

MEDIA SOSIAL DAN FILANTROPI: KONSTRUKSI WACANA DAN TRANSFORMASI PEMAKNAAN FILANTROPI PADA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Riza Anggara Putra

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Rizaanggara1993@gmailcom

Abstract: *The phenomenon of massive philanthropy occurs today in Indonesian society which is much influenced by social media influencers with many campaigning for philanthropy actions on social media, causing new discourse and transformation of the meaning of philanthropy seen from the flow of social media and seen from the discourse of philanthropy in Indonesia itself then transformation of philanthropy meaning communication and the reality of philanthropy on social Media. Through qualitative methods with analysis using Anthony Giddens thinking about social change with a structural approach. This paper tries to analyze more deeply how the change in the meaning of philanthropy is seen from the point of view of meaning communication which is one of the indicators in looking at social change widely by Anthony Giddens. This paper will look at how the construction of philanthropic discourse. So it will be obtained how the description of the discourse involving the terrain, facilities and actors. Furthermore, the transformation of the meaning of philanthropy will be discussed through three indicators that are considered as factors supporting the emergence of social change in the form of interpretation that causes action. The three indicators are: significance, dominance, and legitimacy.*

Keywords: *Social Media, Philanthropy, Discourse Construction, Transformation*

Abstract: Fenomena filantropi yang masif terjadi saat ini di masyarakat Indonesia yang banyak dipengaruhi oleh para *Influencer* dengan banyak mengkampanyekan aksi Filantropinya di media sosial sehingga menimbulkan wacana serta tranformasi baru terhadap pemaknaan filantropi dilihat dari arus media sosial dan dilihat dari wacana filantropi di Indonesia itu sendiri kemudian tranformasi komunikasi pemaknaan Filantropi serta realitas Filantropi di Media Sosial. Melalui metode kualitatif dengan analisisnya menggunakan pemikiran Anthony Giddens mengenai perubahan sosial dengan pendekatan struktural. Tulisan ini mencoba menganalisis lebih dalam bagaimana perubahan pemaknaan Filantropi dilihat dari sudut pandang komunikasi pemaknaan yang merupakan salah satu indikator dalam melihat perubahan sosial secara luas oleh Anthony Giddens. Tulisan ini akan melihat bagaimana konstruksi wacana Filantropi. Sehingga akan didapatkan bagaimana gambaran wacana yang melibatkan medan, sarana dan

aktornya. Selanjutnya pada transformasi pemaknaan Filantropi akan dibahas lewat tiga indikator yang dianggap sebagai faktor pendukung munculnya perubahan sosial berupa penafsiran yang menyebabkan tindakan. Adapun ketiga indikator tersebut adalah: *significatio*, *dominasion*, dan *legitimation*.

Kata Kunci: *Media Sosial, Filantropi, Kontruksi Wacana, Tranformasi*

PENDAHULUAN

Filantropi merupakan salah satu unsur penting dalam kemanusiaan¹. Pada tahun 2015 jumlah penduduk miskin di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2014 yakni 27,73 juta jiwa menjadi 28,58 juta jiwa atau meningkat dari 10,95% menjadi 11,22% pada tahun 2015². Gerakan filantropi menjadi masif bersamaan dengan kemuculan pandemic di Indonesia pada bulan maret. Salah satu faktornya ialah adanya teknologi informasi sebagai media perantara sebagai ajakan aktifitas filantropi. Ajakan filantropi sendiri sudah dijelaskan oleh tek-teks keagamaan dengan imbalan-imbalan yang menggiurkan³. Karena dasar inilah ditemukan juga banyak juga ajakan berseliweran yang mengajak untuk melaksanakan Gerakan filantropi melalui flatform online. Hal ini banyak ditemukan pada konten-konten *influence* baik secara kelembagaan dan individu yang selalu menghadirkan narasi berupa ajakan untuk melaksanakan filantropi secara masif.

Dari beberapa kajian tentang fenomena pemaknaan Filantropi ini, maka menjadi hal yang penting untuk mengajinya kembali. Melihat kenyataan sekarang perkembangan tegnologi Dari kenyataan inilah ketertarikan untuk melakukan kajian mendalam terkait dengan transformasi pemaknaan filantropi dilihat dari prespektif pemikiran Anthony Giddens mengenai perubahan sosial dengan pendekatan struktural. Dalam analisis ini lebih menekankan pada bagaimana perubahan pemaknaan tersebut dilihat dari sudut pandang komunikasi pemaknaan yang merupakan salah satu indikator dalam melihat perubahan sosial secara luas oleh Anthony Giddens. Untuk melihat bagaimana proses perubahan tersebut terjadi. Dalam analisis ini akan diawali dengan pemetaan wacana yang mencoba untuk melihat bagaimana konstruksi wacana filantropi. Sehingga akan didapatkan bagaimana gambaran wacana yang melibatkan medan, sarana dan aktornya. Selanjutnya pada transformasi pemaknaan filantropi akan dibahasnya lewat tiga indikator yang dianggap sebagai faktor pendukung munculnya perubahan sosial berupa penafsiran yang menyebabkan tindakan. Adapun ketiga indikator tersebut adalah : *significatio*,

¹ Friedman Lawrence J and McGarvie Mark D, *Charity, Philanthropy, and Civility in American History* (New York: Cambridge University Press, 2003), 1.

² Dadang Muljawan, *Pengelolaan Zakat yang Efektif* (Departemen Ekonomi dan Keuangan syariah: Bank Indonesia, 2016), 6.

³ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Kesejahteraan al-Quran*, vol. 13 (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 418.

dominasion, dan legitimation. komunikasi menjadi hal yang sangat individu. Dimana setiap individu maupun kelompok tertentu mampu melakukan persuasif melalui konten-konten dalam akun yang mereka miliki. Selain itu banyaknya akun di media sosial maupun portal media digital yang mengatasnamakan komunitas filantropi, menjadi dasar asumsi bahwa mereka tidak berdiri sendiri. Teks-teks agama terkadang memberi dampak yang signifikan terkait tujuan sebenarnya dari filantropi yang tidak selalu dikategorikan sebagai sebuah kesalehan melalui media sosial⁴

Beberapa tulisan yang ada dalam kajian filantropi masih membahas filantropi sebagai kegiatan normativitas keagamaan⁵. Kegiatan normativ yang dimaksud ialah mengentaskan kemiskinan yang disebabkan oleh struktur kapitalisme global yang menyebabkan kesenjangan kemiskinan dalam skala luas di dunia.⁶ Salah satu upaya dan harapan yang dilakukan ialah penyaluran bantuan lewat aktifitas filantropi⁷. Aksi-aksi filantropi yang masif menunjukkan sebuah keadaan negara sedang tidak teratur dalam hal ekonomi. Aksi-aksi filantropi sudah ada hanya membicarakan konsep kemanusiaan dan semangat religiusitas, sedangkan tulisan filantropi yang bermaksud sebagai target pemasaran menjadi cara pandang tersendiri yang berbeda.

Media sosial sebagai fasilitas yang bisa dinikmati oleh semua kalangan yang memiliki jangkauan, bukan sebuah beban yang harus di pikul. Mediatisasi sebagai prospek cerah dalam merekrut kaum beragama yang bertujuan menarik peminat⁸ serta konsumen. Hal ini menjadi primadona tersendiri untuk meningkatkan target partisipan aksi filantropi yang berupa sedekah⁹ dengan semangat kemausiaan. Batu loncatan yang digunakan dalam pemasaran digital dirasa kurang maksimal jika tidak ada pelengkap dan pemanis yang bisa menarik pelanggan. Filantropi dalam bentuk sedekah menjadi pilihan yang tepat jika dikaitkan dengan target pemasaran di masa sekarang dengan kemungkinan yang sangat tipis. Kombinasi antara filantropi dengan pemasaran produk atau bentuk

⁴ Fatimah Husein and Martin Slama, "Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (January 2, 2018): 80–93.

⁵ Hilman Latief, *Melayani Umat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010); Abiansyah Linge, "Filantropi Sebagai Keadilan Sosial," *Jurnal Prespektif Ilmu EKonomi Darussalam* 1, no. 2 (September 2015).

⁶ zakiyuddin Baidhawiy, *Teologi Neo al-Maun Manifesto Islam Menghadapi Globalisasi Kemiskinan Abad 21* (Yogyakarta: Civil Islamic Institute, 2009), 81.

⁷ Oege Dijk and Martin Holmén, "Charity, Incentives, and Performance," *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 66, Experiments in Charitable Giving (February 1, 2017): 119–128.

⁸ Dayana Lengauer, "Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (January 2, 2018): 5–23.

⁹ Alexander L. Brown, Jonathan Meer, and J. Forrest Williams, "Social Distance and Quality Ratings in Charity Choice," *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 66, Experiments in Charitable Giving (February 1, 2017): 9–15.

kapitalisme yang dibalut agama merupakan sebuah pilihan di antara beberapa pilihan bersamaan momen himpitan ekonomi masa sekarang¹⁰.

Tulisan ini akan melihat bagaimana konstruksi wacana Filantropi. Sehingga akan didapatkan bagaimana gambaran wacana yang melibatkan medan, sarana dan aktornya. Selanjutnya pada transformasi pemaknaan Filantropi akan dibahas lewat tiga indikator yang dianggap sebagai faktor pendukung munculnya perubahan sosial berupa penafsiran yang menyebabkan tindakan. Adapun ketiga indikator tersebut adalah: *significatio*, *dominasion*, dan *legitimation*.

METODE

Penelitian tentang kontruksi filantropi di media sosial ini bersifat empiris yakni kualitatif yang didasarkan sebaran-sebaran pamflet lewat media online. Media online yang dipilih secara random berdasarkan focus dan cakupan yang memenuhi kriteria penelitian, yakni berupa pamflet ajakan donasi, berita aktifitas donasi pada masa pendemi. Beberapa objek filantropi sangat menantikan uluran tangan untuk menyelesaikan kesulitan ekonomi yang dialami di masa pandemic. Kendala yang dialami mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya tidak pernah mengalami kejadian serupa yang dan paling memperhatikan sebelum adanya pandemi. Pandemic menjadi momen yang paling tepat bagi aktifis filantropi untuk menyalurkan bantuan yang sangat dinantikannya. Namun, dibalik Gerakan filantropi terdapat beberapa motif dan tujuan personal yang dibunngkus kemanusiaan. Dengan demikian berbagai tujuan dan motif filantropi tidak begitu diperhatikan oleh objek penikmat filantropi, karena dirasa tidak relavan dengan keadaan yang dialami.

Data yang diperoleh dari pengamatan di media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Konten-konten Instagram seperti ACT, Kita Bisa.com, Filantropi Indonesia serta akun-akun Instagram Ustadz-Ustadz Media Sosial seperti Hannan Attaki, Abdul Shomad, Felix siawu dan Hilmi Firdaus serta Yusuf Mansur.

Penelitian berlangsung selama bulan Juni 2022 sampai Juli 2022 saat pandemic berlangsung dan data kurva penularan mencapai puncaknya setelah sesaat mengalami penurunan. Pada saat yang sama, kemanusiaan menjadi prioritas yang tidak bisa dihindarkan, disamping Kesehatan menjadi tanggung jawab pemerintah dan kesadaran Bersama. Aktifitas kemanusiaan menjadi tren dan pusat perhatian beberapa pegiat filantropi. Mencoba menganalisis konten fialntropi di Media sosial dan konsep keberlangsungan filantropi selama ini yang dikampanyekan para ustadz dan *Influincer*.¹¹

¹⁰ Betrand Cretterz, Naila Hayek, and Georges Zaccour, "Do Charities Spend More on Their Social Programs When They Cooperate than When They Compete?," *European Journal of Operational Research* (November 25, 2019): 2–22.

¹¹Alexander L. Brown, Jonathan Meer, and J. Forrest Williams, "Social Distance and Quality Ratings in Charity Choice," *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 66, Experiments in Charitable Giving (February 1, 2017): 9–15.

Data pemetaan berita online dan konten di Media Sosial diklasifikasi secara tematis untuk mempertegas alur cerita berjalannya filantropi dari konsep, motifasi hingga efektifitas keberhasilan pemasaran. Klasifikasi data dilakukan selain atas dasar tematis juga mempertimbangkan aspek-aspek yang tercakup di dalamnya. Konteks pengalaman pemasaran dan kegiatan filantropi dianalisa satu persatu berdasarkan suksesi keberlangsungannya.

Tulisan ini dianalisis menggunakan pisau analisis Anthony Giddens mengenai perubahan sosial dengan pendekatan struktural. Dalam analisis ini lebih menekankan pada bagaimana perubahan pemaknaan tersebut dilihat dari sudut pandang komunikasi pemaknaan yang merupakan salah satu indikator dalam melihat perubahan sosial secara luas oleh Anthony Giddens. Untuk melihat bagaimana proses perubahan tersebut terjadi. Dalam analisis ini akan diawali dengan pemetaan wacana yang mencoba untuk melihat bagaimana konstruksi wacana hijrah. Sehingga akan didapatkan bagaimana gambaran wacana yang melibatkan medan, sarana dan aktornya. Selanjutnya pada transformasi pemaknaan Filantropi akan dibahasnya lewat tiga indikator yang dianggap sebagai faktor pendukung munculnya perubahan sosial berupa penafsiran yang menyebabkan tindakan.¹² Adapun ketiga indikator tersebut adalah : *significatio*, *dominasion*, dan *legitimation*. komunikasi menjadi hal yang sangat individu. Dimana setiap individu maupun kelompok tertentu mampu melakukan persuasif melalui konten-konten dalam akun yang mereka miliki. Selain itu banyaknya akun di media sosial maupun portal media digital yang mengatasnamakan komunitas hijrah, menjadi dasar asumsi bahwa mereka tidak berdiri sendiri.¹³

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Konsep Filantropi dan perkembanganya di Indonesia

Istilah filantropi (*philanthropy*) berasal dari bahasa Yunani, *philos* (cinta) dan *anthropos* (manusia), yang secara harfiah diartikan sebagai konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan (*service*) dan asosiasi (*association*) dengan sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai ekspresi rasa cinta. Secara umum

¹² Anthony Giddens. *The Constitution of Society* (Cambridge: Polity Press. 1984: xvii)

¹³ Ruth A Wallace and Alison Wolf. *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Class Tradition*. (New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1980: 31)

didefinisikan sebagai tindakan sukarela untuk kepentingan publik (voluntary action for the public goods).¹⁴

Filantropi (kedermawanan sosial) mungkin tergolong katayang baru dan asing bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun, praktek kedermawanan sendiri sudah dikenal dan menjadi bagian kehidupan masyarakat nusantara. Beberapa kajian menunjukkan bahwa kegiatan filantropi sudah dipraktekkan sejak ratusan tahun yang lalu. Hal ini bisa diketahui dari ditemuinya praktek filantropi sebagian bagian dari tradisi masyarakat diberbagai suku yang tersebar di daerah di Indonesia. Filantropi juga menjadi bagian dari ajaran dari berbagai agama dan kepercayaan yang ada di Indonesia.¹⁵

Filantropi Islam berkembang di Indonesia bersamaan dengan hadirnya Islam. Praktik ini lebih mudah diterima oleh masyarakat di wilayah Nusantara karena bentuk-bentuk filantropi telah menjadi tradisi mereka terutama filantropi yang berakar pada ajaran agama. Meskipun demikian, penghimpunan serta pendistribusian materi yang bersumber dari kegiatan filantropi tersebut tidak dikelola oleh penguasa di masa kesultanan Islam.¹⁶

Gerakan filantropi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan terutama setelah rezim Presiden Soeharto. Hal tersebut disebabkan adanya iklim politik yang lebih terbuka sehingga lebih memungkinkan masyarakat sipil dapat menyalurkan “kreativitas” nya dalam membantu masyarakat lainnya. Keinginan kuat untuk membantu sesama anggota masyarakat yang membutuhkan ini dipertajam dengan adanya bencana-bencana alam di Indonesia. Diantara organisasi masyarakat sipil yang bergerak di bidang filantropi adalah Dompot Dhuafa (Republika), Rumah Zakat, LazisNU, Lazis MU, Dewan Da’wah Infaq Club, Bulan Sabit Merah Indonesia, dan Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) serta yang lagi marak saat ini ada Kita Bisa.com dan Aksi Cepat Tanggap atau ACT.¹⁷

Dari segi program, perkembangan filantropi Indonesia juga diwarnai dengan perluasan program yang ditawarkan kepada masyarakat untuk didukung dan disumbang. Di tengah maraknya kegiatan penggalangan dana untuk kegiatan keagamaan dan bencana, yang menjadi mainstream utama filantropi Indonesia,

¹⁴Andi Agung Prihatna (2005). “Filantropi dan Keadilan Sosial di Indonesia”. dalam Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar, *Revitalisasi Filantropi Islam: Studi Kasus Lembaga Zakat dan Wakaf di Indonesia* (Jakarta, CSRC, 2007), 3-4. Lihat juga, Tanim Laila, “Innovations in Islamic Philanthropy and Monetization of Islamic Philanthropic Instruments”, *Institute of Hazrat Mohammad Saw*, t.t, 1.

¹⁵Parvanova, D. (2013). Book Review: Fauzia, A. Faith and the State: A History of Islamic philanthropy in Indonesia. *ASEAS-Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 6 (2), 2013, 398-401.

¹⁶ Azyumardi Azra, “Filantropi dalam Sejarah Islam di Indonesia”, dalam *Zakat dan Peran Negara*, ed. Kuntarno Noor Afiah dan Mohd. Nasir Tajang, (Jakarta: Forum Zakat, 2006), 17

¹⁷<http://interfidei.or.id>.

beberapa organisasi mulai mencoba mengarahkan kegiatan filantropi untuk mendukung-isu-isu yang sifatnya strategis dan bersifat jangka panjang.

Upaya ini dilakukan dengan memobilisasi dana dan daya dari masyarakat untuk program-program yang selama ini mendapatkan dukungan pendanaan dari lembaga donor. Misalnya, beberapa organisasi perempuan yang selama ini mendapatkan dukungan dari lembaga donor, mulai memobilisasi dana dari public dan korporate untuk mendukung program pemberdayaan perempuan. Melalui program “Peduli Perempuan” dan “Pundi Perempuan”, mereka mencoba mengkampanyekan persoalan-persoalan perempuan, seperti kekerasan, trafficking, kesetaraan gender dan minimnya akses terhadap kesehatan reproduksi, agar didukung dan disumbang masyarakat.¹⁸

Beberapa kelompok lainnya, mengkampanyekan dukungan pendanaan terhadap program perlindungan konsumen, program anti korupsi, bantuan hukum bagi masyarakat miskin dan perlindungan buruh migran. Inisiatif-inisiatif semacam ini belum banyak dilakukan di tahun-tahun sebelumnya. Kecenderungan lain yang muncul dalam perkembangan filantropi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir adalah upaya sinergi dan kolaborasi antar lembaga. Kolaborasi ini tidak hanya terjadi antar LSM, seperti yang selama ini banyak dilakukan, tapi juga antara LSM dengan OPZ dan perusahaan. Misalnya, enam organisasi yang concern terhadap isu perempuan (Jurnal Perempuan, Puan Amal Hayati, Mitra Inti, YSIK, Rifka Annisa dan PIRAC) berkolaborasi dalam jaringan Peduli Perempuan untuk berkampanye dan menggalang dana bagi program-program pemberdayaan perempuan.¹⁹

Dompet Dhuafa Republika juga bersinergi dengan YLKI dan PFI untuk menggalang sumbangan bagi perlindungan konsumen dari makanan bermelamin. DDR juga bersinergi dengan ICW dan YAPPIKA untuk mengkampanyekan program antikorupsi di sekolah dan dengan YLBHI untuk menggalang sumbangan bagi program bantuan hukum bagi rakyat miskin. Sinergi dan kolaborasi ini lebih dikarena masing-masing organisasi nirlaba mulai menyadari kelebihan dan kelemahan masing-masing. Mereka juga mulai menyadari bahwa isu-isu besar yang bersifat strategis tidak mungkin bisa diatasi dengan bekerja sendiri-sendiri. Dengan kolaborasi ini, masing-masing bisa belajar dan saling menutupi kelemahan masing-masing.²⁰

¹⁸Rustam Ibrahim, “National Directory of Civil Society Resource Organizations: Indonesia” (Jakarta: The Synergos Institute, 2002).

¹⁹Grantmaking adalah skema penyaluran dana hibah dari kedua jenis foudation tersebut, bagi lembaga nonprofit/organisasi nirlaba. Untuk apa? Dana hibah tersebut disalurkan guna mendukung upaya-upaya yang dilakukan oleh organisasi nirlaba di bidang keagamaan, budaya, sosial, lingkungan dan kemanusiaan. Lihat <http://keuanganlsm.com>.

²⁰Saidi, Zaim, Mohammad Fuad dan Hamid Abidin, *Praktik Filantropi Keadilan Sosial di Indonesia: Studi kasus lima CSRO (Civil Society Resource Organization)* (Jakarta: PIRAC, 2006).

Kontruksi Realitas Filantropi di Media Sosial

Pada bagian ini, akan dikupas secara mendalam bagaimana narasi keislaman pada konten pesan dalam akun-akun komunitas filantropi. Paradigma konstruktivisme dan interpelatif digunakan untuk menekankan pada sudut pandang media massa dan kekuasaan. Konteks ini sejalan uraian Stuard Hall bahwa media massa seharusnya tidak hanya dilihat sebagai sebuah alat kelompok dominan untuk menguasai kelompok yang tidak dominan. Bukan juga sebuah kekuatan jahat yang dirancang untuk menghancurkan kelompok lain.²¹ Pemberitaan tentang adanya kelompok yang baik dan buruk dianggap wajar karena pada dasarnya media melakukan peranannya dengan melakukan representasi kelompok lain melalui proses pemaknaan yang kompleks dengan melakukan pendefinisian dan penandaan.²²

Sesuai dengan prespektif di atas, dalam bagian ini peneliti akan menganalisis sampel-sampel konten dalam akun komunitas filantropi di media sosial yang sudah ditentukan dengan menggunakan analisis MK.Haliday.²³ Adapun akun-akun yang dipilih sebagai subyek adalah instagram Aksi Cepat berani nikah takut. Tujuan dipakainya dalam analisis ini adalah untuk menjelaskan secara mendalam bagaimana identitas Islam di gambarkan melalui tanda-tanda dalam isi konten.²⁴ Adapun struktur atau elemen yang akan di pakai untuk menganalisis pemberitaan-pemberitaan yang sudah di pilih adalah, *medan wacana* (field of discourse), *Pelibat wacana* (tenor of discourse), *sarana wacana* (mode of discourse).

Medan wacana pada konten akun filantropi merupakan sederatan wacana yang dibangun melalui postingan, video uplodan, dan juga pemberitaan. Secara substantif kebanyakan dari isi konten merupakan pesan yang bersifat persuasif untuk mengajak khalayak mengikuti jalan filantropi. Dalam narasinya, jalan filantropi yang dipaparkan berupa pemahaman amaliyah ibadah yang bersumber dari Al-quran dan hadist. Seolah dalam narasinya selalu menekankan bahwa Al-Qur'an dan as-Sunnah adalah satu-satunya sumber utama ajaran Islam, sehingga seluruh persoalan manusia harus dikembalikan pada dua sumber itu. Walaupun jarang sekali ditemukan konten yang menyindir amaliyah yang

²¹ Sigitas Urbonavičius and Karina Adomavičiūtė, "Effect of Moral Identity on Consumer Choice of Buying Cause-Related Products Versus Donating for Charity," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213, 20th I

²² Cihan Tuğal, "Faiths with a Heart and Heartless Religions: Devout Alternatives to the Merciless Rationalization of Charity," *Rethinking Marxism* 28, no. 3–4 (October 1, 2016): 418–437.

²³ Åsa Karlsson Sjögren, "Negotiating Charity," *Scandinavian Journal of History* 41, no. 3 (May 26, 2016): 332–349.

²⁴ Jo Littler, "The New Victorians? Celebrity Charity and the Demise of the Welfare State," *Celebrity Studies* 6, no. 4 (October 2, 2015): 471–485.

lain, misal amaliyah tahlilan dan lainnya. Akan tetapi dalam konteks narasi yang dipaparkan seolah memberi kesan bahwa amaliyah yang sifatnya berupa hasil dari akulturasi dinilai salah dan tidak sesuai dengan sumber utama ajaran Islam.²⁵

Wacana berikutnya yang sering muncul adalah pembahasan mengenai kebudayaan. Wacana ini sering disampaikan dalam narasi pengalaman spiritual, dalam bentuk video acara-acara pengajian dan ulasan tentang isi pengajian baik dari pembicara maupun peserta. Dengan metode story telling, pembicara menceritakan pengalaman hidupnya hingga pada penemuan dirinya sebagai seorang muslim ketika bergabung dengan komunitas filantropi. Misalnya cerita-cerita public figure dan kalangan artis yang terlihat perubahannya, baik dari perilaku verbal maupun non verbal dengan dibumbui oleh demonstrasi bacaan surat-surat Al-quran yang telah dihafal dengan menggunakan nada yang khas. Seolah apa yang ditampilkan mempunyai kecenderungan sebuah representasi kebudayaan Arab. Dan juga seolah memberi penekanan bahwa Kebudayaan Arab adalah Islam, jadi mengikutinya adalah pahala (sunnah). Dalam konten pengajian atau materi-materi dakwah yang disampaikan oleh ustad-ustad pembangunan wacana tentang kebudayaan dilihat dari materi dakwahnya mempunyai kecenderungan berupa ajakan untuk memurnikan dan menjaga keaslian Islam seperti pada masa Nabi Muhammad tanpa mengubahnya sedikitpun, sehingga menolak segala pencampuran dengan kebudayaan lokal. Percampuran Islam dengan kebudayaan lokal dianggap *bid'ah*, *khurafat*, dan *tahayyul*.²⁶

Selain kedua wacana yang telah dipaparkan diatas, peneliti menemukan ada kecenderungan wacana yang berorientasi pada pandangan sosial yang mereka miliki dalam konten-konten komunitas ini. Salah satunya adalah kecenderungan mereka untuk mempertahankan prinsip-prinsip mereka yang berakibat pada pandangan yang kurang menghargai perbedaan, khususnya memberikan penyebutan pada orang yang non islam dengan sebutan kafir. Selain itu, dalam penggunaan simbol-simbol dan slogan mereka

²⁵ Hannah Miller, "A Change in Charity Law for England and Wales: Examining War on Want's Foremost Adoption of the New Human Rights Charitable Purpose," *The International Journal of Human Rights* 16, no. 7 (October 1, 2012): 1003–1022; Carolyn J. Cordery, Karen A. Smith, and Harry Berger, "Future Scenarios for the Charity Sector in 2045," *Public Money & Management* 37, no. 3 (April 16, 2017): 189–196; Mark R. Mulder and Jeff Joireman, "Encouraging Charitable Donations via Charity Gift Cards: A Self-Determination Theoretical Account," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 28, no. 3 (July 2, 2016): 234–251.

²⁶ Gadi Hitman, "Gulf States' Policy Towards Syrian Refugees: Charity Before Hospitality," *Asian Affairs* 50, no. 1 (January 1, 2019): 80–101; Kyle S. Bunds, Simon Brandon-Lai, and Cole Armstrong, "An Inductive Investigation of Participants' Attachment to Charity Sports Events: The Case of Team Water Charity," *European Sport Management Quarterly* 16, no. 3 (May 26, 2016): 364–383; Ming Lim and Mona Moufahim, "The Spectacularization of Suffering: An Analysis of the Use of Celebrities in 'Comic Relief' UK's Charity Fundraising Campaigns," *Journal of Marketing Management* 31, no. 5–6 (March 24, 2015): 525–545.

kecenderungannya sangat kuat dalam menggunakan simbol dan slogan islam. Misalnya adalah penggunaan simbol katauhidan berupa acungan satu jari, selain itu mereka juga sering menggunakan sebutan akhi dan uhti. Pada sisi lain, banyak ditemukan konten-konten yang mengandung pesan berupa ajakan untuk tidak menggunakan produk-produk barat dan juga menganggap bahwa perilaku yang kebarat-baratan dianggap tidak islami.

Selanjutnya pada konteks **Pelibat Wacana** yang merupakan unsur yang akan mengungkap siapa saja aktor yang sering dipakai dalam pembangunan wacana. Keberadaan mereka tentunya punya peran yang signifikan terhadap wacana yang ingin di angkat. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan aktor adalah siapa saja yang sering muncul dalam konten-konten yang mereka bagikan. Dari analisis yang sudah dilakukan telah didapatkan ada beberapa aktor yang sering dilibatkan dalam konten mereka, diantaranya adalah para ustad dan public figure. Tentunya dari kedua pihak yang dilibatkan ini mempunyai peranan yang berbeda-beda.²⁷

Ada beberapa ustadz yang sering menghiasi konten mereka. Dari kebanyakan konten yang melibatkan para ustad kecenderungannya berupa materi dakwah baik khusus membahas tentang fadhilah Filantropi secara Islam, pemberian motivasi, yang disesuaikan dengan lembaga apa yang mengendorse untuk disampaikan kepada jamaahnya. Adapun ustads-ustads yang sering dilibatkan merupakan bagian dari komunitas mereka, dan atau ustadz-ustadz yang dianggap sefaham dengan pandangan mereka. Dengan demikian, seolah-olah keberadaan ustadz-ustadz difungsikan untuk memberi penekanan, pemantapan, dan ketegasan atas akidah dan pandangan mereka. Selain itu, keberadaan ustad-ustadz yang ada merupakan bagian dari upaya melakukan persuasif terhadap kalangan muda. Tak ayal jika dalam penyampaian konten-konten dakwah ustad-ustad yang sering muncul selalu menggunakan strategi yang luwes, tidak monoton dan cocok dengan selera kaum milenial. Adapun beberapa ustadz yang sering muncul dalam konten-konten mereka diantaranya: ustadz Abdul shomad yang dikenal dengan dai sejuta umat, dai sambil nyetir yaitu Felix Siauw, Hanan Attaki pelopor pemuda Hijrah, ustadz seleb yaitu Oemar Mita dan ustadz-ustadz muda lainnya yang merupakan hasil didikan dari komunitas filantropi.²⁸

Selain dari kalangan ustadz, aktor-aktor yang sering dilibatkan dalam pembangunan wacana adalah public figur yang berasal dari kalangan artis. Dan teori gerakan sosial (*Social movement*) sumber daya dan struktur-uang, teknologi komunikasi, tempat pertemuan, jaringan sosial sebagai serangkaian elemen untuk memobilisasi keluhan

²⁷ Doan T. Nguyen, "Charity Appeal Story with a Tribal Stigma Anti-Climax Twist – Consequences of Revealing Unanticipated Information in Storytelling," *Journal of Strategic Marketing* 23, no. 4 (June 7, 2015): 337–352.

²⁸ Gizem Zencirci, "Markets of Islam: Performative Charity and the Muslim Middle Classes in Turkey," *Journal of Cultural Economy* 13, no. 5 (September 2, 2020): 610–625.

individu, mengorganisasikan, memimpin dan menggerakkan perlawanan.²⁹ Bisa dikatakan bahwa keberadaan para artis adalah dalam ranah itu, yaitu untuk memasyarakatkan eksistensi gerakan filantropi. Kehadiran artis atau publik figur untuk mengajak masyarakat melakukan filantropi dengan memberikan contoh dengan menggunakan media sosial terbukti berhasil. Pelibatan artis juga memberikan penekanan dan juga pengaruh yang besar terhadap persepsi khalayak, mengingat bahwa dalam konteks media digital keberadaan artis juga dirasa sangat menguntungkan. Hal ini bisa dilihat dari akun para artis yang mempunyai follower yang sangat banyak. Selain itu juga keberadaan para artis akan bisa melahirkan trend center lewat atribut-atribut yang mereka pakai, misal bentuk pakain, model hijab hingga perilaku-perilaku konsumtif yang terkadang bias dari kepentingan ekonomi.

Sarana Wacana merupakan penggunaan gaya bahasa, tanda-tanda maupun simbol-simbol yang digunakan sebagai penekanan, penegasan, pembenaran atau penonjolan pada isi atau wacana yang ingin dikembangkan. Ada beberapa sarana yang digunakan dalam beberapa proses pembangunan wacana baik berupa wacana kebudayaan, wacana katauhidan, dan wacana tentang kehidupan sosial. Adapun sarana-saran yang digunakan dikategorikan menjadi dua, yaitu dalam bentuk verbal maupun non verbal. Yang kalau diamati kedua sarana ini mempunyai proposisi fungsi yang berbeda-beda.³⁰

Sarana wacana dalam bentuk verbal. Sarana ini berbentuk tulisan maupun ucapan yang sering hadir dalam konten-konten yang dipublikasikan. Dalam bentuk tulisan, seringkali dalam konten yang publis selalu menghadirkan cuplikan ayat-ayat Al-quran dan hadist dari nabi. Selain itu banyak juga tulisan-tulisan yang selalu menggunakan kata-kata filantropi dengan definisi yang bermacam-macam. Misalnya tulisan "*filantropi adalah jalan islami*" yang diposting pada akun gerakan pemuda filantropi. Bentuk tulisan lain juga ditemukan penggunaan simbol komunitas dengan penggunaan *kalimat tauhid, lafald Allah*, pada postingan akun "Islam Kaffah". Berbeda dengan bentuk tulisan lain, dalam akun "Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran" sering menggunakan kata-kata mutiara yang mempunyai makna konotasi bahwa pacaran dan bentuk-bentuk budaya lain yang sering dilakukan oleh para pemuda, misalkan perayaan ulang tahun adalah budaya yang tidak islami dan terkesan kebarat-baratan. Bentuk tulisan lain juga bisa kita temukan dari banyak postingan yang menggunakan idiom untuk penyebutan rekan, sahabat dan teman dengan sebutan "Sobat Taat". Dari beberapa penggunaan simbol dan tanda-tanda dalam bentuk tulisan, bisa dimaknai telah memberikan penekanan, pembenaran dan juga penegasan terhadap interpretasi bahwa jalan yang benar menuju kehidupan yang lebih

²⁹ Quintan Wictorowicz (Ed.), *Gerakan Sosial Islam: Teori, Pendekatan dan Studi Kasus*, Yogyakarta: Gading Publlishing dan Paramadina. 2018.

³⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCaKlg1ELIX0zTJ6Je3c5esA>

baik yaitu Islam. Dalam konteks ini Islam dimaknai sebagai kesungguhan dalam menjalankan syariat agama yang bersumber dari Al-quran dan Hadist.³¹

Komunikasi Makna dalam Tranformasi Pemaknaan Filantropi

Signification

Konsep makna tidak bisa dipisahkan dengan yang namanya tanda dan petanda. Kedua item ini seolah menjadi persyaratan mutlak dalam pembentukan makna. Seperti yang diutarakan oleh Ferdinand de Saussure, makna tidak hadir dalam ruang kosong, akan tetapi makna hadir berasal dari teks media. Dimana dalam struktur teks media, kita akan menemukan tanda-tanda yang dimainkan sebagai respon atas pemaknaan yang diinginkan. Dalam konteks ini, penggunaan tanda-tanda merupakan bagian dari konstruksi nilai-nilai, pemikiran atau ideologi tertentu yang direpresentasikan dalam realitas buatan media dalam teksnya.³²

Dalam konteks transformasi pemaknaan terhadap filantropi, pemaknaan yang didapatkan berupa interpretasi terhadap tanda dan simbol yang dipakai dan ditempatkan secara konsisten menghasilkan pemaknaan bahwa filantropi dianggap sebagai jalan yang benar menuju kehidupan yang lebih baik yaitu Islam. Dalam konteks ini Islam dimaknai sebagai kesungguhan dalam menjalankan syariat agama yang bersumber dari Al-quran dan hadist. Adapun bentuk-bentuk menjalankan syariat sebagai contohnya bisa dilihat pada tanda atau simbol yang sering dipakai sebagai sarana wacana dalam konten-konten yang dibuat.³³

Dari analisis yang sudah dilakukan terhadap beberapa akun media sosial komunitas filantropi ditemukan banyak tanda-tanda yang digunakan sebagai representasi pemahaman mereka terhadap konsep filantropi. Tanda-tanda tersebut bisa berbentuk verbal maupun non verbal. Tanda verbal berupa idiom-ideom yang merepresentasikan identitas mereka dan pemahaman mereka terhadap filantropi. Misalkan slogan “filantropi jalan menuju islam”, penggunaan penyebutan “sobat taat”, penggunaan kata “Islam Kaffah” dan juga penggunaan kalimat-kalimat tauhid sebagai identitas komunitas mereka. Selain itu tanda verbal juga bisa ditemukan dalam narasi-narasi video yang menegaskan bahwa Filantropi adalah perubahan dari yang tidak bisa membaca kitab Al-

³¹ Fatih Abdul Aziez, “Strategi Digital Marketing Communication dalam Dunia Filantropi”, *Humanitarian Initiative News*, PKPU, Edisi 2 (edisi khusus Ramadhan, 2015), 6

³² Ryan Schram, “Finding Money: Business and Charity in Auhelawa, Papua New Guinea,” *Ethnos* 75, no. 4 (December 1, 2010): 447–470.

³³ Jo Littler, “‘I Feel Your Pain’: Cosmopolitan Charity and the Public Fashioning of the Celebrity Soul,” *Social Semiotics* 18, no. 2 (June 1, 2008): 237–251.

Qur'an menjadi bisa. Walaupun terkesan merupakan hasil dari hafalan yang bisa diperoleh dari proses pendengaran yang ajeg. Narasi berikutnya yang bisa diketemukan adalah penggunaan kata-kata bahasa Arab dalam setiap ulasan yang menceritakan pengalaman pribadi ketika sebelum ikut dalam rombongan filantropi.³⁴

Tanda non verbal sering digunakan dalam atribusi-atribusi busana dan style personaliti mereka. Atribusi-atribusi ini digunakan sebagai penegasan untuk menjelaskan bahwa konsep berbusana yang Islami sesuai dengan ajaran Islam adalah seperti yang mereka gunakan. Misalnya selalu menggunakan hijab dan lebih ekstrim lagi penggunaan cadar dalam postingan-postingan yang ada. Selain itu ditemukan juga sosialisasi model berbusana yang terkesan modern sebagai bentuk tampilan Islam yang mengikuti zaman dan tidak kehilangan karakteristik keislamannya. Misalkan pada busana laki-laki selalu menghadirkan sorban dan bentuk pakaian yang syarat akan budaya Arab. Tanda non verbal lain yang digunakan sebagai representasi dari menjalankan sunah Rasulullah adalah dengan menumbuhkan jenggot sebagai bentuk riil. Selain itu dalam merepresentasikan karakteristik dalam pembacaan kita al-Qur'an, Tanda non verbal berupa lughah (cara pembacaan al-Qur'an) yang khas seperti yang dilakukan oleh rule model sebelumnya sering ditampilkan.³⁵

Dominasi

Fenomena Filantropi sebenarnya tercatat mulai menjamah perkotaan Indonesia sejak 1980-an. Gejala sosial 'untuk menjadi lebih religius' kala itu tak lepas dari ekspansi ragam gerakan Islamisme transnasional yang berasal dari negara lain, di antaranya Salafi, Wahabi, Jamaah Tabligh, Ikhwanul Muslimin, Tareqat, dan Hizbut Tahrir. Penyebaran pandangan untuk menjadi lebih religius atau filantropi terjadi secara alami di Indonesia. Fenomena itu terbentuk seiring kepulangan para mahasiswa Indonesia yang mengenyam pendidikan di Timur Tengah, khususnya Arab Saudi yang umumnya beraliran Salafi.³⁶ Munculnya sebuah gerakan adalah pilihan rasional bagi pelakunya. Seperti halnya gerakan-gerakan sosial pada umumnya, gerakan Islam juga bergerak atas dasar

³⁴Hannah Miller, "A Change in Charity Law for England and Wales: Examining War on Want's Foremost Adoption of the New Human Rights Charitable Purpose," *The International Journal of Human Rights* 16, no. 7 (October 1, 2012): 1003–1022; Carolyn J. Cordery, Karen A. Smith, and Harry Berger, "Future Scenarios for the Charity Sector in 2045," *Public Money & Management* 37, no. 3 (April 16, 2017): 189–196; Mark R. Mulder and Jeff Joireman, "Encouraging Charitable Donations via Charity Gift Cards: A Self-Determination Theoretical Account," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 28, no. 3 (July 2, 2016): 234–251.

³⁵Paul Gilchrist, "Embodied Causes: Climbing, Charity, and 'Celanthropy,'" *The International Journal of the History of Sport* 37, no. 9 (June 12, 2020): 709–726.

³⁶ Geliat Penyebaran Filantropi ala Salafi di Indonesia diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190514213319-20-394907/geliat-penyebaranfilantropi-ala-salafi-di-indonesia>

kepentingan bersama dan dengan metode yang sama pula. Jika kita melihat bagaimana sejarah gerakan islam dalam memobilisasi masa, maka kita dapat menarik jauh bagaimana kelompok islam Ikhwanul Muslimin di Mesir. Ikhwanul Muslimin merupakan kelompok aktivis islam yang reformis dan menggunakan cara-cara non-kekerasan dalam melakukan dakwah.

Pergantian era kepemimpinan di Indonesia, nampaknya berpengaruh terhadap peluang untuk memperbesar pengaruhnya bagi gerakan islam yang paradigma scriptis ini. Fenomena deklarasi system khilafah di Gelora Bung Karno di Jakarta beberapa tahun lalu nampaknya menjadi momen besar membangkitkan gerakan ini. Dengan keberadaan partai politik yang berhaluan keagamaan yang berbeda dengan ormas mayoritas, telah menghantarkan mereka dalam keterlibatan terhadap kekuasaan. Akibatnya, dengan penguasaan terhadap system informasi dan komunikasi menjadi peluang dalam menghadirkan narasi gerakan di ruang public, khususnya didunia digital. Hal ini bisa dilihat betapa banyaknya akun-akun media sosial, portal website dan media online yang merupakan kepemilikan dari gerakan ini. Salah satunya adalah banyaknya akun-akun media sosial komunitas filantropi yang seolah dari akun-akun tersebut mempunyai keterhubungan yang dinamis dengan akun-akun lainnya yang mempunyai afiliasi gerakan yang sama. Tak ayal lagi, bukti dari semakin masifnya gerakan ini bisa dilihat dari seberapa besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan politik masyarakat. Hal ini bisa dilihat bagaimana masifnya gerakan 212 di DKI Jakarta tempo lalu yang menghantarkan Ahok pada kekalahan di PILGUB DKI Jakarta.³⁷

Penguasaan terhadap dunia digital dengan dominasi kepemilikan akun-akun media sosial dan media digital lainnya yang jumlah pengikutnya tidak sedikit menjadi hal tersendiri bagi usaha untuk menghadirkan faham gerakan mereka di ruang public. Tidak itu saja, keterlibatan para tokoh agama (ulama dan ustadz), dimana kebanyakan berasal dari mahasiswa Indonesia yang belajar di Timur Tengah dan juga didasarkan pada historis pelabelan ulama atau ustadz yang didapatkan dari interaksi di dunia digital menjadi faktor yang kuat terhadap keberhasilan sosialisasi pemaknaan filantropi. Dimana bisa ditafsirkan, keberadaan para ustadz ini merupakan bentuk dominasi baru yang mengeserkan otoritas ulama tradisional yang jarang nampak di dunia digital. Selain

³⁷Moch. Nur Ichwan, *Official Reform of Islam: State Islam and the Ministry of Religious Affairs in Contemporary Indonesia, 1966-2004*, Disertasi, (Tilburg, Netherlands: Universiteit van Tilburg, 2006), hlm. 49. Kendatipun Piagam Jakarta telah disepakati, namun masih banyak mendapatkan keberatan dari tokoh nasionalis sekular dan Kristen. Di antaranya adalah Laturharhary, seorang Protestan, yang dengan tegas menyatakan bahwa ia mewakili kelompok nasionalis sekular, bukan kelompok Kristen, mengungkapkan kekhawatiran bahwa syariat akan menimbulkan masalah bagi agama lain dan adat-istiadat. André Feillard, *NU vis-à-vis Negara: Penacarian Isi, bentuk dan Makna*, terj. Lesmana, (Yogyakarta: LKiS, 1999), hlm. 36

keberadaan Ustadz, keterlibatan para public figure misalnya dari kalangan artis juga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan.³⁸

Dalam konteks ini, modal sosial berupa follower yang banyak menjadikan magnitude terhadap efektifitas pemaknaan yang diinginkan. Jika dilihat dari sudut pandang wacana, keterlibatan public figur yang berasal dari struktural kekuasaan, ulama atau ustadz, dan para artis dan juga banyaknya akun-akun media sosial di dunia maya merupakan bagian terpenting yang dapat menghadirkan dominasi wacana diruang public. Sehingga jika dilihat dari prespektif efek media, dominasi wacana merupakan aspek yang berpengaruh terhadap terbentuknya kognisi terhadap pembangunan makna akan konsep filantropi yang mereka tawarkan. Sungguhpun dalam efektifitas pengaruhnya, tergantung dari seberapa besar intensitas audiens dalam mengakses konten-konten yang dibuat. Akan tetapi dalam kenyataannya, kendala ini sepertinya sudah didapatkan solusinya. Hal ini bisa dilihat bagaimana usaha persuasif lewat interaksi langsung dilakukan dengan pendekatan-pendekatan personal terhadap individu yang juga termasuk pengikut atau follower di media sosial.

Legitimasi

Meminjam istilah Dwi Purbaningrum tentang identitas, legitimasi didefinisikan sebagai sebuah pengakuan public atas karakteristik yang dimiliki oleh pribadi sebagai bagian dari entitas dalam masyarakat.³⁹ Dalam konteks ini legitimasi juga bisa didefinisikan sebagai penggunaan nilai-nilai, adat istiadat maupun hukum sebagai otoritas yang bisa memberi pembenaran atas tindakan yang dilakukan. Dari kajian transformasi pemaknaan filantropi ini, kedua logika diatas bisa digunakan sebagai usaha untuk memahami bagaimana kerangka penafsiran yang diwujudkan oleh pemaknaan terhadap filantropi yang pada akhirnya menciptakan legitimasi public berupa penilaian identitas gerakan filantropi dengan perbandingan terhadap pemahaman-pemahaman islam yang lain.

Dalam narasi konten-konten di akun-akun media sosial, legitimasi banyak dilakukan dengan pengutipan ayat-ayat al-Qur'an dan kutipan hadist sebagai penegasan atas pesan yang mereka sampaikan. Dari analisis yang didapatkan terhadap konten-konten yang ada, kiranya ada tiga kategori pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya. Diantarnya, *pertama*, dalam konteks syariat, gerakan ini melandaskan pada pemahaman yang lebih

³⁸ Gizem Zencirci, "Markets of Islam: Performative Charity and the Muslim Middle Classes in Turkey," *Journal of Cultural Economy* 13, no. 5 (September 2, 2020): 610–625.

³⁹ Dwi Purbaningrum, *Komunikasi dan Identitas Kepemimpinan*, Lokus Yogyakarta. 2011. Hal. 17.

bersifat tekstual.⁴⁰ Dimana bisa difahami bahwa bagi mereka Alquran dan hadist merupakan panduan yang hanya dimiliki dan untuk orang islam saja. *Kedua*, dari sisi amaliyah. karakteristik yang ditampilkan oleh gerakan ini adalah bentuk pengamalan agama yang sifatnya simbolis sebagai representasi dari pemahaman agama yang lebih bersifat skriptis. Sehingga yang nampak, ada kecenderungan untuk menjaga kemurnian dan keaslian islam seperti pada masa Nabi Muhammad dengan amaliyah yang merepresentasikan budaya arab. Selain itu juga dari amaliyah ini muncul pemahaman yang menolak pergumulan dengan kebudayaan lokal dengan mengatakan sebagai amaliyah yang tidak sesuai dengan syari'at (*bid'ah*). *ketiga*, dari sisi pandangan sosial yang mereka miliki. Ada *kecenderungan mereka untuk mempertahankan prinsip-prinsip mereka yang berakibat pada pandangan yang kurang menghargai perbedaan*.

Dari pandangan legitimasi sebagai sebuah proses penilaian ataupun pengakuan public sebagai identitas. Maka bisa ditafsirkan bahwa identitas yang lahir dari legitimasi public merupakan buah penyikapan dari kerangka penafsiran yang dihasilkan dari proses pemaknaan terhadap stimulus yang diberikan. Adapun bentuk penafsiran yang bisa diambil dari kasus ini adalah adanya anggapan bahwa konsep filantropi merupakan bagian dari pemaknaan terhadap islam. Filantropi dianggap sebagai jalan yang benar menuju kehidupan yang lebih baik yaitu Islam. Dalam konteks ini Islam dimaknai sebagai kesungguhan dalam menjalankan syariat agama yang bersumber dari Al-quran dan hadist.

KESIMPULAN

Dari proses analisis yang sudah dilakukan, dengan menghubungkan sedikit deskripsi sejarah gerakan filantropi dan proses komunikasi makna yang dilakukan lewat media sosial oleh para pegiat Filantropi. Telah menghantarkan pada pemahaman bahwa dalam proses komunikasi makna, karakteristik kelompok yang ditampilkan dalam proses pemaknaan dilakukan dengan sosialisasi berupa wacana terhadap pandangan mereka terhadap katauhidan (*syari'ah*), amaliyah dan pandangan sosial mereka. Dimana dalam sub pembahasan mengenai konstruksi identitas, karakteristik yang mereka bangun merujuk pada sebuah penafsiran bahwa konsep hijrah yang mereka bangun adalah pemaknaan terhadap islam. Filantropi dianggap sebagai jalan yang benar menuju kehidupan yang lebih baik yaitu Islam. Dalam konteks ini Islam dimaknai sebagai kesungguhan dalam menjalankan syariat agama yang bersumber dari Al-quran dan hadist.

Adapun struktur bangunan pemaknaan tersebut ditampilkan dalam sebuah wacana syari'ah, konsep amaliyah dan pandangan sosial. Dari sisi *syari'ah*, sumber-sumber

⁴⁰ Cihan Tuğal, "Faiths with a Heart and Heartless Religions: Devout Alternatives to the Merciless Rationalization of Charity," *Rethinking Marxism* 28, no. 3–4 (October 1, 2016): 418–437.

ajaran islam (alqur'an dan hadist) merupakan panduan mutlak yang hanya dimiliki dan untuk orang islam saja. Dari sisi *amaliyah*, internalisasi yang kecenderungannya merupakan interpretasi dari budaya arab dianggap sebagai jalan atau pedoman untuk menjaga kemurnian dan keaslian islam seperti pada masa Nabi Muhammad SAW. Selanjutnya pada konteks *sosial*, upaya mempertahankan prinsip-prinsip komunitas telah melahirkan sikap fundamentalis. sikap ini berujung pada kecenderungan untuk tidak menghargai perbedaan. Dalam konteks identitas, legitimasi berupa pendapat public terhadap eksistensi mereka dengan disandarkan pada persamaan dan perbedaan yang berasal dari dikotomi atau klasifikasi pandangan tokoh terhadap Islam. Maka legitimasi identitas kaum hijrah ini dianggap mirip sebagai bentuk *Islam skriptis* dan *islam murni* (great religion).

REFERENSI

- Al-Makassary, Ridwan. *Kedermawanan Untuk Keadilan Sosial: Suatu Kerangka Konseptual Untuk Aksi*. 1st ed. Vol. 1. Jurnal Galang, 2005.
- Baidhaw, zakiyuddin. *Teologi Neo al-Maun Manifesto Islam Menghadapi Globalisasi Kemiskinan Abad 21*. Yogyakarta: Civil Islamic Institute, 2009.
- Brown, Alexander L., Jonathan Meer, and J. Forrest Williams. "Social Distance and Quality Ratings in Charity Choice." *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 66. Experiments in Charitable Giving (February 1, 2017): 9–15.
- Buhalis, Dimitrios, and Katerina Volchek. "Bridging Marketing Theory and Big Data Analytics: The Taxonomy of Marketing Attribution." *International Journal of Information Management* (October 20, 2020): 102253.
- Bunds, Kyle S., Simon Brandon-Lai, and Cole Armstrong. "An Inductive Investigation of Participants' Attachment to Charity Sports Events: The Case of Team Water Charity." *European Sport Management Quarterly* 16, no. 3 (May 26, 2016): 364–383.
- Chen, Ming-Yi. "Portraying Product or Cause in Charity Advertising: How Execution Style and Appeal Type Affects Prosocial Attitudes by Enhancing Perceived Personal Roles." *International Journal of Advertising* 39, no. 3 (April 2, 2020): 342–364.
- Core, John E., and Thomas Donaldson. "An Economic and Ethical Approach to Charity and to Charity Endowments." *Review of Social Economy* 68, no. 3 (September 1, 2010): 261–284.
- Dam, Peter van. "No Justice Without Charity: Humanitarianism After Empire." *The International History Review* 0, no. 0 (March 16, 2020): 1–22.
- van Dijk, Mathilde, Hester Van Herk, and Remco Prins. "Choosing Your Charity: The Importance of Value Congruence in Two-Stage Donation Choices." *Journal of Business Research* 105 (December 1, 2019): 283–292.

- Dijk, Oege, and Martin Holmén. "Charity, Incentives, and Performance." *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 66. Experiments in Charitable Giving (February 1, 2017): 119–128.
- Donkers, Bas, Merel van Diepen, and Philip Hans Franses. "Do Charities Get More When They Ask More Often? Evidence from a Unique Field Experiment." *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 66. Experiments in Charitable Giving (February 1, 2017): 58–65.
- Fauzia, Amelia. *Filantropi Islam: Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia*. Yogyakarta: Gading Publishing, 2016.
- Filo, Kevin, Daniel C. Funk, and Danny O'Brien. "Examining Motivation for Charity Sport Event Participation: A Comparison of Recreation-Based and Charity-Based Motives." *Journal of Leisure Research* 43, no. 4 (December 1, 2011): 491–518.
- Fuentenebro, Pablo. "Will Philanthropy Save Us All? Rethinking Urban Philanthropy in a Time of Crisis." *Geoforum* 117 (December 1, 2020): 304–307.
- Giddens, Anthony. *Contemporary Critique of Historical Materialism* (London:Macmillan. 1981: 191)
- _____, Anthony. *The Constitution of Society* (Cambridge: Polity Press. 1984: xvii)
- Gilchrist, Paul. "Embodied Causes: Climbing, Charity, and 'Celanthropy.'" *The International Journal of the History of Sport* 37, no. 9 (June 12, 2020): 709–726.
- Golden, Mini-Tatlow, and Amandine Garde. "Digital Food Marketing to Children: Exploitation, Surveillance and Rights Violations." *Global Food Security* 27 (2020).
- Hitman, Gadi. "Gulf States' Policy Towards Syrian Refugees: Charity Before Hospitality." *Asian Affairs* 50, no. 1 (January 1, 2019): 80–101.
- Husein, Fatimah, and Martin Slama. "Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (January 2, 2018): 80–93.
- Kaya, Ayhan. "Islamisation of Turkey under the AKP Rule: Empowering Family, Faith and Charity." *South European Society and Politics* 20, no. 1 (January 2, 2015): 47–69.
- Kwak, Dong-Heon (Austin), K. (Ram) Ramamurthy, Derek Nazareth, and Saerom Lee. "The Moderating Role of Helper's High in Anchoring Process: An Empirical Investigation in the Context of Charity Website Design." *Computers in Human Behavior* 84 (July 1, 2018): 230–244.
- Latief, Hilman. "Agama dan Pelayanan Sosial : Interpretasi dan Aksi Filantropi dalam Tradisi Muslim dan Kristen di Indonesia." *Jurnal Religi* IX No.2 (July 2013).
- Lawrence J, Friedman, and McGarvie Mark D. *Charity, Philanthropy, and Civility in American History*. New York: Cambridge University Press, 2003.
- Lee, Rebecca. "Charity without Politics? Exploring the Limits of 'Politics' in Charity Law." *Journal of Civil Society* 11, no. 3 (July 3, 2015): 271–282.
- Lengauer, Dayana. "Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (January 2, 2018): 5–23.

- Lim, Ming, and Mona Moufahim. "The Spectacularization of Suffering: An Analysis of the Use of Celebrities in 'Comic Relief' UK's Charity Fundraising Campaigns." *Journal of Marketing Management* 31, no. 5–6 (March 24, 2015): 525–545.
- Linge, Abiansyah. "Filantropi Sebagai Keadilan Sosial." *Jurnal Prespektif Ilmu EKonomi Darussalam* 1, no. 2 (September 2015).
- Littler, Jo. "I Feel Your Pain': Cosmopolitan Charity and the Public Fashioning of the Celebrity Soul." *Social Semiotics* 18, no. 2 (June 1, 2008): 237–251.
- . "The New Victorians? Celebrity Charity and the Demise of the Welfare State." *Celebrity Studies* 6, no. 4 (October 2, 2015): 471–485..
- Mulder, Mark R., and Jeff Joireman. "Encouraging Charitable Donations via Charity Gift Cards: A Self-Determination Theoretical Account." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 28, no. 3 (July 2, 2016): 234–251.
- Muljawan, Dadang. *Pengelolaan Zakat yang Efektif*. Departemen Ekonomi dan Keuangan syariah: Bank Indonesia, 2016.
- Nguyen, Doan T. "Charity Appeal Story with a Tribal Stigma Anti-Climax Twist – Consequences of Revealing Unanticipated Information in Storytelling." *Journal of Strategic Marketing* 23, no. 4 (June 7, 2015): 337–352.
- Palmer, Catherine. "Charity, Social Justice and Sporting Celebrity Foundations." *Celebrity Studies* 0, no. 0 (November 15, 2019): 1–16.
- Pusceddu, Antonio Maria. "The Moral Economy of Charity: Advice and Redistribution in Italian Caritas Welfare Bureaucracy." *Ethnos* 0, no. 0 (February 23, 2020): 1–20.
- Schram, Ryan. "Finding Money: Business and Charity in Auhelawa, Papua New Guinea." *Ethnos* 75, no. 4 (December 1, 2010): 447–470.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Kesejahteraan al-Quran*. Vol. 13. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Slama, Martin. "Practising Islam through Social Media in Indonesia." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (January 2, 2018): 1–4.
- Triwibowo, Darmawan. *Gerakan Sosial: Wahana Civil Society Bagi Demokrasi*. Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006.
- Tuğal, Cihan. "Faiths with a Heart and Heartless Religions: Devout Alternatives to the Merciless Rationalization of Charity." *Rethinking Marxism* 28, no. 3–4 (October 1, 2016): 418–437.
- Urbonavičius, Sigitas, and Karina Adomavičiūtė. "Effect of Moral Identity on Consumer Choice of Buying Cause-Related Products Versus Donating for Charity." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213. 20th International Scientific Conference "Economics and Management 2015 (ICEM-2015)" (December 1, 2015): 622–627.
- Wahid, Din. "Nurturing Salafi Manhaj A Study of Salafi Pesantrens in Contemporary Indonesia." *Wacana* 15 (July 1, 2015): 367.
- Warren F, Ilchman. "Otoritas Agama, Reformasi Dan Filantropi Di Dunia Islam." In *Filantropi Di Berbagai Tradisi Dunia*. Jakarta: CRSC UIN Syarif Hidayatullah, 2006.
2020. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320307025>.

- YAN, MIU CHUNG, XIN HUANG, KENNETH W. FOSTER, and FRANK TESTER. "Charity Development in China An Overview." *Asia Pacific Journal of Social Work and Development* 17, no. 1 (June 1, 2007): 79–94.
- Yuristiadhi, Ghifari. *Filantropi Masyarakat Perkotaan: Transformasi Kedermawanan Muhammadiyah di Yogyakarta, 1912-1931*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2020.
- Zencirci, Gizem. "Markets of Islam: Performative Charity and the Muslim Middle Classes in Turkey." *Journal of Cultural Economy* 13, no. 5 (September 2, 2020): 610–625.