

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Harian Umum *Republika* merupakan satu dari sekian banyak media cetak yang ada di Indonesia, lahir di akhir abad ke-20 dan tidak bisa lepas dari isu keagamaan. Kenapa tidak, *Republika* kehadirannya menjadi bagian dari simbol kebangkitan Islam di Indonesia bersamaan dengan hadirnya lembaga keagamaan yang bercorak kecendekiaan seperti Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang sekaligus menjadi bidan yang melahirkannya.

Pada tahun 90-an kondisi politik dan sosial di Indonesia merupakan momentum dimana Orde Baru mengubah strateginya kebijakannya dengan cara merangkaul ummat Islam. Sebagaimana diketahui bersama di tahun 70-80an, penguasa begitu represif dan kurang harmonis dengan kelompok Islam walaupun secara kuantitas merupakan mayoritas. Banyak peristiwa yang menunjukkan bagaimana negara begitu diskriminatif dan represif terhadap kelompok-kelompok Islam, kegiatan dakwah sangat dibatasi, aktivis Islam selalu dipantau dan dicurigai, pakaian keislaman seperti jilbab juga sempat dilarang.

Dalam situasi yang sedang berubah, ketika Orde Baru sedang mendekat dengan kelompok Islam, kemudian memfasilitasi lahirnya lembaga-lembaga keislaman, di saat itulah *Republika* lahir. Bahkan Utomo menjelaskan bahwa *Republika* merupakan pers berbasis politik aliran yaitu umat Islam. Sehingga latar belakang kelahirannya, *Republika* begitu identik dengan gerakan revivalisme Islam di Indonesia.¹

Berdirinya ICMI yang kemudian melahirkan *Republika* dengan misi keislamannya, tidak lepas dari restu penguasa pada saat itu yaitu Soeharto. Kelahirannya sekaligus menandai keharmonisan Orde Baru dengan Islam ketika riak-riak penonalakan atas kepemimpinannya yang terlalu lama dan otoriter. Pada saat yang sama, keharmonisan dibuktikan dengan memberikan restu lahirnya sebuah media yang dengan jelas memosisikan diri pada komunitas Islam yang terbit harian skala nasional. Inilah koran harian koran Islam pertama, karena media dengan identitas Islam biasanya terbit dengan jenis tabloid, majalah atau buletin.

¹ Anif Punto Utomo, "*Republika 17 Tahun Melintas Zaman.*" (Jakarta: *Republika*, 2010), 11

Bahkan ada penegasan jika pendirian Republika ini karena ada kebutuhan yang mendesak dari kaum Muslim untuk memiliki media tersendiri. Sebelumnya, umat Islam tidak memiliki saluran media yang utama sebab pada umumnya koran harian nasional tidak berafiliasi pada Islam dan berorientasi pada bisnis belaka. Keberadaan media itu tidak dapat dijadikan andalan umat Islam untuk menyampaikan opini dan aspirasinya. Bahkan ada narasi yang menegaskan bahwa umat Islam rindu terhadap koran bernapaskan Islam, berwibawa, dan bisa menjadi referensi bagi umat Islam. Umat Islam juga dikatakan gelisah karena saat itu informasi justru dikuasai oleh koran non-Muslim. Ada perasaan bahwa umat Islam sebagai mayoritas justru dikuasai oleh umat beragama lain yang minoritas. Opini publik yang berkembangpun kebanyakan hanya satu arah dan itu seringkali merugikan umat Islam.²

Maka dapat ditelusuri pada awal berdirinya, visi pendirian Republika ini menjadi dasar pemikiran bahwa Republika adalah salah satu alat umat Islam untuk berkontestasi dalam ruang media dengan harian besar non Islam lain. Kehadirannya juga kembali menegaskan bahwa Republika dan ICMI bukanlah organisasi yang fundamentalis. Tokoh-tokoh ICMI seperti BJ Habibie tentu telah dikenal luas sebagai cendekiawan Islam yang moderat. Kelahiran Republika dengan demikian bukanlah sesuatu hal yang luar biasa atau buruk, malahan kelahirannya mampu memberikan khasanah yang lebih luas bagi pertumbuhan pers di Indonesia.

Visi pendirian Republika ini menjadi dasar pemikiran bahwa Republika adalah salah satu alat umat Islam untuk eksis dalam ruang media dan bersaing dengan harian besar non Islam lain. Republika dan ICMI sementara itu juga dinilai bukanlah organisasi yang fundamentalis. Tokoh-tokoh ICMI seperti BJ Habibie tentu telah dikenal luas sebagai cendekiawan Islam yang moderat. Kelahiran Republika dengan demikian bukanlah sesuatu hal yang luar biasa atau buruk, malahan kelahirannya mampu memberikan khasanah yang lebih luas bagi pertumbuhan pers di Indonesia. Republika menampilkan misi Islam sebagai satu kesatuan. Bingkai Republika yang menonjolkan aspek agama karena harian ini mengusung ideologi keislaman. Karena ideologinya berencana merangkul semua kelompok Islam, Republika tidak membedakan Islam radikal-konservatif, moderat dan liberal.

Penerbitan Republika yang juga berdirinya lembaga-lembaga Islam juga regulasi yang bernuansa keislaman di akhir abad 19 merupakan bentuk kemenangan

² Utomo, *Republika 17 Tahun*, 12.

Islam di tengah rezim yang represif dengan pendekatan militeristik dan kekuatan politik yang penuh intrik. Dengan tidak mengandalkan investor tunggal atau dominasi kelompok tertentu, maka Republika ingin memastikan bahwa ini adalah satu-satunya koran Islam berskala nasional milik ummat – bukan milik orang atau golongan tertentu.

Soeharto dan Ibu negara pada saat itu memiliki saham yang besarnya sama dengan umat Islam lainnya, setidaknya menunjukkan dukungan pada penerbitan baru ini. Kemudian pada saat yang sama, Soeharto menunjukkan keharmonisan dan kehumanisannya dengan mengikuti ketentuan yang diberlakukan oleh para pendiri koran ini, dengan tidak menghambat dan tidak melakukan dominasi pada kepemilikan Republika. Bahkan dukungan Soeharto dalam penerbitan koran Islam ini dengan menambahkan huruf “A” pada nama koran yang awalnya diusulkan oleh pendirinya Habibie dan Parni Hadi hanya “Republik” saja.³ Inilah babak dimana keharmonisan Orde Baru dan Islam dalam merintis sebuah media Islam berskala nasional.

Gagasan untuk menjual saham kepada ummat, menjadi salah satu pembeda paling kuat antara Republika dengan media pada umumnya. Dampak dari kepemilikan Republika oleh umat ini mendandai segmennya yang sangat khas, kuat dan militan. Sebab pada saat yang sama, jutaan umat sebagai pemilik saham justru menjadi pelanggan setianya. Pemilik saham yang kemudian menjadi pembacanya, merupakan jaminan bagaimana Republika menampilkan konten yang sangat kental dengan ideologi keislaman yang ketat, yaitu sebuah corak keislaman kota sebagaimana secara geografis pelanggannya berada. Kelekatan Republika dengan pelanggaran (komunitasnya) menjadi alasan untuk membuktikan keberpihakannya terhadap Islam.

Republika menjadi simbol keharmonisan Orde Baru dan Islam sekaligus kebangkitan informasi berbasis pada komunitas Islam. Tidak berlebihan jika banyak harapan umat Islam pada media ini, mulai dari aspek kepemilikan hingga konten. Walaupun Republika akan menjadi media yang bercorak industri, tetapi ada harapan besar di pundaknya akan keberpihakan yang lebih jelas terhadap kepentingan Islam.

Karenanya, layaknya media yang baru lahir, Republika hadir dengan segudang idealisme yang sangat tinggi. Pilihan pada kepentingan umat Islam bukan hanya satu-satunya alasan, sebab disamping itu para pendiri media ini meyakini ada cara

³ Utomo, *Republika 17 Tahun*, 35

bagaimana jurnalisme dijalankan dengan lebih humanis dan berideologi keberpihakan yang jelas termasuk pada kepentingan masyarakat kecil. Aktivitas jurnalis diharapkan dapat menyuarakan keuniversalan Islam sekaligus sebagai rahmat bagi semua.

Secara gamblang dijelaskan bahwa kehadiran Republika di tengah-tengah bangsa Indonesia untuk menambal defisit ilmu pengetahuan yang dirasa masih kurang, khususnya di kalangan ummat Islam yang sedang tumbuh. Republika hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bangsa ini harus mengejar ketertinggalan dengan mencerdaskan masyarakatnya, membangun iklim demokrasi yang sesungguhnya, sehingga media ini dianggap tidak perlu mengedepankan simbol-simbol yang eksklusif, justru harus lebih inklusif, terbuka, produktif, adil, dan membantu masyarakat yang masih memiliki keterbatasan dalam mengakses ilmu pengetahuan.⁴

Untuk membedakan dengan media-media pada umumnya, Republika sejak awal sudah mencanangkan keberpihakannya yang sangat tegas. Media ini disiapkan untuk menjadi sarana untuk menyalurkan aspirasi sebagian besar rakyat Indonesia, yang belum terwakili secara proporsional dalam percaturan yang belum terwakili secara proporsional dalam percaturan nasional, baik secara ekonomi, politik, sosial maupun budaya. Mereka yang dimaksud adalah masyarakat yang tergolong lemah secara ekonomi dan berada di garis bawah.⁵ Karena masyarakat bawah itu tidak punya akses terhadap pusat kekuasaan dan tidak memiliki kekuatan ekonomi, maka mereka senantiasa menjadi korban dan tidak bisa melakukan apa-apa. Sedangkan secara sosiologis masyarakat seperti ini lebih cenderung lemah dan menjadi objek kebijakan belaka, dan dari sisi agama mereka mayoritas beragama Islam.

Keberpihakan Republika melampaui fungsi pers secara umum yang melakukan pembelaan melalui pendekatan informasi, melalui narasi yang dituliskan lewat medianya. Republika mengejewantahkan keberpihakannya dengan gerakan nyata berupa pembentukan lembaga khusus yang berbasis pada pemberdayaan untuk mensejahterakan masyarakatnya. Kegiatan ini diwujudkan dengan membuat semacam lembaga Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) dengan nama Dompot Dhuafa (DD). Lembaga ini merupakan lembaga yang dipilih untuk mewujudkan keadilan sosial lewat kegiatan yang lebih nyata. Konten Republika memulai babak baru dengan mengangkat isu-isu kemiskinan dan gerakan pemberdayaan, bahkan secara periodik,

⁴ Tajuk Rencana, "Menguak Cakrawala Baru, Menuju Masa Depan." (Republika, 4 Januari 1993).

⁵ Tajuk Rencana, "Keberpihakan." (4 Januari 1995)

Republika pun selalu melaporkan pendapatan dan pengeluaran lembaga filantropi yang dilahirkannya itu. Republika merupakan surat kabar nasional yang memiliki perhatian lebih pada filantropi.⁶

Para pendiri Republika sejak awal sangat menyadari bahwa media merupakan gabungan dari idealisme dan bisnis. Namun sikap yang diambil adalah menegakkan kebenaran dan keadilan, serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat merupakan dasar sikap tersebut. Bahkan sejak awal, Republika juga menyadari akan pentingnya mengedepankan *prophetic journalism*, yaitu menyebarkan kebaikan dengan cara memberi informasi yang mencerdaskan dan mencerahkan masyarakat, tentu saja dengan pendekatan jurnalisme yang baik.⁷ Sebagai media yang bernaftaskan Islam, Republika terus berupaya untuk mewujudkan Islam sebagai *rahmatan lil alamin*, namun memiliki nuansa keindonesiaan yang cukup kental. Artinya rahmat bagi seluruh alam, khususnya bagi seluruh bangsa Indonesia, yaitu sebuah bangsa yang majemuk dalam ras, bangsa, budaya dan agama.⁸

Di usianya yang terus bertambah, Republika semakin berkomitmen untuk menegakkan kebenaran dan keadilan serta mencerdaskan kehidupan bangsa berdasarkan *al-akhlak al-karimah*. Inilah misi Republika sebagai media Islam, sembari terus menegaskan keberpihakannya pada rakyat banyak dan mereka yang dizalimi. Bahkan dalam konteks pengetahuan, Republika juga dirancang para pendirinya sebagai kekuatan pembaharu. Dengan tujuan utama agar Indonesia lebih adil, lebih makmur, dan lebih sejahtera dengan ridha Allah SWT, dipersembahkan untuk seluruh bangsa Indonesia.⁹

Di bawah Parni Hadi, Republika awal tidak hanya sekedar media informasi dengan mengayomi informasi bagi ummat Islam, tetapi juga menjadi penggerak perubahan dengan melakukan pemberdayaan secara langsung. Maka pola media diarahkan pada gerakan yang lebih cenderung mengadopsi gerakan filantropi. Media bukan hanya memberikan peringatan dini terhadap berbagai kemungkinan persoalan yang akan terjadi, tetapi juga melakukan evakuasi, mengumpulkan bantuan, menyalurkan bantuan, menghubungkan korban dengan kerabat mereka, menjadi penghubung antara yang berlebihan dengan yang berkekurangan, melakukan

⁶ Parni Hadi, "*Jurnalisme Profetik*", (Jakarta : Dompot Dhuafa, 2017)

⁷ Tajuk Rencana, "Sebuah Sikap." (4 Januari 1996)

⁸ Tajuk Rencana, "Sebuah Komitmen." (4 Januari 1997)

⁹ Tajuk Rencana, "Lima Tahun Ke Depan." (5 Januari 1998)

penyembuhan trauma, pembelajaran pasca bencana, melakukan rehabilitasi dan lain sebagainya.¹⁰

Namun babak baru Republika bermula dikala bangsa ini mengalami situasi yang kurang baik, dimana krisis ekonomi melanda Indonesia. Di tahun 2000an, dikala Republika akan mengembangkan halaman bahkan akan membeli mesin baru, justru media ini mengalami kesulitan ekonomi. Para pimpinan Republika seperti Parni Hadi dan Adi Sasono sebagai ketua umum ICMI bergerilya mencari investor baru agar Republika tetap terbit. Hingga akhirnya berjumpa para pebisnis muda seperti Muhammad Lutfi, Erick Thohir, Whisnu Wardana, dan Harry Zulnardy dengan bendera Mahaka Grup, yang awalnya menggarap bisnis bidang industri pertambangan kapur dan perkebunan.¹¹

Sejak awal Adi Sasono sudah menegaskan tentang karakter keislaman dan non politik untuk koran Republika. Bahkan Haidar Bagir menegaskan jika Republika sejak awal sudah menetapkan diri sebagai Islam kosmopolitan, artinya tidak hanya berbicara halal haram, tetapi juga bicara tentang peradaban dan kehidupan yang lebih luas. Bahkan keislaman Republika akan dirasakan esensinya dalam setiap tulisan.

Namun, ketika Mahaka menjadi pemegang saham mayoritas, justru Republika justru bercorak politik. Hanya saja, keberadaan di jalur politik ini lebih menyulitkan bagi bisnis Republika sebab sangat dipengaruhi oleh trend politik yang ada, sehingga iklan sulit masuk. Mahaka pun sempat menjadikan Republika sebagai Harian Umum, artinya koran yang tidak hanya menasar komunitas muslim, tetapi juga non muslim dan masyarakat pada umumnya. Tetapi upaya ini pun tidak membuahkan hasil sebab karakter Republika dan menjadi hilang termasuk kikuk dalam memposisikan keislamannya.

Akhirnya, Republika kembali kepada asalnya dan pada tahun 2008 mendeklarasikan diri sebagai koran komunitas muslim. Posisi ini menjadi menguntungkan secara bisnis sebab Republika dapat mengklaim diri sebagai koran komunitas muslim terbesar di Indonesia. Dengan menjadikan Republika sebagai media bisnis murni yang berorientasi pada pasar, di sinilah Republika justru menjadikan muslim sebagai pasar utamanya dan isu keislaman sebagai konten yang dijualnya. Dalam kurun waktu sekitar dua dekade ke belakang, masyarakat muslim kota menjadi pasar potensial karena mengalami peningkatan tingkat konsumsi yang

¹⁰ Hadi, *Jurnalisme Profetik*, 222.

¹¹ Hadi, *Jurnalisme Profetik*, 47

cukup signifikan. Untuk menegaskan sebagai perusahaan bisnis murni, Republika selain melakukan pengurangan karyawan, juga Mahaka melakukan *go public* di Bursa Efek Jakarta pada 3 April 2002 secara resmi atas saham Republika yang awalnya dimiliki ribuan individu.¹²

Dengan bergesernya orientasi Republika pada bisnis murni maka kehadiran umat Islam tidak lebih hanya sebagai pasar semata. Mereka menjadi objek dari sebuah industri informasi dengan mengemas isu-isu keislaman. Seperti halnya bagaimana filantropi yang awalnya merupakan sebuah praktik yang bersifat sakral, dilakukan individu dengan caranya sendiri-sendiri, kemudian menjadi konsumsi publik dengan dijasikannya sebagai konten Republika secara terbuka.

Filantropi agama dikemas Republika menjadi sajian pemberitaan yang sangat menarik dan disajikan berulang-ulang dengan kuantitas yang cukup tinggi. Pada masa pandemi covid-19, dimana Indonesia mengalami krisis kesehatan dan sosial yang cukup parah, tetapi pada saat yang sama kegiatan filantropi meningkat tajam. Pada saat itu pun Republika selama tahun 2020-2021,¹³ tidak kurang dari 1000an berita yang diturunkan terkait filantropi. Fakta pemberitaan tersebut memperkuat data bahwa Indonesia merupakan negara paling dermawan di dunia pada tahun 2021.¹⁴ Dalam kondisi seperti ini tentu saja konten filantropi agama tidak hanya dapat dipandang sebagai berita biasa, sebab Republika tidak lagi sekedar medium lalu-lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan bagi kelompok dominan.¹⁵

Isu agama dalam pemberitaan filantropi di Republika sudah menjadi sangat biasa dan tidak ada sesuatu yang sakral lagi. Media tidak hanya bisa membantu peran agama, tetapi juga bisa menggantikan peran agama dalam kehidupan masyarakat.¹⁶ Aspek keagamaan akan menjadi konten media selama ada *news value*-nya, sehingga memiliki daya jual yang tinggi. Agama tidak diposisikan sebagai sesuatu yang privat

¹² Hadi, *Jurnalisme Profetik*, 55

¹³ Berita terkait filantropi dikumpulkan dari mulai Maret 2020 hingga Desember 2021, dan diklasifikasi berdasarkan kata kunci yang terkait dengan dunia filantropi, seperti filantropi itu sendiri, covid-19, kedermawanan, kolaborasi, dampak, pemberdayaan, berbagi, dan kesejahteraan.

¹⁴ Neil Heslop. "WORLD GIVING INDEX 2021. A global pandemic special report." Charities Aid Foundation (2021).

¹⁵ Agus Sudibyo, "Ekonomi Politik Media Penyiaran," (Jakarta: LkiS. 2004): 1

¹⁶ Idi Subandi Ibrahim, "Liputan Agama dalam Media di Indonesia; Memberitakan Isu Keagamaan dalam Bingkai Pluralisme," dalam "Wajah Agama di Media." (Jakarta: Lembaga Studi Pers dan Pembangunan, 2010): XXV.

lagi karena semuanya sudah berubah ketika media menjajakannya seperti konten lain. Agama menjadi sajian menarik karena disana ada potensi ekonomi yang tinggi, bukan karena agung ajarannya atau aspek spiritualitasnya.

Atas kuasa dalam merancang dan memproduksi konten yang tidak terbatas itulah maka media memiliki kecenderungan untuk melakukan konstruksi atas berbagai realitas yang ada dalam tataran sosial.¹⁷ Dalam perspektif ekonomi politik media, penggerak utama media tiada lain adalah ekonomi. Tidak ada yang sakral di dalam media, termasuk agama sekalipun. Kehadirannya sebagai konten media tiada lain merupakan pertimbangan ekonomi, bukan karena pertimbangan ajaran atau keadilan sebuah agama. Ajaran dan ritual keagamaan ketika masuk media akan menempati posisi sama dengan konten lainnya yang juga memiliki daya jual. Tradisi media yang lebih memprofankan nilai-nilai dan sakralitas agama ini menjadi mudah untuk dimaklumi ketika memandangnya tidak lebih dari sekedar informasi atau tayangan sebagai barang dagangan dengan pertimbangan *news value*.

Konten filantropi di Republika dapat dipastikan sudah mengalami perubahan makna dari nilai guna menjadi nilai jual. Sehingga dalam kondisi seperti inilah Republika sudah melakukan komodifikasi terhadap filantropi agama yang sudah menjadi tradisi masyarakat Indonesia yang religius tersebut.¹⁸ Untuk memastikan terjadinya proses komodifikasi dapat diidentifikasi dari keberadaan konten filantropi tersebut. Proses peliputan, produksi dan distribusi senantiasa melibatkan kerja jurnalistik yang berorientasi pada kepentingan bisnis dengan menjadikan filantropi sebagai komoditasnya. Karenanya, sebagai institusi yang selalu berhimpitan dengan agama,¹⁹ media menjadikan filantropi sebagai aset konten keagamaan yang cukup strategis.

Kegiatan filantropi dikomodifikasi oleh media untuk menggeser nilai fungsinya menjadi memiliki nilai jual tinggi.²⁰ Kegiatan memberi, kerelawanan, pengelolaan, distribusi dan pemberdayaan kini bukan lagi praktik sosial yang bermakna keagamaan. Seperti halnya konten aktivitas masyarakat pada umumnya,

¹⁷ Ibnu Hamad, "Konstruksi Realits Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik," (Jakarta: Granit. 2004): 11

¹⁸ Vincent Mosco, "The Political Economy of Communication: Second Edition" (London: Sage, 2009), 156

¹⁹ Paul A. Soukup. "Media and religion." Communication Research Trends. Volume 21 (2002) NO. 2.

²⁰ Indah Pratiwi Manggaga. "Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media." *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), (2018): 257-276.

seperti wisata, kegiatan ekonomi, dan yang lainnya, kegiatan filantropi menjadi lebih profan. Semua media, termasuk Republika melakukan liputan filantropi khususnya ketika terjadi bencana atau krisis kemanusiaan.

Sebagai media yang memiliki ideologi keagamaan, yang memiliki relasi ekonomi politik media, penelitian ini akan mengkaji tentang proses komodifikasi yang dilakukan oleh Republika terhadap pemberitaan filantropi agama pada masa Pandemi Covid-19, termasuk bagaimana mekanisme komodifikasi itu bekerja dalam institusi media dalam hal ini adalah Republika.

Atas dasar tersebut maka sesungguhnya studi tentang filantropi agama ini memiliki signifikansi pada pengembangan keilmuan komunikasi khususnya media relasinya dengan agama. Bagaimanapun, agama dalam dunia kontemporer seperti saat ini memiliki korelasi kuat dengan perkembangan media yang semakin maju. Kajian komodifikasi filantropi agama ini pada akhirnya akan menemukan novelty pada aspek kategorisasi pemberitaan dan model dari pemberitaan filantropi agama. Hasil akhirnya diharapkan dapat mengantarkan pada konsep dan bangunan keilmuan baru yaitu jurnalisme filantropi yang berorientasi pada pemberdayaan dan perubahan sosial.

B. Rumusan Masalah

Republika sebagai salah satu media Islam dengan terbit harian dan skala nasional, memiliki ideologinya sendiri, yang berbeda dengan media-media lain di tanah air. Dengan landasan keyakinannya, Republika memosisikan diri sebagai media yang memiliki konsen terhadap isu-isu filantropi berbasis agama. Pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020-2021, sangat banyak tema filantropi di angkat dengan beragam objek liputan dan disebar di beberapa rubrik termasuk halaman satu. Dalam penelitian disertasi ini, berlandaskan pada perspektif ekonomi politik media, apa yang dilakukan Republika tiada lain merupakan bentuk komodifikasi atas realitas yang terjadi yaitu aktifitas filantropi, kemudian dari isu tersebut Republika menggeser fungsi nilai gunanya menjadi nilai jual.

Atas dasar penjelasan tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan pada beberapa isu yang sekiranya penting untuk diteliti lebih mendalam, yaitu:

1. Bagaimana Ideologi Republika dalam melakukan pemberitaan filantropi agama pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021?
2. Bagaimana relasi ekonomi politik di Republika dalam pemberitaan filantropi agama pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021?

3. Bagaimana proses komodifikasi isi, jurnalis, dan khalayak di Republika pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui mekanisme, proses, dan strategi media dalam melakukan praktik komodifikasi terhadap konten filantropi agama khususnya pada masa Covid-19 selama tahun 2020-2021.

2. Tujuan Khusus

- a) Untuk mengetahui ideologi Republika dalam melakukan pemberitaan filantropi agama pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021.
- b) Untuk mengetahui relasi ekonomi politik media di Republika dalam pemberitaan filantropi agama pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021.
- c) Untuk mengetahui tentang proses komodifikasi isi, jurnalis dan khalayak oleh Republika pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis data yang dihasilkan dari penelitian ini akan menjelaskan bagaimana relasi antara ekonomi, politik, dengan media, hubungannya dengan aspek kepemilikan dan kuasa. Agama yang dalam pemberitaan ini tergambar dalam isu-isu filantropi, akan dijelaskan keberadaannya yang memiliki korelasi kuat dengan media. Artinya isu agama dan media merupakan relasi fungsional yang dapat dibaca secara kritis sebagai hubungan fungsional sebagai produk budaya. Karenanya agama dalam media telah menanggalkan aspek sakralitasnya. Selain itu, penelitian ini juga akan melahirkan sebuah rancangan dasar tentang jurnalisme filantropi, yaitu sebuah gaya baru jurnalisme yang berorientasi pada pemberdayaan dan perubahan sosial.

2. Kegunaan Praktis

Bagi praktisi media, penelitian ini dapat dijadikan acuan dasar dalam membuat model jurnalisme filantropi mulai dari proses perencanaan, penentuan tema, proses produksi, hingga distribusinya. Bagaimanapun jurnalis mengemas pesan-pesan filantropi dalam pemberitaannya sehingga memiliki basis pemberdayaan yang berdampak pada perubahan sosial.

Bagi peneliti lain, disertasi ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan model jurnalisme filantropi. Apa yang ada di dalam penelitian ini hanya mengangkat aspek ideologi dan komodifikasi dalam pemberitaan filantropi agama di Republika yang dikaji secara kritis. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek lain baik dengan objek penelitian yang sama atau pun berbeda, yang mengarah pada penyempurnaan kajian komodifikasi filantropi yang dapat memberikan kontribusi penting pada terbangunnya jurnalisme filantropi.

Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi sarana edukasi tentang aspek-aspek pemberitaan yang ada di media. Melalui komodifikasi publik diharapkan dapat lebih kritis melihat konten media secara umum. Bahwa agama memiliki korelasi kuat dengan media, selain saling menguntungkan, kehadiran agama dalam media juga sekaligus mengubah fungsinya dari yang sakral menjadi lebih profan. Di samping itu publik juga dapat gambaran bahwa dengan model-model pemberitaan yang dilakukan Republika dapat menjadi titik tolak untuk lahirnya dasar-dasar jurnalisme filantropi di tanah air.

E. Landasan Pemikiran

Pemberitaan tentang filantropi di media menegaskan tentang keberadaan aktivitas kedermawanan ini sebagai objek pemberitaan yang bernuansa keagamaan. Makna filantropi mengandung arti kegiatan yang lebih sistematis dan terencana, berbeda dengan charity yang bersifat jangka pendek.²¹ Kegiatan filantropi juga sering dipersamakan dengan diksi yang lain seperti kedermawanan yang bersumber pada moralitas kemanusiaan, karena memiliki cita-cita untuk menyelesaikan persoalan kemanusiaan.²²

²¹ Helmut K. Anheier dan Regina A. List, *A Dictionary of Civil Society, Philanthropy and the Non-Profit Sector* (London-New York: Routledge, 2005) 196

²² Robert L. Payton and Michael P. Moody, "Understanding Philanthropy: Its Meaning and Mission" (Bloomington: Indiana University, 2008), 6

Spirit filantropi sendiri yaitu membantu lingkungan dan komunitas manusia baik dengan uang maupun aspek lain untuk tujuan yang diyakini.²³ Secara mekanisme, pemberian dalam filantropi dilakukan melalui sebuah lembaga amal, karena dibutuhkan sebuah pengorganisasian yang baik sehingga tidak dilakukan secara orang per orang.²⁴ Kolaborasi merupakan diksi lebih kekinian untuk mewakili bagaimana sebuah kegiatan filantropi dilakukan. Kegiatan itu dilakukan tiada lain menunjukkan sebuah perhatian khusus dalam memberikan kesejahteraan kepada orang lain.²⁵ Maka yang menjadi mutlak adanya dalam kegiatan filantropi yaitu spirit pelayanan dan tindakan kongkrit berupa praktik pelayanan itu sendiri.²⁶ Menurut Fauziah, filantropi juga dapat diwakili oleh bahasa lainn seperti kedermawanan, kesetiakawanan, tolong menolong, dan menjadi solusi untuk persoalan-persoalan sosial.²⁷

Untuk mengkategorikan makna filantropi dalam pemberitaan media, maka peristiwa yang menyelimutinya seperti pandemi covid-19 menjadi penting, sebab dari bencana itulah kegiatan filantropi sepanjang tahun 2020-2021 berawal. Selain itu, kategorisasi pemberitaan filantropi yang secara teoritis dijelaskan di atas, sangat terkait dengan berbagai diksi dan kalimat yang menjadi indikasi dari sebuah kegiatan filantropi, seperti halnya membantu, berbagi, kolaborasi, kesejahteraan, pemberdayaan, dan filantropi itu sendiri.

Pada kenyataannya, setiap media memiliki kepentingannya masing-masing. Kehadirannya diwarnai kepentingan dari para pemiliknya kemudian tercermin dari kerja-kerja jurnalismenya. Produknya berupa pemberitaan tiada lain merupakan cermin dari ideologi media itu sendiri. Karenanya, tidak ada konten yang netral di dalam media massa.

Dalam ruang media, semua konten terkait filantropi dapat dikomodifikasi, seperti halnya budaya, ekonomi, politik, termasuk agama. Isu filantropi agama sekalipun tidak luput dari komodifikasi. Pada umumnya, agama yang ketika masuk

²³ Ibid, 68

²⁴ E.M. Jones, "Building a Future Worthy of Our Past," *Foundation: News & Commentary*, 46: 4 (2005) (retrieved from <http://www.foundationnews.org/CME/articles.cfm?ID=110&IssueID=3333>, May 8, 2010)

²⁵ R.L. Payton, "Philanthropic Values," *Philanthropy: Private Means, Public Ends*, ed. K. W. Thompson (New York: University Press of America, 1987) (retrieved from <http://webstorage3.mcpa.virginia.edu/publications/mcpapers/rhetoric4.pdf>, February 6, 2010)

²⁶ Ibid, Op.Cit., hal 97

²⁷ Amelia Fauzia, "*Filantropi Islam: Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia*." (Yogyakarta: Gading, 2016), 70

dalam ruang media akan berubah menjadi lebih profan, untuk dapat dikonsumsi oleh publik sehingga dibutuhkan kemasan yang lebih sederhana dan populer.

Dengan mengangkat isu-isu filantropi agama, media tidak hanya membantu agama itu sendiri, tetapi juga bisa menggantikan peran agama dalam kehidupan publik. Pandangan tersebut melihat dimana media melakukan fungsi ritual, nyaris sama seperti ritual yang biasa dilakukan oleh agama. Peran seperti ini akan menciptakan kondisi bagi prospek dan praktik-praktik agama, sehingga baik itu tokoh, lembaga dan simbol-simbol agama akan terlibat langsung dalam wacana yang tengah berlangsung dalam media.²⁸ Karenanya agama dalam pemberitaan media akan dilihat sebagai ajang pergulatan makna manusia dalam menafsirkan dunia dan kehidupannya di ruang publik.²⁹

Praktik filantropi merupakan bagian dari kegiatan keagamaan sebagai ritual yang memiliki dampak sosial. Karenanya, kegiatan filantropi merupakan proyek jangka panjang yang menargetkan akar masalah yang menciptakan ketidaksetaraan dan kemiskinan melalui pemberdayaan.³⁰ Keberadaan filantropi sendiri sesungguhnya mengungkapkan gambaran modernisasi dan Islamisasi.³¹ Kegiatan filantropi yang berbasis zakat, wakaf, infaq dan shadaqah merupakan kegiatan kedermawanan yang bersumber pada keyakinan keagamaan tersebut.

Namun, sebagai konten agama yang ada dalam ruang media, filantropi kemudian dikomodifikasi layaknya barang untuk memiliki nilai jual. Artinya, di sana ada proses transformasi barang dan jasa yang asalnya filantropi dilihat karena nilai gunanya, kemudian berubah menjadi komoditas yang dianggap bernilai karena melalui kemasan tertentu sehingga memiliki nilai jual tinggi. Dalam komodifikasi, sebuah komoditas dianggap sebagai produk ketika sudah melalui sebuah proses rekayasa serta pertukaran, dilakukan secara terorganisir dan melibatkan banyak pihak.

²⁸ Hoover, S. M., & Wagner, D. K. (1997). History and policy in American broadcast treatment of religion. *Media, Culture & Society*, 19(1), 7-27.

²⁹ Idi Subandi Ibrahim. "Liputan Agama dalam Media di Indonesia: Memberitakan Isu Keagamaan dalam Bingkai Pluralisme." Dalam *Wajah Agama di Media*. (Jakarta: Lembaga Studi Pers dan Pembangunan. 2010); XXV

³⁰ J. Casey. "Comparing nonprofit sectors around the world: What do we know and how do we know it?." *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 6(3). (2016).

³¹ M.C. Ricklefs. "Mengislamkan Jawa; Sejarah Islamisasi di Jawa dan Penentangannya dari 1930 sampai Sekarang." (Jakarta: Serambi. 2012): 516

Filantropi kemudian menjadi sebuah gengsi dan gaya hidup masyarakat agar mendapat prestise secara sosial.³²

Untuk memastikan sesuatu telah dikomodifikasi, maka dapat menganalisisnya melalui dua kegiatan penting, *pertama*, karena ada proses yang dilakukan dengan melibatkan teknologi informasi. Disana diperlukan sebuah proses bagaimana teknologi informasi memainkan peran dalam komodifikasi. Proses ini dilakukan dari mulai pra produksi, saat produksi hingga melakukan pemasaran kepada masyarakat. *Kedua*, karena kegiatan komunikasi. Komodifikasi sosial dapat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Maka konsekwensinya apa yang disebut dengan layanan komunikasi publik berubah menjadi kepentingan komunikasi yang bersifat komersial dan dikuasai orang-orang tertentu.³³

Komoditas merupakan bentuk tertentu dari produksi yang diorganisasikan melalui proses pertukaran. Sedangkan komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.³⁴ Komodifikasi dapat juga didefinisikan sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.³⁵ Untuk memiliki nilai tukar, sebuah komoditas memerlukan proses kemasan tertentu sehingga mendapatkan keuntungan.

Ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi dunia komunikasi yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja (jurnalis). Melalui tiga tipe komodifikasi tersebut, bagaimana proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Karenanya pelibatan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara menjadi keniscayaan, apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.

Media dalam menjalankan kerja jurnalismenya dipastikan tidak lepas dari unsur ideologi tertentu yang menggerakkannya. Penelitian ini akan mengkaji aspek ideologi media ini dengan menggunakan teori ekonomi politik media yang bernuansa kritis, agar dapat memahami bagaimana “hyper-komersialisme” telah memengaruhi lanskap media dan juga praktik budaya yang amat menekankan pada pemujaan pasar. Pada dasarnya, teori ekonomi politik bersifat kritis, sehingga dalam media dipandang

³² Vincent Mosco, *“The Political Economy of Communication: Second Edition”* (London: Sage, 2009), 129

³³ Mosco, *The Political Economy*, 130

³⁴ Mosco, *The Political Economy*, 17

³⁵ Mosco, *The Political Economy*, 156

sebagai sistem produksi, distribusi dan konsumsi bentuk-bentuk simbolik yang kian memerlukan mobilisasi sumber daya sosial yang langka secara material dan kultural.³⁶

Studi tentang ekonomi politik media oleh Golding dan Murdock dibagi dalam dua varian besar, yaitu ekonomi politik liberal dan ekonomi politik kritis.³⁷ Ekonomi politik liberal, fokus kajian utamanya terdapat pada proses pertukaran pasar dimana individu sebagai konsumen mempunyai kebebasan untuk menentukan komoditas-komoditas yang sedang bersaing berdasarkan pada asas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan oleh komoditas tersebut.

Sedangkan ekonomi politik kritis menurut Golding dan Murdock menempatkan ekonomi politik media mereka pada pendekatan kritis yang menekankan pada beberapa isu sentral. *Pertama*, holistik. Hal ini dimaksudkan bahwa kajian ekonomi politik kritis meneliti keseluruhan interelasi antara dinamika sosial, politik dan budaya dalam suatu masyarakat dan menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosial kedalam teori ekonomi dan politik. Dalam memulai analisisnya, yang harus dilakukan pertama kali adalah meletakkan media dalam totalitas sistem yang lebih luas sebagai bagian integral dari proses-proses ekonomi, sosial dan politik yang berlangsung di masyarakat. *Kedua*, historis. Ekonomi politik kritis berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global. *Ketiga*, praksis. Ekonomi politik kritis mempunyai perhatian terhadap segi-segi aktivitas manusia yang bersifat kreatif dan bebas dalam rangka untuk mengubah keadaan, terutama ditengah arus perubahan sosial dan kapitalisme. Pendekatan praksis memandang bahwa pengetahuan adalah produk interaksi dan dialektika antara teori dan praktik secara terus menerus.³⁸

Teori ekonomi politik memiliki kekuatan pada tiga hal yaitu berfokus pada bagaimana dibangun dan dikendalikan, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media, dan mencari hubungan antara proses produksi konten media dan keuangan media.³⁹ Karena bersifat kritis, teori ini mengajukan pertanyaan-pertanyaan

³⁶ Nicholas Garnham. "Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory." (New York: Oxford University Press, 2000): 39.

³⁷ Peter Golding dan Graham Murdock. "Culture, Communications and Political Economy" dalam James Curran dan Michael Gurevitch, "*Mass Media and Society*." "London: Edward Arnold, 1991): 15 -30.

³⁸ Agus Sudibyo. "*Ekonomi Politik Penyiaran*." (Yogyakarta: LkiS, 2004): 8.

³⁹ Stanley J. Baran, dan Dennis K. Davis. "*Teori Komunikasi Massa Dasar: Pergolakan, dan Masa Depan*." (Jakarta: Salemba Humanika, 2010): 263.

sesuai dan menyediakan cara-cara pengganti untuk menafsirkan peran sosial media.⁴⁰ Untuk itu McQuail (2005) menyebut ekonomi politik sebagai; *The original word for theoretical, but for some time used to critical theorists working in the neo-Marxist tradition to refer to a general view of media and society in which material (economic) factors play a determining role and in which politics is primarily about economic power.*⁴¹

Kajian ekonomi politik selalu mengawalinya dari kajian Capital dari Karl Marx, yang menurutnya analisis tentang komoditas telah menjadi bentuk paling jelas, representasi paling eksplisit, dari sebuah produksi kapitalis. Salah satu kunci analisis Marxian adalah mendekonstruksi komitas untuk menentukan apa makna yang tampak untuk membongkar relasi sosial yang membeku dalam bentuk komoditas. Karenanya Marx mengambil pandangan yang luas terhadap komoditas maupun terhadap makna guna.⁴² Komoditas bisa jadi muncul dari rentang kebutuhan sosial termasuk pemuasan rasa lapar fisik dan bertemu atau bertentangan dengan kode-kode status dari kelompok sosial tertentu. Artinya, bagaimana para ilmuwan ekonomi politik menyoroti ideologi yang di dalamnya ada logika komersialisme telah mendominasi dunia media dan praktik jurnalismenya.

Secara operasional, ideologi media dalam hal ini Republika pada kesempatan yang sama juga ketika melakukan pemberitaan filantropi agama, membangun sebuah model beritanya sendiri. Model pemberitaan ini menjadi gambaran komprehensif yang tervisualkan melalui aspek penting yang melingkupi konten filantropi dalam keseluruhan beritanya. Selama dua tahun, pemberitaan filantropi agama telah mengkristal pada sebuah imajinasi pemodelan yang sistematis, sehingga membangun kekhasan pemberitaan yang lebih mudah untuk dipahami.

Membuat model dalam pemberitaan filantropi agama dimaksudkan sebagai representasi dunia nyata dalam bentuk yang teoritis dan dapat disederhanakan.⁴³ Model ini bukan alat untuk menjelaskan sesuatu, tetapi lebih pada bagaimana membantu untuk merumuskan teori atau juga memvisualkan sebuah temuan empirik.

⁴⁰ Baran dan Davis, *Teori Komunikasi*, 252

⁴¹ Denis McQuail. "*McQuail's. Mass Communication Theory. 5th ed.*" (New Delhi. Sage Publication. Pvt Ltd. 2005).

⁴² Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad. "Komunikasi dan Komodifikasi; Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi." (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2014.): 18

⁴³ Severin, W. J., Tankard, J. W.. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa (Edisi Kelima)*. (Jakarta: Kencana Media Group. 2008), 89

Model ini juga dapat melihat hubungan antar variabel dan antar satu fenomena dengan lainnya.

Penggunaan model dalam sebuah penelitian dapat mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model ini menurut Fisher dapat dijadikan gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, namun pada saat yang sama juga dapat menganalogikan fenomena dengan memilih bagian, sifat atau komponen yang dianggap penting untuk diabstraksikan sebagai gambaran informasi.⁴⁴

Dalam kegiatan komunikasi, model juga ditegaskan Mulyana sebagai cara untuk melihat bagaimana representasi suatu fenomena, baik nyata atau abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan temuan tersebut.⁴⁵ Bahkan McQuail dan Windahl secara eksplisit menjelaskan bahwa model merupakan gambar (bukan sekedar gambaran) berupa grafik tentang suatu bagian atau keseluruhan realita yang disederhanakan.⁴⁶ Artinya, membuat model harus berujung pada sebuah gambar yang memvisualkan temuan sebuah penelitian dalam hal ini adalah pemberitaan filantropi agama di media.



⁴⁴ Aubrey Fisher. *Teori-teori Komunikasi*. (Bandung; Remaja Karya, 1986), 124

⁴⁵ Deddy Mulyana. *Komunikasi, Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosda Karya. 2007), 144

⁴⁶ Denis McQuail dan Sven Windahl. *Model-Model Komunikasi* (terjemahan; Putu Laxman Pedit). (Jakarta: Uni Primas. 1985), 32