

[Donasi Digital dan Ilusi Kedermawanan: Belajar dari Kasus Agus Salim](#)

Ditulis oleh Fadhel Fikri pada Minggu, 01 Desember 2024



Kasus Agus Salim dan Teh Novi, yang beberapa waktu lalu viral di media sosial, menjadi sebuah studi kasus yang menarik untuk menganalisis kompleksitas donasi digital dan problematika representasi kedermawanan ini. Agus Salim, seorang pria yang menjadi korban penyiraman air keras oleh mantan istrinya, mendapatkan simpati dan bantuan dari masyarakat melalui penggalangan dana online.

Namun, seiring berjalannya waktu, muncul berbagai pertanyaan dan kontroversi seputar penggunaan dana tersebut, yang menimbulkan perdebatan tentang motivasi di balik kedermawanan dan transparansi dalam pengelolaan donasi. Kasus ini dengan gamblang menunjukkan bagaimana media sosial, dengan segala dinamikanya, dapat mengubah wajah kedermawanan dan menciptakan sebuah realitas baru yang dipenuhi ambiguitas.

Saya akan mencoba membedah fenomena representasi kedermawanan di era media sosial, merefleksikan kasus Agus Salim sebagai sebuah contoh nyata, dan mengungkap tantangan kedermawanan digital di Indonesia.

Kedermawanan di Panggung Digital: Sebuah Pertunjukan?

Media sosial telah menciptakan sebuah “pertunjukan kedermawanan” di mana donasi tidak hanya bertujuan membantu sesama, tetapi juga —dan mungkin lebih penting lagi— membangun citra diri dan popularitas.

Selfie dengan korban bencana, video penyerahan bantuan yang dibuat sedemikian rupa hingga menimbulkan haru, dan narasi heroik di media sosial menjadi bagian dari “pencitraan kedermawanan” yang dikonstruksi untuk mendapatkan pengakuan dan apresiasi publik. Dalam dunia *hyperreality* media sosial, aksi kedermawanan yang “nyata” menjadi kurang penting dibandingkan representasinya yang “spektakuler”.

Baca juga: [Saran Abraham Maslow untuk Pemerintah dalam Penerapan PPKM Darurat](#)

Representasi itu licik. Ia bisa mengkaburkan, bahkan menghilangkan sama sekali, batas antara kedermawanan yang tulus dengan kedermawanan yang cuma ingin pamer.

Coba bayangkan, ada orang yang berdonasi bukan karena peduli sama yang kesusahan, tapi karena ingin dipuji, ingin follower-nya nambah, atau parahnya lagi, ingin dapat keuntungan dari situ. Nah, di sinilah kedermawanan kehilangan maknanya, berubah jadi sekadar komoditas, kayak barang dagangan yang dipamer-pamerin di media sosial. Kedermawanan jadi alat buat naikin “harga diri” di mata orang lain.

Fenomena ini semakin diperparah oleh cara kerja media sosial itu sendiri. Algoritma, si “otak” di balik layar media sosial, seolah mendorong kita untuk terus bersaing dalam pertunjukan kedermawanan ini. Bayangkan, setiap kali kita mengunggah foto atau video tentang aksi sosial kita, algoritma akan mencatat seberapa banyak like, komentar, dan share yang kita dapatkan. Semakin banyak interaksi, semakin sering konten kita muncul di *timeline* orang lain.

Akibatnya, tercipta sebuah kesan bahwa kedermawanan adalah sesuatu yang *trendy*, sebuah gaya hidup yang harus diikuti jika ingin eksis di dunia maya. Tak heran jika kemudian banyak orang termotivasi untuk berdonasi bukan karena ketulusan, melainkan karena ingin ikut tren, ingin diakui sebagai bagian dari “komunitas dermawan”, dan mendapatkan *social clout*.

Dengan cara itu, media sosial, melalui algoritmanya, ikut andil dalam mendistorsi makna kedermawanan yang sebenarnya.

Baca juga: Perbedaan Pendapat itu Rahmat, bukan Laknat!

Kasus Agus Salim: Realitas, Simulakra, dan Ambiguitas

Kasus Agus Salim dan Teh Novi, lebih dari sekadar kisah pilu tentang kekerasan rumah tangga, menawarkan sebuah pintu masuk untuk memahami kompleksitas representasi kedermawanan di era media sosial.

Berawal dari sebuah tragedi —penyiraman air keras— kasus ini dengan cepat menyebar di media sosial, menarik perhatian publik, dan membuka keran donasi yang mengalir deras melalui berbagai platform online. Agus Salim, sang korban, diangkat menjadi sebuah simbol, sebuah ikon penderitaan yang membangkitkan empati dan solidaritas publik.

Namun, di sinilah letak paradoksnya. Justru ketika kedermawanan seolah-olah mencapai puncaknya, realitas mulai terfragmentasi, terdistorsi, dan akhirnya tenggelam dalam pusaran simulakra. Narasi yang awalnya tampak jelas —seorang suami yang menjadi korban kekerasan istri— mulai bergeser seiring dengan munculnya informasi-informasi baru dan beragam interpretasi di media sosial.

Kontroversi seputar penggunaan dana, tuduhan adanya rekayasa, dan saling serang antar pihak yang terlibat menciptakan kebingungan dan mengalihkan fokus dari esensi kedermawanan itu sendiri.

Dalam dunia hyperreality media sosial, kebenaran bukanlah sesuatu yang tunggal dan absolut, melainkan sebuah konstruksi sosial yang dibentuk oleh narasi-narasi yang dominan. Simulakra mengambil alih, menciptakan sebuah dunia di mana citra, narasi, dan interpretasi menjadi lebih nyata daripada fakta itu sendiri.

Baca juga: Konsep Ukhuwah Islamiah ala Kiai Ali Ma'shum

Kasus Agus Salim menjadi sebuah cermin yang merefleksikan bagaimana media sosial, dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan masif, dapat mendistorsi realitas dan menciptakan sebuah hyperreality di mana kebenaran menjadi relatif dan ambigu.

Lebih dari sekadar sebuah kasus individual, kisah Agus Salim dan Teh Novi mengajukan pertanyaan-pertanyaan etis yang mendasar tentang kedermawanan di era digital. Bagaimana menjamin bahwa dana yang terkumpul benar-benar digunakan untuk kepentingan penerima donasi? Bagaimana mencegah penyalahgunaan donasi untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu?

Tantangan Kedermawanan Digital: Melampaui Simulakra

Kedermawanan digital memang menjanjikan. Namun, di era media sosial yang dipenuhi simulakra, kita dihadapkan pada sebuah realitas yang menggelisahkan: kedermawanan yang terjebak dalam pusaran pencitraan. Bagaimana kita bisa melampaui permukaan simulakra ini? Bagaimana kita bisa menemukan kembali esensi kedermawanan yang sejati?

Transparansi dan akuntabilitas, dua kata kunci yang sering diucapkan tapi tak selalu mudah diwujudkan. Platform penggalangan dana online, mau tidak mau, harus menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami publik. Alur dana, penggunaan dana, laporan pertanggungjawaban, semua harus terbuka dan mudah diakses. Para influencer pun demikian, mereka punya tanggung jawab moral untuk memastikan dana yang terkumpul sampai ke tangan yang berhak.