

PRAKTEK KOMODIFIKASI SHODAQOH DI SURABAYA

(Studi Semiologi Yayasan Kotak Dharma Bhakti Jaya)

Wahyu Setyo Wijaya

Mahasiswa Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
arekgoblok030@yahoo.com

M. Arif Affandi, S.IP., M.Si.

Dosen Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
inter_milaniac@yahoo.com

Abstrak

Kehidupan kota dengan keadaan masyarakat yang semakin terspesialisasi menyebabkan sebagian masyarakat menjadi individual. Membuat beberapa kalangan melakukan berbagai cara untuk bertahan hidup dengan mendapatkan berbagai keuntungan. Salah satunya adalah praktek komodifikasi yang dilakukan oleh Yayasan Dharma Bhakti Jaya sebagai bentuk badan hukum yang bergerak pada bidang sosial nirlaba. Banyaknya potensi dalam masyarakat menjadikan yayasan membuat simulasi dengan menggunakan kotak kardus dilengkapi label yayasan sebagai alat bujuk rayu penghasil hiperrealitas, yang membuat yayasan berada jauh di sana, menjadi dekat dengan masyarakat. Dengan menggunakan amil sebagai ujung tombak, membawa simulasi tersebut pada masyarakat. Teori yang digunakan untuk menganalisis adalah teori kebudayaan postmodern Baudrillard. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan semiologi Baudrillard, untuk mengungkap makna tulisan dan gambar yang ditampilkan. Terdapat komodifikasi berupa simulasi bentuk asli tidak nampak dan hiperrealitas yang ditampilkan, menjadikan hal tersebut lebih menghasilkan keuntungan sehingga menggantikan posisi yayasan asli. Partikel-partikel bujuk rayu dalam kelembagaan seperti nama, lambang, nilai-nilai yayasan yang terdapat pada label kotak telah dikonsumsi oleh masyarakat yang tidak kritis dan lebih menikmati menariknya hiperrealitas, serta melanggengkan praktek komodifikasi ini.

Kata Kunci: *Simulasi, Hiperrealitas, Amil.*

Abstract

Society situation in the cities that was progressively specialized causes partly society become individual. Make severally circle does various trick for defensive living by gets various gain. One of it is practicing comodification who did by Dharma Bhakti Jaya's Foundation as shaped as legal body which moves on nonprofit social area. A lot of it potency in society makes foundation make simulation by use of hardboard box completed by foundation tag as tool gets on good side hyperreality producer, one that make foundation lies far over there, as close to society. By use of amil as tip of spear, taking in that simulation on society. Theory that is utilized for analyze is cognitive postmodern Baudrillard's culture. This research utilize qualitative research method, with semiology Baudrillard's approaching, to reveal writing and image meaning that is featured. Available comodification as simulated as original form is not seeming and hyperreality one that is featured, making that thing is more result so that gain replace original foundation position. Particle get on good side in institute as name, device, assess foundation that exist on box tag was consumed by society that don't critical and more enjoy to pull it hyperreality, and perpetuates this comodification practice.

Keywords: *simulation, hyperreality, amil.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat modern, sangat dipengaruhi oleh dinamisnya perkembangan kota itu sendiri. Kota Surabaya dengan masyarakat yang telah terspesialisasi menyebabkan beberapa orang menjadi individual. Kemajuan teknologi telah membuat masyarakat menginginkan hal-hal praktis dan juga pembangunan ekonomi yang tinggi menghadirkan fasilitas-fasilitas

kota yang mewah. Tetapi hal itu tidak diimbangi dengan adanya kemampuan dan kesadaran masyarakat dalam mengurai dan mengatur skala prioritas kebutuhan hidup mereka, sehingga membuat masyarakat kota menjadi masyarakat konsumerisme.

Namun di tengah-tengah kehidupan kota yang memberikan suasana menjanjikan bagi masyarakat yang silau dengan corak kehidupan glamor, padahal di balik semua sisi kehidupan kota yang memberikan kesan

kemakmuran hidup, ternyata Evers (1992:42) menemukan bahwa di sisi lain kehidupan kota terdapat keterbelakangan yang mencerminkan potret ketidakberdayaan, kemiskinan yang terkonsentrasi pada pemukiman kumuh (*slum area*). Hal itu terjadi karena ketidakmampuan masyarakat urban yang kurang beruntung dalam derasnya persaingan di perkotaan dan beradaptasi dengan mewahnya kehidupan kota.

Kehidupan masyarakat kota dengan tingginya tingkat konsumsi dan individualitasnya, ternyata didalamnya masih bertahan nilai-nilai sosial. Salah satu nilai sosial dalam masyarakat ini kemudian dikenal dengan istilah kedermawanan sosial (*filantropi*) (Muthaharoh, 2010:15). Indikasi kedermawanan sosial ditandai dengan munculnya organisasi sosial yang dikelola oleh masyarakat, yang ternyata tumbuh lebih pesat ketimbang organisasi resmi milik pemerintah. Dengan tingkat kebutuhan yang semakin tinggi, memaksa beberapa kalangan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan uang. Salah satunya adalah pemanfaatan tingginya tingkat konsumerisme dan *filantropi* masyarakat oleh aktor-aktor demi meraup rupiah lewat permintaan sumbangan atau shodaqoh dengan mengatasnamakan yayasan.

Menjamurnya peminta sumbangan di Surabaya yang mengatasnamakan yayasan bukan hanya terjadi pada bulan tertentu saja, akan tetapi ada setiap hari. Ternyata, tidak semua yayasan tersebut berasal dari Surabaya, melainkan berasal dari berbagai kota yang letaknya jauh dari kota Surabaya. Dengan munculnya peminta sumbangan tersebut, telah mengidentifikasi bahwa apa yang dilakukan yayasan tersebut merupakan bentuk sebuah komodifikasi.

Marx mengatakan bahwa suatu komodifikasi berarti transformasi hubungan, sesuatu yang sebelumnya bersih dari perdagangan, menjadi hubungan komersial, hubungan pertukaran, membeli dan menjual. Sedangkan menurut Baudrillard, komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana objek, kualitas, dan tanda-tanda di ubah menjadi komoditas yaitu sesuatu yang tujuan utama untuk dijual di pasar (Baudrillard, 2004:22). Yayasan-yayasan tersebut melakukan sebuah simulasi, yakni peniruan dari bentuk yayasan asli yang jauh di sana, ditampilkan melalui bentuk lain sehingga terasa dekat dan dapat menarik minat masyarakat untuk bershodaqoh.

Dengan menggunakan sebuah kotak kardus yang telah dimodifikasi dan dengan menempelkan sebuah label yayasan, membuat yayasan yang berada jauh di sana bisa terasa dekat dengan masyarakat. Pada label tersebut memuat partikel-partikel bujuk rayu yang menghasilkan sebuah hiperrealitas sehingga mampu menarik kepedulian masyarakat. Mereka menyebut diri

mereka sebagai seorang “Amil”, yang bertugas membawa kotak kardus “Ajaib” tersebut. Kotak kardus berlabel yang dibawa oleh amil tersebut ternyata lebih menghasilkan rupiah daripada yayasan aslinya. Meskipun kotak tersebut hanya berisi pecahan uang kecil (*receh*) tetapi dengan banyaknya masyarakat yang menyumbang maka pecahan uang kecil tersebut jika dikumpulkan jumlahnya akan menjadi sangat banyak.

Keadaan masyarakat kota yang telah tersimulasi, membuat pekerjaan amil telah menjadi sebuah profesi yang menguntungkan dan mempunyai prospek ke depan yang cerah. Tanpa memerlukan banyak keahlian dan waktu yang cepat, pekerjaan tersebut dapat meraup banyak rupiah. Dengan menggunakan kotak ajaib tersebut, para amil yang tersebar di 5 titik kota Surabaya yakni utara, selatan, barat, timur dan pusat itu hanya berjalan menyusuri wilayah dan menyodorkan kotak berlabel, maka masyarakat akan mengetahui maksud amil menyodorkan kotak tersebut. Tidak hanya kotak berlabel, para amil juga harus mematuhi peraturan penggunaan pakaian yang menunjang penampilan amil yang tentunya mendukung hiperrealitas yang akan ditampilkan.

KAJIAN TEORI

Mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai tanda dan nilai simbol bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapatkan kenikmatan (Baudrillard, 1970: 47). Nilai tanda dan simbol, yang berupa status, prestise, ekspresi gaya atau gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen. Era kejayaan nilai tanda dan nilai simbol ditopang oleh meledaknya makna serta citra oleh perkembangan teknologi dan media massa.

Sebuah tanda ialah segala sesuatu yang dipakai untuk menggantikan sesuatu yang lain secara signifikan. Realitas-realitas buatan merupakan ciri zaman kebudayaan postmodern yang ditandai dengan logika simulasi (peniruan), yaitu suatu proses di mana representasi (gambaran) atas suatu objek yang menggantikan objek itu sendiri, di mana representasi itu menjadi hal yang lebih penting dibandingkan objek tersebut atau penciptaan model-model nyata, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah hiperrealitas (*hyperreality*). Model ini menjadi faktor penentu pandangan terhadap kenyataan, segala yang dapat menarik minat manusia seperti seni, rumah kebutuhan rumah tangga, dan juga kebutuhan spiritual ditampilkan dengan model-model yang ideal, sehingga menciptakan hiperrealitas di mana realitas buatan nampak lebih nyata dibanding realitas sebenarnya. Berkembangnya berbagai gaya hidup sebagai fungsi diferensiasi sosial yang

tercipta dari relasi konsumsi, konsumsi tidak sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi fungsi utilitas, akan tetapi hal ini berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat.

Baudrillard memanfaatkan semiologi sebagai alat analisa. Dalam masyarakat simulasi seperti ini, segala sesuatu ditentukan oleh relasi tanda, citra dan kode. Tanda adalah sesuatu yang mengandung makna (Piliang, 1998:196). Mengikuti Saussuren tanda memiliki 2 unsur yakni penanda (bentuk) dan petanda (makna). Citra adalah sesuatu yang nampak oleh indera, namun sebenarnya tidak memiliki nilai substansial. Sementara kode adalah cara pengkombinasian tanda yang disepakati secara sosial untuk memungkinkan suatu pesan dapat tersampaikan kepada orang lain. Tanda-tanda terpisah dari objek yang mereka tandai, Baudrillard menjabarkan 4 tahapan hiperrealitas: (1) tanda yang ada mewakili realitas dasar, (2) tanda yang mendistorsi kenyataan yang dibaliknya, menutupi atau memutarbalikan kenyataan, (3) tanda yang ada menyamakan kenyataan bahwa tidak ada hubungan dengan realitas dibaliknya, (4) tanda sama sekali tidak memiliki hubungan dengan realitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiologi Baudrillard. Menurut Lexy J. Moleong dengan mengutip pendapat Bogdan dan Taylor (2007:32) yang mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang dapat diamati. Deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran secara umum sesuai fakta dari sebuah hubungan antar fenomena. Pendekatan semiologi menekankan pada dominasi tanda oleh kode pertukaran. Penelusurannya bukan lagi pada ideologi dan tataran konotasi tetapi pada pengaruh yang ditimbulkan suatu penanda terhadap penanda yang lain. Langkah pertama untuk melakukan analisis semiologi adalah dengan mengidentifikasi simulasi yang ada pada fenomena konsumsi melihat kode, citra serta rangkaian tanda.

Penelitian ini berlokasi di Surabaya yang berpredikat sebagai pusat atau ibu kota provinsi Jawa Timur. Predikat kota metropolitan, Surabaya dijadikan sebagai tujuan utama penyebaran amal komodifikasi ini. Dengan demikian, individualitas masyarakat kota mempengaruhi pemaknaan keadaan spiritual dan bisa melanggengkan para pelaku komodifikasi.

Subyek penelitian adalah pengurus dan amil yayasan kotak yang membawa kotak komodifikasi yang berisi simulasi penghasil hiperrealitas. Pemilihan subyek penelitian dilakukan dengan tehnik *purposive* dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut kriteria pemilihan subyek penelitian, *pertama* informan adalah yang berhubungan langsung dengan komodifikasi. *Kedua*, informan paham dengan kondisi yayasan.

Pengumpulan data dalam proses penelitian ini dilaksanakan dengan dua cara yakni data primer dan data sekunder. Pencarian data primer dilakukan dengan cara observasi dan melihat aktivitas secara langsung. Pencarian data sekunder dilakukan lewat penelusuran dokumen yang terdapat pada yayasan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan mencerna seluruh sumber dengan melakukan observasi langsung, mengamati perilaku dan tanda simbol yang ada. kemudian mengkategorikan dan mengelompokan data agar dalam proses pemaparan juga analisis data dengan teori dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi, Citra dan Hiperrealitas

Bentuk komodifikasi kotak kardus yang telah terpasang label telah memenuhi syarat sebagai apapun yang diproduksi dan untuk diperjualbelikan, sehingga menghasilkan keuntungan berupa uang. Komodifikasi kotak kardus ini menggambarkan proses di mana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis, kemudian diberikan nilai berupa label dengan menggunakan identitas yayasan, dan karenanya bagaimana nilai pasar yakni nilai-nilai ekonomi di dalam masyarakat dapat menggantikan nilai-nilai religius, yang dapat mengakibatkan masyarakat tidak kritis terhadap nilai guna. Sebagai sebuah komoditas, hal ini tidak hanya penting kegunaannya tetapi juga berdaya jual.

Dengan demikian, hal ini dapat menunjukkan bahwa yang sekarang dikonsumsi masyarakat bukan lagi esensi agama itu sendiri, melainkan citra agama yang melekat sebagai suatu sistem simbol yang mempunyai daya jual. Hal itu menyangkut keseluruhan proses dan *accessoris* yang melekat sebagai instrumen keberagamaan yang digunakan label yayasan kotak. Maka yang terjadi adalah bukan lagi kebutuhan spritual dalam beragama yang diutamakan, melainkan kebutuhan simbolis masyarakat.

Sehingga gaya hidup konsumerisme yang terjadi saat ini pada masyarakat, sejalan dengan proses komodifikasi itu sendiri. Kemudian hal ini menyebabkan kehadiran pihak-pihak yang melakukan

komodifikasi. Agama yang menjadi salah satu faktor dalam pembentukan identitas diri, hanya menjadi alat dalam menegaskan pluralitas gaya hidup para pemiliknya, gaya hidup masyarakat modern yang tidak lagi menjadikan sebagai suatu sistem nilai atau sistem kepercayaan, melainkan telah direduksi menjadi pelengkap dalam kehidupan masyarakat. Yayasan Dharma Bhakti Jaya (DBJ) salah satu yang menggunakan seorang amil sebagai pembawa kotak yang telah ditempel identitas yayasan, merupakan bentuk imitasi dari yayasan yang jauh di sana dan dapat hadir di tengah masyarakat, dengan indikasi bahwa tanpa mengucapkan kata meminta dan hanya menyodorkan kotak, orang-orang sudah mengetahui maksud dari seorang amil tersebut. Partikel-partikel bujuk rayulah yang telah membuat masyarakat menjadi seolah-olah terbius. Mereka beranggapan bahwa kegiatan ini berbeda dari pengemis biasanya yang meminta-minta uang karena persoalan pakaian atau apa yang dikenakan dan apa yang dibawa. Pembagian hasil yang terjadi menjelaskan bahwa semangat bekerja untuk menghidupi sesama sangat ditonjolkan walaupun hasilnya tidak seimbang, namun mereka (amil) berharap mendapat berkah. Upaya “Jemput Bola” juga menjadi salah satu alasan mengapa mereka melakukan sebuah komodifikasi dalam menggali potensi terkecil masyarakat, namun sangat besar manfaatnya jika disatukan. Sejalan dengan itu, mereka menganggap masyarakat saat ini individualis karena derasnya persaingan hidup.

Hiperrealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya, kepalsuan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu. Tahap ketiga dalam hiperealitas baudrillard yang sesuai untuk fenomena komodifikasi yayasan kotak yang berada di Surabaya. Citra menyembunyikan absennya realitas: tanda yang ada menyamarkan kenyataan bahwa ternyata tidak ada hubungan dengan realitas di baliknya. Tanda yang dihadirkan memberikan sesuatu yang sama sekali tidak nyata dan tidak ada hubungannya sama sekali dengan barang aslinya. Simulakra pada tingkatan ini merupakan wujud silang-sengkarut tanda, citra dan kode budaya yang tidak lagi merujuk pada representasi.

Unsur-Unsur Komodifikasi

Merupakan perangkat-perangkat yang digunakan untuk menunjang terbentuknya simulasi pada praktek komodifikasi shodaqoh di Surabaya ini, dipergunakan untuk membentuk suatu opini atau pemaknaan

masyarakat sehingga bisa menarik minat mereka untuk bershodaqoh.

a. Label Yayasan

Pada label yayasan tentu tertulis unsur seperti nama yayasan. Pada nama ini teridentifikasi partikel bujuk rayu yang juga kuat. *Pertama*, dengan menggunakan nama “Yayasan Dharma Bhakti Jaya” sebagai *brand* produk yang dijual kepada masyarakat, telah mampu menghipnotis masyarakat. Menggunakan nama “yayasan” di depannya untuk legalitas sebuah organisasi, tentu mempunyai maksud dan tujuan di balik pemakaiannya. Yayasan sendiri mempunyai arti sebuah badan hukum yang tidak mempunyai anggota, dikelola oleh sebuah pengurus yang berisikan pemisahan suatu kekayaan untuk tujuan tertentu (Ais, 2000 : 33). Yayasan Dharma Bhakti Jaya dengan menggunakan awalan yayasan, diharap dapat menarik elemen masyarakat agar mau ikut berpartisipasi dalam sebuah program yang kaitannya dengan pemisahan kekayaan yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dengan pemakaian nama yayasan, organisasi diharapkan mampu bekerja menghimpun dan menyalurkan dana yang didapat dengan adanya legalitas.

Berikut kita perbandingkan dengan beberapa contoh pemakaian nama yayasan seperti yayasan putri Indonesia, yayasan *baby sitter* dan pembantu. Dengan pemakaian nama Yayasan Putri Indonesia yang mempunyai tugas atau pekerjaan menghimpun wanita-wanita berbakat, dan kemudian menyalurkan bakatnya pada lomba-lomba internasional. Tentu yayasan putri Indonesia juga bisa mendapatkan keuntungan dengan berbagai ajang yang diikuti. Begitu pula yayasan *baby sitter* dan pembantu yang menghimpun wanita-wanita kemudian diberikan kemampuan yang kemudian disalurkan kepada rumah tangga yang membutuhkan. Tentunya sama, yayasan *baby sitter* dan pembantu ini juga mendapatkan keuntungan dari beberapa orang yang dipakai jasanya oleh masyarakat yang membutuhkan.

Kedua, penggunaan kata “Dharma” yang berasal dari kata “darma” yang mempunyai makna sebuah kewajiban, tugas hidup dan kebajikan yang tentunya sudah jelas digunakan untuk menunjukkan pada masyarakat, bahwa orang-orang di dalam yayasan telah mengabdikan diri dalam kebajikan dan telah menjadi tugas hidupnya di bidang sosial. Ini tentunya juga berfungsi agar masyarakat juga merasa berkewajiban bersama-sama dalam kebajikan, untuk memberikan bantuannya kepada para pengurus yayasan.

Ketiga, penggunaan kata “Bhakti” yang berasal dari kata “bakti” yang mempunyai makna yakni tunduk dan hormat, perbuatan yang menyatakan setia (kasih) dan

memperhambakan diri. Makna ini seolah-olah pengurus yayasan sangat setia pada organisasi dan menghambakan hidupnya untuk kegiatan sosial. Di sini sangat berfungsi meyakinkan masyarakat bahwa para pengurus bisa dipercaya dalam mengelola uang yang didapat.

Keempat, penggunaan kata “Jaya” yang telah jelas mempunyai makna yakni selalu berhasil, sukses, dan hebat. Sebelum kita maknai lebih jauh lagi sedikit kita bandingkan dengan toko bahan bangunan yang mempunyai nama “Toko Maju Jaya”, yang menggambarkan seakan-akan mempunyai usaha keuangan yang selalu berhasil dalam penjualan barang-barangnya. Sehingga kata “jaya” dalam nama yayasan ini seolah-olah ingin membuktikan bahwa apa yang dilakukan pihak yayasan akan selalu berhasil, sukses dan selalu dipandang kuat atau hebat dalam menjalankan program dan aksi-aksinya untuk mendapatkan pendanaan yang selalu bertambah.

b. Personil (aktor)

Amil adalah seorang yang bertugas untuk menerima dana dari masyarakat kemudian diolah untuk kepentingan orang yang membutuhkan. Seorang amil bertugas berkeliling dan membawa kotak di jalan-jalan untuk menghimpun dana dari orang-orang yang mereka temui dijalanan. Dengan menyodorkan kotak yang bertuliskan label yayasan, mengungkapkan maksud dari seorang amil yang mendekat. Amil telah meyakini, bahwa apa yang dilakukan itu berbeda dari seorang pengemis, yang tentunya mempunyai profesi yang hampir mirip dengan meminta-minta di jalanan. Mereka menjelaskan perbedaan nyata dari seorang pengemis yakni yang terlihat dari penampilan berupa pakaian dan sepatu sudah sangat berbeda.

Seorang amil laki-laki memakai kemeja dengan lengan panjang, celana kain, tas ransel dan sepatu. Begitu juga dengan amil perempuan yang pasti menggunakan kerudung, kemeja panjang, tas ransel dan celana kain. Tentu terdapat alasan mengapa mereka menggunakan pakaian tersebut dengan penampilan yang sudah tertata rapi. *Pertama*, kemeja lengan panjang. Untuk mengetahui makna pakaian tersebut kita lihat saja bentuk pakaian seorang Jokowi dan Dahlan Iskan. Pada kesehariannya, Jokowi selalu menggunakan kemeja (terlebih pada saat kampanye) lengan pendek yang menggambarkan sosok Jokowi sebagai seorang yang nasionalis. Pada keseharian (termasuk *blusuk'an*) Dahlan Iskan lebih suka menggunakan kemeja dengan lengan panjang yang senada dengan pakaian seorang muslim atau baju seorang santri. Hal ini menunjukkan apa yang dibangun Dahlan Iskan bahwa beliau ingin menunjukkan religiusitas yang beliau miliki sebagai

seorang muslim. Jadi mengapa para amil mayoritas lebih konsen terhadap kemeja yang berlempang panjang, karena ingin menunjukkan religiusitasnya atau sebagai seorang santri yang dipandang sebagai seorang yang jujur atau amanah dalam berperilaku, apalagi tentang uang yang berbau sensitif.

Kedua, adalah penggunaan celana kain panjang. Sebelum kita bahas makna penggunaan celana kain, marilah kita perbandingkan dengan seorang pegawai berat atau buruh kasar yang memakai celana *jeans* seadanya dalam bekerja, dan pegawai kantoran yang memakai celana kain rapi dalam bekerja. Tentunya ini akan memunculkan perbedaan pemaknaan pada pandangan pemakaian jenis bahan yang berbeda tersebut. Para preman sangat nyaman menggunakan jenis *jeans*, sosoknya dianggap sebagai seorang yang berani dan bebas yang tidak mempunyai aturan jelas mengikat dirinya, mereka bebas melakukan sesuatu. Berbeda dengan apa yang dipakai oleh pekerja kantoran yang memakai jenis kain yang terlihat rapi, dan mereka taat pada aturan perusahaannya. Konstruksi masyarakat yang menganggap celana jenis kain adalah orang yang taat aturan inilah yang dijadikan salah satu penunjang media bujuk rayu, agar masyarakat yakin para amil yang bertugas tersebut taat pada peraturan yang berlaku terlebih dalam urusan agama.

Ketiga, adalah penggunaan sepatu hitam dan model *phantofel*. Pemaknaan kali ini bisa dikaitkan dengan peraturan saat kita bersekolah dahulu. Ketika kita bersekolah, kita diajarkan untuk menggunakan sepatu hitam dan jika menggunakan sepatu berwarna lain kita dianggap melanggar peraturan dan tidak tertib dalam berpakaian. Sehingga penggunaan sepatu terlebih hitam mempunyai maksud ingin menunjukkan bahwa seorang amil adalah seseorang yang tertib dalam hal apapun.

Keempat, adalah penggunaan tas *ransel* pada saat berkeliling. Tas *ransel* ini banyak kita jumpai dimanamana, utamanya banyak digunakan oleh orang-orang yang sedang menempuh suatu pendidikan. Dapat diidentifikasi bahwa pemakai tas *ransel* ini seakan-akan ingin menunjukkan bahwa amil adalah seorang yang terpelajar yang harapannya agar masyarakat memandang bahwa dengan kondisi amil yang rata-rata masih muda memiliki sikap edukatif kepada anak yatim atau orang-orang yang membutuhkan bantuan.

Kelima, untuk amil wanita hampir sama dengan apa yang dipakai pada amil laki-laki, yang membedakan adalah pemakaian sebuah celana (rok) kain panjang. Senada dengan amil laki-laki celana (rok) kain panjang ini juga mencerminkan pribadi yang taat aturan, jujur dan sosok yang tertib terhadap sesuatu.

Nampaknya, penampilan menjadi seperangkat tanda dan simbol yang menjadikan perbedaan status, prestise,

ekspresi gaya dan gaya hidup. (1) Status para amil lebih tinggi kedudukannya daripada para pengemis terlepas dari pandangan keagamaan. Mereka berasumsi bahwa masyarakat akan menganggap para amil adalah seorang pekerja sosial yang murni membantu anak-anak yatim dan orang-orang yang tidak mampu dan membutuhkan pertolongan. (2) Prestise atau keistimewaan yang nampak berasal dari status yang para amil sandang. Keistimewaan terdapat pada pakaian modis, sepatu, dan tas ransel yang bagus untuk ditampilkan kepada masyarakat, sehingga tidak perlu muncul rasa malu pada para amil ketika menjalankan aksinya di jalan dan bertemu dengan masyarakat banyak. Sehingga para amil bisa tetap bertahan dengan pekerjaannya yang harus menerima belas kasihan dari orang lain tanpa mereka kenal. (3) Ekspresi gaya yang nampak pada para amil seperti yang biasa kita lihat adalah ekspresi senyum yang mengundang orang untuk bersedekah. Kemudian ekspresi gaya ketika meminta uang yakni jika pengemis menengadahkan tangan dengan cara memelas, lain halnya dengan para amil yang menyodorkan kotak “Ajaib” nya dengan senyum tanpa berkata banyak dan biasanya mereka memberikan doa kepada pemberi agar pemberi merasa senang dan ikhlas memberikan sedikit rejekinya. (4) Gaya hidup para amil nampaknya sangat tersembunyi dibandingkan para pengemis jalanan, banyak sudah kita mengetahui pendapatan pengemis yang sangat banyak tetapi mereka tetap tidak mengalami kemajuan hidupnya.

Oleh karena itu, Kehidupan pengemis yang pengeluarannya sama dengan pendapatannya membuat mereka tidak bisa maju. Mereka sudah menjadikan mengemis sebagai habitusnya yang membudaya. Hal itu berbeda dengan kondisi para amil yang perbandingan bagi hasil yang tidak seimbang dengan jarak waktu kerja tidak terlalu lama. Selain itu, disebabkan adanya faktor umur yang tidak memperbolehkan mereka berkeluarga sehingga sebagian hasilnya ditabung.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat dikemukakan bahwa pada saat ini yayasan tumbuh sangat pesat di Indonesia. Namun dengan berkembangnya desa menjadi sebuah kota yang menciptakan masyarakat semakin individualis. Surabaya sendiri yang merupakan salah satu kota terbesar dengan keadaan ekonomi lebih tinggi dari kota lainnya dijadikan sebagai tempat komodifikasi. hal ini mengakibatkan beberapa yayasan membuat sebuah cara dengan upaya “Jemput Bola” untuk tetap mendapatkan penghasilan yakni dengan memodifikasi sebuah kotak kardus yang diberikan label. Hal ini

membuat yayasan yang berada jauh di sana menjadi terasa dekat dengan masyarakat. Dengan menggunakan kotak berlabel yang terdapat partikel-partikel bujuk rayu, membuat masyarakat seakan terhipnotis oleh hiperrealitas yang diciptakan simulasi tersebut. Hal itu juga didukung oleh masyarakat yang tidak kritis sehingga melanggengkan praktek komodifikasi ini.

Saran

Pengguna jasa “amil” diharapkan lebih berhati-hati apabila akan bershodaqoh karena pada saat ini banyak yang hanya menjadi kedok untuk mendapatkan keuntungan semata. Jika anda ingin uang yang anda berikan tepat sasaran, telitilah dulu lokasi dan respon penduduk sekitar terhadap yayasan, agar uang yang anda keluarkan akan tersampaikan sebagaimana mestinya. Kemudian untuk yayasan yang ada, jangan terlalu menggantungkan hidupnya kepada masyarakat. Ajarkan kemandirian kepada anak asuh sehingga tidak perlu terlalu mengejar uluran tangan masyarakat untuk menjadi donatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chatamarrasjid, Ais. 2000. *Tujuan Sosial Yayasan dan Kegiatan Usaha Bertujuan Laba*. Bandung: Citra Aditya Bakti..
- Evers, Hans-Dieter. 1982. *Sosiologi Perkotaan-Urbanisasi dan Sengketa Tanah di Indonesia dan Malaysia*. Jakarta: LP3ES
- J. Moleong, Lexi. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Muthaharoh, Siti. 2010. *Kemiskinan dan Praktik kedermawanan Sosial (Filantropi) (Studi Jaringan Sosial Lembaga Zakat Infaq dan Shodaqoh (Lagzis) di Surabaya*. Surabaya: UNESA. (Tidak diTerbitkan).
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia Yang Dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra.