



Komodifikasi Filantropi Keagamaan di Harian Umum Republika

Roni Tabroni^{1*}, Asep Saeful Muhtadi², Zaenal Mukarom³

¹ Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia;

² UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia;

³ UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia.

* Corresponding Author, Email: ronitepas78@gmail.com

Received: April 2023; Accepted: April 2023; Published: April 2023

Abstract: *This study raises the news of religious philanthropy in Republika Daily Newspaper during the 2020-2021 Covid-19 pandemic. For two years, Republika has promoted the generosity of the Indonesian people to help each other in times of crisis. The news is packaged in various forms and placed on strategic pages. This study aims to reveal philanthropic reporting during the Covid-19 pandemic and how Republika commodified the news. This study uses an interpretive paradigm and a qualitative approach. While the method used is in the form of a critical method to uncover the main motives behind making news in a media. The theory used is commodification and the derivatives of the political economy of the media. This study produced findings in the form of a commodification process carried out by Republika on at least three things, namely the commodification of content (religious philanthropic content) on religious philanthropic reporting for two years, the commodification of the workforce (journalists) who have been trained since they joined the work process, and the commodification of the audience (readers) namely those who consist of the city's Islamic community as the target. What Republika has done regarding religious content proves that there has been a shift in the ideology it believes in so far.*

Keywords: *reading audience; Muslim community; religious news; journalist role; ideological shift*

Abstrak: Kajian ini mengangkat pemberitaan filantropi agama di HU. Republika pada pandemi Covid-19 tahun 2020-2021. Selama dua tahun Republika mengangkat kedermawanan masyarakat Indonesia untuk saling bantu di saat krisis. Berita tersebut dikemas dalam berbagai bentuk dan diletakkan di halaman-halaman yang cukup strategis. Tujuan kajian ini untuk mengungkap pemberitaan filantropi pada masa pandemi Covid-19 serta bagaimana Republika melakukan komodifikasi atas berita tersebut. Kajian ini menggunakan paradigma interpretif dan pendekatan kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan yaitu berupa metode kritis, guna membongkar motif utama di balik pembuatan berita dalam sebuah media. Teori yang digunakan yaitu komodifikasi dan juga turunannya ekonomi politik media. Kajian ini menghasilkan temuan berupa proses komodifikasi yang dilakukan Republika setidaknya pada tiga hal yaitu komodifikasi isi (konten filantropi agama) terhadap pemberitaan filantropi agama selama dua tahun, komodifikasi tenaga kerja (jurnalis) yang sudah dilatih sejak mulai bergabung hingga proses kerjanya, dan komodifikasi audiens (pembaca) yaitu mereka yang terdiri dari komunitas Islam kota sebagai sasarannya. Apa yang dilakukan Republika terhadap konten keagamaan membuktikan terjadinya pergeseran ideologi yang diyakininya selama ini.

Keywords: khalayak pembaca; komunitas Muslim; pemberitaan keagamaan; peran jurnalis; pergeseran ideologi

1. Pendahuluan

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 (M. T. Rahman, 1995). Pada tahun 90-an kondisi politik dan sosial di Indonesia merupakan momentum di mana 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 (Hasbullah & Rahman, 2018).

Dalam situasi yang sedang berubah, ketika Orde Baru sedang mendekati 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 (Utomo, 2010). 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 penonakan 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 media Islam pertama, karena media dengan identitas Islam biasanya terbit dengan jenis tabloid, majalah atau bulletin (Inayah & Rahman, 2021).

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 (Anif Punto Utomo, 2010).

Karenanya, kehadiran Republika selain simbol dari kebangkitan informasi berbasis pada komunitas Islam, juga menjadi simbol keharmonisan Orde Baru dan 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 (T. Rahman, 2017).

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 (Republika, 1995). 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 mengejawantahkan 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, *Republika* pun selalu melaporkan pendapatan dan pengeluaran lembaga filantropi yang dilahirkannya itu. *Republika* merupakan surat kabar nasional yang memiliki perhatian lebih pada filantropi (Payton & Moody, 2008; Purnama, 2019).

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 penyembuhan trauma, pembelajaran pasca bencana, melakukan rehabilitasi dan lain sebagainya (Jones, 2005; Purnama, 2019).

Ketika *Republika* berpindah tangan ke Mahaka Grup di tahun 2000an, Hadi juga menjelaskan bahwa sempat mengubah orientasi konten lebih pada politik. Namun, seiring waktu berjalan, kemudian melirik masyarakat muslim sebagai pasar utamanya, kemudian mendeklarasikan 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. Sebagai industri murni, Mahaka juga melakukan *go public* di Bursa Efek Jakarta pada 3 April 2002 secara resmi atas saham *Republika* yang awalnya dimiliki ribuan individu (Hadi, 2014).

Dengan bergesernya orientasi *Republika* pada bisnis murni, maka segala konten yang disajikannya tiada lain untuk kepentingan keuntungan material semata, termasuk dalam hal filantropi. Seperti halnya fenomena pemuatan berita filantropi pada masa pandemi covid-19 selama tahun 2020-2021, tiada lain dalam rangka menjadikannya sebagai sarana bisnis belaka. Secara kuantitatif, kita dapat melihat bagaimana *Republika* memberikan perhatian lebih pada isu filantropi ini. Selama dua tahun tersebut, pemberitaan dengan nuansa filantropi di *Republika* meningkat tajam, dengan jumlah tidak kurang dari 1000an berita. Fenomena ini menegaskan kembali bahwa Indonesia merupakan negara paling dermawan di dunia pada tahun 2021 (Heslop, 2021).

Banyaknya 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 (Bromley, 2012; Fuchs & Mosco, 2015; Starrett, 1995). 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 (Soukup, 2002), media menjadikan filantropi sebagai aset konten keagamaan yang cukup strategis.

Aspek komodifikasi filantropi agama yang dilakukan *Republika* sangat menarik untuk diteliti, selain untuk melihat aspek konten dengan beragam kategorinya, juga mengkaji proses komodifikasinya itu sendiri (Littlejohn & Foss, 2009). Hal lain yang menarik dari kajian ini terkait dengan aspek ideologisasi *Republika* dan bagaimana model pemberitaan filantropi yang dikembangkannya. Sedangkan perspektif kritis yang digunakan untuk membongkar ideologi *Republika* tersebut, dimaksudkan agar penelitian ini tidak terjebak pada narasi yang tertera secara kasat mata, namun lebih menggali kepentingan di balik teks.

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 mengantarkan pada konsep dan bangunan keilmuan baru yaitu jurnalisme filantropi yang berorientasi pada pemberdayaan dan perubahan sosial.

Kajian ini menggunakan paradigma interpretif, sesuai dengan bidang keilmuan sosial humaniora yang menuntut interpretasi dalam membaca sebuah data atau realitas seperti berita dalam sebuah media. Pendekatan Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, untuk memberikan kedalaman dalam penelitian sehingga menemukan substansi dari objek penelitian, sehingga dibutuhkan penggalan data selain teks dan jumlahnya juga wawancara mendalam kepada beberapa pihak yang memiliki otoritas. Dan metode penelitian di sini yaitu metode kritis, yang diharapkan diharapkan dapat menjelaskan tema penelitian sekaligus membongkar motif utama di balik pembuatan berita dalam sebuah media. Metode kritis juga akan menyoroti proses komodifikasi yang hadir dalam dunia media yang sedang diteliti (Iivari, 2018).

Penggalan data pada kajian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu; *pertama*, studi dokumentasi. Untuk mendapatkan data primer penelitian ini, dipastikan ketersediaan koran Republika baik dalam bentuk print maupun versi digital (*e-paper*). *Kedua*, wawancara mendalam. Tujuan wawancara mendalam yaitu untuk menggali lebih dalam akan suatu fenomena yang sedang diteliti. *Ketiga*, triangulasi. Sudah biasa dilakukan, penelitian lapangan yang melibatkan aktivitas wawancara yang mendalam dan juga observasi partisipan, istilah triangulasi mengacu pada kombinasi metode atau sumber data dalam satu studi (Lindlof & Taylor, 2017).

2. Hasil dan Pembahasan

a. Kategorisasi Pemberitaan Filantropi

Dalam catatan internasional, ada pengumuman resmi dari World Health Organization (WHO), tepatnya 11 Maret 2020. Berita itu mengumumkan kejadian luar biasa virus korona atau Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) sebagai pandemi global. Kabar buruk ini membuat masyarakat dunia kaget. Banyak pihak memastikan bahwa rilis tersebut menggambarkan tentang sebuah realitas buruk yang sedang terjadi pada abad ini. Dugaan tersebut tidak salah, sebab hingga 31 Mei 2021, virus tersebut telah tersebar dengan pesat setidaknya di 219 negara/teritori, dengan total infeksi global lebih dari 171,5 juta kasus dan 3,7 juta kematian. Tingginya kecepatan penyebaran wabah ini memberikan dampak negatif yang luar biasa besar bagi seluruh negara, baik dari sisi kesehatan, sosial dan kesejahteraan, maupun ekonomi. Kasus Covid-19 pertama kali ditemukan di pasar ikan Wuhan, Tiongkok.

Sebelum WHO mengumumkan kejadian luar biasa, pada Februari 2020, beberapa negara sudah melaporkan peningkatan kasus positif yang cukup signifikan. Beberapa negara di antaranya seperti Iran, Korea Selatan, dan Italia. Arab Saudi bahkan mengambil langkah tegas untuk menutup seluruh penerbangan dan menangguhkan kedatangan para wisatawan yang akan melakukan umrah dari luar negaranya. Penundaan kegiatan umrah tersebut menjadi salah satu langkah paling monumental yang menandai ancaman besar sedang terjadi secara global. Pada 31 Maret 2020, sudah terdapat 941 ribu orang yang positif dan tersebar di 202 negara/teritori. Jumlah kasus tersebut kemudian meningkat lebih dari 3 kali lipat hingga mencapai 3,2 juta kasus pada akhir April 2020. Bahkan negara adidaya seperti Amerika Serikat (AS) telah menjadi episenter baru virus ini dengan jumlah kasus mencapai 30 persen dari total kasus kumulatif Covid-19 di dunia.

Sedangkan di Indonesia sendiri, dua kasus pertama Covid-19 diumumkan pada 2 Maret 2020. Pemberitaan yang meluas di berbagai media tentang adanya warga Indonesia yang terjangkit Covid-19 ini menjadi penanda akan adanya sebuah persoalan besar yang akan dihadapi bangsa Indonesia. Betul saja, dari dua kasus yang dikabarkan di Depok Jawa Barat tersebut, kemudian kasus Covid-19 terus menyebar di tanah air hingga menjangkit ke seluruh provinsi di Indonesia (34 provinsi) dan 510 kabupaten/kota per akhir Desember 2020. Menurut sebarannya, hampir 60% dari total kasus nasional masih didominasi oleh Pulau Jawa sebagai pusat aktivitas ekonomi dan wilayah dengan penduduk terbanyak di Indonesia.

Sebagaimana pola penyebaran Covid-19 global, episenter Covid-19 di Indonesia juga mengalami pergeseran. Di awal pandemi, sebaran Covid-19 sangat terkonsentrasi di Ibukota dengan proporsi 70% dari total kasus. Seiring berjalannya waktu, virus ini juga menyebar ke wilayah-wilayah lain dengan masih adanya mobilitas dan interaksi, meskipun restriksi yang ketat juga terus diberlakukan. Pada 28 Desember 2020, sebaran kasus terkonsentrasi di 6 provinsi dengan kasus kumulatif tertinggi, yaitu DKI Jakarta (25% atau 177.604 kasus), Jawa Timur (12% atau 81.532 kasus), Jawa Barat (10% atau 79.993 kasus), Jawa Tengah (10% atau 78.770 kasus), Sulawesi Selatan (4% atau 29.462 kasus), dan Kalimantan Timur (4% atau 26.079 kasus). Covid-19 telah menyebar di semua provinsi, dan menjadi perhatian utama yang memengaruhi segala aspek kehidupan. Segenap masyarakat di penjuru nusantara terus berupaya menghadapi pandemi, mengimplementasikan berbagai kebiasaan baru, sambil terus belajar mengenai wabah ini. Di tengah kepanikan, masyarakat Indonesia mencoba bertahan, sebagiannya lagi mencari jalan keluar. Di luar upaya yang dilakukan pemerintah, masyarakat secara mandiri pun bahu membahu melakukan sesuatu yang berarti sambil menunggu kabar baik akan turunnya kasus pandemi covid-19.

Di tengah situasi yang cukup mencekam, salah satu kekhasan masyarakat Indonesia adalah mengulurkan tangan, bukan berpangku tangan. Sebagai masyarakat yang begitu dermawan, krisis akibat pandemi covid-19 justru memicu peningkatan praktek filantropi di tanah air. Karenanya, Rizal dan Mukaromah menyebutkan jika filantropi Islam merupakan solusi atas krisis akibat pandemi. Spirit berbagi antar sesama mendapatkan spirit dari ajaran agama, selain warisan sejarah yang cukup panjang. Setiap orang bahu membahu mengulurkan tangannya, menggerakkan komunitas dan lembaganya, menyumbangkan hartanya, menggabungkan diri dalam gerakan kerelawanan, atau dalam bentuk lain seperti penyediaan sarana dan fasilitas kesehatan atau rumah Isoman.

Tradisi filantropi agama yang menjadi ciri khas Indonesia ini kemudian menjadi objek pemberitaan bagi berbagai media di tanah air, khususnya Republika yang sejak awal sudah mendeklarasikan diri sebagai media Islam. Bahkan, sejak awal Republika menjadi media massa yang memiliki kesejarahan tersendiri dengan gerakan filantropi. Karenanya, Narasi filantropi yang menjadi konten dalam pemberitaan Republika pada masa Pandemi Covid-19 menempati posisi sangat strategis dengan jumlah yang sangat banyak. Selamam dua tahun (2020-2021) pemberitaan filantropi dengan berbagai kata kunci yang terkait dengan dunia filantropi seringkali dimuat Republika dalam rubrik dan posisi halaman yang sangat bervariasi. Bahkan tidak jarang pemberitaan filantropi muncul di halaman pertama dengan desain, gambar dan pewarnaan yang cukup mencolok.

Filantropi dalam praktiknya sangat terkait dengan beberapa diksi yang tidak bisa dilepaskan dari latar belakang, proses, misi, metode dan dampaknya. Di antara diksi yang dianggap terkait dengan filantropi pada masa pandemi covid-19 yaitu selain kata filantropi dan kata pandemi sendiri, juga ada kata lain seperti kolaborasi, relawan, berbagai, kepedulian, meringankan, kedermawanan, dan mambantu. Setiap kata memiliki jumlah berita yang berbeda-beda. Namun secara keseluruhan, berita yang terkumpul terkait dengan filantropi yang diwakili juga oleh beberapa kata di atas mencapai 1.095 buah. Secara detail, konten tersebut ada yang dalam bentuk opini dan sebagian besar berupa berita. Sedangkan dalam bentuk berita pun kebanyakan berbentuk teks, namun sebagian kecilnya dalam bentuk berita foto yang menunjukkan kegiatan filantropi. Namun, secara umum, kehadiran konten filantropi dengan segala keyword pendukungnya, tiada lain merupakan fakta keseriusan Republika dalam mengangkat isu filantropi yang dilakukan oleh masyarakat. Berikut merupakan *key word* dan jumlah berita yang dimuat Republika dalam rentang waktu 2020-2021.

Tabel 1. Jumlah kata kunci yang mewakili kegiatan filantropi beserta volume kemunculan di Republika selama tahun 2020-2021.

Kata kunci	Jumlah berita	Prosentase
Pandemi	787 buah	72 %
Kolaborasi	30 buah	03 %
Relawan	75 buah	07 %

Filantropi	61 buah	06 %
Berbagi	85 buah	08 %
Kepedulian	22 buah	02 %
Meringankan	4 buah	003 %
Kedermawanan	6 buah	005 %
Membantu	25 buah	02 %
Total	1.095 buah	

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023.

Tabel 1 menggambarkan pemberitaan filantropi agama di Republika dalam kurun waktu dua tahun dari mulai pandemi covid-19 menjangkiti negara Indonesia hingga akhir tahun 2021, di saat kasus covid-19 dianggap sudah melandai. Salah satu bukti pandemi sudah membaik, ketika pemerintah memberikan kelonggaran kepada masyarakat pada saat pergantian tahun, tidak ada pengetatan yang berarti apalagi pelarangan untuk aktivitas liburan – berbeda dengan akhir tahun 2020 dimana pemerintah melakukan pengetatan dan larangan perayaan tahun baru.

Hingga dua tahun lamanya, pemberitaan Republika terkait dengan filantropi agama pada masa pandemi covid-19 memberikan informasi yang sangat lengkap setelah membaca keseluruhannya dengan mengaitkan dengan beberapa kata kunci yang saling mendukung. Sebagai kegiatan, filantropi sangat terkait dengan beberapa prinsip, latar belakang persoalan yang diharapkan, metode pelaksanaan, konsep kolaborasi, hingga dampak yang ditimbulkan.

Pada tabel di atas, tergambar prosentase tertinggi ada di kata “pandemi”. Hal ini dapat dipahami, sebab persoalan utama yang ada di tahun 2020-2021 yaitu kasus pandemi covid-19 yang pada dasarnya bukan hanya dialami Indonesia tetapi bersifat global. Indonesia sendiri, walaupun bukan yang paling tinggi di banding negara-negara lain di dunia, tetapi keberadaan kasus tersebut menimbulkan dampak sangat serius, mulai dari aspek ekonomi, kehilangan pekerjaan, kesehatan, kecemasan, dunia pendidikan, ibadah, dan persoalan yang bersifat nasional lainnya.

b. Konten: Berita Filantropi Agama

Ada beberapa kata kunci yang dijadikan ukuran dalam pembagian kategorisasi isu atau aktivitas dalam filantropi yang direpresentasikan dalam pemberitaan Republika. Setidaknya ada sembilan kata kunci yang dianggap mewakili sebaran berita yang sangat banyak, untuk kemudian dijadikan bahan analisis dalam membaca berita secara keseluruhan. Kesembilan kata kunci yang dijadikan acuan dalam kategorisasi pemberitaan filantropi agama ini diantaranya; berbagi, filantropi, kedermawanan, kepedulian, kolaborasi, membantu, meringankan, pandemi, relawan.

Dengan diwakili oleh beberapa kata kunci di atas, pemberitaan filantropi di Republika akan diurai secara rinci agar semakin terang apa dan bagaimana media ini menarasikan berbagai aktivitas dan isu filantropi secara sistematis. Dengan mengelompokkan berita filantropi, sesungguhnya kita juga akan melihat penekanan pemberitaan pada isu-isu tertentu, baik dicerminkan dari sisi jumlahnya maupun pada narasumber lokasinya. Bahkan dengan pengulangan yang sangat sering pada isu atau aktivitas tertentu, itu pun sudah menunjukkan betapa Republika menyimpan perhatian pada tema tersebut.

Apa yang dikategorikan dalam konten Republika secara umum berupa berita, yang dikemas dalam ragam bentuk, ada berita langsung (*stright news*), ada feature, ada juga berita mendalam (*depth news*). Selain teks, juga konten filantropi ini ditampilkan dalam bentuk foto, ilustrasi, bahkan design yang sangat atraktif, mencolok dan kreatif.

Menjadi media yang memiliki perhatian khusus pada kegiatan kemanusiaan tidak lepas dari identitas ideologi yang dianutnya. Republika sebagai media yang memiliki segmentasi utamanya umat Islam tentu tidak lepas dari kepentingan perjuangannya sejak awal kelahirannya. Identitas ideologi ini setidaknya dapat ditelusuri dari beberapa pernyataan yang disampaikan oleh para petinggi media ini, termasuk beberapa referensi yang mendukung penelitian ini yang telah dilakukan para ilmuwan sebelumnya.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa petinggi Republika, semua menjelaskan bahwa dari dulu hingga kini ideologi Republika tetap tegak dan tidak berubah. Ketika peralihan kepemilikan dari ICMI ke Mahaka, yang notabene sebagai perusahaan yang berorientasi bisnis murni, Erick Thohir saat itu ditengarai memiliki agenda yang berbeda dengan pejuang sebelumnya. Namun, ada opini dari pihak dalam bahwa sejak awal peralihan, Erick Thohir yang dianggap sebagai pebisnis murni ini telah memperkuat ideologi Republika melalui sebuah tulisannya yang berjudul "Revitalisasi Nilai-nilai Islam dan Kedamaian." Tulisan tersebut oleh Direktur Marketing Republika dianggap sebagai penguatan atas ideologi Republika.

Nada yang sama disampaikan Pimpinan Redaksi Republika Irfan Junaedi. Menurutnya, sejak awal sampai sekarang ideologi Republika tidak mengalami pergeseran. Sekalipun ada pergantian kepemilikan, ideologi Republika tetap sama. Yang terjadi justru penguatan ideologi seperti halnya yang tertera dalam tulisan Erick Thohir yang dijelaskan di awal tadi. Erick sebagai pihak yang paling diawatirkan akan membawa Republika kepada warna yang baru, justru ditepis melalui opininya yang menagaskan tentang warna keislaman Republika.

Yang menjadi kekuatan dari Republika yaitu value dan kekhasannya. Pembeda inilah yang menjadikan Republika semakin kuat, jika Republika sama dengan yang lain, maka akan ketinggalan, sebab yang lain sudah terlebih dahulu ada. Republika sebenarnya sudah kalah start dibanding yang lain, karenanya harus memiliki diferensiasi yang kuat. Untuk itu nilai dan kekhasan seperti pada aspek keagamaan dan keberpihakan kepada umat Islam menjadi kekuatan Republika.

Bahkan Irfan menegaskan jika sejak awal Republika sudah memiliki DNA-nya. DNA Republika yaitu senantiasa focus dan selalu khidmat pada komunitas muslim. Inilah yang dianggap Republika sebagai *selling point* sekaligus deferensiasi. Karena DNA-nya inilah Republika semakin terlihat dibanding media-media lain yang sudah ada. Bahkan dalam beberapa hal Republika selalu menjadi pelopor dibanding media-media lainnya yang sudah ada.

Secara faktual ideologi Republika akan terlihat dari pergeseran konten dalam mengangkat berbagai isu termasuk kaitannya dengan agama. Bahwa apa yang disampaikan dengan fakta lapangan memberikan informasi yang sedikit kontras, khususnya dipandang dari kacamata ekonomi politik media.

Secara umum sebagaimana halnya media massa, Republika memberitakan berbagai hal, walaupun ada fokus pada isu-isu keagamaan. Termasuk pembukaan beberapa suplemen yang mengkhususkan pada kajian dan konten keislaman. Namun, khusus untuk isu filantropi, Republika memiliki konsen tersendiri, ini sudah mengurat dan mengakar di Republika. Setiap konten filantropi di Republika, hampir bisa dipastikan memiliki korelasi kuat dengan aspek keagamaan. Hal ini disebabkan Republika sebagai media yang merepresentasikan Islam dan segmentasinya umat Islam.

Isu-isu seperti itu, bahkan walaupun sifatnya individu, tetap diperhatikan secara khusus oleh Republika, diangkat kontennya dan dikabarkan secara khusus kepada publik. Tujuannya yaitu agar masyarakat lebih sensitif terhadap isu-isu kemanusiaan seperti ini. Bahkan ketika ada orang yang melakukan aksi kemanusiaan secara individu, bagi Republika itu berita yang bagus dan pasti dipublikasikan secara besar-besaran.

Di antara fakta yang bertebaran, Republika akan memprioritaskannya isu-isu kemanusiaan dan peristiwa sejenisnya. Redaksi akan mendorong untuk memberitakannya secara maksimal, kemudian melakukan aksi yang lebih dari itu, Republika harus berbuat sesuatu. Republika akan selalu menjaga bagaimana isu kemanusiaan terus muncul, pemberitaannya berlanjut, dan mereka harus senantiasa terekspose.

c. Peran Jurnalis Republika

Dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM), para jurnalis Republika sudah dibekali kepekaan sosial ini sejak awal, sebelum mereka benar-benar terjun ke lapangan. Ketika penerimaan jurnalis baru, selalu ada training satu minggu, di sana kemudian dijelaskan tentang Republika, yang tentu saja berbeda dengan media-media pada umumnya. Dari aspek kesejarahan, mengapa Republika hadir, nilai-nilai Republika, apa saja visi-misi Republika dan lain sebagainya.

Sejak awal, para jurnalis diberikan penjelasan bahwa Republika ini merupakan media yang memiliki akar historis tersendiri, memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Bukan hanya membuat berita tetapi didorong untuk senantiasa menjadi solusi bagi persoalan kemanusiaan. Karenanya, jurnalis Republika harus berbeda dengan jurnalis pada umumnya. Jurnalis republika harus setidaknya memiliki dua cara pandang, yaitu; *pertama*, nilai kemaslahatan bagi orang lain. *Kedua*, harus senantiasa menjadi solusi atas berbagai persoalan sosial.

Maka yang penting bagi jurnalis Republika yaitu mereka harus memiliki solidaritas dan empati yang tinggi. Jurnalis Republika harus peka terhadap isu-isu kemanusiaan, disamping isu politik dan selebrity yang mungkin secara rating lebih menggiurkan. Isu-isu itu juga diambil Republika, tetapi tidak lebih penting dibanding mengangkat isu sosial yang berdampak pada penyelesaian masalahnya.

d. *Khalayak Republika*

Dari sisi demografi, pembaca Republika berada di Grade A. secara ekonomi termasuk menengah ke atas, pendidikan rata-rata sarjana, sedangkan penghasilannya kategori memadai. Pembaca Republika memang tidak menasar semua kalangan, tetapi segment ini sangat *captive* sekali, sebab mereka termasuk yang loyal. Salah satu buktinya, pembaca Republika ini bukan hanya sebagai pembaca tetapi juga sangat aktif mengikuti berbagai kegiatan *offline* lainnya, seperti promo, kegiatan pelatihan, kegiatan sosial, diajak donatur juga banyak yang partisipasi, termasuk dzikir nasional setiap akhir tahun, selalu membludak. Itu artinya, pembaca Republika ini sangat fokus, loyal, dan sangat *captive*.

Mereka inilah segmen yang selama ini diidentifikasi sebagai komunitas muslim kota. Selain memiliki kemampuan finansial, mereka juga tergolong *well inform*, sehingga secara cepat mereka dapat menerima berbagai informasi apapun, termasuk yang dipublikasikan oleh Republika. Kelebihan mereka juga yaitu mudahnya mengakses berbagai fasilitas publik mulai perbankan, fasilitas kesehatan, pusat perbelanjaan, kepemilikan jaringan, kedekatan dengan birokrasi dan industri, dan memiliki gaya hidup yang khas (Longstaff, 2002).

Dengan profil pembaca seperti ini maka Republika memiliki kesempatan yang besar untuk mengakses berbagai kebutuhan demi mewujudkan gerakan filantropi. Sebab selain para muzakki, mereka pada umumnya juga sangat mudah digerakkan untuk kegiatan berbagi, apalagi dibarengi dengan isu-isu agama di dalamnya.

Selain menyukai konten-konten Republika pada umumnya, termasuk konten yang bernuansa keagamaan, para pembaca Republika termasuk menyukai konten filantropi. Seolah-olah Republika dengan pembacanya sudah menyatu, seperti satu komunitas yang juga memiliki kepentingan yang sama dalam hal gerakan kemanusiaan ini. Karenanya pemberitaan filantropi yang dianggap penting bagi Republika juga disukai para pembacanya.

Perjuangan panjang Republika pada Islam dan umatnya memperkuat positioning media ini yang semakin kuat. Namun demikian, ketika Republika mengeluarkan jargon sebagai media yang mengayomi komunitas muslim kota, ini menjadi beresiko. Mengapa tidak, dengan menasar komunitas muslim kota sedikit menggeser Republika dari gagasan Islam kosmopolitan yang sudah dianggap sebagai karakter media ini oleh sebagian pihak (Driezen et al., 2021).

Dengan menggeser kebijakan pasar, secara logika pasti berdampak pada warna konten dari media itu sendiri. Ada fakta yang menunjukkan beberapa orang dari senior jurnalis Republika hengkang dari media ini ketika kontennya lebih ngepop, bahkan beberapa pembaca pun berhenti. Ditengarai mereka yang menjauh dari Republika dikarenakan gagasan Islam kosmopolitan yang sangat inklusif dan memperjuangkan nilai-nilai luhur Islam kemudian dikalahkan oleh topik memasa, gaya hidup, dan pembangunan ekonomi modern (Steele, 2013).

Salah satu contoh yang bisa dilihat secara jelas misalnya ketika Republika berupaya mengayomi pasar muslimah kota. Kemudian Republika memanjakan mereka dengan membuka suplemen "*Leisure*". Suplemen ini digawangi para wartawan yang sejak awal rekrutmennya tidak mempertimbangkan aspek kualitas keagamaan, termasuk apakah mau pakai jilbab atau tidak. Dengan bidikan muslimah perkotaan, terkadang Leisure juga tidak selamanya menampilkan model dengan

tutup kepala, ada juga yang tidak berjilbab. Karenanya, baik jurnalis maupun produknya, pernah ada yang mempertanyakan atau bahkan memprotesnya (Steele, 2018). Aspek keislaman yang ada dalam identitas Republika lebih cenderung sekuler, dan membuat konten keislaman lebih pada tuntutan profesi semata demi mengayomi pasar Muslim perkotaan.

Pemahaman keagamaan yang ditampilkan dalam koran Republika tidak lebih ketat bahkan cenderung mengejar *trend* atau budaya populer. Selera masyarakat Islam kota yang begitu dinamis, kemudian diikuti Republika untuk menyajikan konten sesuai selera. Kehadiran suplemen-suplement seperti itu, diyakini sebagai salah satu strategis untuk menggaet pembaca yang lebih luas, dan pada waktu yang sama juga dijadikan ruang untuk hadirnya para pengiklan yang lebih banyak. Sesuai dengan segmen Leisure yang membidik Muslimah dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, maka diharapkan para pengiklan dapat menjadikan suplemen atau bahkan Republika secara umum, merupakan sarana beriklan yang menjanjikan untuk pasar Islam (Chun, 2018).

Dalam perkembangannya, konten Republika dinilai tidak ada bedanya dengan media pada umumnya dengan orientasi pasar semata untuk mendapatkan keuntungan. Komunitas muslim dalam hal ini tidak lebih dari sasaran pasar untuk jualan Republika, karena pada dasarnya dalam dunia bisnis termasuk media segmentasi pasar sangat diperlukan. Dengan segmentasi muslim, itu artinya Republika sudah memiliki peluang besar untuk mengembangkan medianya karena di segment ini Republika tidak ubahnya sebagai pemain tunggal yang tidak ada pesaing (Kotler Kevin Lane Keller, 2012).

Walaupun warna dan nuansa keagamaan (Islam) nya tetap kental, namun dari sisi ideologi Republika dipandang justru menjadi bergeser. Hal itu salah satunya disebabkan gagasan Islam kosmopolitan yang sangat inklusif dan memperjuangkan nilai-nilai luhur Islam kemudian dikalahkan oleh topik memasa, gaya hidup, dan pembangunan ekonomi modern (Steele, 2018).

Komodifikasi dalam pemberitaan filantropi agama ini setidaknya dapat dibaca melalui tiga aspek yang bernuansa kritis. *Pertama*, komodifikasi isi. Dalam konteks pemberitaan filantropi agama yang dikomodifikasi, secara umum untuk mengubah nilai guna menjadi nilai jual ini pada intinya media akan melibatkan semua kekuatan dan potensi yang dimilikinya semaksimal mungkin. Mengerahkan seluruh jurnalis, segala kemampuannya, dan seluruh bagian yang bekerja disana yang notabene adalah aparatus, untuk membangun sebuah brand yang sangat penting sebagai media berbasis filantropi. Sumber daya lainnya seperti teknologi dan keseluruhan perangkatnya menjadi instrumen yang tidak akan dilewatkan dalam pelibatan kerja bersama tersebut. Yang terpenting, aspek modal yang tidak sedikit akan digunakan untuk mendukung proses produksi. Akhirnya mengubah nilai guna menjadi nilai jual, harus didukung oleh seluruh potensi yang ada dalam media, dan disitu ada komando yang mengarahkan melalui otoritasnya dan dilakukan secara sistematis (Vaccari, 2015).

Sebagai pesan dari aktivitas komunikasi, maka berita dianggap sebagai komoditas karena selain untuk menghasilkan nilai lebih, ia juga mengandung simbol dan gambar yang maknanya membantu membentuk kesadaran tertentu. Akhirnya, media massa dalam masyarakat kapitalis telah memperluas proses produksi komoditas dengan, antara lain, memproduksi pesan-pesan yang mencerminkan kepentingan kapital. Untuk kepentingan tersebut, teknologi turut campur tangan menjadi bagian dari praktek komunikasi dan interaksi (Cano, 2021).

Kedua, komodifikasi tenaga kerja. Komponen sangat penting dalam sebuah industri adalah keberadaan SDM. Bagi lembaga media yang namanya jurnalis memegang peranan kunci dalam proses produksi konten yang akan dikonsumsi publik. Mereka terdiri dari orang-orang yang memiliki keahlian tertentu khususnya di bidang jurnalistik. Bahkan bagi jurnalis Republika, mereka juga harus memahami makna dan spirit dari dunia filantropi. Namun, dalam dunia industri, jurnalis sesungguhnya tiada lain merupakan tenaga kerja yang tidak ada bedanya dengan di tempat lain. Karenanya, secara massif, kehadiran para jurnalis yang kemudian menjadi tenaga kerja komunikasi di bidang media memiliki fungsi yang sama, walaupun jika menelisik latar belakang baik pendidikan dan pengalaman mereka relatif tinggi dan memiliki kemampuan analisis yang baik. Namun, sebagai bagian dari industri, maka kehadiran jurnalis tidak lebih dari

aparatus kapital atau alat produksi kapitalisme yang bergerak di bidang bisnis informasi. Posisi ini menurunkan dimensi manusia yang utuh menjadi benda belaka, dia kehilangan subjek bagi dirinya sendiri karena kreatifitasnya sudah hilang (Einstein, 2013). Kendati medianya bernuansa dakwah atau berideologi Islam, namun jurnalis tetap sebagai aparatus yang senantiasa siap menjalankan perintah atau instruksi dari “sang tuan.”

Ketiga, komodifikasi audiens. Pembaca dengan grade “A” ini tentu saja mereka yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dengan kemampuan ekonomi yang cukup. Sehingga posisi Republika semakin jelas bahwa media ini fokus pada masyarakat muslim yang berada pada lokus tertentu dan tingkat kelas tertentu. Namun, dalam logika kritis, mereka yang berada di golongan menengah secara ekonomi dan pendidikan ini bukan lah masyarakat yang berdaya, karena mereka tidak lebih dari pasar belaka. Konsumen Republika merupakan pasar media yang menjadi penting keberadaannya bagi kapitalis sebagai obek eksploitasi atas konten dan iklan yang didistribusikan secara berkelanjutan.

Kemampuan ekonomi dan kebutuhan konsumsi informasi dari pasar Republika dikonversi menjadi sebuah hitungan angka-angka dari jumlah pembaca, menjadi daya tawar media kepada para industri pakaian, makanan, minuman, lembaga-lembaga zakat, pemerintahan, dan semua yang berpotensi beriklan (Giggie, 2003). Kemampuan daya beli dan tingginya daya literasi muslim kota, dijajakan oleh Republika menjadi daya tawar tinggi kepada pengiklan, dan ini sangat potensial sebab nyaris tanpa pesaing. Artinya, beruntungnya Republika, tidak ada satu pun media yang sejenis (koran harian nasional) di tanah air ini yang bermain di pasar yang sama –muslim kota.

Muslim kota dalam logika kapitalis merupakan pasar dari barang dan jasa yang dijajakan lewat hasil produksi dalam hal ini adalah berita dalam lembaran koran. Mereka merupakan orang-orang yang tidak berdaya dan tidak dapat mengintervensi kehadirannya. Konten filantropi keagamaan pada masa covid-19 merupakan contoh konten yang diproduksi secara besar-besaran oleh Republika untuk mempengaruhi muslim kota dari sisi pikiran dan perilakunya.

3. Kesimpulan

Sebagai media Islam, Republika memiliki kesempatan lebih untuk mengangkat konten keagamaan, termasuk mengkorelasikan isu-isu lain dengan aspek keagamaan. “Agama” bagi Republika memiliki daya jual tinggi sebab sesuai dengan kondisi pasarnya yang notabene merupakan komunitas Islam kota. Seluruh potensi yang dimilikinya membuka ruang untuk memfasilitasi wacana dan informasi keagamaan, bahkan dengan secara sengaja memproduksinya secara massif. Proses komodifikasi dalam praktiknya menjadi ritual yang tidak terhindarkan bagi kerja media seperti Republika, terutama pada konten-konten keagamaan tersebut. Apa yang disebut praktik keagamaan, yang tadinya sakral menjadi lebih profan dan mudah dipublikasi secara merata, sejajar dengan konten lainnya seperti olah raga, budaya, ekonomi, politik, bahkan info selebriti.

Di tengah pandemi covid-19, dimana praktek filantropi begitu tinggi, Republika menjadi cermin dari kedermawanan warga untuk mengabarkan kepada masyarakat melalui berbagai liputan yang cukup beragam. Namun apa yang menjadi konten filantropi agama, dalam perspektif ekonomi politik tiada lain merupakan ritual industri media dalam menggali pundi-pundi keuntungan sebab dibalik konten itu ada kepentingan kapital. Maka proses komodifikasi menjadi tidak terhindarkan, dengan melibatkan aparatusnya (jurnalis) yang sudah terlatih sejak awal demi mendukung kepentingan industri. Gambaran tersebut menjawab tentang dugaan pergeseran ideologi Republika pasca pergantian kepemilikan. Apa yang menjadi perhatian utamanya tetap pada konten keagamaan tetapi bagaimana menyajikan dan penekanan yang dilakukan lebih para persoalan komodifikasi. Sehingga Republika dalam konteks ini menjadi media yang selain memfokuskan pada pasar komunitas Islam kota, tetapi juga menggeser nuansa keagamaan di dalamnya menjadi lebih ngepop, melalui kemasan yang dilakukan secara apik dan sistematis.

Daftar Pustaka

- Bromley, D. G. (2012). Quasi-Religious Corporations: A new integration of religion and capitalism? In *Religion and the transformations of capitalism* (pp. 135–160). Routledge.
- Cano, C. (2021). A Channel Measurement Campaign for mmWave Communication in Industrial Settings. *IEEE Transactions on Wireless Communications*, 20(1), 299–315. <https://doi.org/10.1109/TWC.2020.3024709>
- Chun, B. (2018). Predictors of Templestay Satisfaction: A Comparison Between Korean and International Participants. *Leisure Sciences*, 40(5), 423–441. <https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1296390>
- Driezen, A., Verschraegen, G., & Clycq, N. (2021). Religion and everyday cosmopolitanism among religious and non-religious urban youth. *Current Sociology*. <https://doi.org/10.1177/0011392120932942>
- Einstein, M. (2013). 10 Branding Faith and Managing Reputations. *Consumption and Spirituality*, 16, 132.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2015). *Marx and the Political Economy of the Media*. Brill.
- Giggie, J. M. (2003). 'Preachers and Peddlers of God': Ex-Slaves and the Selling of African-American Religion in the American South. *Commodifying Everything: Relationships of the Market*, 169–190.
- Hadi, P. (2014). *Jurnalisme Profetik, Mengemban Tugas Kenabian*. Dompot Duafa.
- Hasbullah, M., & Rahman, M. T. (2018). Elit Politik Islam Nasional dan Pengembangan Pesantren di Daerah. *Jurnal Socio-Politica*, 8(1), 45–56.
- Heslop, N. (2021). *WORLD GIVING INDEX 2021. A global pandemic special report*. Charities Aid Foundation.
- Iivari, N. (2018). Using member checking in interpretive research practice: A hermeneutic analysis of informants' interpretation of their organizational realities. *Information Technology & People*.
- Inayah, A. N., & Rahman, A. (2021). Dakwah bil Qalam: Pesan Keislaman dalam Rubrik Opini Republika Edisi Ramadan tahun 2018. *Syams: Jurnal Kajian Keislaman*, 2(1).
- Jones, E. M. (2005). Event: Building a Future Worthy of Our Past. *Foundation News and Commentary*, 46(4), 6.
- Kotler Kevin Lane keller, P. (2012). *Marketing Management 13th edition. Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 719.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.
- Longstaff, P. (2002). *The communications toolkit*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Payton, R. L., & Moody, M. P. (2008). *Understanding philanthropy: Its meaning and mission*. Indiana University Press.
- Purnama, F. (2019). Pemikiran Parni Hadi tentang Jurnalisme. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 35–52.
- Rahman, M. T. (1995). Republika: Koran Aspirasi Umat Islam Indonesia. *Risalah*, 32(11), 34–35.
- Rahman, T. (2017). Contextualizing jihad and mainstream Muslim identity in Indonesia: the case of Republika Online. *Asian Journal of Communication*, 27(4), 378–395.
- Republika. (1995). *Keberpihakan* (p. 4 Januari). Republika.
- Soukup, P. A. (2002). II. Relation of different media to religion:(1) print. *Communication Research Trends*, 21(2), 9–12.
- Starrett, G. (1995). The political economy of religious commodities in Cairo. *American Anthropologist*, 97(1), 51–68.

- Steele, J. (2013). "Trial by the Press" An Examination of Journalism, Ethics, and Islam in Indonesia and Malaysia. *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 342–359.
- Steele, J. (2018). *Mediating Islam: Cosmopolitan Journalisms in Muslim Southeast Asia*. University of Washington Press.
- Utomo, A. P. (2010). *Republika 17 tahun melintas zaman*. Harian Umum Republika.
- Vaccari, C. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media and Society*, 17(7), 1025–1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>).