

Aksi Sosial & Khidmah Umat

Trigger. Pekan 4-11 Juni 2026 menempatkan komunitas lokal di persimpangan dua tekanan: kabar berat dari Gaza/Iran/Lebanon yang menguras emosi audiens Indonesia, dan transmisi tekanan global ke harga sembako lewat pelemahan rupiah. Konflik geopolitik tidak bisa dijangkau RT, tetapi efek dapurnya bisa. Tahun baru hijriah 1 Muharram 1448 H jatuh lima hari ke depan—momentum sempurna untuk meluncurkan kampanye RT/masjid kecil-tapi-konsisten yang menyalurkan empati ke tindakan lokal. Empat aksi di bawah dijalankan paralel selama 4 minggu, dimulai 1 Muharram, dengan koordinator dari pengurus pengajian atau takmir muda.

- 🧒 **Anak-anak (5-12 tahun)**

Label aksi: Surat untuk saudara di Gaza, 1x seminggu di TPA.

Cara kerja: guru ngaji atau remaja masjid mengkoordinir 8-15 anak di TPA setiap Sabtu sore selama 4 minggu. Tiap pertemuan 45 menit. Anak membuat satu surat tulisan tangan untuk anak Palestina (boleh gambar untuk yang masih kecil), didampingi guru yang menjelaskan konteks sederhana. Surat dikumpulkan, di akhir 4 minggu dikirim ke lembaga kemanusiaan yang verified (bukan untuk benar-benar sampai—nilai pendidikannya adalah anak belajar menulis empati). Anak juga belajar satu doa pendek untuk saudara teraniaya per pertemuan.

Budget: kertas gambar 100 lembar Rp 50.000; spidol warna 2 set Rp 80.000; snack ringan untuk 4 pertemuan Rp 200.000. Total: Rp 330.000.

Dampak terukur: 8-15 anak menghafal 4 doa baru; 32-60 surat tulisan tangan; 1 sesi pamungkas di mana orang tua dipanggil untuk melihat karya anak.

- **Remaja (13-19 tahun)**

Label aksi: Vlog mingguan "Tetangga Tangguh"—remaja masjid liputi 1 pedagang kecil di pasar tetangga setiap pekan.

Cara kerja: 3-5 remaja karang taruna, didampingi satu pengurus pengajian, memilih pedagang kecil di pasar terdekat (penjual cabai, tukang sayur keliling, ibu jamu, tukang ojek pangkalan). Wawancara 15 menit per pedagang—cerita kehidupannya, dampak harga sembako naik, harapan ke depan. Edit video 60-90 detik di HP, upload ke IG/TikTok masjid dengan caption singkat. Tujuan: angkat suara orang kecil yang paling kena dampak pelemahan rupiah, ajak follower untuk belanja di pedagang yang diliput.

Budget: pulsa data untuk upload Rp 100.000; insentif/snack untuk pedagang yang diwawancara Rp 50.000 x 4 = Rp 200.000; biaya peminjaman tripod HP Rp 100.000. Total: Rp 400.000.

Dampak terukur: 4 pedagang lokal di-feature; minimal 30 follower baru per video; data konkret tentang kondisi ekonomi mikro lingkungan yang

bisa dirujuk untuk advokasi tingkat RT/kelurahan.

- **Dewasa (20-55 tahun)**

Label aksi: Rotasi belanja ke pedagang harian, 5 keluarga koordinasi via WA grup RT.

Cara kerja: 5 keluarga dewasa di RT berkomitmen, selama 4 minggu, untuk sengaja membeli minimal 30% kebutuhan harian dari pedagang kecil di RT atau RT tetangga (bukan supermarket atau e-commerce). Rotasi target: minggu 1 ke tukang sayur keliling, minggu 2 ke warung kecil di gang sebelah, minggu 3 ke ibu penjual gorengan, minggu 4 ke pedagang ikan. Setiap akhir minggu, 5 keluarga share di WA grup berapa total belanja yang dialihkan dan ke pedagang mana, sebagai akuntabilitas ringan.

Budget: tidak ada budget tambahan—ini realokasi belanja existing, bukan pengeluaran ekstra. Stiker kecil "Tetangga Tangguh" untuk ditempel di warung yang dikunjungi Rp 100.000 (opsional). Total: Rp 100.000.

Dampak terukur: 4 pedagang kecil mendapat tambahan omzet 20-30% selama 4 minggu (estimasi); 5 keluarga membentuk kebiasaan baru yang konsisten setelah kampanye selesai; data sederhana yang bisa dipakai untuk meyakinkan RT lain.

- **Lansia (55+)**

Label aksi: Cerita ba'da Maghrib—lansia bercerita tentang krisis ekonomi lama (Asia 1998, Oil Crisis 1973) ke pemuda RT, 1x seminggu di teras masjid.

Cara kerja: 3-4 lansia di RT yang masih sehat berjadwal cerita 20 menit selama 4 pekan, ba'da Maghrib, di teras masjid. Topik: "Bagaimana saya bertahan saat krisis ekonomi 1998?", "Apa yang ibu/bapak lakukan saat harga naik tiba-tiba?", "Apa yang generasi sekarang harus pelajari dari pengalaman lama?" Audiens: 8-15 remaja-dewasa muda RT,

didampingi takmir. Lansia tidak harus menyiapkan apa pun—cukup cerita pengalaman. Pengurus pengajian memandu sesi 10 menit Q&A setelah cerita.

Budget: teh hangat dan kue ringan Rp 50.000 x 4 = Rp 200.000;
ongkos antar-jemput lansia yang tidak bisa naik motor Rp 200.000.
Total: Rp 400.000.

Dampak terukur: 4 sesi cerita yang menghubungkan dua generasi;
rekaman audio sederhana yang disimpan di arsip masjid; minimal 1
hubungan mentoring informal yang berlanjut setelah kampanye.

Sinergi & koordinasi. Keempat aksi di atas dikoordinir oleh takmir muda atau sekretaris pengajian RT (cukup 1 orang penggerak utama). Komunikasi via WA grup RT/masjid yang sudah ada—jangan bikin grup baru, karena fatigue. Setiap akhir pekan, koordinator share rekap singkat di grup: berapa anak ikut TPA, video pedagang mana yang dirilis, total belanja yang dialihkan, lansia mana yang sudah cerita. Di malam 30 Muharram (akhir bulan, akhir kampanye), masjid mengundang semua peserta untuk sholat Maghrib berjamaah disusul refleksi 30 menit di teras—anak-anak pamerkan surat, remaja putar kompilasi video, dewasa share rotasi belanja yang sudah dilakukan, lansia kasih kata penutup. Sederhana, hangat, terdokumentasi dengan baik.