

## KOMERSIALISASI KOTAK AMAL

Putro Setyo Negoro<sup>1</sup>

### INTISARI

Kotak amal kini dapat dengan mudah dijumpai pada ruang-ruang publik seperti warung makan, toko swalayan, dan jasa binatu. Lembaga sosial keagamaan Islam secara terbuka menyebarkan kotak amal guna mendapatkan dana sosial yang akan digunakan untuk pengentasan kemiskinan. Muncul pertanyaan, mengapa lembaga sosial memanfaatkan kotak amal sebagai salah satu cara menarik dana sosial? Bagaimana strategi mereka? Untuk kepentingan apa dana sosial dari kotak amal? Studi ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menjelaskan kecenderungan keberadaan kotak amal yang kini mengisi ruang-ruang publik dan mengembangkan konsep dari kecenderungan itu.

Studi ini dilakukan melalui observasi dan wawancara pada informan di dua lembaga, yaitu Rumah Yatim dan Rumah Zakat cabang Yogyakarta, serta pemberi donasi di kotak amal. Analisis dilakukan untuk menjelaskan strategi lembaga sosial keagamaan Islam Rumah Yatim dan Rumah Zakat dalam penyebaran kotak amal di ruang publik. Hal ini didasarkan pada pola-pola hegemoni dan praktik sosial yang ada di lapangan.

Memanfaatkan aturan yang ada di *Al Qur'an* dan *Hadist* bahwa berbagi merupakan sebuah kewajiban, ulama dan lembaga sosial keagamaan Islam membangun hegemoninya. Melalui mekanisme *reward and punishment* dalam praktik berbagi yang dipropagandakan dalam berbagai media, mereka melakukan penyadaran kegiatan berbagi di masyarakat. Selain sebagai penampung donasi, kotak amal menjadi salah satu media propaganda. Mereka membangun relasi yang saling menguntungkan dengan pemilik tempat yang dititipi melalui pemberian timbal-balik berupa doa-doa dan keuntungan lainnya. Akan tetapi, kesadaran masyarakat tersebut bergeser menjadi upaya peneguhan eksistensi dalam upayanya meningkatkan pendapatan ekonomi sesuai dengan “*reward*” yang dijanjikan. Lembaga sosial keagamaan Islam secara cerdas memanfaatkan hal tersebut. Kotak amal dihadirkan sedekat mungkin sebagai kemiskinan simbolis guna meraih simpati berbagi dari masyarakat. Kotak amal memainkan peran sentral sehingga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan lembaga sosial keagamaan Islam. Donasi kotak amal yang digolongkan sebagai infak, dimainkan secara luwes untuk menunjang roda organisasi. Akan tetapi, pada praktik pengelolaannya infak dan zakat dicampur dalam bentuk program-program pengentasan kemiskinan sesuai tafsir masing-masing lembaga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (masyarakat).

Kata kunci: kotak amal, komersialisasi, ruang publik, hegemoni, dana sosial, eksistensi, konsumsi, kesadaran, infak

---

<sup>1</sup> Mahasiswa S2 Ilmu Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

## THE COMMERCIALIZATION OF CHARITY BOX

Putro Setyo Negoro<sup>1</sup>

### Abstract

The charity box is currently easy to be found in the public areas such as food stalls, supermarkets and laundry services. The social Islamic institution spreads the charity boxes openly in order to source the social funds to eradicate poverty. Questions arise, why this social organization utilizes charity box as one of the ways to obtain the social funds? What are their strategies? What would be the benefit of social fund from the charity box? This study is done to answer such questions by explaining the propensity of charity boxes that are now put in public and developing the concept out of the tendency.

The study is done through observation and informant interviews in 2 institutions called Rumah Yatim and Rumah Zakat Yogyakarta branch as well as the charity boxes donor. The analysis is done to explain the strategy of the social Islamic organization Rumah Yatim and Rumah Zakat in circulating the charity boxes in public area. This is based on the hegemony patters and social practices in the area.

Utilizing the precepts written on Qur'an and Hadith that sharing is an obligation, the Ulama and the social Islamic institutions then build the hegemony. Through the reward and punishment mechanism in the practical of sharing, which has been biased in various media, they increased the public awareness of sharing in the community. Not only becoming a space for donation, charity box also turning into propaganda media. They build the mutual benefits with the space owners who are entrusted with the charity box by giving back the prayers and other advantage. The people are the prayers' consumers. However, the awareness has shifted to the act of strengthening to increase the economic income as per the reward promised. The social Islamic institution is taking this in such a way that makes the charity box as close as possible to poverty to attain sympathy from different kind of community. The charity box plays a central role in order to give significant impacts towards the social Islamic institutions. The charity box donation, which is categorized as *infaq* (the act of pleasing God without asking for a return), is played smoothly to support the organization's operational. Nevertheless, when it comes to managing the operational, *infaq* and *zakat* are mixed in the form of poverty eradication programs as per the institutions' understanding, which are adjusted to the consumer's needs (community).

**Keywords:** charity box, commercialization, public space, hegemony, social fund, existence, consumption, awareness, *infaq*

---

<sup>1</sup> A postgraduate student of Cultural Anthropology, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta