nederland dan dengan demikian maka dewasa itu di seluruh Indonesia baru terdapat dua buah percetakan. Percetakan baru ini selain mencetak untuk keperluan Kompeni, juga mengeluarkan surat-surat edaran kematian, dengan formal folio, dan dapat bertahan sampai tahun 1809.

Ada seorang pedagang sekaligus petugas yang bertugas di Kantor Sekretaris Negara memberanikan diri untuk menerbitkan koran. Pemerintah pada saat itu memberikan izin atas penerbitan itu. Gubernur Jenderal pada saat itu adalah van Imhoff yang cenderung liberal, merasa tidak keberatan dengan lahirnya surat kabar tersebut. Namun pada 20 Nopember 1744 datang surat dari Heeren XVII di Nederland yang intinya keberatan dengan percetakan dan penerbitan koran di Betawi tersebut, dan meminta kepada Gubernur Jenderal untuk menghentikannya.

Tetapi 30 tahun kemudian L. Dominicus mendapat lisensi dari Pemerintah / Kompeni untuk menerbitkan mingguan iklan. Karena isinya berupa iklan melulu, maka nama media ini adalah *Vendunieuws* (kabar lelang). Penambahan media cetak juga dilakukan oleh Daendels pada 5 Januari 1810 yang diberi namam *Bataviasche Kononiae Courant*. Di media ini sudah ada bagian-bagian yang mengurus berbagai semaca divisi jika saat ini, termasuk harga langganannya ditulis disana.

Ketika *Bataviasche Kononiae Courant* tidak terbit lagi, orang Inggris menerbitkan *Java Government Gazette*. Media ini isinya tidak memuat hal-hal yang berat, tetapi justru lebih kepada ceritera dan lelucon belaka yang ditujukan kepada pemeritah. Bahkan ada edisi yang menuliskan petualangan Napoleon ke Moskow, Leipzig, Elba sampai ke Waterloo. Media ini terbit pada rentang waktu 29 Februari 1812 sampai 13 Agustus 1814. Pasalnya, pulau-pulau Jawa dan Sumatera kemudian harus dikembalikan Inggris kepada pihak Belanda.

Soebagijo juga mencatat bahwa dua tahun setelah itu, pemerintah Belanda kemudian menerbitkan kembali koran dengan nama *De Bataviasche Courant*. Tetapi pada tahun 1828 nama ini diganti menjadi

Javasche Courant. Koran ini memuat berita-berita resmi, juga berita-berita tentang pelelangan, dan berita kutipan dari harian-harian Eropa. Aduard Douwess Dekker yang lebih dikenal dengan nama samaran Multatuli pernah menulis sebuah sajak untuk koran itu, kemudian dimuat pada edisi Januari 1845.

Di pertengahan abad ke-19, selain telah terbit koran dengan berita resminya, juga lahir secara berkala *Verhandelingen van het Bataviaasch Genootchap* dan *Tijdschrift voor Nederlandsche-Indie* (1813). Koran ini menurunkan berita-berita yang lebih berani, termasuk mengkritik pemerintah Belanda sendiri yang pada saat itu ekspedisi militernya mengalami kekalahan ketika melakukan perang dengan Indonesia. Kemudian pada 1835 lahir juga koran di Surabaya dengan nama *Soerabajaasch Advertentieblad*. Kemudian pada tahun 1853 namanya koran ini diubah menjadi *Soerabajaasch Nieuws en Advertentieblad*.

Perkembangan media juga lahir pada pada tahun 1853, dimana koran *de Oostpost* terbit, dan pada tahun 1861 terbit *De Nieuwsbode*. Pada tahun 1859 *Oostpost* menjadi harian dan dalam perkembangannya menjadi *Het Soerabajaasch Handelsblad*, dan ini terjadi pada tahun 1866.

Sedangkan di Semarang, pada pertengahan abad ke-19 muncul *Semarangsche Advertentieblad*. Media ini tidak sendirian, sebab pada masa yang sama terbit pula *De Semarangsche Courant*. Karena kedua koran ini kurang berkembang pesat, maka pada Maret 1852, P.J. Groot menerbitkan juga koran ketiganya yaitu *Het Semarangsche Nieuws en Advertentieblad*. Koran ini mencatatkan sejarah, sebab menjadi koran pertama yang menggunakan bahasa lain, seperti bahasa Jawa, Cina, dan juga Arab.

Di Jakarta tahun 1851, menurut Soebagijo, pada tahun 1851 telah terbit *Bataviasche Advertentieblad*. Edisi perdana tertanggal 1 Nopember 1851, yang semula terbit lima kali tiap minggu, kemudian menjadi dua kali dalam seminggu. Perkemangan selanjutnya yaitu terbitnyay media-media lain seperti *Java Bode* pada 7 Agustus 1852. Baik *Java Bode* maupun *Locomotief* ataupun *Het Soerabajaasch Handelsblad*, dapat hidup berkembang hingga Jepang datang.

Sementara itu, dalam catatan Soebagijo menjelaskan bahwa pihak Belanda kemudian bermaksud untuk menerbitkan baru untuk bangsa pribumi (*inboorlingen*). Awalya di Surakarta, dan kemudian di Surabaya, serta baru kemudian lagi di Jakarta. Usaha itu dilakukan pada tahun 1856 tetapi tidak membawa hasil seperti yang diharapkan. Tetapi bukan berarti tidak ada sama sekali

koran yang terbit, sebab di Surakarta pada saat itu diterbitkan oleh *Hartevelde* dan Co mingguan bahasa Jawa. Nama media itu *Bromartani*, walaupun usianya tidak lama sebab hanya satu tahun saja. Untuk menunjukkan komitmennya, walaupun *Bromartani* terbit dengan usia pendek, kemudian menerbitkan kembali Soerat Kabar yang menggunakan bahasa Melayu. Pengusaha yang menerbitkannya bertanama E. Fuhri di Suarabaya, dan medianya terbit setiap minggu. Edisi perdana terbit pada Sabtu, tahun Jawa 1874, tahun Arab 1872, 4 Tjap-dji-goe, tahun iet-bouw, nyang 5 dari Ambong oetawa 12 Januari 1856. Nomor tiga dari urutan usia, ialah Soerat Chabar Betawie, penguasa Lange & Co. nomor terbit pada hari Sabtu, 3 April 1858. Jadi, pada umumnya, setelah itu, penerbitan surat kabar di Hindia, terutama di Jawa berkembang cukup pesat.

Perkembangan itu bisa kita lihat misalnya pada tahun 1885, di Betawi terdapat 4 surat kabar Belanda, yakni *Java Bode*, *Bataviaasch Handelsblad*, *Alhemeen Dagblad voor Nederlandsch-Indie* dan *Java Courant*. Empat surat kabar Melayu yaitu *Bintang Barat*, *Hindia Nederland*, *Dinihari*, dan *Bintang Djohar* yang terbit di Bohor. Pada saat yang sama, perkembangan surat kabar juga dapat terlihat dengan terbitnya *De Locomotief*, *Indisch Vaderland* (semula *Semarangsche Courant*) di Semarang. Kemudian masih di Semarang juga ada dua surat kabar bebagasa melayu yaitu *Selompret Melajoe* dan *Tjahaja Hindia*. Di Yogyakarta juga terbit sebuah harian Belanda yaitu Mataram. Sedangkan di Solo terbit *De Vortenlanden dan Bromartani* (Jawa). Si Surabaya juga terbit Soerabaja Courant, Soerabiaasch Handelsblad; sedangkan yang berbahasa Melayu yaitu *Bintang Timur*, *Tjahaja Moelia*, *Pemberitaan Bahroe*. Di Pasuruan juga telah terbit *Oospost*, sedangkan di Probolinggo ada *Het Nieuws-en Advertentieblad voor Probolinggi & Omstreken*.

Di luar Jawa, penerbitan surat kabar juga dilakukan di beberapa wilayah. Sumatera dan Sulawesi jug merupakan wilayah yang dianggap strategis untuk menerbitkan surat kabar. Di padang saat itu sudah terbit *Soematra Courant* dan *Padangsch Handelsblad*. Untuk Melayu sendiri, terbit surat kabar *Bentara Melajo*, kemudian di Makasar terbit Celebes Courant dan Makassaarsch Handelsbad. Kemudian di Minahasa juga ada penerbitan yang diberi nama *Tjahja Siang*.

Tahun-tahun berikutnya, pasca 1885, kemudian banyak media massa yang diterbitkan pemerintah Belanda, baik yang menggunakan bahasa Belanda maupun bahasa Melayu. Kemudian 14 Januari 1859 C.F. Winter wafat, dan para sahabatnya berniat

melanjutkan cita-cita almarhum menerbitkan surat kabar dan majalah berbahasa Jawa. Tanggal 5 Januari 1865 terbit surat kabar *Djoeroemartani* di Solo. Surat kabar ini terilhami oleh surat kabar berbentuk buletin yang terbit terdahulu, yakni *Bromartani* dari 21 Maret 1855 – 20 Maret 1856 yang merupakan eksperimen Winter yang belum berhasil, karena hanya berumur setahun. Namun jumlah langgagannya sudah mencapai 320 orang. Kemudian harian (1870) *Djoeroemartani* diubah menjadi *Bromartani* untuk mengenang perintisnya yaitu Winter. Sampai Februari 1932 *Bromartani* tetap terbit secara berkala di seluruh Indonesia. sedangkan dari sisi isi, surat kabar ini lebih mirip dengan majalah. Di dalamnya tidak mengejar berita-berita yang sifatnya aktual, tetapi lebih pada artikel-artikel pengetahuan umum dan resep-resep kehidupan sehari-hari. Sehingga konten majalah ini menjadi lebih abadi.

Selain media Belanda, seiring dengan kebangkitan nasionalisme Cina di Jawa, maka lahir pula media-media Cina di Sukabumi misalnya lahir media *Li Po*, di Jakarta tahun 1903 lahir media *Chabar Perniagaan*, di Solo tahun 1904 lahir *Ik Po*, di Semarang tahun 1901 lahir *Djawa Tengah*, dan di Jakarta tahun 1910 lahirlah *Sin Po*. Media-media tersebut pada umumnya dikendalikan oleh peranakan Cina, tetapi untuk hal-hal tertentu juga dibantu oleh peranakan Belanda.

Kemudian Prada Harahap yang dikutip Soebagijo (1977: 150) juga menjelaskan tentang kebangkitan kaum pribumi di bidang penerbitan surat kabar. Setelah Belanda dan Cina sudah terlebih dahulu menerbitkan medianya sejak dua abad lalu, kemudian muncul kesadaran akan pentingnya media massa di kalangan pribumi, yang media nya benar-benar milik orang pribumi. Sebab berbeda media milik Belanda dan Cina, walaupun bahasan Melayu. Pada saat itulah maka sekitar tahun 1900-an, kesadaran itu hadir dan menggerakkan kaum pribumi untuk merintisnya.

Ada seseorang yang masa mudanya bernama Wirjowikoro dan yang setelah menunaikan ibadah haji ke Mekah dan Medinah merubah namanya menjadi Haji Samanhoedi, kemudian berangkat ke Bandung untuk menagih hutang-piutangnya. Bertemulah ia di Bandung dengan seorang yang bernama Raden Mas Djokomono yang kemudian setelah tua merubah namanya menjadi Raden Mas Tirtohadisoerjo. Tirtohadisoerjo inilah merupakan orang yang mampu meyakinkan Haji Samanhoedi untuk berjuang dalam bidang penerbitan. Maka pada Bulan Januari 1904 didirikanlah perusahaan yang kemudian menerbitkan media cetak yang bernama *Medan Prijaji*. Media ini beralamat di Jalan Naripan, Bandung-Jawa Barat.

Modal awalnya yaitu F 75.000,- -- dan terbagi dalam saham-saham.

Medan Prijaji memiliki motto yang tertulis dalam morannya di bawah nama korannya yaitu "Swara bagi sekalian Radja-radja, Bangsawan Asli dan fikiran dan Saudagar-saudagar Anak Negeri, lid-lid Gemeente dan Gewestelijke Raden san Sudagar bangsa yang terprenta lainnja." Karena maju, media ini kemudian berubah menjadi harian, kemudian mottonya berubah menjadi "Orgaan Boeat bangsa yang diperintah di HO. Tempat akan memboeka swaranja anak-Hindia." HO di sini maksudnya adalah Hindia Olanda, atau Indonesia. Tirto inilah orang yang melakukan pemodernan karya jurnalistik di Indonesia, termasuk mengadakan beberapa rubrik, dengan cara memuat karangan, berita, pengumuman, pemberitaan, iklan, dan lain-lain.

Setelah *Medan Prijaji*, kemudian lahir berbagai media cetak, baik berupa surat kabar maupun majalah. Munculnya kesadaran akan pentingnya media massa telah menghadirkan media cetak, bukan hanya di Jawa tetapi juga di beberapa pulau luar Jawa, seperti di Sumatera, Maluku, Sulawesi, dan tempat-tempat lainnya. Bahkan di Kalimantan misalnya, ada surat kabar yang sangat terkenal, dan itu menjadi penanda lahirnya media pertama kali di sana yaitu *Sinar Borneo* yang terbit di Banjarmasin. Dan di Kalimantan Barat, pada tahun 1920 lahir juga *Borneo Barat Bergerak*, walaupun awalnya hanya selebaran biasa. Dari sinilah Kalimantan menjadi salah satu pulau yang kemudian melahirkan banyak media cetak yang tersebar di beberapa daerah.

Masa Pendudukan Jepang

Nasib media massa di Indonesia pada masa pendudukan Jepang mulai tahun 1942 lebih menyedihkan. Sebab ternyata Jepang melalui serdadu-serdadunya begitu memperketat lalu lintas informasi melalui pembatasan media massa yang saat itu sudah hadir di berbagai daerah. Pemerintah Belanda sebelumnya masih mentoleransi kepemilikan dan penerbitan media baik dilakukan secara bersama-sama maupun oleh masyarakat pribumi, dengan ketentuan yang tidak terlalu ketat.

Namun, kehadiran Jepang di Indonesia membuat peraturan yang jauh lebih ketat dan menyandera keberadaan media massa di tanah air. Bahkan kantor berita *Antara* saat itu yang merupakan satu-satunya stasiun radio milik pemerintah yang sangat berpengaruh, juga harus dilebur dalam kantor berita Jepang yaitu *Domei*, dan pada awalnya harus menggunakan nama Jepang yaitu Yashima (semesta).

Tidak sedikit media cetak yang saat itu sudah eksis bahkan memiliki pembaca panatiknya, kemudian karena tidak sejalan dengan pemerintah Jepang, terpaksa harus ditutup. Bahkan, karena kecurigaan dan kekhawatiran yang berlebihan Jepang pun harus menutup beberapa media tanpa alasan yang jelas. Termasuk misalnya Majalah *Pedoman Masyarakat* pimpinan Hamka di Medan yang harus ditutup karena dikhawatirkan dapat menyebarkan kebencian terhadap Jepang. Padahal majalah itu pada zamannya memiliki oplah yang terbilang banyak (lebih dari 500 eksemplar), bahkan penyebarannya bukan hanya di pulau Sumatera tetapi juga ke pulau lainnya. Sebuah prestasi yang sangat langka pada saat itu, mengelola media bisa menjangkau radius pembaca yang sangat jauh.

Beberapa media yang jelas-jelas didirikan oleh Belanda ditiadakan oleh Jepang. Termasuk media orang Indonesia yang memiliki semacam afiliasi atau keterkaitan dengan Belanda, mengalami hal yang sama. Selain itu, media-media yang diterbitkan oleh etnis Cina, juga mengalami hal yang mirip dengan itu, selain tidak bebas, juga sebagian dihilangkan atau sebagiannya dilebur.

Salah satu persoalan yang muncul kemudian adalah bagaimana dengan nasib para pekerjanya, baik bangsa Indonesia maupun Cina? Inilah yang kemudian diambil solusinya oleh Jepang dengan cara mengakomodir mereka dan dipekerjakan di media Jepang seperti *Padang Nippon*, *Sumatra Shimbun*, dan *Domei*. Hanya saja, bangsa Indonesia yang bekerja di media massa tidak memiliki kedudukan yang strategis, melainkan hanya sebagai orang lapangan saja atau pegawai biasa. Sedangkan posisi strategis dan pimpinan semuanya didatangkan dari Jepang.

Para mahasiswa Indonesia yang kuliah di Nederland membuat surat kabar tanpa izin, sehingga disebut ilegal. Media yang dinamai *De Bevijding* dicetak sangat terbatas dan disebarakan kepada orang-prang yang terbatas. Karena bersifat ilegal maka proses pembuatan dan penyebarannya lebih tersembunyi. Isi medianya tiada lain yaitu menggugah akan pentingnya kemerdekaan.

Sebenarnya, menerbitkan media yang tanpa izin pada saat itu sangat beresiko. Sebab pada zaman penjajahan Jepang, wartawan Indonesia yang bekerja di media yang legal saja banyak yang meninggal, terutama di luar Jawa. Jika wartawan tidak sejalan dengan Jepang, atau bahkan dicurigai melakukan hal-hal yang dianggapnya membahayakan, maka nasib wartawan itu akan terancam. Tetapi masih ada orang-orang yang dengan sembunyi-

sembunyi maupun terbuka tetap menyuarakan akan pentingnya kemerdekaan walaupun kondisinya sangat tidak kondusif.

Kehidupan pers pada pendudukan Jepang memang tidaklah ringan, namun setidaknya insan pers tanah air dapat mengambil hikmah dari penjajahan yang hanya tiga tahun tersebut. Misalnya dari kebijakan larangan penggunaan bahasa Belanda, menjadikan seluruh (baca mayoritas) media yang ada justru beralih ke penggunaan bahasa Melayu yang justru itu menjadi baik. Kemudian ada aspek penting lainnya yang justru menjadi modal besar bagi bangsa ini menurut buku Sejarah Pers di Indonesia yang diterbitkan oleh Departemen Penerangan RI (2002: 102) yaitu lahirnya insan pers yang handal yang telah memiliki pengalaman dalam pengelolaan media yang baik langsung maupun tidak langsung belajar dari apa yang telah dilakukan oleh bangsa Jepang ketika mengelola medianya di Indonesia.

Masa Kemerdekaan

Narasi peralihan dari pra kemerdekaan ke masa kemerdekaan sebenarnya hanya dalam jeda pembacaan teks Proklamasi. Namun dari peristiwa itu melahirkan perubahan yang signifikan dalam berbagai hal, termasuk tatanan sosial dan budaya masyarakat. Secara fisik, sebenarnya tidak banyak yang berubah, sebab Belanda pun belum mengakui kemerdekaan bangsa Indonesia.

Secara politik, bangsa Indonesia memiliki pemimpin kharismatik bahkan duet yang sangat ideal. Susunan kabinet dilakukan dan kinerja pemerintahan mulai berfungsi kendati tertatih-tatih. Banyak pihak yang berkontribusi atas lahirnya kemerdekaan bangsa yang besar ini, dan pers pastinya ada di dalam. Artinya tradisi jurnalisme yang dibangun sejak pra kemerdekaan memberikan pengaruh besar akan lahirnya kemerdekaan bangsa Indonesia, termasuk masa awal kemerdekaan.

Fungsi informasi yang menjadi darah dan daging media di Indonesia sudah menjadi kebiasaan keseharian, dan menjadi sesuatu yang sangat ditunggu oleh masyarakat. Baik berupa cetak maupun radio, tradisi jurnalisme awal kemerdekaan selalu memberikan semangat akan pentingnya jiwa-jiwa merdeka, bebas dari penjajahan, melawan segala hegemoni dan penindasan. Semangat yang terus digaungkan oleh Soekarno baik melalui tulisan maupun pidato-pidatonya yang juga disiarkan lewat radio, telah menjadi darah penyemangat bagi segenap rakyat Indonesia yang pada saat itu masih jauh dari sejahtera.

Tetapi jiwa merdeka, sudah menjadi konten media, selalu memberikan semangat, optimisme, termasuk membakar jiwa-jiwa rakyat untuk terus melakukan perlawanan terhadap siapa saja yang menindas rakyat Indonesia. Tradisi jurnalisme yang bernada perlawanan menjadi salah satu ciri khas di mana bangsa ini memang membutuhkan jiwa pers yang seperti itu, tidak lembek dan hanya mengabarkan hal-hal remeh temeh. Para jurnalis yang terlibat di dalamnya, adalah para pejuang-pejuang kemerdekaan yang telah berjasa besar dalam mengubah jiwa dan tatanan sosial politik sehingga lahirnya perubahan yang signifikan.

Lahirnya Orde Lama yang memberikan peluang atas tumbuh suburnya pers tanah air yang lebih merdeka dalam menjalankan tugas dan fungsinya, telah memberikan peluang untuk bersama-sama mengawal kemerdekaan sekaligus mengisinya secara berarti. Bersama pemerintah baru, pers hidup berdampingan walaupun tanpa meninggalkan fungsinya sebagai pengawas. Soekarno yang dianggap sebagai pahlawan hebat dan menjadi inspirasi rakyat, bahkan dikagumi pemimpin lainnya di dunia, telah mengisi hari-hari pemberitaan dengan sangat heroik. Soekarno memiliki porsi pemberitaan yang sangat maksimal, bukan hanya karena posisinya sebagai Presiden baru, tetapi juga konten pembicaraannya ditunggu-tunggu rakyat. Begitu gegap gempitanya publik tat kala Soekarno berkunjung dan berpidato dimana saja.

Di saat kehebatan itu semakin memuncak, di situlah peran dan fungsi pers menunjukkan kesejatiannya, yaitu sebagai anjing penjaga yang siap mengawasi siapa saja yang melakukan kelalaian dalam berbagai halnya, termasuk pemimpin dalam menjalankan tugas kepemimpinannya. Masa kemesraan pers dengan Soekarno tidak mulus selamanya, ada masa dimana media memandang perlu untuk mengkritisi sikap dan kebijakannya. Komitmen insan pers bukan pada siapa tetapi kepada bangunan demokrasi yang telah dipilih sebagai jalan politik dan dianggap terbaik itu. Ketika Soekarno mengambil alih segala kekuasaan dengan demokrasi terpimpinnya, pers mulai berubah haluan dan menjadikannya sebagai objek kritik.

Perjuangan pers terus dilakukan untuk mengingatkan pemimpin dan siapa saja yang mengkhianati komintem berbangsa dan bernegara kita. Maka apa yang dijalankan pers merupakan bentuk tanggungjawab sosialnya agar bangsa ini tetap tumbuh sebagai bangsa yang memelihara demokrasi dan menghargai publik sebagai pemilik saham terbesarnya. Sikap kritisnya ini bukan tanpa resiko, pers pada zaman Orde Lama sangat banyak yang bertumbangan

karena terkena kebijakan penguasa. Tidak sedikit media yang harus tutup karena dibredel penguasa, sebagiannya lagi tumbuh dalam tekanan dan intimidasi. Tetapi secara umum, media tidak sebebas ketika awal kemerdekaan bangsa yang diperjuangkannya ini.

Rentetan pembredelan yang dilakukan oleh Pemerintahan Soekarno terhadap media dijelaskan Edward C. Smith dalam Krisna Harahap (2000: 127). Secara statistik, pembredelan itu dilakukan pada masa demokrasi liberal yaitu mulai pada tahun 1952 hingga 1959. Rentang waktu yang relatif singkat itu Soekarno sudah membredel tidak kurang dari 98 media. Sedangkan wartawan yang dipenjarakan sebanyak 26 orang. Sedangkan periode era demokrasi terpimpin (1959-1966), Soekarno menghabsi tidak kurang dari 58 media, dan memenjarakan lima orang wartawan. Sebuah resiko perjuangan yang tidak ringan, sebab jurnalis dalam situasi seperti itu harus tetap menjadi yang terdepan dalam mengabarkan sebuah peristiwa dan pada saat yang sama juga harus menjadi yang pertama dalam mengingatkan setiap kekhilafan yang dilakukan oleh penguasanya.

Maka momentum peralihan dari Orde Lama ke Orde Baru, diharapkan dapat memberikan perubahan besar bagi dunia pers tanah air. Salah satu harapan ini menjadi penanda bahwa pajar baru telah datang dan Soeharto saat itu diharapkan dapat menyelamatkan kehidupan pers yang lebih demokratis. Masa keakraban telah terbangun dan masing-masing menyimpan harapan yang lebih baik, sebab kedua belah pihak telah menyimpan rasa saling percaya.

Pers di Indonesia masa kepemimpinan Soeharto mirip-mirip dengan ketika Soekarno, yaitu mesra di awal, mengalami pergeseran di tengah dan berakhir menyedihkan. Tatanan kehidupan pers yang diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pembangunan telah berjalan dan selalu berada di tengah. Bahkan dengan program koran masuk desa misalnya, Soeharto menjadikan pers sebagai entitas vital dalam merawat dan mensukseskan program-programnya.

Namun keintiman yang tidak berjalan lama itu, dimulai ketika Soeharto kemudian *over protected*, disebabkan ada suara-suara sumbang dari media. Kekuasaan yang terlalu lama memang menina bobokan. Soeharto yang sudah terlalu nyaman dalam kekuasaannya kemudian merasa gerah jika dikritik media. Lama kelamaan, setiap pemilik suara sumbang itu kemudian dicari, dibekam, bahkan dimatikan. Pers kembali menjadi bulan-bulanan. Walaupun dengan niat yang tulus dalam mengkritiknya, yaitu demi kepentingan nasional dan rakyat Indonesia, namun ketika penguasa tidak berkenan, semuanya berakhir tragis.

Pers pancasila yang digagas penguasa saat itu, dianggap sebagai format ideal dari salah satu *tagline* pers yaitu bebas dan bertanggungjawab. Artinya pers pancasila bukan hanya sekedar bertanggungjawab, tetapi juga harus sesuai dengan nafas Pancasila. Dan melalui tafsir tunggal penguasa, nafas Pancasila ini juga menjadi rancu, sebab semua media kemudian menjadi tidak bebas karena dipantau dan disensor penguasa melalui kaki tangannya yang terkenal yaitu Departemen Penerangan. Di situlah kehidupan pers kita menjadi sangat dikebiri, tidak bisa menjalankan fungsinya dengan baik, apalagi terkait dengan berita-berita politik terkait penguasa. Apa yang baik bagi penguasa, itulah yang harus ditulis. Pers harus pro terhadap pembangunan artinya menuliskan atau mengabarkan apa yang dilakukan oleh penguasa tanpa mengkritisi.

Banyaknya media yang tumbang akibat dibredel, menunjukkan betapa refresifnya penguasa saat itu. Ancaman, intimidasi, bahkan penghilangan jurnalis pada masanya, menjadi informasi kelam yang patut kita baca sebagai pertanda dari ketidak adanya kebebasan pers di kala itu. Pers Pancasila hanya sebagai penghiasa bibir semata, pada faktanya pers begitu dikekang tanpa bisa berekspresi dengan baik dan menjalankan fungsinya dengan bebas.

Dikala Soeharto merasa perkasa dengan kekuasaannya, begitu garang terhadap pihak-pihak yang berbeda, terlebih media yang berani mengkritiknya. Maka Harahap (2000: 137) mencatat ada 12 penerbitan yang izinnya dicabut sehingga tidak bisa terbit lagi, terkait dengan substansi media yang dianggap oleh pemerintah dapat merusak kewibawaan dan kepercayaan terhadap kepemimpinan nasional. Ke-12 media itu adalah *Harian Nusantara*, *Harian KAMI*, *Harian Indonesia Raya*, *Harian Abadi*, *Harian The Jakarta Times*, *Harian Pedoman*, *Harian Suluh Berita*, *Mingguan Wenang*, *Mingguan Pemuda Indonesia*, *Majalah Ekspres*, *Mingguan Mahasiswa Indonesia*, dan *Mingguan Indonesia Pos*. selain itu masih adalah tujuh media yang dibredel pemerintah dengan alasan menjadi penyulut huru-hara mahasiswa, yaitu *Harian Kompas*, *Harian Sinar Harapan*, *Harian Merdeka*, *Harian Pelita*, *Harian Sinar Pagi*, *Harian The Indonesian Times*, dan *Harian Pos sore*. Bahkan pada pemerintahan Soeharto juga, ada enam media yang diperlakukan pembatalan SIUPPnya akibat pemberitaan yang dibuatnya, yaitu: *Harian Sinar Harapan*, *Harian Prioritas*, *Majalah Editor*, *Majalah Tempo*, *Harian Detik*, dan *Tabloid Monitor*.

Corak konten media di tengah situasi kebangsaan seperti itu telah memberi warna sifat informasi yang hanya *top down*. Apa yang diberikan kepada masyarakat tidak lain merupakan informasi para penguasa, dan publik hanya membaca atau mendengarkan saja. Suara-suara vokal dan sumbang dari bawah tidak memiliki tempat sama sekali. Demokrasi dalam konten media tidak tampak, dia ada dalam slogan semata. Media menjadi satu warna, setidaknya satu arus, tidak memberikan banyak pilihan informasi kepada publik. Sekalinya berbeda, atau berani mengungkap hal yang dilarang, media itu tidak berumur panjang.

Pembangunan dalam dunia pers zaman Orde Baru dimaksudkan untuk memuat segala kegiatan dan program pemerintah. Turut membangun artinya turut bersama pemerintah mengabarkan hal-hal baik tanpa mengkritisnya. Itu artinya, media menjadi seperti pamfletnya pemerintah, mengabarkan hal-hal yang dikehendaki tentang pemerintah tanpa menawarkan wacana alternatif. Dalam situasi seperti ini tentu saja jurnalis menjadi dilema, harus menjalankan tugas dan fungsinya di satu sisi, namun bertabrakan dengan penguasa yang siap “menerkam” di sisi yang lain. Dan tentu saja publik menjadi korbannya, sebab tidak mendapatkan informasi dan wacana yang memadai untuk mendewasakan dirinya.

Era Reformasi

Runtuhnya kerajaan Orde Baru menandai berakhirnya masa kelam politik tanah air. Menguatnya kekuatan civil saat itu telah membuktikan berakhirnya kekuasaan oligarki dengan kekuatan modal termasuk militer. Masyarakat menjadi kanta kunci perubahan yang dengannya pers berada di tengah-tengah. Perubahan itu menjadi sebuah lonceng mewujudnya cita-cita kebebasan pers yang genuin, lahir dari sebuah perubahan heroik.

Pemerintahan baru yang berumur satu tahun di bawah kepemimpinan Habibie, benar-benar memberikan kebebasan bagi kehidupan pers dengan mengamputi kewenangan negara untuk memungkinkan melakukan pembredelan. Kini sensor menjadi berbalik, dari tangan penguasa menjadi kembali ke tangan masyarakat. Artinya, siapa yang menentukan tumbuh dan tumbang sebuah perusahaan pers bukan lagi penguasa tetapi masyarakat.

Sensor ini bersifat alami, sebab masyarakat akan membredel dengan cara yang jauh lebih elegan dan manusiawi. Tidak ada pemaksaan dan kekerasan, tetapi melalui logika pasar dan

kepentingan publik yang tidak tampak mata. Masyarakat akan dapat menentukan media apa yang pantas diskresikan dan mana yang harus diabaikan. Pilihan publik ini akan sangat ditentukan oleh perilaku, cara kerja, dan kebijakan redaksi yang sangat menentukan. Maka kualitas media menjadi kata kuncinya. Selain membutuhkan modal yang tidak sedikit, persaingan perusahaan pers ini juga kembali pada modal lainnya yaitu profesionalisme wartawan.

Ribuan media yang lahir pasca reformasi tidak dianggap sebagai ancaman bagi penguasa baru saat itu. Mereka berkeyakinan nanti semuanya akan terseleksi secara alamiah, karenanya tidak ada yang perlu diawatirkan. Euforia itu memang ada dan menggejala, seperti menolong harimau dari jeratnya, ketika dibebaskan, tidak sedikit media yang mengkritik dan “menghantam” penguasanya. Tetapi fenomena itu hanya salah satu dinamika saja. Sebab kebebasan yang terjadi bukan hanya membuka peluang para sikap kritis yang berlebihan, tetapi juga melahirkan media-media yang berbau pornografi, mistik, dan media-media yang hanya bermodal semangat semata. Tidak sedikit media yang membuat berita dengan kualitas rendah, akibat dari banyaknya orang yang memilih untuk menjadi jurnalis secara dadakan.

Pasca reformasi, sensor itu benar-benar dari akar rumput. Ketika media itu tidak dipilih masyarakat karena kualitasnya rendah, karena hanya mengumbar kemarahan, karena mengeksploitasi seksualitas, atau hanya bermodalkan uang dan mengabaikan profesionalisme, maka media itu akan tenggelam dengan sendirinya. Di saat itulah, sebenarnya alam benar-benar menunjukkan kekuatannya, hanya media-media yang serius menjaga kualitas konten lah yang mampu bertahan dan tetapi dipilih masyarakat. Jumlah media kembali mengkrucut dan sebagian besarnya bertumbangan kembali.

Konten media pasca reformasi menjadi sangat beragam, baik pada aspek pilihan tema (rubrikasi), isu, sudut pandang, hingga pilihan narasumber dan data yang disampaikan. Pada saat ini publik menjadi lebih banyak pilihan, dan di situlah publik lebih bisa menentukan mana media yang layak dibaca atau ditonton. Persaingan bisnis perusahaan pers yang sangat ketat melahirkan tradisi jurnanisme yang lebih positif karena semuanya sadar untuk tidak bunuh diri dengan cara menyajikan konten yang asal-asalan.

Publik pada masa ini juga tidak hanya menjadi objek berita, tetapi juga subjek berita, selain memiliki kesempatan besar menjadi narasumber, juga dapat menjadi “jurnalis” dalam konten masyarakat biasa seperti dalam tradisi jurnanisme baru yaitu citizen

journalism. Suara rakyat begitu memiliki peran yang penting dan memiliki kesempatan untuk didengar oleh publik yang lain. Di sini, jurnalisme bukan hanya monopoli jurnalis profesional tetapi juga ada kesempatan publik untuk mempengaruhi dan memberikan opini kepada pihak lain. Mereka memiliki posisi sejajar dan memiliki kesempatan untuk saling menginspirasi.

Apa yang penting bagi media tidak selamanya hanya berorientasi ke atas, yaitu selalu mengabarkan apa yang menjadi kegiatan penguasa, tetapi juga kegiatan masyarakat. Siapa yang disebut orang hebat, tidak identik mereka yang punya jabatan dan modal besar, tetapi juga masyarakat biasa yang memiliki kontribusi pada masyarakat lainnya. Artinya, konten dapat memberikan alternatif lain dengan cara menyajikan suara-suara dan kegiatan rakyat yang mampu menginspirasi pihak lain.

Kegiatan-kegiatan masyarakat kecil yang berada di sudut kota atau bahkan jauh di desa sana, akan sama pentingnya (bahkan mungkin lebih penting), dengan suara penguasa di pusat kekuasaan. Orang-orang biasa yang memiliki peran luar biasa, akan menjadi konten media karena kiprah dan pengorbanannya. Pengabdian seseorang pada kerja kemanusiaan akan memberikan dampak positif bagi pembaca atau penonton media yang lain. Akhirnya, di tengah hiruk pikuk konten media yang sangat beragam, sebenarnya ada satu ruang dimana perusahaan pers dapat menjadi saluran bagi para pengabdian kemanusiaan untuk tampil dan memberi dampak terhadap peradaban ini.

Jurnalisme dan Perubahan Masyarakat

Sejak awal kelahirannya, tradisi jurnalisme selalu bersentuhan dengan kepentingan orang banyak. Produknya akan menyentuh khalayak secara serentak dalam waktu yang relatif singkat. Apa yang disajikan bukan hanya kepentingan orang per orang, tetapi menyangkut kepentingan publik yang lebih banyak. Sebuah kewajaran jika pada kenyataannya setiap tradisi jurnalisme akan memberi dampak yang signifikan terhadap masyarakat luas. Kewajaran ini diakibatkan dari penyebaran pesan yang menyentuh berbagai lapisan masyarakat.

Berbeda dengan pola komunikasi yang lain, para pelaku jurnalisme akan menghasilkan tulisan atau gambar dan suara yang memang disengaja diproduksi untuk kepentingan umum. Maka mulai dari bahasa, *platform* media, dan segalanya disengaja

dirancang untuk semudah mungkin diakses oleh semua orang tanpa kecuali. Sehingga setiap pesan yang disampaikan diharapkan dapat diserap seluas-luasnya oleh publik yang dimaksudkan.

Yang dapat dipastikan dari sejarah jurnalisme di sebagai negara yaitu terkait dengan efek pesan yang disampaikannya kepada publik. Kekuatan ini memiliki daya pengaruh sangat besar sehingga tidak ada sejarah bangsa yang dia tumbuh dan berkembang tanpa media. Negara yang otoriter, demokratis, maupun liberal, selalu diwarnai kehadiran media yang tumbuh bersama bangkan menjadi darah dari setiap perubahan masyarakatnya. Kebijakan-kebijakan penguasa, tidak luput dari pengaruh dari konten media yang dilahirkan dari sebuah tradisi jurnalisme yang khas di negaranya. Keunikan yang terjadi terkait dengan corak warna media di setiap negara, bukan para konsistensinya yang dipertanyakan, tetapi lebih dikarenakan sistem berbangsa dan bernegaranya yang berbeda-beda. Artinya, media massa di mana pun berada sangat dipengaruhi oleh sistem berbangsa dan bernegaranya.

Dinamika pertumbuhan setiap zaman dalam ruang yang berbeda-beda tidak luput dari peran media, sekecil apapun itu. Sebagai medium pesan yang disampaikan secara massif, media melahirkan sebuah pertumbuhan masyarakat baru, bahkan dapat membentuk sebuah pola pikir baru. Setiap generasi media bahkan menciptakan budaya baru dan menjadi pertanda lahirnya era baru dengan sub kultur baru yang berbeda untuk setiap zamannya.

Jadi, yang mengubah masyarakat dalam konteks tradisi jurnalisme bukan hanya produk berupa kontennya tetapi juga jenis medianya itu sendiri sebagai medium pemberitaan. Misalnya bagaimana era televisi menggeser tradisi atau cara hidup masyarakat dari mulai bangun tidur hingga menjelang tidur kembali. Jika orang desa dulu pergi ke sawah atau ke kebun itu bisa lebih pagi, tetapi setelah ada televisi mereka lebih siang karena harus nonton dulu pengajian pagi di televisi. Anak-anak dulu jika masuk waktu maghrib langsung ke mesjid, tetapi di era televisi, mereka masih asik di depan televisi. Mereka akan segera shalat maghrib jika tayangan film anak sudah selesai. Sayangnya, rata-rata tayangan yang mengasikkan di sore hari selalu menabrak waktu maghrib. Bagi ummat Islam ini menjadi persoalan tersendiri. Atau bahkan waktu tidur masyarakat harus bergeser menjadi lebih malam karena tayangan sinetron itu berakhir lebih larut. Jika tidak ditonton habis seperti ada yang kurang dalam hidupnya.

Di sini, televisi, secara fisik kehadirannya mampu menciptakan sebuah tradisi kehidupan masyarakat baru dengan membangun

cara pandang tentang makna waktu. Waktu di sini bisa dalam konteks penjadwalan aktivitas sehari-hari, juga bisa jadi dalam konteks waktu beribadah. Waktu beribadah yang sudah tetap kemudian bisa bergeser karena ada tayangan-tayangan tertentu yang sayang jika dilewatkan. Karenanya, dulu Jalaludin Rahmat sempat menyampaikan bahwa dalam abad modern, dimana televisi itu mengatur cara hidup masyarakat, termasuk jugag tentang makna beragama, beliau menyebutnya seolah-olah televisi itu menjadi tuhan pertama (*the first god*).

Disebut sebagai tuhan pertama ini juga bukan hanya dalam konteks fisiknya yang menggeser waktu beribadah seperti dijelaskan tadi, juga media itu seolah-olah mendefinisikan ulang makna beragama dalam kehidupan sehari-hari, misalnya tentang cara berpakaian, cara mengenakan jilbab, tentang citra kesalehan, tentang pergaulan, dan tentang hidup berkeluarga. Media, terutama televisi, dijadikan rujukan masyarakat dalam kehidupan beragama.

Media juga memberikan definisi baru bagi masyarakat tentang berbagai fenomena kehidupan masyarakat yang sangat majemuk ini. Misalnya kemiskinan, kehebatan, kehormatan, keluarbiasaan, atau bahkan kemalangan, didefinisikan menjadi sedemikian rupa sehingga masyarakat memiliki gambaran apa yang dimaksud dengan itu semua. Cara pandang masyarakat tentang makna-makna tadi sangat dipengaruhi oleh bagaimana media mengartikan atau mencitrakan kata-kata tadi dalam bentuk kata-kata, suara, dan bahkan tayangan (video).

Ketika radio sedang hangat-hangatnya di masyarakat pedesaan, mereka setiap sore akan bergerombol untuk mendengarkan dongeng (ceritera) di tempat-tempat tertentu. Mereka menjadikan radio sebagai teman hiburan sambil menyerap makna ceritera yang dinarasikan setiap harinya. Cara mereka mengakses dan memanfaatkan radio, menjadi sebuah budaya baru yang mampu membedakan dengan masyarakat sebelumnya.

Bahkan, media cetak, dalam ruang-ruang publik telah membentuk cara berfikir dan cara hidup yang baru. Kehadiran lembaran-lembaran koran itu membentuk budaya hidup masyarakat baik di desa maupun kota, tentang cara menyerap berita dan opini lewat teks yang harus dibaca dengan cara seksama.

Namun, dengan cara tiba-tiba, tradisi jurnalisme kita, secepat kilat telah mengubah segalanya. Gegara lahir dan berkembangnya internet, masyarakat pun memiliki cara baru bagaimana mereka mengakses informasi. Kecepatan menjadi salah satu identitasnya.

Untuk mengetahui berbagai peristiwa di belahan dunia lain, masyarakat cukup menekan-nekan *gadget* di tangan, dalam hitungan menit atau bahkan detik, semuanya sudah dapat diketahui dengan gamblang. Perubahan cara mengakses berita begitu dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terus maju dengan cepat. Dengan lahirnya peradaban media sosial, tradisi jurnalisme tetap tumbuh dan semakin massif dengan pola kemasan dan distribusi yang sama sekali baru.

Mengubah Masyarakat

Kehadiran media, secara fisik telah membangun cara pandangan publik tentangnya. Siapa mengakses apa, atau siapa berlangganan media apa, akan membuat citra tersendiri di luar konteks pesannya. Tetapi secara umum, dalam berbagai teori tradisional, media memiliki dampak signifikan dalam membangun tatanan baru, baik karena fisiknya maupun karena kontennya.

Begitu kayanya konten media yang tersaji dalam berbagai *platform* yang sangat beragam, membentuk cara pandang terhadap masyarakat tentang segala sesuatu. Sekalipun media kini bukan lagi satu-satunya menentu opini masyarakat, setidaknya apa yang tersaji memberikan arahan untuk memframing sesuatu dan membantu masyarakat untuk mengarahkan opininya pada agenda-agenda media. Pemberitaan yang bertubi-tubi tentang seorang koruptor akan membentuk opini tentang orang tersebut

Walaupun alibinya media hanya menjadi saluran informasi, tetapi faktanya media banyak mempengaruhi masyarakat dalam berbagai hal. Teori-teori komunikasi massa sejak berabad-abad lamanya memastikan akan dampak media, bahwa kehadirannya bukan sekedar mainan anak kecil sebagai obat dikala menangis, tetapi media benar-benar membangun cara pandang, sikap, dan perilaku masyarakat. Industri pers yang bersaing secara ketat di berbagai belahan dunia manapun akan menyajikan konten yang bukan hanya sekedar menarik agar menjadi hiburan masyarakat, tetapi juga menjadi pilihan karena berbagai alasan, bisa jadi karena persoalan kesenangan semata, ada yang karena ketertarikan pada kualitas konten, ada juga yang mungkin kebutuhan akan informasi. Namun, aktivitas membaca, mendengarkan atau menonton media, bagi masyarakat menjadi semacam asupan yang akan sangat berpengaruh terhadap pikiran dan jiwa, sebagaimana halnya makanan yang diminum, akan sangat menentukan tubuh seseorang itu sehat atau tidak.

Dalam perkembangan media yang lebih humanis, berbagai konten yang disajikan akan mengarahkan pada aspek kemanusiaan dengan cara mengangkat berbagai isu-isu keseharian warga dengan berbagai objek dan kemasan yang apik. Pilihan konten yang lebih humanis akan melihat potensi besar dari setiap ruang masyarakat yang mungkin luput dari sorot kamera dan tulisan wartawan karena lebih fokus pada peristiwa yang lebih besar dan bombastis. Namun fenomena sosial yang lebih mikro, atau bahkan aktivitas masyarakat kecil yang selama ini tersisihkan dari gelanggang panggung global, seolah-olah menjadi tidak penting karena bukan pelaku utama dari perubahan zaman dan menjadi tidak penting karena mereka bukan pejabat atau pemilik modal.

Namun jurnalisme yang mengorientasikan pada aspek kemanusiaan dengan konten-konten positif akan melihat perilaku warga yang ada di pinggiran kota, di tempat-tempat yang sederhana, sebagai produk jurnalistik yang menginspirasi pembaca atau penontonnya. Perilaku baik orang-orang kecil, kedermawanan anak muda, atau perilaku melayani komunitas masyarakat tertentu, bisa jadi memberikan dampak perubahan yang signifikan walaupun itu tidak besar. Namun dengan mengangkat sisi lain kehidupan masyarakat, bagi dunia jurnalisme, bukan sekedar memenuhi konten medianya, tetapi akan berdampak pada perubahan cara pandang, sikap dan perilaku publik yang membaca atau menonton medianya.

Jika pada masa perjuangan, tradisi jurnalisme kita berorientasi pada peningkatan jiwa kepahlawanan, pada zaman Orde Baru diharapkan dapat memberikan dampak pada partisipasi gerakan pembangunan (versi penguasa), dan pada zaman reformasi lebih pada perayaan kebebasan berbicara, kini jurnalisme harus diarahkan pada perubahan masyarakat yang lebih positif. Produk jurnalistik tidak hanya sekedar diketahui publik, tetapi lebih dari itu, justru harus menggegrakan publik. Hanya saja, bedanya dengan dulu, daya pengaruh itu dilahirkan dengan cara “memaksa”, namun kini para jurnalis lewat konten-konten positifnya akan membangun kesadaran masyarakat untuk melakukan sesuatu yang lebih berarti. Sebuah tradisi yang tidak lagi memposisikan profesi ini ada di tengah, tetapi menyeret masyarakat secara cerdas dengan mengemas pesan inspiratif dan argumentatif, untuk senantiasa menjadi pelaku perubahan di tengah peradaban yang terus dinamis.

Jadi, mengubah masyarakat dalam tradisi jurnalisme saat ini bukan hanya menjadikan publik sebagai objek, sehingga dengan mengakses media kemudian mereka akan berubah. Mengubah

masyarakat dalam konteks tradisi jurnalisme saat ini lebih pada memposisikan diri dan publiknya sebagai pihak yang aktif dalam proses perubahan sosial, di manapun mereka berada. Sehingga di sini institusi media, bukanlah sesuatu yang netral, dan publik bukanlah sebagai objek. Kedua pihak ini akan membangun visi yang sama untuk membangun tatanan kehidupan lebih baik, dengan pendekatan jurnalisme yang lebih inspiratif dan argumentatif.

Bersama Masyarakat

Sebagai bagian dari kegiatan sosial, jurnalisme selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang cukup dinamis. Jika pun dapat mempengaruhi masyarakat, tidak seluruhnya menjadi penentu dalam berbagai hal, juga tidak selamanya ada di depan. Para jurnalis dan institusi medianya juga akan mengalami perkembangan dan perubahan sesuai dengan situasi dan zaman dimana mereka hadir. Masyarakat yang sedang dipengaruhi, pada ruang dan waktu yang sama sebenarnya juga mempengaruhi dirinya, sehingga kedua-duanya harus terus melakukan perubahan pada berbagai hal. Masyarakat yang kurang pengetahuan, ketika dicerdaskan oleh media dengan konten yang berkualitas, akan menjadi cerdas dengan sendirinya. Ketika masyarakatnya sudah cerdas, media akan mempersiapkan diri untuk menjadi lebih baik lagi karena yang dia layani bukanlah orang bodoh lagi. Maka tradisi jurnalismenya bukan lagi pada persoalan teknis transfer informasi, tetapi juga akan mempersiapkan segala sesuatunya menjadi lebih baik, juga akan mengupgrade jurnalisnya agar lebih baik lagi, apakah dikuliahkan lagi atau dengan pola-pola lain. Tetapi upaya media mengupgrade segala sumber dayanya, diakibatkan adanya kemajuan dan tuntutan masyarakat itu sendiri.

Dalam konteks yang lain, perubahan dalam tradisi jurnalisme juga akan sangat dipengaruhi oleh situasi politik, dan bersamaan dengan itu menyesuaikan dengan dinamikanya baik dalam keadaan pahit maupun dalam merayakan kemenangannya. Ketika media dan masyarakat merasa tertekan oleh rezim Orde Baru, semua pihak merasa perlu untuk melakukan perubahan. Masyarakat dan media mendorong terjadinya reformasi. Begitu cita-cita itu benar-benar terwujud, yang merayakan kebebasan bukan hanya publik tetapi juga media. Berbagai pihak menghendaki perubahan, sekaligus perubahan itu dinikmati bersama. Media bersama masyarakat merasakan apa yang menjadi kebebasannya, sekaligus mengisi dengan caranya masing-masing.

Media dalam bahasa Jakob Oetama (2001: 369) menjadi mitra dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi. Ketika zaman global dimana masyarakat mengalami percepatan dalam pergerakan dan aktivitas kesehariannya, termasuk akses dan koneksi yang tidak terbatas, media hadir di tengah masyarakat seperti ini dengan mengembangkan jurnalisme online yang lebih mobile, fleksibel dan memiliki daya jangkauan sangat luas. Dengan *platform* barunya, tradisi jurnalisme berada di tengah-tengah masyarakat yang sedang berlari, memberikan konten yang singkat dan disajikan secara cepat. Dengan mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dan lebih memilih hidup simpel, jurnalisme lebih masuk lagi pada perangkat genggam yang dapat mengakses apapun dan dimanapun.

Kebersamaan media dengan publiknya juga bisa dibaca dari sisi kontennya yang terus mencari bentuk dan sekaligus tetap dalam perubahannya. Tingginya mobilitas publik seperti disampaikan di atas tentu saja membuat konten media menjadi singkat-singkat dan *to the point*. Namun, ketika terjadi lagi pergerakan ke arah kualitas, kedalaman, kelengkapan, dan akurasi konten, media yang melihat kecenderungan ini akan kembali mengubah tradisinya dengan menyajikan konten yang tidak lagi mendewakan kecepatan dan berorientasi pada *click bait*. Maka konten yang asalnya cukup dengan 3W (*what, when, where*), kembali pada tradisi tulisan panjang dan lebih cenderung mendalam.

Irama trend jurnalisme selalu seiring dengan kecenderungan dan perkembangan publik pada setiap generasinya. Konsistensi tradisi itu bukan pada pakem yang menjadi prinsipnya, tetapi pada perubahan itu sendiri. Produk jurnalisme, di sini dipengaruhi sekaligus mempengaruhi masyarakatnya. Tidak lagi memposisikan publik sebagai objek, tetapi sebagai pusat inspirasi akan lahirnya berbagai inovasi, baik dalam konten, kemasan, maupun pemasaran.

Ketika masyarakat terus bergerak maju baik secara intelektual, cara berbangsa dan bernegara, pandangan keagamaan dan aktivitasnya, maka media harus berada di sampingnya dan menjadi pendamping yang baik bagi publik. Media tidak boleh ketinggalan oleh publiknya yang semakin berkualitas dan terus mengupgrade diri. Cara pandang publik yang lebih terbuka dan toleran (akibat dari globalisasi yang membuka skat-skat primordial), harus dibarengi oleh kualitas jurnalisme yang mampu mengimbangi sekaligus menginspirasi. Media tidak boleh menabrak tradisi berkemajuannya masyarakat yang bahkan sudah melampaui zamannya. Jika memungkinkan justru media membangun imajinansi kemajuan

publik lewat inspirasi dan pengetahuan ilmiahnya, agar publik justru merasakan kehadiran media sebagai mitra sejajar bagaikan menjadi *guide* dalam arti positif. Di sini media bergerak ke depan untuk menuntun masyarakat mengarahkan langkah menuju perubahan.

Feomena yang dianggap membanggakan dari bangsa ini juga lahirnya budaya kedermawanan (filantropi) di kalangan masyarakat yang tidak kenal usia dan status sosial. Perilaku ini menjadi salah satu trend baru yang banyak diapresiasi, bahkan telah menggeser berbabagi negara lain, sebab tingkat kedermawanan itu sudah seperti buaya baru dan menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Selain karena tuntutan agama, sikap dermawan, terkadang menjadi gaya hidup, khususnya di kalangan anak muda yang awalnya diduga hidup egois dan tidak peduli. Perilaku seperti ini menjadi lebih maksimal jika didampingi oleh tradisi jurnalisme yang juga memiliki sikap dan cara pandang baru dalam melihat fenomena tersebut. Masyarakat yang sangat santun dan peduli terhadap penderitaan orang lain, harus ditangkap sebagai peluang untuk menjadi sebuah gerakan sosial baru, bukan hanya sebagai konten media.

Pada budaya filantropi ini, media akan mengalihkan orientasi berita yang *bad news* menjadi serba inspiratif karena banyaknya kegiatan masyarakat yang berbuat baik tanpa mengenal budaya, agama, ras, dan lain-lainnya. Kegiatan positif tidak hanya layak menjadi konten media, tetapi bersama-sama dengannya media akan membangun sebuah tradisi baru berupa gerakan sosial baru yang berorientasi pada penanganan persoalan kemanusiaan dan bencana lainnya.

Ketika pandemi covid-19 hadir dan menjadi pandemi, selain melahirkan budaya rebahan akibat WFH atau PJJ, tidak sedikit juga masyarakat yang justru turun ke jalan untuk melakukan berbagai aksi simpatik. Sebagian lagi, jiwa-jiwa kepahlawanan di tengah pandemi ini dilakukan di berbagai rumah dengan bantuan teknologi, melakukan santunan secara jarak jauh, hingga konsultasi, dan kegiatan kemanusiaan lainnya. Walaupun covid-19 kaitan erat dengan dunia kesehatan, tetapi persoalan sosialnya menjadi mereket pada berbagai hal termasuk kesehatan mental, ekonomi, sosial, budaya, bahkan dunia pendidikan. Dalam situasi inilah, tradisi baru masyarakat filantropis membuktikan kepeduliannya dan dilakukan dengan berbagai bentuk kegiatan.

Jurnalisme, memandang fenomena ini sebagai sebuah tradisi baru yang tidak terpisah dari dunianya. Karenanya sikap bijak dalam konteks ini adalah membangun sinergi dan menyatukan

gerakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan sosial yang ada. Kepedulian bukan lagi hanya konten berita, tetapi menjadi gerakan dan aktivitas nyata yang dilakukan secara lintas profesi. Solidaritas kolaboratif ini akan membangun tatanan peradaban yang lebih maju melalui kerja-kerja filantropi yang berkelanjutan.

Media dan Masyarakat

Seperti ayam dan telur, proses pertama kali yang memberi pengaruh antara media dan masyarakat tidak mudah dijawab. Tetapi bisa jadi sederhana dengan menggunakan pendekatan tertentu, misalnya pendekatan sejarah, dari sisi komunikasi, atau yang lainnya. Keduanya merupakan dua entitas yang saling ketergantungan karenan faktanya saling mempengaruhi.

Banyak yang percaya bahwa kekuasaan yang dimiliki media, membuat masyarakat tidak berdaya dan akhirnya menjadi objek. Artinya media selalu menyuntikkan pengaruhnya terhadap masyarakat tanpa perlawanan yang berarti. Media selalu memiliki kisah heroik dan akhirnya selalu merasa super karena indikasi pengaruhnya yang sangat besar terhadap publik.

Jikapun media mempengaruhi masyarakat, kondisi itu belum akhir dari perjalanannya. Shirley Biagi (2010: 28) memastikan bahwa institusi media tidak hanya memberikan pengaruh tetapi juga terpengaruh oleh kondisi sosial masyarakat di mana media itu berada. Dalam konteks politik, media selalu menyampaikan pesan-pesan politik, bahkan dalam kajian kritis, ruang redaksi memiliki banyak kepentingan baik dari para pemiliknya yang juga sekaligus politisi plus pemilik modal, maupun kepentingan politik yang merangsek masuk dan mempengaruhi kebijakan redaksi. Bahwa apapun yang menjadi produk jurnalistik akan sangat bias karena ruang redaksi yang tidak steril tadi.

Tetapi, media yang senantiasa mengabarkan konten politik dengan asumsi mempengaruhi publik baik pada aspek pemikiran maupun pilihan politik, pada kenyataannya media pun justru terpengaruh oleh situasi sosial masyarakat yang sarat dengan konstalasi politik itu. Dalam tema yang berbeda, media pada dasarnya mengalami kasus yang serupa. Jikapun ada kepentingan dari kaum pemodalnya, tradisi jurnanisme tetap saja tidak bisa jauh dari ruang dan waktunya dimana masyarakat itu tumbuh dan berkembang.

Setidaknya, media akan selalu memberikan ruang yang lebih rileks dalam ruang media, walaupun sesekali media mengkritik penguasa atau para politisi yang sedang tebar pesona. Namun dalam ruang yang sangat terbatas (media cetak dibatasi ruang dan media elektronik dibatasi durasi waktu), media selalu memberikan kesempatan publik untuk hanya sekedar berbicara hal-hal riang, walaupun sekali-sekali berbagi pemikiran dan inspirasinya kepada sesama masyarakat lainnya. Media, karenanya, dipastikan oleh Desis McQuail (1994: 62) memiliki tradisi timbal balik dengan masyarakatnya, karena keduanya memiliki ketergantungan timbal-balik.

Kesalingtergantungan ini dalam pandangan McQuail (2011: 88) menandakan terjadinya interaksi yang tidak ada hentinya antara institusi media dengan masyarakatnya, sehingga keduanya saling mempengaruhi satu sama lainnya. Masyarakat yang pasif hanya menerima konten media dan berpotensi hanya menjadi objek media, di sini media sedang memberikan pengaruhnya. Tetapi masyarakat lainnya, selalu menyampaikan opini, kritik dan masukan, sehingga media memberikan saluran terhadap publik. Di sini publik sedang menjadi entitas pemberi pengaruh bagi media.

Situasi yang lebih akrab dengan cara saling memberikan pengaruh ini dapat dibaca sebagai salah satu bukti dimana media dan masyarakat sebenarnya dapat membangun agenda bersama dengan dalam rangka membentuk perubahan sosial. Agenda-agenda perubahan ini dapat dirancang berdasarkan asumsi trend dan kecenderungan dengan melihat potensi yang ada, sebagai salah satu kelebihan yang dapat diberdayakan agar menjadi sebuah gerakan yang terkonsolidasi.

Tidak berlebihan jika trend gerakan filantropi yang menjadi salah satu kelebihan masyarakat Indonesia ini menjadi role model yang dapat dikembangkan menjadi sebuah gerakan masif untuk memberikan solusi atas berbagai persoalan yang ada. Tradisi jurnalisme dalam membangun kolaborasi, memiliki kelebihan dari sisi publisitas dan kemasan pesan yang menarik, agar menjadi terpublikasi secara maksimal. Gerakan bersama ini bahkan bagi tradisi jurnalisme baru ini dapat menjadi pilihan model bisnis dengan memanfaatkan komunitas dan kekuatan program yang dirancangnya.

Gerakan filantropi bagi media bukan hanya konten sepintas, tetapi menjadi nilai yang memiliki kekuatan daya sentuh bagi publik termasuk para pengiklan. Dengan kemasan model liputan

yang lebih khas, seperti kemasan feature misalnya, gerakan-gerakan filantropi yang dilakukan masyarakat akan menjelma menjadi sebuah tulisan dan tayangan menarik. Kaum industri dalam konteks ini akan terlibat langsung dalam gerakannya, bukan hanya sebagai pengiklan pasif yang berjarak dari program tersebut.

Bersama masyarakat, media tidak hanya berfokus pada melakukan fungsi kritik sosial, tetapi juga membangun kekuatan sosial. Selalu membangun optimisme dan membela masyarakat inilah diistilahkan Jakob Oetama (2011:149) dengan kalimat menyentuh “menghibur yang papa dan mengingatkan yang mapan”. Bersama masyarakat, media membuat gerakan sosial untuk membela mereka yang perlu dibela, membantu mereka yang membutuhkan, melakukan pemberdayaan, membuat kegiatan donasi, dan menjadi pelaku perubahan secara langsung. Konten yang diproduksi diarahkan pada perubahan itu sendiri, dan kepedulian merupakan sifat dasar dari gerakan ini. Dengan cara memimpin opini dan kemampuannya menggerakkan masyarakat, media akan mempengaruhi publik untuk melakukan gerakan-gerakan filantropi sehingga terbangun tatanan sosial yang lebih baik.

BAB II

FILANTROPI DI INDONESIA

Filantropi dan Kebangkitan Masyarakat Sipil

Mengawali pembahasan filantropi ini saya ingin mengingatkan sebuah berita yang sudah agak lama terkait dengan aktivitas seorang wanita inspiratif di Palembang. Kisah ini dapat secara bersamaan diakses di media online (tempo.co dan detik.com) juga berbagai media lain, termasuk media sosial. Saya menyuguhkan kisah yang sangat viral dan mungkin Anda tahu tentang kisah ini.

Namanya Funnywati Sucipto, berusia 45 tahu dan berprofesi sebagai wanita karir. Namun semuanya harus berakhir karena Funny mengalami musibah yang tidak pernah diduganya. Awalnya, ketika suatu hari di awal Juni 2015, pembuluh sebelah kanannya pecah dan mengakibatkan pendarahan hebat hingga menutupi seluruh bola matanya. Dalam situasi kalut, Funnywati pun kebingungan sebab dokter tidak bisa memastikan sebenarnya berapa persen kemungkinan matanya akan sembuh.

Peristiwa tersebut membuat Funny harus melakukan aktivitas yang tidak biasa, sebab dokter menyarankannya untuk beristirahat untuk beberapa hari. Dengan hanya mengandalkan mata sebelah kirinya, tentu saja sangat menyulitkan dan membuat Funny sangat tidak nyaman. Dari kegiatan yang biasa dilakukannya di luar rumah dengan aktivitas yang dinamis, tiba-tiba harus di rumah dengan kondisi mata hanya berfungsi sebelah.

Di tengah penderitaannya, Funny pelan-pelan bangkit dengan melakukan aktivitas lain. Funny kemudian berjualan empek-

empek makanan khas Palembang tempat kelahirannya. Namun, sebagai umat beragama, pendekatan teologis juga dijalani Funny dengan cara berdoa, dan dirinya terus mendekatkan diri kepada Tuhan. Dalam kegiatan barunya itu, Funny kemudian berniat untuk membagi setengah dari penghasilannya itu untuk membantu orang lain.

Kegiatan berjualan yang dijalannya tergolong sukses. Bahkan program untuk melakukan donasi bagi orang-orang yang membutuhkannya, yang tadinya hanya dari penghasilan pribadi, kemudian mendapat dukungan luas dari masyarakat. Kegiatan membantu orang lain pun kemudian dimulai Funny dengan terlebih dahulu memberikan santunan kepada anak jalanan. Dari hari ke hari, apa yang dilakukan Funny semakin membesar dan bantuan dari pihak lain pun terus berdatangan.

Dari membantu anak-anak jalanan, kemudian di tahun 2016 bergeser membantu anak sakit yang kekurangan dana. Kegiatan sosial ini dilakukan dengan penggalangan dana kepada masyarakat lewat rekening donasi “pempek Funny” sebagai brand dagangnya. Program kebaikan yang diinisiasi seorang ibu penjual empek-empek ini kemudian telah mampu menggerakkan banyak orang untuk bergabung dan turut menyumbang. Gerakan donasi lewat “Pempek Funny” yang dipublikasi lewat media sosial ini menyebar cepat dan menjadi gerakan cukup massif.

Dari hitungan satu-dua orang yang ditolong Funny, hingga kini dirinya sudah kesulitan untuk menghitung berapa banyak orang yang sudah dibantunya. Melalui gerakan sosial ini juga tidak terhitung berapa banyak orang yang telah turut tergerak untuk menjadi bagian dari perubahan sekaligus menuntaskan persoalan yang ada di masyarakat. Dengan sekedar membantu orang-orang kecil yang kurang mampu, Funny telah menjadi sosok yang sangat bermakna bagi sesama.

Salah satu persyaratan yang ditolongnya juga adalah mereka-mereka yang benar-benar sangat membutuhkan dan belum tersentuh oleh bantuan dari pihak manapun. Bantuan itu mengalir kepada bayi-bayi yang membutuhkan bantuan dengan menyumbangkan berbagai kebutuhannya, kemudian masyarakat yang menghadapi berbagai penyakit yang cukup berat seperti jantung, kanker, hingga orang yang mengalami gangguan jiwa.

Gerakan kemanusiaan yang dilakukan Funny tergolong sukses, menolong banyak masyarakat yang tidak mampu, juga menggerakkan banyak orang untuk melakukan donasi dan bantuan lainnya. Dan

yang lebih penting, bahwa kegiatan filantropi yang digagas dan dijalani Funny selama bertahun-tahun ini dijalani dalam kondisinya dirinya sendiri sedang mengalami musibah.

Gerakan Individu

Filantropi berasal dari bahasa Yunani, *Philos* berarti cinta dan *Anthropos* berarti manusia. Sehingga secara harfiah filantropi adalah konsep dari praktek memberi, pelayanan, dan asosiasi dengan sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan. Filantropi pada awal perkembangannya berasal dari konsep *Civil Society*. Dimana dalam mencapai masyarakat madani (*civil society*) maka perlu meningkatkan keberdayaan masyarakat. Filantropi juga salah satu strategi dalam menciptakan masyarakat yang sejahtera

Apa yang dilakukan Funny di atas tidak lain merupakan praktek dari wujud kecintaannya terhadap sesama yang dipraktekkan dalam bentuk pelayanan kemanusiaan. Beliau melakukannya penuh dengan kesuka rela, bahkan dari apa yang dilakukannya menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Gerakan yang dilakukan secara individu ini memiliki nilai berarti, bukan karena besarnya dampak tetapi karena nuansa inspirasinya, bahwa orang yang memiliki keterbatasan saja bisa membuktikan pelayanan terhadap sesama manusia lain, apalagi jika dilakukan orang yang seba berkecukupan dan dilakukan secara massal.

Gerakan kedermawanan seseorang yang dijalani secara serius dan berangkat dari hati, akan tersambung ke hati dan mengkoneksikan banyak manusia untuk melakukan kegiatan kemanusiaan walaupun tidak mengenal secara fisik. Namun dengan bermodalkan kepercayaan, seorang Funny telah membuktikan bagaimana sifat dan perilaku warga Indonesia sesungguhnya sangat mudah tersentuh dan sangat mau melakukan kegiatan kemanusiaan atau menyumbangkan apun yang dimilikinya.

Di Indonesia, gerakan filantropi seperti ini bisa terjadi di mana-mana. Fenomenanya sangat beragam, pemantikya berbeda-beda, namun semuanya memiliki spirit yang sama, yaitu membantu sesama. Di tengah kondisi diri yang juga kurang beruntung, masyarakat Indonesia memiliki karakter justru mementingkan orang lain dengan membantu langsung atau menggerakkan orang lain dengan merancang program yang lebih sistematis. Kekhasan ini tentu saja menjadi khazanah tersendiri dan harus dibaca sebagai potensi besar yang belum tentu akan ditemukan di negara belahan dunia lainnya.

Gerakan Berjamaah

Sekedar untuk melihat keragaman fenomena gerakan filantropi ini, mari kita mengingat kembali gerakan kebaikan yang dilakukan secara berjamaah melalui organisasi, sehingga dampaknya jauh lebih massif dan abadi. Dengan mengorganisasikan diri dengan perencanaan jauh ke depan, setiap gerakan filantropi akan menjadi sebuah budaya baik dan berdampak lebih besar.

Adalah Darwis, seorang pemuda yang kemudian mengganti namanya menjadi Ahmad Dahlan setelah pulang berhaji dan berguru agama di Saudi. Selain mendalami agama dan mengajarkannya, Ahmad Dahlan kemudian melakukan tradisi filantropi dengan mengambil anak-anak dari keluarga miskin. Anak-anak ini kelak diurus dengan baik dan diberi pelajaran (sekolah). Kegiatan yang dilakukan dengan modal sendiri ini menyentuh banyak berbagai hingga akhirnya banyak yang terlibat.

Lewat organisasi kemasyarakatan Muhammadiyah yang didirikannya itu, Ahmad Dahlan kemudian mempatenkan gerakan kebaikan dengan membantu orang-orang miskin sebagai spirit dari al-Qur'an Al-Maun ini dalam program-program yang berjangka panjang. Dalam Percikan Pemikiran Tokoh Muhammadiyah (2018: 39), spirit Al-Maun ini kemudian menjelma menjadi sebuah kegiatan sosial yang terus dikembangkan. Untuk mewadahnya, bidang pengurusan anak-anak yatim dan keluarga miskin ini diwadahi di Panti Asuhan, dan proses pembelajaran agar lebih berkelanjutan maka dibuatkan lembaga pendidikan formal (yang kemudian berkembang dari TK hingga Perguruan Tinggi).

Dalam 100 Tokoh Muhammadiyah (2014: 5) dijelaskan jika Ahmad Dahlan sebenarnya bukan hanya ahli dalam bidang agama, tetapi juga dalam membangun dan meletakkan pondasi organisasi yang sangat kuat. Organisasi Muhammadiyah didirikan olehnya dengan maksud untuk melanjutkan tradisi kebaikan yang telah dipelopori olehnya. Sejak awal, beliau sudah mencontohkan arti berkorban untuk kebaikan generasi muda, misalnya ketika sekolah yang didirikannya (menempati rumah pribadinya) membutuhkan dana, sedangkan sekolahnya tidak memiliki kas, maka yang dilakukan adalah mengeluarkan barang-barang yang ada di rumahnya dan dilelang kepada masyarakat dengan harga yang murah. Setelah barangnya dibeli orang dan uangnya terkumpul, maka uang itu digunakan untuk operasional sekolah dari anak-anak didiknya yang diberi pelajaran secara gratis.

Tradisi filantropi yang dilakukan secara berjamaah itu kemudian semakin membesar, seiring bertambahnya anggota dan perluasan cabang di berbagai daerah di Indonesia. Selain mengurus anak yatim dan anak didik di sekolah, Muhammadiyah juga mendirikan Rumah Sakit, yang secara kesejarahan juga berawal dari kepedulian Ahmad Dahlan dalam membantu warga saat itu terkena dampak dari letusan gunung Merapi. Agar membantu orang yang terkena bencana itu lebih sistematis, maka dibentuklah lembaga Pembantoe Kesengsaraan Oemoem (PKO) yang kini kemudian berkembang menjadi Rumah Sakit dan Klinik di seluruh pelosok Indonesia.

Gerakan filantropi yang dipelopori KH. Ahmad Dahlan, diusianya yang sudah lebih dari satu abad kini dan semakin meluas menyentuh ruang negara-negara lain di dunia. Amal sosial itu dilakukan secara berjamaah dengan manajemen yang sangat rapih. Apa yang menjadi ruh dari gerakan ini adalah sikap peduli terhadap sesama manusia, sehingga basis gerakannya adalah pelayanan sosial.

Melalui pendekatan lain, Fima Maulana al-Jufri sebagaimana dikabarkan pwmu.com menjelaskan bahwa gerakan filantropi yang dilakukan KH. Ahmad Dahlan berbasis pada *inner dynamics*. *Inner dynamics* merupakan kekuatan yang berasal dari dalam yang melekat pada diri seseorang. Dalam konteks beragama (Islam), yang menjadi *inner dynamics*nya adalah nilai-nilai ajaran Islam yang diyakininya, keikhlasan, dan militansi. Bahkan di dalamnya juga ada prinsip dan ideologi yang dimiliki secara kokoh dalam setiap jiwa kader.

Inner dynamics, dalam gerakan filantropi Muhammadiyah merupakan inspirasi, motivasi, aktualisasi, sekaligus orientasi yang dikembangkan, agar mereka terus bergerak dalam menjalankan misi kemanusiaannya dengan gigih dan serius. Sehingga dengan demikian kegiatan pelayanan kemanusiaan tidak dilakukan secara insidental dan bersifat moody.

Jadi jika kini sekolah itu jumlahnya mencapai puluhan ribu, panti asuhan dan layanan kesehatan juga jumlahnya mencapai ribuan, bukan berangkat dari kepemilikan modal dan dibuat untuk kepentingan bisnis. Posisinya persis seperti awal Muhammadiyah didirikan, yaitu berangkat dari spirit melayani dan semuanya dipersembahkan untuk kepentingan umum. Sedangkan sumber pendanaan dan tenaga murni berasal dari orang per orang yang memiliki kepedulian dan memiliki visi yang sama, dalam membangun tatanan sosial yang baik.

Spirit filantropi yang lebih terstruktur dan menggunakan manajemen modern, juga dijaga dengan spirit dan nilai keagamaan, memiliki dampak dan kemanfaatan yang sangat besar. Berbondong-bondongnya orang yang menyumbangkan segala yang dimilikinya, baik tanah, hartanya, tenaganya, jaringan, pikiran, dan apapun yang bisa dikontribusikannya, serupa dengan bangunan kebersamaan dalam melihan fenomena yang ada kemudian secara kerelaan bersama-sama mengentaskan persoalan sosial yang ada di masyarakatnya.

Muhammadiyah hanya satu disamping berbagai lembaga lain yang lahir dan berkembang dengan spirit melayani. Kekuatan pelayanan yang terorganisir ini telah menjadi bagian dari bagian dari bangsa Indonesia, yang dari sisi jumlah oraganisasinya sangat banyak, baik berupa Ormas, Yayasan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), maupun komunitas lain yang tiada henti memberikan kontribusi pada bangsa ini.

Bersifat Universal

Kegiatan filantropi yang dilakukan oleh seseorang, komunitas, atau lembaga sebesar apapun, memiliki kepentingan universal, melampaui sekat apapun. Tidak peduli aganya apa, suku dan Ras nya apa, bahasa dan warna kulit, bahkan melampaui batas negara, kegiatan filantropi dipersatukan oleh rasa kemanusiaan yang abadi.

Tulisan Amelia Fauzia di laman greatmind.id misalnya menginspirasi saya tentang arti penting filantropi yang dapat melintas batas. Fauzia menjelaskan tentang modal spirit filantropi yang dimiliki masyarakat Indonesia yang sangat berlimpah. Bahwa kegiatan ini tidak hanya persoalan dunia, tetapi ada kaitannya dengan tuntutan teologis, sebab di setiap agama dipastikan ada ajaran kedermawanan. Terlebih misalnya di Islam yang mengenal beberapa jenis praktek kedermawanan, mulai dari zakat, ijfaq, shadaqah, bahkan wakaf. Semua kegiatan ini dilakukan untuk kepentingan orang banyak, sehingga semakin banyak yang didermakan maka semakin banyak orang yang dapat menerima manfaatnya.

Dalam hasil risetnya, Fauzia juga menggambarkan bahwa praktek zakat dan wakaf di Nusantara sebenarnya sudah sangat lama dipraktekkan oleh ummat Islam. Sejak abad ke-15 kegiatan itu sudah ada walaupun pengelolaannya tentu saja sangat tradisional karenan dilakukan oleh pribadi-pribadi, belum menggunakan manajemen.

Sedangkan untuk membangun tradisi filantropi seseorang dipastikan harus menanggalkan “baju”nya masing-masih, sebab semuanya akan dilakukan tanpa sekat. Cukup hanya dengan mengedepankan rasa kemanusiaan, kegiatan filantropi ini dilakukan masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu. Prinsip kemanusiaan inilah yang akan menanggalkan ego kelompok ketika melakukan kegiatan di lapangan. Bencana bisa menimpa siapa saja, atau ketidak beruntungan hidup seperti kemiskinan tidak mengenal agama atau budaya tertentu, bisa saja diderita oleh siapa saja. Karenanya, kegiatan filantropi ini akan dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang bisa jadi berbeda keyakinan atau berbeda suku bangsa.

Kisah Funny dan Ahmad Dahlan misalnya, sebenarnya juga yang dilakukan banyak orang di Indonesia ini, hari-harinya tiada lain digunakan untuk melayani manusia tanpa memandang agama dan golongan. Peran kemanusiaan itu akan menggerakkan setiap orang untuk mengulurkan tangan untuk membuktikan bahwa dirinya peduli dan mau berkontribusi menyelesaikan persoalan orang lain atau mengurangi beban orang lain. Dengan fasilitasi yang diberikan melalui pelayanan kesehatan, sosial, dan pendidikan misalnya yang dilakukan KH. Ahmad Dahlan bukan berarti itu hanya untuk ummat Islam dan hanya orang Yogyakarta saja misalnya, tetapi kenyataannya semua fasilitas yang dibuat itu dipersembahkan untuk seluruh masyarakat tanpa memandang warna dan wadah.

Universalitas gerakan filantropi bahkan sebenarnya tidak hanya untuk kemanusiaan, pada banyak kasus, kini sudah muncul berbagai komunitas yang begitu peduli dengan lingkungan bahkan hewan. Makanya ketika di suatu daerah dilanda banjir misalnya, selain banyaknya orang yang membantu sesama manusia dengan berbagai donasi dan fasilitas, ada juga komunitas binatang yang dia fokus menyelamatkan kucing misalnya atau binatang peliharaan lainnya. Termasuk juga komunitas peduli lingkungan yang dia mengorbankan apapun dan mendonasikan apa yang dimilikinya untuk kepentingan lingkungan atau hutan.

Media dapat melihat ini sebagai sebuah gerakan baru yang sama sekali positif dan memberikan kemanfaatan bagi semesta tanpa pamrih. Masyarakat yang selalu peduli dan berkorban demi keselamatan manusia, hewan dan lingkungan, bisa menjadi konten menarik, sekaligus media terlibat di dalamnya untuk menjadi bagian dari solusi itu. Gerakan yang juga didampingi media ini berpotensi memiliki daya ketuk yang cukup keras baik bagi masyarakat lainnya

maupun kepada para penguasa, sebab media memiliki dampak yang lebih luas dan lebih kuat.

Spirit Filantropi

Kehebatan bangsa Indonesia salah satunya terletak pada kerelaan masyarakatnya untuk berkorban. Bukan hanya untuk sesama masyarakat yang membutuhkan, bahkan dalam catatan sejarah kita, masyarakat tidak segan-segan menyumbangkan harta dan kekayaan yang dimilikinya untuk pemerintah yang masih mayi. Sikap kedermawanan dan kebiasaan berkorban menjadi bagian dari darah kehidupan rakyat yang pernah dijajah selama 350 tahun ini.

Jauh sebelum merdeka, sikap-sikap kedermawanan sudah tertanam kuat di setiap jiwa rakyat yang masih miskin. Hidup dalam tekanan penjajah, bukan berarti mereka harus diam dalam penderitaan. Lahirnya berbagai pelayanan sosial seperti yang dinarasikan di atas (sejarah Muhammadiyah), termasuk pendirian pesantren di berbagai pelosok tanah air, sebenarnya bukti bakti para ulama dan tokoh masyarakat lainnya dalam membangun institusi pelayanan untuk pendidikan baik agama maupun ilmu umum.

Dalam logika demokrasi, negara semakin maju akan ditandai dengan kemandirian masyarakat dalam mengelola tatanan kehidupannya. Otomatis, peran negara dalam hal ini akan semakin longgar, sebab rakyat semakin dewasa dalam mengurus hajat hidupnya sendiri. Kedermawanan, dalam kontes ini dapat menjadi salah satu pilihan strategis membangun kemandirian bangsa sebab dengan kemandirian itu masyarakat dapat saling tolong menolong dalam berbagai urusannya.

Pengalaman bangsa ini yang sudah melihat kedermawanan sejak pra kemerdekaan sebenarnya sudah lebih dari cukup untuk lahirnya kepercayaan terhadap masyarakat yang sudah lebih mandiri duluan sebelum negaranya ada. Yang perlu dilakukan yaitu koordinasi dan fasilitasi dari negara untuk memenej dinamika kemandirian di masyarakat agar seiring dan sejalan dengan tujuan negara.

Dalam banyak kasus, hingga kini banyak sekali persoalan masyarakat yang sebenarnya tuntas dengan sendirinya karena bantuan sesama masyarakat lain. Atau dalam persoalan yang lebih besar misalnya seperti bencana alam, dari sekian banyak elemen masyarakat terjun berduyun-duyun membantu secara bahu membahu, sebenarnya negara di situ hanya minoritas. Kalau ada longsor atau gempa yang memporak-porandakan sebuah wilayah,

dari sekian puluh atau sekian ratus posko yang ada, mayoritas pasti merupakan organisasi atau lembaga masyarakat yang melakukan penggalangan dana secara mandiri dan bekerja secara serius untuk membantu sesamanya yang terkena musibah.

Di luar lembaga-lembaga yang lebih formal, banyak juga komunitas masyarakat yang lahir secara spontan untuk menjawab satu persoalan yang ada, setelah itu bubar lagi. Belum lagi jika kita akan menghitung berapa banyak masyarakat yang bergerak sendiri-sendiri untuk melakukan aktivitas sosial, baik secara terang-terangan maupun tersembunyi (atas nama hama Allah), yang dengan kerelaannya mereka bergerak tanpa ada yang menyuruh.

Aktivitas filantropi yang sangat dipengaruhi oleh gagasan masyarakat sipil yang mengarahkan pada upaya-upaya sukarela masyarakat untuk perubahan masyarakat itu sendiri untuk menjadi lebih baik. Inisiatif yang dilakukan oleh masyarakat sipil merupakan modal sosial yang menjadi kekhasan tersendiri. Robert D. Putman dalam Amelia Fauzia (2016: 19) menyebut modal sosial ini sebagai “nilai-nilai sipil”. Sikap altruisme dan kesukarelaan ini merupakan bentuk modal sosial yang menjadi nilai penting dalam membangun sebuah bangsa.

Masyarakat civil Indonesia yang cenderung ramah dan dermawan ini menunjukkan sifat kepribadian yang senang berbagi. Kelebihan ini menandai sebuah kondisi internal yang memiliki orientasi eksternal. Baik dilakukan secara pribadi maupun komunitas, kegiatan-kegiatan filantropi dimaksudkan untuk memberikan dampak luas kepada masyarakat di sekitarnya. Dalam skala makro, bahkan kegiatan filantropi ini bukan hanya untuk memberikan kemanfaatan pada lingkungan sempit, tetapi juga memberikan dampak lebih luas bagi bangsa ini. Baik langsung maupun tidak, kegiatan filantropi sangat membantu pemerintah dalam meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan.

Bangsa ini terlalu besar modalnya jika melihat budaya kedermawanan yang ada di masyarakat seperti ini. Bahkan fenomena ini akan lebih membesar lagi jika disinergikan lagi dengan dunia jurnalisme yang ada di tanah air. Bahwa antara masyarakat (baik individu maupun organisasi), jika membangun sinergi dengan media, sehingga lahir pola kerja jurnalistik yang lebih pro terhadap gerakan seperti ini, maka polanya akan menjadi model baru bagi bangsa Indonesia. Media tidak hanya memberitakan kedermawanan masyarakat tetapi juga menjadi lembaga yang juga memiliki spirit kedermawanan, bahkan bergerak beriringan untuk memberi solusi.

Di tengah slogan independennya, media pada dasarnya berada dalam salah satu barisan kepentingan yang ada. Di antara sekaian banyak kepentingan maka merapat pada spirit filantropi mungkin dapat dijadikan salah satu alternatif pilihan strategis. Selain kebenaran yang dibela, melalui spirit filantropi, media juga akan dengan sendirinya membela kemanusiaan universal.

Filantropi Ciri Khas Indonesia

Konon jamaah Haji Indonesia termasuk yang paling disukai masyarakat Saudi. Alasannya tidak lain karena keramahannya, mudah tersenyum, suka menyapa, dan gampang akrab dengan siapapun. Para penjual barang-barang dan makanan di sana begitu suka jika ada orang Indonesia lewat apalagi menghampiri tokonya. Walaupun secara bahasa tidak saling mengerti, namun keakrabannya senantiasa terbangun.

Kebaikan itu ternyata bukan hanya dalam konteks berhaji, tetapi juga pada urusan-urusan yang lain, dalam momentum yang lain, juga terhadap bangsa manapun. Orang Indonesia begitu mudah membantu orang lain, tanpa memandang agama, suku bangsa, bahkan orang dari bangsa manapun. Kebaikan dalam membantu orang lain ini melampaui pengetahuan dan sikapnya. Bahwa berperilaku baik bukan hanya dalam kata-kata tetapi juga sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

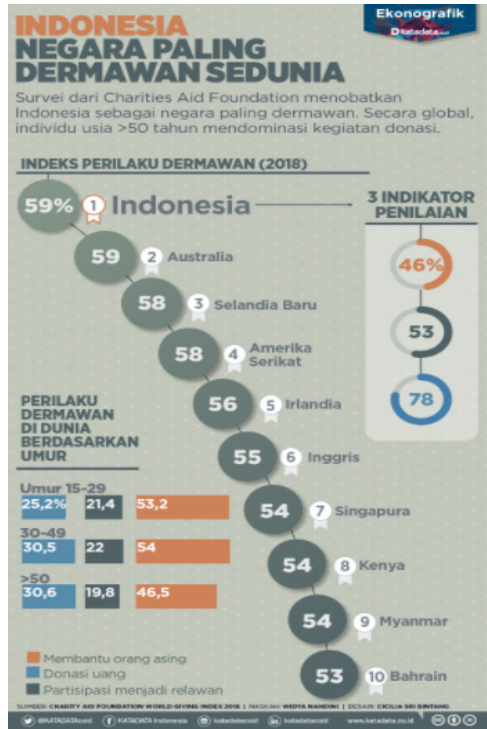
Sebagaimana disampaikan di atas, bahwa fakta ini sebenarnya menjadi modal bagi bangsa ini untuk melakukan banyak hal. Sebagai masyarakat civil yang juga belum tentu berada dalam tarap mapan, masyarakat Indonesia ini mau dan mampu melakukan kebaikan dalam praktek filantropi yang lebih terbuka. Membantu orang lain akhirnya menjadi salah satu kekayaan Indonesia, karena perilaku warganya yang begitu peduli dan dermawan.

Menjadi tidak berlebihan jika Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia. Dalam laporan Charities Aid Foundation (CAF) pada Oktober 2018, Indonesia menempati posisi teratas dari 144 negara yang disurvei oleh lembaga ini. Sebagaimana dilansir *Kompas*, ada tiga angka penilaian kriteria CAF kepada Indonesia, yakni memberikan sumbangan kepada orang lain, mendonasikan uang, dan orang-orang yang menjadi sukarelawan dalam negara tersebut. Dari ketiga indikator itu, Indonesia masih memiliki proporsi tertinggi poin ketiga, yakni orang-orang yang menjadi sukarelawan dengan skor 53 persen.

Indonesia juga memiliki tingkat tertinggi untuk perempuan yang menjadi sukarelawan dibandingkan negara lainnya (48 persen). Sementara untuk laki-laki, Indonesia mencapai 59 persen. Kompas juga mengutip laporan CAF bahwa 10 negara paling dermawan di dunia versi CAF World Giving Index 2018. 1. Indonesia (skor keseluruhan 59 persen) 2. Australia (skor keseluruhan 59 persen) 3. Selandia baru (skor keseluruhan 58 persen) 4. Amerika Serikat (skor keseluruhan 58 persen) 5. Irlandia (skor keseluruhan 56 persen) 6. Inggris (skor keseluruhan 55 persen) 7. Singapura (skor keseluruhan 54 persen) 8. Kenya (skor keseluruhan 54 persen) 9. Myanmar (skor keseluruhan 54 persen) 10. Bahrain (skor keseluruhan 53 persen).

Sementara *detik* mengabarkan tentang ada 3 negara yang menduduki posisi 20 teratas dari Asia, yakni Indonesia, Singapura, dan Myanmar. Singapura berada di posisi 7 dengan persentase keseluruhan 54 persen, dan Myanmar di posisi 9 dengan persentase keseluruhan yang sama. Namun, dari beberapa aspek penilaian, Singapura dan Myanmar memiliki angka yang berbeda.

Berikut daftar lengkap 20 Negara Paling Dermawan menurut 'CAF World Giving Index 2018': 1. Indonesia, 2. Australia, 3. Selandia Baru, 4. Amerika Serikat, 5. Irlandia, 6. Britania Raya, 7. Singapura, 8. Kenya, 9. Myanmar, 10. Bahrain, 11. Belanda, 12. Uni Emirat Arab, 13. Norwegia, 14. Haiti, 15. Kanada, 16. Nigeria, 17. Islandia, 18. Malta, 19. Liberia, 20. Sierra Leone.



Sumber: <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a559906752/indonesia-negara-paling-dermawan-sedunia>. 29 Agustus 2020 Jam 13.16 Wib

Lembaga CAF

Lembaga yang melakukan rangking terhadap aktivitas kedermawanan di dunia ini adalah Charities Aid Foundation (CAF). Lembaga ini menurut sumber efc.be, berdiri sejak 1924. Saat itu dewan nasional layanan sosial mendirikan Departemen Amal untuk mendorong dilakukannya kegiatan beruma amal. Namun, pada tahun 1974, lembaga tersebut diperkuat dengan nama Charities Aid Foundation, kemudian terdaftar sebagai madan amal dengan dewan pengawas dari pihak yang independen.

CAF ini didirikan untuk membantu orang-orang yang akan berdonasi dan menyalurkan bantuannya kepada masyarakat, sekaligus membantu kalangan industri untuk memiliki dampak lebih besar kepada masyarakat dengan donasi yang diberikannya. Lembaga ini juga beroperasi secara global dengan cara menyalurkan bantuannya kepada lebih dari 100 negara di dunia. Untuk

memperkuat perannya, lembaga ini mengaku telah bekerjasama dengan lebih dari 50 ribu organisasi nirlaba di berbagai negara.

Kegiatan filantropi tidak hanya dikembangkan di negara maju, tetapi juga di negara berkembang. Banyak isu yang digarap, seperti isu lingkungan, termasuk membangun budaya kedermwanaan di kalangan masyarakat. Sehingga dengan itu, misi CAF tiada lain yaitu ingin memberikan cara yang lebih efektif dalam mengubah kehidupan dan komunitas di seluruh dunia. Kepedulian dari individu-individu dan pelaku bisnis menjadi sangat penting di sini.

Dengan demikian, di usianya yang sudah lebih dari 90 tahun dan berdomisili di Inggris ini memiliki cara yang efektif bagaimana menghubungkan antara pendonor dan masyarakat yang membutuhkan. Sehingga dengan demikian, setiap bantuan dipastikan sampai kepada tempat yang tepat sehingga program akan lebih efektif.

Pelaku dan Bidang Filantropi

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam kegiatan filantropi, menurut riset Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) Kementerian Kesehatan RI (2019), para pelakunya ternyata terbagi pada beberapa jenis partisipan, yaitu ada yang melakukannya secara individu, ada yang berbentuk komunitas, ada perusahaan, ada yayasan keluarga, yayasan perusahaan, yayasan media massa, yayasan berbasis keagamaan, yayasan komunitas, dan yayasan independen.

Sedangkan posisi para pelaku ini dapat dibedakan berdasarkan partisipasinya, seperti hanya sebagai pemberi hibah atau donor, ada yang menjadi perantara, dan ada juga yang langsung melaksanakan kegiatan di masyarakat.

Pada sisi program, setidaknya Germas membagi pada lima berdasarkan banyaknya peminat atau garapan. *Pertama*, program pendidikan/riset (26%); *kedua*, dunia kesehatan (18%); *ketiga*, penyaluran (15%); *keempat*, pada kegiatan yang sifatnya emergency (10%); dan *kelima* pada dunia ekonomi produktif (10%).

Di tengah berkembangnya peminatan masyarakat terhadap dunia filantropi, posisi pemerintah dalam hal ini melakukan beberapa hal; *pertama*, menyediakan iklim kebijakan yang kondusif seperti penghargaan, insentif pajak, dan yang lainnya. *Kedua*, meningkatkan kapasitas organisasi dan efektivitas program. *Ketiga*, membantu sinkronisasi dengan program pemerintah. Dan *keempat*, membantu pengembangan dan keberlanjutannya melalui kebijakan dan adaptasi program.

Namun, di tengah kegiatan filantropi yang terus berjalan, Germas mensinyalir ada beberapa tantangan, seperti; *pertama*, kegiatan filantropi dilakukan tanpa nama. *Kedua*, masih ada masyarakat yang melakukan donasi secara langsung (tidak lewat lembaga filantropi). *Ketiga*, belum berorientasi pada jangka panjang. *Keempat*, aspek transparansi dan akuntabilitas. *Kelima*, minimnya data. Dan *keenam*, kebijakan yang belum mendukung.

Filantropi Islam di Indonesia

Kegiatan filantropi berbasis keagamaan (Islam) di Indonesia memiliki usia yang sangat tua. Sejak awal kehadiran Islam di Nusantara, kegiatan kebaikan ini sudah dilakukan dengan berbagai cara, yang pada umumnya masih sangat tradisional. Belum ada pengorganisasian yang lebih modern atau sistem manajemen dalam pengelolaan kegiatan filantropi saat itu.

Selain kegiatan filantropi yang dilakukan dengan berbagai alasan lainnya, aspek keagamaan sangat menonjol. Alasan teologis ini sangat kental dan menjadi alasan mengapa kegiatan ini sangat massif dilakukan. Dengan balutan ajaran Islam, kegiatan filantropi yang dilakukan warga Muslim menurut Fauzia (2016: 21) berbasis pada tiga kegiatan yaitu zakat, shadaqah dan wakaf. Zakat sendiri dibagi pada dua yaitu zakat fitrah (pemberian pada akhir Ramadhan yang jumlahnya tetap untuk setiap orang), dan zakat mal (pemberian yang jumlahnya ditentukan berdasarkan kekayaan. Zakat ini merupakan kewajiban bagi setiap ummat Islam, negara memfasilitasinya walaupun kewajiban ini tidak menjadi kewajiban individu terhadap negara.

Sedangkan sedekah memiliki arti yang mirip dengan sumbangan dalam tradisi Indonesia. Yaitu sebuah pemberian yang sifatnya sukarela dilakukan oleh seseorang, tidak ada batas besarnya dan tidak ditentukan waktunya. Kemudian yang disebut wakaf, biasanya pemberian dalam bentuk aset seperti tanah atau properti. Namun dalam perkembangannya, wakaf juga bisa dalam bentuk lain, kemudian penyebutannya juga ada yang disebut dengan wakaf produktif. Bisa jadi modal kerja untuk memberdayakan orang kurang mampu, dan wakaf itu bisa digulirkan kepada orang lain sehingga semakin banyak orang yang merasakan manfaatnya.

Kegiatan yang mulainya dilakukan secara tradisional, kemudian secara proses, akhir abad 19 kelembagaan zakat dan shadaqah mudah ada yang mulai mengelolanya sedemikian rupa. Dengan

demikian, kegiatan ini tidak hanya dilakukan dari orang langsung ke orang, atau dari pemberi langsung kepada penerima, tetapi dilakukan dengan cara menitipkan kepada pengelola.

Pengelolaan yang lebih maju dilakukan ditandai dengan lahirnya organisasi sukarela dan dirlaba. Lembaga-lembaga ini digagas dan dikelola oleh masyarakat secara *bottom up* tanpa campur tangan dari pihak pemerintah. Untuk mendirikan lembaga-lembaga seperti itu dari mulai longgar hingga harus memenuhi persyaratan tertentu, menjadi salah satu perjuangan bagaimana publik berupaya untuk membangun sebuah sistem pengelolaan dana dari publik yang kemudian dikelola dengan manajemen tertentu.

Mengeluarkan dana zakat, shadaqah, termasuk memberikan wakaf tidak lain sebetulnya tanggungjawab moral ummat Islam terhadap kondisi sosial. Selain persoalan kewajiban yang tertera dalam teks kitab suci, kegiatan filantropi ini juga tidak lain merupakan bentuk tanggungjawab yang bersifat horizontal. Persoalan sosial yang terjadi dalam setiap setiap lokusnya, ummat Islam selalu memberikan kontribusi dalam bentuk apapun. Tatanan vertikal yang dilakukan secara individu, selalu diimbangi dengan kegiatan sosial, antar sesama manusia, bahkan manusia dan lingkungan.

Dalam pemahaman yang lebih kongkrit, bahwa keshalehan seorang muslim bukan hanya dapat dilihat dari kehidupan beragamanya dalam praktek shalat dan ibadah vertikal lainnya, tetapi juga sejauh mana mereka dapat menjadi solusi bagi sesamanya, dan memberikan kontribusi pada terciptanya keadilan sosial. Bentuk-bentuk filantropi yang tercermin dalam pembayaran zakat, pemberian shadaqah, maupun pemberian wakaf, merupakan praktek keberagamaan yang bersumber dari keimanan seseorang.

Selain kepercayaan terhadap hari akhir yang mana setiap kebajikan (ZIS) itu yang dilakukan akan mendapat pahala di akhirat nanti, juga akan memberikan solusi dan kesejahteraan sosial bagi sesama manusia. Karena keimanan yang baik bagi seseorang akan tercermin dari kemanfaatannya bagi sesama. Dan kegiatan filantropi merupakan perbuatan kongkrit yang dilakukan seseorang sebagai pengejawantahan dari keyakinan bahwa sebaik-baiknya manusia adalah yang memberikan kemanfaatan bagi sebanyak-banyaknya orang.

Tetapi kegiatan filantropi dalam tradisi beragama dalam Islam, bukan hanya dalam konteks pemberian sesuatu yang sifatnya materi atau harta, tetapi juga dengan menyumbangkan fikiran, tenaga dan segala akses yang dibutuhkan untuk mempermudah

dan menyempurnakan aktivitas filantropi. Maka dalam tradisi baru yang muncul di Nusantara (Indonesia), kegiatan pengelolaan dana yang berbsumber dari kegiatan filantropi itu juga memiliki posisi dan tempat yang sangat strategis. Sehingga dengan keberadaan para pengelola zakat, shadaqah dan wakar (Amil) ini maka semua harta yang terkumpul menjadi lebih terkoordinir, dapat dimenej dengan baik, dan memberikan kemanfaatan lebih luas lagi.

Berawal dari kesadaran akan pentingnya pengelola dari harta yang terkumpul dari kegiatan filantropis maka beberapa tokoh Islam sejak awal sudah memikirkan pentingnya pemanfaatan yang lebih abadi dan lebih luas. Walaupun bentuknya berubah-ubah dan selalu mengalami penyempurnaan, namun gagasan lahirnya lembaga zakat dan shadaqah menjadi sangat penting dan strategis. Sebelum akhirnya menjamur dan berada di setiap lini dan menjadi tradisi bahkan gaya hidup masa kini, lembaga zakat dulu hanya dikelola alakadarnya, dengan tujuan membantu penyaluran kepada pihak-pihak yang berhak menerimanya.

Beberapa lembaga berbasis Islam yang berkontribusi dalam memodernisasi pengelolaan dana zakat, shadaqah dan wakaf ini terdiri dari beberapa model, seperti ada yang berbasis pada Organisasi Kemasyarakatan (Ormas). Ormas Islam ini biasanya selain memiliki kegiatan dakwah dan kegiatan lainnya, juga berupaya untuk mengelola dana ummat dengan standar pengelolaan yang dimuat secara sendiri-sendiri. Dengan mengelola dana dan aset dari ummat, Ormas Islam akan memaksimalkannya untuk memenuhi ansaf yang sudah ditentukan, termasuk mengoptimalkannya untuk sektor lain yang lebih bermanfaat. Sehingga dana dan aset yang dititipkan oleh ummat tidak langsung habis semuanya, karena akan didistribusikan dan di pos kan berdasarkan program yang bersifat jangka pendek, jangka menengah, dan juga jangka panjang. Yang semuanya itu sangat terkait erat dengan peran dakwah dan peran kemanusiaan yang dilakukan oleh Ormas Islam tersebut.

Kemudian, lembaga yang lebih spasifik mengelola zakat, infaq dan shadaqah yang umum didirikan yaitu lembaga ZIS (Zakat Infaq, Shadaqah). Sedangkan penamaan sendiri biasanya mengalami perbedaan sedikit-sedikit dengan *improfisasi* yang tidak terlalu banyak. Misalnya pemerintah memiliki BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional), Muhammadiyah punya LAZISMU (Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah), NU punya LAZISNU (Lembaga Amil Zakat NU), Persis punya PZU (Pusat Zakat Ummat). Ada juga lembaga zakat yang didirikan oleh media seperti *Republika*

dengan nama DD (Dompot Dhuafa), juga lembaga zakat yang didirikan masyarakat dengan tanpa payung Ormas, seperti Rumah Zakat. Termasuk lembaga zakat yang didirikan yayasan pesantren Daruth Tauhid yang memiliki DPU (Dompot Peduli Ummat). Selain lembaga-lembaga zakat yang disebutkan tadi, masih sangat banyak lembaga serupa yang dibuat oleh berbagai elemen masyarakat dengan penamaan yang sangat beragam.

Keberadaan lembaga zakat yang ada di Indonesia tidak lepas dari regulasi yang ada, sehingga keberadaannya menjadi lebih kuat dan legal. Karenanya, menurut Suprima dan Holilul Rahman dalam paper jurnalnya tentang regulasi pengelolaan zakat (2019) menjelaskan bahwa muara perkembangan zakat di Indonesia adalah hadirnya regulasi zakat. Saat ini regulasi zakat yang ada yaitu berupa UU No. 23/2011 tentang pengelolaan zakat. Selain itu, ada juga Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 14 tahun 2014 tentang pelaksanaan undang-undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.

Tidak cukup di situ, regulasi pengelolaan zakat juga diperkuat dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 3 tahun 2014 tentang optimalisasi pengumpulan zakat di Kementerian/Lembaga, Sekretariat Jenderal Lembaga negara, Sekretariat Jenderal komisi negara, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah melalui Badan Amil Zakat Nasional serta berbagai Peraturan Daerah tentang zakat. Ini berarti bahwa pengelolaan zakat memiliki penguatan dalam pengumpulan maupun kelembagaan.

Berdasarkan kajian akademis, setidaknya Suprima menjelaskan bahwa ada empat dasar yang menjadi dasar pemikiran yang menjiwai lahirnya rumusan pasal-pasal dan bunyi ayat dalam UU No. 23/2011 tentang pengelolaan zakat, yaitu, pertama, mewujudkan sistem terpadu (unified system) dalam manajemen atau pengelolaan zakat. Kegiatan pengambilan atau pengumpulan zakat, penyaluran dan pemberdayaan zakat di Indonesia harus terintegrasi dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Kedua, hierarki dalam manajemen atau pengelolaan zakat. Manajemen zakat dilaksanakan secara bertahap atau berjenjang oleh pengelola atau amil zakat. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pusat dan daerah serta Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan satu kesatuan organisasi yang memiliki hubungan hierarkis. *Ketiga*, kepatuhan atau pemenuhan (compliance) pada ketentuan syariat. Prinsip syariat Islam dikukuhkan sebagai dasar pertama dalam urutan

dasar pengelolaan atau manajemen zakat. *Keempat*, akuntabilitas (accountability) pengelolaan zakat. Manajemen atau pengelolaan zakat hakikatnya adalah pekerjaan amanah yang harus dilaksanakan oleh amil zakat. Pengelolaan zakat menuntut akuntabilitas yang terpercaya pada institusi pengelolanya.

Landasan Teologis

Praktek filantropi dalam tradisi Islam tidak keluar dari landasan al-Quran sebagai sumber nilai dalam hidup beragama. Baik zakat, shadaqah, maupun wakaf, tidak lepas dari ajaran Islam yang sangat mulia dan diimani sebagai amalan yang selain akan mendapat balasan kelak, juga dapat memberikan kesejahteraan sosial di dunia.

Perintah zakat sendiri al-Quran menjelaskan dalam surat At-Taubah ayat 103: *"Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdalalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar Maha Mengetahui."*

Kewajiban membayarkan zakat dengan ketentuan besarnya dijelaskan sebagai salah satu bentuk pembersihan dan penyucian harta yang dimiliki oleh seseorang. Dampak dari pembersihan dan penyucian ini kemudian simultan dengan dampak kesejahteraan bagi orang lain yang menerimanya. Karenanya, zakat, berbeda secara prinsip dengan ibadah ritual lainnya, sebab di sana ada fungsi pemberdayaan dan tolong menolong. Ketika agama juga menentukan syarat dari penerima manfaat zakat (asnaf), itu menegaskan bahwa kemanfaatan dari zakat itu benar-benar dimaksudkan untuk pemerataan, kesejahteraan, dan pemberdayaan orang-orang yang sangat membutuhkan. Fungsi sosial sangat tinggi dalam praktek zakat.

Selain itu, zakat juga merupakan pembuktian ketaatan dan tanggungjawab moral dari setiap Muslim terhadap sesamanya. Sebab kegiatan zakat dan mendermakan harta yang dimiliki itu sangat penting dan dampaknya melampaui praktek ritual yang dilakukan secara individu. Karenanya Allah kembali menjelaskan dalam al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 177: *"Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke arah barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab dan nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang*

menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa."

Cara beragama yang mengedepankan ritual semata, tidak memberikan dampak pada kesejahteraan sosial, bahkan tidak peduli terhadap sesama, apalagi kepada orang miskin dan anak yatim, maka cara seperti itu termasuk yang mendustakan agama. Sebab peringatan Allah dalam al-Quran Surat al-Maun ayat 1-7 misalnya menjelaskan hal ini: *"Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama?, maka itulah orang yang menghardik anak yatim. Dan tidak mendorong memberikan makan orang miskin. Maka celakalah orang yang shalat. (Yaitu) orang-orang yang lalai terhadap shalatnya. Yang berbuat riya. Dan enggan (memberikan) bantuan."*

Penegasan tentang praktek filantropi dalam ajaran agama Islam juga terkait dengan isu keadilan dan pemerataan. Dengan melakukan praktek filantropi, orang miskin dapat merasakan manfaatnya dan mendapat bagian yang dibutuhkannya. Sebab pada dasarnya, setiap harta yang dimiliki setiap orang, pada hakikatnya ada hak orang miskin disana. Allah menegaskan dalam al-Quran Surat Adzariat Ayat 19: *"Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin, yang meminta dan orang miskin yang tidak meminta bagian."*

Karenanya, kegiatan filantropi pada hakikatnya dilakukan ummat beragama dengan kerelaan, bukan karena paksaan – harus ada yang meminta terlebih dahulu. Setiap harta yang dimiliki agar sebagiannya diberikan kepada orang miskin atau orang yang berhak dengan kerelaan. Hal ini ditegaskan dalam al-Quran surat Al Isro ayat 26: *"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (harta) secara boros."*

Selain itu juga bahwa kegiatan filantropi ini seperti yang tertera dalam al-Quran surat Al-Hasyr ayat 7 yang menjelaskan tentang pemerataan harta di kalangan masyarakat. Spirit dari teologi filantropi ini memberikan semangat berbagi bagi kalangan yang mempunyai (kaya) untuk membangun keadilan dengan membantu orang miskin dan anak yatim. Dengan demikian diharapkan agar harta itu tidak beredar di kalangan orang kaya saja tetapi juga terdistribusi kepada orang lain, sebab pada hakikatnya harta merupakan titipan Allah.

Pemberian bantuan orang mampu kepada orang miskin menurut Fauzia (2016: 39) mengingatkan bahwa sebenarnya harta yang dimiliki manusia merupakan milik Allah, karenanya

tidak ada kewenangan penguasaan manusia secara penuh. Yang harus dilakukan manusia yaitu pengelolaan, dengan cara mendistribusikannya kepada pihak lain.

Secara praktis, kegiatan filantropi dalam Islam yang sejak awal dilakukan secara tradisional kemudian bergeser secara pelan-pelan menjadi lebih profesional. Pada abad yang lebih modern ini, pengelolaan dana zakat, shadaqah dan wakaf yang didermakan orang yang mempunya, kemudian dimenej secara modern, dengan pola distribusi dan pemberdayaan yang lebih profesional.

Fatwa dalam Filantropi Islam

Di Indonesia, tradisi keberagamaannya tidak lepas dari fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga formalnya. Lembaga ini biasanya berupa Ormas Islam termasuk Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebut saja misalnya tiga Ormas Islam besar di Indonesia seperti Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama (NU) dan Persatuan Islam (Persis), yang senantiasa mengeluarkan fatwa ketika menyikapi sebuah fenomena tertentu.

Termasuk dalam konteks filantropi yang diturunkan dalam aktivitas zakat, shadaqah dan wakaf, semuanya tidak lepas dari keberadaan fatwa yang menjadikan dasar dari pelaksanaan dari mulai prinsip teologis sampai operasionalnya. Posisi fatwa sendiri, menjadi sangat penting sebab akan menjadi acuan dalam pelaksanaan ibadah, khususnya dalam tema filantropi ini.

Tradisi fatwa ini menurut Hilman Latief (2019: 9) sebenarnya sudah ada sejak dulu, bahkan sampai saat ini, ketika fatwa-fatwa dari para ulama besar dari Timur Tengah masih dijadikan rujukan oleh sebagian kaum Muslim di Indonesia. Ketia awal abad ke-20 misalnya, para ulama dan muslim Indonesia senantiasa meminta fatwa kepada ulama di Mesir maupun di Saudi. Hal itu dilakukan untuk menjawab berbagai persoalan yang terjadi pada saat itu. Fenomena ini menggambarkan dua hal, pertama adanya komunikasi intensif antara Islam di Indonesia dengan Timur Tengah. Hubungannya sangat baik, sehingga surat menyurat dan konsultasi bukan hal yang aneh. Kedua, tradisi fatwa yang ada saat ini di Indonesia sangat dipengaruhi oleh tradisi ulama Timur Tengah, dengan tujuan baik, sehingga setiap persoalan akan selalu mendapat solusi dari ulama yang memiliki kapasitas sekaligus otoritas untuk mengeluarkannya.

Zakat, sebagai salah satu rukun dalam Islam menempati posisi yang sangat urgen dalam kehidupan beragama. Dalam teks al-Quran sendiri banyak ayat menyandikan perintah berzakat ini dengan

perintah shalat, termasuk juga infaq dan shadaqah. Karenanya praktek zakat dalam Islam dipandang sebagai salah satu kegiatan kultural masyarakat, yang sebenarnya berbeda dengan pajak yang diatur oleh negara. Sehingga praktek berzakat (juga infaq dan shadaqah) dilakukan dengan kerelaan dan dikelola oleh masyarakat.

Namun, kehadiran lembaga-lembaga fatwa di kalangan umat Islam di Indonesia, seiring dengan kehadiran Ormas Islam yang jauh lebih dulu sebelum negara ini merdeka. Karenanya, dalam konteks filantropi, seperti praktek zakat, kehadiran Ormas Islam ini sebenarnya menandai modernisasi pengelolaan dana umat, yang awalnya dilakukan secara individu dan tanpa manajemen, tetapi kini jauh lebih maju dan modern.

Latief (2019: 39) setidaknya memberikan contoh empat lembaga fatwa yang cukup berpengaruh dan dominan di tanah air. Misalnya Muhammadiyah memiliki lembaga fatwa yang disebut Majelis Tarjih dan Tajdid, Nahdlatul Ulama memiliki Lajnah Bahtsul Masail, Persatuan Islam memiliki Dewan Hisbah, dan Majelis Ulama Indonesia memiliki Komisi Fatwa.

Majelis Tarjih yang dimiliki Muhammadiyah selalu mengeluarkan berbagai fatwa dan berbagai keputusannya. Dalam sosialisasinya berbagai keputusan dan fatwanya selalu disosialisasikan oleh Majalah Suara Muhammadiyah. Terkait dengan lembaga zakat yang dimiliki Muhammadiyah, fatwa tarjih menjadi salah satu acuan walaupun tidak langsung membuat fatwa terkait dengan pengelolaan teknis dan kelembagaannya. Lembaga zakat yang saat ini dikenal dengan Lazismu sebenarnya telah mengalami beberapa kali perubahan nama, termasuk di tingkat wilayah dan daerah berbeda-beda. Namun berdasarkan keputusan Menteri Agama RI melalui SK N0. 457/21 Nopember 2002, kini lembaga zakat Muhammadiyah seragam namanya menjadi Lazismu. Kemudian penyesuaian kelembagaan berdasarkan peraturan baru, Lazismu mendapat SK baru dari Kemenag bernomor 333 tahun 2015, sampai kemudian mendapat SK baru dari Kemenag RI dengan nomor 730 tahun 2016.

Persatuan Islam yang memiliki Dewan Hisbah sebagai lembaga fatwanya, sebenarnya tidak juga melahirkan fatwa yang detail terkait dengan fatwa zakat. Namun beberapa bacaan berupa buku dan pandangan para ulama Persis seringkali menjadi acuan dalam berzakat, termasuk infaq dan shadaqah. Dari buku-buku panduan tersebut, kemudian Dewan Hisbah melakukan kajian mendalam sehingga menatapkannya sebagai sebuah panduan bagi jamaah.

Secara detail, kegiatan berzakat di Ormas Persis sebenarnya awalnya juga seperti yang terjadi di Muhammadiyah, yaitu hanya kegiatan individu jamaah. Tetapi berdasarkan perkembangannya, maka kegiatan zakat dikelola lebih profesional. Persis juga melakukan penyesuaian dan penyamaan nomenklatur di lingkungannya dengan membentuk Pusat Zakat Umat (PZU). PZU menjadi lembaga amil zakat nasional berdasarkan SK Menag RI No. 552 tahun 2001, kemudian melakukan pendaftaran ulang serta mendapat pengesahan baru sebagai Laznas melalui SK Kementerian Agama RI No. 865 Tahun 2006.

Sedangkan Bahtsul Masail yang dimiliki NU, pada awalnya merupakan tradisi berdiskusi yang dilakukan kaum terpelajar NU dan para santri dalam rangka membahas berbagai persoalan yang ada. Berdasarkan kajian bahtsul masail, tidak sedikit hasil yang dikeluarkan melalui keputusan terkait tentang filantropi Islam. Putusan itu dihasilkan dari berbagai Mukhtamar dan musyawarat tingkat nasional lainnya. Secara kelembagaan, NU mengelola aktivitas filantropi warganya termasuk dari masyarakat luas melalui NU Care-Lazisnu. Lembaga ini meningkatkan kegiatan filantropi yang dulu dilakukan secara sendiri-sendiri baik warga maupun para Kyainya. NU Care-Lazisnu mendapat pengesahan dari Menag melalui SK No. 65/2005.

Sedangkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki Komisi Fatwa, yang bagi masyarakat Indonesia sangat familier. Tidak sedikit fatwa yang telah dihasilkan dan memberikan pengaruh bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Di antara perjalanan MUI dalam mengeluarkan fatwanya, Latief (2019: 55) menyebutkan bahwa pada saat itulah MUI juga melahirkan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dengan justifikasi dari Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Baznas ini merupakan lembaga yang dikhususnya untuk pengelolaan dana zakat yang dibentuk oleh pemerintah.

Baznas ini menjadikan MUI melalui Komisi Fatwanya sebagai rujukan dalam pengelolaan zakat. Karenanya, beberapa fatwa yang dikeluarkan oleh MUI memiliki hubungan atau keterkaitan langsung dengan Baznas. Kemudian MUI dan Baznas meluncurkan buku *"Himpunan Fatwa Zakat."*

Tradisi Filantropi Berbasis Mesjid

Membicarakan tradisi filantropi di kalangan Islam menjadi lebih menarik jika melihat fenomena mesjid, yang dari sisi fungsi utamanya

sebagai tempat ibadah seperti shalat, tetapi di dalamnya ada spirit filantropi yang sangat tinggi. Bahkan mesjid, sebelum benar-benar ada fisiknya, di dalam imajinasi teologis sudah mengandung unsur filantropi. Misalnya, dalam tradisi keberagamaan Islam khususnya di Indonesia, mesjid pada umumnya dibangun berdasarkan sumbangan masyarakat (ada juga yang didirikan oleh pemerintah dengan anggaran negara), yang dalam proses pembangunannya terkadang cukup lama. Proses pembangunan mesjid selalu terbuka peluang bagi masyarakat untuk melakukan sumbangan terbaiknya demi tempat ibadah dengan keyakinan teologis tertentu.

Jika kita melihat sebuah bangunan mesjid, dalam setiap jengkal tanah, dan setiap benda yang menjadi bagian dari mesjid itu tiada lain merupakan perwujudan dari praktek filantropi dari setiap individu untuk memfasilitasi ummat lain beribadah. Satu bangunan mesjid, dari mulai tanah, fisik bangunan, hingga interior dan segala aksesoris yang melekat di dalamnya, terdapat pilihan bahkan ratusan orang yang menjadi bagian dari kebaikannya.

Setelah mesjid itu selesai, mesjid selain menyediakan kendleng untuk orang melakukan infaq dan shadaqah terbaiknya, juga menyediakan sejumlah kesempatan untuk melakukan filantropi. Mesjid yang fungsi awalnya untuk shalat dan berbagai kegiatan religius lainnya, juga memiliki sejumlah program pemberdayaan baik dalam konteks ekonomi, sosial, dan aspek lain dalam rangka memberikan rahmat bagi semua ummat.

Tradisi pelayanan yang dilakukan oleh mesjid terhadap ummatnya memberikan spirit filantropi bagi siapa saja. Bahkan dengan program-program pendidikan, pelayanan keagamaan, dan pemberdayaan yang bersifat jangka panjang, mesjid pun memiliki sejumlah donatur yang bersifat terbuka. Sehingga mesjid tidak hanya membutuhkan marbot untuk menjalankan fungsi menyeru (adzan) atau imam shalat, tetapi juga sejumlah sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam membangun tradisi filantropi yang baik. Mereka dapat mengelola dana ummat sekaligus menyalurkannya secara baik dan amanah.

Bahkan dalam tradisi mesjid yang hadir sejak awal di Nusantara, ketika masih zaman kerajaan, atau pra kemerdekaan Indonesia, mesjid sudah melakukan tradisi wakaf. Fauzia (2016: 94) selain raja-raja dan penguasa membangun mesjid di pusat-pusat kota, masyarakat secara swadaya juga mendirikan mesjid di berbagai sudut desa. Mesjid menjadi ruang publik yang menjadi tempat beraktivitas baik ibadan maupun ruang sosial yang sangat terbuka.

Di sana mereka melakukan peran-peran keagamaan maupun peran kemanusiaannya. Mesjid yang lahir dari sebuah tradisi wakaf, juga memerikan spirit itu pasca pembangunannya dilakukan. Masyarakat berbondong-bondong untuk datang ke mesjid untuk melakukan kebajikan. Fungsi sosial mesjid menarik banyak orang untuk menyumbangkan apa saja demi fungsi pelayanan.

Selain mewakafkan tanah, bahan bangunan, fasilitas penunjang, orang juga bisa menyumbangkan hartanya secara cash. Bahkan mereka yang tidak memiliki harta bisa membantu dengan pikiran dan tenaga. Apa yang diwakafkan ummat selain diyakini akan mendapat balasan langsung dari Allah, juga dipastikan memberikan kemanfaatan bagi orang banyak. Makanya berlomba-lomba berbuat baik dengan basis mesjid ini menjadi salah satu kebiasaan yang asing di Indonesia. Selain marbot, orang yang berkontribusi dalam mengisi dan memakmurkan mesjid dapat dilakukan siapa saja dengan posisi dan kapasitasnya masing-masing. Bahkan eskalasi partisipasi dan kegiatan filantropi ini semakin meningkat ketika mendekati dan memasuki bulan Ramadhan.

Kegiatan filantropi berbasis mesjid memberikan dampak kemanfaatan bagi masyarakat di sekitarnya, termasuk siapa saja yang dengan sengaja atau pun tidak, mengunjungi mesjid untuk kepentingan apapun. Mesjid menjadi tempat yang sangat strategis untuk memberikan pelayanan dan pemberdayaan. Terlebih jika mesjid memiliki pengembangan pelayanan utama seperti lembaga pendidikan, memiliki program pemberdayaan ekonomi, memiliki program rutin santunan yatim dan orang miskin, program literasi, dan berbagai kegiatan yang bersifat jangka panjang lainnya. Maka kegiatan filantropi ini akan menjadi lebih optimal dan berdaya guna dengan jangkauan publik yang lebih luas.

Seperti halnya organisasi berbasis keagamaan, mesjid juga sebagai tempat beribadah, menjadikan filantropi sebagai tulang punggung dalam pemenuhan kebutuhan operasional dan kegiatan pelayanannya. Karenanya, dari mulai pembangunan fisik, pemenuhan kebutuhan operasional, hingga pelaksanaan program, semuanya bertumpu para partisipasi masyarakat yang menyumbangkan banyak hal, dari mulai harta sampai tenaganya.

Pengelolaan dana zakat, shadaqah dan wakaf dari masyarakat yang profesional, menurut Azyumardi Azra dalam pengantar buku *Filantropi Islam* (2016: viii) dipastikan menjadi salah satu penyebab semakin tumbuh dan berkembangnya kegiatan filantropi di masyarakat. Peningkatan ini akibat dari semakin meningkatnya

kepercayaan masyarakat terhadap proses pengelolaan yang dilakukan umat Islam baik yang berbasis Ormas maupun mesjid.

Lembaga Filantropi di Indonesia

Kegiatan filantropi terus berkembang seiring perkembangan masyarakat, pola perubahan sosial, dipengaruhi teknologi, dan juga sistem sosial yang ada di masyarakat. Semangat untuk selalu berbuat kebaikan ini sangat beragam, tidak memandang status sosial dan kemampuan finansial dari pelakunya. Segala apa pun yang dimiliki akan dikerahkan dan didermakan bagi kepentingan orang lain, ketika semangat filantropi itu sudah tertanam dalam diri seseorang.

Yang menggembirakan juga bahkan ketika kegiatan filantropi ini mengalami pergeseran simbol, jika dulu identik dengan aspek teologis dan kebaikan yang sifatnya formalistik, tetapi kini kegiatan ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Menjadi bagian dari kampanye dan pelaku filantropi bukan hal yang memalukan, bahkan justru setiap orang akan sangat bangga berada di dalamnya.

Pergeseran juga terlihat dari sisi usia, yang dulu identik dengan orang tua, bahkan orang alim (shaleh) dan berkantong tebal, tetapi kini pelakunya bisa saja anak muda bahkan remaja. Masyarakat milenial misalnya, sebagai identitas sebuah generasi yang aktif dan sangat melek teknologi, dengan caranya sendiri selalu menjadikan kegiatan kedermwanaan ini sebagai cara untuk eksis dan bangga ketika dapat menolong sesama.

Keragaman aktivitas ini sebenarnya dapat kita saksikan dari banyaknya jenis lembaga atau institusi penyelenggara filantropi, mulai dari yang berbasis keagamaan, lembaga profesional, organisasi masyarakat, berbasis keluarga tertentu, komunitas, bahkan publik figur. Kehadiran kelompok-kelompok peduli sesama ini menandai begitu kaya nya bangsa ini dan dapat menjadikan mereka itu sebagai mitra penting dalam pembangunan.

Banyaknya lembaga filantropi di Indonesia, kemudian dikategorisasi oleh Hilman Latief (2017: 50) menjadi lima fenomena dengan berbagai kegiatannya; *pertama*, lembaga pengelola derma yang dikelola oleh lembaga non pemerintah banyak yang masih belum beranjak dari program-program yang sifatnya 'karikatif' dan masih terbelenggu oleh mekanisme dan paradigma konvensional. Fenomena seperti ini dapat dilihat di berbagai lokasi pada tingkat masyarakat biasa baik berbasis mesjid maupun komunitas masyarakat biasa, yang mereka memungut dan mengelolanya masih relatif tradisional.

Kedua, lembaga filantropi non pemerintah berupa LAZ (Lembaga Amil Zakat) sudah mulai menanamkan tradisi baru. Kegiatan lembaga ini sudah mengadopsi model pengelolaan yang lebih maju, seperti menggunakan manajemen yang lebih baik, kemudian mengadopsi model pembangunan berkelanjutan, termasuk melakukan distribusi yang lebih tertata dengan pola pemberdayaan masyarakat.

Ketiga, ada juga lembaga filantropi yang berupa ‘*quasi state*’ yang kemudian dimanifestasikan dalam bentuk Badan Amil Zakat (BAZ). Lembaga ini semi independen dari negara karena dibentuk oleh negara. Ada yang sudah sangat bagus prestasinya, walaupun kondisinya belum merata di seluruh daerah di tanah air.

Keempat, lembaga filantropi yang didirikan oleh berbagai lembaga filantropi mapan yang usianya sudah sangat senior dengan jejaringan yang massif, seperti Muhammadiyah mendirikan Lazismu, NU mendirikan Lazisnu, kemudian Persis mendirikan PZU. Lembaga-lembaga ini mengadopsi manajemen pengelolaan modern, pola distribusi yang massif dan berkelanjutan, dan memiliki tingkat akuntabilitas yang baik.

Kelima, saat ini sudah merebak lembaga filantropi berbasis di sektor swasta seperti perusahaan-perusahaan yang mendirikan lembaga seperti ZIS dengan memaksimalkan dana CSR nya untuk kemaslahatan ummat. Mereka juga memberikan bobot yang cukup baik pada persoalan kemanusiaan, pendidikan, lingkungan, termasuk pemberdayaan ekonomi ummat.

Di luar itu semua, sebenarnya di tanah air kita masih menemukan banyaknya komunitas filantropi yang hadir dari sebuah kepedulian atas berbagai persoalan masyarakat. Selain yang bersifat permanen, tidak sedikit komunitas filantropi yang tumbuh untuk menjawab persoalan tertentu yang bersifat temporal. Gerakan itu hadir seiring dengan persoalan yang berkembang, seperti halnya ketika terjadi bencana alam misalnya, tidak sedikit komunitas peduli melakukan gerakan spontan dan menjadi bagian dari kebaikan. Setelah dampak bencana mereda, maka gerakannya pun kembali tiada. Mereka akan tumbuh kembali ketika ada fenomena serupa di kemudian hari, dan begitulah selanjutnya.

Lembaga filantropi yang berbasis lembaga zakat yang dikelola masyarakat, berdasarkan hasil penelitian UIN Syahid Jakarta misalnya, menunjukkan geliat yang semakin menggembirakan.

Berbasis agama

Keterangan	Tahun 2000-an	Tahun ke-kini-an
Jumlah Lembaga Amil Zakat (data Forum Zakat)	(2000-2005) 187 lembaga	(2018) (Lebih dari 400 LAZ)
Jumlah Badan Amil Zakat Pemerintah	(2000) 10 lembaga	(2015) 549 lembaga (SK Kemenag RI)
Jumlah objek wakaf tanah (data Kemenag RI)	(1999) 349-296 (tercatat)	(2016) 435.768 (tercatat)
Jumlah dana ZIS Masyarakat Muslim (Riset UIN)	(2003) Rp. 19,3 Triliun (5% zakat, 7% sedekah ke OPZ)	(2016) Rp. 30 Triliun (Perkiraan dari data 2003)
Jumlah dana ZIS disalurkan ke Lembaga (data BAZNAS)	(2002) Rp. 68 Miliar	(2007) Rp. 6 Triliun
Penyaluran bantuan ke luar negeri	(2000) Terbatas (distribusi LAZ ke LN mulai 2012)	(2018) Menjamur

Sumber: Penelitian Social Trust Found (STF) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2018.

Filantropi Berbasis Parpol

Satu lagi yang cukup penting dalam wacana filantropi di Indonesia adalah lahirnya gerakan kemanusiaan dari rahim partai politik. Lembaga yang wajarnya melakukan gerakan-gerakan politik murni, kemudian mengkombinasikan diri dengan berbagai kegiatan dan program yang berbasis pelayanan umat secara khusus.

Kegiatan-kegiatan filantropi yang dilakukan partai politik pada dasarnya beragam sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan umat. Namun kehadiran kepedulian itu telah mewarnai nuansa politik tanah air dengan berbagai aktivitas kepeduliannya. Dalam ruang yang lebih sempit, partai politik tanah air selalu hadir dalam berbagai kesempatan kebencanaan yang terjadi, ketika ada longsor, ketika banjir, ketika gempa, tidak jarang kita menyaksikan logo-logo partai politik, baik menjelang Pemilu maupun tidak.

Di tengah bencana, “wajah” partai politik berubah, tidak menyeramkan lagi, tetapi mewujudkan menjadi lebih ramah dan penuh kharisma. Menghampiri mereka yang tertimpa bencana, berbagi sembako, menyapa orang papa, memberikan penyuluhan, menghibur anak-anak korban bencana, hingga mengedukasi tentang banyak hal.

Wajah anggun partai politik mencerminkan rasa kemanusiaan yang sesungguhnya sebagai cermin dari kebudayaan kita yang ramah dan cenderung peduli terhadap sesama. Kepedulian yang dilakukan dengan berbagai praktek filantropi berwajah partai ini mengisyaratkan sisi lain dari institusi politik yang tidak melulu berebut kursi dan selalu berlomba jabatan politik lainnya, tetapi juga selalu ingin menjadi yang pertama dan terdepan dalam pelayanan.

Walaupun tidak steril dari kepentingan politik, wajah kemanusiaan partai politik dalam setiap kegiatan filantropi, memberikan warna dinamika keindonesiaan yang sesungguhnya. Kebersamaan antara sesama anggota dan simpatisan partai menyatu dalam aktivitas yang lebih humanis dan ramah terhadap sesamanya yang membutuhkan bantuan. Sedangkan dampak politik merupakan sisi lain yang terkadang menjadi konsekwensi dari ketulusan dan maksimalnya sisi pelayanan yang dilakukan.

Tradisi filantropi di kalangan pengurus dan kader partai politik di tanah air dapat dilakukan dengan berbagai bentuk. Setidaknya tiga kegiatan umum yang dilakukan partai politik dalam menjalankan kegiatan filantropi; *pertama*, kegiatan pelayanan yang dilakukan dalam rangkaian kampanye, seperti kampanye pada ajang Pemilu dan dapat dilakukan di berbagai level pimpinan mulai pisat hingga struktur paling bawah. Pada saat kampanye itulah partai politik semakin mendekatkan diri kepada masyarakat yang salah satunya adalah melalui praktek pelayanan kemanusiaan tadi.

Kedua, tradisi filantropi yang dilakukan partai politik di saat ada bencana. Di tengah riuhnya bencana yang terjadi, di antara lembaga kemanusiaan yang cukup banyak, partai politik senantiasa hadir menyelinap dengan peran-perannya yang cukup simpatik. Dengan mengerahkan kader dan simpatisannya, partai politik melakukan kegiatan charity dan menyalurkannya kepada masyarakat tertimpa bencana. Kegiatan ini selalu ada walaupun terkadang tidak berkelanjutan seperti lembaga tertentu yang khusus dibentuk untuk menangani bencana, baik saat maupun pasca (pemulihan) bencana.

Ketiga, kegiatan filantropi yang dirancang oleh partai politik untuk kepentingan yang lebih berkelanjutan dan dilakukan

secara sistematis. Layaknya Ormas, partai politik pun dalam hal ini membuat semacam dividi khusus atau bahkan lembaga yang terpisah secara struktural dengan partainya, dengan maksud agar lebih leluasa melakukan kegiatan filantropi.

Beberapa partai politik yang memiliki sektor filantropi seperti yang dijelaskan Hilman Latief (2017: 188), diantaranya; *pertama*, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang mendirikan Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU). Ini merupakan lembaga yang didirikan untuk kegiatan filantropi dan aktif menjalankan misi kemanusiaannya di berbagai daerah. PKPU termasuk yang aktif melakukan penggalangan dana, baik dari pribadi maupun perusahaan-perusahaan, yang akan digunakan untuk kegiatan sosial. PKPU menjadi lembaga sayap partai yang memiliki kegiatan yang langsung bersentuhan dengan masyarakat melalui penyaluran dana zakat, pemberdayaan ekonomi, pelayanan kesehatan, bakti sosial, dan berbagai kegiatan karitatif lainnya. Sebagai partai Islam, PKS lewat PKPU nya melakukan kegiatan filantropi dengan mengadopsi model dan mekanisme Lazis yang umumnya digunakan oleh Ormas Islam atau lembaga zakat lainnya yang berdiri sendiri. Dari mulai mekanisme, legalitas, struktur organisasi, segmentasi, dan model pendistribusiannya, tidak ada bedanya dengan lembaga zakat lainnya. Walaupun sepiantas tidak tampak singgungannya, tetapi pada kesempatan-kesempatan tertentu persinggungan PKPU dengan PKS begitu kentara dan tidak bisa disembunyikan.

Kedua, Partai Golkar yang mendirikan GOZIS. Walaupun Golkar bukan partai Islam, tetapi partai ini sangat bersinggungan erat dengan tokoh-tokoh Islam, termasuk juga lembaga atau organisasi keislaman yang mapan dan modern. Ketika Akbar Tanjung memimpin Golkar pasca reformasi, partai ini begitu lekat dengan organisasi HMI, termasuk KAHMI di dalamnya. Yang tidak bisa diabaikan juga bahwa ada energi Muhammadiyah sebagai Ormas keagamaan modernis yang juga memiliki tokoh aktif di partai Golkar. Warna Golkar akhirnya sangat lekat dengan corak pemikiran dan gerakan yang identik dengan Islam. Karenanya gagasan GOZIS menjadi tidak aneh, karena persoalan kelekatan secara kelembagaan dan ketokohan tadi. Selain itu, ada kebutuhan pembangunan image yang cukup serius, ketika pasca reformasi Golkar memiliki pencitraan yang cukup buruk di kalangan publik, karena sangat identik dengan Orde Baru. Dalam kondisi itulah Golkar melakukan gerakan-gerakan kemanusiaan berbasis kegiatan filantropi, yang salah satunya mendirikan GOZIS. Lembaga yang

didirikan pada 2011 dan diprakarsai oleh Hajriyanto Y. Tohari sebagai fungsionaris Golkar asal Muhammadiyah ini, partai ini kemudian melakukan penghimpunan dana ummat, melakukan pengelolaan dan pendistribusian kepada yang membutuhkan. Selain itu, berbagai kegiatan keagamaan juga dilakukan di berbagai daerah. Golkar menjadi semakin dekat dengan masyarakat lewat peran-peran kemanusiaan ini.

Ketiga, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) mendirikan Baitul Muslimin (BAMUSI). Sebagai partai nasionalis dan dicitrakan tidak begitu dekat dengan kelompok Islam, kemudian terbantahkan dengan kehadiran lembaga BAMUSI ini. Lembaga yang didirikan 2007 ini menjadi penanda dan awal dari kerekatan partai dengan kelompok Islam yang saat itu disimbolkan oleh Syafi'i Maarif dan Sayid Agil Sirajd. Di sinilah kegiatan-kegiatan keagamaan dirancang dan direalisasikan. Bahkan kegiatan filantropi senantiasa dilakukan dari mulai penggalangan dana, pengelolaan dan pendistribusian. Walaupun fungsi ini tidak sebesar dan seluas PKPU, namun BAMUSI senantiasa menyasar kaum wong cilik yang menjadi jargon partai PDIP dalam melakukan pelayanan dan pemberdayaannya.

Praktek Lain Filantropi di Indonesia

Spirit filantropi yang sudah mengurat-mengakar di tanah air sebenarnya lebih beragam lagi jika dilihat dari kacamata yang lain. Selain potensi filantropi sangat besar yang berbasis keagamaan, namun banyak alasan masyarakat Indonesia melakukan dan menjadi bagian dari tradisi filantropi.

Dalam bahasan di atas kita juga telah menemukan bahwa jika ditarik jauh ke belakang, tradisi filantropi sebenarnya sudah dilakukan sejak beberapa abad lalu. Bahkan ketika zaman kerajaan, kegiatan filantropi sudah ada dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat itu banyak pembangunan tempat ibadah atau fasilitas umum lainnya yang lahir dari semangat filantropi. Kehidupan sosial pada saat itu juga sudah saling membantu satu sama lain dengan caranya masing-masing.

Berbasis Kebudayaan

Penelitian Taufiq Noor Huda menginformasikan tentang peran komunitas di negara berkembang yang sangat penting dalam membangun gerakan filantropi. Dari gerakan itu berdampak

pada kesejahteraan masyarakat. Karenanya, selain agama, aspek kebudayaan juga menjadi bagian yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membangun tradisi filantropi di sebuah negara, apalagi di Indonesia yang memiliki keunggulan pada aspek kedermawanannya ini dibanding negara-negara lain.

Pada dasarnya, gerakan filantropi tidak terikat oleh ajaran atau penganut agama tertentu. Walaupun spirit berbagi ada dalam setiap kitab suci agama-agama, tetapi dalam praktek di lapangan, kegiatan kebaikan ini lebih diikat oleh rasa kemanusiaan yang lebih universal. Rasa persaudaraan ini melampaui perbedaan yang ada dari sisi apapun, termasuk agama dan suku bangsa.

Dalam praktek kebudayaan yang diwakili oleh kesenian misalnya, Huda menggambarkan tentang arti penting berbagi dan saling membantu. Ketika seni tradisi semakin tergerus, maka kepedulian dari masyarakat untuk melestarikannya menjadi penting. Atau bahkan dunia seni, dalam konteks yang lain, justru menjadi instrumen dalam melakukan *charity* atau melakukan penggalangan dana untuk sebuah kegiatan kemanusiaan. Seni di sini bukan hanya sebagai pengisi kegiatan tetapi menjadi daya tarik sekaligus menjadi ruh dari sebuah kegiatan tertentu yang memiliki nuansa filantropi.

Tetapi, seni sebagai sarana saja tidak cukup, sebab sebagai manusia berbudaya, setiap orang dituntut untuk senantiasa memelihara unsur kebudayaan salah satunya adalah karya seni. Seperti kata Huda, adanya museum MACAN di Jakarta dan Museum Temurun di Solo, merupakan salah satu cara untuk memelihara dan mengenang kesenian kita. Selain itu, dengan adanya museum itu juga diharapkan jadi sarana edukasi kepada generasi penerus.

Kepedulian terhadap dunia kesenian semacam ini kata Huda tentunya sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk mendukung kesenian di Indonesia. Pada saat ini para pembuat maupun penikmat karya seni tidak memiliki tempat yang nyaman untuk memperlihatkan karya seninya. Seperti jika ada kolektor lokal yang ingin membuka museum, untuk mendapatkan izin dan bantuan dari pemerintah saja sulit. Karenanya, gerakan filantropi berbasis kebudayaan ini menjadi sangat penting untuk kasus Indonesia ini.

Beras Perelek

Dalam penelitian Damiana Vania Puspita, ada tradisi filantropi yang cukup inspiratif yang diterapkan oleh pemerintah pada saat kepemimpinan Dedi Mulyadi. Ketika negara melakukan kebijakan

impor beras, di Purwakarta justru terjadi surplus. Dengan ketahanan pangan yang baik, maka Dedi saat itu membuat program “Gerakan Beras Perelek”.

Menurut Puspita, gerakan beras perelek diberlakukan secara merata bagi masyarakatnya, baik mereka yang ada di desa maupun yang hidup di perkotaan. Cara kerja dari program ini adalah dengan melakukan subsidi silang antara mereka yang mampu dengan masyarakat yang kurang mampu. Untuk itu, dengan gerakan ini, diharapkan pemerintah dapat mendistribusikan kesejahteraan sekaligus menjaga ketahanan pangan di Purwakarta.

Pemerintah daerah dalam hal ini sedang membangun rasa kepedulian di kalangan masyarakatnya dengan cara bergotong royong untuk saling membantu. Walaupun apa yang disumbangkan itu kecil secara jumlah atau harga, tetapi sangat berarti karena yang terbangun adalah rasa kebersamaan dan sikap saling membantunya.

Sebenarnya, program serupa dulu telah berjalan dan sangat terkenal di Jawa Barat. Apa yang dianggap sudah luntur, dilestarikan lagi di Purwakarta. Dengan menyumbangkan beras yang hanya sedikit, tetapi dilakukan oleh banyak orang, beras ini dapat menjadi berjumlah besar dan dapat digunakan untuk program-program kemanusiaan. Buktinya, ketika beras itu dikumpulkan oleh aparat setempat atau relawan yang bersedia, nanti beras itu akan didistribusikan kepada orang-orang yang sekiranya kurang mampu.

Pilihan beras dalam program ini tidak lain dengan alasan bahwa beras merupakan makanan pokok masyarakat, sehingga tidak mungkin tidak dibutuhkan oleh masyarakat. Sebab secara umum, faktanya masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok setiap harinya.

Membangun kesejahteraan lewat program beras perelek merupakan salah satu kekayaan budaya kita dalam membangun tradisi filantropi yang masih dilestarikan. Bahkan dalam konteks perkembangan teknologi pun, e-perelek pun dilakukan, dengan maksud agar kegiatan tersebut lebih kekinian dan adaptif terhadap zaman yang semakin maju. Tetapi yang menjadi ruh dari program ini tentunya adalah bentuk derma dari sesama untuk kesejahteraan bersama.

Berbagi Nasi

Kegiatan kongkrit lainnya dengan spirit filantropi yaitu berbagi nasi yang dilakukan anak-anak muda, persisnya para mahasiswa yang awalnya dilakukan di Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan

oleh orang per orang dan tidak memiliki bentuk organisasi, namun dipersatukan dengan semangat dan kegiatan baik.

Banyaknya orang yang hidup di jalan, bahkan yang menghabiskan waktu malamnya juga di jalanan atau bahkan istirahat (tidur) di pinggir jalan, menggerakkan orang-orang yang peduli untuk berbuat sesuatu yang lebih kongrit. Fenomena kemiskinan di tengah gemerlap kehidupan kota sudah menjadi pemandangan umum dan mudah sekali ditemukan. Di tengah malam ketika orang lain nyengak tidur di tempat istirahatnya, tidak sedikit abang beca atau orang miskin yang harus tidur di mana saja.

Dalam kondisi seperti itulah, seperti dijelaskan Ela Puji Hariani dalam risetnya, para mahasiswa yang juga seringkali menghabiskan waktu beraktifitas sampai larut malam, tergerak untuk membantu mereka walaupun hanya sedikit. Dengan memberikan makan satu bungkus, hal itu diharapkan dapat sedikit meringankan bebannya, minimal untuk sekedar makan pada malam itu.

Kelompok penyandang masalah kesejahteraan sosial sebenarnya selalu terjadi di berbagai kota besar di tanah air. Karenanya, kepedulian sekelompok anak muda ini juga menular ke berbagai pemuda lain di kota yang lain. Kegiatan untuk membagikan nasi di malam-malam tertentu, dengan cara menyusuri jalan dan trotoar, menjadi fenomena tersendiri. Di tengah keheningan malam, masih ada atau bahkan semakin banyak anak muda yang justru rela mengulurkan tangannya untuk membagikan makanan kepada orang yang dianggap membutuhkan.

Dengan donatur tetap dan tidak tetap, kegiatan ini terus berjalan. Seolah mengkomunikasikan tentang wajah kota yang kerja, namun mereka tetap menebarkan keramahannya. Bagi orang miskin kota yang hidup di jalanan, mencari sebungkus nasi pun begitu susah, tetapi rasa kemanusiaan anak muda telah membuktikan bahwa dirinya mampu menjawab persoalan itu tanpa dipinta.

Kegiatan filantropi seperti ini menjadi umum dan terus menular. Semangat berbagi itu sedikit banyak dapat meringankan beban orang lain walaupun mungkin bagi orang lain itu tidak seberapa. Tetapi kegiatan kemanusiaan ini telah menginspirasi manusia lain dan terus akan menjadi identitas penting sebuah bangsa yang diisi anak muda yang begitu peduli.

Kegiatan yang dimulai sejak 2013 ini memang dipersiapkan untuk menjawab persoalan yang mendesak. Jika lembaga lain melakukan pemberdayaan masyarakat untuk jangka uang cukup lama, maka kegiatan berbagi nasi tiada lain membantu masyarakat

yang sedang lapar saat ini juga. Sebab dalam pandangannya, orang lapar saat ini harus dijawab oleh sesuatu yang mengenyangkan saat ini juga. Dengan tanpa menegasikan kegiatan filantropi dengan misi yang lain, yang jelas semua kebaikan ini memiliki tujuan yang sama.

Berbasis Platform Donasi

Guna memudahkan masyarakat dalam mentradisikan kebaikan, sejumlah orang sudah masuk pada ranah teknologi yang lebih maju. Sudah banyak aplikasi yang dibuat generasi muda kita dalam rangka memfasilitasi masyarakat yang akan melakukan donasi atau berbuat kebaikan lainnya dengan tanpa harus melakukan kegiatan fisik secara berlebihan.

Salah satu yang cukup populer di Indonesia adalah *kitabisa.com*. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, aplikasi ini dibuat untuk lebih mempertemukan antara orang yang membutuhkan dengan orang yang memiliki keinginan untuk memberikan bantuan bagi sesamanya. Lewat *platform* seperti ini, maka kegiatan filantropi dapat dilakukan lebih simpel, namun bisa jadi memiliki dampak yang cukup signifikan.

Seiring perkembangan dan penambahan pengguna internet yang cukup signifikan, kegiatan filantropi berbasis digital ini menjadi semakin massif. Para pelakunya tidak hanya orang dewasa tetapi juga dapat dilakukan oleh anak muda termasuk remaja. Mengingat bahwa pengguna internet terlebih medis sosial (sebagai sarana distribusi dan interaksi) lebih didominasi generasi milenial.

Reza Bagus Yustriawan mengaggap bahwa kehadiran *kitabisa.com* merupakan bentuk inovasi gerakan filantropi yang ada di Indonesia. Dengan cara seperti ini akses masyarakat terhadap informasi akan objek yang akan dibantu menjadi lebih mudah. Sebaliknya, bagi mereka yang memiliki program atau yang membutuhkan bantuan pihak lain, juga dapat menyampaikan dan mempublikasikannya melalui *platform* ini. Kemudian *kitabisa.com* akan menerima donasi dari sejumlah masyarakat dan mendistribusikannya kepada pihak yang membutuhkan.

Jika dulu orang yang ingin melakukan kebaikan bisa buntu karena akses terhadap orang yang membutuhkannya sangat terbatas, kini, *kitabisa.com* akan mempertemukannya. Masyarakat yang memiliki program sosial dengan kegiatan-kegiatan yang riil membantu masyarakat lain, akan dipertemukan dengan orang yang bermaksud untuk berdonasi.

Gagasan seperti ini menurut Yustriawan umum dikenal dengan

istilah *crowdfunding*. Di kitabisa, ide seperti itu dimodifikasi dengan memfasilitasi gagasan dari kegiatan sosial dan mempertemukannya pada orang-orang baik yang ingin mendonasikan hartanya, padahal mereka berada di berbagai kota di seluruh pelosok negeri.

Secara teknis, para penggerak sosial akan menyampaikan idenya, seperti pemberdayaan ekonomi ummat, perbaikan fasilitas publik, dunia pendidikan, ruang baca masyarakat, dunia kesehatan, kesenian dan kebudayaan, termasuk kampanye sosial lainnya yang relevan. Kemudian pihak-pihak donatur akan menyambutnya dengan menyumbangkan apapun yang dimilikinya, bisa dalam bentuk uang, bisa akses jaringan, bisa informasi, bisa juga barang, atau fikiran.

Pertemuan kedua pihak ini akan memberikan dampak luas kepada masyarakat, sehingga secara langsung akan menjawab persoalan-persoalan publik. Bagi mereka yang membutuhkan fasilitas, atau akses pendidikan dan modal usaha misalnya, gerakan ini sungguh nyata dan sangat membantu.

Filantropi di Kalangan Generasi Muda

Kegiatan filantropi bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi “makanan” sehari-hari. Bahkan ini bukan hanya menjadi domain masyarakat berusia dewasa tetapi juga anak muda. Mereka sudah terbiasa dengan aktivitas ini karena sejak kecil sudah akrab menyaksikan atau bahkan mungkin mengikuti kegiatan-kegiatan filantropi yang dilakukan orang dewasa atau orang tuanya.

Dalam berbagai kajian digambarkan generasi milenial, yang lebih cenderung mandiri. Mereka sudah terlalu banyak informasi dan panduan (tutorial) yang dikonsumsi dari gadgetnya, sehingga mereka lebih mudah melakukan kegiatan filantropi. Selain berbagai kegiatan yang sifatnya pribadi, kemandirian itu juga kemudian berimbas pada kegiatan-kegiatan yang sifatnya sosial atau yang berdampak pada orang lain.

Riset dari Fuad Rafif Prasetyo menggambarkan bagaimana tingginya partisipasi anak muda dalam kegiatan filantropi di Indonesia. Anak-anak muda di Indonesia dalam konteks filantropi tidak bisa dilihat sebelah mata. Mereka bukanlah pengikut orang dewasa, namun dalam kegiatan filantropi, anak muda justru menjadi agen dari gerakan sosial dengan beragam aktivitas dan tema. Dengan caranya sendiri-sendiri, anak muda melakukan kegiatan kedermawanan ini dengan cara yang kreatif.

Saat ini, banyak lembaga filantropi yang menyelenggarakan kegiatannya dengan melibatkan kalangan muda dalam berbagai posisi. Ada yang hanya sebagai relawan biasa, ada juga yang menempati posisi-posisi strategis. Dengan kemampuan dan kreatifitasnya, anak muda juga saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai kegiatan filantropi.

Kerberadaan program seperti Festival Filantropi Muda, menurut Prasetyo, memberikan dampak baik, sebab kegiatan itu dimaksudkan untuk mengajak seluruh elemen masyarakat untuk lebih memahami kegiatan filantropi yang dapat menjadi salah satu alternatif dalam mewujudkan pembangunan sosial serta keadilan sosial. Dengan memberikan porsi signifikan terhadap anak muda, festival ini juga diharapkan dapat lebih menyadarkan lagi kaum muda Indonesia akan pentingnya saling memberi dan membantu dengan sesama.

Keterlibatan generasi muda Indonesia dalam berbagai kegiatan filantropi ini sebenarnya melanjutkan kisah sukses Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia. Generasi muda ini akan menjadi pelanjut dan pemelihara tradisi filantropi sebagai bagian dari ciri khas dan budaya bangsa sebagai mahluk sosial yang tentu saja harus peduli terhadap orang lain.

Kegiatan filantropi yang dilakukan generasi muda tidak hanya aktivitas yang sifatnya langsung tampak secara fisik. Sebab dengan bantuan teknologi, terkadang mereka melakukan melakukan donasi berbasis virtual. Karenanya, gerakan filantropi generasi muda selalu terintegrasi dengan IT, apakah dengan membuat aplikasi secara khusus atau dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Sebenarnya ada beberapa tipe gerakan filantropi generasi muda yang ada di Indonesia, seperti menginisiasi lembaga khusus dengan menciptakan model gerakan filantropi sendiri. Ada juga kelompok generasi muda yang memilih untuk bergabung dengan lembaga filantropi yang sudah mapan, apakah yang dibentuk oleh Ormas, lembaga zakat, yayasan tertentu, atau yang lainnya, yang sekiranya dapat memberikan kepastian keberlanjutan kegiatannya.

Kemudian, ada juga generasi muda yang melakukan kegiatan filantropi secara berkelompok atau komunitas tetapi sesuai dengan trend, apakah karena ada bencana, atau karena ada kebutuhan yang sifatnya insidental. Kemudian ada juga sebagian anak muda yang memiliki kepedulian tinggi, tetapi hanya menjadi donatur (menyumbangkan apa yang dimilikinya), termasuk menyumbangkan fikiran dan tenaga. Mereka tidak terikat dengan

organisasi, komunitas, atau pihak lain, tetapi lebih tertarik pada proyek kemanusiaan dan memilih ada di luar. Tetapi secara umum, dimanapun posisi anak muda ini tetap penting karena sama-sama menunjukkan sikap yang simpatik dan memiliki kepedulian tinggi.

Secara khusus, karena begitu banyaknya generasi muda yang tertarik untuk menjadi relawan, kita secara khusus bisa menyaksikan lembaga khusus yang menampung para relawan untuk kegiatan-kegiatan filantropi ini. Mereka yang menamakan diri “indorelawan” ini menampung siapa saja yang tertarik untuk menjadi relawan kemanusiaan dalam berbagai isu.

Menurut pengakuannya, indorelawan ini merupakan orang-orang biasa yang ingin menjadi bagian dari usaha dalam membuat Indonesia menjadi lebih baik. Karenanya, kolaborasi menjadi salah satu kunci dalam berkegiatan, agar misi kemanusiaan itu dapat dilaksanakan dengan lebih mudah lagi.

Hingga buku ini disusun, kini indorelawan.org mengabarkan tentang jumlah relawan yang sudah mencapai 157.598 orang dari berbagai kalangan dan usia yang berbeda-beda – walaupun mayoritas berasal dari kalangan generasi muda. Sedangkan, organisasi nirlaba yang bergabung dalam kegiatan ini tidak kurang dari 2.666 organisasi. Kegiatan yang dilakukan pun sangat banyak, dan hingga kini sudah mencapai 5.520 kegiatan.

Di tengah berbagai persoalan bangsa yang kian kusut, kasus korupsi semakin menggurita, atraksi kaum elit semakin kusut, dan utang negara yang terus bertambah, kita mendapat angin segar lewat sikap dan perilaku positif dari masyarakat civil kita khususnya generasi muda yang begitu dermawan. Kabar Indonesia sebagai negara paling dermawan, banyaknya lembaga filantropi, hingga banyaknya generasi muda yang begitu peduli terhadap sesama, sebenarnya menjadi modal besar bagi bangsa ini untuk lebih baik lagi ke depannya.

Dalam konteks jurnalisme, apa yang menjadi kebanggaan di atas tiada lain menjadi isyarat untuk kolaborasi dalam banyak hal, mulai dari menjadikannya sebagai konten media hingga dapat menjadikannya sebagai model bisnis media itu sendiri. Kegiatan-kegiatan filantropi begitu melimpah dan sangat menarik jika dijadikan objek liputan, apalagi dengan teknik liputan yang khas dan kemasan yang kreatif. Sedangkan pada aspek model bisnis, filantropi dapat diduplikasi menjadi sebuah upaya untuk membangun ketahanan industri media yang tidak lagi mengejar banyaknya pembaca atau pemirsa dan selalu mengandalkan iklan,

tetapi dapat belajar pada pola lain yang selama ini digunakan oleh berbagai lembaga filantropi.

BAB III

FILANTROPI

DI MASA PENDEMI COVID-19

Anak-Anak Inspiratif

Hari yang cerah di pertengahan bulan April 2020, dimana kasus covid-19 masih tinggi dan jauh dari prediksi mengalami penurunan, seorang bocah mungil didampingi ibunya yang bersahaja menghampiri kantor Mapolsek Dayeuhkolot, Polresta Bandung. Kedatangannya bukan untuk sebuah kasus tetapi untuk memberikan pelajaran penting kepada kita semua.

Dengan kaleng biskuit yang ditentengnya, bocah ini dipersilahkan untuk memasuki kantor polisi dan duduk di kursi yang tersedia. Setelah ditanya maksud kedatangannya, anak yang bernama Moch. Hafidh ini menyampaikan niatnya untuk membantu para petugas medis yang kekurangan Alat Pelindung Diri (APD). Cara membantu yang dilakukan anak ini adalah dengan menyerahkan celengan yang terbuat dari kaleng biskuit tadi beserta seluruh isinya.

Celengan yang satu-satunya ini sengaja diserahkan oleh Hafidh melalui Polisi dengan maksud untuk turut berkontribusi pada tenaga medis yang kekurangan APD. Dirinya mengaku sering menonton berita bahwa tenaga medis kekurangan APD, sehingga dirinya merasa tergerak untuk menyerahkan harta yang dimilikinya.

Awalnya, uang tabungannya ini akan diberikan kepada kakanya untuk membantu dana pernikahan. Tetapi kasus pandemi covid-19

yang memaksa dirinya harus belajar di rumah, membuatnya tergerak dan melakukan sesuatu yang sangat berarti, di luar jangkauan dan kebiasaan orang-orang seusianya.

Sumbangan Hafidh yang berjumlah Rp. 453.300 ini merupakan uang yang ia sisihkan dari uang jajan yang selalu diberikan orang tuanya yang hanya dua ribu rupiah setiap harinya. Orang tuanya pun bukan tergolong orang berasa, ibunya penjual bakso dan bapaknya hanya sebagai tukang service televisi.

Keluarbiasaan Hafidh, di tengah pandemi yang melanda, ketika orang lain tidak bisa melakukan banyak hal selain ketakutan dengan berita-berita yang semakin hari semakin mengerikan akibat dari covid-19 yang mengganas, ketika anak ini justru tergerak untuk melakukan sesuatu yang solutif. Anaknya memang kecil, usianya masih bocah, tetapi hatinya sangat besar dari kepeduliannya melampaui banyak orang dewasa.

Sontak, langkah inspiratif ini mengundang banyak media. Di tengah konten media yang “menyeramkan” karena selalu berbicara dampak covid-19 yang selalu merenggut nyawa manusia, tiba-tiba menjadi sangat humanis ketika menyampaikan perilaku kedermawanan seorang anak yang tampak fisiknya biasa-biasa saja. Media mencitrakan Hafidh sebagai anak yang baik dan dermawan, mau menolong walaupun bukan orang kaya, sehingga di sana ada pelajaran penting tentang arti berbagi.

Hafidh ternyata tidak sendirian, sebab di Sampang-Madura ada bocah yang lebih kecil bernama R Keenan Ronauli Wahyudi berusia empat tahun yang menyumbangkan uang celengannya yang sudah dikumpulkan 1,5 tahun. Walaupun masih jauh dari dewasa, anak yang biasa disapa Oi merelakan kekayaannya itu untuk membantu petugas medis covid-19. “Aku sengaja menyumbangkan uang tabunganku untuk membeli obat buat dokter,” begitulah pernyataan yang dikeluarkannya ketika ditanya petugas.

Sebagaimana dilansir Kompas, Oi menyerahkan uang tabungan sebesar Rp. 527.000 kepada Imam sebagai perwakilan dari Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Sapang yang juga saat itu disaksikan oleh petugas Satgas covid-19. Wajah anak polos ini telah mengetuk hati para petugas dan siapa saja yang sempat menyaksikan fenomena tersebut. Siaran pers terkait aksi kecil ini begitu berarti dan memberikan inspirasi sangat penting bagi publik.

Di Sikka-NTT, kisah yang tidak kalah inspiratifnya dari kegiatan filantropi yang dilakukan seorang anak berusia sembilan tahun. Ketika dirinya harus menunda keinginannya untuk membeli koper

mainan, sejak kecil anak ini sudah mengajarkan berderma. Uang receh yang dikumpulkannya harus direlakan untuk disumbangkan kepada petugas dengan maksud untuk membelikan APD bagi para petugas kesehatan yang saat itu dikabarkan sangat kekurangan.

Menunda keinginan untuk mendapatkan apa yang diinginkannya sudah dimulai sejak dini. Dengan berkorban untuk sesuatu yang berarti, seorang anak sudah tahu bagaimana cara mengatasi masalah berdasarkan apa yang bisa dilakukannya. Hingga dirinya tidak keberatan untuk memberikan apa yang dimilikinya demi membantu orang lain.

Media lain seperti *Popmama* juga mengabarkan beberapa anak yang memiliki kepedulian tinggi di tengah wabah covid-19. Yasmn Saman, anak enam tahun asal Makassar yang menyumbangkan seluruh isi celengannya untuk membantu membelikan APD bagi tenaga media. Bersama ibunya, Yasmin menyerahkan isi tabungannya yang telah dikumpulkan selama dua tahun ke posko Jurnalis Peduli Kemanusiaan (JPK) di Makassar.

Yasmin yang merupakan anak dari seorang wartawan saat itu menyaksikan ibunya yang akan memberikan sumbangan kepada pihak yang membutuhkan. Tiba-tiba anak itu menghampiri ibunya sambil menyerahkan celengannya untuk turut disumbangkan. Melihat aksi anaknya itu, sang Ibu kemudian membawa anaknya ke posko bantuan dan membiarkan anaknya untuk secara langsung menyerahkannya kepada petugas.

Ada juga Tata dan Unsia, anak berusia enam tahun yang menyumbangkan tabungannya untuk membantu petugas medis. Karena banyaknya berita yang mengabarkan kekurangan masker, maka anak itu kepada petugas di posko JPK menyampaikan niatnya itu agar para petugas dapat membeli masker yang dikabarkan cukup langka dan mahal.

Uang berjumlah Rp. 349.000 diserahkan kepada petugas yang diinisiasi beberapa organisasi pers seperti AJI, IJTI, dan Perhimpunan Jurnalis Indonesia (PJI). Kedatangan bocah ke posko memberikan spirit dan inspirasi kepada para petugas termasuk masyarakat yang sempat membaca dan menonton berita tersebut.

Kemudian Akram, anak sembilan tahun yang bercita-cita memiliki sepeda untuk bermain. Dirinya merelakan menunda keinginannya itu dan menggantikannya dengan aksi simpatik. Uang sejumlah Rp. 570.000 itu ia sumbangkan untuk membeli APD petugas kesehatan.

Anak kelahiran Pangkep ini menyerahkannya dengan penuh kerelaan. Walaupun demikian, Dirut RSUD Batara Siang dr. Annas mengaku sangat terharu dan mengapresiasi tindakan yang dilakukan Akram. Bahkan dirinya mengaku berjanji untuk mewujudkan cita-cita Akram untuk membelikan sepeda setelah covid-19 berakhir.

Gerakan Filantropi Muda

Di balik bencana sejagat terselip butiran mutiara yang menginspirasi dunia. Manusia-manusia kecil dalam kisah pandemi covid-19 memberikan pelajaran berharga tentang arti berbagi dan kesetiakawanan sosial. Kegemparan masyarakat bumi tidak menyurutkan langkah beberapa anak untuk memberikan contoh arti berkorban.

Begitu pasien 01 dan 02 mencuat ke permukaan, media *memblow up* nya besar-besaran, bahkan siarannya dilakukan secara live, tidak hanya dari Rumah Sakit tetapi dari komplek kediaman pasien. Sejak saat itu semua mata terbelalak, jangan-jangan covid-19 bukan dongeng semata, tetapi benar-benar ada dan kini sudah mampir di Indonesia yang banyak disebut beberapa pejabat publik sebagai negara yang hampir tidak mungkin dihindangi virus mematikan itu.

Siaran pers yang bertubi-tubi, dilakukan siang malam, semua *platform* juga menyampaikannya secara gamblang dan berulang-ulang, sontak membuat publik semakin cemas. Apa yang diketahuinya tentang keberadaan virus yang sudah masuk ke tanah air, kemudian diprediksi akan menyebar, menjadikan setiap orang menjadi was-was.

Kebijakan untuk untuk berada di rumah, tidak membuat masyarakat menjadi tenang. Justru dalam suasana yang terkurung, sementara informasi datang bertubi-tubi, menyebabkan imunitas dan daya nalar seseorang semakin ngedrop. Di sinilah ketahanan fisik dan mental diuji. Selain persoalan ekonomi yang melanda, kesiapan masyarakat untuk tidak bepergian pun ternyata bukan hal yang mudah.

Problematika covid-19 semakin kusut. Di saat publik semakin kesulitan mencari pegangan informasi hanya untuk memenangkan diri saja tidak mudah. Statement pejabat negara yang berubah-ubah, belum lagi kontradiksi antar pejabat yang cukup mencolok, menyebabkan suasana menjadi lebih tidak menentu.

Di saat situasi yang hiruk pikuk seperti itulah kemudian media mengabarkan beberapa bocah yang memiliki hati mulia dan

mempraktekkan kegiatan filantropi yang cukup menginspirasi. Usia yang masih sangat belia, beberapa anak (seperti digambarkan di atas) melakukan gerakan yang tidak diduga. Walaupun bagi pemerintah itu tidak seberapa, tetapi nilai dan jiwa kedermawanannya memberikan contoh penting kepada publik di tengah situasi yang kritis.

Anak-anak itu mencerahkan nurani publik akan arti penting memberi, yang artinya tetap fokus pada solusi ketika orang lain sedang menghadapi masalah. Padahal sebenarnya, anak-anaknya sendiri sedang menghadapi masalah, karena mereka juga berada dalam kepungan covid-19 dan tidak bisa menjalani hidup normal seperti sebelum ada pandemi.

Tetapi informasi yang mereka terima tentang terjadinya kelangkaan APD dan masker, khususnya bagi tenaga medis, menggerakkan hati mereka hingga memaksa dirinya melakukan sesuatu yang di luar dugaan orang dewasa, bahkan mungkin orang tuanya sendiri. Para petugas yang menerima sumbangan dikabarkan banyak yang terharu dan salut atas sepak terjang anak-anak tersebut.

Aksi kepedulian anak-anak menginformasikan tentang tradisi filantropi yang sebenarnya bukan hanya monopoli orang dewasa tetapi juga anak-anak. Jiwa-jiwa peduli terhadap sesama dapat dirasakan oleh siapa saja. Tabunya (celengan) yang mungkin bagi orang dewasa tidak seberapa, sebenarnya buat anak sangat berharga, tetapi semuanya menjadi tidak ada apa-apanya ketika mereka sudah muncul rasa kesetiakawanan. Mereka lebih memikirkan para petugas kesehatan karena kekurangan APD dan masker, ketimbang mereka mengedepankan egonya hanya untuk membelika mainan atau barang-barang yang mereka impikan sejak lama.

Praktek filantropi, walaupun dilakukan secara individu namun pada prinsipnya tetap mengisyaratkan adanya solusi atas persoalan yang ada di sekitarnya. Informasi yang diterima oleh anak-anak hebat itu tidak hanya bukan untuk pengetahuan semata, tetapi justru dijadikan alasan mengapa dirinya harus melakukan aksi simpatik tersebut. Ini pula yang menjadi dasar mengapa gerakan filantropi itu menjadi penting bahkan menjadi budaya di Indonesia.

Bagi negara dengan tingkat kedermawanan paling top di dunia, Indonesia memiliki bibit-bibit penggerak di masa depan. Sejak belia mereka sudah mampu menunjukkan sikap peduli dan aksi nyata tanpa harus dipinta dan dipaksa oleh orang dewasa. Bahkan aksi yang mereka lakukan sebenarnya menunjukkan bahwa mereka tidak kalah peduli, sekaligus memberikan contoh kepada orang yang lebih dewasa.

Pola kedermawanan yang tumbuh sejak dini menjadi modal besar untuk sebuah pembangunan yang berbasis pada tingkat partisipasi publik, sebagai bukti dari bakti rakyat terhadap negaranya. Di tengah kesimpangsiuran kebijakan yang terjadi, publik bergerak dengan caranya sendiri dan masuk pada ruang-ruang dimana solusi itu dibutuhkan.

Dalam berbagai peristiwa yang terjadi di tanah air, atau dalam program filantropi yang dibangun oleh berbagai lembaga di negara ini, hanya pada saat covid-19 inilah media secara gamblang menginformasikan tentang keterlibatan anak-anak dalam kegiatan yang sangat simpatik itu. Walaupun contoh yang disampaikan di atas hanya mungkin sebagian kecil dari realitas yang sesungguhnya, tetapi kehadiran liputan media itu cukup membuktikan bahwa gerakan kebaikan yang dilakukan anak-anak itu benar adanya. Karena itu gerakan filantropi sebenarnya mengisyaratkan kenihilan batas usia dan status masyarakat – semua orang dapat melakukannya dengan caranya masing-masing.

Atasi Pandemi Covid-19

Tidak ada pihak yang siap menghadapi pandemi covid-19 ketika wabah ini benar-benar hadir di tengah-tengah kehidupan yang normal. Semua pihak mencari cara dan format strategi bagaimana agar tetap bisa terbahen hidup di tengah serangan wabah yang mematikan ini. Negara pun sempat gagap dan tidak jelas arahnya, apa yang harus dilakukan untuk mengatasi, mencegah, atau hanya sekedar memberi rasa aman kepada publik.

Sementara gempuran informasi yang tidak bisa dihentikan terus mengalir setiap waktu, menghampiri setiap *gadget* orang per orang, dan kondisinya semakin mengkhawatirkan. Ketika trendnya terus meninggi, sementara kehidupan yang tidak normal semakin memperburuk perekonomian warga, semua orang mengalami rasa was-was akut dan sebagian lagi mungkin sudah stres. Selain bekerja yang dilakukan di rumah, justru sebagiannya lagi benar-benar dirumahkan (PHK), atau paling banter orang tetap tercatat sebagai pekerja tetapi dibayar dengan gaji yang dipotong dengan pembayaran yang sangat telat.

Morat-marit kehidupan di tengah pandemi semakin diperparah dengan kebijakan-kebijakan yang berubah-ubah dan sebagiannya lagi saling bertabrakan. Manajemen komunikasi di tataran elit membuat publik semakin kehilangan pegangan, sebab semuanya

menyampaikan pendapatnya tetapi seperti tanpa koordinasi

Dampak ekonomi yang terjadi telah memicu kekhawatiran massal sebab berakibat dari daya beli yang juga menurun. Namun secara faktual, kondisi ini menginformasikan bukan hanya warga yang tidak banyak belanja, tetapi justru ketidakmampuan ekonomi yang mereka alami akibat dari pendapatan yang menurun drastis. Bagi masyarakat yang bekerja sebagai buruh harian, atau pedagang yang mengandalkan pendapatannya dari jualan setiap harinya, *lock down* merupakan pukulan. Semua area publik menjadi sepi, jalanan lengang, tempat hiburan dan wisata menjadi mati, dan semua orang tidak mendapatkan penghasilan. Perubahan dari kondisi seperti ini adalah lahirnya kekhawatiran akan menggesernya isu kesehatan pada gerakan sosial yang lebih mengerikan. Seperti yang terjadi di beberapa negara lain, dimana akibat dari penanganan negara yang lambat terhadap wabah ini yang mengakibatkan pada penurunan pendapatan masyarakat, maka menggeser isu itu menjadi lebih politis.

Beberapa bulan awal ketika wabah covid-19 ini hadir, media massa tampaknya terus mencari format pemberitaan dengan berbagai cara. Setelah banyak dicaci karena dituduh menambah kepanikan warga, media selalu mencari sensasi, bahkan media online sengaja mencari untung dengan mengejar *click bait*, publik banyak yang kemudian berhenti membaca dan menonton berita. Sementara media sosial seperti biasanya, mengabarkan berbagai informasi yang tidak jelas bahkan sebagiannya justru jelas-jelas hoaks. Dari perilaku penyebaran hoaks di tengah pandemi misalnya, yang berwajib telah mengantongi data yang signifikan dalam catatan jumlah hoaks yang tersebar dan sebagian pelakunya sudah dipanggil dan diberi pelajaran dengan sanksi (hukuman).

Pandemi covid yang menjalar menjadi pandemi informasi, sama-sama berbahaya karena akan semakin membuat publik semakin terancam kesehatannya. Pada saat yang sama antara ancaman covid dan ancaman informasi memiliki dampak buruk bagi kehidupan masyarakat. Diperlukan penanganan khusus dan cara yang berbeda, sebab keduanya memiliki kekhasan. Namun ancaman dari keduanya sama-sama mengancam jiwa dan keselamatan warga.

Di tengah kesimpangsiuran yang terjadi, dan publik melihat langkah pemerintah masih gamang, tidak sedikit masyarakat yang justru menghentikan wacananya, menghindari untuk selalu menuduh, menutup percakapan yang tidak bermanfaat, dengan cara terjun langsung melakukan aksi lapangan. Kegiatan-kegiatan

kontributif ini dilakukan oleh masyarakat dengan beragam kegiatan. Di saat sebagian orang masih gelisah, masih banyak orang yang justru mengambil langkah cepat untuk memberikan solusi.

Kegiatan filantropi yang dilakukan masyarakat mendadak marak dan sangat beragam cara dan pelakunya. Bak cendawan di musim hujan, merebaknya aksi kesetiakawanan ini menjadikan harapan baru ketika mayoritas masyarakat sedang cemas. Dengan media sosial, kegiatan-kegiatan filantropi sangat mudah tersebar dan teridentifikasi. Pada saat yang bersamaan, konten-konten yang berbau filantropi ini mengimbangi hoaks yang merebak di perangkat yang sama. Setidaknya, kerja-kerja kemanusiaan yang lebih inspiratif menjadi obat penghibur ketika kebanyakan orang ada di rumah dan menunggu situasi membaik.

Kegiatan filantropi yang muncul dari *grass root* ini mengabarkan bahwa rasa kemanusiaan masyarakat Indonesia begitu tinggi, hingga mereka dapat mengalahkan rasa cemas menghadapi ancaman covid-19. Bahkan ketika beberapa lembaga filantropi besar seperti yang dilakukan Ormas dan lembaga zakat, pendaftarannya sangat banyak sekali, mulai dari anak muda (milenial), mahasiswa, hingga orang dewasa.

Pandemi covid-19 yang awalnya merupakan domain petugas kesehatan, kemudian bergeser menjadi isu pada setiap bidang kehidupan, seperti sosial, lingkungan, ekonomi, bahkan yang paling utama adalah pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari. Akhirnya, dalam isu yang sangat beragam ini kemudian banyak pihak yang merelakan diri menjadi relawan untuk menyumbangkan apapun yang dimilikinya.

Gerakan filantropi yang dilakukan masyarakat secara massif pada masa pandemi covid-19 ini sangat membantu pemerintah dalam meringankan bebannya. Apa yang menjadi tugas pemerintah sudah terlebih dahulu dilakukan publik melalui gerakan-gerakan kemanusiaan dengan berbagai jejaring yang tersebar di masyarakat. Mereka bergerak berdasarkan komunitas atau jaringan keemasannya masing-masing, semuanya sangat konstruktif dan produktif.

Sebagai masyarakat dengan peringkat paling dermawan di bumi, ketika dihadapkan pada sebuah bencana global seperti covid-19, tidak mau berlama-lama duduk dan mengurung diri di rumah, justru turun tangan dan melakukan gerakan kemanusiaan secara langsung. Melalui media sosial, gerakan filantropi ini cepat menyebar dan kebutuhan relawan untuk melakukan aksi tidak

lama bisa terpenuhi. Berbagai lembaga sosial menyebarkan aksinya, mengetuk mereka-mereka yang memiliki kepedulian sehingga perlahan tapi pasti, menggerakkan banyak orang untuk turut menjadi bagian dari solusi.

Sebagain lagi, aktivitas berbagi juga banyak dilakukan masyarakat dari atas tempat tidur atau di dalam rumah. Sambil rebahan, kini gerakan filantropi dapat dilakukan dengan berbagai cara, melalui bantuan teknologi. Baik dengan melakukan donasi yang disampaikan melalui m-banking atau melalui jejaring lainnya yang sekiranya dapat dijangkau secara virtual. Banyak sekali orang Indonesia yang melakukan kebaikan secara nyata, mendukung gerakan filantropi, padahal orangnya tetap berada di rumah.

Gerakan filantropi yang berorientasi pada penyelesaian masalah atau setidaknya hanya meringkankan beban masyarakat, sedikit banyak telah memberikan informasi tentang budaya baik yang sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Praktek-praktek filantropi yang berbsis pada ajaran agama, budaya, atau bahkan kesadaran individu yang tumbuh otomatis karena melihat problem yang ada, sepertinya sudah mendarah daging, sebab bangsa ini sudah memiliki modal sosial berupa kesetiakawanan dan kebersamaan yang sangat tinggi.

Secara kasat mata kita dapat melihat praktek kesetiakawanan itu dalam berbagai bentuk seperti melakukan donasi baik offline maupun online, ada pembagian masker, ada pembelian dan pembagian sembako, ada penyemprotan desinpektan, ada juga pembagian *hand sanitizer*, sampai melakukan pemeriksaan kesehatan gratis. Berbagai elemen masyarakat bahu membahu untuk melakukan kontribusi pada bidang apapun yang mereka bisa. Bagi yang mengerti tentang dunia kesehatan, pun bisa mengedukasi warga dengan melakukan penyuluhan. Bahkan tidak sedikit gerakan ini pun dilakukan berbasis aplikasi atau sarana digital lainnya.

Media massa dan media sosial kemudian dijejali dengan konten positif terkait dengan kegiatan warga di berbagai kota dan daerah. Lembaga-lembaga keagamaan, selain menghentikan kegiatan tempat ibadah dan menggesernya ke rumah masing-masing, tetapi pada saat yang sama kegiatannya diganti kegiatan sosial yang berbasis pada aktivitas kemanusiaan untuk menolong orang yang terdampak sekaligus turut mengatasi penyebaran wabah covid-19.

Beragam Gerakan Filantropi di Masa Pandemi Covid-19

Secara detail, sebenarnya gerakan filantropi pada masa pandemi covid-19 memiliki korelasi dan model yang tidak jauh berbeda kondisi biasa. Hanya saja, eskalasi dari gerakan ini menjadi lebih massif sehingga lebih tampak ke permukaan, terlebih dengan bantuan publikasi di media sosial. Karena bencananya juga termasuk luar biasa dengan kurun waktu yang cukup panjang, bahkan dampaknya bukan hanya pada aspek kesehatan, tetapi pada berbagai sektor kehidupan. Pada situasi seperti ini maka berbagai elemen tidak hanya mengandalkan pada model gerakan yang sudah ada tetapi merancang strategi penanganan baru dengan jumlah relawan yang semakin banyak.

Untuk itu kita dapat menyaksikan gerakan filantropi ini menjadi lebih beragam dan sangat dinamis, walaupun mereka tetap dapat dikategorisasikan pada beberapa simpul yang dapat teridentifikasi. Berikut simpul-simpul gerakan filantropi yang banyak memberikan kontribusinya untuk mengatasi masalah pandemi covid-19.

Berbasis Ormas

Sebelum hadirnya covid-19 di Indonesia, Ormas yang ada di tanah air ini sudah terbiasa dengan kegiatan filantropi. Bahkan Ormas-ormas keagamaan sangat akrab dengan kegiatan kemanusiaan berupa penanganan bencana, pemberdayaan ekonomi, penyuluhan kesehatan, hingga santunan dan pengurusan anak yatim dan orang miskin.

Namun, ketika bencana besar dan panjang ini hadir, ormas-ormas keagamaan melipatgandakan energi mereka dan bergerak sekuat tenaga, mengerahkan seluruh potensinya untuk turut menjadi solusi atas persoalan yang ada. Karenanya, yang umumnya dilakukan Ormas keagamaan, biasanya membentuk tim secara khusus, bahkan beberapa Ormas langsung membentuk semaca divisi khusus yang tiada lain untuk efektifitas penanganan covid-19.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) misalnya, sebagai lembaga tempat para ahli agama berkumpul dan mengeluarkan fatwa, namun pada saat pandemi covid-19 terjadi, lembaga ini langsung membuat tim khusus. Dimulai sejak 11 April 2020, MUI secara resmi membentuk Satgas Covid-19 MUI. Lembaga ini diadakan sebagai bentuk komitmen dalam membantu masyarakat secara umum yang terdampak, khususnya para petugas medis yang mengalami kesulitan karena kekurangan APD dan fasilitas lainnya.

Dibawah komando Muhammad Zaitun Rasmin, tim yang dibentuk oleh lembaga dimana Ulama, zuama, dan umara ini berada, berkomitem dalam melayani ummat yang sedang kesulitan. Walaupun MUI biasanya mengeluarkan fatwa, tetapi pada masa pandemi seperti itu, MUI langsung bergerak ke lapangan untuk melakukan aksi-aksi nyata.

Mengawali gerakan filantropi, tim ini sebagaimana dikabarkan Tempo online, kemudian melakukan sosialisasi untuk program donasinya yang pertama berupa Bersedekah Seratus Ribu, yang disingkat menjadi Gerakan Berseri. Dengan gerakan sedekah ini, MUI membuka ruang kepada masyarakat untuk menyalurkan donasinya, kemudian MUI akan menyalurkannya kepada yang membutuhkan. Namun, untuk sementara, bantuan publik yang masuk ke tim ini, diprioritaskan untuk pembeluan APD yang akan dipergunakan oleh tenaga medis, termasuk masker dan hand sanitizer. Selain itu, berbagai alat kesehatan lainnya pun akan diprioritaskan.

Di luar kebutuhan alat kesehatan atau yang berorientasi pada petugas kesehatan, bantuan yang terkumpul di Satgas Covid-19 MUI juga akan disalurkan kepada masyarakat dhuafa. Yaitu mereka-mereka yang terdampak secara langsung oleh pandemi karena kehilangan mata pencaharian, termasuk mereka yang kena PHK dan sejenisnya. Dalam operasionalnya, tim ini pun tetap berkoordinasi dan bekerjasama dengan BNPB dan tim yang dibentuk oleh pemerintah yaitu Satgas Nasional Covid-19. Yang tidak dilupakan juga, MUI memanfaatkan jejaring secara horizontal yaitu dengan Ormas-ormas Islam dan lembaga filantropi lainnya.

Di luar MUI, berbagai ormas Islam dan ormas-ormas lainnya tidak kalah massif dan agresifnya dalam melakukan penanganan covid-19 ini. Berbagai tim khusus dibentuk, membuka layanan donasi, menyediakan fasilitas khusus, melibatkan relawan yang sangat banyak, hingga seluruh potensi yang dimilikinya, tidak sedikit dibaktikan dalam program penanganan covid-19.

Ormas-ormas saling bahu membahu melakukan yang terbaik, di tengah kekhawatiran publik dan semakin meningkatnya angka penularan virus dan sepertinya belum terlihat melandai. Di saat-saat sulit itulah, kebiasaan ormas di Indonesia justru terjun ke lapangan untuk hadir menjadi solusi. Sebagai gerakan civil, ormas-ormas ini melakukan gerakannya berbasis potensi dan kemampuan yang dimilikinya, tidak menunggu bantuan dari pemerintah - sebab kehadirannya justru membantu pemerintah.

Nyaris tidak ada Ormas yang “tertudur” di saat pandemi hadir dan menjalar di berbagai daerah di Indonesia. Walaupun banyak yang was-was, tetapi demi kemanusiaan, yang diadasi oleh keyakinan teologis, kebudayaan dan nilai-nilai lainnya, semua Ormas bergerak dan melakukan berbagai cara sejauh yang mereka mampu. Segala potensi yang dimiliki Ormas dikerahkan untuk meringankan beban pemerintah, terutama para petugas kesehatan dan masyarakat yang terdampak. Riu rendahnya konten media sosial yang mengabarkan berbagai aksi kemanusiaan mengisyaratkan tingginya kepedulian masyarakat Indonesia yang tergabung di berbagai Ormas yang ada.

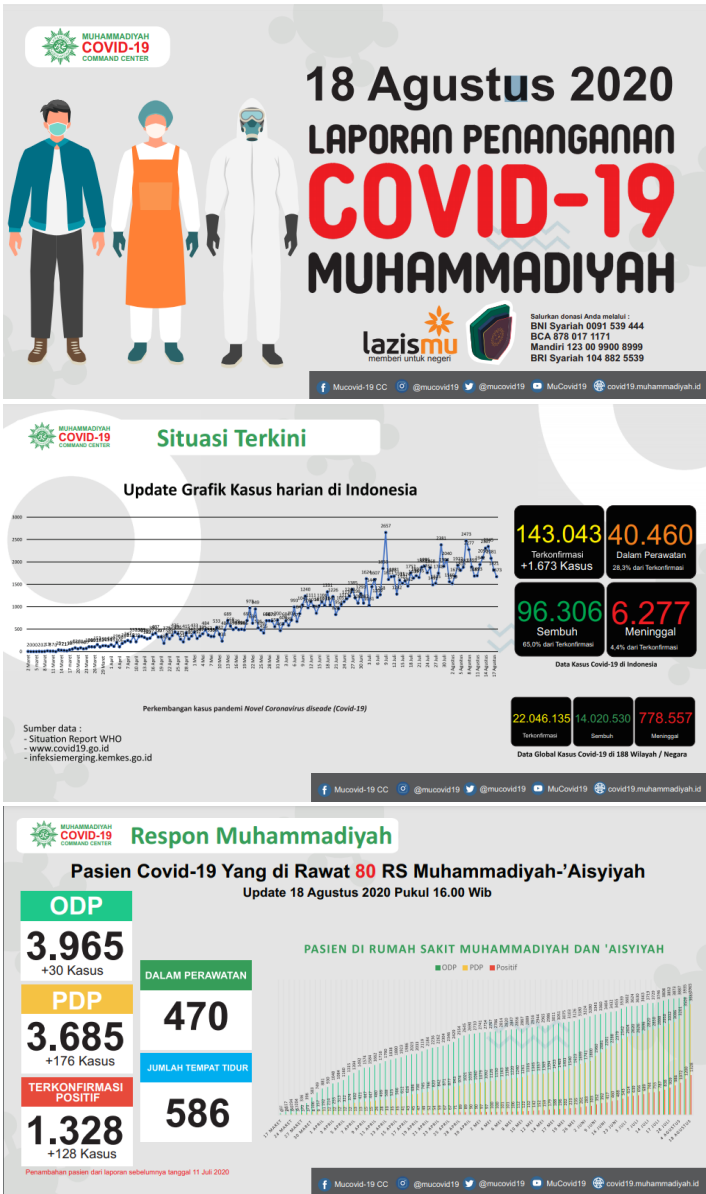
Sebagai salah satu contoh bagaimana gerakan massif itu dilakukan secara sistematis dengan sumber daya yang luar biasa, kita bisa melihat bagaimana ormas Muhammadiyah yang mengawali gerakan terstrukturnya dengan mendirikan Muhammadiyah Covid-19 Coment Center (MCCC).

Berdasarkan sumber website resmi MCCC (covid-19.muhammadiyah.id) bahwa lembaga ini dibentuk oleh Muhammadiyah setelah mempertimbangkan penyebaran covid-19 yang sangat cepat. Ketika MCCC dibentuk pada 5 Maret 2020, Pimpinan Pusat Muhammadiyah menyatakan bahwa covid-19 tersebut sebagai kejadian luar biasa yang harus segera dilakukan pencegahan dan tindakan secara sungguh-sungguh, masif, dan terkoordinasi dengan baik. Untuk itu, melalui Maklumat Pimpinan Pusat Muhammadiyah NOMOR 02/MLM/I.0/H/2020 TENTANG WABAH CORONA VIRUS DISEASE 2019 (COVID-19), Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah membentuk Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) yang bertugas mengoordinasikan pelaksanaan program dan aksi penanganan Covid-19.

Ketika awal dibentuk, MCCC ini diketuai oleh dokter Corona Rintawan. Namun karena dokter Corona diminta bergabung ke Tim Gugus Tugas Penanggulangan Covid-19 pusat, maka MCCC beralih ke Agus Samsudin. Program yang dipersiapkan dan dilakukan oleh MCCC mencakup berbagai hal yang terkait dengan penanganan, pencegahan, edukasi, hingga pemberdayaan dan program ketahanan pangan. Berbagai fasilitas Muhammadiyah turut dikerahkan untuk program ini, ratusan milyar digelontorkan, 80 Rumah Sakit Muhammadiyah dan Aisyiyah disiapkan, ratusan titik layanan dibentuk, puluhan ribu relawan juga telah bergabung dan bekerja untuk kemanusiaan.

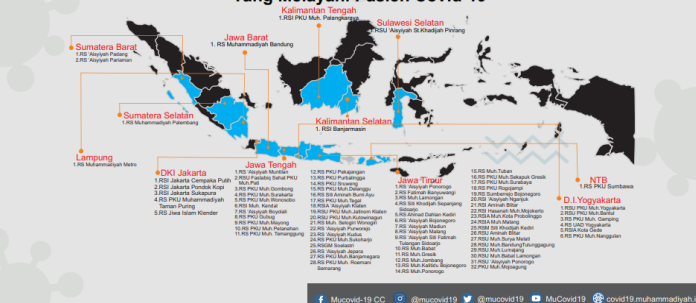
MCCC secara berkala melakukan edukasi kepada masyarakat melalui dialog-dialog dan penyebaran berbagai panduan kepada

masyarakat. Kemudian laporan penanganan juga secara berkala dipublikasikan secara terbuka di website resminya. Sebagai gambaran, gerakan filantropi yang dilakukan oleh MCCC dalam penanganan covid-19 ini dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini (laporan sampai 18 Agustus 2020):



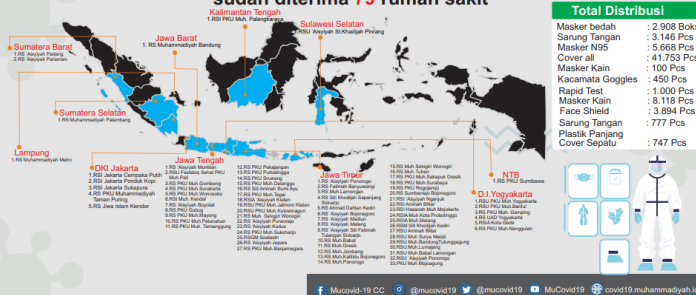
Buku ini tidak diperjualbelikan

80 Rumah Sakit Muhammadiyah - 'Aisyiyah Yang Melayani Pasien Covid-19



Respon Muhammadiyah

Update data distribusi Masker,Sarung tangan dan Cover All sudah diterima 79 rumah sakit



Respon Muhammadiyah

Penerima Manfaat Respon Muhammadiyah - 'Aisyiyah
(18 Agustus 2020 Pukul 16.00 Wib)

							
400.893,34	49.198,75	93.600,00	79.560,00	61.878,00	8.878,00	9.880,00	959.666.500
							
76.884,00	7.105,00	495.140,00	187.667,00	164.709,00	6.592,00	9.828,00	44.000,00
							
2.503,33	2.895,00	2.123,00	26.160,00	75.610,00	12.920,00	1.487,00	1.000,00

Total Pengeluaran Dana :

Rp 182.183.057.389,-

diluar biaya perawatan di RS Muhammadiyah-'Aisyiyah

Total Penerima Manfaat :

3.313.265 Jiwa



RESPON MUHAMMADIYAH
COVID-19
COMMAND CENTER

Respon Muhammadiyah

Pelayanan Konsultasi Agama bagi warga terdampak covid-19

Update 11 Agustus 2020

Grafik Umur Responden

Umur	Persentase
15-20 Tahun	20%
21-25 Tahun	40%
26-30 Tahun	8%
31-35 Tahun	10%
36-40 Tahun	10%
41-45 Tahun	6%
46 > Tahun	14%

Permasalahan yang sering di konsultasikan

1. Fatwa Tarjih tentang ditidakkannya sholat jum'at di Area Zona Kuning
2. Panduan Idul Adha dan Berkurban Masa Covid-19
3. Tata Cara Pengurusan Jenazah Covid-19
4. Hukum Jaga Jarak Sholat
5. Sholat Memakai Masker

Total Responden

183

Orang

Grafik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	92%
Perempuan	8%

Permasalahan yang sering di konsultasikan

1. Fatwa Tarjih tentang ditidakkannya sholat jum'at di Area Zona Kuning
2. Panduan Idul Adha dan Berkurban Masa Covid-19
3. Tata Cara Pengurusan Jenazah Covid-19
4. Hukum Jaga Jarak Sholat
5. Sholat Memakai Masker

Total Responden

183

Orang

Grafik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	92%
Perempuan	8%

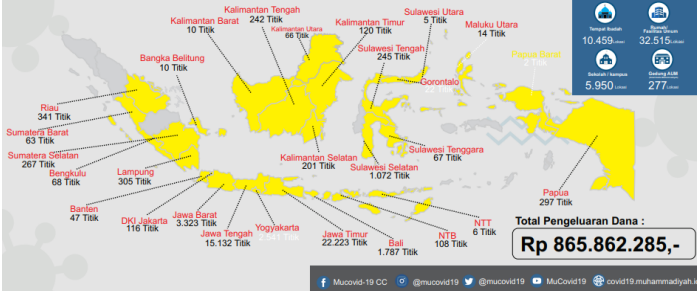
Permasalahan yang sering di konsultasikan

1. Fatwa Tarjih tentang ditidakkannya sholat jum'at di Area Zona Kuning
2. Panduan Idul Adha dan Berkurban Masa Covid-19
3. Tata Cara Pengurusan Jenazah Covid-19
4. Hukum Jaga Jarak Sholat
5. Sholat Memakai Masker



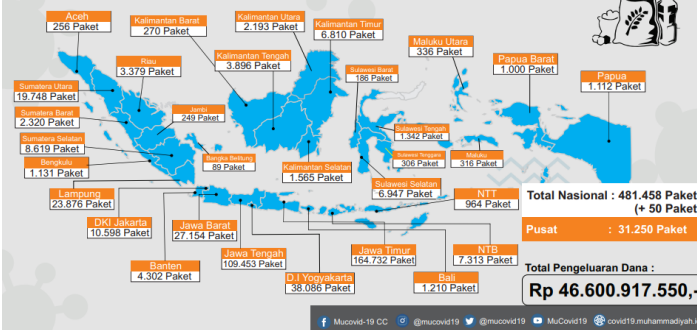
Respon Muhammadiyah

Sebaran Lokasi Penyemprotan Disinfektan 16 Maret - 29 Mei 2020



Respon Muhammadiyah

Pembagian Sembako (7 Juli 2020 Pukul 16.00 Wib)



Respon Muhammadiyah

Penerima Manfaat Respon Covid-19 39 Perguruan Tinggi Muhammadiyah-'Aisyiyah (23 Juni 2020 Pukul 09.00 Wib)

Pembagian Masker 31.826 Jwa	Penyemprotan Disinfektan 44.778 Jwa	Pembagian Hand Sanitizer 20.774 Jwa	Sosialisasi & Edukasi 12.558 Jwa	Bantuan Makanan dan Beras dari Bantuan Pangan Berkeadilan 4.900 Jwa	Bantuan Pangan Berkeadilan 57.975.000.000
Distribusi APD Medis 5.766 Paket	Pembagian Media Edukasi 53.738 Jwa	Pembagian Sembako 13.682 Paket	Subsidi Pakaian untuk Mahasiswa 187.667 Jwa	Diskusi Online 621 Jwa	Edukasi Relawan 2.100 Jwa
Pembagian Sembako 2.503 Jwa	Pembagian Disinfektan 2.895 Jwa	Bantuan Masker/Pelabel 2.123 Jwa	Membuka Call Center Covid-19 73 Jwa	Pembagian Suku Cadangan 23.085 Jwa	Suku cadang Tenda 1.543.800.000

Facebook: @mucovid19, Twitter: @mucovid19, YouTube: MuCovid19, Website: covid19.muhammadiyah.id



Respon Muhammadiyah

Daftar 39 Perguruan Tinggi Muhammadiyah-Aisyiyah Dengan Program Respon Covid-19

(23 Juni 2020 Pukul 09.00 Wib)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Univ. Aisyiyah Yogyakarta | 21. Univ. Muhammadiyah Metro |
| 2. STIKES Muhammadiyah Palembang | 22. Univ. Muhammadiyah Lamongan |
| 3. Univ. Muhammadiyah Tangerang | 23. Univ. Muhammadiyah Surabaya |
| 4. Univ. Muhammadiyah Sukabumi | 24. Univ. Muhammadiyah Magelang |
| 5. STIH MA Khairan Asahan | 25. Univ. Muhammadiyah Sumatera Barat |
| 6. Univ. Muhammadiyah Mataram | 26. Univ. Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka |
| 7. STIE KHA Dahlan Lamongan | 27. Univ. Muhammadiyah Purwokerto |
| 8. Univ. Muhammadiyah Yogyakarta | 28. ITB Ahmad Dahlan |
| 9. Univ. Ahmad Dahlan | 29. Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara |
| 10. Politeknik Aisyiyah Pontianak | 30. STIKES Muhammadiyah Cirebon |
| 11. Univ. Muhammadiyah Palu | 31. STIKES Muhammadiyah Gombong |
| 12. Univ. Muhammadiyah Kupang | 32. Univ. Muhammadiyah Malang |
| 13. ISP Muhammadiyah Madiun | 33. Univ. Muhammadiyah Surakarta |
| 14. Univ. Muhammadiyah Sorong | 34. UNIMUS Semarang |
| 15. STIK Muhammadiyah Pontianak | 35. Univ. Muh. Maluku Utara |
| 16. Univ. Muhammadiyah Pringsewu | 36. STISIP Muhammadiyah Singaj |
| 17. Univ. Muhammadiyah Kendal | 37. STIKIP Muh. Bengkulu |
| 18. Univ. Muhammadiyah Ponorogo | 38. Univ. Muhammadiyah Bengkulu |
| 19. STIKES Muh. Kendal | 39. Univ. Muhammadiyah Riau |
| 20. Univ. Muhammadiyah Sidoarjo | 40. Univ. Muhammadiyah Jakarta |

Total Pengeluaran Dana :

Rp 110.918.492.596,-

Total Penerima Manfaat :

505.873 Jiwa

Facebook: Mucovid-19 CC, Instagram: @mucovid19, Twitter: @mucovid19, YouTube: MuCovid19, Website: covid19.muhammadiyah.id



Respon Muhammadiyah

Peta Persebaran Program Ketahanan Pangan

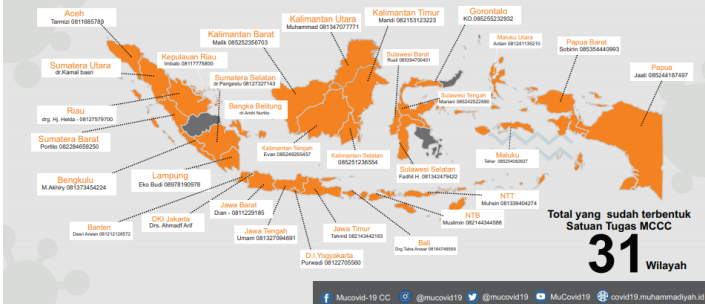


Facebook: Mucovid-19 CC, Instagram: @mucovid19, Twitter: @mucovid19, YouTube: MuCovid19, Website: covid19.muhammadiyah.id

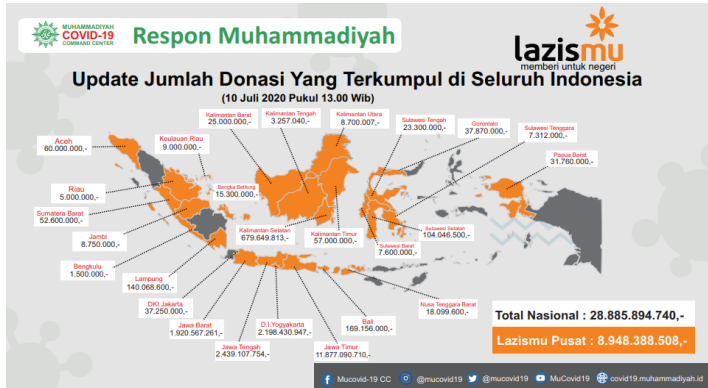
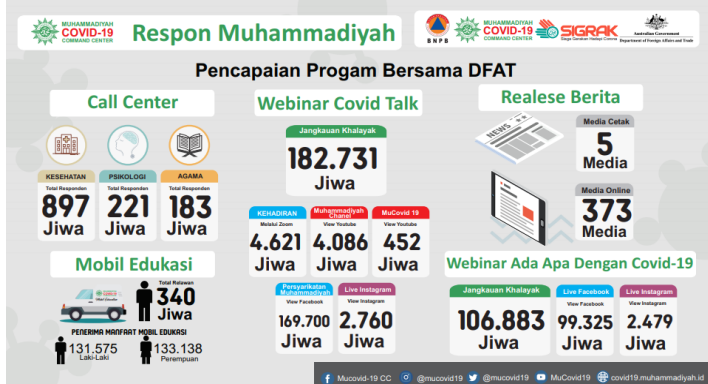
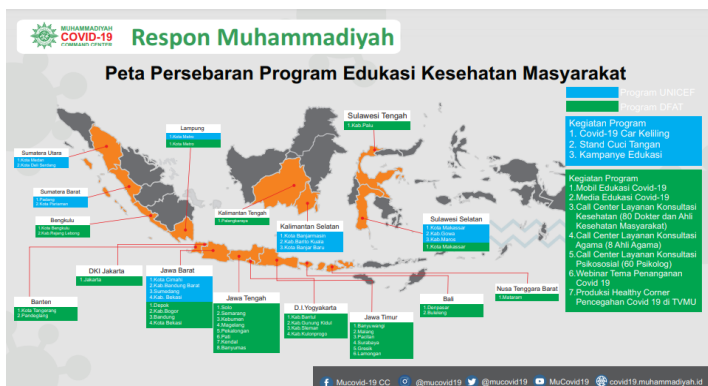


Respon Muhammadiyah

Pembentukan MCCC Tingkat Wilayah



Facebook: Mucovid-19 CC, Instagram: @mucovid19, Twitter: @mucovid19, YouTube: MuCovid19, Website: covid19.muhammadiyah.id



Sumber: Laporan MCCC pusat yang dipublikasi melalui www.covid19.muhammadiyah.id

Berbasis Komunitas

Salah satu potensi besar yang juga sangat membantu dalam penanganan covid-19 di Indonesia adalah masyarakat yang bergerak berbasis komunitas. Bahkan Kepala Badan Penanggulangan

Bencana Nasional (BNPB) Doni Monardo sebagai Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 secara khusus pernah menyampaikan bahwa komunitas merupakan salah satu ciri khas gerakan masyarakat Indonesia yang perannya sangat diharapkan oleh pemerintah.

Dengan menggunakan model gerakan komunitas Doni berkeyakinan penanganan Covid-19 akan lebih efektif dan lebih cepat. Dimana gerakan komunitas ini memiliki kekhasan karena aktivitasnya yang dinamis dan relatif responsif. Karenanya, di berbagai daerah diharapkan dapat semakin memperluas jejaring komunitas dalam penanganan pandemi.

Komunitas pada dasarnya memiliki beragam kegiatan, hanya saja dalam konteks pandemi covid-19 ini, semua pihak fokus pada isu yang sama dan menjadikannya sebagai *mainstream* gerakan.

Senada dengan Doni, pentingnya komunitas dalam penanganan covid-19 juga disampaikan oleh direktur eksekutif KedaiKopi, Kunto Adi Wibowo. Menurutnya, seperti yang dilansir Republika, pemerintah dapat melakukan sosialisasi penanganan covid-19 ini melalui komunitas. Di tengah perkembangan masyarakat yang semakin dinamis, termasuk kaum milenial yang sangat aktif, keberadaan komunitas menjadi penting dalam berbagai hal termasuk ketika menghadapi bencana global ini. Komunitas ini dapat melanjutkan program pemerintah atau bersinergi dalam kapasitas dan kemampuannya masing-masing.

Gerakan komunitas yang sangat dinamis dan tidak birokratis menjadi salah satu kelebihan yang dapat digunakan dalam berbagai kepentingan positif, termasuk gerakan filantropi di tengah pandemi covid-19. Lincahnya gerakan komunitas masyarakat menjadi salah satu ciri khas yang tidak bisa dibandingkan dengan gerakan Ormas seperti yang sudah dibahas di atas. Walaupun orang yang tergabung mungkin tidak banyak, juga tidak memiliki struktur organisasi seperti Ormas, tetapi tetap saja bahwa komunitas memiliki kekhasan tersendiri.

Dengan kelebihan yang dimilikinya, maka komunitas dalam pandangan Rusell sebagaimana dikutip Ducky Pelupessy (mediaindonesia.com) menjadi sangat tepat untuk merespon krisis. Sebab komunitas merupakan bentuk universal dari kehidupan sosial (*universal form of social life*) yang memiliki kapasitas untuk menanggapi bencana. Karenanya komunitas sebenarnya menjadi tempat dimana tindakan sosial muncul untuk menanggapi konsekuensi dan tantangan dari sebuah bencana yang terjadi.

Komunitas dapat adaptif terhadap berbagai perubahan sosial, termasuk ketika sebuah bencana terjadi. Maka tidak berlebihan jika komunitas menjadi salah satu elemen masyarakat yang penting terlibat dalam kegiatan penanganan covid-19.

Dengan melihatkan komunitas dalam berbagai macam krisis sangat penting bukan hanya untuk kepentingan komunitas itu sendiri, tetapi agar dapat menjangkau lingkup masyarakat yang lebih luas. Komunitas dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas khususnya pada segment komunitas itu sendiri. Komunitas anak muda misalnya, dapat didekati oleh sesama anak muda yang bergerak melalui komunitas yang dimilikinya. Begitu juga komunitas perempuan, komunitas pecinta alam, komunitas pengajian, komunitas pecinta lingkungan, dan lain sebagainya. Gerakan komunitas akan semakin meluas seiring dengan peran dari komunitas itu sendiri.

Dalam skala yang lebih luas, komunitas dapat menjadi bola salju melalui gerakan menggugah masyarakat untuk turut peduli dan terlibat dalam sebuah gerakan tertentu. Untuk kasus covid-19 misalnya, sebuah komunitas bisa melakukan gerakan edukasi yang berkelanjutan, agar semakin banyak orang yang peduli, semakin orang yang mengerti, semakin banyak orang yang mau terlibat, dan semakin banyak orang yang dapat dijangkau, sehingga semakin banyak orang yang dapat menerima manfaat.

Komunitas yang awalnya bersifat lokal dan sektoral, melalui gerakan yang massif, berkelanjutan, dan kampanye kreatif, berpotensi untuk memperbesar jumlah dan makna komunitas. Setiap orang yang ada di Indonesia dapat menjadi bagian dari sebuah komunitas yang peduli terhadap penanganan covid-19 ini dengan tanpa harus menjadi anggota komunitasnya, tetapi menjadi bagian dari kampanye dan gerakan yang digarapnya. Maka seluruh masyarakat Indonesia dapat menjadi komunitas yang lebih besar yaitu komunitas Indonesia yang memiliki misi untuk lebih peduli dan sadar akan sebuah isu tertentu seperti halnya dalam penanganan covid-19.

Pentingnya komunitas dalam penanganan covid-19 juga dilakukan oleh world health organisation (WHO). Jauh sebelum adanya pandemi covid-19, komunitas selalu menjadi bagian dari kampanye hidup sehat dan yang dilakukan di berbagai negara. Terlebih ketika wabah ini sudah menjadi pandemi di berbagai negara, WHO terus memperkuat komunitas masyarakat dalam berbagai kampanye melalui edukasinya, seperti pencegahan, pola hidup sehat, sampai membiasakan hidup bersih. Kampanye ini terus

massif dilakukan agar masyarakat semakin sadar dan gerakannya terus meluas dan mengakar.

Berbasis Perusahaan

Dunia industri, di mana kita memandangnya sebagai sektor yang senantiasa mencari keuntungan materi, di tengah covid-19 tidak sedikit yang mengulurkan tangan untuk menyumbangkan sebagian keuntungannya dalam rangka menangani pandemi. Praktek filantropi ini dilakukan dengan berbagai cara, ada yang langsung dikelola dan disalurkan oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat, ada juga yang melalui yayasan atau lembaga lain di luar perusahaan dalam pemanfaatannya.

Salah satu kebijakan Perusahaan Listrik Negara (PLN) misalnya yang meminta seluruh perusahaan listriknya itu berkontribusi dalam penanganan covid-19, merupakan salah satu contoh dimana keberpihakan mereka dalam melakukan aksi-aksi sosial berbasis kemanusiaan ini. Bahkan seluruh mitra PLN yang jumlahnya 380 perusahaan ini, BUMN ini mengimbau untuk memberikan bantuan alat kesehatan yang saat itu sangat kekurangan.

Salah satu langkah kongkrit yang merealisasikan himbauan tersebut misalnya seperti yang dilakukan Cirebon Power yang menyumbangkan 1.000 pieces baju hazmat, 100 boks atau 5.000 pasang sarung tangan, dan 200 unit kaca mata pelindung. Kepada masyarakat sekitar, Cirebon Power misalnya menyumbangkan bantuan berupa cairan sodiumhypochlorit (NaOCl) sebanyak 53 ribu liter atau setara dengan 213.200 liter cairan disinfektan.

BUMN yang lainnya misalnya seperti Pertamina yang menyumbangkan penggunaan Rumah Sakitnya untuk dijadikan tempat penanganan covid-19. Tentunya tempat ini termasuk juga dengan berbagai alat dan kelengkapan dan kebutuhan kesehatan lainnya yang memadai dalam penanganan covid-19, yang pada saat itu kondisi Rumah Sakit sendiri sangat terbatas.

Ada juga perusahaan swasta seperti Astra, beserta mitranya yang menyumbangkan dana sebesar Rp. 63 Miliar untuk penanganan covid-19 ini. Dana ini sebesar ini diharapkan dapat turut membantu para tenaga medis untuk pembelian APD dan alat pendukung lainnya, termasuk membantu masyarakat.

Atau misalnya yang dilakukan oleh Gojek yang menyumbangkan dananya Rp. 100 miliar untuk program penanganan covid-19. Dana sebesar ini diprioritaskan untuk membantu para mitranya seperti pengemudi yang jumlahnya sangat besar. Sebab pada saat pandemi

covid-19 meningkat, para pengemudi gojek tidak beroperasi dan sangat terpukul. Dengan bantuan itu diharapkan dapat meringankan beban mereka yang selama ini bergantung penghasilannya dari ojek online khususnya yang menjadi mitra gojek.

Kisah praktek filantropi yang dilakukan berbagai perusahaan pada kenyataannya jauh lebih banyak, dengan pengeluaran yang variatif dan model gerakan yang berbeda-beda. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk melindungi dan membantu masyarakat yang menjadi mitranya atau pelanggannya. Selebihnya, masyarakat umum pun menjadi sasaran perusahaan dalam melakukan penanganan covid-19.

Walaupun tidak sedikit sebenarnya perusahaan yang justru terkena imbas dari kasus ini, sehingga harus merumahkan atau mengeluarkan kebijakan pemotongan gaji dan penundaan pembayarannya, tetapi kisah kepedulian pun tidak sedikit tersiar dan terkabar di berbagai media termasuk media sosial. Kesetiakawanan dan rasa kemanusiaan yang dicerminkan dalam program penanganan covid-19 ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap bencana global tersebut.

Berbasis Figur

Yang juga tidak kalah menariknya fenomena pandemi covid-19 tidak hanya menggerakkan sektor kelembagaan sosial dan industri, tetapi juga para individu yang mungkin selama ini tidak begitu dikenal dalam berbagai kegiatan filantropi. Atau bahkan kita dapat melihat bagaimana cermin kehidupan perkotaan yang sangat individualis, menjadi berubah dan mengusik para aktor dan individu yang awalnya dikenal glamor menjadi begitu peduli dan humanis.

Di antara sekian banyak manusia yang telah tergerak dan menjadi bagian dari solusi atas bencana global, kita dapat juga menyaksikan bagaimana aksi-aksi individu ini dapat menjadi cermin dari karakter masyarakat Indonesia yang mudah mengulurkan tangan. Bukan hanya dalam konteks brand pribadi, tetapi sebagai contoh bagaimana figur publik pun sampai turun tangan dan berkontribusi dalam penanganan pandemi covid-19.

Beberapa figur publik orang yang dikenal masyarakat melakukan kegiatan filantropi misalnya; *pertama*, dokter Tirta Mandira Hudi atau yang sering disebut dengan dr. Tirta. Di samping kegiatan bisnis yang dia jalani, sekaligus sebagai influencer, dokter yang nyentrik ini dikenal aktif terjun langsung dalam proses penanganan covid-19. Dengan menggalang dana, beserta beberapa

rekannya dr. Tirta menyediakan makanan bergizi, susu, vitamin dan membantu para tim medis dalam menangani pasien covid-19. Selain itu, dr. Tirta jug amelakukan edukasi kepada masyarakat luas agar dapat menjadi bagian dalam pencegahan wabah global ini agar tidak semakin meluas. Selain itu, ada juga kegiatan lapangan lainnya seperti penyemprotan cairan disinfektan, mendirikan ruang penyemprotan cairan, termasuk memberikan bantuan APD ke Rumah Sakit yang kekurangan. Lewat media sosial, semua kegiatan dr. Tirta dipublikasikan sekaligus dikampanyekan dengan massif.

Kedua, ada host populer seperti Najwa Sihab. Lewat hastag #dirumahaja, Najwa melakukan kampanye sosial kepada masyarakat lewat media sosial, khususnya kepada anak muda agar tidak melakukan banyak aktivitas di luar rumah sebab rentan terhadap penyebaran virus covid-19. Bahkan, sebagaimana dikabarkan Kompas online, Najwa juga mengajak beberapa rekan artis untuk menjadi bagian dari kampanye ini. Salah satu yang dilakukan dengan musisi ini yaitu melakukan penggalangan dana untuk membantu mengatasi masalah pandemi dengan menggelar konser musik #dirumahaja yang dilakukan secara live streaming.

Ketiga, influencer terkenal Rachel Vennya. Dirinya melakukan penggalangan dana untuk membantu Rumah Sakit yang kekurangan APD. Informasi tentang langkanya APD bagi petugas kesehatan menggerakkan hatinya untuk melakukan kegiatan filantropi secara langsung. Tidak kurang dari 6,37 miliar uang yang terkumpul, kemudian disalurkan ke beberapa rumah sakit yang menangani pasien covid-19.

Keempat, Anne Aventie. Desainer kondang ini membantuk tim medis di RS Elisabeth berupa pakaian APD. Lewat akun instagramnya @anmeavantieheart, Anne kemudian melakukan penggalangan dana lebih luas. Selain kebutuhan APD, dirinya juga membantu masyarakat berupa kebutuhan bahan makanan pokok. Selain kepada perorangan, bantuan juga disampaikan ke panti asuhan dan pesantren.

Kelima, Susi Pudjiastuti. Sebagai mantan Menteri Kelautan dan Perikanan RI, Susi yang dikenal memiliki kepedulian terhadap masyarakat ini kemudian melakukan kampanye penyadaran akan pentingnya pencegahan dari covid-19. Melalui akun instagramnya @susipudjiastuti115 ini dirinya terus mengingatkan publik akan bahaya virus ini. Selain melakukan donasi, Susi juga terus mengkampanyekan hidup sehat dan selalu memakan makanan bergizi, selalu olah raga dan menjauhi keramaian.

Keenam, Maia Estianty. Dirinya punya pengalaman melakukan penggalangan dana melalui *platform* Kita Bisa. Dana yang terkumpul dimaksudkan untuk membeli APD buat tenaga medis yang konon dikabarkan sangat kekuarangan. Nantinya, APD yang dibeli akan didistribusikan ke beberapa Rumah Sakit, seperti RSUD Kota Bekasi, RS Persahabatan, RSPAD Gatot Soebroto, RSUD Tarakan Jakarta, dan yang lainnya.

Ketujuh, Rachel Vennya. Kekurangan APD bagi tenaga medis lagi-lagi menggerakkan pigur publik lainnya yaitu Rachel Vennya dengan cara melakukan penggalangan dana. Hanya dalam waktu dua hari saja, berdasarkan informasi detik.com, dirinya sudah mengumpulkan dana sebesar Rp. 3,7 miliar. Beberapa Rumah Sakit yang menjadi sasaran dari bantuannya seperti RS Persahabatan, RS Fatmawati, RSPasar Minggu, RSPI Sulianti Saroso, RS Gatot Soebroto, RSAL Mintoharjo, RS Bhayangkara, dan RSUD Cengkareng. Selain itu, dirinya juga membagikan juga paket sanitasi 5000 keluarga yang rentan terhadap covid-19.

Kedelapan, Baim Wong. Seperti yang lainnya, Baik juga melakukan pembukaan donasi melalui akun medsosnya. Hal ini dilakukan untuk membantu penanganan pandemi covid-19. Bahkan, figur yang dikenal sangat nyentrik dengan penampilan yaitu Nikita Mirzani tergerak hatinya untuk menyumbangkan sebagian dari hartanya untuk membantu penanganan wabah ini dengan menyumbangkan uang sebesar Rp. 100 juta.

Selain artis, masih banyak figur publik yang juga melakukan kegiatan filantropi dengan caranya masing-masing. Kegiatan seperti ini pada dasarnya di tanah sudah sangat biasa, hanya saja pada masa pandemi covid-19, eskalasinya semakin meningkat sebab semua orang menghadapi persoalan bersama karenanya membutuhkan kepedulian dari semua elemen masyarakat. Karenanya, bagi mereka yang menjadi figur publik, memiliki kesempatan lebih besar untuk melakukan kegiatan filantropi karena berpotensi untuk diikuti orang banyak, sehingga tingkat dampak dan kebermanfaatannya lebih luas lagi.

Di antara sekian banyak figur publik yang turun tangan melakukan penggalangan dana dan aksi kemanusiaan lainnya, yang paling banyak adalah partisipasi dari masyarakat itu sendiri. Sambil berada di rumah karena WFH dan juga larangan untuk banyak kegiatan di luar rumah, masyarakat Indonesia sangat mudah sekali melakukan donasi untuk kegiatan-kegiatan sosial. Dengan teknologi yang semakin maju, maka melakukan donasi semakin mudah, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Sebagiannya lagi, keterlibatan personal dalam kegiatan filantropi ini tidak hanya melakukan donasi sambil rebahan, tetapi langsung bergabung dengan berbagai lembaga yang ada atau komunitas yang dibentuk secara spontan. Setiap orang tanpa dikomando banyak yang terlibat dalam kegiatan sosial penanggulangan pandemi covid-19 walaupun mereka tidak saling kenal sebelumnya.

Individu-individu yang terlibat sebagai relawan di berbagai lembaga filantropi ini menjadi sumber daya yang turut mengatasi persoalan yang sedang dihadapi. Ada orang yang fokus pada penggalangan dana, ada yang penggalangan bantuan makanan, ada yang melakukan pendataan masyarakat, ada yang membagi-bagikan berbagai kebutuhan pokok atau alat kesehatan, termasuk mereka yang melakukan edukasi kesehatan secara langsung maupun lewat berbagai media.

Gegap gempitanya kegiatan filantropi di kalangan masyarakat tidak lepas dari peran teknologi yang terus maju. Lewat media sosial semua komunikasi dan koordinasi dilakukan. Lewat media sosial pula kegiatan yang inspiratif ini mudah tersebar sehingga mudah menarik simpati dari masyarakat lainnya. Dari *gadget* yang ada di tangan, setiap orang dapat melipat gandakan informasi dan keterlibatan dalam kegiatan kemanusiaan ini.

Bahkan dalam konteks informasi, media massa pun tidak lepas dari kontribusinya untuk mempublikasikannya kepada publik. Kegiatan masyarakat baik individu maupun komunitas dan lembaga yang giat dalam penanganan covid-19 semakin maksimal ketika sudah menjadi konten media, apapun *platform*nya. Kendati publik masih menilai adanya ketidakpuasan terhadap media yang masih memanfaatkan situasi pandemi sebagai ajang untuk mencari keuntungan materi semata, tetapi secara umum, kita melihat pergeseran konten media lebih ke arah edukasi dan lebih pada pencegahan. Perlu beberapa saat untuk menyaksikan perubahan konten media menjadi lebih adil menyajikan konten, sehingga yang dilihat bukan lagi peristiwanya tetapi juga substansinya.

Peran Media di Tengah Pandemi

Jika tidak memberitakan tentang kondisi pandemi covid-19 yang semakin meningkat, media juga bisa membantu publik dengan cara menggelembungkan kebaikan yang dilakukan manusia-manusia inspiratif dengan berbagai kegiatan filantropinya. Konten media memang bisa membuat publik semakin panik, tetapi pada waktu

yang sama, bisa memilih objek yang justru lebih positif dengan cara mengabarkan kegiatan-kegiatan filantropi dalam rangka menanggulangi covid-19.

Ada keuntungan triple dari kegiatan mengabarkan aktivitas filantropi kaitannya dengan bencana global ini. *Pertama*, media telah membantu menggandakan kebaikan karena orang yang melakukan hal yang sama ketika membaca atau menonton kebaikan orang lain dari media massa. *Kedua*, media juga akan membangkitkan optimisme publik, menggantikan suasana cemas mereka karena didera dengan kabar-kabar yang menghawatirkan dan cenderung horor. *Ketiga*, sendiri pelan-pelan mengubah orientasi pemberitaan yang asalnya serba sensasi menjadi lebih lembut dan berorientasi pada *good news*.

Dinamika pemberitaan media di tengah pandemi memang sempat mengundang kontroversi, sebab persoalan konten yang belum selesai atau bahkan menurut saya masih mencari bentuk. Namun di pertengahan pandemi ketika semua pihak sedang mencari bentuk, media tiba-tiba menentukan arah pihaknya menjadi lebih humanis. Suasana seperti itu seolah-olah media tidak ingin ketinggalan, untuk menjadi bagian dari kegiatan filantropi berbasis *news*. Konten media, karenanya, lebih pada mencari solusi agar pandemi cepat berakhir. Suara-suara lantang mengkritisi beberapa kebijakan pemerintah memang ada, tetapi khusus terkait pandemi covid-19, media seolah-olah menjadi corong pemerintah untuk senantiasa mengabarkan yang baik, dan turut membantu untuk mengakhiri pandemi.

Situasi seperti ini memang tidak biasa. Saya yakini bahwa kondisi itu juga bukan karena pemerintah telah membantu media dari aspek pendanaan dan keringanan pajak atau insentif lainnya, tetapi murni merupakan pilihan strategis karena ada kebutuhan mendesak bagi publik agar semua orang dapat kembali pada situasi normal. Mahalnya normal baru (*new normal*), hingga media massa harus bahu membahu dengan publik dan pemerintah, merapatkan barisan dan berjuang dalam kapasitasnya masing-masing.

Media massa yang melakukan kegiatan filantropi melalui aktivitas jurnalistiknya menggeser kekhawatiran publik atas ketakutannya akan konten yang berorientasi pada *bad news* is *good news*. Media massa menjadi bagian dari solusi publik dalam menghadapi persoalan yang sama, walaupun kondisi wartawannya sedang barada di rumah – dimana di tengah WFH, wartawan tetap dituntut membuat konten berita yang baik walaupun bekerjanya

dari rumah masing-masing.

Ada duka di tengah pandemi covid-19 kaitannya dengan nasib perusahaan media yang sulit dihindari. Karena covid-19 berdampak besar pada keuangan perusahaan, maka tidak sedikit jurnalis yang dirumahkan, ada juga yang dipotong gaji, telat bayar, sampai tutupnya beberapa perusahaan media. Kondisi ini sebenarnya menjadi duka bersama, sebab dari para jurnalis itulah kita sebenarnya mendapatkan informasi, bahkan dari mereka lah kita menjadi tahu banyak hal, termasuk memantau perkembangan pandemi. Namun di saat yang sama, banyak publik yang tidak tahu bagaimana mereka bertahan hidup agar tetap bisa beroperasi dan setiap hari mampu menyapa publik dengan konten-konten edukatifnya.

Kita tidak bisa membayangkan, bagaimana peradaban informasi di tengah pandemi covid-19 tanpa media massa. Media seperti inilah yang sesungguhnya dapat memberikan edukasi dan memastikan kebenaran konten. Pekerjaan ini sebenarnya sangat berat, tetapi jika tanpa kerja jurnalistik yang baik, mungkin publik hanya mengonsumsi konten media sosial yang penuh curiga dan sulit memastikan kebenarannya.

Walaupun media sosial bukan musuh, tetapi dalam banyak hal, termasuk ketika masyarakat panik dengan covid-19, maka tugas berat jurnalis adalah memastikan agar produknya benar, kredibel, objektif dan bahkan harus bisa menginspirasi. Sebab kebiasaan publik selalu mengandalkan informasi dari media sosial, berpotensi terjadi miss informasi dan barakibat fatal. Maka di sinilah media massa menjadi pelindung publik dari segala bentuk hoaks, sekaligus menuntun untuk melakukan berbagai aktivitas yang positif. Jika masyarakat lain melakukan kegiatan filantropi dengan menggalang dana, melakukan aksi-aksi sosial dengan membagi-bagikan kebutuhan masyarakat, atau menyumbangkan dana, tetapi jurnalis lewat media tempatnya bekerja melakukan kegiatan filantropi dalam rangka membantu mempercepat penyelesaian pandemi covid-19 ini melalui kegiatan-kegiatan jurnalistiknya.

BAB IV

JURNALISME DAN TRADISI FILANTRIPI

Dompot Dhuafa Sang Pemula

Semua berawal dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh para perintis koran *Republika* yang baru berusia seumur jagung pada tahun 1993 di stadion Kridosono Yogyakarta. Demi menambah saham dan penjualan yang lebih luas lagi, Pimpinan Umum dan sekaligus Pimpinan Redaksi *HU. Republika* saat itu Parni Hadi, menggandeng da'i sejuta ummat Zaenudin MZ dan juga raja dangdut H. Rhoma Irama, melakukan konser bertajuk gabungan antara dakwah dan entertainment. Kegiatan itu terbilang sukses dan dihadiri banyak orang.

Setelah melakukan kegiatan utama tersebut, semua *crew* diajak makan siang oleh Corp Dakwah Pedesaan (CDP) di restoran Bambu Kuning. Di situlah perbincangan inspiratif itu dimulai. Ketika CDP melaporkan kegiatan mereka yang terdiri dari aktivitas mengajar dan berdakwah, juga sekaligus melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat di kawasan penduduk miskin. Para aktivis dakwah itu ternyata bukan hanya memberikan penerangan keagamaan, tetapi juga semua dilakukan, mulai jadi guru, da'i, sekaligus aktivis sosial lainnya.

Sebagaimana dikabarkan ddwaspada.org, Parni Hadi saat itu sangat tertarik dan salut dengan apa yang dilakukan oleh teman-temannya itu. Namun satu yang mengganjalnya, yaitu terkait dengan insentif yang didapatnya dari kegiatan itu. Mereka menjelaskan bahwa masing-masing orang setiap bulannya hanya mendapatkan

enam ribu rupiah. Jawaban itu membuat Parni Hadi tercengang dan kaget bukan kepalang. Mana bisa para da'i yang juga menjadi guru sekaligus melakukan pemberdayaan masyarakat hanya dibayar uang sekecil itu. Bahkan uang yang didapat juga sebenarnya hasil mahasiswa menyisihkan dari uang jatah bulannya.

Semua anggota rombongan tidak banyak mengeluarkan kata-kata. Mereka mengaku malu dengan para pejuang yang tidak mendapat imbalan yang setimpal. Namun Parni Hadi mengaku berniat sekembalinya nanti ke Jakarta, akan membuat sesuatu yang akan membantu gerakan dakwah dan sosial yang dilakukan oleh para aktivis di Yogyakarta tersebut. Bahkan Zaenudin MZ pun berjanji akan membantunya untuk mencari dana.

Bincang-bincang siang dalam suasana santai itulah yang menggerakkan para petinggi media ini berfikir keras untuk tidak hanya berkegiatan jurnalistik tetepi bagaimana juga agar dapat melakukan sesuatu yang lebih nyata lagi. Di kantornya, Parni Hadi kemudian melakukan penggalangan dana secara internal untuk kemudian disumbangkan bagi kegiatan sosial. Kemudian Republika, membuka rubrik resminya di bagian depan dengan memberikan nama "Dompot Dhuafa" yang dimulai sejak 2 Juli 1993.

Empat orang petinggi Republika saat itu yaitu Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, dan Erie Sudewo, merencanakan pembentukan lembaga sosial yang lebih kongkrit lagi. Maka dibentuklah sebuah yayasan yang akan mengelola dana dari ummat untuk kepentingan dakwah dan sosial yang diberi nama Dompot Dhuafa. Lembaga ini berbentuk yayasan, kemudian secara opsional dipercayakan kepada Erie Sudewo. Yayasan Dompot Dhuafa yang resmi berdiri sejak 4 September 1994 ini bertugas untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana zakat, infaq dan wakaf, kemudian disalurkan dalam berbagai kegiatan kemanusiaan. Kegiatan itu ada yang berupa santunan, bantuan ekonomi, kesehatan pendidikan, dan pemberdayaan lainnya.

Tidak disangka, sebagai rubrik yang terbilang kecil, "Dompot Dhuafa" justru mendapat sambutan hangat dari pembaca. Pengumpulan dana dari rubrik tersebut sangat signifikan dan menjadi salah satu andalan untuk mendapatkan dana sosial. Semakin berkembangnya kegiatan penggalangan dana, dan besarnya animo masyarakat, membuat Dompot Dhuafa dengan cepat menjadi lembaga sosial bertaraf nasional bahkan merambah ke luar negeri. Ada kebutuhan informasi terkait dengan laporan penggunaan dana sekaligus mengabarkan aktivitasnya. Selain

itu juga pengembangan pemanfaatan dana ummat ini selain untuk jangka pendek, juga untuk pemberdayaan yang sifatnya berkelanjutan. Bahkan dana yang terkumpul juga tidak jarang kemudian masuk pada program penanggulangan kebencanaan di berbagai tempat sampai ke luar negeri.

Kemudian yayasan ini dibentuk dan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/ 1996/ PNJAKSEL. Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.

Sejak saat itu, Dompot Dhuara menjadi lembaga filantropi milik masyarakat Indonesia yang berhidmat untuk sosial kemanusiaan, dengan menggalang dana zakat, infaq dan wakaf dari ummat yang tidak terbat. Dompot Dhuafa yang paling penting memberikan inspirasi tentang pentingnya pengelolaan dana ummat dengan manajemen dan pola yang lebih profesional dan akuntabel. Dengan pengalolaan seperti itu, dana ummat yang terkumpul dapat memberikan manfaat yang lebih luas dan bersifat jangka panjang.

Di usianya yang ke-26, Dompot Dhuafa sebagaimana dilaporkan Republika, telah mengoptimalkan dana publik sebesar Rp. 2,66 triliun, dengan alokasi penyaluran 90 persen, dan penerima manfaat yang mencapai 19,3 juta jiwa. Sedangkan jejaring yang telah dibangun yaitu mencakup seluruh pelosok negeri, bahkan sudah menembus lima benua di dunia. Kiprahna yang panjang itu selain melakukan kegiatan operasional, juga yang tidak kalah pentingnya adalah mengubah pola pikir masyarakat tentang pentingnya manajemen dalam pengelolaan dan ummat. Sedangkan aspek kemanfaatannya merupakan kisah lain yang sangat membanggakan sebab begitu banyak orang yang dapat merasakan layanannya.

Kisah sukses Dompot Dhuafa Republika menjadi lebih istimewa karena terkait erat dengan peran media dalam membangun tradisi filantropi di tanah air. Keberadaan industri media tidak hanya menjadi entitas yang berkuat pada aktivitas mengabarkan sebuah peristiwa tetapi juga mengubah masyarakat dengan pola filantropi yang dilakukannya. Tidak berlebihan jika peran ganda ini menjadi inspirasi lahirnya sebuah trend baru di dunia media yang selain mencerdaskan bangsa juga memberikan solusi sosial kemanusiaan secara langsung.

Visi Jurnalisme Filantropi

Berabad-abad lamanya tradisi jurnalisme hadir dan mewarnai masyarakat dunia. Telah menjadi entitas yang sangat berpengaruh, tidak ada negara yang tidak menganggap penting kehadirannya. Namun untuk apa sesungguhnya tradisi jurnalisme itu ada? Jika bukan untuk kemanusiaan, maka produknya hanya akan sia-sia dan tidak berguna. Media massa yang mewadahi produk jurnalistik tidak berguna, hanya menjadi onggokan sampah tak berguna dan layak dibuang kapan saja.

Berganti-ganti *platform*, sebagai respon terhadap perkembangan teknologi, media massa tidak hanya memenuhi ruang yang semakin sesak. Baik radio, televisi, cetak, maupun online, media menjadi sarana transformasi perjuangan yang pastinya tidak bebas nilai. Dalam ruang-ruang media semua wacana dikemukakan, semua informasi terseleksi hadir, pro-kontra saling menyapa, bahkan sebagian caci-maki pun tersaji.

Namun jauh sebelum media lahir sebagai sebuah industri, di mana keuntungan materi menjadi dewa yang selalu menjadi kejaran utama para pelakunya, media massa di tanah air ini (sebelum Indonesia merdeka) sebenarnya telah menjadi peringatan sekaligus mengingatkan pihak-pihak yang mengabaikan nilai kemanusiaan. Penjajahan di atas muka bumi selalu dikecamnya, eksploitasi selalu diserang, penindasan menjadi sumber kritik, perikaku jahat menjadi lawan utamanya, bahkan korupsi dan nepotisme menjadi musuh abadi. Jurnalisme seperti sudah menjadi takdirnya, tidak mungkin bersekutu dengan segala bentuk fikiran dan tindakan yang mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan.

Sebelum Indonesia merdeka, kita mengenal pers perjuangan, yang hidup dan matinya tiada lain yaitu menghembuskan nafas perlawanan atas segala bentuk tindakan penindasan yang dilakukan penjajah. Kehadirannya bukan semata untuk mentransfer informasi, tetapi memberikan nilai akan penting hidup seorang manusia yang layak dan tanpa dijajah. Fikiran-fikiran segar yang sikemas dalam bentuk karya jurnalistik bertebaran dan menjadi pil penyemangat kaum pribumi dalam berjuang untuk menumbangkan penjajah.

Jika hidup bebas menghirup udara segar di tanah kelahirannya tanpa intervensi pihak asing yang hadir untuk mengusik ketenangan itu adalah hak, maka cara masyarakat pribumi dalam memperjuangkan haknya itu tiada lain dari sebuah perilaku wajar dan memang begitulah seharusnya. Dalam situasi seperti itu, para

jurnalis selalu hadir di tengah-tengah penderitaan rakyat, merasakan denyut nadi dan nuansa kebatinan masyarakat pribumi yang selalu prihatin. Kerasnya hidup akibat perilaku bejat dari penjajah menjadi *trigger* bagi jurnalis pribumi untuk memperjuangkan kemerdekaan tanpa kompromi.

Bukan tanpa resiko, media tempat berjuang itu pun banyak mendapat tantangan, ada yang dipersulit bahkan sebagiannya dibredel baik pada zaman penjajahan Belanda maupun Jepang. Pengorbanan bukan hanya pada sarana perjuangannya yaitu media, tetapi juga pada jurnalisnya. Tidak sedikit jurnalis yang diintimidasi, sebagiannya lagi dibunuh. Kerasnya perlawanan dalam memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan ini menandai masih kuatnya hegemoni kekuasaan barbar yang memperlakukan manusia layaknya binatang.

Berganti kisah, di saat bangsa ini sudah merdeka, bukan berarti perjuangan jurnalisme usai. Setiap massa dimana ia hadir, para jurnalis selalu menemukan kesempatan dimana daya nalar dan daya kritis mesti dikuras habis. Baik Orde lama maupun orde baru, mencatatkan babak baru yang tidak selamanya mengasyikkan, bahkan sebagian besar kesannya justru cukup kelam. Jika narasi relasi kuasa dan media pada dua penguasa ini kita ejah satu persatu secara detail, akan banyak menemukan dimana pers tidak selamanya hidup mulus, termasuk jurnalisnya harus yang mengorbankan masa depannya dan juga nyawanya.

Untuk apa semua pengorbanan itu dilakukan, tiada lain karena satu kata yang amat berharga yaitu kemanusiaan. Bahkan ketika Indonesia benar-benar berada di penghujung krisis dan berakhir dengan hadirnya reformasi, jurnalis terus berjuang bersama mahasiswa dan elemen masyarakat lain untuk mencoba menyarakan hati nurasi rakyat akan rindunya perubahan. Situasi yang memberikan harapan itu telah hadir dan membuka ruang lebih luas akan lahirnya kemerdekaan pers yang sesungguhnya. Suara-suara dari gang sempit dan pelosok negeri terdengar nyaring. Ribuan media lahir menjadi corong masyarakat yang sudah lama terjepit, teraniaya dan tidak diuntungkan oleh kebijakan yang timpang.

Lewat amandemen Undang-undang Pers, penguasa baru memberi ruang akan hadirnya nuansa kebebasan yang sesungguhnya. Bahwa negara tidak lagi memiliki kewenangan dan kekuasaan untuk menghentikan laju pergerakan pers. Suara kritis yang tersiar lewat berbagai media massa tidak bisa lagi dibungkam

dengan cara mematikan perusahaannya tersebut. Fenomena pemberangusan pun bergeser dengan pola yang baru, yaitu dengan pendekatan intimidasi jurnalis dan perlakuan keji lainnya. Mereka hidup tertekan di dalam media yang tidak bisa dibredel.

Ketika jurnalis menyuarakan kepentingan kemanusiaan yang universal, tidak semua orang dan semua penguasa menyukainya. Banyak pihak yang secara naluriah terganggu. Karenanya cara jurnalis memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan harus dilakukan dengan cara dan metode yang benar-benar beda. Diperlukan kecerdasan dan kreatifitas tersendiri untuk tetap menjalankan misi kemanusiaan sebagai jurnalis pada dunia yang serba transparan ini.

Maka Jakob Oetama pernah mengingatkan insan media tentang hal ini. Jika kita dulu berjuang dari sebuah penindasan (*freedom from*), pasca reformasi kita senantiasa mencari format bagaimana mengarahkan kemerdekaan itu (*freedom for*). Bagaimana dan kemana mengarahkan kebebasan pers ini dalam rangka menguatkan peran kemanusiaan, sebab asumsi zamannya kini sudah sangat berbeda. Apa yang disebut penindasan, eksploitasi, dan diskriminasi, tentunya sangat berbeda dengan zaman dimana negeri ini masih berada dalam penguasaan bangsa lain.

Cara jurnalis berjuang harus berawal dari kebutuhan publik yang menjadi objeknya. Walaupun tidak ada publik yang ditodong senjata, tidak ada yang diancam secara fisik, bukan berarti di negeri ini semua masyarakat merasa merdeka dan sejahtera. Masih banyaknya masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan, banyak yang tidak punya mata pencaharian, termasuk masih rendahnya rata-rata pendidikan, menjadi persoalan utama bangsa ini. Aspek yang lain yang tidak kalah memprihatinkannya terkait dengan kesadaran hidup sehat, angka gizi buruk, stunting, angka ibu meninggal pasca melahirkan, rawan pangan, buta huruf, dan persoalan kronis lainnya.

Hidup di negara yang kaya raya dengan sumber daya alamnya tidak otomatis menjadi sejahtera, masih banyak masyarakat yang masih memerlukan bantuan negara atau siapa saja yang berlebih baik dari sisi materi, akses, kebijakan, dan informasi. Keberadaan masyarakat yang berada di negara yang sudah merdeka, tidak secara otomatis merasakan keberuntungan seperti yang dicita-citakan.

Jurnalisme yang sehari-harinya bekerja melalui *core* tugasnya berupa penyampaian informasi secara objektif dan independen, kemudian mengembangkan fungsinya pada proses pemanfaatan kekuatannya itu untuk tidak hanya menyantuni masyarakat dari

sisi informasi saja, tetapi juga pada aspek kesejahteraan yang lain. Perluasan tugas jurnalisme dalam memanusiakan masyarakat yang masih belum beruntung, menjadi sebuah misi penting, agar kehadirannya tidak menjadi entitas yang pasif, tetapi aktif membangun kemandirian dan kesejahteraan.

Dengan tanpa meninggalkan fungsi utamanya, jurnalisme melalui SDMnya yang hebat dapat memberikan kemanfaatan lebih sesuai dengan karakter kebutuhan masyarakat lokalnya. Para jurnalis tidak lagi hanya bertugas mencari berita semata, tetapi juga akan berfikir untuk apa berita dibuat. Selain mengabarkan sebuah peristiwa, juga apa dampak setelah peristiwa itu disampaikan kepada publik. Selain publik akan membaca atau menonton berita yang dibuta, kemudian akan berfikir apa yang akan terjadi setelah masyarakat mengkonsumsi berita tersebut.

Jurnalisme memiliki kesempatan yang sangat terbuka untuk menjadi mitra bagi negara sekaligus publik dalam membangun peradaban yang lebih baik, salah satunya adalah membantuk publik yang memiliki keterbatasan akses tadi, baik pada bahan konsumsi, pada dunia pendidikan, lapangan pekerjaan, kebijakan, termasuk akses kesehatan.

Media massa, sebagai lembaga yang menjadi sarana bagi para jurnalis, dapat membantu masyarakat pada aspek di atas, dengan cara melebarkan konten dan cara kerjanya. Pada aspek konten, jurnalis akan memproduksi konten yang lebih pro terhadap masyarakat miskin, dan mereka yang memiliki keterbatasan pada akses-akses seperti disebutkan tadi. Dengan memiliki keberpihakan tadi, maka konten media akan bernuansa pada perjuangan untuk menyuarkan kondisi mereka, menyampaikan aspirasi mereka, dan memperjuangkan nasib mereka. Dengan kemampuan dalam memberitakan atau menyuarkan masyarakat yang memiliki keterbatasan itu, maka jurnalis telah menjadi fasilitator bagi masyarakat yang membutuhkan dengan masyarakat atau pihak yang memiliki kelebihan.

Teknik jurnalistik akan terus berkembang secara teknis agar bagaimana suara-suara “orang kecil” itu dapat dinaikkan kepermukaan dan menjadi isu bersama, bahkan dapat menyentuh orang atau pihak yang sekiranya dapat membantu mereka. Jadi konten jurnalistik tidak hanya memberitakan keluarbiasaan atau kebaruan, tetapi menjadi corong bagi masyarakat yang bersuara lirih yang selama ini tidak pernah terdengar. Pemberitaan di sini tidak dimaksudkan untuk mengeksploitasi penderitaan publik, tetapi

justru membangun *human interest* dengan cara mengekspose aspek kekuatan atau kelebihan dari publik. Dengan demikian, pembaca akan mengambil sisi inspiratif dari orang kecil dan tertindas yang selama ini tidak pernah diketahui.

Dalam konteks praktek jurnalistik ini, para jurnslis memang memerlukan keterampilan khusus. Selain memiliki frame dan cara berfikir yang pro terhadap kaum papa yang selama ini kurang beruntung, para jurnalis juga memerlukan keterampilan khusus; seperti cara membuat tulisan yang berbasis pada penulisan feature yang lebih menyentuh, mengambil foto, termasuk membuat liputan video (untuk televisi).

Keterampilan ini penting agar jurnalis ketika menyampaikan kepada publik dapat benar-benar menggambarkan realitas masyarakat yang kurang beruntung, sekaligus pada saat yang sama dapat mengandung *human interest*. Gaya penulisan dan cara mengambil engel menjadi sangat penting, agar pemberitaan tentang masyarakat yang kurang beruntung ini tidak jatuh pada belas kasihan.

Sedangkan pemberitaan terkait dengan kegiatan filantropi sendiri, jurnalis dapat melihat ini sebagai objek liputan yang sangat strategis. Ketika masyarakat bergeser dari hasratnya untuk mengakses *bad news* ke *good news*, makak ini merupakan kesempatan baik agar konten yang inspiratif justru bisa masuk dan menjadi alternatif bacaan atau tontonan. Jurnalis dapat melihat kegiatan para pegiat filantropi baik individu maupun komunitas, sebagai bahan yang menarik untuk diliput, dimunculkan kepermukaan, dengan tujuan agar dapat menginspirasi pembaca atau menonton lain, termasuk menggerakkan orang lain untuk menjadi bagian dari gerakan filantropi tersebut.

Menggelembungkan gerakan kebaikan yang dilakukan oleh masyarakat melalui teknik jurnalistiknya, bukan sesuatu yang tabu saat ini, bahkan dapat menjadi bagian strategis untuk membangun tradisi jurnalistik baru yang lebih humanis. Bahkan jika perlu, penguatan konten yang sifatnya inspiratif ini dapat berkolaborasi dengan masyarakat atau aktivis filantropi sendiri. Sebab para pelaku filantropi merupakan pihak yang secara langsung merasakan dan mengerti bagaimana aktivitasnya itu dilakukan. Jika para pelaku filantropi itu dapat menuliskan atau membuat video yang bagus tentang kegiatannya masing-masing, maka itu dapat menjadi konten media yang sangat menarik.

Jurnalisme yang berorientasi pada keberpihakan terhadap filantropi tidak lagi berbedoman pada *bad news is good news*, termasuk

tidak lagi mengejar kecepatan dalam pemberitakan, tetapi lebih pada orientasi kepentingan publik dan perubahan sosial. Sejauh mana jurnalis dapat menjadi sarana untuk mentransformasikan kebaikan dan mengubah masyarakat agar menjadi lebih berdaya melalui berbagai kegiatan pemberdayaan. Sehingga keberhasilan jurnalisme filantropi akan tercermin dari adanya aktivitas sosial masyarakat yang berorientasi pada gerakan sosial untuk membangun tatanan yang berkeadilan. Dia akan berusaha untuk mengenyangkan perut kaum dhuafa, mempersempit gap kaya miskin, meningkatkan rata-rata usia pendidikan, mempercepat masyarakat mencapai sejahtera, meratanya kekayaan, memulihkan kondisi orang yang terkena bencana, hingga mendorong kebijakan yang lebih adil dan setara.

Yang lebih kongkrit dari sekedar konten, perusahaan media kemudian mendirikan lembaga sayapnya untuk menampung berbagai bantuan masyarakat, mengelola, merancang program pemberdayaan, hingga melaksanakannya di lapangan. Kegiatan ini sebenarnya awalnya bukan *core* media massa, tetapi berdasarkan tuntutan yang berkembang di masyarakat, maka media massa pun menjadi pelaku kegiatan filantropi.

Keberadaan lembaga yang bernuansa sosial ini diakibatkan dari semakin meningkatnya kepercayaan publik terhadapnya. Ketika media mengabarkan sebuah fenomena tertentu, dimana objek berita tersebut membutuhkan pertolongan misalnya, kedermawanan masyarakat Indonesia yang sudah dikenal dunia, kemudian menyumbang atau menipiskan apapun yang dimilikinya ke media. Sedangkan, pada dasarnya media massa sebenarnya tidak bekerja untuk itu. Tetapi ketika semakin hari semakin banyak yang menyimpan kepercayaan kepadanya, maka muncul gagasan untuk membuat lembaga khusus, seperti yayasan yang bergugas untuk menampung bantuan masyarakat dan disalurkan kepada yang membutuhkan.

Secara kelembagaan, jurnalisme filantropi ini sudah menggerakkan internal perusahaan medianya untuk membuat semacam divisi khusus yang terjun untuk menjadi bagian dari kegiatan filantropi. Secara fungsi, kegiatan lembaga ini tidak banyak perbedaan dengan lembaga filantropi lain, sebab di sana ada tiga *core* aktivitas utama yaitu menampung bantuan dari masyarakat, pengelolaan, dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Karena tingginya kebutuhan akan aktivitas filantropi di internal perusahaan media, maka Dewan Pers pun mengeluarkan aturan

khusus tentang hal ini. Dalam perkembangannya, konten media yang bernuansa filantropi tidak hanya mendorong masyarakat untuk menyalurkan bantuan kepada lembaga filantropi lain, tetapi juga dengan terang-terangan menghimbau masyarakat untuk menitipkannya ke lembaga filantropi yang dimilikinya, baik cetak, elektronik, maupun online, kini banyak yang sudah memiliki lembaga filantropi sendiri dengan payung lembaganya berupa yayasan.

Lembaga Filantropi Berbasis Media

Memperkokoh peran media sebagai pilar ke empat demokrasi, fungsi media beranjak dari kontrol sosial ke pemberdayaan masyarakat. Dengan perannya yang sangat strategis maka sangat memungkinkan baginya untuk melakukan pengembangan kehidupan sosial masyarakat agar lebih berdaya. Peran yang lebih empiris dari media menurut Hamid Abidin dan Kurnawati (2004: 11) yaitu melakukan pengembangan masyarakat melalui kegiatan filantropi atau kedermawanan.

Setidaknya, menurut Abidin, ada tiga peran yang dapat dimainkan dan difasilitasi oleh media dalam konteks ini; *pertama*, media dapat memberikan ruang bagi pemberitaan kegiatan sosial, yang merupakan salah satu fungsi konvergensi media. *Kedua*, membantu mempromosikan kegiatan kedermawanan sosial, baik kegiatan maupun lembaganya. *Ketiga*, peran *watch dog*, yakni menginvestigasi dan melaporkan kecurangan-kecurangan atau kasus-kasus korupsi dalam pemanfaatan dana sosial. Kemudian, pada dasarnya, media juga dapat menarasikan tentang peran dan aktivitas masyarakat biasa yang memiliki peran luar biasa. Dengan begitu, media dapat menyajikan konten yang dapat membuka pikiran publik tentang kehebatan masyarakat yang memiliki kelebihan di balik kekurangannya. Misalnya walaupun orangnya miskin tetapi suka membantu orang lain, orang yang gigih berjuang di tengah kondisi yang sangat terbatas, dan lain sebagainya.

Di samping peran di atas, ada aktivitas kongkrit yang lebih operasional yang dimainkan media dalam membuktikan kepeduliannya terhadap kondisi sosial masyarakat di sekitarnya. Selain perusahaan pers berjalan dengan fungsi utamanya, mereka pun kemudian menyediakan ruang lain yang berorientasi pada kegiatan filantropi. Lembaga-lembaga tersebut memiliki karakteristik yang khas sebab memiliki misi yang lebih fokus yaitu menjadi jembatan

bagi mereka yang kekurangan (dalam berbagai hal) dengan orang yang memiliki kelebihan – dalam bentuk apapun.

Oleh karena itu, jika kita perhatikan lebih detail, hingga kini sudah banyak perusahaan media yang memiliki lembaga filantropi. Walaupun tidak mudah (karena harus membentuk yayasan tersendiri), tetapi kenyataannya fenomena ini sudah sangat umum sekali. Saksikan saja dikala ada bencana misalnya, berbagai media seolah berlomba untuk mempromosikan keberadaan lembaga filantropinya dan bersedia menyalurkan kepada pihak yang membutuhkan.

Dimulai HU Republika (telah dipaparkan di atas), kegiatan filantropi yang dilakukan oleh media ini lebih profesional. Setiap media membuat divisi khusus yang menanganinya, sehingga secara manajemen menjadi terpisah dan lebih independen, tetapi secara kelembagaan tetap tidak bisa dipisahkan dari medianya.

Tradisi kedermawanan masyarakat Indonesia yang begitu tinggi, tidak cukup diwadahi oleh lembaga filantropi yang sudah ada semisal yang berbasis Ormas atau lembaga zakat yang telah dibahas di bab sebelumnya. Sehingga, media massa merasa perlu dan menjadi tuntutan untuk membuat lembaga yang memiliki fungsi tidak jauh berbeda. Bahkan sebenarnya lembaga filantropi berbasis media ini memiliki kelebihan setidaknya dari aspek promosi.

Remotivi misalnya memaparkan bahwa hampir semua media melakukan kegiatan penggalangan dana dari publik, yang dimaksudkan untuk kegiatan sosial. Kegiatan ini menjadi lebih massif, ketika terjadi sebuah bencana misalnya, semua melakukan liputan dan pada waktu yang sama mereka melakukan open donasi.

Di antara sekian banyak media massa di Indonesia, berikut beberapa media dan lembaga filantropi yang telah didirikannya. Setidaknya Hamid Abidin dan Kurnawati (2004: 121) merinci beberapa media, di antaranya.

Pertama, Pundi Amal SCTV. Program ini dimulai sejak 1 September 2000, yang merupakan salah satu bentuk kepedulian media ini dalam meringankan beban penderitaan masyarakat yang tertimpa musibah seperti bencana alam. Penggalangan dana oleh SCTV sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 90-an, namun saat itu masih belum termenej dengan baik. Setelah menjadi divisi khusus maka kegiatan filantropi menjadi lebih serius dan selalu dipromosikan dalam berbagai siaran baik pagi, siang, maupun sore.

Pundi Amal SCTV merupakan lembaga filantropi yang sejak awal fokus pada penggalangan dana untuk penanggulangan

bencana. Karenanya, dua *core* program Pundi Amal SCTV yaitu membantu keperluan masyarakat yang sifatnya emergencu seperti korban musibah atau kerusuhan. Kemudian fokus program lainnya yaitu lebih pada rehabilitasi dan pembangunan berbagai fasilitas infrastruktur yang hancur akibat bencana.

Kedua, Radio Elshinta Peduli. Lembaga ini berdiri sejak tahun 1998 dimana saat itu sedang terjadi krisis ekonomi yang cukup parah. Awalnya radio Elshinta hanya melakukan aksi pembagian sembako secara Cuma-Cuma kepada masyarakat, namun lama kelamaan, kegiatan itu semakin membesar dan dibentuklah semacam divisi khusus yang mengurus kegiatan filantropi. Maklum pada masa krisis moneter, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena PHK yang terjadi dimana-mana.

Banyaknya terjadi bencana alam di Indonesia, mendorong radio Elshinta untuk terus melanjutkan program Pedulinya dengan memperluas jangkauan programnya. Maka setiap ada bencana radio Elshinta Peduli selalu melakukan penggalangan dana sekaligus menyalurkannya. Untuk mengajak pendengarnya turut menyumbangkan bantuannya, radio Elshinta selalu mempromosikan kegiatannya ini lewat berbagai program siarannya.

Ketiga, Skar Mlati Femina. Kisah pasien anak-anak yang dimuat Femina inilah yang kemudian mendorong media yang didominasi dijalankan oleh kaum hawa ini mendirikan Yayasan Skar Mlati (YSM). Yayasan ini kemudian melakukan open donasi kepada masyarakat untuk membantu mereka yang sakit namun mengalami kekurangan dana. Berkoordinasi sekaligus bekerjasama dengan Ikatan Dokter Anal Indonesia, YSM kemudian memperkuat perannya dengan menangani beberapa pasien dari masyarakat kurang mampu.

Untuk menseriusi pengelolaan program filantropi ini, Femina sampai mengirimkan crewnya ke Belanda untuk belajar kepada media di sana yang melakukan program yang sama. Apa yang didapat di sana kemudian diaplikasikan di Indonesia. Melebarkan sayap pengabdianya ini, YSM kemudian merekrut sejumlah relawan yang akan membantu di berbagai daerah. Kemudian YSM juga menjalin hubungan baik dengan berbagai rumah sakit dan tenaga medis. Dengan program filantropi seperti ini, Femina berharap bahwa kehadirannya di masyarakat tidak hanya dalam konteks aktivitas jurnalistik, tetapi juga ada peran kemanusiaan lain yang lebih kongkrit.

Keempat, Peduli Kasih Indosiar. Banyaknya orang sakit namun tidak memiliki dana untuk berobat, mengetuk para insan pers di

Indosiar untuk membuat lembaga yang fokus membantu mereka secara langsung. Dengan pemberitaan tentang banyaknya orang sakit, semakin mengetuk masyarakat untuk berbagi. Indosiar melakukan penggalangan dana ini dan menyalurkannya kepada para pasien atau keluarga pasien yang membutuhkan.

Indosiar tembang kenangan, merupakan program penggalangan dana pertama yang sangat dikenal, dimana Bob Tutupoli sebagai daya tarik yang menyentuh publik. Banyaknya dana yang terkumpul dari berbagai promosi yang dilakukan, membuat lembaga ini cepat dikenal publik. Akhirnya, selain membantu pasien di Rumah Sakit, Peduli Kasih Indosiar juga masuk pada daerah-daerah bencana dan melakukan aksi kemanusiaan di berbagai daerah.

Kelima, RCTI Peduli. Kegiatan filantropi RCTI ini berawal dari liputan feature tentang keluarga yang hidup sangat sederhana (miskin) dan membuat banyak orang sangat tersentuh. Di saat krisis tahun 1998, kondisi ini sebenarnya banyak terjadi di berbagai tempat. Akhirnya banyak orang yang menitipkan bantuannya ke RCTI. Di luar dugaan, animo masyarakat untuk membantu orang lain yang sedang kekurangan ternyata sangat tinggi, bahkan hal itu di luar dugaan crew atau redaksi yang membuat konten tersebut.

Semakin hari, perhatian publik terhadap konten yang sama semakin tinggi. Akhirnya RCTI berencana membuat lembaga khusus yang menangani masalah bantuan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Para jurnalis merasa kepuasan tersendiri melakukan kegiatan sosial, sehingga semakin banyak orang yang terlibat dengan kegiatan kemanusiaan ini. Dengan semakin besarnya dana terkumpul, kemudian RCTI Peduli melebarkan jangkauan masyarakat yang dibantunya semakin luas.

Keenam, Dompot Dhuafa Republika. Republika sebenarnya termasuk pionir dalam pembentukan lembaga filantropi. Berdiri sejak tahun 1993, yang sejarahnya berawal dari Yogyakarta, Republika melakukan penggalangan dana, selain membantuk masyarakat yang terkena musibah untuk kebutuhan konsumsi, juga membantuk para pekerja sosial yang menghabiskan waktunya untuk pemberdayaan masyarakat. Kini dengan semakin besarnya Dompot Dhuafa, lembaga ini menjadi benar-benar mandiri dan telah berdiri di berbagai provinsi di Indonesia. Republika juga merupakan media yang melakukan modernisasi pengelolaan dana ZIS, dari mulai penggalangan bantuan, manajemen internal hingga penyalurannya.

Masa Covid-19

Kegiatan filantropi media massa pada masa pandemi covid-19 semakin meningkat. Kegiatan media lebih massif seiring semakin tingginya kasus, sementara persediaan APD sangat terbatas, termasuk kondisi perekonomian masyarakat semakin menurun. Di sini media mengambil peran untuk menampilkan wajah lainnya sebagai “pahlawan” bagi publinya. Seolah tidak puas dengan kegiatan memberitakan kasus covid-19, berbagai media justru bahu-membahu melakukan penggalangan dana dan menyumbangkannya kepada pihak yang membutuhkan.

Tingginya semangat media melakukan kegiatan filantropi pada masa covid-19 salah satunya direkam melalui laman covid19filantropi.id misalnya, yang menggambarkan peran media melalui yayasan-yayasan yang dimilikinya melakukan penggalangan. Yang dilakukan oleh Yayasan Daka Kemanusiaan Kompas (DKK) misalnya, mereka melakukan open donasi kepada masyarakat umum, kemudian bergerak untuk menyalurkannya kepada masyarakat yang terdampak. Tidak kurang dari 6.000 paket makanan siap santap yang disalurkan bagi tenaga media dan paramedis di wilayah Jakarta serta pekerja sektor informal. DKK juga selain menerima sumbangan dari perorangan, bekerjasama dengan lembaga sosial lainnya untuk meluaskan peran kemanusiaannya ini, sehingga mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas seperti kalangan difabel dan mahasiswa yang ada di perantauan, kepada buruh gendong, dan kalangan lainnya. Barang yang dibagikan bukan hanya makanan tetapi juga APD dan alat pencegahan lainnya seperti masker.

Kemudian peran televisi seperti SCTV dan Indosiar yang tidak ketinggalan dalam kegiatan filantropi di masa pandemi covid-19 ini. Melalui Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih (YPP), dana donasi masyarakat dibelikan APD untuk para tenaga media di beberapa Rumah Sakit besar di Jakarta yaitu PGI Cikini, RS UKI, RS Sulianti Saroso, RSU Jakarta, RSU Andhika Cigugur, dan RS Harapan Sehat Bogor. YPP juga menyalurkan dana tidak kurang dari Rp. 2,5 miliar kepada Gugus Tugas Covid-19.

Sedangkan Media Grup melalui lembaga Dompot Kemanusiaan Media Grup (DKMG) melakukan open donasi, dan hingga pertengahan Mei 2020 sudah mengumpulkan dana sebesar Rp. 16,5 miliar. Dana itu disalurkan melalui pembelian sekaligus pembagian berbagai macam kebutuhan seperti APD, vitamin atau nutrisi, sabun, hingga sembako.

Selain media-media di atas, media lain pun baik di Jakarta maupun yang ada di daerah, melakukan kegiatan yang sama. Bahkan yang terekam oleh organisasi Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), kegiatan filantropi juga dilakukan langsung oleh awak medianya. Kegiatan pembagian semako dan berbagai kebutuhan masyarakat, tidak hanya melibatkan para pengelola yayasannya tetapi banyak yang melibatkan jurnalis. Kegiatan ini sangat khas, menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat yang sangat membutuhkan akibat bencana yang mendunia dan berkepanjangan itu.

Karakteristik Gerakan

Lembaga filantropi media massa terus mengalami perkembangan seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran akan perbaikan manajemen dan pengelolaannya. Hamid Amidin, dkk (2013: 31) misalnya menjelaskan berbagai karakteristik lembaga filantropi yang berbasis media ini cukup beragam dalam berbagai aspek.

Pertama, dari sisi kelembagaan. Lembaga filantropi media massa ini dalam berbagai kesejarahannya biasanya berawal dari kepanitiaan biasa. Sifat dari kepanitiaan biasanya hanya insidental, dibentuk karena kebutuhan atau moment tertentu, dan bukan untuk permanen. Karenanya, kepanitiaan dari kegiatan filantropi media bisa dibubarkan kapan saja sejauh kegiatannya dianggap selesai.

Tetapi, lama kelamaan, kesadaran pengelola media semakin tinggi, baik karena banyaknya bencana yang terjadi atau karena alasan kemanusiaan yang ternyata tidak bisa diselesaikan dengan hanya membentuk panitia, maka gerakan sosial itu harus dilakukan secara berkelanjutan. Maka pola kepanitiaan diubah menjadi lembaga yang lebih permanen seperti yayasan misalnya. Keberadaan yayasan ini menandai tingkat keseriusan dan adanya SDM yang secara kusus mengelola dan mengembangkan lembaga tersebut.

Kedua, dari aspek penyaluran dana ummat. Pada awalnya, kegiatan filantropi yang dilakukan media ini bersifat sporadis dan hanya untuk sesaat. Artinya bantuan dana yang dikumpulkan didistribusikan kepada masyarakat dalam bentuk yang lebih konsumtif, misalnya dalam bentuk sembako atau barang lain yang lebih cepat habis dalam sesaat. Namun dalam perkembangannya, pola penyaluran lebih tertib, lebih termenej, dan masuk pada wilayah pemberdayaan yang lebih berkelanjutan. Distribusi bantuan tidak lagi konsumtif dan bersifat sementara, tetapi melakukan berbagai program untuk membangun aktivitas jangka panjang seperti

pemberdayaan ekonomi, beasiswa pendidikan, dan membangun kompetisi dan kreatifitas publik.

Ketiga, aspek kemitraan. Konsekwensi dari pengembangan pola penyaluran bantuan adalah terkait dengan pola kemitraan yang dilakukan di tingkat operasional. Ketika bantuan itu disalurkan secara langsung, maka di sana tidak ada yang terlibat karena pengelola lembaga filantropi akan langsung berhadapan dengan masyarakat sebagai penerimanya. Namun, dengan pengelolaan secara profesional, bantuan akan melibatkan pihak lain, dalam rangka membangun program yang lebih berkelanjutan. Maka membangun kemitraan misalnya dengan lembaga pendidikan, dengan lembaga keuangan, baik pemerintah maupun swasta, menjadi tuntutan tersendiri.

Kelebihan dan Kekurangan

Institusi media yang merancang sebuah program di luar kegiatan jurnalistik seperti halnya membentuk lembaga amal dan melakukan kegiatan filantropi, menjadi jauh lebih mudah berkembang sekaligus cepat besar karena media memiliki kelebihan publikasi. Dengan kemasan yang khas, baik melalui liputan jurnalistik atas kegiatan yang dilakukannya, atau iklan layanan masyarakat, bahkan bisa dibuat dalam berbagai program lainnya seperti talkshow juga quiz, media sangat mudah menjual program sosialnya kepada masyarakat.

Aspek promosi memang jagonya, sebab keseharian media yaitu melakukan promosi dan publikasi. Maka sangat wajar jika lembaga filantropi yang dimiliki media cepat berkembang dan sangat dikenal masyarakat. Walaupun hanya kepanitiaan dan sifatnya insidental misalnya, kegiatan pengumpulan dana pun lebih cepat terkumpul.

Bayangkan dengan lembaga filantropi lainnya yang dirintis masyarakat dengan kekuatan offline dan tidak bisa menembus media untuk publikasi. Sebab untuk membayar iklan tidak bisa karena mahal, dan menjadi objek pemberitaan pun tidak mudah karena harus mengandung unsur news value. Maka perkembangan lembaga filantropi di luar media akan berjalan alamiah, merangkak lambat untuk menjadi besar.

Namun, dibalik kelebihan pada aspek publisitas itulah sebenarnya ada resistensi yang diawatirkan oleh publik. Sebab pada dasarnya *core* media adalah kegiatan jurnalistik, dan menggarap lembaga filantropi memerlukan keahlian dan prinsip yang berbeda, maka hal paling rawan adalah aspek manajemen dan

transparansi. Ketika mereka mudah mengumpulkan dana, namun pemanfaatannya tidak mudah diketahui secara pasti.

Ada yang kurang berbanding lurus antara promosi yang sangat gencar dengan laporan pertanggungjawaban kepada publik. Ada potensi publik lupa ketika promosi selesai dilakukan, kemudian tidak mengikuti perkembangan selanjutnya bagaimana pendistribusian termasuk bagaimana pengelolaan dana secara tuntas. Sebab seringkali liputan pemberitaan atas kegiatan penyaluran hanya satu atau dua kali saja dianggap sudah cukup untuk menutupi masa promosi yang panjang.

Etika Filantropi Media

Harus diakui bahwa kegiatan filantropi yang dilakukan oleh media massa sebenarnya mengalami pro-kontra juga. Ada yang memandang bahwa media harus fokus pada penguatan makna demokrasi dan tidak masuk pada wilayah filantropi yang sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh publik, baik Ormas keagamaan, komunitas, maupun lembaga dan individu lainnya. Sedangkan pihak yang pro menganggap bahwa kegiatan filantropi media sebagai bentuk atau praktik dari tanggungjawab sosial yang lebih kongkrit. Bahkan kegiatan filantropi itu juga dapat terkoneksi dengan kegiatan jurnalistik, menjadi satu kesatuan dan saling mendukung. Dengan dibentuk lembaga khusus, maka kegiatan filantropi dianggap tidak akan mengganggu kegiatan redaksi.

Faktanya, kegiatan filantropi di lembaga media massa sudah tidak bisa ditahan-tahan lagi. Terlepas dari setuju atau tidak, kegiatan itu sudah berjalan puluhan tahun lalu, bahkan sampai kini hampir semua media massa sudah melakukan hal ini, baik media nasional maupun media lokal. Ada sebagian yang mungkin masih bersifat insidental, tetapi media-media besar sudah membentuk lembaga khusus yang menanganinya, dan aktivitasnya tidak hanya ketika terjadi bencana tetapi hadir setiap saat dengan program-program yang berkelanjutan.

Kendati terus berjalan dengan berbagai kegiatannya, kegiatan filantropi yang dilakukan oleh media massa bagi sebagian orang masih dianggap belum memenuhi standar. Pasalnya, dalam catatan Hamid Abidin dkk. (2013: 92) masih banyak hal yang menjadi catatan sehingga lembaga ini dikatakan benar-benar kredibel. Misalnya dari beberapa hal yang disorot, dalam buku hasil rekaman proses pelaksanaan program penguatan akuntabilitas pengelolaan filantropi

di media massa yang dilakukan oleh PFI (*Perhimpunan* Filantropi Media Massa) dan PIRAC (Public Interest Research and Advocacy Center), ada beberapa catatan penting, seperti media massa perlu didorong untuk meningkatkan kapasitas dan profesionalismenya. Kemudian, media massa juga dalam perjalanannya perlu diawasi dan dikontrol dalam sepak terjang pengelolaan dana umat.

Beberapa point yang menjadi catatan PFI dan PIRAC terkait pengelolaan lembaga filantropi oleh media massa, seperti; *pertama*, media massa tidak membuat laporan tertulis setelah program penyaluran sumbangan selesai dilakukan. *Kedua*, informasi yang disampaikan dalam laporan tidak lengkap dan terlalu singkat atau terlalu sederhana. *Ketiga*, laporan tidak disampaikan ke publik atau hanya didistribusikan secara terbatas (donatur besar, pemerintah, dll) Persoalan Keterlibatan (Involving). *Keempat*, donatur/ beneficiaries tidak punya akses untuk memberikan masukan mengenai penyaluran sumbangan. *Kelima*, minimnya keterlibatan donatur/ beneficiaries dalam mengontrol dan mengawasi pengelolaan sumbangan. *Keenam*, ketidaksesuaian alokasi sumbangan dengan kebutuhan masyarakat karena minimnya upaya need assessment dan akses bagi masyarakat untuk memberikan usul, saran, komplain dan kritik. *Ketujuh*, media massa tidak siap melayani permintaan informasi dari luar karena keterbatasan sumber daya.

Jika didetailkan lagi, persoalan ini akan lebih panjang lagi. Hanya saja, catatan-catatan ini mengisyaratkan kepada media pengelola lembaga filantropi untuk melakukan langkah strategis untuk menutup kekurangannya, sebab ini terkait dengan kepentingan publik dan amanah. Langkah maju yang lebih fokus terkait dengan pembentukan aturan main yang jelas yang dapat dijadikan standar oleh seluruh lembaga filantropi media agar menjadi lebih jelas dan bisa dipertanggungjawabkan baik ke dalam, ke donatur, maupun publik secara umum.

Sebab kebutuhan dasarnya adalah bagaimana proses pengelolaan dana umat dapat dilakukan secara profesional sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara baik. Sebelum diaudit dan diawasi oleh pihak eksternal, baiknya pihak internal juga menyiapkan berbagai perangkat yang dapat memagari para pengelolanya sebagai pedoman yang dapat menjamin keberlangsungan lembaga tersebut.

Atas dasar kebutuhan tersebut maka PFI dan PIRAC dengan menggandeng Dewan Pers dan berbagai media massa yang mengelola lembaga filantropi sejak tahun 2012 bersepakat untuk membuat pedoman pengelolaan filantropi media. Hal ini dianggap

perlu agar terumuskan sebuah standar, aturan manin, pedoman atau panduan mengenai akuntabilitas kelembagaannya.

Sejak saat itu maka Dewan Pers beserta media massa yang mengelola lembaga filantropi besepakat untuk menyusun aturan main atau pedoman akuntabilitas pengelolaan sumbangan masyarakat. Baik memdia cetak, elektronik, maupun online, semua bersepakat akan pentingnya hal ini, yang selama itu memang belum ada sehingga terkesan setiap media mengelola berdasarkan kebijakannya masing-masing.

Langkah maju ini diakui sebagai salah satu langkah maju dari kesadaran para pengelola lembaga filantropi media massa, untuk lebih profesional lagi dalam menjalankan tugas kemanusiaannya. Bahwa mengelola dana masyarakat bukan lagi persoalan kepedulian semata, tetapi terkait dengan akuntabilitas dan tanggungjawab kepada semua pihak. Maka pedoman ini menjadi sangat penting agar semua memiliki acuan baku dan lebih pedoman. Sebab sebelum adanya pedoman, setiap media massa tidak bisa memastikan apakah dirinya sudah standar atau belum dalam pengelolaan dana ummat ini.

Kode Etik

Begitu mendesaknya panduan yang dapat digunakan oleh media massa yang memiliki kegiatan filantropi, maka dewan pers pada tahun 2013 menerbitkan “Kode Etik Filantropi Media massa” melalui Peraturan Dewa Pers bernomor 2/Peraturan-DP/III/2013. Kode etik ini memiliki empat bagian, empat bab dan 13 pasal. Keempat bagian itu, *kesatu*, ruang lingkup dan fungsi kode etik. *Kedua*, prisip-prinsip dalam kode etik. *Ketiga*, kode etik filantropi media massa. *Keempat*, pengawasan dan penegakan kode etik. Sedangkan empat bab yang terkandung ini yaitu *pertama*, penggalangan dan penerimaan sumbangan. *Kedua*, pengelolaan sumbangan. *Ketiga*, penyalur dan pendayagunaan sumbangan. *Keempat*, pelaporan dan pertanggungjawaban.

Kode etik ini dibuat berkaitan dengan kredibilitas media massa yang bersangkutan di mata masyarakat, maka aktivitas ini harus dilakukan dengan cara-cara yang baik, benar, transparan, akuntabel, serta penuh kesadaran dan tanggung jawab. Dalam pendahuluannya, dijelaskan juga bahwa dalam menjalankan fungsi jurnalistik, mediamassa telah punya satu acuan bersama yaitu Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Sementara dalam menangani kedermawanan sosial masyarakat ini belum ada aturan main yang

baku, yang bisa menjadi acuan dan dihormati oleh semua Pengelola Sumbangan Masyarakat di Media massa.

Pada dasarnya, Kode Etik Filantropi Media massa ini mengacu pada Kode Etik Jurnalistik, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), Pedoman Media Siber, Pedoman Akuntabilitas Pengelolaan Bantuan Kemanusiaan di Indonesia dan Undang-Undang serta peraturan lain yang berkaitan dengan penggalangan, pengelolaan, dan pendayagunaan sumbangan masyarakat.

Pada prinsipnya kode etik ini harus ditaati oleh semua pengelola lembaga filantropi di media massa baik yang berbentuk yayasan maupun yang hanya berupa kepanitiaan. Di dalamnya ada aspek pedoman umum, rujukan, dan instrumen edukasi bagi pengelola sumbangan masyarakat di media massa dalam penggalangan/penerimaan, pengelolaan, serta penyaluran sumbangan masyarakat.

Dalam kode etik juga dijelaskan tentang prinsip pengelolaan sumbangan ini, diantaranya kesukarelaan, independensi, profesionalisme, nondiskriminasi, tepat sasaran, komitmen organisasi, transparan dan akuntabel. Secara detail kode etik ini juga menekankan aspek profesionalisme dalam pengelolaan sumbangan masyarakat, sehingga dana tidak sia-sia. Selain lembaga secara organisasi juga harus jelas dan memiliki mekanisme yang khusus, orang-orang yang ada juga harus memiliki keahlian tertentu. Bahkan kode etik juga mengatur rekening penerima sumbangan, jangan sampai rekening yang digunakan bersatu dengan rekening perusahaan.

Dalam hal transparansi, media massa yang mengelola kegiatan filantropi ini harus mempublikasikan kegiatan ini secara terbuka. Mulai dari promosi kegiatan, mencantumkan dan mempublikasikan nomor rekening khusus, sampai publikasi pelaporan secara terbuka kepada publik. Bahkan penyumbang dan jumlah sumbangan pun harus dipublikasikan secara jelas. Walaupun demikian, media tetap harus menghormati orang yang tidak mau dipublikasikan identitasnya.

Untuk menyalurkan sumbangan, pengelola harus membuat perencanaan program yang baik, apakah itu penyaluran yang sifatnya konsumtif untuk jangka pendek, terlebih untuk kegiatan jangka panjang dan berkelanjutan. Pengelola harus melakukan pengkajian secara komprehensif terhadap objek yang akan dibantunya, memiliki alasan yang jelas dan berorientasi pada solusi.

Setelah program dilakukan, pengelola harus merencanakan dan membuat pola pelaporan dengan baik. Cara ini dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab kepada publik, baik mereka yang telah menyumbang maupun publik secara umum. Apa yang menjadi laporannya, setidak-tidaknya dapat memenuhi aspek jumlah bantuan yang diterima, bagaimana cara dan kemana bantuan itu didistribusikan, termasuk merinci program dan kegiatan yang dilakukan.

BAB V

SALURAN INFORMASI GERAKAN FILANTROPI

Berita yang Mengubah Nasib Manusia

Sore itu, 1 Agustus 2017, media kabarbanten.pikiran-rakyat.com menurunkan berita yang tidak biasa. Dindin Hasanudin, wartawan media ini menemukan situasi yang yang memprihatinkan. Dikabarkan ada satu keluarga yang tinggal bertahun-tahun di Kandang Kambing di bilangan Serang Banten. Sarbini, dia tinggal di tempat yang tidak layak itu, melainkan beserta 13 orang anaknya.

Di tempat yang beralamat di Kampung Palembang, Desa Dukuh, Kecamatan Kragilan ini, Sarbini mengaku sudah tinggal sejak tiga tahun lalu. Keputusan tingggal di tempat bekas kandang kambing karena rumahnya luluh lantak dihantam banjir saat pembangunan tanggul, tiga tahun lalu. Karena tidak ada dana untuk membangun kembali rumahnya, Sarbini kemudian memilih untuk menetap disana.

Ia masih bersyukur karena masih memiliki tanah warisan orangtua. Jika tidak, ia dan 13 anaknya akan menjadi gelandangan. Ia mengatakan, karena gubuk yang ditinggalinya tersebut tidak muat untuk menampung 13 anak-anaknya, maka ia berinisiatif mendirikan satu bangunan lain yang juga tidak layak huni. Letak dua bangunan itu berdekatan. Sayangnya, bangunan itu pun dibiarkan terbuka begitu saja dikarenakan tidak ada biaya untuk membeli bahan untuk penutupnya.

Kondisi ini memang sangat memprihatinkan, karenanya, Sarbini kerap kali meminta maaf kepada anak-anaknya atas kondisi yang tidak menyenangkan tersebut. Keprihatinan yang dialami anak-anak Sarbini bukan hanya diajak untuk tinggal di tempat yang tidak layak itu, tetapi juga karena tidak memiliki biaya, tidak ada satu pun yang sekolah. Akhirnya dengan sekemampuan dirinya, Sarbini mengaku senantiasa mengajari anak-anaknya membaca dan menulis. Anak-anaknya yang sudah agak besar, diajak untuk bekerja serabutan membantu warga sekitar.

Sarbini memang mengurus semua anaknya seorang diri, setelah istrinya meninggal lima tahun lalu. Karena kesibukan mengurus anaknya yang cukup banyak itu, dirinya tidak bisa lepas bekerja, karena tidak tega meninggalkan anaknya yang masih perlu bimbingan dirinya.

Cukup ajaib, berselang beberapa jam setelah berita di atas dimuat, Bupati Serang Tatu Chasanah meminta Plt Sekda Kabupaten Serang Agus Erwana memperbaiki rumah Sarbini yang dikabarkan tadi. Bupati juga menegaskan, persoalan Rumah Tidak Layak Huni (RTLH) di Kabupaten Serang merupakan salah satu prioritas yang harus diselesaikan.

Pada tanggal 2 Agustus, Bupati dan jajarannya datang ke lokasi di mana Sarbini dan 13 orang anaknya tinggal. Di gubuk yang jauh dari layak itu, Bupati berjanji untuk membantu Sarbini dan anak-anaknya. Selain Pemda, yang terlibat dalam pembangunan Sarbini ini juga ada Baznas Kabupaten Serang dan Bank bjb melalui bantuan pendanaan CSR. Selain dana, bantuan tenaga juga datang dari Kodim 0602/Serang.

Selain masalah rumah, Sarbini juga menghadapi masalah anak-anaknya yang tidak sekolah. Untuk hal ini, Pemkab Serang, sebagaimana diberitakan media yang sama di tanggal 2 Agustus 2017, berjanji menyekolahkan anak-anak tersebut dengan program beasiswa dari pemerintah.

Berkoordinasi dengan berbagai instansi terkait, baik pemerintah, BUMD, maupun pihak lainnya, apa yang menjadi persoalan bagi Sarbini ini teratasi dalam hitungan hari. Persoalan yang mendera Sarbini bertahun-tahun, penderitaan dirinya dan akan-anaknya, tidak disangka mendapat solusi dalam waktu yang sangat singkat.

Peristiwa di atas menunjukkan betapa pengaruh media massa begitu kuat di kalangan masyarakat. Bahkan sebenarnya fakta yang mirip seperti di atas juga pernah terjadi di Sukabumi. Ketika koran Pikiran Rakyat memberitakan tentang adanya keluarga

yang tinggal di kandang kambing, setelah dipublikasikan, banyak sekali masyarakat yang merasa tersentuh, kemudian banyak sekali bantuan yang dititipkan ke Pikiran Rakyat. Kemudian aparat setempat bergerak, beserta berbagai pihak kemudian menyelesaikan persoalan tersebut.

Dipastikan, peristiwa yang serupa atau mirip dengan itu, juga terjadi di tempat lain. Kemudian, ketika media massa memberitakan, maka terjadilah gerakan sosial yang berorientasi pada penyelesaian masalah. Bahwa pemberitaan yang bernuansa filantropi ini tidak hanya memberitahu kepada orang tentang adanya sebuah peristiwa, tetapi justru dapat menggerakkan publik, termasuk juga aparat dan pihak-pihak terkait. Setelah berita itu dipublikasikan, maka masalah yang sedang diberitakan kemudian diselesaikan bersama melalui gerakan sosial yang terdiri dari berbagai pihak yang peduli.

Dengan adanya perubahan sosial, sebagai akibat dari pemberitaan media massa, sebenarnya menunjukkan bahwa kekuatan media itu masih ada. Walaupun dikatakan banyak pihak, media mainstream itu relatif kendor, pada kenyataannya, banyak peran yang masih bisa dimainkan oleh media mainstream di masyarakat kita ini.

Tuntutan Menginformasikan

Kegiatan filantropi pada dasarnya kegiatan sosial yang terkadang bagi sebagian masyarakat (beragama) merupakan amal ibadah yang tidak perlu dipublikasikan. Sebab dalam pemahaman tradisi keagamaan, amalan yang diberitahukan kepada orang lain diawatirkan akan mengganggu keikhlasan. Kehawatiran ini diakibatkan bahwa persoalan filantropi sangat terkait erat dengan hubungan teologis, sehingga dianggap hanya dirinya dan Allah saja yang cukup tahu.

Tetapi dengan menginformasikan sebenarnya para pelaku filantropi memiliki banyak keuntungan yang langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh kepada lembaganya. Bahwa persoalan orang malekukan kebaikan itu ibadah, tentu sudah pasti. Tetapi bagaimana hal-hal yang terkait dengan kepentingan publik, juga dapat dipublikasikan untuk berbagai kepentingan.

Banyaknya kegiatan lembaga filantropi sebenarnya memberikan kesempatan untuk melakukan publikasi tentang berbagai aktivitas itu kepada masyarakat luas, khususnya kepada para pihak yang selama ini mungkin mempercayai keberadaannya. Baik lembaga filantropi yang ada di media massa maupun yang berdiri sendiri,

menginformasiakan apa yang dilakukannya merupakan sesuatu yang sangat penting.

Pada kenyataannya banyak sekali kegiatan filantropi yang dilakukan oleh masyarakat, baik yang dilakukan individu maupun lembaga. Hanya saja, yang muncul ke permukaan hanya beberapa saja. Padahal, baik ketika ada bencana alam ataupun tidak, kegiatan filantropi selalu ada, mulai dari perkotaan hingga ke pelosok-pelosok desa.

Ada banyak kendala sebenarnya mengapa kegiatan filantropi banyak yang hanya diketahui oleh pelakunya saja, *pertama*, ada alasan teologis yang menjadi penghambat bahwa menginformasikan kebajikan dianggap rentan teradap keikhlasan seseorang, baik pelaku maupun mendonornya. *Kedua*, faktor jaringan. Jaringan di sini adalah terkait dengan akses media. Para pelaku filantropi tidak memiliki kenalan wartawan dan tidak memiliki kedekatan dengan media massa. *Ketiga*, ketidak mampuan mengolah konten. Sebenarnya kegiatan filantropi bisa diolah sendiri, kemudian dipublikasikan ke media massa. Tetapi ketidak mampuan mengolah konten menjadi hambatan. *Keempat*, tidak rajin melakukan media relation. Ada yang kenal media, tetapi tidak rajin memeliharanya sehingga hubungannya tidak berkelanjutan. *Kelima*, faktor program atau kegiatan yang tidak memenuhi unsur news value. Untuk menjadi konten media, sebuah kegiatan harus dirancang sedemikian rupa, sehingga isu nya pun harus unik dan menarik.

Faktor lain tentu saja pasti ada. Namun secara umum, kondisi minimnya informasi tentang kegiatan filantropi yang sangat inspiratif itu sangat disayangkan sekali. Bisa jadi sebenarnya dibanding konten-konten lain yang seringkali memenuhi halaman koran atau layar kaca, konten tentang kegiatan filantropi lebih menarik. Apalagi jika hal itu dapat dikemas dengan apik, menggunakan gaya bahasa, foto, dan video yang bagus.

Karenanya, banyak alasan sebenarnya mengapa kegiatan filantropi baiknya dipublikasikan secara terbuka kepada publik. Keragaman jenis lembaga pengelola tidak menjadi soal, tetapi benang merah kegiatan lembaga ini semuanya sama yaitu untuk kemanusiaan. Bahkan kini juga merebak kegiatan filantropi berbasis lingkungan dan juga hewan. Dari kesemua itu, intinya bagaimana kegiatan yang dilakukan seseorang atau komunitas orang dengan melakukan open donasi dari publik, kemudian dikelola dengan baik dan disalurkan kepada objek yang memerlukannya. Spiritnya

adalah untuk kepentingan pihak lain, bukan untuk memperkaya diri sendiri atau mencari untung dari kegiatan tersebut.

Paling tidak kita dapat memberikan beberapa alasan terhadap pentingnya penyampaian informasi kegiatan filantropi melalui media. *Pertama*, keterbukaan pengelolaan dana umat oleh lembaga filantropi. Yang dimaksud bukan dalam konteks membuka dapur anggaran tetapi lebih pada syiar kepada publik tentang keberadaan lembaga filantropi dan kegiatannya di masyarakat. Dengan menginformasikannya di media, lembaga filantropi ini keberadaannya menjadi diketahui oleh publik.

Kedua, pertanggungjawaban lembaga filantropi kepada para donatur. Banyaknya pihak yang simpati terhadap program kemanusiaan, menyebabkan tingginya partisipan terhadap lembaga filantropi. Mereka bisa saja menipiskan harta berupa uang, ada yang juga barang, ada dalam bentuk aset, pemikiran, atau hal-hal lain yang memberikan kontribusi terhadap kemajuan pelayanan sosial tersebut.

Ketiga, memberikan inspirasi. Konten filantropi di media massa berpotensi untuk melipatgandakan semangat kebajikan ketika sudah menjadi konten yang dibaca dan ditonton oleh publik. Ini menjadi konsekwensi logis, sebab masyarakat Indonesia yang sangat mudah tersentuh dengan isu-isu kemanusiaan, juga akan mudah terinspirasi ketika menemukan konten seperti itu. Ketika ada liputan tentang masyarakat yang menyentuh, masyarakat kita sangat mudah tergerak. Ketika ada konten orang yang sedang berjibaku menolong orang lain atau lingkungan, pun itu berpotensi akan menambah energi kebajikan bagi pihak lain.

Keempat, mengisi ruang media lebih positif. Konten tentang kegiatan filantropi di media massa tidak tampil sendirian. Kemungkinan konten ini akan menjadi barang asing di tengah konten lain yang cenderung bad news atau hal-hal lain yang cenderung sensasional dan mengejar kecepatan semata. Konten filantropi yang hadir di tengah ruang media akan menggantikan konten lain yang sebelumnya sudah biasa ada. Semakin banyak konten tentang kegiatan filantropi, maka wajah media akan lebih humanis dan penuh aura positif.

Kelima, membangun tradisi baru jurnalisme tanah air. Jika tradisi kedermawanan masyarakat Indonesia saat ini sudah mendunia, bahkan hampir semua media massa memiliki lembaga filantropinya, maka agenda ke depan bagaimana agar media massa menjadikan konten filantropi ini menjadi salah satu unggulan. Di

media yang sangat beragam ini, konten tentang potret masyarakat yang perlu bantuan, kehebatan masyarakat dalam mengabdikan dirinya untuk kemanusiaan dan lingkungan, harus menjadi agenda strategis bersama kini dan ke depan.

Keenam, perubahan peradaban. Kekuatan media dalam membunyikan tradisi kebajikan di masyarakat, berpotensi akan mengubah cara pandang, dan perilaku masyarakat, khususnya di bidang yang menjadi objek liputan. Apa yang menjadi konsen media yaitu memberitakan konten filantropi selain berfungsi untuk menginformasikan juga akan membangun peradaban baru, dimana masyarakat akan melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dia baca atau yang dia tonton.

Dampak terakhir dari menginformasikan sebuah konten positif setidaknya membuka wawasan publik tentang cara pandang, maksimal dapat mengubah perilaku. Apa yang menjadi agenda media yaitu menginformasikan kegiatan filantropi akan berdampak luas dan lebih abadi. Teori-teori lama tentang hal ini sudah umum disampaikan di berbagai rererensi baik jurnal, buku, atau karya ilmiah lainnya.

Dengan semangat syiar (menginformasikan), maka konten-konten yang baik ini akan memberikan dampak positif pada masyarakat. Banyak pihak yang dapat mengambil hikmah dari apa yang dilakukan media dengan cara membantu mempublikasikan kegiatan filantropi. Bahkan secara bisnis, dipastikan media tidak akan kehilangan priuknya, bahkan bisa jadi sebaliknya. Mengapa tidak, ketika konten seperti ini banyak diminati publik, melalui kemasan yang beragam dan kreatif, maka di luar media, yaitu secara kontennya sendiri, bisa jadi menjadi daya tarik perusahaan-perusahaan besar, sebab ternyata banyak publik yang membaca atau menontonnya.

Menginformasikan kegiatan filantropi ini menjadi lebih penting dan mutlak, ketika kegiatan itu merupakan bagian dari lembaga filantropi yang dimiliki medianya. Biasanya, alur kegiatannya dimulai dari sebuah peristiwa. Tarohlah di sebuah daerah terjadi bencana, media tertentu memberitakan besar-besaran, diulang-ulang, dan semakin hari semakin dramatis. Dari situ kemudian lahir kepedulian di kalangan publik, kemudian mendonasikan sesuatu untuk masyarakat yang terkena bencana tersebut. Karena tidak mungkin menyampaikan langsung kepada masyarakat, maka penonton atau pembaca media biasanya menitipkan kepada media tersebut. Dari situlah media kemudian menyusun kepanitiaan untuk

melakukan penanganan bencana – karena banyaknya masyarakat yang menitipkan bantuan. Sebagian media lainnya, yang sudah memiliki yayasan tersendiri, maka bantuan publik itu langsung ditangani oleh yayasan.

Ketika pemberitaan tentang bencana itu terus dimuat, biasanya media pada saat yang sama juga menghimbau kepada publik untuk menitipkan bantuannya dalam berbagai bentuk. Jadi selain inisiatif dari publik, bantuan itu juga dikarkanakan adanya himbauan dari pihak media bahwa pihaknya siap menyalurkan bantuan dari pembaca atau penonton.

Ketika semakin hari bantuan semakin banyak, maka tiba saatnya bagi media untuk mendistribusikannya kepada pihak yang membutuhkan. Berbagai rencana disiapkan, hingga tiba saatnya, kegiatan baksos itu dilakukan. Banyak sekali turunan kegiatan dari lembaga filantropi yang dilakukan di berbagai tempat. Namun kesemuanya bermuara pada kegiatan sosial untuk meringankan beban sesama, termasuk pemulihan pasca bencana.

Media massa yang tadi sangat lantang mengajak publik untuk menyumbangkan bantuannya, harus juga mengabarkan kepadanya tentang apa yang sudah didapatnya, termasuk apa yang akan, sedang, dan sudah dilakukan dalam pendistribusiannya. Kemasan informasinya tentu sangat beragam, tergantung rubrik atau nama acaranya. Dengan kreatifitas tinggi, media juga dapat membagi-bagi dalam berbagai segment, tidak hanya menjadi konten berita semata.

Media Mainstream

Banyak saluran yang dapat digunakan untuk menjadi saluran informasi bagi lembaga filantropi. Keberadaan media-media mainstream seperti media cetak, elektronik, dan juga media online, masih dianggap efektif hingga kini. Secara statistik banyak yang mengabarkan media-media arus utama ini mengalami penurunan, tetapi faktanya hingga kini media-media itu masih ada. Ada yang gulung tikar, tetapi jumlahnya masih terhitung jari, jauh di bawah media yang secara eksisting masih hidup dan setiap hari menyapa publiknya.

Baik di pusat Ibu Kota maupun di pelosok, media mainstream masih dapat diakses. Walaupun tidak dalam bentuk cetak, minimal televisi atau radio masih dapat menjangkau masyarakat di pedesaan. Ketika musim pandemi, banyak orang membatasi diri dengan media cetak, tetapi banyak yang kemudian mengaksesnya melalui e-paper. Artinya tidak sepenuhnya orang berhenti dari media cetak. Apalagi

ketika orang prustasi dengan konten negatif dan bernada hoaks di media sosial, tradisi membaca media khususnya cetak, sebenarnya menjadi pilihan cerdas.

Kelemahan media mainstream memang banyak keterbatasan. Media cetak terbatas ruang (halaman), sedangkan di elektronik terbatas durasi waktu – setiap detiknya sangat berarti. Mungkin yang agak lumayan hanya di media online. Tetapi, di tengah keterbatasan, sebenarnya media massa dapat memainkan konten kegiatan filantropi ini seefisien mungkin agar dapat mencuri perhatian publik. Artinya dituntut keterampilan dan kreatifitas untuk mengemasnya, sehingga tidak terkesan konten ini hanya menghambur-hamburkan ruang dan durasi. Jika memungkinkan, konten filantropi harus yang paling ditunggu oleh publik.

Bagi pengelola lembaga filantropi di luar media, jika membangun kerjasama dengan media massa menjadi sangat penting. Kerjasama ini sangat strategis, dan menjadi bagian dari cara kerja lembaga filantropi. Artinya, cara pandangnya adalah bagaimana menjadikan publikasi di media sebagai satu kesatuan dari proses kerja yang tidak terpisahkan. Artinya sama pentingnya dengan membuat laporan keuangan, atau laporan-laporan lainnya.

Pada prinsipnya, semua bentuk media memiliki posisi strategis untuk menginformasikan sebuah kegiatan filantropi. Apapun jenisnya, media massa pasti memiliki audiennya masing-masing. Baik yang cakupannya nasional maupun lokal, setiap media memiliki jangkauan audiens atau publik yang khas. Karenanya, pada aspek inilah sebenarnya pengelola lembaga harus memahaminya. Sedangkan hal lain terkait dengan kekhasan dari setiap *platform* media, sebab antara cetak dan elektronis saja misalnya, memiliki kekhasan baik dari sisi liputan, pengolahan, sampai mempublikasikannya.

Hingga kini, walaupun ada pergeseran, namun media cetak, elektronik (radio dan televisi), ditambah media online, masih dianggap sebagai media mainstream. Penyebutan ini didasarkan pada istilah pada dampak dari media itu kepada masyarakat. Di sebuah mainstream, sebab media-media tersebut masih dapat membentuk cara pandang dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Karenanya, dari sejak kelahiran kajian media massa hingga kini, media-media tersebut tetap perlu terlibat dalam berbagai kegiatan masyarakat, disebabkan dampaknya yang masih kuat.

Namun perkembangan teknologi yang terus maju tidak menutup mata, memberikan pengaruh pada kedigayaan media

mainstream di manapun berada. Sebesar apapun industri medianya, tetap mengalami hempasan angin media baru sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi itu. Hanya saja, tetap saja, seperti keyakinan Jakob Oetama dalam salah satu pernyataannya bahwa media baru (baca media sosial) tidak akan menghilangkan media lama (baca mainstream), tetapi justru akan semakin memperkuat.

Alasan ini sangat sederhana, bahwa media sosial, seperti dalam kasus yang paling menggurita di saat pandemi covid-19, justru bukan menjadi solusi, melainkan menambah masalah baru. Di saat moment-moment publik membutuhkan pencerahan dan informasi yang *clear*, justru media sosial selalu menjadi petaka. Kalaupun ada gerakan positif berbasis media sosial, namun tidak dapat mengimbangi kekhawatiran publik akan konten yang kurang terverifikasi.

Dalam dunia seperti ini, maka media mainstream justru semakin memperkokoh posisinya di masyarakat sebarakat entitas vital dalam membangun peradaban manusia. Seperti lahir kembali, media mainstream menjadi institusi yang paling ditunggu publik, untuk memberikan penjelasan tentang fenomena yang terjadi, bahkan harapannya dapat membantu masyarakat memberikan solusi.

Tetapi, di luar pandemi pun, sebenarnya media mainstream tetap memiliki posisi tersendiri sehingga dapat memberikan pencerahan kepada publik dengan konten-konten yang edukatif dan inspiratif. Sedangkan kegiatan filantropi, menjadi salah satu potensi konten yang sangat baik untuk mendukung ke arah itu. Jadi, selain penjernih, media mainstream juga sekaligus memberikan tawaran konten positif yang dapat mewarnai publik sekaligus membentuk peradaban ke depan.

Hanya saja, secara teknis, para pengelola lembaga filantropi hendaknya memahami karakteristik dari setiap media mainstream tersebut. *Pertama*, media cetak. Karakteristik media cetak ini berbasis pada tulisan. Maka pengolahan kata-kata dalam bentuk teks menjadi salah satu kelebihanannya. Bisa ada gambar atau foto, tetapi bukan hal utama dalam informasi media cetak. Sedangkan kelemahannya adalah aspek ruang yang begitu terbatas. Setebal apapun majalah, dia tetap ada batasnya. Sehingga yang dituntut dalam membuat konten untuk media cetak adalah penggunaan gaya tulisan yang baik dan menarik, tidak bertele-tele, dan panjang tulisannya harus memenuhi kapasitas ruang yang tersedia.

Kedua, radio. Kekuatan radio yaitu pada suara. Jika pun ada teks yang akan dibacakan sebagai bentuk informasi atau ceritera

yang akan dibacakan oleh penyiar atau oleh reporter sendiri, maka teks yang dibuat pada hakikatnya bukan dibuat untuk mata. Tetapi teks yang dibuat itu sebenarnya untuk telinga. Karenanya, menulis untuk telinga menjadi sangat khas, ketika dibacakan tidak cenderung kaku, harus mengalir sehingga enak didengar (bukan enak dibaca). Kelemahannya pada durasi waktu, sebab media elektronik sangat terbatasi waktu. Maka informasi yang disampaikan harus menarik walaupun waktu yang dibutuhkan tidak terlalu lama. Tetapi kemasan lain bisa jadi menjadi menarik jika disajikan dengan menggunakan kemasan program yang lain, apakah itu talk show atau format lainnya.

Ketiga, televisi. Sudah dipahami bersama, televisi punya dua kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual. Tetapi aspek audio bisa jadi nomor dua sebab visual sangat menentukan menarik tidaknya sebuah tayangan. Karenanya, tayangan informasi atau sebuah peristiwa akan sangat ditentukan oleh sejauhmana gambar dapat ditayangkan dengan apik, mampu menyentuh publik. Dan teks yang dibuat untuk dibacakan, menjadi narasi yang memperkuat gambar yang sedang berjalan.

Keempat, media online. Media ini biasanya dalam bentuk portal berita. Media ini memiliki konten yang cukup khas. Kini portal media online dapat memadukan teks, gambar dan bahkan suara. Artinya, kelebihan media online sebenarnya lebih tidak terbatas, baik ruang maupun waktu. Bahkan publik bisa membaca atau menontonnya kapan saja. Namun yang harus diperhatikan adalah kebosanan publik, sebab mengakses informasi lewat *gadget* memiliki keterbatasan kemampuan mata. Sehingga kemasan baik teks maupun gambar juga sangat menentukan apakah informasi itu akan dibaca atau ditonton atau tidak.

Penguasaan terhadap media mainstream bagi pengelola lembaga filantropi merupakan modal yang akan memberikan nilai tambah terhadap kegiatan kemanusiaan yang sudah dan selalu dilakukannya. Pemahaman terhadap karakter media menjadi salah satu modal, tetapi aspek yang kini harus dimiliki juga adalah keahlian dalam membuat kontennya. Jika media mainstream memiliki wartawan, namun jumlahnya sangat terbatas. Maka, jika para aktivis sosial itu memiliki kemampuan menulis, mengambil gambar, atau membuat narasi-narasi kemanusiaan yang dikemas dalam berbagai format maka hal itu akan sangat membantu media.

Pada dasarnya informasi yang dimuat di media mainstream dapat dilakukan secara free, jika masuk kategori berita dan sesuai

dengan ketentuan media, termasuk memiliki nilai berita yang bagus. Tetapi pada faktanya, tidak semua kegiatan sosial di media itu dapat dimuat secara Cuma-Cuma, sebab ada kesempatan bagi lembaga filantropi juga untuk melakukan kerjasama dengan pihak media. Kerjasama dimaksud yaitu terkait dengan *cost* yang dikeluarkan, seperti membayar iklan tentang lembaga filantropi termasuk “menjual” program-programnya.

Selain itu, ada juga pola kemitraan lain seperti advertorial yang dibuat semi liputan. Kontennya biasanya berupa feature atau konten yang khas lainnya. Namun, masuknya lembaga filantropi di media mainstream dalam bentuk iklan biasanya memiliki porsi khusus karena ada aspek sosial dari perusahaan media yang juga dapat mendukung kegiatan sosial yang dilakukan masyarakat.

Namunn demikian, pada dasarnya menaikkan konten filantropi di media mainstream memang tidak mudah. Sebab selain perlu orang yang khusus membuat konten, juga di sana ada sejumlah redaktur yang siap mengoreksi, bahkan bisa jadi menilai layak dan tidaknya konten itu. Selain itu, ada juga kebijakan dari pimpinan redaksi dan pemimpin perusahaan yang terkadang juga sangat menentukan sebuah konten media.

Hanya saja, apa yang menjadi tantangan di media mainstream bukan halangan untuk memasukkan konten. Pada dasarnya, semua kegiatan sosial yang berbasis pada rasa kemanusiaan dan kepedulian terhadap lingkungan (bahkan makhluk hidup yang lain), memiliki nilai berita yang baik. Sebab rasa kemanusiaan akan hadir dikala menyaksikan sebuah kondisi sosial yang memprihatinkan, apalagi menyaksikan aksi-aksi kemanusiaan itu dipertontonkan. Tugasnya adalah mengemas konten, membuat liputan yang menarik, dan menyajikannya dengan cara yang tepat.

Tidak sedikit lembaga filantropi yang mendapatkan perhatian besar dari publik karena memang dapat mengemas kegiatannya dalam bentuk informasi yang baik. Dengan dibantu oleh media mainstream, maka praktik kebaikan ini akan menular dan melipatgandakan kekuatannya, sehingga menjadikan lembaga filantropi ini semakin besar.

Jika sebuah lembaga filantropi banyak yang mempercayai, banyak yang menitipkan sumbangannya, dan potensi yang terkumpul itu semakin besar, maka yang tidak bisa dipungkiri adalah jangkauan dari penerima manfaat itu akan lebih banyak dan lebih luas. Jadi kegiatan menginformasikan sebuah kegiatan filantropi, tidak diniatkan sebagai bentuk riya, ingin dipuji orang,

tetapi lebih pada syiar, memantikkan semangat baik, menularkan inspirasi, dan memperbesar bentuk pengabdian.

Media Sosial

Awalnya, ada kesan media sosial merupakan antitesa dari media mainstream. Kehadirannya seolah-olah menjadi ancaman yang nyata dan siap melibatkan media yang telah hadir dan mapan sebelumnya. Seperti main-main, orang yang memiliki akun media sosial tidak dengan serius menjalani aktivitas, apalagi sampai mengorganisir diri dan memiliki besar seperti media mainstream. Namun, buktinya banyak yang menduga ini media sosial harus diwaspadai – kendati belum tentu menjadi ancaman.

Tetapi dalam konteks isu filantropi, media sosial sangat membantu untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan kemanusiaan. Dengan kelebihannya, media sosial juga dapat menjadi alternatif sarana komunikasi yang efektif. Lembaga filantropi kini berlomba untuk membuat akun media sosial dan agresif mempromosikan berbagai kegiatannya secara langsung.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan filantropi ini dianggap efektif, sebab dalam pandangan Michael Haenlein (2010: 67) media sosial, yang termasuk kategori media online, dapat membangun komunikasi dan interaksi secara aktif dengan masyarakat. Selain itu, setiap orang dapat berbagi, menciptakan konten dan berkomentar tanpa ada yang mensensor. Banyak *platform* media sosial yang semakin hari semakin bertambah, semakin interaktif, bahkan semakin kreatif.

Senada dengan Haenlein, Bahkan Rulli Nasrullah (2017: 56) juga memastikan bahwa media sosial merupakan sarana untuk melakukan interaksi sosial. Kata Nasrullah, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia.

Kemudian Van Dijk dalam Nasrullah mengatakan bahwa media sosial sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Hal yang penting dari media sosial kaitannya dengan kegiatan filantropi yaitu bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Di media sosial, manusia biasa saling berbagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Bagi mereka yang memiliki kegiatan apapun, termasuk kegiatan filantropi, dapat dibagi di media sosial tanpa batas.

Alasan kuat saat ini kenapa aktivis filantropi harus masuk pada ranah media sosial, yaitu terkait dengan penggunaan media sosial secara statistik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut Roni Tabroni (2020: 54) Banyak faktor yang menyebabkan peningkatan tersebut, salah satunya adalah mudahnya mengakses media sosial yang berasal dari smartphone. Perangkat cerdas yang terkoneksi dengan internet (dengan kecepatan yang terus meningkat) semakin memudahkan masyarakat untuk menjadi masyarakat maya. Generasi saat ini mungkin tidak terlalu populer dengan yang namanya *friender*, yaitu media sosial yang termasuk generasi awal yang terkenal di kalangan anak muda. Namun kita saat ini lebih akrab dengan yang namanya youtube, facebook, twitter, instagram, termasuk yang berbasis pada fasilitas chatting seperti whatsapp, line, kakao talk, telegram, dan seterusnya. Begitu beragamnya pilihan media sosial, maka kita akan menemukan fakta yang cukup fantastis tentang pengguna media sosial di Indonesia. Bahkan di pentas dunia, jumlah pengguna media sosial di Indonesia termasuk yang berada di urutan atas.

Semakin membuminya media sosial di kalangan masyarakat, bahkan kini sudah tidak mengenal usia lagi (awalnya hanya diklaim sebagai mainan anak muda), maka tidak ada alasan bagi para penyelenggaraan lembaga filantropi untuk tidak memanfaatkan media ini. Yang perlu dipelajari adalah terkait dengan karakteristiknya. Jika di atas dijelaskan terkait dengan karakteristik media mainstream, maka di sini aktivis sosial harus memahami karakteristik media sosial.

Kelebihan dan karakteristik media sosial yang lebih dinamis, interaktif dan menjangkau banyak masyarakat ini memberikan kesempatan luas untuk tersebar luasnya aktivitas filantropi. Secara

septintas, mengisi konten media sosial begitu mudah, hanya saja bagi lembaga yang lebih serius dan profesional, ternyata mengelola media sosial juga diperlukan keahlian khusus. Mulai dari kemasan, design, hingga konten, harus dibuat secara serius.

Secara konten, media sosial lebih beragam, bisa dibuat dalam bentuk teks, bisa dengan foto, video, bahkan gabungan dari semuanya. Bahkan design lain seperti animasi atau design grafis, menjadi salah satu cara agar konten menjadi lebih menarik. Setiap *platform* media sosial memiliki kekhasan, karenanya keragaman kemasan konten akan sangat dipengaruhi oleh jenis media sosial tersebut.

Yang bernuansa gambar yang lebih dinamis seperti youtube misalnya, para pelaku filantropi harus mengetahui karakteristik dari publik terkait dengan kemampuan dan kebiasaan nonton video. Ada batasan-batasan tertentu terkait dengan waktu yang harus diperhatikan. Maka konten yang dibuat harus sangat padat dan menarik, agar netizen tidak mudah berpaling dari video yang dibagikan. Konten panjang bukan berarti tidak boleh, selama itu menarik dan memiliki alasan mengapa video itu harus panjang, maka dapat dipastikan penonton akan tetap melihatnya sampai tuntas.

Tugas lainnya yang tidak sederhana yaitu terkait dengan pola distribusi konten. Sampai produksi konten itu satu hal, tetapi juga mendistribusikan konten merupakan hal lain yang juga sama pentingnya. Sebab jika konten media sosial dibiarkan begitu saja, tidak didistribusikan secara baik, maka tidak akan tepat sasaran.

Akhirnya, mengelola media sosial tidak semudah pergaulan yang sering dilakukan setiap hari oleh orang per orang. Untuk menjadi saluran informasi lembaga filantropi, media sosial harus diseriusi lebih jauh, kemudian dikelola oleh ahlinya. Di perlukan tim yang memiliki setidaknya kemampuan pembuatan konten (teks dan gambar), keahlian memproduksi (editing), termasuk keahlian menyebarkan dan mengelola interaksi dengan pihak lain. Keahlian ini agak khusus, sebab mengelola media sosial juga artinya menjadi “moderator” dari seluruh percakapan yang ada di sana. Salah satunya adalah kemampuan melayani netizen yang karakternya sangat beragam, termasuk kemampuan menggunakan gaya bahasa masyarakat maya yang cukup khas.

Peralatan juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Sederhananya, setiap orang dengan *gadget* atau hand phone dapat berselancar dan menjadi pelaku media sosial. Tetapi bagi lembaga

filantropi, diperlukan sejumlah peralatan memadai yang memiliki spesifikasi lebih detail lagi, mulai dari kamera foto, kamera video, alat edit, dan semua peralatan lain yang memungkinkan pembuatan atau produksi konten ini lebih lancar dan lebih baik lagi.

Menyasar Milenial

Maksimal menggarap media sosial, lembaga filantropi akan banyak menyasar kalangan muda yang cukup agresif dalam merespon berbagai isu aktual. Walaupun banyak yang memperkirakan anak muda (milenial) itu cenderung egois, tetapi banyak fakta yang menggambarkan tentang tingkat kepedulian yang tinggi di kalangan anak muda. Karenanya, tidak heran jika banyak komunitas sosial yang justru lahir dan tumbuh di kalangan mereka.

Tingkat kemampuan mengakses media sosial yang sangat tinggi, sebenarnya memberikan peluang mudahnya membagi konten sosial kepada generasi muda. Asalkan kontennya menarik, mereka tidak ragu untuk menghabiskan waktunya untuk mengakses info tersebut. Bahkan, jika mereka sudah tersentuh, tidak jarang melahirkan gerakan-gerakan nyata seperti melakukan donasi.

Tetapi kegiatan milenial sebenarnya tidak hanya terbatas pada pemberian bantuan secara pasif, banyak fakta di mana generasi muda itu justru sangat mudah untuk menyatukan gerakannya dengan mereka yang memiliki minat sama. Ketika mereka melihat sebuah objek yang menyentuh, mereka tidak segan-segan langsung bersatu membuat gerakan untuk mentreatment objek tersebut. Jika ada krisis tertentu, mereka bisa langsung saling menyapa satu sama lain dan membuat aksi nyata tanpa basa-basi.

Gerakan-gerakan yang dilakukan anak muda kaitannya dengan kegiatan filantropi cukup beragam. Banyak anak muda yang dengan kemampuannya sendiri menyumbangkan dananya bagi program sosial misalnya, mereka tanpa terlibat langsung tetapi turut berpartisipasi. Walaupun tidak bergerak dari tempat pembaringannya, mereka dapat menyumbang dengan menggunakan mbanking misalnya, atau fasilitas lain yang serupa.

Lebih jauh, masyarakat milenial memiliki banyak gagasan untuk melakukan gerakan filantropi dengan caranya sendiri. Mereka membuat komunitas sendiri, menentukan target sendiri, melakukan open donasi, dan bergerak dengan cara yang mungkin tidak terpikir orang dewasa. Sudah banyak sekali contoh dimana komunitas filantropi anak muda ini hadir di berbagai daerah, di berbagai kota dengan beragam nama dan cara aksinya.

Di tengah stigma negatif, informasi yang inspiratif dari media sosial tentang kegiatan filantropi, sebenarnya justru dapat membalikkan asumsi tersebut dengan memperdayakan generasi muda ini lebih berdaya. Karenanya, informasi yang disebar individu maupun lembaga filantropi di media sosial, memiliki dampak yang sangat luas, hingga pelakunya tidak tahu sejauh mana inspirasi itu menggelinding, semakin hari semakin membesar, semakin jauh semakin luas dampaknya. Dan inilah yang disebut dengan kekuatan informasi.

Media Internal

Sarana publikasi yang lebih bebas dalam pengelolaannya juga dapat dilihat dari kepemilikan media internal. Media seperti ini sudah lazim dimiliki oleh berbagai lembaga, termasuk oleh perusahaan komersil. Berbagai instansi pemerintah maupun swasta, tidak asing dengan keberadaannya. Bahkan lembaga filantropi pun tidak luput dari kepemilikannya.

Pengelola media internal biasanya bagian humas. Dengan karakternya yang khas, keseluruhan bagian pengelolaan biasanya menjadi kewenangan internal. Lembaga filantropi yang memiliki media seperti ini dipastikan menjadi bagian dari kebijakan internal dalam pengelolaan dan kontennya.

Menggarap media di internal lembaga filantropi dipastikan karena ada kepentingan untuk melakukan komunikasi ke dalam. Sebab pada dasarnya, media internal dalam pandangan Elvinaro (2011: 15) merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi kegiatan suatu lembaga dan biasanya ditujukan untuk khalayak internal. Namun, walaupun untuk internal lembaga atau perusahaan, media seperti ini harus tetap memenuhi standar periodesitas, artinya harus rutin.

Istilah khalayak internal dalam konteks media internal yaitu setiap orang yang terkait dengan lembaga tersebut. Selain mereka yang bekerja atau aktif di lembaga filantropi, yang dimaksud internal di sini juga bisa termasuk para donatur dan mitra. Lembaga filantropi yang hidup dari donatur, pasti memiliki ikatan kuat dengan mereka, karenanya setiap media yang dibuatnya pasti akan mempertimbangkan keberadaannya, termasuk salah satu segmen dari media itu.

Media internal pada dasarnya menjadi tanggungjawab dari bagian Humas atau Public Relation, atau lembaga sejenisnya

(bisa saja Markom, Divisi Komunikasi Publik, dll). Namun pada prakteknya, media internal sebenarnya banyak juga yang melibatkan pihak ketiga. Artinya orang luar yang dipercaya untuk mengelola media internal, walaupun mereka adalah orang yang tidak menjadi bagian dari karyawan atau pegawai lembaga. Ada beberapa alasan mengapa media internal dikelola oleh pihak luar, seperti kurangnya SDM atau karena keahlian yang terbatas. Jumlah Humas yang terbatas menyebabkan pengelolaan media internal diberikan kepada orang lain. Sebab dalam pengeolaannya, media seperti ini harus melibatkan beberapa orang, dan mereka memiliki keahlian jurnalistik, design, dan media massa secara umum.

Membuat media internal bukan berarti tanpa tujuan. Setiap lembaga bersusah-susah dan mengeluarkan anggaran untuk media internal karena dipastikan ada keuntungan yang dapat diraih, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setidaknya, dengan media internal setidaknya lembaga dapat membangun komunikasi organisasi dengan baik, baik yang bersifat vertikal maupun horizontal. Semua orang dapat membangun iklim komunikasi lebih baik, setidaknya setiap program dan kegiatan dalam lembaga dapat terkespose dengan baik dan lengkap. Jika media luar tidak bisa memuat semua konten internal lembaga, maka media internal dapat menjadi sarananya.

Selain penguatan komunikasi ke dalam, media internal juga sebenarnya dapat mentransfer informasi. Informasi yang beredar di kalangan terbatas ini bisa jadi terkait dengan kebijakan lembaga, informasi tentang kegiatan dan hal-hal yang terkait dengan dinamikanya. Apa yang terjadi di pihak pimpinan maupun di grassroot, dapat menjadi konten media, semuanya terinformasikan secara merata. Sehingga setiap anggota dalam lembaga tersebut dapat saling mengetahui tentang segala sesuatu.

Di lembaga filantropi, informasi yang lebih penting adalah apa yang menjadi kebijakan, program, kegiatan, dan laporan yang dilakukan oleh pihak lembaga dan ditujukan kepada donatur atau publik secara umum. Informasi dalam konteks lembaga filantropi merupakan bagian dari pertanggungjawaban dari pengelola (amil) kepada publik, dan itu bukti dari transparansi yang dilakukannya.

Ketika lembaga filantropi ditopang oleh dana publik, maka satu yang menjadi modalnya adalah kepercayaan. Media ini menjadi lebih vital karena di dalamnya mengandung komitmen sehingga dapat menjadi bukti dari amanah dan tidaknya lembaga filantropi. Dalam media internal, para pengurus lembaga itu akan

menyampaikan tentang program dan kegiatan yang dilakukannya. Sehingga donatur tahu tentang pendayagunaan dari dana tersebut. Selain kegiatan dan program yang dicantumkan, media internal juga dapat menyediakan space khusus untuk laporan keuangan secara detail. Biasanya ini menjadi lebih penting walaupun secara tampilan mungkin tidak menarik, bahkan bagi sebagian orang mungkin dianggapnya tidak menarik.

Walaupun semua konten media filantropi ini bernuansa laporan, namun kemasan dari media internal seperti ini tetap harus lebih menarik, agar orang mau membaca dan tidak bosan. Kemasan itu bukan hanya dalam design, tetapi juga model liputannya, bahasanya, termasuk gambar dan design.

Jika media internal ini dapat dikelolal dengan baik, maka sebenarnya dalam waktu yang sama, media ini dapat menjadi sarana untuk membujuk – seperti dalam salah satu fungsi dari media internal. Namun, cara media internal lembaga filantropi membujuk, sangat berbeda dengan pola marketing lainnya. Sebab membujuk dalam kegiatan filantropi bukan dalam arti harus “meminta”, tetapi justru dengan cara menyampaikan berbagai peran dan kiprah lembaga itu di masyarakat.

Membujuk bagi lembaga filantropi, itu artinya membangun kepercayaan di mata publik, khususnya para donatur. Setelah orang benar-benar percaya dengan lembaga filantropi, maka kerjasamanya akan semakin erat dan lebih lama. Semakin banyak perannya, semakin banyak yang menerima manfaat, dan semakin banyak solusi kemanusiaan yang diberikan oleh lembaga filantropi, itu sudah menjadi bagian dari cara membujuk donatur dan berbagai pihak.

Dengan menjangkau segmen strategis, media internal lembaga filantropi ini dapat dibuat dalam berbagai bentuk, seperti model koran, tabloid, majalah, news letter, maupun buletin. Namun, dalam perkembangannya, media internal juga banyak yang dibuat dalam bentuk online, atau *platform* lain yang lebih komunikatif dan efektif. Bahkan dengan media yang sifatnya online, maka jangkauan media internal juga terkadang lebih luas lagi.

Dari kecanggihan mengelola media internal dengan baik, maka tidak aneh jika sebenarnya lembaga filantropi pada saat yang sama dirinya telah meningkatkan citranya sebagai lembaga kredibel dan amanah. Dari situ kemudian lembaga filantropi mendapat dukungan lebih luas lagi dari masyarakat, baik swasta bahkan juga pemerintah.

Keterampilan Jurnalistik

Siapun yang mengelola media internal, pada intinya mereka harus menguasai prinsip, filosofi dan teknik jurnalistik dengan baik. Apa yang menjadi *core* pekerjaan ini adalah media massa, walaupun bersifat internal. Tetapi bagaimana media internal ini dijalankan, dipastikan menggunakan kaidah jurnalistik.

Karenanya, bagian humas di lembaga filantropi harus bertanggungjawab terhadap media internal ini, karena mereka lah yang memiliki keterkaitan erat dengan keilmuan jurnalistik. Hanya saja, seperti dijelaskan di atas, bahwa ada kemungkinan media internal digarap oleh pihak ketiga (yang memiliki keahlian jurnalistik), di bawah pengawasan humasnya.

Namun demikian, walaupun dikelola oleh pihak ketiga, di internal lembaga baiknya ada orang yang memiliki wawasan dan keterampilan jurnalistik. Sebab kendali atau pemantauan media internal akan lebih baik jika dilakukan oleh mereka yang memiliki pemahaman yang sama. Jangan sampai diserahkan kepada pihak luar tetapi orang dalamnya tidak memiliki wawasan sama sekali.

Untuk media internal yang berbentuk cetak, biasanya secara manajemen, terdiri dari beberapa orang yang ditempatkan berdasarkan post yang dibuat, seperti Pimpinan Umum, Pimpinan Redaksi, Redaktur Pelaksana, Redaktur atau Editor, dan Reporter dan fotografer. Untuk jenis media lain, susunan redaksi sangat menyesuaikan dengan kebutuhan. Yang pasti, posisi-posisi ini dibuat agar ada pihak secara internal yang bertanggungjawab terhadap kendali media ini.

Konten

Secara konten, media internal di lembaga filantropi sedikit berbeda dengan media internal yang biasa berlaku di perusahaan-perusahaan atau instansi lain. Sebab di perusahaan misalnya, media internal lebih mengangkat konten tentang kebijakan dan kegiatan yang terjadi di kalangan internal. Kalalupun ada yang sifatnya wawasan, itu hanya tambahan saja, seperti ada opini atau liputan tentang hal lain yang terkait dengan tambahan wawasan bagi karyawannya. Kemudian, jika pun ada yang sifatnya hiburan, bisa jadi itu hanya feature yang dibuat agar konten media lebih rileks, walaupun feature bisa jadi tidak ada kaitannya dengan kegiatan atau pekerjaan perusahaan tersebut.

Tetapi konten media internal di lembaga filantropi, kita dapat membaginya pada tiga bagian besar, yang dengan itu, maka

lembaga filantropi menjadi lebih positif citranya. Pertama, konten terkait dengan orang atau masyarakat yang akan dibantu. Liputan tentang orang yang membutuhkan bantuan masyarakat sangat banyak sekali, baik mereka yang sedang sakit, yang sedang tertimpa musibah, mereka yang terlilit utang, mereka yang membutuhkan dana sekolah, mereka adalah para pendakwah, atau mereka juga masyarakat yang secara umum yang membutuhkan sentuhan para donatur untuk berubah, apakah karena budaya hidup bersihnya, dan lain sebagainya.

Memberitakan objek yang seperti ini, jangan sampai salah. Yang diangkat bukan aspek kekurangannya sehingga menimbulkan rasa kasihan yang mendalam. Artinya jangan sampai mencitrakan manusia dari sisi kekurangannya saja, sementara aspek perjuangan, atau aspek inspirasi dari kehidupannya dibiarkan. Karena teknik liputan ini menjadi khas, karena harus mencari sisi lain dari objek yang akan diliput. Misalnya ada anak dari keluarga miskin yang kesulitan biaya, maka pemberitaannya bukan mengeksploitasi keimiskinannya, tetapi mengangkat semangat belajar dari anak itu, walaupun mereka dalam keadaan miskin dan kesulitan bayar sekolah. Jadi yang diharapkan dari liputan ini bukan rasa belas kasihan, tetapi justru simpati orang sehingga mau membantu.

Kedua, konten yang terkait dengan rencana program. Bayangkan kita dalam posisi donatur, apa yang akan menggerakkan kita dari sehingga kita mau menyumbang atau membantu gerakan lembaga filantropi. Salah satu yang memberikan alasan mengapa orang turut membantu adalah karena program-programnya yang bagus, riil, rasional, dan menyentuh langsung kebutuhan publik. Program yang dibuat oleh lembaga filantropi bukan yang mengawang-awang, tetapi yang langsung menyentuh masyarakat. Bahkan yang dibantu bukanlah kebutuhan sekunder, tetapi kebutuhan mendasar hidupnya, dan bahkan kondisinya bisa jadi sangat mendesak.

Program-program yang dibuat lembaga filantropi pada umumnya dibagi pada tiga kategori yaitu jangka pendek (untuk kebutuhan-kebutuhan mendesak), untuk jangka menengah (penanganan lanjutan), dan program jangka panjang (terkait dengan pemberdayaan dan keberlangsungan hidup ke depan).

Aspek lain dari program yang dimuat oleh lembaga filantropi dalam media internalnya itu terkait dengan isu-isu strategis. Isu ini bisa jadi terkait dengan program pemerintah, misalnya pemerataan pendidikan, atau pemberantasan buta huruf. Bisa juga program yang terkait dengan isu global, misalnya tentang stunting, tentang

isu lingkungan, tentang kemiskinan sistemik, dan lain sebagainya. Atau bahkan isu-isu yang terkait dengan sentimen keagamaan dan budaya misalnya, misalnya tentang ketahanan pangan di daerah kristenisasi, dan yang lainnya. Isu-isu ini bisa dikemas dalam sebuah konten media dengan teknik jurnalistik yang apik dan menarik.

Ketiga, konten media yang terkait dengan laporan. Laporan di sini bisa dibagi dua, yaitu laporan yang dalam bentuk kegiatan, dan laporan dalam bentuk keuangan yang sifatnya lebih statis. Laporan kegiatan terdiri berbagai aktivitas lembaga filantropi dalam mendayagunakan semua bentuk titipan donatur kepada mustahiknya atau kepada masyarakat yang menerimanya. Kegiatan ini bisa yang bersifat pemberian langsung, ada yang sifatnya edukatif seperti penyuluhan atau pembukaan sekolah gratis, bisa juga dalam bentuk pemberdayaan ekonomi, bisa juga dalam bentuk santunan berupa fasilitas, dan lain sebagainya.

Kegiatan-kegiatan lembaga filantropi sangat banyak sekali, dan dengan kegiatan itu bagaimana media internalnya dapat memotret tersebut menjadi sebuah objek liputan yang sangat menarik. Mungkin liputan di sini tidak kaku layaknya laporan berita yang hanya menggunakan 5w + 1h, tetapi dapat dikemas dalam sebuah narasi yang mengalir, menjadi liputan feature atau gaya penyajian yang membuat orang tersentuh dan terinspirasi. Dengan banyaknya kegiatan lembaga filantropi, kemungkinan tidak semuanya menjadi liputan khas, tetapi bisa dipilih kegiatan-kegiatan tertentu yang itu dianggap memiliki daya human interest yang tinggi.

Sedangkan laporan lainnya yang baiknya ada dalam media internal lembaga filantropi yaitu keberadaan neraca keuangan yang cukup lengkap. Hal ini mungkin tidak menarik secara media, tetapi menjadi sangat penting bagi donatur atau bagi siapa saja yang berkepentingan dengan keuangan lembaganya.

Ujung dari laporan lembaga filantropi yang dikemas dalam karya jurnalistik adalah penguatan citra lembaga, yang berimbas pada kepercayaan publik dan berbagai pihak terhadap lembaga ini. Sebab harus diakui bahwa lembaga filantropi modal utamanya adalah kepercayaan itu sendiri. Dengan semakin banyaknya lembaga filantropi baik yang dibuat komunitas, Ormas, bahkan oleh institusi media, maka setiap lembaga kini berlomba untuk menjadi yang paling dipercaya publik. Dengan itu, maka dia telah menunaikan amanahnya dengan baik, telah akuntabel dan tertib administrasi, dan telah meyakinkan kepada publik bahwa lembaganya amanah dan profesional.

Konten-konten yang menarik itu dapat disebarakan dalam berbagai sumber yang ada, mulai dari liputan khas, wawancara eksklusif, sosok, galeri foto, aspirasi publik, dan berbagai rubrik yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan publikasi tentang lembaga filantropi.

Perencanaan

Awal dari semua kegiatan media internal ini sangat ditentukan oleh perencanaan yang dilakukan sejak awal. Ada beberapa hal yang mungkin menjadi kebijakan yang akan mewarnai media internal lembaga filantropi, dan itu menjadi kekhasan dibanding media internal lainnya.

Pertama, penentuan jenis media. Media internal bisa dibuat dalam bentuk *platform* apapun. Walaupun bentuk cetak dianggap jadul dan media sosial dianggap lebih kekinian, namun pada kenyataannya semua media memiliki kelebihan dan kekurangannya. Pimpinan lembaga harus menentukan dalam bentuk apa media internal ini dibuat. Itu bisa jadi media ini dibuat dalam beberapa versi, sehingga jangkauannya lebih luas.

Kedua, menentukan target audien. Setiap media pasti ditentukan audiennya, mau fokus ke segmen mana, usia berapa, lokasinya dimana, atau ke komunitas yang mana. Hal ini dilakukan untuk mengefektifkan konten media agar lebih mengena terhadap target audiennya. Tetapi di media internal biasanya target audien adalah seluruh jajaran pimpinan dan karyawan yang ada di dalam sebuah perusahaan. Tetapi sekali lagi, untuk lembaga filantropi, target dari media internal bukan hanya setiap orang yang bekerja dan aktif di lembaga tersebut. Perluasan target pembaca atau penonton media internal di lembaga filantropi adalah semua orang yang terkait dengan lembaganya, selain karyawan, di sana juga ada relawan. Relawan ini belum tentu karyawan, tetapi bisa jadi mereka yang bergabung atas dasar kebutuhan program tertentu, atau menjadi mitra untuk kegiatan sosial lainnya.

Di luar itu, target media internal ini adalah setiap orang yang selalu menjadi bagian dari pendukung gerakannya seperti donatur. Donatur ini sebenarnya banyak jenisnya, tetapi secara sederhana bisa dibagi menjadi tiga, yaitu mereka yang insidental, menyumbang karena ada bencana atau ada isu tertentu. Kedua ada juga donatur tetap yang rutin, biasa bulanan atau kapan pun mereka bisa menyumbang tanpa terikat oleh program tertentu. Ketiga, ada juga yang sifatnya lembaga. Jadi ini adalah pihak luar yang senantiasa

mendukung lembaga filantropi, karenanya mereka harus mendapat layanan informasi dari media internalnya.

Kemudian ada juga masyarakat atau orang-orang yang senantiasa dibantu oleh lembaga filantropi. Mereka yang menjadi penerima manfaat ini bisa jadi yang hanya insidental dan ada juga yang berkelanjutan. Sebaiknya masyarakat binaan menerima media internal ini, sebab mereka diharapkan dapat mengubah tarap hidupnya sehingga dapat berubah menjadi donatur. Selain itu, ada juga beberapa mitra yang baiknya juga menerima media internal ini.

Ketiga, kebijakan terkait dengan konten. Seperti di jelaskan di atas, konten media internal harus khas dan berbeda dengan yang lain. Walaupun dengan anggaran relatif terbatas, media internal tetap harus menyajikan konten yang menarik, karenanya kemasan menjadi kuncinya.

Keempat, oplah dan frekuensi. Jika yang dibuat adalah media cetak, maka oplah dan jadwal terbit harus ditentukan di awal. Jangan terlalu banyak agar tidak bisa mubadzir. Juga jangan terlalu cepat agar media ini dapat menyiapkan kontennya dengan maksimal.

Media internal pada dasarnya memiliki ruang yang sangat cukup untuk memuat berbagai program dan kegiatan yang dilakukan lembaga filantropi. Namun, dia bukan hanya berfungsi sebagai sarana informasi semata, tetapi benar-benar menjadi media inspirasi dan prototipe tentang pola pemberdayaan. Visi-misi media internal ini pasti tidak berbeda dengan lembaganya, sehingga pakem-pakem jurnalistik seperti bad news in goog news tidak berlaku, atau dalam news value ada unsur kebaruan juga tidak berlaku di sini.

Pemahaman tentang ruh gerakan pemberdayaan harus dipahami betul oleh pengelola media ini. Maka improvisasi yang dilakukannya akan lebih memaksimalkan peran lembaga filantropinya. Jadi, media ini lebih mencerminkan sebagai media pemberdayaan ketimbang media informasi semata, sebagaimana halnya media-media pada umumnya.

Keunggulan media internal seperti ini juga yaitu adanya komunitas yang sudah terbangun. Baik karyawan, relawan, donatur dan masyarakat binaan, merupakan satu komunitas yang memiliki ikatan tertentu. Karenanya, secara emosional, setiap orang yang ada dalam komunitas ini sudah saling dekat, saling mengenal, dan saling percaya. Maka ketika ada media yang hadir secara internal, mereka akan menjadikannya sebagai sarana untuk saling menguatkan dalam rangka membesarkan perannya di masyarakat secara umum.

BAB VI

KONTEN JURNALISME FILANTROPI

Menginspirasi di Tengah Pandemi

Laman kompas.com mengabarkan tentang warga yang berjuang di tengah pandemi dengan cara berkebun. Berikut lampiran berita utuhnya:

Berkebun, Cara Warga Desa di Ciamis Berjuang di Tengah Pandemi

KOMPAS.com - Pandemi virus corona atau Covid-19 menyebabkan masyarakat tidak bisa beraktivitas secara normal. Imbasnya, penghasilan masyarakat terganggu selama pandemi. Hal itu yang dirasakan sejumlah warga Kampung Cikembang, Desa Selamanik, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat.

Mayoritas warga kampung ini memiliki usaha kecil atau industri rumahan. Mereka berjualan makanan ringan, seperti jajanan anak sekolah. Namun, saat semua pelajar mengikuti belajar dari rumah seperti saat ini, warga kebingungan karena barang dagangan tidak laku. “Sekolah kan libur, dagangan tidak laku,” kata Ketua Kelompok Tani Itikurih di Desa Selamanik Nana Sumarna saat ditemui di area perkebunan yang dikelola warga di Kampung Cikembang, Minggu (20/9/2020).

Di tengah kebingungan tersebut, Nana mengajak warga untuk berkebun. Mereka diajak menanam pepaya Calina atau California. “Pak Kades memberikan lahan (tanah carik) untuk

dikelola kelompok tani,” kata Nana. Kebetulan, Nana memiliki pengalaman sebagai distributor buah-buahan. Warga tersebut diberi bibit olehnya. “Bibit dikasih, penjualan (hasil panen pepaya) saya terima. Saya berikan harga khusus,” kata Nana.

Mengenai pemasaran, Nana mengaku sudah memiliki pasar. Dia mengirim pepaya tersebut ke Cirebon. “Permintaan seminggu 15 ton,” kata Nana. Pemberdayaan anak muda Anggota Kelompok Tani Itikurih ada 30 orang. Dari jumlah tersebut, 50 persennya merupakan anak muda. “Anak muda itu awalnya berdagang. Usahanya kena imbas Covid-19, saya ajak ke sini,” kata Nana.

Kini mereka tetap berjualan, namun waktunya tidak seharian penuh. Mereka setengah hari berjualan dan setengah hari lagi berkebun. “Dagang sambil berkebun. Ada tambahan penghasilan,” kata Nana.

Kepala Desa Selamanik Dodi Herdiawan mengatakan, pemerintah desa berkewajiban melindungi masyarakat, khususnya di bidang perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, dia memperbolehkan warga untuk menggunakan tanah carik desa untuk ditanam sayuran atau buah-buahan. Awalnya, kata Dodi, lahan carik itu merupakan lahan tidak produktif. Kini, setelah dikelola warga melalui kelompok tani, lahan itu bisa menghasilkan.

Sebenarnya, Dodi sudah tiga tahun lalu mengajak warga meningkatkan perekonomian kemasyarakatan. Salah satu caranya dengan memanfaatkan lahan carik maupun pekarangan rumah untuk ditanami sayuran. Untuk pembinaan warga, Dodi menggandeng ketua RT, RW, tokoh masyarakat dan ulama. Selain itu, dia meminta dinas terkait untuk memberi pelatihan kepada warga.

“Peningkatan ekonomi kemasyarakatan di bidang pertanian, kita komunikasi dengan BPP, Dinas Pertanian. Untuk perikanan kita komunikasi dengan Dinas Perikanan, selain itu dengan UMKM Disperindag,” kata Dodi.

“Ketika warga menjalankannya, Alhamdulillah. Makanya saat ini sudah jadi kebiasaan di rumah-rumah semua tanam pohon, sayuran,” ujar Dodi.

Jadi percontohan

Dodi menambahkan, desanya sudah dijadikan tempat studi banding oleh desa lain di kabupaten tetangga. Misalnya, pada Kamis (17/9/2020) lalu, desanya kedatangan rombongan warga dari Kabupaten Tasikmalaya dan Garut.

Warga tersebut merupakan binaan PT Pertamina Geothermal Energi (PGE) Area Karaha. PT PGE memfasilitasi warga supaya mendapat ilmu pengetahuan tentang desa berwawasan lingkungan.

Selain warga, pihaknya turut mengajak pemerintah desa dan kecamatan di area PGE untuk studi banding. Dengan studi banding ini, Asmaul Husna berharap, warga di sekitar PGE dapat mereplikasikannya di daerahnya masing-masing.

Diharapkan ada peran serta pemerintah desa maupun kecamatan untuk ikut membangun desa berwawasan lingkungan di daerahnya. “Selama ini hanya kami yang inisiasi untuk membentuk seperti apa desa berwawasan lingkungan. Kali ini kami ingin mereka yang menerapkan itu,” kata Asmaul.

Di hari yang sama Kompas juga menurunkan berita-beripa bernuansa positif lainnya. Berdasarkan penelusuran di berbagai media pada hari yang sama, konten positif di media massa saat ini cukup banyak. Kondisi ini sudah cukup memberikan sinyal positif tentang dunia jurnalisme kita, kendati memang belum sebanding dengan kontent yang masih standar seperti yang sudah lama terjadi.

Setidaknya, secara kasat mata kita dapat menilai konten atau berita positif ini dari mulai diri sendiri. Bahwa apa yang diberitakan merupakan bagian dari tradisi kebaikan yang dilakukan orang lain, dan belum tentu kita bisa melakukannya. Tetapi pada saat yang sama pula sebenarnya kita bisa melakukan hal-hal positif walaupun jenis kegiatannya berbeda.

Berita-berita baik yang ada di media massa berpotensi memberi dampak positif karena di dalamnya mengandung pelajaran. Secara sederhana, orang yang memiliki keinginan dan kemampuan untuk melakukan hal yang sama, bisa terinspirasi dengan konten berita yang positif itu. Atau setidaknya, berita positif akan membuat pembaca atau pentonton memiliki pandangan positif terhadap sesuatu. Lebih jauh audiens akan memiliki perasaan optimis, sebab di antara dampak dari berita positif itu adalah memberikan harapan.

Berita Positif

Jika di tarik ke belakang, kenapa mesti ada gagasan pentingnya berita positif? Sebab sudah sejak lama media kita, bahkan dunia jurnalisme kita dijejali tentang pentingnya berita negatif. Dalam adagium lama *bad news is good news*. Jadi untuk membuat berita, para jurnalis itu harus menilai objeknya dari sudut pandang yang negatif. Jika di sana ada yang jelek maka itu dianggap memiliki nilai berita yang tinggi. Seperti tetangga adagium ini misalnya, jika anjing menggigit manusia itu bukan berita, tetapi jika manusia menggigit anjing itu baru berita. Lagi-lagi, pada saatnya mungkin ini dianggap hebat, tetapi seiring perkembangan zaman, kini banyak orang yang berperilaku aneh, jangankan menggigit anjing, anak membunuh orang tua juga banyak, atau sebaliknya orang tua membunuh anak sudah banyak.

Jadi persoalan berita ini hal paling mendasarnya adalah perspektif jurnalis melihat sebuah objek. Kemudian dampak ikutannya adalah bagaimana perspektif itu membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat. Sebab dipastikan setiap konten media, bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga bisa membentuk cara pandang seseorang dan menjadi perilaku. Lebih jauh lagi, konten media bisa membentuk budaya tertentu – bukan kah itu yang selalu diajarkan di bangku perkuliahan.

Jika teori ini benar, maka sebagian orang menduga, banyaknya kejahatan yang terjadi, itu akibat dari satu kejahatan yang diberitakan – bahkan disimulasikan secara detail. Dan pernyataan sebaliknya, jika konten jelek saja bisa dibuat, mengapa konten positif justru tidak diproduksi. Padahal jumlahnya bisa lebih banyak, ada di mana-mana, bahkan di sekita tempat kita tinggal atau di tempat kita bekerja sekalipun.

Di tengah pandemi covid-19 misalnya, berita negatif terkait dengan ketidak mampuan warga dalam menyediakan sarana komunikasi untuk perkuliahan atau sekolah jarak jauh sudah sering diberitakan. Tetapi dampaknya tidak signifikan dan tidak menjadi apa-apa setelah publik membacanya. Sekarang bandingkan misalnya ketika media massa memberitakan seorang mahasiswa uiversitas Muhammadiyah Magelang (Unimma) Teara Noviani yang duduk di pinggir jalan berjam-jam hanya untuk mencari sinyal demi kualiah jarak jauh. Nuansa berita ini tidak menyudutkan mahasiswa tetapi justru lebih pada apresiasi dari perjuangan seorang Teara dalam mempertahankan semangat belajarnya. Dari

pemberitaan itu kemudian muncul simpati dari berbagai pihak atas apa yang dilakukan Teara. Dan kalau sudah begini biasanya gerakan sosial tumbuh, pemerintah daerah biasanya langsung turun tangan. Sungguh berita positif yang mengubah tatanan sosial.

Situasi-situasi seperti itu sebenarnya seringkali kita temuka di berbagai daerah. Artinya anak-anak yang memiliki perilaku baik, inspiratif dan positif, seringkali ditemukan di tempat-tempat lain, bahkan mungkin juga sangat dekat dengan kita. Tetapi karena dalam membuat berita yang dicari harus yang bernuansa *bad* maka potensi-potensi seperti itu jadi terlupakan.

Ketika berita-berita negatif itu masih mendominasi, maka yang timbul aura kekhawatiran, marah, sedih, kecewa, apatis, putus asa, dan sejumlah kengerian lainnya. Dan secara psikologis, semua rasa itu akan mempengaruhi kejiwaan seseorang. Dari mulai bangun pagi publik sudah disuguhi konten-konten negatif, hingga menjelang tidur mereka pun harus mengakhiri harinya dengan menyaksikan perdebatan kasar dan berita-berita kriminal lainnya.

Bayangkan satu berita tentang oknum aparat yang melakukan kekerasan terhadap masyarakat, ketika itu diekspose besar-besaran, berpotensi menimbulkan apatisme publik terhadap penegak hukum kita. Atau jika ada anggota dewan yang tertidur di gedung dewan, ketika berita itu disampaikan ke publik, maka masyarakat akan membenci semua orang yang ada di gedung parlemen. Belum lagi akan lahir sikap apatis terhadap politik. Dampak buruk lanjutannya, kualitas demokrasi akan tergerus. Padahal awalnya adalah satu berita tentang seorang dewan yang terlelap tidur, sementara lebih dari 500 orang lainnya sedang bersidang sambil serius tidak dijadikan objek berita.

Berita yang baik, justru akan berpotensi menambah energi positif bagi publik. Dengan tanpa menutupi kejahatan yang ada, tanpa mentoleransi pejabat yang korup, atau menihilkan berbagai tindak kriminalitas yang masih merebak, tetapi berita positif diharapkan dapat menambah rasa optimisme, empati, kerendahan hati, ketenangan, rasional, sabar, dan memiliki harapan ke depan.

Berita positif lebih strategis untuk membangun bangsa ke depan, sebab SDM yang ada dipenuhi oleh harapan dan optimisme. Dalam situasi krisis pun sebenarnya masih menyisakan kebaikan-kebaikan yang dapat membangun harapan publik. Hanya saja, hal baik terkadang perlu bantuan media untuk menemukan dan mempublikasikannya. Untuk memenangkan persaingan tidak bisa dilakukan oleh masyarakat dengan mental yang serba negatif. Untuk

memberdayakan masyarakat, tidak bisa diawali oleh informasi-informasi yang serba pesimis dan serba negatif.

Kendati demikian, memberitakan hal positif bukan berarti media akan dipenuhi oleh puja dan puji. Berita ini bukan untuk Asal Bapak Senang (ABS). Tidak untuk memuji atau mengagung-agungkan siapapun, tetapi ini hanya persoalan perspektif dan cara bagaimana media melihat segala fenomena yang ada. Jika membuat berita jelek saja bisa, lalu mengapa membuat berita bagus tidak bisa, padahal objek beritanya sama banyaknya, atau bahkan bisa jadi jauh lebih banyak.

Membangun aura positif di kalangan masyarakat secara umum harus dimulai dari asupan-asupan, selain makanan, juga asupan informasi yang bergizi, informasi yang membangun semangat. Secara teknis, produk jurnalistik ini tetap berpedoman pada kaidah-kaidah yang berlaku, undang-undang pers, kode etik jurnalistik dan berbagai elemen dasar jurnalistik.

Media Berita Positif

Saat ini trend berita positif di media massa relatif banyak. Walaupun masih tercecer di berbagai media dan terselip di tengah konten yang masih umum dengan gaya lama, berita positif kini hampir bisa ditemukan setiap harinya. Baik di media cetak, media online, termasuk televisi, sesekali kita dapat menemukannya dengan tema yang beragam.

Untuk menemukan konten yang secara eksklusif yang hanya memuat berita positif memang relatif jarang. Saat ini yang tegas menyebut diri sebagai media yang hanya memuat berita positif mungkin bisa menemukannya pada laman *goodnewsfromindonesia.id*. Media ini secara tegas menamainya sebagai media berita bagus sehingga menjamin semua kontennya relatif berbeda dengan media-media yang sudah ada sebelumnya.

Media *Good news From Indonesia* (GNFI) dikabarkan dalam isi lamannya sebagai *platform* berbagi informasi positif. Media ini bersifat independen dari semua kepentingan, dan hanya memuat berita baik yang ada di Indonesia. Dengan demikian, portal ini berusaha untuk mengembalikan optimismisme bangsa dan memupuk kembali kepercayaan bangsa Indonesia.

Kontennya yang banyak memberikan berita alternatif kemudian menjadikan situs GNFI banyak dikutip berbagai media arus utama seperti halnya metro tv, kompas tv, dan media dengan *platform* lainnya. Fakta ini menurut Jonathan Adrian dan Nunik Maharani dalam hasil risetnya menunjukkan bahwa GNFI pengaruhnya yang kuat meski berperan sebagai media alternatif. GNFI juga jadi media

alternatif pertama di Indonesia yang memperkenalkan jurnalisme positif, sebuah paham yang percaya konten berita sebaiknya ditulis atau disiarkan dengan sudut pandang positif dan bersifat membangun. Selain itu GNFI merepresentasikan media alternatif yang berhasil lewat akun Twitter atau lewat media sosial. GNFI juga cocok sebagai media alternatif karena motivasinya.

Walaupun GNFI menerapkan jurnalisme kurasi, bukan jurnalisme konvensional, namun konten media ini jelas memberikan alternatif informasi kepada publik, khususnya dalam membangun optimisme publik dalam melihat masa depannya. Hal ini sangat wajar terjadi, sebab apa yang ada dalam media ini merupakan berbagai hal kebaikan yang dimiliki oleh Indonesia dengan segala potensinya, termasuk hal kurang baik yang diberitakan dengan menggunakan perspektif positif.

Ada juga rumahmillennials.com yang menampung berita positif terkait dengan generasi muda. Konten media ini menurut Audi Rahmantio memuat tradisi baik yang dilakukan kaum milenial di Indonesia. Selain ada stigma tertentu terhadap kaum milenial, sebenarnya banyak hal yang diekspose dari tradisi baiknya.

Komunitas milenial ini menghimpun diri melalui komunitas yang melakukan berbagai kegiatan yang produktif dan inspiratif. Menurut Audi, sejak zaman pra kemerdekaan hingga saat ini, peran generasi muda sangat strategis sekali. Hingga kini ada tradisi baik di kalangan anak muda seperti menghimpun diri dengan cara membentuk komunitas, atau berorganisasi, melakukan gerakan sosial, dan mereka saling bekerjasama satu dengan lainnya atau disebut juga kolaborasi. Bahkan dengan kelebihannya saat ini yaitu teknologi informasi, kolaborasi menjadi lebih mudah dilakukan, sehingga imbasnya adalah cepat dan meluasnya gerakan sosial yang dilakukan generasi muda tersebut.

Media tadi menjadi ruang untuk berbagi informasi yang baik antar generasi muda, baik individu maupun komunitas. Di media itu ruang informasi semakin terbuka sehingga apa yang menjadi kegiatan dan pemikiran generasi muda ini menjadi lebih luas tersebar kepada masyarakat.

Fenomena berita satu lain lagi. Media ini memiliki buku panduan khusus yang diberi judul “Jurnalisme Positif”. Judul buku panduan ini sangat tegas, memastikan keberpihakan media di tengah dinamika konten yang begitu beragam. Mungkin bukan asal beda, tetapi ini pilihan yang bukan hanya sekedar persoalan teknis, tetapi memiliki alasan akar filosofis yang sangat mendalam.

Persaingan industri media massa, tanpa menutup mata kita menyaksikan hiruk pikuk pemberitaan itu menjadi lebih mengarah pada mereduksi makna kebenaran. Berita diproduksi dengan hanya mencomot sana comot sini, mengambil aspek permukaan saja, sedangkan sebagiannya lagi hanya mencari sensasi. Kebenaran dalam konten media menjadi semakin menjauh.

Berita Satu melihat ada yang salah dalam membuat berita, yaitu selalu mendekatinya dari sisi negatif saja. Pemberitaan yang bersifat negatif cenderung memojokkan pihak tertentu, tidak memberikan gambaran utuh, tidak menyajikan sisi yang memberikan harapan. Seolah-olah ada keyakinan jika menyajikan konten negatif, publik akan suka.

Fenomena itulah yang mendorong Berita Satu untuk menetapkan filosofi jurnalisme nya ke arah yang lebih positif. Untuk itu, yang dimaksud dengan formulasi jurnalisme positif menurut Berita Satu yaitu konsep pemikiran tentang bagaimana aktivitas jurnalistik dijalankan dengan baik dan benar sesuai kaidah jurnalistik dan asas kemanusiaan agar berita yang disajikan tidak saja objektif dan bermakna, melainkan juga menumbuhkan optimisme dan perilaku positif pada publik pembaca.

Secara umum, kita juga sebenarnya bisa melihat konten-konten di media yang cenderung mengarah ke berita positif. Walaupun belum rutin, tetapi berbagai media saat ini sudah semakin terbiasa menyajikan berita yang melihat objek dari perspektif yang lebih positif. Bagi dunia media di Indonesia, kondisi ini dianggap sebagai kemajuan dan mengarah pada perubahan gaya jurnalisme baru ke depan.

Memberikan Inspirasi

Konten yang inspiratif cenderung mendorong masyarakat untuk membangun optimismenya, kreatifitas dan daya tahan dalam menjalani aktivitasnya. Dengan inspirasi yang didapatnya, masyarakat akan lebih kreatif dan dapat melakukan sesuatu yang lebih produktif dari sebagai tiruan atau duplikasi dari konten yang dibaca atau ditontonnya.

Berita yang inspiratif bukan hanya mengabarkan sesuatu kepada masyarakat, tetapi juga mengggerakkan masyarakat. Informasi bukan hanya untuk diketahui tetapi ada potensi menular kepada pembacanya sehingga mendorong orang untuk melakukan hal yang sama atau dengan model yang berbeda. Intinya, keinginan melakukan sesuatu yang baik, seringkali lahir dari hasil bacaan

atau tontonan yang menginspirasi. Di sini posisi berita yang menginspirasi menjadi penting.

Mengangkat berita yang inspiratif setidaknya kita dapat belajar dari beberapa objek berita yang diliput dengan sudut pandang yang khas. Beberapa objek berita yang berpotensi memberikan inspirasi kepada publik, seperti:

Pertama, sosok atau tokoh. Berita inspiratif biasanya banyak yang lahir dari liputan sosok seseorang. Sosok di sini bukan berarti orang besar, pejabat, orang kaya, atau yang punya popularitas tinggi, tetapi bisa jadi – bahkan seringnya begitu – justru lahir dari orang-orang biasa yang istilahnya tidak memiliki apapun dan tidak dikenal luas di masyarakat.

Sosok yang menginspirasi yaitu orang-orang yang memiliki peran kemanusiaan dan kepedulian tinggi terhadap masalah sosial, kendati dirinya juga bukan orang yang memiliki kelebihan dalam berbagai hal. Di tengah keterbatasan, ada orang-orang yang justru mampu memberikan sesuatu kepada pihak lain. Di luar dugaan orang lain, orang-orang kecil justru lebih peduli, melampaui kondisinya yang juga sama memiliki keterbatasan.

Yang diberitakan bukan aspek kekurangan seseorang sehingga orang lain menjadi iba dan mengasihannya, tetapi yang diangkat adalah aspek peran dan perjuangannya sehingga orang akan bersimpati kepadanya. Seperti sosok Sugeng Siswoyudono dari Mojokerto yang menggunakan kaki palsu. Di balik kekurangannya itu justru dirinya bukan hanya mengatasi keterbatasan dirinya sehingga tidak mau dikasihani orang lain, tetapi justru di saat yang sama dirinya pun justru menolong orang lain yang memiliki keterbatasan seperti dirinya. Akhirnya Sugeng bergabung dengan program Gerakan seribu kaki palsu.

Ada juga keluarga miskin di Indramayu yang selalu makan nasi aking. Namun keluarga itu hidup rukun dan dapat mebesarkan anak-anaknya dengan baik. Tumbuh kembang anaknya diperhatikan, komunikasi di dalam keluarga terbangun baik, dan mereka menjadi keluarga yang sangat hamonis, walaupun tidak hidup mewah. Ternyata keterbatasan bukan alasan untuk tidak harmonis, mereka justru tumbuh dalam lingkungan keluarga yang serba gembira.

Ada juga kisah Siti Rodiah yang berasal dari keluarga kurang mampu di Garut Jawa Barat. Menjadi mahasiswa dari keluarga serba kekurangan tidak menjadi alasan untuk tidak belajar. Di tengah keterbatasannya itu Siti justru belajar dengan serius. Selama menjadi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Siti dikenal sebagai

mahasiswa yang cerdas. Akhirnya di saat wisuda, Siti didapuk sebagai Wisudawati terbaik, dan Rektor langsung memberikan beasiswa S2 kepadanya.

Atau misalnya seorang anak usia 5 tahun di Kanada, Hannah Taylor yang membuat perubahan besar. Di usia yang masih dini, Taylor seringkali melihat seorang tunawisma, makan di tempat yang tidak semestinya, seperti di pembuangan sampah. Dia selalu bertanya kepada orang tuanya, kenapa ini bisa terjadi? Mengapa orang-orang tidak mau berbagi? Resah dengan apa yang disaksikannya, beberapa tahun kemudian (usia 8 tahun), Taylor mendirikan The Ladybug Foundation. Dia mengumpulkan tidak kurang dari 3 juta dollar untuk memperbaiki kehidupan tunawisma di negaranya. Kemudian dirinya mendirikan yayasan sosial lainnya yang juga bergerak di bidang sosial dan membantu dunia pendidikan.

Kedua, kiprah komunitas. Selain peran seseorang yang memiliki kebiasaan baik di tengah keterbatasannya, di negara kita juga sangat banyak kegiatan yang dilakukan komunitas yang sangat inspiratif. Komunitas-komunitas yang biasanya dibuat secara spontan dan tidak sedikit diinisiasi oleh generasi muda. Dengan perannya itu kemudian melahirkan nilai manfaat bagi sesama manusia bahkan lingkungan.

Komunitas inspiratif biasanya didirikan oleh masyarakat biasa dengan keterbatasan di sana-sini. Namun dengan semangat berbagi dan berbuat bagi orang lain, banyak komunitas yang justru melahirkan banyak relawan yang tersebar. Kegiatan ini biasanya ada yang terkait dengan sebuah insiden atau bencana tertentu, ada juga yang karena kebutuhan setelah melihat fenomena sosial yang terjadi.

Di Jakarta misalnya ada komunitas Ayo Dongeng Indonesia. komunitas ini befokus untuk program trauma healing anak-anak ketika terjadi bencana. Mereka bisa melakukan aktivitas mendongeng di tenda-tenda evakuasi, di Rumah Sakit, di taman bacaan, di rumah singgah, dan di tempat lain dimana kegiatan sosial itu dilakukan. Dengan berceritera, mereka menjadikan dongeng sebagai sarana untuk membangkitkan keperdayaan diri anak, membangun inspirasi, memotivasi, sekaligus membangun imajinasi.

Selain ada komunitas tangan di atas, kita jug amengenal adanya komunitas Teman Berbagi. Komunitas ini bergerak di bidang edukasi dan kewirausahaan yang ditujukan untuk anak yatim piatu dan dhuafa. Dengan semangat berbaginya, komunitas ini dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing anak panti asuhan melalui program

edukasi yang berbasis soft-skill dan kegiatan pengembangan jiwa kewirausahaan.

Di Yogyakarta misalnya, ada juga komunitas yang fokus pada pengembangan wawasan publik dengan membudayakan tradisi baca dan literasi. Komunitas ini menamakan diri Rumah Baca Komunitas. Selain menerima bantuan buku dan bahan bacaan lagi, komunitas ini juga selalu membuka lapak baca diberbagai tempat, mulai di ruang tertutup hingga lapang dan jalanan. Para relawannya terdiri dari anak muda seperti pelajar dan mahasiswa. Semangat membangun literasinya dilakukan secara konsisten, di tengah keluhan publik dan para petinggi negara ini yang selalu menuduh publik rendah minat bacanya. Tetapi komunitas ini justru terus bergerak dantap banyak retorika, dengan cara mengadakan berbagai kegiatan literasi secara langsung.

Di samping beberapa komitas di atas, banyak banyak sekali kreatifitas anak bangsa yang menyatukan diri dalam komunitas-komunitas yang beragam, dengan segudang pengabdian. Mereka memiliki semangat yang sama yaitu memberikan kebahagiaan bagi orang lain, sekaligus menjadi solusi atas berbagai persoalan sosial yang ada. Dengan modal semangat dan niat baik, kegiatan filantropi mereka kembangkan menjadi sebuah gerakan yang lebih riil dan dapat dirasakan oleh masyarakat dengan segmennya masing-masing.

Ketiga, hasil karya. Persoalan penemuan dalam berbagai bidang biasanya dilakukan oleh para ahli. Mereka biasanya adalah para insinyur atau sarjana lain yang memiliki keahlian di bidangnya. Setidaknya, mereka adalah orang sudah memeiliki jam terbang lama dalam bidang tertentu, sehingga sangat mungkin untuk menemukan sesuatu atau menciptakan sesuatu yang kemndian dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas.

Tetapi, di negeri ini, tidak sedikit perilaku inspiratif itu lahir karena adanya penemuan-penemuan tertentu yang lahir dari orang yang sepertinya belum waktunya. Bayangkan saja misalnya ada para siswa SMP Muhammadiyah 2 Cilacap Jawa Tengah yang menciptakan robot pendeteksi suhu tubuh manusia. Robot ini diberi nama Emduro, secara operasional menggunakan teknologi sensor dengan bodi berbahan kayu. Pada masa pandemi covid-19 ini, para siswa di bawah bimbingan guru, telah menemukan robot ini untuk mendeteksi suhu tubuh manusia dan disimpan di depan sekolah, agar setiap orang yang masuk sekolah terdeteksi secara otomatis oleh robot ini.

Kemudian, anak kelas 6 SD yaitu Arya Nardhan Syariendrar dan Sanika Putra Ramadhan yang telah menemukan kulkas tanpa listrik. Kulkas ini dibuat dari bahan stereofom, pasir, serta air dingin. Kedua anak ini menemukan idenya setelah berselancar di internet. Mereka menjadi tahu bahwa ternyata pasir itu dapat menyimpan suhu. Dari situlah keduanya kemudian membuat penemuannya itu.

Atau apresiasi yang luar biasa dirasakan oleh siswa SMA Negeri 2 Palangkaraya, Kalimantan Tengah yaitu Yazid, Anggina dan Aysa, setelah menemukan obat penyebab kanker dengan bahan baku alami berupa batang pohon tunggal. Tanaman ini diperoleh di hutan Kalimantan Tengah. Setelah mendapatkan medali emas dalam perlombaan yang diselenggarakan di Bandung, kemudian para siswa ini juga mengikuti perlombaan tingkat Internasional di Seoul, Korea. Kembali, di tingkat dunia ini mereka memperoleh pertama atas temuan obat kanker. Apa yang ditemukannya ini sangat bermanfaat bagi masyarakat umum, khususnya yang memiliki penyakit kanker.

Dampaknya

Berita positif di media massa berpotensi memberikan dampak baik kepada masyarakat. Para pembaca atau penonton dapat melakukan duplikasi dari apa yang menjadi kebaikan orang lain, sehingga apa setiap orang dapat melakukan hal yang sama baik sama maupun melalui proses modifikasi. Jadi apa yang menjadi konten media tidak hanya berfungsi sebagai informasi semata, tetapi menjadi bahan untuk melakukan sesuatu.

Berita positif memang memberikan energi positif, sehingga publik seolah-olah merasakan energi yang sama dan tergerak untuk melakukan sesuatu. Setidaknya munculnya simpati dari publik atas kebaikan dan kehebatan yang menjadi objek dari berita.

Media massa sejak awalnya sudah memiliki karakter mengubah masyarakat, dengan kekuatan mempengaruhi publiknya, maka konten apa yang ada dalam media massa akan sangat menentukan apa yang akan terjadi di masyarakat. Konten atau berita positif yang dimuat akan mempengaruhi masyarakat dan mengubah masyarakat menjadi lebih baik.

Karenanya, jika banyak kejahatan terjadi karena terinspirasi oleh kejahatan yang pernah diberitakan sebelumnya, maka kebaikan pun akan menjadi bagian dari kehidupan manusia jika media membiasakan konten baik setiap saat. Setiap zaman memiliki massa dan budayanya sendiri-sendiri, namun yang namanya kebaikan

memiliki makna yang sama, dan media dapat membangun tradisi ini lewat konten-kontennya.

Memberikan Harapan

Salah satu dampak yang akan lahir dari tradisi jurnalisme yang mengedepankan konten positif yaitu lahirnya harapan di kalangan publik. Di antara sekian berita negatif tentang masyarakat kita, jauh lebih banyak hal positifnya. Di tengah keterpuruan bangsa ini masih banyak yang baiknya. Termasuk di tengah banyaknya pejabat yang korup, juga banyak di antaranya yang hidup jujur. Potensi kekayaan alam, SDM, dan berbagai modal sosial juga budaya kita, menjadi bagian dari sesuatu yang harus dilihat sebagai sesuatu yang memberikan harapan kepada anak bangsa.

Jika kita melihat segala sesuatu dari aspek negatifnya saja, maka orang akan kehilangan harapan masa depannya. Padahal, sebuah harapan akan muncul jika informasi-informasi yang disampaikan itu memberikan narasi alternatif terkait dengan segala potensi dan kebaikan yang ada, sehingga orang akan menatap masa depannya dengan optimis.

Banyaknya anak bangsa yang terbiasa berjuang di tengah keterbatasannya, sebenarnya menunjukkan potensi besar yang menjadi modal sosial bagi bangsa ini. Banyak persoalan yang selesai oleh masyarakat dengan cara berjuang secara terpadu dan berkolaborasi sesama anak bangsa. Kekuatan civil society di negara ini telah mengambil banyak peran dalam berbagai sektor kehidupan, mulai dari dunia pendidikan, ekonomi, budaya, kesehatan, dan lain sebagainya.

Di tengah krisis, masyarakat Indonesia sudah terbiasa berkorban untuk saling membantu. Gotong royong menjadi budaya yang sudah tertanam lama. Bahkan generasi muda kini yang disebut milenial, memiliki banyak peran dalam melakukan gerakan sosial dengan caranya sendiri, kemudian membantu masyarakat lain secara mandiri.

Tingginya harapan masyarakat salah satunya sangat ditentukan oleh sejauh mana media massa mampu mengabarkan segala potensi baik yang menjadi modal sosial tadi, melalui kemasan berita yang menarik dan kreatif. Dari berbagai kegiatan filantropi yang dilakukan lintas lembaga dan komunitas, kita akan banyak mengambil pelajaran dan inspirasi, sehingga setiap orang dapat menyimpan harapan tentang kehidupannya dan peradabannya ke depan.

Berita Kemanusiaan

Ada lembaga filantropi yaitu Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang setiap tahunnya melakukan apresiasi terhadap media yang menerapkan prinsip jurnalisme kemanusiaan. Anugerah jurnalistik kemanusiaan diberikan kepada berbagai *platform* media yang telah membuat konten-konten yang bernuansa kemanusiaan, khususnya ketika terjadi bencana di tanah air.

Sebagai lembaga filantropi, ACT sangat berkepentingan mengajak media untuk lebih berpihak pada isu-isu kemanusiaan, melihat peristiwa dan berbagai hal dari sudut kepentingan manusia. Karenanya, konten-konten yang bernuansa humanis menjadi sangat penting. ACT berharap agar kegiatan filantropi ini tidak hanya dilakukan secara insidental tetapi justru lebih berkelanjutan. Lebih jauh, bagaimana filantropi ini menjadi gaya hidup, termasuk juga bagi kaum jurnalis dan media massa secara umum.

Sangat disadari bahwa isu-isu kemanusiaan yang disebarkan lewat media massa, dapat menginspirasi banyak orang. Sehingga kegiatan filantropi yang dilakukan berbagai lembaga itu akan semakin kuat karena banyaknya partisipasi publik, yang mereka tergerak setelah membaca media. Jadi aspek kemanusiaan dalam media massa menjadi pilihan dalam membangun tradisi jurnalisminya, dengan tanpa meninggalkan aspek etika jurnalistiknya.

Diakui memang pemberitaan tentang bencana biasanya lebih banyak media yang fokus pada aspek infrastruktur, fasilitas, harta yang hilang, atau nyawa yang melayang. Sedangkan persoalan kemanusiaan yang sesungguhnya banyak yang terlupana. Pemberitaan yang membangun aspek kemanusiaan tidak berbanding lurus dengan berita yang menyebutkan tentang manusianya, seperti besarnya jumlah orang meninggal atau seberapa banyak orang cedera, tetapi perspektif kemanusiaan yang lebih menggugah rasa kemanusiaan, kendati itu kecil.

Ambil contoh misalnya, ketika banjir bandang di Manado, ketika semua media menurunkan berita yang mengerikan itu, semua berfokus pada data-data yang fantastik. Beberapa kecamatan yang terendam, bisa dibayangkan berapa puluh ribu yang rumahnya rusak, hartanya hilang, nyawa melayang, dan ribuan orang tinggal di pengungsian. Di kala hari Natal tiba, semua orang bersedih, mereka tidak memiliki apa-apa, mereka pun tidak bisa merayakannya seperti yang seharusnya. Hidup di tenda pengungsian, semuanya serba darurat.

Di tengah larutnya orang dalam kesedihan, berita-berita yang menurunkan data yang sangat banyak dari berbagai instansi, kemudian ada satu liputan yang tidak biasa yaitu M. Faiq yang menurunkan berita di Harian Kompas tentang seorang anak yang berlari-lari di sekitar tenda pengungsian. Faiq memperhatikan apa yang dilakukan anak, di tengah kesedihan para orang tua, anak itu malah terlihat bahagia. Setelah lama kemudian ditanya, bahwa mengapa dirinya tidak bersedih? Anak itu justru menawab bawa dirinya tidak boleh bersedih. Menurutnya, ini suasana Natal, kita harus bergembira. Walaupun kita ditimpa musibah, tetapi Tuhan masih memberikan kesempatan hidup. Maka tidak ada alasan untuk bersedih. Di balik kepolosan seorang anak, di sana ada kebenaran, sebuah mutiara yang tidak pernah ditemukan dari orang dewasa, termasuk dari para tokoh.

Berita kemanusiaan mengandung aspek positif dalam keadaan suasana haru atau di tengah bencana sekalipun. Sisi kemanusiaan ini yang harus ditangkap sebagai potensi berita yang memberikan inspirasi bahwa di tengah musibah, kita harus tetap optimis, harus mengambil hikmah dari yang ada. Sedangkan bagi masyarakat yang tidak terkena musibah, semaksimal mungkin dapat menggerakkan dirinya untuk senantiasa membantu dengan kemampuannya masing-masing. Jiwa sosial dan kedermawanan sangat dibutuhkan dalam suasana seperti itu.

Di media Kompas, istilah ini dulu menggunakannya dengan humanisme transendental. Dalam perkembangannya berubah menjadi kemanusiaan yang beriman. Jakob Oetama (2011: 130) memakna kemanusiaan ini kaitannya dengan realitas kemanusiaan dan kemajemukan Indonesia. Secara keagamaan, setiap manusia sudah memiliki keyakinannya masing-masing, tetapi aspek kemanusiaan, menjadi dasar dari kebutuhan bersama, sehingga negara harus mengayominya dengan cara membangun keadilan sosial tanpa diskriminasi. Artinya ada sisi-sisi kemanusiaan yang harus diperlakukan sama karena itu hak setiap orang untuk mendapatkannya.

KarenaituJakobselalumengingatkanakanpentingnyamendengar suara hati nurani masyarakat, kemudian menyampaikannya lewat media. Harus melihat sisi-sisi potensi dari setiap manusia, termasuk dari bangsa ini, untuk membangun harapan bersama. Sehingga dengan berpihak kepada kemanusiaan, maka akan menolak segala bentuk diskriminasi, eksploitasi, persekusi, dan segala bentuk kedoliman yang terjadi yang berpotensi merugikan manusia.

Rasa kemanusiaan yang dikembangkan dalam tradisi media massa kita juga menjadi penting untuk mendorong kebersamaan, kebersamaan sebagai masyarakat satu negara, kebersamaan sebagai sesama manusia. Maka, seperti halnya gerakan filantropi, misi kemanusiaan itu tidak memilah-milah orang yang akan dibantu berdasarkan keimanannya, atau berdasarkan suku dan budayanya. Rasa kemanusiaan melampaui semuanya, cukup dengan rasa tersebut seseorang akan melihat hak yang sama pada setiap orang, sehingga semuanya menjadi penting untuk di angkat oleh media massa.

Jika mengaca pada bahasan bab satu terkait dengan peran media dalam merubahan masyarakat, maka konten kemanusiaan ujungnya adalah terjadinya perubahan tersebut. Karenanya, perspektif media melihat manusia harus digeser, dari yang asalnya sebagai objek berita menjadi subjek perubahan bagi diri dan masyarakatnya. Dengan perspektif ini, maka setiap orang memiliki potensi besar untuk menjadi inspirasi bagi orang lain. Peran seseorang yang memiliki tradisi baik, baik dijadikan konten berita karena berpotensi mengubah cara berfikir dan berperilaku bagi orang lain.

Untuk itu, Nurudin dalam risetnya menjelaskan arti penting aspek kemanusiaan dalam pemberitaan media, terkait dengan gerakan kemanusiaan itu sendiri. Kemanusiaan atau dalam bahasa lainnya humanisme, itu sangat menjunjung tinggi dan berjuang bagi tegaknya nilai-nilai kemanusiaan. Ini tak lain karena manusia adalah makhluk yang paling mulia dan sempurna. Manusia tidak hanya dianugerahi Yang Maha Kuasa dengan nafsu tetapi juga pikiran dan emosi. Itu membawa konsekuensi bahwa perilaku manusia itu seharusnya berorientasi pada usaha-usaha menegakkan nilai-nilai kemanusiaan, dimanapun dan kapanpun dia berada.

Dengan demikian, kaitan antara manusia dengan kemanusiaan sedemikian erat. Sementara itu, konsep-konsep kemanusiaan juga tersebar di berbagai literatur dengan beragam versi arti yang dikemukakannya. Humanisme (baca: kemanusiaan) memang awalnya sebuah konsep untuk mengembalikan jati diri manusia pada esensi dasarnya. Tetapi untuk mengembalikan jati diri tersebut, tidak hanya bisa dilakukan dalam tataran ide semata. Sehingga dalam pandangan Nurudin, perkembangannya kemudian adalah humanisme juga tumbuh menjadi sebuah gerakan.

Gerakan kemanusiaan yang tumbuh dalam ruang media (seperti halnya produk jurnalistik) tentu dimaksudkan untuk mengembalikan harkat dan martabat manusia yang sudah banyak

dilanggar justru oleh manusia itu sendiri. sehingga, dalam tataran ideal manusia memang punya potensi mampu menegakkan nilai-nilai kemanusiaan, tetapi karena manusia itu juga punya nafsu, ambisi, kepentingan dan kekuasaan potensi tersebut bisa hilang dari dirinya. Ia kemudian tumbuh menjadi manusia yang hanya menuruti kehendak nafsunya. Dalam posisi inilah, gerakan-gerakan humanisme untuk mengembalikan nilai-nilai kemanusiaan manusia tumbuh dan berkembang, baik dalam tataran ide dan juga gerakan. Konten media yang berorientasi pada kemanusiaan itu, dimaksudkan untuk memulihkan nilai-nilai dan derajat kemanusiaan, yang dilakukan dengan pendekatan jurnalistik.

Civic Journalism

Penguatan peran jurnalisme dalam dunia filantropi yang semakin dinamis, perlu salah satu pendekatan lain seperti jurnalisme kewarganegaraan (*civic journalism*). Meminjam pendekatan ini karena jurnalisme filantropi tidak berujung pada pemberitaan atau hanya mentransfer informasi, tetapi justru melakukan gerakan sosial untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Istilah *civic journalism* berbeda dengan *citizen journalism*, walaupun sebagian orang agak kesulitan untuk membedakan secara tegas. Dalam beberapa literatur keduanya seperti sama, padahal dalam kedua istilah ini mengandung penekanan yang berbeda, khususnya pada istilah *civic journalism* yang lebih menekankan pada kebersamaan dalam melakukan gerakan sosial. Cara berfikirnya lebih pada solusi bersama, alih-alih hanya mengakomodir publik untuk menjadi bagian dari pembuat konten media.

Civic journalism mengajak publik secara persuasif untuk melakukan perubahan. Media menjadi pengingat bagi publik untuk menghentikan keluh kesah, tetapi mengajak secara bijak untuk menjadi solusi bagi situasi yang terjadi. Ketika persoalan dianggap kesalahan dari pemerintah secara struktural, pendekatan *civic journalism* ini justru lebih suka menyalakan lilin dalam gelap. Tidak suka menuduh pihak lain, tetapi mengajak publik untuk bergerak secara kerelaan. Namu, menurut Yuda P. sunandar dalam laman kompasiana, tetap saja *civic journalism* menggunakan kegiatan jurnalisme sendiri secara baik dan proporsional.

civic journalism menolak bahwa jurnalis dan publik hanya menjadi penonton dalam proses pembangunan, terutama ketika melihat persoalan yang ada. Karenanya dalam situasi politik dan sosial yang

dinamis, David K. Perry dalam laman wikipedianya mengajak publik untuk menjadi partisipan ketimbang hanya berada di luar gelanggang. Sebab proses demokratisasi akan lebih baik jika semua pihak terlibat, media dan audiens pun menjadi bagian darinya.

Persoalan publik yang dirasakan dalam ada kalanya harus diselesaikan bersama melalui kegiatan-kegiatan yang lebih positif dan inspiratif. Misalnya pengapnya udara kota karena banyaknya folusi pekat dari kendaraan yang tidak dapat terhitung lagi, tidak selesai dengan hanya mengkritik kebijakan pemerintah, tetapi itu akan bisa diatasi dengan cara publik membangun kesadaran bersama akan pentingnya beralih cara berkendara dari kendaraan bermotor ke sepeda misalnya. Dari kesadaran itu kemudian setiap orang akan membuat kegiatan berbsama untuk sosialisasi dan kampanye hidup sehat di perkotaan. Yang didorong ke pemerintah adalah bagaimana mereka membuat fasilitas untuk pesepeda, sehingga jalanan kota ramah terhadap pesepeda.

Civic jorunalism menggunakan media mainstream dalam melakukan penyadaran pada masyarakat atas persoalan yang dihadapi. *Civic journalism* tidak keluar dari koridor jurnalistik, sebab dalam proses penulisan atau penyampaian beritanya, tetap mengacu pada UU Pers dan kode etika jurnalistik. Kemudian dengan *civic journalism* ini, media tidak hanya memuat berita semata, tetapi menjadi ajang penyampaian gagasan bagi publik secara terbuka, sehingga terhimpun berbagai gagasan-gagasan untuk menghasilkan solusi dari sebuah persoalan yang ada.

Proses Demokrasi

Secara makro, Civic jorunalism dalam pandangan Rosen (2001) merupakan gagasan yang mengintegrasikan antara jurnalisme ke dalam proses demokrasi. Media dalam civic journalism bukan hanya menginformasikan kepada publik, tetapi juga dapat bekerjasama dengan warga negara untuk menciptakan wacana yang sehat sekaligus untuk melakukan gerakan produktif dalam konteks demokrasi. Sehingga, dengan demikian, antara wartawan dan masyarakat bukanlah dua pihak yang terpisah dalam kehidupan sosial dan politiknya, apalagi sebagai pentonton. Baik wartawan maupun masyarakat, merupakan subjek yang aktif dalam masyarakat dalam melakukan aktivitas untuk sebuah perubahan di sebuah daerah tertentu, walaupun apa yang dilakukannya mungkin kecil. Tetapi dalam konteks pembangunan, mereka merupakan aktor yang aktif dalam memberikan kontribusi buat negaranya.

Tokoh lain seperti Dvorkin (2011) juga menjelaskan bahwa Civic journalism merupakan serangkaian nilai tentang keterampilan yang dapat memadukan antara jurnalisme dengan demokrasi. Nilai yang dimaksud adalah menghormati posisi warga negara sebagai subjek dalam politik, yang memiliki hak untuk menyampaikan aspirasinya termasuk aktor-aktornya dan mereka bukanlah sebagai objek atau korban. Di sini, media massa memerankan Civic journalism sebagai bentuk kepedulian sehingga senantiasa dapat menyelesaikan masalah publik dengan mendorong keterlibatannya dalam proses jurnalisme.

Civic journalism kata Kurniawan (2007), pada dasarnya dikembangkan oleh wartawan profesional menyikapi meningkatnya ketidakpercayaan publik terhadap media dan kesinisan publik terhadap politik Amerika Serikat sekitar tahun 1988. Kondisi ini merupakan kritik yang sangat serius terhadap kondisi media massa yang cenderung arogan, sehingga civic journalism mengajak kita untuk berfikir kembali tentang nilai sebuah berita, berikut fungsi dan peran media massa di masyarakat.

Untuk itu, Rosen dan Park sebagaimana dikutip Rachmiate (2005) menjelaskan tentang civic journalism yang diartikan sebagai suatu model peliputan berita yang bertujuan sesuai dengan misi negara yakni mendorong kehidupan publik atau warga negaranya menuju kesejahteraan dan mencari konsensus untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat.

Karenan jurnalisme berada dalam ruang sosial tertentu, di mana ruang tersebut dipenuhi berbagai dinamika dan persoalan tertentu, maka gagasan civic journalism itu berangkat dari sebuah perangkat nilai yang kemudian dikembangkan dalam praktek, kemudian melahirkan sebuah aktivitas nyata dalam dunia jurnalisme.

Karenanya, Glasser (1999) memandang bahwa civic journalism sebagai: *pertama*, setiap orang dapat berbicara dalam konteks urusan bukti, posisinya bukan sebagai objek atau korban tetapi sebagai warga negara yang aktif. *Kedua*, membantu masyarakat politik untuk bertindak dan bukan hanya belajar tentang sesuatu. *Ketiga*, turut serta dalam memperbaiki iklim wacana publik, bukan hanya cukup mengeluh dengan kondisi yang semakin tidak baik. *Keempat*, turut serta membantu untuk memperbaiki kehidupan semakin baik sehingga setiap orang akan mendapat pengakuan. *Kelima*, dituntut untuk senantiasa berbicara jujur mengenai berbagai nilai warganegara, tentang pandangan politik, serta keberadaan perannya di masyarakat.

Secara teknis, David K. Perry (2003), menerangkan bahwa seorang praktisi civic journalism sebaiknya berpegang pada prinsip utamanya, seperti: *pertama*, memposisikan media sebagai peserta aktif dalam kehidupan kemasyarakatan, bukan hanya sebagai penonton yang pasif. *Kedua*, menjadikan media sebagai sarana untuk berdiskusi tentang isu-isu masyarakat. *Ketiga*, lebih mementingkan persoalan dan isu-isu bagi orang biasa. *Keempat*, memposisikan opini publik sebagai proses diskusi dan debat antar anggota masyarakat. *Kelima*, menjadikan jurnalis sebagai pihak yang dapat meningkatkan modal sosial.

Salah satu model media yang dapat dijadikan cermin dalam mengembangkan civic journalism salah satunya dalam hasil riset Roni Tabroni dalam Jurnal Mediator (2018). Salah satu proses penguatan pada praktek civic journalism menjadi bagian dari proses demokrasi dapat dilakukan warga negara walaupun dirinya bukan bagian dari manajemen media massa. Menguatkan peran masyarakat dalam kehidupan sosial dan politiknya dilakukan oleh salah satu media yang ada di Bandung yaitu PR FM. Media ini memberikan kesempatan untuk senantiasa bersuara, menyampaikan suaranya, mengabarkan hal-hal kecil di sekitarnya, atau bertanya tentang apa saja termasuk hal pribadi sekalipun. PR FM juga kemudian memberikan jalan kepada masyarakat dengan memposisikan radionya sebagai jembatan aspirasi.

Dalam perjalanan medianya, PR FM akan memberikan kesempatan yang sama kepada siapapun untuk senantiasa melakukan kritik dan saran, memberikan masukan dan kontribusi opini, untuk kebaikan dan kelancaran bersama. Kelancaran dalam bidang kepentingan publik seperti saran infrastruktur jalan, sungai, area publik, hingga dalam mempermudah persoalan masyarakat seperti menemukan orang hilang atau yang hanya sekedar memberi tahu orang yang kebingungan bagaimana cara membuat KTP atau SIM misalnya. Walaupun tidak secara tiba-tiba, PR FM secara bertahap selalu membimbing dan mengarahkan masyarakat untuk tampil dan aktif agar satu sama lainnya memiliki posisi yang sama.

Dalam ruang media yang sangat beragam, jurnalisme filantropi prinsipnya tidak memisahkan jurnalis dengan publik, tetapi mereka menjadi satu kesatuan untuk memperjuangkan kepentingan bersama. Mereka memiliki agenda sosial, agenda bangsa dan agenda kemanusiaan secara umum. Melalui media, semua orang berjuang untuk tatanan yang lebih baik.

Berita Bernuansa Syiar

Memberitakan sebuah kegiatan tertentu yang memiliki nilai positif menjadi misi media untuk mengabarkan kebaikan agar menginspirasi orang banyak. Dalam Islam, kegiatan seperti ini kerap kali disebut dengan kata syiar. Artinya menginformasikan kegiatan-kegiatan yang baik (menurut agama) dimaksudkan agar orang lain menjadi tahu.

Jika melirik kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), syiar diartikan kemuliaan; kebesaran. Dalam arti yang lebih luas, syiar itu membesarkan (mempublikasikan) segala kegiatan yang bernuansa kebaikan, sehingga orang yang asalnya tidak tahu menjadi tahu. Bahkan dalam Islam, melakukan kegiatan syiar dianggap sebagai bagian dari ibadah.

Mudahnya, syiar diibaratkan dengan kegiatan promosi. Orang bisa membicarakan, memposting, menyampaikan, dan berbagai aktivitas yang berpotensi untuk membesarkan sebuah hal tertentu atau aktivitas tertentu. Dengan kegiatan seperti itu maka sebuah kegiatan yang skalanya kecil menjadi besar dan membuat orang menjadi tahu bahkan turut dalam kegiatan baik tersebut.

Apa yang menjadi kegiatan dalam dunia filantropi, dengan bersinergi dengan media massa, maka terjadi sebuah kegiatan syiar. Media massa mengabarkan atau mempublikasikan segala aktivitas filantropi kepada publik dengan berbagai bentuk formatnya. Sarana yang digunakan terdiri dari berbagai *platform* media, dimaksudkan agar dapat menysasar seluruh masyarakat. Mulai dari media tradisional atau arus utama hingga media baru dan media sosial.

Kegiatan syiar tidak hanya menyampaikan secara tradisional, tetapi dilakukan dengan manajemen informasi yang baik. Di sana ada perencanaan, ada pengelolaan (produksi), hingga pemasaran. Proses syiar dilakukan secara tertata dan dapat menysasar publik tanpa kecuali. Tetapi, dengan alasan tertentu, mensyiarkan sebuah kegiatan filantropi dapat dilakukan, tentu saja dengan alasan tertentu.

Dalam kegiatan syiar, ada unsur kemaslahatan. Tidak setiap kegiatan masyarakat dapat dijadikan konten media dan berpotensi untuk disyiarkan, karena terlebih dahulu harus melalui proses analisis, sejauh mana kegiatan itu akan memberikan nilai manfaat, ketika itu dipublikasikan kepada masyarakat. Kegiatan filantropi dianggap layak untuk disyiarkan karena dipastikan di sana mengandung konten kebenaran, kebaikan, dan memberikan kemanfaatan buat semua.

Jadi jelas di sini, bahwa nilai sebuah berita, dalam konteks syiar ini bukan hanya ada kegiatannya, atau kontennya tersedia, tetapi juga mengandung nilai kebaikan dan kemanfaatan. Dengan itu maka setiap konten berita dalam dunia filantropi dianggap layak, baik secara kaidah jurnalistik maupun menurut pandangan agama dan budaya.

Misi Akuntabilitas

Ternyata, pertanggungjawaban sebuah lembaga tidak selamanya dalam bentuk laporan keuangan. Di samping itu, ada aspek kualitatif yang dapat mewakili kesuksesan sebuah organisasi, terlebih bagi lembaga filantropi. Pun sebenarnya tidak semua hal yang dilakukan perlu dilaporkan, karena begitu banyak dan padatnya kegiatan lembaga filantropi.

Kaitannya dengan media massa, apa yang selalu dilakukan oleh lembaga filantropi dapat menjadi konten berita. Namun pada saat yang sama, berita tersebut juga bisa digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban bagi publik, khususnya para donator. Walaupun yang diberitakan tidak semua kegiatan, tetapi kegiatan-kegiatan unggulan bisa diblow up sedemikian rupa, sehingga orang tahu bahwa berita tersebut merupakan aktivitas yang telah dijanjikan dan dipromosikan kepada calon donatur sebelumnya.

Karenanya, pemberitaan terkait dengan aktivitas filantropi harus dilakukan dengan strategi khusus, sehingga lebih tertata dan lebih menarik bagi publik. Pertama, membagi isu untuk konten berita berdasarkan program yang telah disusun. Jika lembaga filantropi memiliki lima program besar misalnya (pendidikan, pemberdayaan ekonomi, penanggulangan bencana, kesehatan, dan santunan dhuafa), diupayakan setiap satu program memiliki keunggulan yang layak diblow up dan menjadi berita.

Biasanya, untuk satu bagian program, memiliki banyak turunan kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan dan menyentuh masyarakat yang cukup luas. Namun, kegiatan mana yang layak dijadikan berita, atau bahkan untuk dijadikan liputan khusus, para pengurus lembaga itulah yang paling tahu. Apalagi jika pengurus lembaga filantropi memiliki *sence of news* yang tinggi, sehingga kegiatan-kegiatan itu akan dikemas disesuaikan dengan kepentingan publikasinya.

Kedua, dipastikan setiap kegiatan terdokumentasi secara gambar atau video. Pemberitaan walaupun untuk media cetak

atau online, maka foto menjadi sangat penting. Dalam pemberitaan kegiatan filantropi, selain narasi, juga yang cukup menyentuh yaitu kehadiran foto atau gambar yang dapat mewakili sebuah peristiwa. Banyaknya kegiatan yang mengandung unsur human interest, maka narasi berita lebih sempurna jika diperkuat dengan foto. Bahkan pada banyak kasus, parade foto saja, untuk kegiatan sosial biasanya sangat menarik. Dengan tambahan caption saja, foto-foto kegiatan sosial menjadi sangat hidup, komunikatif dan dapat menyentuh pembacanya.

Ketiga, pemberitaan tentang kegiatan filantropi hendaknya dilakukan secara berkala. Untuk menunjukkan keaktifan lembaga dalam kegiatannya, maka proses publikasi dilakukan tidak hanya moment-moment tertentu saja, tetapi harus dilakukan secara periodik. Baiknya, ketika ada peristiwa khusus maupun tidak, yang namanya lembaga filantropi (diluar kepanitiaan ketika ada bencana), pasti menjalankan kegiatannya setiap saat, tidak terbatas waktu. Karenanya, selama itu pula informasi tentang kegiatan sosial itu harus terus muncul sehingga dapat diketahui oleh donatur maupun oleh publik secara umum.

Pemberitaan tentang aktivitas filantropi mungkin tidak mengcover semua hal. Tetapi keberadaannya dapat memperkuat branding lembaga tersebut, sekaligus untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sebab dengan ekspose yang rutin dan massif, lembaga filantropi sudah mengkomunikasikan tentang kiprah dan pengabdianya tersebut.

Tradisi Jurnalisme Filantropi

Dalam prakteknya, sekilas jurnalisme filantropi tidak ada bedanya dengan yang lain, karena di dalamnya terdapat aktivitas peliputan, produksi, dan publikasi. Para jurnalis melakukan kegiatan rutin dengan kode etik yang sama, bahkan dari sisi teknologi pun yang berbeda. Kegiatan jurnalistiknya dalam konten yang lebih fokus, mungkin kita akan melihat pada orientasi dan prinsip yang terkait dengan audiensnya.

Fokus Pada Solusi

Mengangkat fakta menjadi berita bukan istimewa bagi media massa. Tetapi dalam jurnalisme filantropi, media menjadi sarana untuk perubahan yang terjadi di masyarakat. Setiap berita yang ada di dalamnya akan mengalirkan sejumlah energi berupa gagasan,

rumusan, dan kebijakan yang berorientasi pada penyelesaian masalah yang ada. Jurnalisme filantropi kehadirannya untuk memberikan solusi, sehingga apapun yang dilakukannya akan memberikan dampak positif.

Jurnalisme filantropi memiliki alur pemberitaan yang jelas dan tidak terputus. Berita dibuat secara bersambung (*running news*), dari awal permasalahan diangkat, hingga bagaimana permasalahan itu dibicarakan, mengorganisasikan rencana aksi, melakukan donasi, hingga aksi penyelesaian masalah. Tidak sampai di situ, pemberitaan juga dapat berlanjut pada dampak ke depannya, atau apa yang terjadi setelah permasalahan itu selesai. Bisa jadi, objek permasalahan bisa jadi berita bagus ketika sudah ditangani melalui kegiatan filantropi.

Ceritera seorang anak perempuan kelas 2 SD yang ngamen di pinggir jalan di Kota Bandung, bagi sebagian besar warga mungkin dianggap biasa. Ini persoalan lumrah bagi masyarakat kota besar, bahkan sudah dianggap bukan masalah lagi – saking seringnya masyarakat melihat suasana seperti itu. Tetapi lain lagi ketika anak itu digali ceriteranya, bahwa dia sudah tidak punya lagi orang tua, hidup bersama neneknya yang sedang sakit parah. Dia hanya punya waktu ngamen di pinggir jalan dari jam 13.00 sampai jam 16.00 WIB. Alasannya, dari pagi hari anak itu harus membantu neneknya di rumah, menyiapkan segala sesuatunya, hingga bersiap diri untuk pergi sekolah. Sampai siang anak itu ada di sekolah dan menjelang duhur baru pulang. Setelah ke rumah sebentar untuk ganti pakaian dan menyuapi neneknya makan siang sambil tergolek lemah. Kemudian anak itu bergegas lagi pergi untuk mengamen di perempatan jalan yang sudah biasa dia datang untuk mencari nafkah. Sampai sore, anak itu harus cepat lagi pulang karena tidak bisa meninggalkan neneknya berlama-lama. Ketika obatnya neneknya habis, anak itu harus menyisihkan uang dari mengamen, selain untuk keperluan sekolah dan makan berdua, juga harus membeli obat. Menjelang malam dirinya harus mengerjakan PR dan terus menemani neneknya di pembaringan.

Ceritera ini terpotong karena saya dapatkan dari pekerja sosial individu yang sehari-hari mengajari anak jalanan di luar sekolah. Nasib anak selanjutnya saya pun tidak tahu lagi, apalagi nasib si nenek. Namun jika ceritera ini ditangkap oleh lembaga filantropi, dan menjadi konten media (jurnalisme filantropi), maka kisahnya akan terus berlanjut.

Saya contohkan, bagaimana lanjutan narasi anak perempuan yang luar biasa tadi. Jika pengantar di atas dianggap sebagai berita di media massa, maka konten itu akan ditangkap oleh lembaga filantropi sebagai sinyal positif untuk dijadikan program pemberdayaan anak. Di sini setidaknya ada tiga isu utama, yaitu pendidikan (si anak), kesehatan (si nenek), dan kesejahteraan (keduanya). Lembaga filantropi akan melakukan pendekatan kepada si anak dan neneknya dengan jiwa kemanusiaanya yang tinggi.

Setelah melakukan silaturahmi dan mengidentifikasi segala halnya. Maka lembaga filantropi akan membantu (memberikan beasiswa) kepada si anak, membawa si nenek ke Rumah Sakit dan merawatnya, kemudian mensejahterakan dari sisi ekonominya. Kegiatan-kegiatan itu, akan menjadi bagian dari konten media massa, sebagai lanjutan dari berita yang telah disampaikan di awal, ketika dirinya menemukan anak dengan ceriteranya yang lirih tadi.

Proses pemberdayaan dan berbagai kegiatan terkait dengan bantuan yang diberikan, menjadi bagian dari konten. Termasuk perkembangan kesehatan si nenek tadi, juga kegiatan belajar anak, termasuk ketika sudah tidak ngamen di jalan lagi, itu menjadi bahan berita. Ketika semuanya sudah kembali normal, secara pelan-pelan semuanya menjadi lebih baik, perkembangan itu akan terekam dalam beritanya secara mendetail.

Perkembangan yang tidak kalah menariknya yaitu pasca si anak beranjak dari jalanan dan melakukan aktivitas lain. Bahkan bisa jadi ketika si anak sudah dewasa dan menjalani kehidupan normal, menjadi lebih sejahtera, bahkan kemudian dia sudah layar menjadi donatur, semua ceritera menjadi lain. Liputan media akan merangkai semua kisah panjang yang saling menyambung, memberikan inspirasi dari detail perjalanannya, bahkan memberikan kabar baik di ujung ceriteranya.

Untuk kasus-kasus yang lain, jurnalisme filantropi dapat menggunakan metode yang sama. Artinya ada kisah di awal yang menjadi pemicu kegiatan filantropi dilakukan. Kemudian dirangkai dengan ceritera pengelolaan kegiatan, pengorganisasian potensi SDM dan pendukung lainnya, pendanaan dan sarannya, ketika kegiatan dilakukan, hingga dampak yang terjadi dari kegiatan filantropi ini.

Runing News

Untuk menyelesaikan persoalan sosial, media tidak cukup dengan menurunkan berita hanya sekali saja. Diperlukan keuletan, kesabaran, dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Objek yang sama bisa jadi diberitakan dua, tiga, empat, atau lima kali. Ada semacam rangkaian ceritera yang dibuat dalam narasi yang terus bersambung.

Seperti halnya kegiatan pemberdayaan, pemberitaan ini tidak bisa dilakukan hanya sekali saja. Berbeda dengan kegiatan pemberian sembako yang sekali lempar langsung pulang lagi. Setelah itu, apa yang terjadi di lokasi, kita tidak pernah tahu.

Jurnalisme filantropi memiliki rangkaian ceritera yang menarik terkait dengan kondisi masyarakat, terkait dengan peran lembaga filantropi, terkait dengan kegiatan pemberdayaan, termasuk pasca kegiatan itu dilakukan. Semuanya akan menginformasikan anggel yang berbeda-beda walaupun objeknya sama.

Orang yang melakukan liputan terhadap sebuah orang tertentu atau lokasi tertentu, akan membangun komunikasi dengan intensif dan membangun keakraban dengannya, karena dia akan terus memantau perkembangan setiap saat. Kepada lembaga filantropi, para jurnalis juga harus membangun hubungan baik, sebab report proses pemberdayaan dan kegiatan akan menjadi konten yang juga dikemas secara khusus.

Tidak ada batasan khusus kapan jurnalisme filantropi terhadap sebuah objek itu berakhir. Batasannya bukan lagi waktu, tetapi pada penyelesaian persoalan itu sendiri. Sekiranya program terhadap objek tertentu dianggap selesai, maka liputan jurnalistik terhadapnya berakhir pula. Walaupun nanti ada berita turunannya terkait dengan dampak perkembangan setelah programnya terlewati.

Menonjolkan Mutiara dari Manusia

Pemberitaan media yang bernuansa filantropi akan melihat manusia dari sisi yang positifnya. Di antara sekian banyak kekurangan manusia, pasti ada sisi kelebihanannya yang bisa ditonjolkan dan berpotensi memberikan inspirasi. Inilah sisi mutiara yang terkadang sulit terlihat jika kita hanya fokus pada kekurangan setiap manusia. Anak perempuan yang menjadi pengamen tadi, mungkin dianggap “sampah” oleh sebagian orang, hanya membuat wajah kota semakin suram. Tetapi jika kita bisa melihat sisi lain, menelisik lebih detail, ternyata dia mampu membuat orang terbelalak, mana bisa perempuan semungil itu bisa menghidupi dirinya sendiri, menjaga

tetap berada di bangku sekolah, sekaligus mengurus neneknya yang sakit.

Pada kisah keluarga pemakan nasi aking yang pernah diceriterakan di bab sebelumnya, juga kita diajak melihat sisi baik dari orang yang dianggap miskin dan tidak memiliki harapan apapun. Ternyata di balik keterbatasannya itu, mereka masih mampu memancarkan teladan, bagaimana cara memelihara keharmonisan keluarga, jugag bagaimana menjaga komunikasi dengan anak-anaknya. Dalam ruang sempit, mereka bisa menunjukkan keteladanan yang kini sulit ditemukan di perkotaan besar.

Berita-berita yang diangkat lebih menonjolkan apa yang tidak terlihat secara kasat mata oleh orang kebanyakan. Dengan tidak menyembunyikan fakta secara keseluruhan, sekali lagi, jurnalisme filantropi akan menawarkan sisi inspirasi dari manusia-manusia biasa yang dianggap tidak istimewa di mata orang banyak. Termasuk keteladanan yang dilakukan oleh komunitas tertentu, organisasi tertentu, keluarga, dan lain sebagainya.

Intinya, jurnalisme filantropi tidak diperkenankan “menjual” kemiskinan, mengeksploitasi kekurangan dan penderitaan manusia. Lahirnya manusia-manusiai yang peduli dan memberikan bantuan, bukan karena mereka didasarkan pada rasa iba, tetapi lebih pada apresiasi dan kekaguman, karena ada sisi perjuangan dan inspirasi yang dapat kita tonjolkkan dari orang yang akan dibantu.

Kerja jurnalistik seperti ini memberikan harapan kepada semua, bukan untuk mempermalukan sebagian pihak. Bertemunya antara yang dibantu dengan yang membantu bukan karena melihat sisi negatif, tetapi justru apresiasi karena masih ditemukan sisi positifnya. Ini menjadi penting karena sekali lagi, jurnalisme sifatnya memberikan harapan bukan mengubur harapan.

Kolaborasi

Jurnalisme filantropi berprinsip pada hakikat kerja dari lembaga filantropi, yaitu kerja bersama melalui kolaborasi lintas elemen dan lembaga. Tidak ada lembaga filantropi yang berjalan sendiri tanpa melibatkan pihak lain dalam setiap pengabdianya. Lembaga filantropi menjadi semacam fasilitator antara yang membutuhkan dengan yang memberikan bantuan. Namun demikian, keberpihakan lembaga filantropi sangat jelas yaitu pada kemanusiaan dan peradaban yang lebih berkeadilan.

Jurnalisme filantropi dalam konteks ini mewarisi semangat dan mekanisme kerja dari lembaga filantropi. Selain menjadi fasilitator

dari berbagai kepentingan, jurnalisme filantropi juga memiliki misi yang jelas. Keberpihakan lembaga filantropi sangat jelas, yaitu pada kemanusiaan yang berkeadilan dan peradaban yang seimbang. Ke pada masyarakat bawah dan kurang beruntung, jurnalisme filantropi menyuarakan dan membantunya, kepada masyarakat yang surplus kekayaan dan kekuasaan jurnalisme filantropi akan mengingatkan, mengajak dan berkolaborasi.

Jurnalisme filantropi tidak mencari musuh, tetapi mempersatukan, mensinergikan, menganggap semua pihak adalah kawan yang berpotensi dalam memberikan kontribusi pada kemajuan dan pembangunan. Kontribusinya pada penyelamatan pada isu-isu kemanusiaan, lingkungan, dan yang lainnya, tidak bisa dilakukan sendirian, diperlukan pihak-pihak lain yang dapat saling mendukung, berkolaborasi dalam isu bersama yang lebih strategis.

Jurnalisme filantropi sangat peka terhadap isu-isu ketidakadilan, eksploitasi, diskriminasi, dan segala sesuatu yang mendegradasi makna kemanusiaan. Mengajak orang lain untuk bersatu dalam proyek pembangunan peradaban yang lebih baik, dengan cara menyadarkan semua pihak melalui konten-konten yang inspiratif dan positif. Mengemasnya dalam sebuah produk jurnalistik yang kreatif. Kemudian mengkolaborasikan semua *platform* media untuk mempublikasikan dan berkomunikasi dengan berbagai elemen masyarakat.

Memberdayakan

Misi jurnalisme filantropi yang tidak kalah pentingnya adalah memberdayakan. Memberdayakan berasal dari asal kata berdaya, dan berdaya berasal dari kata daya. Dalam kbbi, daya mengandung empat arti yaitu; pertama, mempunyai akal (cara dan sebagainya) untuk mengatasi sesuatu dan sebagainya. Kedua, berkekuatan. Ketiga, berkemampuan. Keempat, bertenaga.

Orang yang memiliki daya yaitu mereka yang memiliki kemampuan atau kekuatan untuk mengatasi berbagai persoalan yang ada. Karenanya, berdaya, diartikan sebagai kemampuan melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak. Dari arti seperti ini, kita akan memandang bahwa proses memberdayakan artinya membuat orang menjadi berkemampuan untuk menyelesaikan permasalahan sosial.

Ketika media massa melakukan proses pemberdayaan, maka yang dilakukan jurnalis di sini adalah bagaimana agar konten yang diproduksinya berorientasi pada membangun kemampuan manusia

agar memiliki kekuatan (baik fikir maupun fisik) dan keahlian dalam membaca realitas sosial, mengorganisasikan kemampuan, termasuk melakukan gerakan sosial.

Maka jurnalisme filantropi di sini kontennya harus memiliki kualitas yang baik, analitis, dan kritis. Konten-konten yang diproduksi bukanlah rangkaian narasi kebencian, bukan sekumpulan peristiwa sadis yang mengerikan, bukan onggokkan sampah informasi yang membuat orang negatif thinking dan semakin resah. Jurnalisme filantropi harus bersifat menyejukan, mengingatkan, membukakan mata dan telinga, humanis, kritis, namun solutif.

Publik pembaca atau penonton semakin hari semakin cerdas, semakin terampil, semakin peduli, semakin tahu bagaimana cara membangun cara berfikir, bagaimana cara mensikapi sebuah fenomena tertentu, dan tahu apa yang harus dilakukan. Ketika melihat persoalan yang ada, setiap orang tidak akan mengedepankan caci maki, tidak nyinyir, tetapi akan selalu berfikir apa yang bisa dikontribusikan dan apa yang bisa dikolaborasikan.

Setelah masyarakat berdaya, maka aktivitas filantropi yang terjadi di masyarakat akan semakin baik, semakin sistematis, dan semakin banyak persoalan masyarakat yang dapat diselesaikan secara bersama-sama. Dengan konten media yang lebih memberdayakan (melalui konten-konten yang baik), maka masyarakat pun semakin cerdas dan bijak. Dengan demikian peradaban akan semakin terbangung dengan baik.

BAB VII

JURNALIS FILANTROPI

Jurnalisme Inspiratif

Adalah Parni Hadi, sosok wartawan senior yang pernah menjadi salah seorang perintis sekaligus Pimpinan Redaksi HU Republika. Koran harian yang mengambil segmen komunitas Islam ini diinisiasi oleh ICMI di bawah kepemimpinan BJ. Habibie. Selain di Republika, Parni Hadi juga pernah menduduki jabatan tertinggi di Antara. Segudang pengalaman jurnalistik telah dikantonginya, asam garam kehidupan jurnalis pernah dilaluinya.

Dalam menjalankan misi yang cukup penting di Yogyakarta tahun 1993, selain memperkenalkan Republika kepada publik di kota pelajar itu, Parni Hadi seolah mendapat inspirasi hebat dari rekan-rekannya di Yogyakarta. Perjuangan para pendakwah dan pekerja sosial di Yogyakarta itu mendorongnya untuk berfikir keras, bahwa menjadi jurnalis, ternyata tidak hanya berjuang lewat pena. Dari rutinitas jurnalistik, Parni Hadi mengembangkan peran jurnalistiknya pada kegiatan filantropi. Sebuah kegiatan yang tidak biasa pada zamannya, namun nuraninya memaksa untuk melakukan yang tidak biasa itu.

Layaknya para pemimpin redaksi, yang hanya berkuat pada pengembangan dan penguatan konten media, tetapi Parni Hadi memang berbeda. Dirinya menganggap bahwa perjuangan hidupnya tidak puas sampai di sana. Penggagas Jurnalisme Profetik ini justru ingin menjadikan medianya sebagai sarana untuk melakukan gerakan kemanusiaan secara nyata, tidak hanya lewat

tulisan dan korannya saja. Pada tahun yang sama, beserta rekan-rekannya, Parni Hadi mendirikan Dompot Dhuafa Republika (kemudian dalam perkembangannya menjadi Dompot Dhuafa).

Langkah unik namun inspiratif ini berbuah hasil, dimana lembaga filantropi ini lahir dan tumbuh secara cepat. Tangan dingin Parni Hadi mengawalinya dengan mengajak seluruh pimpinan dan karyawan Republika untuk berzakat dan bersedekah di Dompot Dhuafa Republika. Dari situlah kemudian tetesan kebaikan itu terus mengalir deras hingga dapat menggaet para donatur di luar Republika. Pada akhirnya dan masyarakat pada umumnya, banyak sekali yang menyimpan harapan akan langkah dan gerakan filantropi yang digagas seorang wartawan humanis ini.

Bagi Parni Hadi, seorang wartawan jangan tabu dengan kegiatan kemanusiaan, justru peran itu jika dilakukan akan lebih besar dampaknya. Gerakan kebaikan seorang wartawan dalam bentuk aktivitas filantropi ini dapat mempercepat aksi-aksi kemanusiaan seperti yang pernah ia lakukan. Dompot Dhuafa Republika dengan cepatnya berdiri di berbagai daerah di Indonesia. Puluhan BMT dalam waktu singkat dan tersebar di beberapa daerah. Itu tandanya, semakin banyak orang yang dapat menerima manfaat dari kegiatan lembaga tersebut.

Kini Dompot Dhuafa, sebagai lembaga nir laba yang telah mewadahi sekian banyak donatur dan membantu banyak sekali masyarakat, sudah menjadi amal jariyah Parni Hadi dan rekan-rekannya bagi ummat. Pelayanannya yang tidak mengenal batas teritorial, bantuan kemanusiaannya menembus batas negara, penerimanya bukan masyarakat muslim, tetapi setiap insan yang dianggap layak dibantu dan diberdayakan. Selain bantuan yang sifatnya konsumtif dan jangka pendek, banyak program berkelanjutan yang sifatnya pemberian kail agar masyarakat lebih mandiri dan berdaya dengan dirinya sendiri. Dan pada gilirannya, lembaga filantropi yang lahir dari gagasan Parni Hadi ini menjadi wahana untuk memajukan masyarakat Indonesia dan menjadi ladang pahala bagi penggagas dan siapa saja yang berkontribusi untuk mendirikan dan mengembangkannya.

Lain lagi dengan Andy Noya. Sosoknya dikenal sebagai wartawan nyentrik dengan bibirnya yang selalu tersenyum. Orang banyak yang mengenalnya lewat program talkshor inspiratif "Kick Andy". Tidak salah, karena dirinya pendiri sekaligus host untuk program yang mengangkat orang-orang hebat dari seluruh pelosok negeri. Yaitu orang-orang yang memiliki peran luar biasa

di tengah berbagai keterbatasan yang dimilikinya. Maka program “Kick Andy” menjadi sarana belajar bagaimana menjadi manusia, ketimbang mentertawakan dan meratapi nasib manusia.

Andy Noya juga dalam pandangan Ignatius Haryanto, merupakan orang yang kerap mengundang tamu yang membuat kita menjadi merenung tentang makna hidup. Lahir dan tumbuh dengan pengalaman yang sangat kaya, pernah berpindah-pindah tempat di berbagai provinsi di Indonesia, bahkan tidak sedikit pengalaman pahitnya yang pernah dilewati. Namun dengan kemampuan dan kecerdasan Andy Noya telah dipercaya untuk menjadi penulis sejak muda. Tulisannya banyak di muat di berbagai media di Jakarta. Dengan bermodalkan pendidikan di Sekolah Tinggi Publisistik (STP) di Jakarta, Andy Noya kemnudian menjadikan profesi jurnalistik sebagai batu loncatan.

Andy Noya pernah menjadi bagian dari kehidupan pers tanah air, seperti koran Bisnis Indonesia, majalah Matra (Grup Tempa), Media Indonesia, RCTI, dan Metro TV. Namun keenganannya untuk menjadi bagian dari trend baru dalam dunia media di tanah air, yaitu ada kecenderungan massif dimana karyawan media harus menjadi bagian dari partai politik, karena pemiliknya aktif bahkan piimpinan dari partai politik, saat itulah Andy Noya menunjukkan jiwa yang sesungguhnya.

Dengan tanpa menjadi bagian dari media besar, Andy Noya tetap menginspirasi publik Indonesia lewat lembaga filantropi yang didirikannya. Dirinya terus menggalang donasi dari berbagai kalangan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Secara jurnalistik, liputan dan talkshownya tetap khas, memberikan ruang kepada orang-orang hebat untuk menginspirasi negeri. Baginya, bahwa menjadi jurnalis bukan hanya berakhir di karya jurnalistik, tetapi harus memberikan dampak pada perbaikan kondisi sosial yang ada.

Ada juga wartawan legenda Indonesia Jakob Oetama. Sebagai pendiri dan pimpinan Kompas Gramedia, wartawan ini dikenal dengan idealismenya yang tidak bisa ditawar-tawar. Membangun kerajaan media dengan penuh dedikasi dan intelektualitas. Kualitas jurnalistik dan dunia literasinya begitu tinggi. Bukan hanya mengembangkan tradisi bermedia massa, tetapi juga menggarap sayap bisnisnya berupa penerbitan buku dengan anak perusahaan yang cukup banyak.

Di luar kemampuannya memimpin kerajaan bisnisnya di berbagai bidang, Jakob Oetama adalah orang yang sangat humanis.

Kepedulianannya pada kemanusiaan, memiliki moto yang sangat dikenal “menghibur yang papa dan mengingatkan yang mapan”. Dibalik kecerdasan dan kemampuannya dalam menjalankan roda bisnis, Jakob Oetama dikenal di kalangan karyawanannya sebagai pimpinan yang *nguwongke* atau memanusiakan dan tidak pernah menonjolkan status atau kedudukannya. Bahkan dirinya sangat dikenal dengan orang yang teguh pada nilai humanisme transendental. Ini pula yang menjadi pondasi Kompas Gramedia.

Kecerdasan dan keluasan wawasan seorang jurnalis bernama Jakob Oetama, dapat tercermin dari konten-konten media yang diterbitkan dan disiarkannya. Bahkan keberpihakan kepada kemanusiaan, juga dapat dirasakan, selain pada konten medianya, juga pada aksi-aksi kemanusiaan yang lebih kongkrit. Akhirnya, perpaduan jiwa jurnalis dan nilai kemanusiaan ini menjadi sebuah model bisnis media yang sangat berkualitas dan memberikan kemanfaatan bagi sebanyak-banyaknya manusia.

Hakikah Seorang Jurnalis

Penggunaan kata jurnalis (journalist) di Indonesia sudah lumrah disebut dengan kata wartawan. Penggunaan dua kata itu tidak menjadi persoalan karena tidak mengubah makna dan arti dari manusia yang bekerja dan berkhidmat di bidang pemberitaan. Setiap harinya, nafas jurnalis atau wartawan ini diabdikan untuk peradaban informasi, baik melalui media cetak, elektronik, maupun online.

Secara prinsip, jurnalis merupakan orang yang bekerja di dunia pemberitaan, walaupun jika menyimak Ensiklopedi Pers Indonesia (2008: 818), makna jurnalis atau wartawan masih mengandung makna yang memiliki bobot lebih ke cetak. Misalnya wartawan diartikan sebagai orang-orang yang terlibat dalam pencarian, pengolahan, dan penulisan berita atau opini yang dimuat atau disiarkan di media massa, mulai dari pemimpin redaksi hingga reporter atau koresponden yang terhimpun dalam Bagian Redaksi. Bahkan secara spesifik disebutkan dalam UU No 40/1999 tentang Pers pada Pasal 1 poin 4 bahwa yang disebut wartawan adalah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik. Makna teratur ini menunjukkan konsistensi dan dia tidak menjadikan kegiatannya sebagai sampingan.

Dari sisi kelembagaan, para jurnalis merupakan orang yang bekerja di lembaga pers yang resmi dan memiliki kekuatan hukum.

Kendati demikian, sebenarnya tidak setiap orang yang bekerja di perusahaan pers adalah wartawan, sebab tidak semua orang di perusahaan pers terkait dengan aspek pemberitaan. Jadi wartawan titik tekannya lebih pada pencarian, pengumpulan, pengolahan konten yang akan disebarakan kepada masyarakat.

Secara khusus, Ensiklopedi Pers Indonesia menegaskan wartawan merupakan orang baik yang mencintai pekerjaan atau peofesinya. Bahkan disebutkan juga bahwa kerja seorang wartawan itu 24 jam dalam sehari. Maknanya tentu saja bukan stanby 24 jam tidak berhenti, tetapi bermakna ketidak terbatasan waktunya dalam menjalani profesi ini.

Profesi ini diakui penuh resiko, karenanya harus dijalankan dengan penuh tanggungjawab. Banyak hal tidak terduga dan dianggap sebagai bagian dari tantangan. Kendati demikian setiap orang tahu bagaimana kelebihan dan keuntungan menjadi wartawan. Dengan kemampuan mempengaruhi orang banyak, seorang jurnalis menjadi sosok yang sangat menentukan dalam pembentukan opini publik, bahkan bisa mempengaruhi kebijakan para penguasa.

Maka tidak heran jika kemudian seorang jurnalis dituntut untuk tidak hanya bekerja secara mekanis, sebab posisinya sangat strategis. Sehingga seorang jurnalis dituntut untuk senantiasa memiliki idealisme dan ketangguhan, melebihi orang biasa. Pengabdian seorang jurnalis tidak terbatas, karenanya jam kerja tidak memiliki pengetatan yang kaku seperti pekerja di perkantoran pada umumnya. Untuk itu yang dituntut bukan hanya kesiapan fisik, tetapi juga mental, sebab banyak hal yang tidak sama dengan orang lain yang memiliki ritme yang tetap dalam pekerjaan, termasuk tantangan dan kejutan-kejutan yang setiap harinya mungkin selalu dinamis.

Kendati demikian, jurnalis merupakan seorang profesional, karena dalam menjalankan tugasnya memerlukan keahlian khusus yang tidak bisa dilakukan oleh orang dengan profesi yang berbeda. Selain bekerja di bawah Undang-undang Pers, jurnalis juga memiliki kode etik sendiri yang menjadi rambu-rambu dalam bekerja. Dalam UU Pers No. 40/1999 tentang Pers, pasal 7 ayat (2) disebutkan bahwa wartawan atau jurnalis memiliki dan menaati kode etik jurnalistik. Sedangkan untuk mempertegas keahliannya, seorang jurnlis diwajibkan melakukan Uji Kompetensi Wartawan (UKW). Untuk menegaskan tentang kompetensi ini, Dewan Pers kemudian mengeluarkan Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan-DP/

II/2010 tentang Standar Kompetensi Wartawan. Melalui peraturan ini, Dewan Pers ingin menegaskan tentang standar kompetensi wartawan dengan kriteria-kriteria khusus. Bahkan wartawan diwajibkan untuk mengikuti UKW dengan berbagai level (Level Pemula, Madya dan Utama). Sehingga mereka yang mengaku wartawan, tidak bisa melakukan liputan jika belum lolos UKW.

Melakukan kegiatan jurnalistik di bawah kode etik menjadikan profesi ini semakin terhormat. Bahkan ketika jurnalis itu tersertifikasi, kepercayaan publik akan terbangun, sebab tidak setiap orang bisa menjalani profesi ini. Profesionalisme seorang jurnalis menjadi lebih penting, seiring dengan semakin penting dan besarnya pengaruh media bagi masyarakat. Bahkan dalam teori lama yang belum tergeser hingga kini yaitu terkait dengan pers sebagai kekuatan keempat. Maka sangat wajar bagi Arief Hidayatullah (2016: 33) jika jurnalis harus berindak secara profesional agar tidak merugikan elemen-elemen masyarakat.

Istilah profesional sendiri sebenarnya diambil dari akar kata profesi atau profession. Profession sendiri menurut Arief berasal dari bahasa Yunani *profess* yang berarti “ikrar”. Kata *profess* kata Arief sebagaimana mengutip Muhajir Effendy, memiliki banyak arti, seperti: mengaku sebagai pemeluk agama tertentu untuk syarat pengambilan sumpah; ikrar atau pengakuan terbuka, atau pengakuan bebas untuk sebuah sumpah atau pernyataan; membuat pengakuan tentang suatu perasaan atau keyakinan; menyatakan dirinya sendiri, bahwa ia mampu untuk menunaikan sebuah panggilan suatu pekerjaan, di mana ia mengklaim sebagai ahli pada pekerjaan tersebut. profesional berasal dari akar kata *prefess* lahir kata *profession* dengan beragam arti di antaranya seperti Arif mengutip Effendy, meliputi: pertama, suatu pekerjaan yang tidak murni komersial di mana seseorang mencurahkan seluruh dirinya; suatu pekerjaan di mana seseorang berikrar untuk menguasai pengetahuan-pengetahuan khusus melalui pelatihan, pembimbingan atau kepenasehatan yang ia abadikan bagi orang lain dalam beberapa bidang kiat. Kedu, badan kolektif atau orang-orang yang memenuhi panggilan untuk suatu pekerjaan. Sementara dalam kamus oxford dijelaskan bahwa profession merupakan suatu jenis pekerjaan yang memerlukan latihan dan keterampilan khusus. Dan untuk mendapatkan keterampilan tersebut dibutuhkan pendidikan khusus atau proses pembelajaran yang serius.

Dengan keahliannya itu, jurnalis dapat menjadi bagian dari kegiatan filantropi dengan tanpa meninggalkan idealismenya.

Mengolah konten dan memframing sebuah objek sebenarnya sudah menjadi pekerjaan wartawan. Hanya saja, untuk apa konten itu dibuat, maka jurnalis yang memiliki jiwa filantropi, akan memanfaatkan kesempatannya itu untuk kepentingan kemanusiaan. Bukan hanya mencari, mengumpulkan dan mengolah berita, tetapi dengan profesinya, jurnalis dapat melakukan pembedayaan, melakukan pembelaan bagi kaum tertindas, dan mengubah peradaban menjadi lebih baik.

Mencari Kebenaran

Tantangan pertama yang paling menggelikan bagi para jurnalis adalah mengembalikan opini tentang posisinya yang hanya menyuarakan kepentingan pemodal atau pemilik media. Ignatius Haryanto (2014: 41) sudah mengingatkan akan hal ini, bahwa kehadiran jurnalis bukan untuk membela si pemodal, tetapi kembali pada fungsi dan tugas utamanya yaitu melayani publik.

Posisi media massa pada dasarnya memang industri. Sedangkan industri membutuhkan modal. Karena tidak semua orang memiliki modal, maka dibutuhkan investor yang kemudian menjadi pemiliknya. Sampai di sini tidak menjadi persoalan, sebab jurnalis menjadi pihak yang diirekrut dan bekerja dengan keahlian yang dimilikinya. Namun, ketika pemilik media mengatur konten dan disesuaikan dengan hasrat politik dan kepentingan ekonomi semata, maka di sini jurnalis akan mengalami kegalauan yang cukup hebat. Di satu sisi harus mempertahankan idealisme, tetapi secara realistis mereka juga bekerja karena ada si pemilik yang mempekerjakannya.

Tetapi sebagai insan yang senantiasa mencari kebenaran, jurnalis memiliki banyak kesempatan untuk memastikan bahwa semua yang dilakukannya dapat memberikan dampak baik pada masyarakat. Sebagai mana misi dari filsafat, jurnalistik menurut Saidulkarnain Ishak (2014: 66) memiliki irisan tebal dalam konteks pencarian kebenaran. Bahkan secara metode, filsafat dengan jurnalistik memiliki kesamaan setidaknya melalui wawancara, mencari data, melakukan cek and recek, dan bersikap skeptis. Proses pencarian kebenaran dalam jurnalistik juga dilakukan oleh para jurnalisnya dengan cara bertanya kepada sebanyak-banyaknya orang, dengan mencari sebanyak-banyaknya data, dan selalu memastikan semua informasi yang beredar itu valid.

Kerja jurnalis ini sama dengan kerja para filosof dalam mencari kebenaran. Mereka selalu mengecek data, mendiskusikannya, dan

mengcorss checknya. Jurnalis juga seperti para filosof, tidak mudah menuduh orang, tidak mudah memojokkan, tidak menghakimi, dan tidak berpihak kecuali kepada kebenaran. Maka tradisi diskursus bagi jurnalis menjadi suatu kebutuhan yang tidak akan ditinggalkan dalam setiap proses kerjanya. Untuk itu salah satu kecintaan jurnalis pada ilmu pengetahuan menjadi sebuah keharusan, sebagai pembuktian bahwa dirinya merupakan orang yang memiliki kebijaksanaan.

Sesuai dengan tumbuh dan berkembangnya jurnalisme, para jurnalis dengan pendekatan keilmuannya melakukan proses dialektis dalam mencari dan berusaha menemukan kebenaran. Perjalanan jurnalis dalam dinamika ini memerlukan upaya untuk terus mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan tanpa henti. Karena jurnalis bukan kuli tinta, maka kesadaran sebagai ilmuwan bagi seorang jurnalis harus berkorelasi dengan kegiatan-kegiatan ilmuwan. Aktivitas membaca, berdiskusi, riset, dan menulis atau melaporkan, merupakan kerja-kerja jurnalis yang sesungguhnya pada saat yang sama dirinya juga seorang ilmuwan.

Secara spesifik, jurnalis dalam mencari kebenaran ini memerlukan pendalaman ilmu pengetahuan yang lebih fokus. Pada dasarnya seorang jurnalis harus tahu berbagai hal, banyak mengakses ilmu pengetahuan, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah mendalami satu atau dua ilmu yang menjadi ekspertnya. Tidak lagi seorang jurnalis menulis berbagai hal, tetapi harus memiliki kepakaran pada bidang tertentu, bahkan bisa memilih yang lebih spesifik. Dengan menjadi jurnalis yang memiliki keahlian di bidang tertentu, maka dirinya dapat membuta konten berita yang lebih mendalam dan menyampaikannya ke publik dengan clear. Jurnalis tidak akan termakan isu dan bahkan sebaliknya dapat memastikan kebenaran sesuatu yang dianggapnya simpang siur di masyarakat. Fokus pada bidang tertentu bagi jurnalis merupakan salah satu strategi untuk memastikan kebenaran sebuah konten.

Perjalanan jurnalis dalam mencari kebenaran diperlukan kebebasan, baik dari internal media, dari pemerintah (negara), maupun dari lingkungan sosial. Kebebasan bagi seorang jurnalis menurut Wahyu Wibowo (2009: 4) menjadi sangat vital terkait dengan keleluasaan dalam berdiskusi, mengakses data, menemui dan bertanya kepada narasumber, dan unjungnya pada pemuatan berita. Tidak ada kebenaran yang sesungguhnya tidak seorang jurnalis tidak memiliki kebebasan dalam menjalankan kerja jurnalisnya. Dalam kebebasan, di situ ada sikap seorang jurnalis dalam menjalani

proses liputan, namun dalam situasi tertekan, jurnalis tidak akan dapat menyajikan berita yang benar.

Kebebasan ini juga terkait dengan hak publik untuk mendapatkan berita yang benar, yang lahir dari sebuah proses jurnalisme yang sesungguhnya – bukan konten untuk melayani pemodal atau penguasa. Dalam setiap produk jurnalistik, seorang jurnalis memiliki beban etis yang harus dipertanggungjawabkan, bukan hanya sekedar kepada atasan atau pemodal medianya, tetapi yang paling penting adalah kepada masyarakat.

Karenanya, dari susudt etis, Wahyu menyebutkan bahwa etos kebenaran yang mendasari integritas dan perilaku etis mesti dipijakkan dari kebenaran objektif, yakni kebenaran yang sebenar-benarnya tanpa mengikutsertakan perasaan. Dalam kebebasan eksistensial dan tanggungjawab etis wartawan, sehubungan dengan trikotomi pers nasional, kebenaran objektif mewujudkan sebagai ilokusi wartawan, yakni tindak tutur komunikasi wartawan yang hendak menyatakan sesuatu dengan menggunakan suatu daya yang khas, yang membuat wartawan tersebut bertindak sesuai dengan apa yang dituturkannya. Ilokusi menunjukkan bahwa bahasan di tangan wartawan selain bersifat amat lentur juga berimplikasi dengan masalah etis.

Kebenaran dalam kerja jurnalis bersifat aktif, yaitu kebenaran yang memihak kepada publik, memiliki misi pembebasan. Di tengah persoalan publik yang sangat mendasar, jurnalis hadir secara aktif dan sadar untuk melakukan kerja-kerja kemanusiaan melalui kolaborasi dengan berbagai elemen masyarakat termasuk lembaga filantropi yang ada. Mendesaknya kepentingan untuk mewujudkan misi kemanusiaan ini, para jurnalis tanah air kemudian mengintegrasikan metode liputannya dengan kerja kemanusiaan berada dalam satu atap yaitu media massa. Walaupun secara kelembagaan memiliki badan hukum tersendiri, namun kebebasan jurnalis dalam mencari kebenaran itu langsung terkoneksi dengan lini filantropi.

Intelektual Kritis

Mendasari kerja jurnalis dalam mewujudkan misi kemanusiaan ini bukan tanpa alasan, mengingat daya analisisnya terhadap berbagai persoalan sosial yang terhampar luas dan sudah laten. Kemiskinan yang tidak kunjung usai, kesadaran terhadap dunia kesehatan, lingkungan, dan rendahnya tingkat rata-rata pendidikan,

menjadikan kelindan masalah yang saling terkait. Belum lagi bencana alam yang senantiasa mengintai, mulai dari gempa yang senantiasa datang kapan saja. Akibat cuaca, tidak sedikit kasus banjir membuat paranoid bagi masyarakat yang berada di daerah-daerah langganan. Sebagai negara yang berada di lingkaran cincin api, ratusan gunung yang menjulang di berbagai daerah di tanah air, pun tidak luput dari perhatian karena sebagian besar darinya masih aktif dan dapat “batuk” kapan saja, dan itu artinya bencana bagi masyarakat sekitar terus menghantui.

Dalam ruang publik yang senantiasa dihantui bencana alam yang siap menerjang, gerakan kemanusiaan yang diinisiasi oleh berbagai komunitas masyarakat selalu hadir dan bergerak dengan semangat membantu dan kesetiakawanan yang tinggi. Gerakan tanggap bencana hingga pemilihan pasca bencana menjadi program rutin yang sebenarnya bukan hal asing bagi aktivis sosial. Lembaga-lembaga filantropi yang didirikan media massa menjadi gerakan yang tidak pernah alfa dari kerja-kerja kedermwanaan ini. Dengan kekuatan publikasi karena memiliki daya jangkau yang cukup luas, maka lembaga filantropi media massa memiliki kesempatan berlipat dalam waktu singkat dibanding lembaga filantropi lain.

Di luar problem sosial yang timbul akibat situasi alam tadi, banyak sekali persoalan yang sosial yang sebenarnya jurnalis mengetahui dan berada di sekitarnya setiap hari. Namun jika jurnalis tidak memiliki daya nalar dan daya kritis yang tinggi, maka di tengah kesibukan melakukan liputan berita, jurnalis tidak akan menemukan ketimpangan sosial yang sangat menganga itu. Persoalan korupsi hanya menjadi sebuah liputan stright news yang akan berlalu begitu saja ketika berita pertama diturunkan.

Pekerjaan jurnalis di era global ini kata Saidulkarnain Ishak (2014: 275) memiliki peran yang tidak ringan dan penting bagi masyarakat yang haus informasi. Bervisi masa depan, baik dalam hal ekonomi maupun bidang lainnya sangat penting disampaikan kepada masyarakat yang semakin kritis memperhatikan perkembangan di sekelilingnya. Oleh karena itu peran jurnalis sekarang cukup signifikan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat luas. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang cukup tinggi harus diimbangi oleh kemampuan jurnalis dalam melihat realitas sosial secara kritis sehingga produk jurnalistiknya lebih bergizi tinggi dan dapat dikonsumsi publik secara sehat.

Dalam mengembangkan sikap kritis inilah sebenarnya jurnalis dapat memanfaatkan peran akalunya sebagai alat untuk berfikir

secara maksimal ketika jurnalis melihat sebuah fakta, mengolahnya, memperdalamnya dan menjadikannya sebagai sajian berita yang menarik bagi publik. Pola kerja yang didasarkan pada daya kritis yang tinggi bukan hanya mengangkat realitas tetapi juga memframingnya menjadi sebuah alat untuk melakukan gerakan pembebasan bagi masyarakat yang terdiskriminasi baik oleh struktur maupun kultur.

Mengingat pentingnya tugas jurnalis dalam persoalan kemanusiaan, maka jurnalis semestinya tidak hanya berpedoman pada kode etik jurnalistik semata, tetapi juga pada rasa tanggungjawabnya terhadap tugas yang diemban terkait dengan nurani dan daya kritisnya. Kekritisan jurnalis bukan hanya dalam konteks pengawasan terhadap tiga pila demokrasi sebelumnya (Eksekutif, Legislatif, dan Yudikatif), tetapi juga kritis dalam membaca fenomena sosial dan isu-isu global yang menyengsarakan dan merugikan masyarakat tertentu.

Daya kritis jurnalis dalam konteks ini dapat dibuktikan dengan produk liputannya, selain dapat menganalisis berbagai gejala problem sosial, tetapi juga mampu memberikan solusi. Dengan kemampuan literasi yang tinggi, daya kritis seorang jurnalis yang sedang menyaksikan fakta kemiskinan masyarakat, mereka tidak hanya menjadikan si miskin sebagai objek penderita dan menjadi jualan beritanya, tetapi kemiskinan sebagai trigger bagi jurnalis untuk merumuskan narasi kritis, menggugah dan mengungkap berbagai akar persoalan. Karena jurnalis filantropi harus mampu memberikan solusi, maka produk berita tentang kemiskinan tidak hanya berhenti tayang di medianya, tetapi itu menjadi modal untuk melakukan gerakan sosial lanjutan. Gerakan-gerakan yang dilakukan dipraktekkan secara kolaboratif dengan kekuatan-kekuatan civil yang tergabung dalam berbagai komunitas dan lembaga filantropi, maupun publik figur dan orang-orang yang peduli terhadap isu-isu kemanusiaan.

Jurnalis juga tidak segan-segan untuk melakukan riset untuk memperkuat konten jurnalistiknya. Jika selama ini tradisi riset biasanya dilakukan oleh akademisi di kampus atau Perguruan Tinggi, namun seiring perkembangan dan juga kebutuhan akan kualitas berita, maka tradisi itu juga masuk ke ruang-ruang redaksi. Di sana jurnalis melakukan kegiatan riset dengan metodenya masing-masing, dengan maksud untuk menganalisis sebuah isu atau fenomena tertentu. Kerja riset ini akan memberikan dampak pada kualitas berita dan memperjelas sebuah fenomena. Walaupun

demikian, produk riset bagi jurnalis tidak disajikan secara apa adanya berdasarkan tradisi ilmiah, tetapi hasil riset itu akan dinarasikan dengan menggunakan gaya populer sehingga tetap dapat dibaca oleh publik dengan beragam latar belakang dan berbagai strata pendidikan.

Jadi riset dipinjam oleh jurnalis untuk menjelaskan tentang isu yang sedang disorot agar proses penyampaian informasi lebih mendekati kebenaran. Karenanya, walaupun ada proses riset dalam kerja jurnalistik, tetapi pola penyajian kontennya tetap menggunakan gaya populer, sesuai dengan tradisi dan segmentasi media.

Metode riset dalam tradisi jurnalistik sebenarnya belum digunakan oleh seluruh media, walaupun fenomena ini dianggap sebagai kemajuan bagi jurnanisme di tanah air. Yang menjadi soal, terkait dengan pengangkatan isu dari objek yang akan diriset. Jika mengangkat fakta menjadi berita, mungkin bukan hal baru dan sudah menjadi keseharian seorang jurnalis. Namun, dalam tradisi kritis, seorang jurnalis tidak mudah menuliskan dan mengambil kesimpulan terhadap setiap fakta yang terlihat oleh mata telanjang. Termasuk jurnalis kritis tidak akan mudah percaya terhadap kabar yang didengarnya, seperti statement narasumber, walaupun itu pejabat atau pihak berwenang.

Dalam tradisi kritis, seorang jurnalis harus bersikap skeptis terhadap apapun yang ditemuinya, baik berupa benda, peristiwa, pernyataan, termasuk release dari lembaga-lembaga resmi sekalipun. Skeptis bagi jurnalis merupakan sinyal untuk dilakukannya pendalaman, konfirmasi, dan penambahan fakta juga data untuk setiap informasi yang diterimanya. Dengan bersikap skeptis, seorang jurnalis akan melakukan pemetaan terhadap isu yang sedang ditanganinya, sehingga dia akan menelusurinya lebih jauh, sehingga lebih mendekati kebenaran.

Ketika ada release dari pemerintah tentang penurunan angka kemiskinan misalnya, seorang jurnalis yang kritis akan bersikap skeptis terhadap isi release tersebut. Dirinya akan mencari tahu lebih dalam tentang pernyataan itu, apa yang dimaksud dengan penurunan jumlah kemiskinan. Sebab bisa jadi, seorang jurnalis akan menemukan fakta yang sebaliknya, baik dengan cara konfirmasi ke lembaga resmi lainnya, dengan melihat fenomena di lapangan, atau melakukan riset ilmiah, atau melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang dianggap kompeten.

Peduli dan Humanis

Jurnalis menjalankan profesinya berdasarkan kemampuan berfikir kritis yang membawanya untuk senantiasa mencari kebenaran agar produknya dapat mencerdaskan publik. Kendati demikian, seorang jurnalis juga akan mengembangkan profesinya bukan hanya pendekatan rasionalitas semata, tetapi juga mengembangkan rasa kemanusiaan yang tinggi.

Jurnalis yang hidup di tengah realitas masyarakat yang penuh dinamika dan problematikanya, akan merasakan bau amis kemiskinan, kiri-kanan masyarakat yang hidup susah makan, orang-orang sakit yang tidak mampu bayar Rumah Sakit, anak-anak terpaksa bekerja karena mahalnya harga pendidikan, lingkungan yang kumuh, dan pola hidup yang jauh dari sehat. Di ruang yang sesak dengan nuansa permasalahan kemanusiaan inilah jurnalis hadir dan menjalani kehidupannya setiap hari.

Jurnalis yang memiliki rasa kemanusiaan tinggi akan menyuarakan semua kebutuhan dan realitas tadi dalam ruang media yang terhormat. Lembaran koran dan frekwensi televisi tidak hanya dijadikan poster bagi berita tentang keindahan kota, merdunya nyanyian sang penguasa, keberhasilan palsu dan kemolekan hidup glamor dan tanpa batas. Masyarakat modern yang lebih mendewakan kemewahan daripada kepedulian terhadap kemanusiaan, menjadi fokus konten yang sangat menarik, untuk memberikan sentuhan baru dalam ruang yang mungkin selama ini justru membangun tembok yang kokoh antara si kaya dan si miskin, pejabat dan rakyat, antara yang membutuhkan dengan yang surplus kekayaan dan kekuasaan.

Jurnalis yang humanis memiliki karakteristik yang bumi, mengakar dan peduli dengan kehidupan nyata. Layaknya para filosof yang selalu mengawang-awang, jurnalis memiliki misi ideal yang menggelayut dalam alam pikirannya yang kritis. Namun tradisi jurnanisme yang bersifat kongkrit akan membantu keberpihakan jurnalis pada isu-isu kemanusiaan, agar semuanya tidak hanya berhenti di fikiran, tetapi mewujudkan dalam bentuk liputan berita, bahkan menjadi gerakan sosial yang memihak sekaligus memberdayakan.

Keberanian dalam menentukan pilihan ini menjadi sangat wajar, seperti halnya Sindhunata yang menjelaskan tentang wartawan yang menjalankan profesinya, yaitu harus berani menentukan pilihan berpihaknya kepada nilai-nilai kemanusiaan. Ketika

jurnalis menjalani profesinya lebih serius, ternyata di dalamnya ada pilihan-pilihan yang membedakan dirinya dan medianya di tengah fenomena sosial yang ada. Bahwa keberpihakan itu menjadi penegas terhadap hadirnya jurnalis yang mengabdikan profesinya untuk kepentingan kemanusiaan, bahkan untuk perubahan secara umum. Karenanya jurnalis beranjak dari prinsipnya sebagai insan indenpenden yang tidak memiliki kepentingan terhadap apapun dan pihak manapun, sehingga yang ditulis dan dilaporkannya hanya fakta-fakta objektif yang tidak memiliki “bunyi” apapun, sehingga tidak dapat menggerakkan apapun dan tidak mengubah apapun.

Netralitas seorang jurnalis dalam memproduksi berita tidak mereduksi makna kemanusiaan yang memiliki kepentingan untuk selalu membantu sesamanya. Seorang jurnalis yang memframing sebuah objek pemberitaan untuk menjalankan misi mulianya dengan tanpa melanggar kode etik jurnalistik yang sudah baku. Fakta-fakta objektif bukanlah hanya sekedar benda mati yang terpisah dari diri sang jurnalis. Dengan misi kemanusiaannya, setiap jurnalis dapat mengolah isu menjadi sebuah gerakan yang bernuansa solusi dan memberdayakan. Kegiatannya tidak hanya rutinitas dan kaku, tetapi sangat dinamis menggerakkan.

Isu-isu kemiskinan yang diangkat di media massa misalnya, seperti Idi Subandi (2020: 18) menggambarkan bahwa hal itu sangat memberikan pengaruh bagi publik yang membaca atau menontonnya. Realitas masyarakat yang jauh dari sejahteran, kondisi lingkungan yang kumuh, dan kesadaran kesehatan yang rendah, akan menginformasikan sebuah cermin realitas sosial dan diharapkan dapat menginspirasi lahirnya gerakan filantropi.

Produk jurnalistik yang memberdayakan diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi berbagai pihak, mulai dari para pengambil kebijakan, para donatur, organisasi kemasyarakatan, lembaga filantropi, bahkan individu-individu yang tersebar di masyarakat. Bahwa produk jurnalistik tidak hanya layak untuk dibaca atau ditonton semata, tetapi menjadi pemantik untuk gerakan nyata. Para jurnalis yang memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi, akan mempengaruhi berbagai pihak untuk mengejawantahkan rasa kepedulian itu dalam aktivitas offline yang dilakukan secara kolaboratif.

Dengan rasa empati yang tinggi dari seorang jurnalis, kemiskinan dan berbagai persoalan sosial lainnya tidak hanya dijadikan tontonan, tetapi dijadikan sasaran untuk perubahan. Strategi

pemberitaannya bukan mengeksploitasi kemiskinan, kekurangan, dan kebodohan masyarakat, tetapi sebaliknya mengangkat hal baik di tengah kondisi kekurangan. Faktanya memang banyak kebaikan atau inspirasi yang bisa dibagikan oleh jurnalis dari kebiasaan orang-orang “kecil” sehingga dapat memberikan inspirasi kepada orang banyak. Dengan mengangkat hal baik dari orang-orang yang dianggap berkekurangan, diharapkan publik mengalihkan pandangannya dari sisi yang dianggap kekurangannya menjadi lebih fokus pada hal baik dan menginspirasi itu.

Selain isu-isu kemiskinan, para jurnalis yang memiliki akan melihat berbagai persoalan lain yang dianggap bermasalah, seperti kiris, konflik, bencana, dan peristiwa lain yang bisa datang kapan saja. Jurnalis akan mengambil tema-tema yang relevan itu menjadi produk jurnalistik dalam rangka mengangkat realitas sosial yang timpang. Alex Sobur (2014: 316) memastikan bahwa setiap harinya media massa kita diisi oleh berbagai peristiwa dan ketimpangan yang terjadi di masyarakat. Kecenderungan jurnalis untuk senantiasa mengangkat isu-isu krisis dan ketimpangan itu, tidak dimaksudkan meninabobokan, tetapi mengungkap fenomena yang mungkin selama ini tidak disentuh. Isu-isu grassroot biasanya dianggap tidak seksi bagi dunia media, tetapi jurnalis yang memiliki sensitifitas tinggi dan memiliki misi pembebasan, akan melihat sebuah fakta yang terserak dan dianggap sebagai hal biasa itu, justru akan menjadi “seksi” jika diolah dan diframing menjadi sebuah berita yang menarik. Dari liputan tersebut biasanya publik baru menyadari bahwa ada problem krisis dan ketimpangan yang terjadi di sekitarnya, bahwa ada persoalan yang harus disikapi. Dalam banyak kasus, problem sosial yang diangkat secara unik ini akan mengingatkan para pengambil kebijakan untuk segera turun dan melakukan langkah solutif. Gerakan itu tidak lahir dari paksaan, tetapi justru kesadaran itu ada setelah membaca atau menonton berita yang menyentuh.

Untuk mengangkat isu-isu kemanusiaan dan berbagai krisis yang terjadi, Alex (2014: 317) mengingatkan jurnalis harus senantiasa memiliki kepekaan. Sebagai orang biasa, jurnalis harus senantiasa melatih kepekaan itu setiap harinya dan menjadikannya sebagai produk jurnalistik yang menarik, menyentuh, menginspirasi dan memberdayakan. Kebiasaan yang dilakukan oleh jurnalis tersebut berpotensi untuk menjadikannya sebagai sebuah tradisi dari budaya jurnanisme baru yang memberikan prioritas pada keadilan dan keseimbangan, dengan terbangunnya gerakan filantropi.

Memberikan Solusi

Produk jurnalistik yang lumrah hanya menyampaikan konten dan tidak ada urusan dengan dampak atau perubahan yang terjadi di masyarakat. Apapun yang dituliskan atau disiarkan, seolah-olah terpisah dengan publik, dan tidak peduli apa yang terjadi di luar sana. Ruang redaksi tidak tersambung secara fungsi dan emosional dengan kepentingan publik. Media seolah-olah berada di ruang hampa yang hidup sendirian begitu tidak peduli dengan publik yang dijadikan objek beritanya, termasuk dengan publik yang menjadi konsumennya. Dia berada di ruang hampa bahkan di menara gading dan sibuk dengan urusannya sendiri.

Jurnalisme filantropi berada di akar rumput, hidup bersama masyarakat, merasakan denyut nasib di miskin, merasakan penderitaan orang tak punya, merasakan sakit orang teraniaya, dan merasakan bau busuknya comberan yang penuh sesak dengan sampah dan kotoran lainnya. Berada di tengah-tengah korban bencana, merasakan pengapnya hidup di tenda pengungsian, mengetahui detail penderitaan yang dirasakan.

Daya nalar jurnalis akan dengan mudah membagi problem sosial ini ke dalam cluster tertentu yang menjadi penyebab dari persoalan yang berlangsung. Ada persoalan yang murni akibat dampak dari bencana alam. Setiap orang mafhum bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat bencana alam yang cukup tinggi. Sebagiannya memang terjadi secara alamiah, tetapi sebagian lagi akibat tangan-tangan serakah. Faktanya, apapun penyebabnya, yang menjadi korban tetap masyarakat bawah yang harus menanggung. Mereka kehilangan tempat tinggal, sebagiannya lagi kehilangan anggota keluarga, kehilangan harta benda, bahkan yang paling parah yaitu kehilangan masa depan.

Cluster yang tidak kalah kritisnya dari problem sosial kita terkait dengan persengkokolan jahat yang dilakukan para pemangku kebijakan dan para pemodal besar yang menyebabkan masyarakat kita ternina bobokan dalam suasana krisis dan keprihatinan yang tidak berujung. Publik cukup mengatakannya sebagai takdir dan menikmati setiap nafas kehidupannya dalam gelimang kemelaratan yang tidak pernah usai. Antara miskin dan rendahnya pendidikan menjadi sebuah fakta bagaimana sistemiknya persoalan yang ada. Seperti ayam dan telur, tidak ada yang bisa menjawab siapa yang dahulu dan kemudian, hingga akhirnya kita harus melihat keluar bahwa ada pihak lain yang melahirkan telur dan ayam. Bahwa

miskin dan rendahnya pendidikan bukan sesuatu yang harus diperhadapkan, karenanya keduanya merupakan korban dari sistem yang tidak memihak.

Mengurai kebodohan dan kemiskinan memang tidak mudah. Tetapi tugas jurnalis melakukan analisis dan melakukan riset sosial atas berbagai persoalan yang terjadi. Liputan beranjak dari megabarkan publik yang sedang tidak beruntung, tetapi justru bagaimana menemukan akar persoalan dari sebuah problem sosial tadi. Dari situ jurnalis akan mengurainya menjadi sebuah rangkaian narasi yang mungkin menukik pada aspek akar masalah yang akan dituntaskan.

Problem sosial yang sifatnya makro akan ditelisik lebih detail untuk melihat lebih dalam apa sesungguhnya yang sedang terjadi. Dengan liputan yang lebih detail, jurnalis akan mendapatkan sejumlah data yang lebih faktual, sebagai bahan untuk diframing dan menjadi konten berita dengan kemasannya masing-masing. Dan untuk melihat lebih dalam tentang persoalan yang detail, tidak bisa hanya melihat dari atas, Cuma bertanya kepada pemangku kebijakan, atau hanya dengan menempelkan angka-angka (data statistik) dalam rangkaian narasi berita. Jurnalis harus langsung bercengkrama dengan setiap orang yang terkait langsung dengan persoalan yang sedang dihadapi. Dengan metode wawancara yang khas seperti berbincang atau wawancara mendalam, jurnalis akan menemukan kisah-kisah menarik dan fakta-fakta lain yang awalnya mungkin tidak terlihat secara kasat mata.

Selain itu, model pengambilan data juga dapat dilakukan dengan model Focus Group Discussion (FGD) ala warga yang disebut dengan rembug warga. Baik bersifat formal atau informal, kegiatan ini penting agar setiap orang dapat saling menguatkan atas berbagai temuan yang dibutuhkan. Jurnalis di sini bisa jadi memimpin rembug warga atau meminta bantuan pihak lain. Targetnya adalah tergalinya berbagai kisah yang terkait dengan persoalan yang ada, penyebab, dan kemungkinan adanya alternatif solusi.

Pemetaan Sosial

Sebagai problem solver, jurnalis juga dapat melakukan pemetaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkannya. Setelah melakukan liputan lapangan, wawancara, dan rembug warga, seorang jurnalis yang telah mengantongi segudang data tersebut akan membuat peta permasalahan. Dengan metodenya sendiri, jurnalis akan dapat membuat alur narasi yang membuka fikiran publik tentang fenomena yang menjadi objek liputannya.

Persis seperti ilmuwan, jurnalis mengidentifikasi masalah dari hamparan persoalan yang ada. Tali temali antara masalah satu dengan yang lainnya, terkadang tidak mudah bagi orang biasa untuk mencari ujung dan pangkal dari benang yang kusut. Namun jurnalis akan mengurai benang kusut tersebut dengan menganalisis satu persatu dan mencari penyebab dari sebuah akibat.

Baik sendiri maupun bersama-sama dengan warga masyarakat, proses pemetaan masalah ini mutlak dilakukan untuk memudahkan urutan narasi yang akan dirangkai. Dengan menemukan rangkaian ceritera dan peristiwa, seorang jurnalis dapat membawa publik pada sebuah kisah yang membuatnya lebih teredukasi. Bahwa fenomena keseharian masyarakat yang dianggapnya sebagai sesuatu yang sudah biasa, akan menjadi luar biasa jika dapat diungkap sisi-sisi lain yang selama ini mungkin tidak pernah diketahui publik.

Bahkan pada kasus yang sangat mikro, pada ceritera seorang anak jalanan yang pernah dicontohkan di bab sebelumnya, mungkin publik hanya melihat anak itu sebagai orang yang sama dengan kebanyakan anak di jalanan, bekerja mencari uang dari belas kasihan para pengguna jalan. Sebenarnya, ada kisah tersembunyi yang mungkin hanya akan terungkap oleh jurnalis yang jeli melihat sisi lain dari hal yang dianggap sudah lumrah. Maka ketika kisah anak itu diangkat, maka di sana akan terungkap sebuah narasi perjuangan seorang anak yang belum tentu bisa dilakukan anak lain seusianya. Di tengah kekurangannya, ada kisah heroik yang di luar dugaan publik. Dengan mengetahui kisah si anak secara utuh, maka jurnalis akan dapat memetakan fenomenan dunia anak tersebut, dan dapat menemukan apa yang menjadi penyebab anak itu turun ke jalan.

Mengetahui akar persoalan dari sebuah kisah memerlukan, dimaksudkan agar seorang jurnalis dapat menyusun naskah berita yang lebih adil, sehingga tidak terjebak pada peristiwa kasat mata, yaitu keberadaan seorang anak yang setiap hari ngamen dan menunggu belas kasihan dari orang lain. Justru yang akan terjadi adalah kisah heroik seorang bocah dan akan melahirkan apresiasi dari pihak lain atas perjuangan hidupnya yang getir itu.

Jika yang diangkat oleh jurnalis yaitu aktivitas anak secara kasat mata di pinggir jalan, maka berita itu hanya dapat dibaca dan orang hanya sekedar tahu, juga tidak berdampak pada si objek berita. Tetapi jika yang dimunculkan adalah sisi lain dari kehidupan utuh sang bocah, maka berita itu akan mendorong lahirkan kegiatan filantropi dari berbagai pihak, untuk mengembalikan anak pada kehidupannya yang normal dengan hak-haknya sebagai anak.

Kondisi anaknya yang selalu mencari uang di pinggir jalan dan neneknya yang sakit parah bisa menjadi ladang kebaikan bagi orang lain untuk menjahitnya dari kondisi yang kurang menguntungkan tersebut.

Jadi, pada skala yang paling mikro sekalipun, pemetaan masalah akan dilakukan oleh jurnalis. Karenanya, aktivitas pemetaan bagi seorang jurnalis setidaknya membutuhkan dua metode yang dapat dilakukan yaitu proses wawancara. Wawancara ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang lebih lengkap terkait dengan objek liputan. Yang diwawancara ini jumlahnya sangat relatif, lebih banyak tentunya lebih baik, agar informasi lebih lengkap. Kemudian setelah data terkumpul, jurnalis tidak terburu-buru membuat laporan, tetapi melihat skala prioritas untuk diberitakan, maka diperlukan analisis kritis untuk melihat fenomena lebih komprehensif.

Dari situ kemudian jurnalis melakukan persepsi atas hasil analisisnya. Persepsi ini dilakukan untuk membangun kerangka aksi yang menjadi target dari sebuah kerja jurnalistik. Di sini jurnalis berimajinasi untuk menyusun sebuah alur skenario dari sebuah fakta menjadi narasi berita kemudian melahirkan aksi nyata, dan dengannya maka persoalan akan tertangani dengan baik.

Karenanya, dalam melakukan pemetaan sosial ini, jurnalis harus mengacu pada kerangka analisis yang tidak hanya melihat objek berita dari sisi negatifnya saja, tetapi juga mencari sisi lain terkait dengan kelebihan dan keunggulannya juga. Bahwa di samping kurang yang dialami seseorang atau komunitas orang, atau sekelompok warga, di situ sebenarnya banyak kisah baik dan inspiratif yang bisa diungkap. Dengan menemukan kelebihan atau keunggulan tadi, jurnalis akan menemukan peluang untuk ditindak lanjuti menjadi aksi nyata.

Membangun Jejaring

Jurnalisme filantropi tidak berjalan sendiri dalam menjalankan misi kemanusiaannya. Dia akan terkoneksi dengan berbagai pihak baik personal maupun lembaga. Lembaga juga bisa pemerintah atau swasta. Intinya, semua pihak dapat menjadi mitra strategis bagi gerakan jurnalisme filantropi untuk memberikan kontribusi pada isu-isu tertentu sesuai dengan peminatan, pembedaan, kedekatan emosional, atau karena kepentingan.

Jika jurnalis dan media pada umumnya akan membangun jejaring untuk kepentingan pemenuhan kebutuhan konten, tetapi

dalam konteks jurnalisme filantropi, jejaring itu dibangun dan dipelihara untuk melakukan gerakan sosial pasca produksi berita dilakukan. Bahkan, bisa jadi sebenarnya juga jejaring itu menjadi bagian dari inspirasi dan secara aktif memberikan jalan untuk mencari objek yang akan dijadikan bahan liputan.

Pola komunikasi yang dibangun oleh jurnalis adalah keharmonisan untuk kepentingan bersama, bukan hanya dalam membangun popularitas tetapi untuk melakukan gerakan berdasarkan kesamaan frekwensi yang dilandasi oleh keimanan dan rasa kemanusiaan yang tinggi. Jurnalis bekerja untuk medianya tetapi dia akan melakukan sinergi lintas lembaga sehingga gerakan sosial yang dilakukan dapat dilakukan secara bersama-sama.

Untuk itulah maka keberadaan jurnalis dalam menjalankan kegiatan jurnalistiknya tidak melulu berfikir tentang perusahaannya tetapi juga berkepentingan untuk membesarkan lembaga-lembaga filantropi yang ada. Kepentingannya jelas agar dalam proses aksinya, jurnalis dapat lebih mudah bersinergi dan lebih cepat dalam menyelesaikan persoalan yang ditemui.

Jejaring yang dibangun seperti halnya lembaga filantropi, bisa berupa antar lembaga sosial serupa, bisa juga komunitas yang lebih fleksibel, bisa juga pemerintah yang memiliki banyak aparat dan anggaran, juga bisa juga individu dengan berbagai macam profesi. Jejaring ini akan dirawat melalui proses persahabatan baik ketika dibutuhkan maupun pada saat kondisi normal sekalipun. Sebab aktivitas filantropi, sebenarnya tidak hanya aktif secara temporal, tetapi akan hidup secara berkelanjutan, karena memiliki program yang sifatnya jangka panjang.

Merawat jejaring sendiri dapat dilakukan secara langsung maupun tidak. Terlebih dengan adanya teknologi informasi yang semakin canggih, kemudian dengan adanya berbagai aplikasi yang semakin mudah dibuat, maka jurnalis sangat mudah membangun komunikasi dan koordinasi dalam rangka merawat jejaring yang sudah dibangun. Bahkan perusahaan medianya pun dapat melakukan hal ini dengan lebih terencana dan terpola dengan baik.

Dengan jejaring-jejaring tadi, jurnalis dapat melakukan aktivitas bersama yang pada teknisnya bisa berupa survei, melakukan kunjungan lanjutan, melakukan wawancara bersama, melakukan pemetaan dan merumuskan solusi atas berbagai persoalan yang ditemukan. Jurnalis dalam konteks ini menjadi bagian dari kegiatan filantropi, dan memahami semua langkah kegiatan tersebut. Yang membedakan, jurnalis akan menuliskan atau memproduksi konten

berita atas apa yang dilakukannya, dan dipublikasikan di medianya.

Ketika melakukan penggalangan kepada masyarakat, termasuk kerjasama dengan berbagai lembaga, jurnalis sangat memungkinkan terlibat. Di saat gerakan filantropi itu dieksekusi di lapangan, pada saat itu juga jurnalis menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Dengan demikian, jurnalis tidak berada di luar konteks kegiatan, tetapi dia melekat di dalamnya. Maka produk jurnalistik bukan hanya lengkap tetapi juga menjiwai karena nuansa kebatinannya dirasakan langsung, bukan kata orang lain.

Aksi sosial

Ujung dari kegiatan jurnanisme filantropi adalah menjawab persoalan masyarakat baik yang sifatnya individu maupun masyarakat secara umum. Karenanya, menegaskan kembali tentang fungsi jurnanisme filantropi yaitu sebagai instrumen untuk melakukan solusi sosial melalui pendekatan jurnalistik. Spirit, motivasi dan kemampuan jurnalis dituntut lebih karena aktivitasnya bukan hanya membuat berita, tetapi juga melakukan aksi sosial. Sehingga metode jurnalisme yang dibangunnya yaitu partisipatoris.

Jurnalis menjadi bagian dari kegiatan sosial, bahkan melalui produk jurnalistiknya, seorang jurnalis menginspirasi dan mendorong orang untuk melakukan aksi-aksi sosial baik skala kecil maupun besar. Bahkan bisa jadi sebenarnya aksi sosial itu tidak diketahui oleh jurnalisnya karena sifat sebaran media yang meluas, sehingga aktivitas aksi sosial itu bisa jadi dilakukan di tempat yang jauh.

Jurnanisme filantropi memang bukan “menjual” berita untuk iklan, tetapi menggugah masyarakat untuk secara bersama-sama menyelesaikan persoalan sosial. Dari produk jurnalistik yang dilanjutkan dengan aksi sosial itu media ditargetkan untuk mendapatkan supporting atau donasi dari pihak tertentu untuk kegiatan jurnalistik tersebut. Jadi aksi sosial yang dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan lembaga filantropi dengan dukungan para donatur dan sponsor lainnya, dapat membantu mempermudah kegiatan di lapangan untuk membantu orang yang membutuhkan, pemulihan bencana, pemberian beasiswa kepada anak-anak berprestasi dan kurang mampu, pembagian sembako dan santunan kepada lansia dan orang kurang mampu, melakukan pelayanan kesehatan gratis, dan sejumlah pemberdayaan ekonomi yang sifatnya jangka panjang baik di sektor niaga, pertanian dan lain sebagainya.

Akhirnya, walaupun kegiatan filantropi bukan pekerjaan utama seorang jurnalis, tetapi dalam jurnalisme filantropi, tidak bisa dipisahkan antara kerja jurnalistik dengan filantropi. Mengawinkan keduanya akan melahirkan sebuah aktivitas yang menarik dimana dunia jurnalisme dapat melakukan mobilisasi publik untuk melakukan aksi kepedulian bersama-sama dengan jurnalis dan media, sehingga kehadirannya menjadi solusi bagi berbagai persoalan publik.

BAB VIII

MODEL BISNIS MEDIA FILANTROPI

Barakhirnya Media Berbasis Industri

Seperti di negeri dongeng, semua kisahnya banyak yang mengejutkan, jauh dari dugaan banyak orang. Seperti kisah-kisah penutupan perusahaan media cetak yang terjadi secara tiba-tiba. Kita awalnya menganggap beberapa media yang seolah-olah baik-baik saja tiba-tiba “melambaikan tangan” kepada publik sebagai bukti perpisahan. Kaget, heran, bertanya-tanya, ada apa dengan gerakan ko tiba-tiba meninggalkan tugasnya untuk selalu menemani masyarakat dengan lembaran kertas berisi berita.

Ada beberapa pola bagaimana media itu bisa undur diri dan tidak menyapa publik lagi. Pertama, ada yang benar-benar tutup dan semua kebijakannya untuk tidak menyisakan satu eksemplar pun. Artinya media cetak gulung tikar dan sebagiannya rata-rata beralih ke *platform* baru seperti online dan berbasis aplikasi. Kedua, ada media cetak yang tutup setengah kamar. Media cetak yang tetap terbit di pusat tetapi menutup biro atau perwakilannya. Media ini kemudian menarik kebijakannya ke pusat dan hanya beredar di Ibu Kota, atau menjangkau beberapa daerah yang dianggap potensial. Namun kantor perwakilan dan jurnalis di daerahnya kemudian dirumahkan atau di tarik ke pusat, atau ada juga yang dialihkan ke divisi lain.

Ketiga, ada juga media cetak yang terbit separuh waktu. Pada hari-hari tertentu seperti Minggu dan tanggal merah menghindari untuk terbit. Walaupun tidak ada kebijakan penutupan media,

pengurangan biro dan jurnalis, tetapi menghentikan terbit di hari-hari tertentu menjadi cukup unik. Keempat, ada juga media yang menghilangkan sebagian halaman. Ini yang paling umum dilakukan oleh media cetak, sebagai salah satu strategi tetap bertahan. Mengurangi halaman diharapkan dapat mengurangi beban cetak.

Berbagai upaya dilakukan oleh media cetak sebagai cara agar tetap bertahan di tengah hempasan badai krisis akibat dari berbagai tantangan seperti perkembangan teknologi informasi, krisis ekonomi, hingga cobaan virus yang mengubah gaya masyarakat dalam mengakses informasi. Semuanya terakumulasi dalam sebuah ruang sosial dan memberikan pelajaran berharga betapa beratnya menjaga konsistensi bermedia yang berbasis industri, yang selama ini hidup mengandalkan dari kue iklan. Padahal, para pengiklan sendiri sudah mengubah strategi promosinya jauh lebih cepat yang menyebabkan peralihan kue iklan itu pada *platform* baru dan ruang kreatifitas masyarakat walaupun tidak berbasis industri. Para youtuber, selebgram, dan agregator media sudah mengambil semuanya, dan industri media (khususnya cetak) hanya menggigit jari.

Media cetak ternyata tidak sendirian televisi sebagai media yang paling padat modal tidak terhindarkan dari cobaan krisis ini. Tingginya pengakses youtube sepintas tidak mengancam televisi, faktanya mengalihkan para pentonton ke media sosial dan meninggalkan televisi sebagai tontonan yang telah diseting sebagai saran mencari informasi atau hiburan. Namun, kini secara fisik layar televisi dibeli bukan untuk nonton siaran TV, tingginya penjualan unit televisi tidak berbanding lurus dengan jumlah penonton. Orang membeli alat itu untuk bermain game, untuk warnet dan rental game online yang banyak digemari. Layar televisi juga kini banyak digunakan di ruang-ruang hiburan seperti tempat karaoke dan menjadi papan informasi di berbagai perkantoran dan fasilitas umum lainnya.

Ketika pandemi datang, semua orang ada di rumah akibat lockdown, anak-anak dikarantina di rumah masing-masing, logikanya televisi menjadi alat hiburan di rumah. Nyatanya, berbagai kabar menyebutkan jika faktanya tidak ada korelasi keberadaan orang di rumah dengan tingkatnya aksesibilitas masyarakat terhadap televisi. Televisi secara fisik ada, namun masyarakat justru beralih ke media sosial untuk menghabiskan waktunya.

Lagi-lagi, perilaku sosial masyarakat yang tidak tertarik lagi nonton televisi, ditangkap oleh pihak industri sebagai suasana

kegelapan yang tidak prospek lagi. Iklan di televisi masih ada, tetapi nyatanya semuanya terus menurun. Berbagai cara dilakukan agar media televisi yang padat modal itu tetap bisa tertahan, akhirnya liputan-liputan yang menguras dana besar dikurangi, sebagian karyawan harus bekerja secara bergantian, bahkan sebagian media lagi menutup biro atau perwakilannya. Bahkan tidak segan-segan, perusahaan televisi juga merumahkan jurnalis dan sejumlah crew lainnya demi pengiritan.

Abad internet yang menggejala logikanya menegaskan keberpihakannya pada media online. Sejujurnya kondisi ini pun tidak benar-benar terjadi. Persoalannya bukan siapa menggunakan *platform* apa, tetapi bagaimana pengelolaan, manajemen, dan membangun model bisnisnya. Ketika media online mengejar banyaknya pengunjung dan rating tertinggi, ada yang dikorbankan yaitu akurasi dan kelengkapan sebuah konten. Strategis ini bagi sebagian pihak menguntungkan, tetapi secara jurnalisme dihantam banyak pihak, sebab telah mengorbankan prinsip-prinsip jurnalistik yang ideal. Dan ribuan media online yang diakui sebagai sarana alternatif bermedia di tanah air diakui dewan pers sebagai ilegal, sebab tidak terperivikasi oleh dewan pers. Artinya pengelolaan media seperti itu juga tidak sederhana, jika secara legalitas saja bermasalah, maka mungkin industri mau mengiklan dan bermintra dengannya.

Indonesia, bukan satu-satunya negara yang mana mediana mengalami krisis kejayaan. Di negara-negara maju sekalipun, nasib media massa terus dinamis. Di Amerika Serikat media cetak banyak yang tumbang, *platform* lainnya pun mengalami pergeseran. Dibutuhkan tangan-tangan dingin untuk tetap mempertahankan kehidupannya, berfikir jernih dan membuat inovasi agar bisa melewati transisi zaman yang memberikannya cobaan berat.

Yang tersisa bagi masyarakat dunia adalah tradisi jurnalisme. Apapun *platform*nya, bagaimanapun model bisnisnya, hanya tradisi jurnalisme yang tersisa dan memberikan harapan kepada publik. Di tengah krisis, yang perlu disiasati adalah bagaimana membuat media yang dapat adaptif terhadap zamannya, tetapi prinsip-prinsip jurnalistik tetap harus dijaga, terus tumbuh dan dijaga oleh semua orang. Dalam keadaan tertekan sekalipun, tradisi jurnalisme yang memegang prinsip objektivitas, faktual, dan verifikasi, harus menjadi bagian dari darah yang tidak bisa diperjual belikan. Karenanya, yang perlu berubah dan terus dicari formatnya adalah jenis media dan model bisnisnya.

Berbasis Komunitas

Di saat media berbasis industri dengan merangkul segmen umum telah menunjukkan tanda-tanda penurunan yang hebat, diperlukan alternatif model media yang dipastikan akan melanggengkan tradisi jurnalisme kendati tidak menjadi sebuah korparasi yang sangat besar. Namun, kembali pada fungsi media yaitu mengedukasi masyarakat, bahkan dapat ditambah dengan model baru yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Media massa tidak lagi menjadi lembaga menara gading yang hanya onggang-onggang kaki di atas keterbatasan publik. Media harus didorong untuk tumbuh dari dan bersama masyarakat, agar mampu mewujudkan kesejahteraan bagi semua.

Kehadiran media yang memiliki semangat kesejahteraan ini dirancang dari sebuah strategi baru berupa komunitas, sehingga media tidak berada di luar dan berjarak dengan publiknya, tetapi sangat dekat bahkan tumbuh bersamanya. Media berbasis komunitas ini diorientasikan untuk dimiliki oleh masyarakat dari sebuah komunitas dan harus memiliki dampak bagi kesejahteraan manusia, baik yang ada di komunitas itu maupun masyarakat umum.

Adalah teknologi informasi, yang menggeser makna komunitas menjadi super luas dan mengalami perubahan makna. Jika dulu sebuah komunitas sangat terbatas ruang, misalnya komunitas daerah apa, kampung apa, dusun apa, atau hobi tertentu dan anggotanya yang dekat secara geografis. Namun kini, yang mananya komunitas menjadi lebih fokus garapan dan isunya namun meluas partisipannya. Dengan teknologi yang semakin maju, warga di kampung sana bisa menjadi bagian dari sebuah komunitas yang ada di perkotaan. Bahkan kini orang bisa menjadi anggota komunitas yang anggotanya tersebar di berbagai negara.

Tidak terbatasnya keanggotaan sebuah komunitas sebagai mana dikutip Iwan Amaluddin Yusuf dalam laman blognya ketika mengulas buku *“Community Media in The Information Age”* dai Nicholas Jankowski, mengawali merebaknya tradisi *‘community of interest’* (komunitas minat). Komunitas dibangun berdasarkan kesamaan peminatan, kesamaan budaya, kesamaan visi, kesamaan nasib, termasuk hobi. Mereka bisa berada dalam satu kawasan tertentu, tetapi juga sangat terbuka bagi mereka yang jauh. Lewat teknologi, kini komunitas bisa dengan mudah menyebarkan keberadaannya dan juga kiprahnya kepada publik secara luas.

Sebuah kounitas masyarakat dapat diterjemahkan dalam

model kerja sebuah media massa, di mana pola dan semangatnya menjadi bagian dari manajemen yang mungkin berbeda dibanding media pada umumnya. Dengan model komunitas, media ini dapat menjalankan model bisnis dan pengelolaan SDM nya seperti layaknya sebuah komunitas menjalankan aktivitasnya. Aspek pendanaan menjadi salah satu penanda perbedaan lainnya yang juga menjadi kekhasan yang tidak lagi tergantung pada pengiklan.

Format media komunitas dimaksudkan bukan hanya untuk mengubah model pengelolaan, tetapi juga memperjelas misinya yaitu sebagai sarana pemberdayaan untuk kesejahteraan bersama. Pola pengelolannya dilakukan secara bersama-sama dan semua orang dapat terlibat langsung dalam proses jurnalisme, sehingga posisi media tidak berada di luar tetapi menyatu dalam kegiatan komunitas tersebut.

Dalam konteks filantropi, media komunitas ini menjadi senafas dengan kegiatan kedermwanaan tersebut, sehingga akan mengubah orientasi media dari mencari keuntungan materi menuju kesejahteraan bersama. Dengan kegiatan-kegiatan kedermwanaan yang dibangun, proses jurnalisme menjadi lebih humanis, kendati tetap tidak meninggalkan prinsip-prinsip jurnalistik. Yang terjadi justru sebaliknya, bagi mereka yang tidak langsung berada dalam box redaksi akan teredukasi dan terbiasa menjadi bagian dari kegiatan jurnalistik, sehingga cara pandang publik akan lebih pro terhadap penerapan prinsip jurnalistik.

Dalam membangun kegiatan jurnalistik berbasis komunitas ini, setidaknya Jankowsk seperti dikutip iwan, menjelaskan keberadaan beberapa karakter umum yang dimilikinya. Yaitu;

Pertama, tujuan media. Media komunitas dibuat untuk menjadi sarana bereksprosi sebuah komunitas tertentu. Dengan adanya media, setiap anggota komunitas dapat menjadikan medianya sebagai sarana berkomunikasi baik ke dalam maupun ke luar. Setiap anggota dapat mendapatkan manfaat dari kehadiran medianya karena dia bukan milik industri melainkan hidup dan berkembangnya tergantung para pengurus, anggota, dan semua orang yang terlibat dalam komunitas tersebut. Media komunitas selain hanya berfungsi untuk menjadi sarana komunikasi dan informasi, juga membangun kesejahteraan dalam arti yang lebih luas – bukan hanya sekedar materi.

Media komunitas berbasis filantropi, dapat menjadikan medianya ini sebagai sarana untuk mendukung kegiatan lembaga atau komunitasnya. Misi media filantropi ini tidak berbeda dengan

tujuan kegiatannya yaitu membangun kesejahteraan, memupuk kesetaraan, memperjuangkan keadilan, melalui pola pemberdayaan. Media komunitas tidak dimaksudkan untuk menjadi sebuah industri yang mengedepankan kepentingan ekonomi, tetapi lebih fokus pada mengukur kemanfaatan bagi manusia dan lingkungan di sekitarnya. Media ini dibangun untuk membantuk kegiatan-kegiatan filantropi dari mulai awal hingga akhir. Bahkan kontennya bukan hanya berita biasa tetapi menjadi inspirasi bagi publik untuk meluaskan gerakan kebaikan di tanah air.

Kedua, aspek kepemilikan dan kontrol media. Media komunitas sangat berbeda dari aspek kepemilikan, tidak ada monopoli hanya karena persoalan memiliki modal yang besar. Media komunitas pada prinsipnya dimiliki oleh semua pihak yang ada dalam komunitas tersebut. Keuntungannya, semua orang yang terkait dengan komunitasnya merasa memiliki terhadap media tersebut. Tidak ada yang dominan yang menjadi pemilik media komunitas. Kalaupun media tersebut didanai oleh lembaga filantropi misalnya, keberadaan media itu justru semakin mempertegas keberadaannya sebagai media milik ummat yang tidak boleh dimonopoli oleh orang-orang tertentu. Sebab dana dari lembaga filantropi dipastikan di dalamnya ada atau bahkan kesemuanya merupakan titipan dari ummat atau masyarakat. Jika media ini dimiliki lembaga zakat LazisMu atau Dompot Dhuafa misalnya, maka media ini menjadi media komunitas yang berada dalam pengelolaan lembaga zakat tersebut. Karena lembaga zakat hidup dan berkembang dari kedermawanan masyarakat, maka media ini pun bukan milik perorangan melainkan milik semua, karenanya memiliki peran untuk memberikan kemanfaatan untuk semua.

Dari sisi kontrol, media komunitas ini lebih terbuka karena bukan merupakan industri yang memiliki kekayaan berlimpah. Karena semua orang merasa memiliki terhadap media ini, maka setiap orang akan memiliki kepentingan terhadap kondisi internalnya, sehingga setiap orang pada dasarnya akan dengan kerelaannya melakukan kontrol. Karena setiap orang mengetahui kondisi objektif dari media ini, maka semua orang akan saling menjaga, saling memajukan, dan saling support.

Ketiga, aspek konten. Media komunitas sangat peduli dengan kondisi orang-orang yang ada dalam komunitas tersebut. Kalau media itu dibuat oleh lembaga zakat, maka konten media komunitas ini terkait dengan muzaki atau donatur, amil (pengelola) dengan segala kegiatannya, termasuk mustahiknya. Konten media komunitas

pada prinsipnya lebih dekat bahkan sangat dekat dengan anggota komunitas. Kontennya akan berbicara langsung tentang apa yang terjadi, apa yang dilakukan, dan apa yang menjadi visi komunitasnya. Jika media komunitas ini berada dalam lingkup lembaga zakat misalnya, maka kontennya terkait dengan peran dan fungsi lembaga zakat, atau jika ada dalam lembaga filantropi komunitas masyarakat lainnya, maka konten itu pun akan menyesuaikan.

Restu Baskara dalam laman mitrawacana.or.id misalnya menekankan konten dari media komunitas setidaknya dari tiga aspek yaitu pertama, kedekatan. Konten media komunitas akan mengupas segala sesuatu (khususnya yang memiliki nilai berita) yang lebih dekat dengan anggota komunitasnya. Lebih dekat secara konten maka media itu akan semakin dirasakan keberadaanya. Ketika media itu mengangkat hal yang sangat lokal, bahkan hal-hal yang ada di dekat komunitasnya, maka media itu dianggap ada. Bukan berarti isu yang besar dan jauh itu tidak penting, tetapi media komunitas akan mengangkat isu yang besar itu berdasarkan kasus yang sangat lokal. Misalnya bagaimana isu lingkungan diangkat, tetapi dari sudut kedekatan, misalnya tentang selokan yang terhambat sampah sehingga menimbulkan banjir. Ada juga kasus korupsi besar yang dilakukan oleh pejabat, tetapi yang diangkat misalnya orang miskin yang tidak bisa berobat karena tidak punya uang. Semua hal besar bisa dilihat dari kasus yang sangat dekat. Kedua, menyentuh rasa. Setiap anggota komunitas selalu memiliki kepentingan yang sama, karenanya konten medianya harus menyentuh dari aspek kepentingannya, sehingga medianya akan merasa lebih melayani kepentingan komunitas dibanding yang lainnya. Ketiga, interaksi. Media komunitas bukan sekedar menjadi penyampai informasi, tetapi juga dapat dijadikan saran interaksi antar anggota, termasuk dengan masyarakat yang menjadi bagian dari komunitas itu. Misalnya media yang dimiliki lembaga zakat, juga dapat menjadi wadah interaksi antara pengelola (amil) dengan mustahik, termasuk dengan para donaturnya. Sehingga media ini dapat semakin mempererat hubungan emosional dari berbagai pihak tersebut.

Keempat, orientasi lokal. Lokal bukan hanya secara geografis tetapi juga lokal dalam arti isu dan kepentingan komunitasnya. Banyak orang yang menganggur akibat kehilangan pekerjaan di saat krisis, tetapi isu yang diangkat media komunitas misalnya seseorang atau satu keluarga yang sedang ditangani atau dibantu oleh lembaga filantropi. Jika di negara ini banyak anak yang tidak

bisa melanjutkan sekolah karena masa kekurangan biaya, namun yang menjadi konten berita hanya satu atau dua orang yang sedang dalam dibantu. Begitupun dengan isu lingkungan dan persoalan lainnya. Bahkan dalam konteks inspirasi, banyaknya orang-orang hebat di negara ini tidak membuat media ini mengangkat semuanya, tetapi fokus pada orang yang paling dekat baik secara geografis maupun yang sesuai dengan program lembaga filantropinya. Yang jelas, selain kedekatan, di sana juga ada nilai berita yang dapat menjadi daya tawar, seperti human interest, inspiratif, keunikan, dan hal-hal positif lainnya.

Kelima, produksi media. Uniknya, media komunitas di lembaga filantropi, belum tentu mengandalkan orang-orang yang memiliki keahlian khusus di bidang jurnalistik, atau para jurnalis handal apalagi yang sudah lolos Uji Kompetensi Wartawan (UKW). Media komunitas di lembaga filantropi justru berkolaborasi dengan semua pihak yang sekiranya dapat bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan konten yang sejalan dengan misi filantropinya. Walaupun di dalamnya ada orang yang memiliki konsen di bidang jurnalistik, namun sesungguhnya, orang yang terlibat dalam kegiatannya lebih luas lagi. Ada orang yang mungkin hanya sekedar memberikan informasi tentang sebuah kegiatan atau objek berita lain, ada juga yang mungkin hanya bisa memberikan informasi berupa foto dengan sedikit teks, ada yang mulai belajar membuat berita dengan kemampuannya yang terbatas, hingga yang membantu merekam sebuah peristiwa. Semua pihak diharapkan dapat membantuk menghidupkan media komunitasnya dengan cara dan kemampuannya masing-masing.

Keenam, distribusi. Karena media komunitas ini milik bersama, maka proses distribusi konten dan medianya juga bisa jadi melibatkan banyak pihak baik yang menjadi pengurus maupun simpatisan yang tidak terbatas. Terlebih jika media yang dibuat merupakan berbasis online dan dishare di media sosial, maka pola pendistribusian menjadi lebih tidak terbatas lagi, dapat dishare kepada orang-orang yang sekiranya menjadi target. Pola distribusinya bisa hanya bersifat manual dan kesukarelaan, atau juga bisa menggunakan pola boosting atau cara lain yang lebih serius seperti berbayar walaupun itu sangat murah. Yang jelas pola distribusi konten dan media di sini tidak terpaku kepada magian marketing atau pengelola medianya, tetapi siapa saja yang bersimpati dan mendukung kegiatan media komunitas berbasis filantropi ini.

Ketujuh, audiens. Media komunitas memang tidak didesign untuk menjadi pesaing media besar yang berskala industri. Karenanya media komunitas, apalagi yang bernuansa filantropi ini, sengaja memfokuskan diri pada area yang relatif sempit, baik dari sisi geografis maupun dari sisi kepentingan. Sehingga konten yang telah dijelaskan di atas, akan lebih fokus disesuaikan pada audiens atau publik yang menjadi konsumennya.

Kedelapan, keuangan. Sebagai lembaga yang dihadirkan untuk menghidupkan tradisi filantropi, maka aspek keuangan di media seperti ini tidak lah menjadi sesuatu yang dikejar. Sebab misi utama media ini adalah pemberdayaan untuk kesejahteraan bersama. Karenanya, kemungkinan besar media komunitas seperti ini juga bisa jadi tidak menarik bagi pengiklan, namun bisa saja lebih mengedepankan pola kerjasama program sehingga yang masuk bisa bentuknya sponsorship atau donasi dari masyarakat. Jadi walaupun tidak mencari keuntungan materi, media ini tetap membutuhkan operasional, dan pola pencariannya lebih khas karena berbeda dengan media sebagai industri seperti pada umumnya.

Jejaring Filantropi

Media komunitas pada dasarnya memiliki keterikatan dengan keberadaan komunitasnya langsung, dan sifatnya sangat spesifik. Misalnya bagi komunitas penggemar bola, belum tentu memiliki ketertarikan pada isu bola secara umum, tetapi masyarakat bola akan lebih konsen pada keberadaan klubnya masing-masing. Bagi bobotoh, Persib menjadi segalanya. Begitu pun dengan penggemar klub bola yang lainnya juga sama. Maka komunitas bobotoh jika memiliki media dan memelihara isu ke Persib-annya, maka akan sangat potensial. Jutaan orang yang menjadi penggemarnya akan menjadi bagian penting dari kehidupan media ini. Ini pula yang sudah dilakukan di beberapa klub bola di negara-negara maju, bahwa media klub bola menjadi acuan utama dalam mencari informasi tertentu, dan hal ini menjadi potensial secara bisnis.

Dalam isu filantropi, media komunitas ini akan sangat potensial untuk menjadikan mengikat setidaknya amil, donatur dan asnaf (penerima manfaat) untuk menjadi bagian dari komunitas yang dilayani secara informasi dan diikat secara emosional. Mediai komunitas ini akan mengembangkan jejaringnya pada berbagai pihak yang terkait dengan isu yang dibangun oleh lembaga filantropi dan berbagai pihak yang membutuhkan berkomunikasi

atau promosi dengan segmen dari kegiatan filantropi tersebut.

Jejaring yang dikembangkan dan dipelihara oleh media ini terkait dengan pendukung kegiatan filantropinya termasuk para sponsor bagi medianya. Misalnya lembaga filantropi yang sedang mengembangkan isu pendidikan bagi anak-anak kurang mampu, mendapat dukungan dari salah satu perusahaan tertentu. Dengan dukungan perusahaan tersebut kemudian program itu bisa berjalan baik dan semakin luas jangkauan anak yang dibantunya. Media akan memelihara kemitraan itu dengan cara memberitakan proses bagaimana supporting perusahaan tersebut terhadap kegiatan pengembangan pendidikan bagi anak kurang mampu oleh lembaga filantropi. Berbagai liputan divariasikan menjadi berbagai konten yang sangat menarik.

Pada dasarnya, berbagai lembaga donor tidak bermaksud untuk memasang iklan di media komunitas, tetapi karena media ini terkoneksi dengan kegiatan filantropi, maka setali dua mata uang, keberadaan orang-orang, lembaga, dan perusahaan yang terlibat dalam kegiatan filantropi, secara otomatis menjadi mitra dan jejaring dari media komunitas tersebut. Maka, dengan tanpa bermaksud untuk memasang iklan, pihak media justru akan dengan aktif menurunkan berbagai liputan dan kemasan tayangan lainnya tentang sponsor tersebut sehingga lebih elegan dan memberikan layanan publikasi secara naratif atau design yang elegan.

Jejaring media komunitas berbasis filantropi juga akan menjaga kedekatan dengan berbagai pihak bukan hanya mereka yang menjadi donatur, tetapi juga mereka yang menjadi penerima manfaat. Selain mereka menjadi konten karena banyak aspek menarik darinya, seperti inspirasi orang-orang hebat di tengah keterbatasannya, aspek kegiatan mereka seperti pemberdayaan ekonomi dan kegiatan lain yang menarik juga harus terus dijadikan bahan liputan secara berkelanjutan. Yang lebih potensial, keberadaan mustahik ini juga kaitannya dengan aspek partisipasi dari mereka terkait dengan kebutuhan informasi, data, dan menjaga hubungan masa depan. Sebab dalam logika lembaga zakat misalnya, orang yang menerima manfaat, ketika mereka diberdayakan secara ekonomi, harapannya mereka bisa hidup lebih mandiri, dan ke depannya tangan mereka pelan-pelan akan berada di atas. Tidak lagi menerima tetapi justru akan memberi.

Media komunitas yang berada dalam masyarakat peduli lingkungan misalnya, juga akan menjaga relasinya dengan orang-orang yang memiliki konsen yang sama, sekaligus akan menjaga

relasinya dengan para lembaga donor yang memiliki isu dan kepentingan yang sama. Mereka ini bisa jadi pemerintah, bisa jadi NGO luar, bisa jadi korporasi besar dan menengah yang ada di dalam negeri, atau perusahaan dan orang-orang secara personal yang ada dalam sebuah kawasan tertentu. Membangun relasi dengan semua pihak, bukan dimaksudkan untuk mencari iklan, tetapi mengajak bersama-sama untuk kampanye lingkungan sekaligus menggalakkan aktivitas kongkrit dengan memelihara alam. Media akan menjadi bagian dari proses dalam pelestarian sekaligus melakukan edukasi secara konsisten. Dengan demikian maka donasi yang masuk bukan untuk membayar iklan media, tetapi untuk mendukung kegiatan kampanye lingkungan, namun pada saat yang sama juga akan menjadi subsidi operasional bagi kegiatan peliputan media komunitas tersebut.

Jadi, jejaring media komunitas ini sebenarnya bukan pengiklan dengan media, tetapi jejaring setara dalam melakukan berbagai aksi kemanusiaan dan berbagai tindak kedermwanaan lainnya. Dengan begitu maka di sini hubungan jejaring ini tidak dihitung dari logika untung atau rugi, tetapi sejauh mana setiap pihak dapat mengambil untung (kepuasan) dari kegiatan kedermwanaan tersebut. Sebab dalam kegiatan filantropi tidak ada orang yang akan merasa rugi, tidak ada bahasa kecewa, tetapi semuanya happy, semuanya merasa puas, karena semuanya telah menjadi lebih berarti dengan membantu orang lain, dengan meringankan beban orang lain, dan telah menjadi bagian dari solusi dari persoalan-persoalan sosial yang ada.

Sponsor Bukan Iklan

Perlu dipertegas dalam menghidupi media komunitas berbasis pada aktifitas filantropi ini tidak bertumpu pada pencarian iklan, sebagai mana halnya media mainstream pada umumnya. Justru media komunitas akan menghindarkan diri pada jebakan pencarian iklan, karena akan terjebak pada pelayanan atau pembuatan konten yang lagi-lagi tidak ada bedanya dengan media industri pada umumnya.

Konten media komunitas di lembaga filantropi akan sangat tergantung pada kegiatan dan kepentingan dari lembaga filantropi. Mereka tidak mengorientasikan medianya untuk menaikkan atau mempublikasikan sebanyak-banyaknya konten, tetapi berorientasi pada setinggi-tingginya nilai dari sebuah berita. Yang dikejar bukan keluarbiasaan tetapi kemanfaatan, bukan popularitas tapi perubahan apa yang telah dihasilkannya.

Karena media komunitas filantropi ini tidak menyandarkan hidupnya pada iklan, maka selain pada sponsor yang masuk pada wilayah program, media ini juga akan mendapatkan pemasukan dari donasi orang dan atau lembaga karena supportnya atas peran dan misi dari media tersebut. Dengan spirit kedermawanan, media ini akan menjadi bagian dari solusi dari masyarakat, dan pada sisi itulah sebenarnya media ini memiliki bargaining dengan publik khususnya para donator.

Walaupun tidak akan menutup diri kepada pihak-pihak yang akan memasang iklan, namun media komunitas ini tidak akan menjadikan iklan sebagai targetnya. Jika yang diutamakan mencari iklan, akan mengubah wajah konten menjadi lebih instan dan terpengaruh oleh model media pada umumnya yang kurang fokus pada pemanfaatan makna dari nilai konten karena medianya akan mengejar jumlah pengunjung. Dengan pola sponsorship maka media komunitas ini akan memperkuat nilai manfaat dari setiap konten yang dibuatnya.

Model donasi di media massa juga sebenarnya kita dapat menemukannya di beberapa portal dengan orientasi media yang beragam. Namun biasanya media yang membuka sistem donasi, selain memiliki ikatan khusus dengan anggota komunitasnya, juga memang “menjual” nilai konten dari media tersebut. Dari kekhasannya itulah maka dimungkinkan publik akan menyimpan harapan untuk mendukung media yang memperjuangkan nilai kedermawanan tersebut.

Dengan semakin banyaknya donatur dan orang-orang yang memiliki kepedulian terhadap media ini, secara tidak langsung “memagari” para pengelola media ini untuk terus menjaga idealisme dari medianya agar tidak menjadi ladang untuk mendulang uang, sebab misi utama media ini bukan untuk itu. Proses pemeliharaan media ini selain menjalankan tradisi jurnalisminya yang khas, juga akan terus membangun komunikasi dengan para donaturnya, sekaligus memberikan notifikasi dengan berbagai metode agar relasi media dengan para donaturnya tidak terputus.

Walaupun tidak sebesar media lainnya, juga audiens atau pembacanya tidak sebanyak media berbasis industri, namun media komunitas seperti ini memiliki segment yang khas. Kekhasan inilah yang secara rasional akan membuka ruang dimana kaum industri akan melihat hal itu sebagai pasar potensial. Anggota komunitas dari sebuah lembaga filantropi memiliki kekhasan baik dari sisi usia, aktivitas, status sosial, hobi, atau yang lainnya. Jika para

industri bisa lebih fokus pada audiens yang dimaksud maka sangat memungkinkan media komunitas ini mendapat ceruk iklan dengan produk yang sangat khas dan spesifik. Seperti media komunitas yang fokus pada anak muda, walaupun segmented, tetapi industri yang menyasar anak muda akan melihat ini sebagai sarana potensial untuk menawarkan produknya. Jika ada media yang memiliki irisan kuat dengan kaum emak-emak misalnya, tidak sedikit produk yang justru sangat membutuhkan media yang dapat menjadi jembatan kepadanya. Dan begitulah seterusnya. Walaupun bukan prioritas, tetapi keinginan industri yang merapat dan memasang iklan di media komunitas menjadi sangat wajar.

Bagi dan Untuk Semua

Di media massa pada umumnya, antara pemilik media, jurnalis, dan publik (konsumen media) memiliki jarak yang cukup menganga. Pembagian posisi itu juga mempertegas siapa yang diuntungkan oleh kehadiran media, sedangkan publik hanya menjadi konsumen pasif yang tidak lebih dari penikmat informasi walaupun hanya sebagian dari yang didapatkan. Misalnya, orang membeli koran dengan harga tertentu, tetapi berita yang dibacanya hanya masalah politik saja, olah raga saja, atau artikelnya saja. Sisa dari konten itu tidak dibaca karena tidak sempat atau tidak berminat. Tetapi logika media cetak tidak bisa membeli berita berdasarkan berita yang dibutuhkan, melainkan harus seluruh konten yang ada dalam media tersebut – mau dibaca maupun tidak. Media online mungkin orang pun akan membuka portal berita yang kemungkinan seseorang hanya membaca-baca judulnya secara sekilas, jika ada yang menarik baru baca beritanya, jika tidak ada yang menarik akan di tutup lagi. Masih mending dengan sistim notifikasi diaman orang hanya akan menerima konten berdasarkan peminatan. Orang yang konsen di bidang budaya, sistim algoritma akan membaca peminatan kita dan akan memberikan konten terkait dengan tema tersebut.

Namun dari kesemua konten dan media yang diakses publik, paling banter jika di media berbasis internet, publik hanya bisa memberikan feedback dengan berkomentar di kolom chat, tidak lebih dari itu. Posisi audien hanya pembaca atau penonton, akan mengaksesnya lebih jauh jika disukai atau diabaikannya jika tidak disukai.

Fenomena ini sangat menegaskan posisi publik sebagai konsumen dan tidak menjadi bagian dari konten atau media tersebut.

Tidak ada keterlibatan langsung bagi publik, baik sebagai produsen konten, apalagi pasca berita itu diproduksi. Apa yang disebut media dan apa yang dinamakan berita, tidak lebih dari sekedar pengisi waktu untuk sekedar tahu dan setelah itu beres urusan.

Namun media komunitas yang berbasis pada kegiatan filantropi, memposisikan media di tengah-tengah kehidupan masyarakatnya. Di situ menjadi menyatu antara media, jurnalis, dan publik. Mereka yang memiliki kepentingan yaitu membangun kesejahteraan melalui pelayanan secara swadaya. Media menjadi sarana untuk membantu terwujudnya cita-cita tersebut, sehingga posisinya menjadi proporsional. Karenanya, selain proses produksi, konten yang dibuatnya juga akan melahirkan gerakan bersama berupa kegiatan filantropi. Dari kegiatan tersebut, kemudian lahir konten baru yang mempublikasikan dan sekaligus ada fungsi laporan kualitatif kepada publik. Jadi setiap konten akan terus saling menyambung dan di dalamnya ada keterlibatan publik, dan begitulah seterusnya.

Jenis Berita

Konten media komunitas yang berbasis filantropi akan diproduksi lebih dinamis dan khas. Dalam tulisan, beritanya bukan jenis *stright new*, melainkan *feature* atau jenis berita bertutur. Yaitu jenis konten media yang tetap berpedoman pada hukum jurnalistik (faktual dan objektif), namun dikemas dalam gaya penulisan yang lebih santai dan detail.

Untuk kepentingan video seperti untuk tayangan televisi, kemasan informasi ini juga diproduksi lebih kreatif dan lebih humanis. Bukan jenis berita televisi yang kaku dan searah. Konten bisa dibuat dengan semu dekumenter, dimana si jurnalis dengan publik akan menyatu dalam proses dan kontennya. Bahkan tayangan video juga akan lebih humanis dan menyentuh, mengangkat sisi-sisi unik dan inspirasi dari aktivitas kedermawanan.

Berita video ini dibuat bisa lebih panjang atau mungkin juga pendek, tergantung pada kebutuhan dan tingkat komunikatif tidaknya sebuah konten. Namun yang jelas bahwa kreatifitas ini menjadi modal agar publik tidak jenuh menontonnya. Sebagian konten video ini juga bisa menggunakan metode *talkshow* untuk mengangkat profile seseorang yang inspiratif, termasuk untuk tema-tema tertentu yang membutuhkan detail tertentu. Metode ini bisa mengangkat sisi lain dari kisah hidup seseorang yang menginspirasi yang mungkin sebelumnya tidak diketahui banyak orang.

Pola kemasan berita ini selain menyentuh dan menginspirasi, juga berpotensi untuk menggerakkan masyarakat. Sebab dengan konten-konten yang dibuatnya, bukan hanya orang suka membaca dan menontonnya, tetapi juga dapat menarik orang untuk terlibat di dalamnya. Sehingga dengan begitu, apa yang dimuat di media, memiliki daya pengaruh yang cukup kuat dan memiliki dampak pada perubahan di masyarakat.

Jenis Media

Media komunitas yang bergerak di bidang filantropi diwujudkan dalam berbagai *platform* yang saling terintegrasi. Jika pun tidak ada versi cetaknya, setidaknya ada formal epaper yang bisa dibagikan secara daring. Namun, dengan keberadaan teknologi informasi yang semakin maju, versi lain seperti radio dan televisi berbasis digital pun bisa digagas, sekaligus diintegrasikan dengan layanan media sosial yang ada.

Walaupun dengan modal yang relatif murah, peralatan yang seadanya, media ini dapat dimaksimalkan dari sisi fungsi dan penekanan serius pada konten. Model pemberitaan yang dikemas lebih menarik ini dapat dijadikan konten yang disesuaikan dengan perangkat yang ada. Walaupun base jurnalisannya lebih pada tulisan, namun sebagai pengayaan dan kreasi yang lebih atraktif, media ini juga membuat mengintegrasikan model radio, televisi, online, dan lainnya, yang sekiranya lebih mudah dan murah untuk diakses.

Yang tidak kalah pentingnya, *platform* media komunitas ini juga dibuat model aplikasinya, sehingga setiap orang dapat mendownload sehingga dapat dibuka dan dibaca kapan saja dan dimana saja. Dengan dibuatkan aplikasi, media komunitas ini dapat menjangkau publik yang lebih luas, seiring dengan semangat komunitas berbasis kesamaan kepentingan dan emosional, sehingga tidak terbatas pada area atau wilayah tertentu.

Dengan jenis media ini dipastikan setiap orang selain lebih mudah mengakses medianya, juga pada saat yang sama setiap orang juga dapat menjadi semacam distributor konten medianya. Selain itu bagaimana juga membuat model media agar setiap orang lebih mudah berinteraksi, lebih mudah saling berbagi, dan lebih mudah saling memberikan kontribusi, baik berupa teks, gambar atau video.

Parameter Keberhasilan

Mengulang yang ke sekian kalinya bahwa media sebagai industri salah satu ukuran keberhasilannya adalah sebenarnya besar keuntungan materi yang didapatkan. Media tersebut sangat mengandalkan seberapa besar iklan yang masuk. Sedangkan iklan tersebut sangat ditentukan oleh seberapa luas penyebaran media cetak, seberapa banyak pengunjung media online, seberapa banyak orang menonton televisi dan mendengarkan radio.

Media komunitas yang berbasis pada kegiatan filantropi akan mengabaikan survei-survei kuantitatif seperti seberapa besar, seberapa banyak, dan seberapa-seberapa lainnya. Media ini justru akan mengalihkan fokus dan parameter kesuksesannya pada kualitas konten, kebermanfaatan, dan dampak yang dihasilkan – kendati dampak itu kecil dan sangat melokal. Dengan menggeser ukuran keberhasilan itu maka redaksi atau pengelola media itu tidak akan meghabiskan energi dan dana untuk mencari popularitas dan jangkauan yang luas. Dengan memfokuskan diri pada segment tertentu, termasuk fokus pada konten yang bernilai, maka media komunitas ini akan semakin berarti.

Sehingga apa yang disebut dengan berhasil dalam konteks media seperti ini yaitu bukan seberapa besar dana yang didapatkan tetapi seberapa banyak orang yang dapat menerima manfaat. Seberapa orang tergabung dalam kegiatan filantropi, seberapa banyak orang sakit yang terbantu, seberapa banyak anak-anak yang terselamatkan pendidikannya, seberapa banyak orang yang berdaya secara ekonomi, seberapa banyak orang sudah mengubah nasibnya dari mustahik menjadi muzaki. Bahkan dampak ini juga akan terlihat pada isu-isu lainnya seperti lingkungan, pemihakan pada kaum difabel, dunia literasi, peningkatan SDM, hingga menyentuh mubaligh dan pelaku dakwah. Dengan demikian, media komunitas tersebut semakin memberikan dampak pada perubahan sosial sehingga dapat mengubah peradaban menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Hamid dkk. 2013. *"Membangun Akuntabilitas Filantropi Media Massa; Jejak Proses dan Dinamika Penyusunan Kode Etik Filantropi Mediamassa"*. Jakarta: Piramedia.
- Abidin, Hamid dan Kurnawati. 2004. *"Galang Dana Ala Media"*. Jakarta: PIRAC.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *"Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif"*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- _____ dan Lukiat Komala Erdinaya. (2004). *"Komunikasi Massa: Suatu Pengantar"*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azra, Azyumardi. 2016. *"Negara, Filantropi dan Independensi Masyarakat Sipil"*. Pengantar Buku *"Filantropi Islam: Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia"*. Yogyakarta: Gading.
- Berita Satu Media Holding. 2012. *"Jurnalisme Positif; Panduan Kerja Para Jurnalis Berita Satu Media Holding"*.
- Berten, K. 2018. *"Sejarah Filsafat Yunani"*. Yogyakarta. Kanisius.
- Biagi, Shirley. 2010. *"Media/Impact: Pengantar Media Massa"*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dvorkin, Jeffrey A. (2001). *"Can Public Radio Journalism Be Re-Invented?"* National Public Radio interview with W. Davis "Buzz" Merritt Jr. (Dec. 30) at <http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/2001/010705.html>, accessed Dec. 25, 2008
- Fauzia, Amelia. 2018. Laporan Hasil Penelitian *"Fenomena Praktik Filantropi Masyarakat Muslim dalam Kerangka Keadilan Sosial di Indonesia"*. Social Trust Found (STF) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fauzia, Amelia. 2016. *"Filantropi Islam: Sejarah dan Kontestasi"*

- Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia.*" Yogyakarta: Gading.
- Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). 2019. "Panduan Menggalang Kemitraan di Bidang Kesehatan." Kementerian Kesehatan RI.
- Glasser, Theodore (1999). *"The Idea of Public Journalism."* Guilford Press. p. 44.
- Haenlein, Michael, *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. (Business Horizons, 2010), hal. 59-68
- Harahap, Krisna. 2000. *"Kebebasan Pers di Indonesia."* Jakarta: Grafiti.
- Haryanto, Ignatius. 2014. *"Jurnalisme Era Digital."* Jakarta: Kompas.
- Hidayatullah, Arief. 2016. *"Jurnalisme Cetak: Konsep dan Praktis."* Yogyakarta: Buku Litera.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2020. *"Jurnalisme Kemiskinan: Representasi Kemiskinan di Media Lokal."* Jakarta: Kompas.
- Ishak, Saidulkarnain. 2014. *"Jurnalisme Modern: Panduan Praktis"*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- IwanAwaluddinYusuf. *"Memahami Konsep Media Berbasis Komunitas."* <https://bincangmedia.wordpress.com/2013/03/31/memahami-konsep-media-berbasis-komunitas/>. 11 Oktober 2020 Jam 13.20.
- Latief, Hilman. 2017. *"Politik Filantropi Islam di Indonesia: Negara, Pasar, dan Masyarakat Sipil."* Yogyakarta: Ombak.
- Latief, Hilman. 2019. *"Fatwa-fatwa Filantropi Islam di Indonesia: Anotasi, Komparasi dan Kompilasi."* Yogyakarta: UMY Press.
- Lasa Hs, dkk. 2014. *"100 Tokoh Muhammadiyah yang Menginspirasi."* Yogyakarta: Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah.
- McQuail, Denis. 1994. *"Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar."* Jakarta: Erlangga.
- _____. 2011. *"Teori Komunikasi Massa."* Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *"Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi."* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oetama, Jakob. 2011. *"Syukur Tiada Akhir: Jejak Langkah."* Jakarta: Kompas.
- _____. 2001. *"Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus."* Jakarta: Kompas.
- PERATURAN DEWAN PERS Nomor: 2/Peraturan-DP/III/2013 Tentang KODE ETIK FILANTROPI MEDIAMASSA
- Perry, David K. 2003. *"Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead."* Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

- Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). 2018. *"Ensiklopedi Pers Indonesia."* Jakarta.
- Rosen, Jay. 2001. *"What Are Journalists For?."* Yale University Press.
- Sindhunata. 2020. *"Belajar Jurnalistik Dari Humanisme Harian Kompas: Harga Sebuah Visi."* Jakarta: Gramedia.
- Sobur, Alex. 2014. *"Ensiklopedi Komunikasi"*. Bandung: Simbiosis.
- Soebagijo. 1977. *"Sejarah Pers Indonesia."* Jakarta: Dewan Pers.
- Surjomihardjo, Abdurrachman (Ketua Tim Peneliti). 2002. *"Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia."* Jakarta: Kompas.
- Tabroni, Roni. 2020. *"Masyarakat Digital; Melawan Hoaks Melalui Akhlak Bermedia Sosial."* Yogyakarta: Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah.
- Wibowo, Wahyu. 2009. *"Menuju Jurnalisme Beretika."* Jakarta: Kompas.
- Widyastuti (koordinator). 2018. *"Percik Pemikiran Tokoh Muammadiyah Untuk Indonesia Berkemajuan."* Yogyakarta: Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah.

Jurnal

- Adrian, Jonathan dan Nunik Maharani, Jurnal Kajian Jurnalisme. *"Keberlangsungan Good news From Indonesia Sebagai Pelaku Jurnalisme Alternatif."* ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online) Volume 01 Nomor 02 Tahun 2018. <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme> | 107.
- Nurudin. *"Pentingnya Menegakkan Jurnalisme Kemanusiaan."* Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Yogyakarta (volume 4, nomor 3 September-Desember 2006)
- Rachmatie, Atie. *"Keberadaan Radio Komunitas Sebagai Eskalasi Demokratisasi Komunikasi Pada Komunitas Pedesaan di Jawa Barat"*. Jurnal Mediator Vol. 6 No. 2 Desember 2005.
- Tabroni, Roni, Penerapan "Civic Journalism" PR FM Dalam Membangun Iklim Demokrasi di Jawa Barat. 140-154 MediaTor, Vol 11 (2), Desember 2018, 140-154

Website

- <https://www.tempo.co/abc/3410/filantropis-yang-menginspirasi-kedermawanan-di-indonesia>. 21 Agustus 2020 jam 9.50 Wib.
- <https://news.detik.com/abc-australia/d-4366959/filantropis-yang-menginspirasi-kedermawanan-di-indonesia>

<https://pwmu.co/114200/10/20/kisah-kisah-kedermawanan-yang-membuat-muhammadiyah-berkembang-lebih-dari-satu-abad/>. 21 Agustus 2020 Jam 10.08 Wib.

<https://greatmind.id/article/kedermawanan-tak-memiliki-batas> (belum dibaca)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/06/083100526/indonesia-negara-paling-dermawan-di-dunia>. 29 Agustus 2020 Jam 13.18 WIB. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4286806/indonesia-rangking-satu-negara-paling-dermawan-di-dunia>. 29 Agustus 2020 Jam 13.19 WIB.

https://en.wikipedia.org/wiki/Charities_Aid_Foundation. 29 Agustus 2020 jam 14.06 WIB.

<https://www.indorelawan.org/about-us/mission>. 30 Agustus 2020 Jam 20.26 WIB.

<https://www.merdeka.com/peristiwa/bocah-di-bandung-sumbangkan-tabungan-9-bulannya-rp453300-bantu-apd-tenaga-medis.html>. 31 Agustus 2020 jam 6.30 WIB

baca: <https://regional.kompas.com/read/2020/04/14/15445301/sumbangkan-seluruh-uang-celengan-bocah-4-tahun-supaya-dokter-bisa-beli-obat>.

<https://www.kompas.tv/article/76973/ketulusan-hati-anak-anak-merelakan-celengannya-untuk-bantu-tim-medis>

<https://www.popmama.com/big-kid/6-9-years-old/amelia-putri/inspirasi-anak-anak-ini-sumbangkan-apd-bagi-tenaga-medis-saat-corona/3>

<https://nasional.tempo.co/read/1330491/mui-bentuk-satgas-covid-19-tangani-pandemi-corona/full&view=ok>. 06 Sept. 2020 jam 9.58 Wib.

<https://covid19.muhammadiyah.id/laporan-penanganan-covid-19-muhammadiyah-per-18-agustus-2020/>. 6 September 2020 Jam 11.51 Wib.

<https://republika.co.id/berita/q97qce423/pencegahan-covid-19-berbasis-komunitas-perlu-didorong>. 6 September 2020 Jam 13.50 WIB.

Sumber: <https://mediaindonesia.com/read/detail/310164-memperkuat-komunitas-dalam-penanganan-covid-19>. 6 September 2020 Jam 14.03 WIB.

<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/9K50D4yk-sebanyak-380-perusahaan-listrik-bantu-atasi-covid-19>baca: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/23/132010220/dr-tirta-hingga-susi-pudjiastuti-ikut-bantu-atasi-wabah-corona>

na?page=all.
<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4946138/dere-tan-seleb-indonesia-yang-galang-dana-untuk-virus-corona>
<https://ddwaspada.org/sejarah/>. 11 September 2020 Jam 5.18 Wib
<https://republika.co.id/berita/pu1u1o423/26-tahun-dom-pet-dhuafa-jalan-pengabdian-masih-panjang>. 11 September 2020 jam 5.16 Wib.
<https://covid19filantropi.id/peduli-covid-19-ini-aksi-kedermawan-media-massa/> 12 September 2020 Jam 8.56 Wib
Arief, Yovantra. <https://www.remotivi.or.id/kabar/115/kedermawanan-media-yang-dilematis>. 12 September 2020. Jam 8.49 Wib.
<https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/serang/pr-59604504/satu-keluarga-tinggal-di-kandang-kambing>
<https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/serang/pr-59604515/bekas-kandang-kambing-rumah-sarbini-segera-diperbaiki>
<https://regional.kompas.com/read/2020/09/21/07242171/berkebun-cara-warga-desa-di-ciamis-berjuang-di-tengah-pandemi>. 21 September 2020 Jam 15.01 Wib.
<https://www.timesindonesia.co.id/page/jurnalisme-positif>. 21 September 2020 Jam 13.45 Wib
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/about>
<http://rumahmillennials.com/2019/11/22/gnfi-dan-rumah-millennials-ajak-pemuda-untuk-kuatkan-semangat-berkomunitas/#.X2hKRWgzblU>
<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/18/12/06/pjb6ed423-angkat-isu-kemanusiaan-act-gelar-anugerah-karya-jurnalistik>
<https://www.kompasiana.com/yudhaps/55007e6fa333117f73511024/civic-journalism-dan-proses-perubahan-masyarakat>
<https://typoonline.com/kbbi/berdaya>
<https://lektur.id/arti-berdaya/>
Haryanto, Ignatius. "Andy Noya: Dari Jurnalis ke Filantropis". <https://wartakota.tribunnews.com/2016/01/10/andy-noya-dari-jurnalis-ke-filantropis>.
<https://republika.id/posts/10078/selamat-jalan-maestro-jurnalistik>
<http://mitrawacana.or.id/media-desa-berbasis-komunitas/> 11 oktober 2020 jam 11.30
<https://nasional.kompas.com/read/2020/05/20/15194951/polri>

tetapkan-107-tersangka-kasus-hoaks-terkait-covid-19. Diakses 8 Agustus 2020 Jam 9.56 WIB.
<https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/kominfo-temukan-1-401-sebaran-isu-hoaks-terkait-covid-19/>. Diakses 8 Agustus 2020 Jam 9.58 WIB.

RIWAYAT HIDUP

Roni Tabroni, lahir di Tasikmalaya. Pendidikan formal yang ditempuhnya dimulai dari Sekolah Dasar (SD) di Cipaku Tasikmalaya, dilanjutkan ke MTs. Muhammadiyah di Cipaku Tasikmalaya, SMU Muhammadiyah Singaparna. Tahun 1998 melanjutkan kuliah di IAIN (kini UIN) Sunan Gunung Djati Bandung dengan jurusan Komunikasi Konsentrasi Ilmu Jurnalistik. Kemudian pada tahun 2007 melanjutkan S2 di Pascasarjana UNISBA dengan konsentrasi Komunikasi Politik.

Pernah aktif di berbagai organisasi. Saat ini sedang menjabat Wakil Ketua Majelis Pustaka dan Informasi (MPI) PP Muhammadiyah (Bidang Penguatan Jurnalistik) (Periode 2010-2015 dan 2015-2020/2022). Pernah juga aktif di Lembaga Pustaka dan Informasi (LPI) PW Muhammadiyah Jawa Barat, Lembaga Haji Muhammadiyah (LHM) PW Muhammadiyah Jawa Barat, PW Pemuda Muhammadiyah Jawa Barat, PW Gerakan Pemuda Islam (GPI) Jawa Barat, MASIKA ICMI Orwil Jawa Barat, Balai Jurnalistik ICMI Jawa Barat, Klub Jurnalis Pelajar PUSDAI Jabar, Forum Silaturahmi Alumni Jurnalistik IAIN BDG, DPD Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Jabar, Himpunan Mahasiswa Jurusan, Lembaga kajian Jurnalistik IAIN SGD Bandung, Forum Santri Manhajuth Thullab, PC Ikatan Remaja Muhammadiyah (IRM) Singaparna, dll.

Aktif juga di beberapa lembaga swadaya seperti Yayasan Insan Mandiri, Kampung Belajar, Peace Generation Indonesia, Jaringan

Intelktual Muda Muhammadiyah (JIMM), LetsForm!, Bilalian Society, Gerakan Muda Muhamadiyah Peduli Sosial, dan TEPAS Institute.

Kini menjadi dosen tetap di prodi Komuni Penyiaran Islam (KPI) Universitas Muhammadiyah Bandung (UMBandung), juga ngajar di KPI UIN SGD Bandung, dan Komunikasi Universitas Sangga Buana (USB) YPKP Bandung. Saat ini juga sedang mendapat amanah menjadi Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat.

Selain tulisan lepasnya pernah dimuat di berbagai media massa, juga karya tulis dalam bentuk bukunya yang sudah terbit diantaranya: *"Haedar Nashir: Narasi Islam Berkemajuan,"* LEKKaS, Bandung 2021. *"Masyarakat Digital"*, Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah, Yogyakarta 2020. *"Jurnalisme Demokratis"*, LEKKaS, Bandung 2020. *"Literasi Kata"*, TEPAS Institute, Bandung 2020. *"Sujang; Revolusi Cinta Seorang Intuiting"*, Bitread, Bandung 2019. *"Komunikasi Politik M. Natsir"* Graha ilmu, Yogyakarta 2017. *"Media Massa Islam: Sejarah, Dinamika dan Perannya di Masyarakat"*, Graha Ilmu, Yogyakarta 2017. *"Tuntutan Tertinggi; Dari Penistaan Agama Hingga Aksi Damai 212"* LEKKaS, Bandung 2017. *"Komunikasi Politik Soekarno; Mengguncang Cunia Lewat Pidato dan Tulisan."* Simbios, Bandung 2015. *"Marketing Politik; Media dan Pencitraan di Era Multipartai,"* Graha Ilmu, Yogyakarta 2014. *"Dasar-dasar Menulis"*, Arrafi, Bandung 2014. *"Komunikasi Politik Pada Era Multimedia"*, Simbios, Bandung 2012. *"Cerdas Berdemokrasi"*, Arrafi, Bandung 2012. *"Etika Politik Muhammadiyah"*, Ar Raafi, Bandung 2011. *"Pertaruhan Demokrasi: Dinamika Pemilu 2009"*, BATIC Press, Bandung 2010. *"10 Dimensi Haji"*, Ukhuwah Press, Bandung 2010. (ed.). *"Shalat Malam For Teen"* Mizan, Bandung 2008. *"Proses Kreatif Menulis di Media Massa"* Nuansa, Bandung, 2008. *"Remaja Modern"* Grafindo, Bandung, 2007. *"Pengembangan Pendidikan Berbasis Ummat"* Pemprop Jawa Barat, 2007. (Gabungan). *"Transformasi Sosial Berbasis Kearifan Lokal"* Pemprop Jawa Barat, 2006. (gabungan). *"Succes For Teens"* Kaki Buku, Bandung, 2005. *"Era Baru Politik Muhammadiyah"* Humaniora, Bandung, 2005. (gabungan)