

## **SINTERKLAS**

**Hegemoni Ideologi Kapitalisme Dalam Tradisi Natal**

**Di Indonesia**

**TESIS**

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**FRENGKI NAPITUPULU**

**2013221004**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA**

**2015**

# LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Tesis** : **SINTERKLAS: Hegemoni Ideologi Kapitalisme  
dalam Tradisi Natal di Indonesia**

**Nama** : **Frengki Napitupulu**

**NPM** : **2013221004**

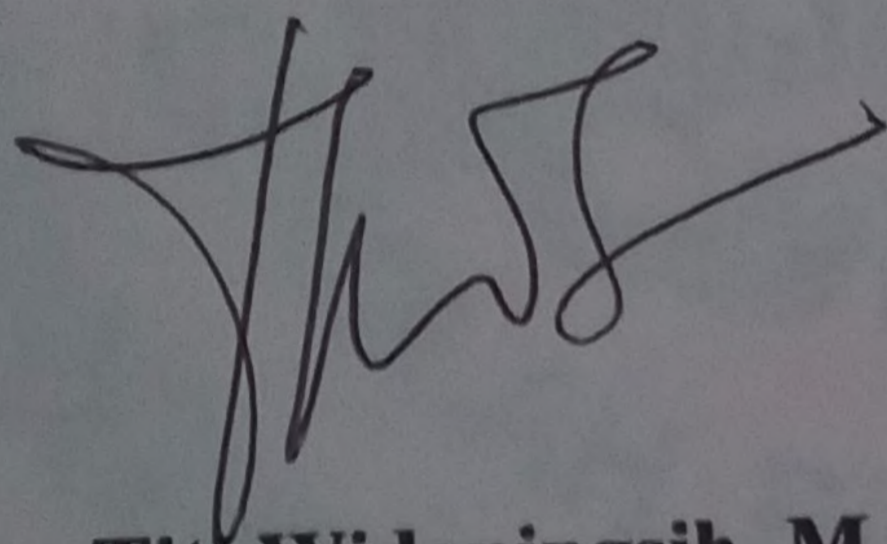
**Program Studi** : **Magister Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi** : **Manajemen Komunikasi**

## SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

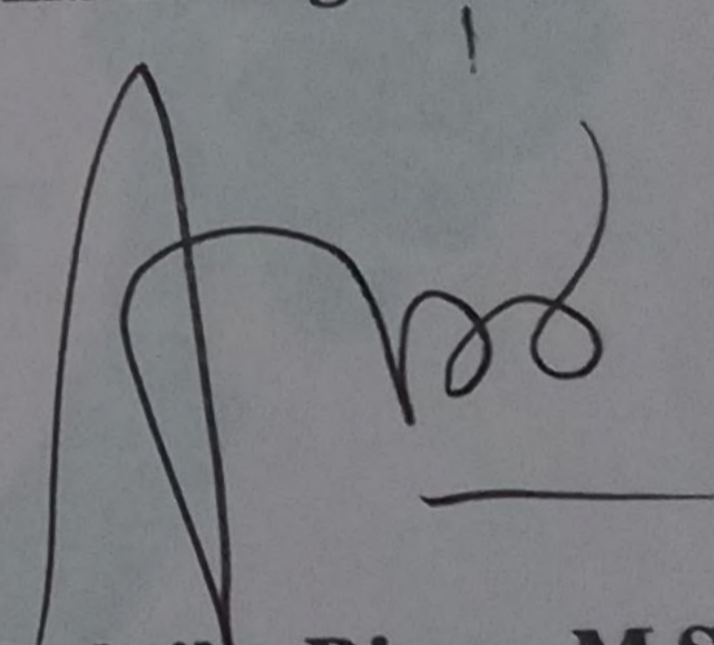
Menyetujui,

**Pembimbing Pertama**



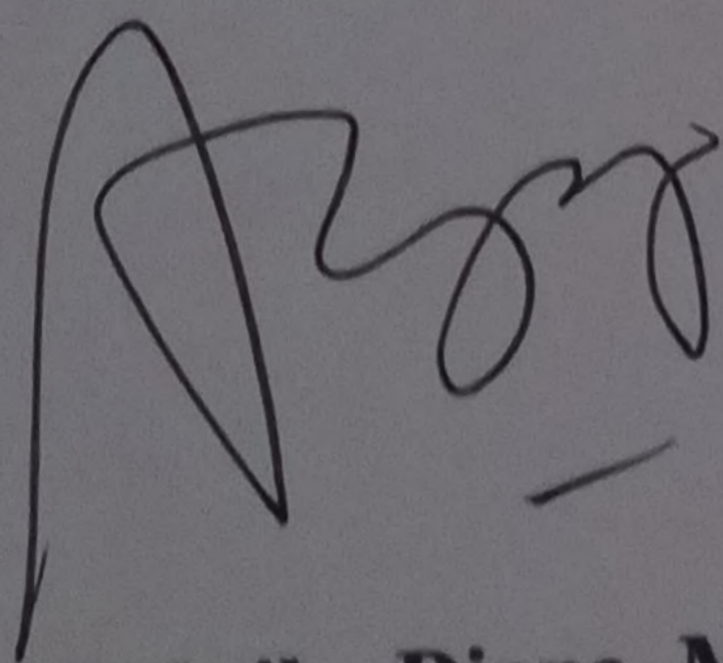
( Dr. Titi Widaningsih, M.Si. )

**Pembimbing Kedua**



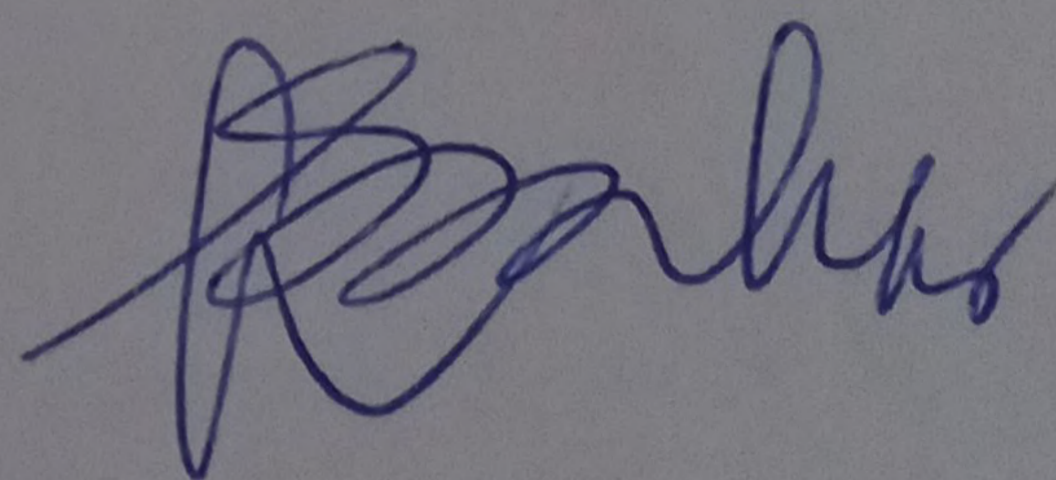
( Dr. Rahtika Diana, M.Si. )

**Ketua Program Studi MIK**



( Dr. Rahtika Diana, M.Si. )

**Direktur SPS USAHID Jakarta**



( Prof. Azril Azhari, Ph.D. )

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Tesis** : **SINTERKLAS: Hegemoni Ideologi Kapitalisme  
dalam Tradisi Natal di Indonesia**

**Nama** : **Frengki Napitupulu**

**NPM** : **2013221004**

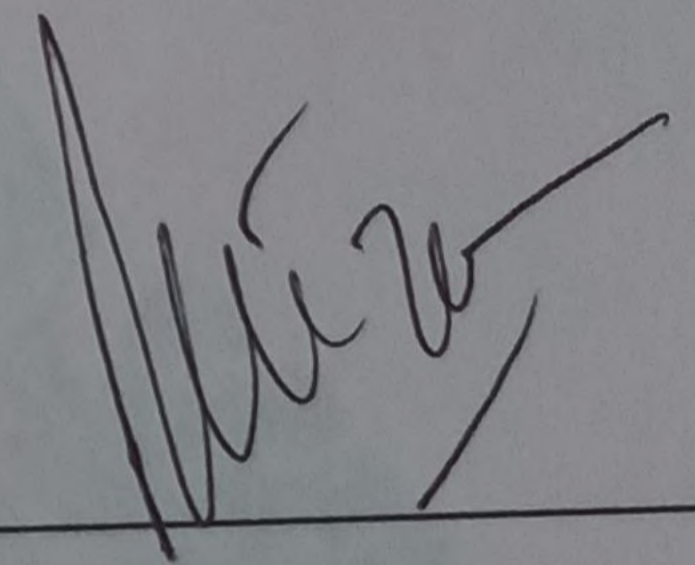
**Program Studi** : **Magister Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi** : **Manajemen Komunikasi**

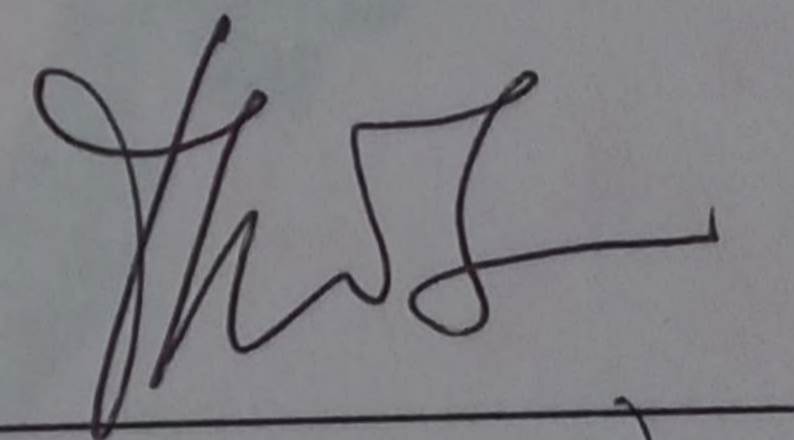
### SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Pengesahan oleh:

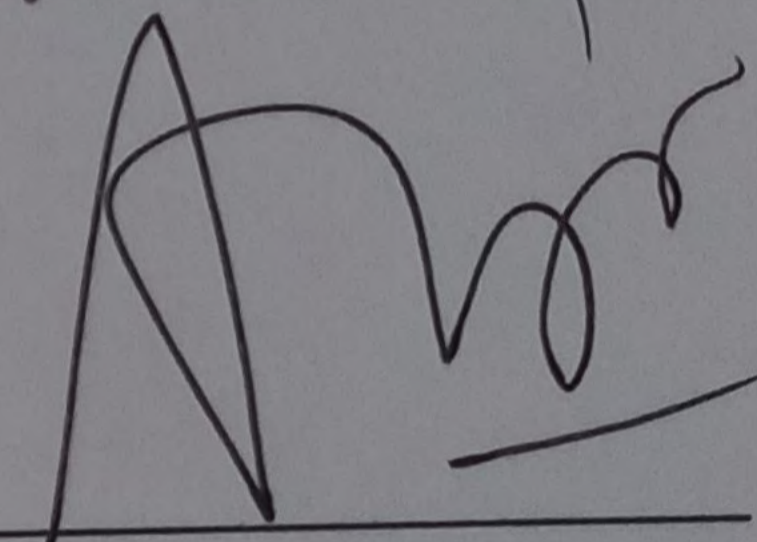
**Penguji Ahli** : **Dr. Mirza Ronda, M.Si.**



**Penguji Utama** : **Dr. Titi Widaningsih, M.Si.**



**Penguji Anggota** : **Dr. Rahtika Diana, M.Si.**



**Tanggal Yudisium** : **20 Oktober 2015**

## KATA PENGANTAR

Terpujilah Tuhan Allah, Sang Empunya Kehidupan, atas karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan tesis dengan judul “Sinterklas: Hegemoni Ideologi Kapitalisme dalam Tradisi Natal di Indonesia”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi agenda penyaringan masuknya ideologi kapitalisme yang diusung oleh Sinterklas dan atributnya, dan kemungkinan besar juga menerpa simbol-simbol lain dari kehidupan beragama di Indonesia, sekaligus memperbaiki relasi antar lembaga budaya yang kemungkinan mengalami gesekan oleh karena pengaruh ideologi yang dibawa Sinterklas dalam aktifitas budaya.

Dengan penuh ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Titi Widaningsih, M.Si. dan Dr. Rahtika Diana, M.Si., selaku Dosen Pembimbing atas ketulusan hati dan kontribusi penuh dalam membimbing demi rampungnya penulisan tesis ini.
2. Dr. Mirza Ronda, M.Si., selaku dosen penguji sidang tesis, yang bagi saya adalah “gudangnya” teori dan analisa.
3. Dr. Andre Ikhsano, Direktur LSPR, dosen penguji kolokium yang sudah memberikan banyak masukan mengenai hegemoni-counter hegemoni Gramscian.
4. Civitas akademika SPS MIK Usahid, para dosen yang luar biasa, juga rekan-rekan MIK yang “super gaul” dan para narasumber yang sangat kooperatif.
5. Pdt. Manuasa H. Sidabutar beserta keluarga, Pimpinan Gereja HKBP Ressort Cijantung, selaku pembimbing spritual, orang tua dan pimpinan saya di

pekerjaan dan pelayanan. Pendeta, majelis serta seluruh jemaat Gereja HKBP Cijantung tempat penulis melayani, atas doa dan kerjasama yang baik.

6. Ibu yang melahirkan dan selalu mendoakan saya Lumait br. Sinaga yang ada di Tapanuli. Syukur kepada Tuhan atas keberadaan mertua sekaligus orang tua yang mengasihi saya Bapak M. Siburian dan Bunda E.R. br. Lumbantobing, yang ada di Rumbai Pekanbaru, terimakasih atas cinta kasih, doa dan dukungan moril, material yang diberikan. Juga adik-adik dan saudara saya yang lain, terimakasih atas dukungan dan doa yang diberikan.
7. Ucapan terimakasih terbesar dan terutama adalah bagi sosok yang paling berpengaruh dalam hidup saya. Dibalik keberhasilan studi saya ada istri yang berkarya penuh. Terimakasih penuh cinta bagi istri saya Yessi Lucia Siburian, S.Psi., atas semangat yang tidak pernah lelah, doa, pengharapan, cinta kasih, yang tidak pernah habis diberikan bagi saya, bahkan bantuan langsung dalam tugas-tugas perkuliahan saya. Putra kami, Marcello Dipatama, si kecil yang lucu, anugerah terindah dari Tuhan, menjadi penyemangat yang luar biasa bagi saya, semoga keluarga kami menjadi keluarga berkat bagi dunia.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian lanjutan di masa mendatang. Akhir kata, semoga tesis ini bisa memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Oktober 2015

Penulis

Frengki Napitupulu

## SINTERKLAS:

### *“Hegemoni Ideologi Kapitalisme dalam Tradisi Natal di Indonesia”*

#### ABSTRAKSI

Pergeseran nilai tidak lepas dari perkembangan dunia pada saat ini yang semakin global. Negara-negara maju (Barat) “menancarkan” sebuah kebudayaan baru dalam pembangunan sosial budaya dan ekonomi dengan melengserkan ideologi dan nilai arus utama, bahkan melalui institusi keagamaan. Natal “disulap” menjadi agenda bisnis yang menjadikan pola perilaku konsumtif. Sinterklas sebagai representasi kapitalisme global mampu menguasai dan memenjarakan kesadaran masyarakat Indonesia, terutama Umat Kristen, sehingga dengan sukarela mereka mengikuti budaya global yang mengalahkan dan meruntuhkan ajaran dan budaya asali, baik ajaran Kristen maupun budaya nasional. Hegemoni ideologi kapitalisme melalui Sinterklas dan atribut pendukungnya, secara konteks historisnya berlangsung sejak Coca-Cola menjelma menjadi ikon konsumsi global yang merambah hingga ke Indonesia.

Penelitian ini secara kritis mendeskripsikan proses hegemoni budaya kapitalisme barat di Indonesia dengan menggunakan artefak Sinterklas sebagai media serinci mungkin dengan aspek historis, agen/aktor, serta dampaknya bagi perlindungan budaya lokal, tradisi kemurnian agama, ideologi, serta politik ekonomi Indonesia. Dalam mekanisme ini terlihat konsensus antara klas yang terhegemon dengan klas yang hegemon. Gramsci memberikan penekanan bahwa hegemoni bisa terjadi karena adanya rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus ketimbang kekerasan (*koersif*). Hal ini terlihat dari respon spontan yang muncul secara psikologis yang melingkupi berbagai ruang penerimaan aturan sosiopsikologis ataupun aspek aturan yang lain yang didefinisikan Gramsci sebagai *substrayum of agreement*.

Sinterklas terlahir sebagai budaya baru dalam pelabelan budaya yang semakin majemuk. Budaya baru itu tersebut dengan cepat menyirkulasi informasi di antara bidang budaya yang sebelumnya tertutup rapat, dalam hal ini dogma (*aqidah*) keagamaan, serta pemunculan saluran-saluran komunikasi baru dalam persaingan yang sangat ketat. Kehadiran Sinterklas tidak lagi semata memusat pada satu lembaga budaya saja (Kristen), namun dia sudah menyebar kemana-mana dalam rupa tampilan dan sanggup membangun ruangnya sendiri. Hal tersebut melahirkan paradigma baru dalam membentuk industri budaya yang tentu saja berimbas pada pelaku-pelaku budaya. Semangat keagamaan dalam tataran simbol-simbol keagamaan telah menjadi incaran dari industri budaya kapitalisme.

Pembangunan kesadaran tentang nilai-nilai budaya menjadi pilihan utama dalam melawan hegemoni kaum kapitalis, termasuk revitalisasi budaya asli tradisional Indonesia. Upaya melestarikan dan menjaga kebudayaan lokal merupakan kewajiban dari seluruh warga masyarakat karena kebudayaan lokal sebagai akar-akar dari lahirnya kebudayaan nasional. Upaya ini menjadi tanggungjawab seluruh warga negara, termasuk lembaga keagamaan yang ada, agar merumuskan aktifitas keagamaannya sebagai lembaga ketahanan budaya nasional.

*Kata Kunci: Hegemoni-Counter Hegemoni, Ideologi, Kapitalisme, Natal, Sinterklas.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam sebuah kebaktian anak-anak Sekolah Minggu di sebuah gereja di Jakarta pada bulan Desember, pendeta menanyakan kepada anak-anak apakah yang paling mereka ketahui tentang Natal. Sebuah jawaban mengejutkan pun hadir, mayoritas anak-anak menjawab “Sinterklas.” Menurut mereka Sinterklas adalah simbol dari perayaan Natal, sebab pada peristiwa Natal, hampir setiap sudut aktifitas, gedung, pusat perbelanjaan, hingga gereja menampilkan sosok istimewa tersebut lengkap dengan atributnya.

Agama adalah entitas yang dapat membentuk sebuah integrasi sosial dan mempersatukan masyarakat, salah satunya adalah perayaan Natal. Natal bisa dilihat sebagai sebuah ritual yang mempersatukan komunitas penganutnya. Namun dalam perkembangan sekarang ini, Natal mengalami pergeseran dengan hanya mengacu pada simbol-simbolnya, seperti pohon Natal berkerlap-kerlip, termasuk Sinterklas (Santa Claus) dengan atribut-attributnya. Sinterklas dan simbol-simbol lainnya menghadirkan suatu hibriditas kultural dengan budaya Indonesia. Di Indonesia yang tidak mengenal musim salju, dihadirkan pohon Natal dengan nuansa putih salju, baik dengan menggunakan tempelan kapas atau juga daunnya secara dicat putih, juga ditambah dengan atribut Sinterklas (Santa Claus) yang bernuansa baju musim dingin berwarna merah. Pemandangan ini diramaikan oleh mall-mall besar, demi strategi pemasaran, mereka turut memasang ornamen pohon natal besar, dilengkapi dengan rumah-rumahan, dan

hujan salju buatan (kebanyakan berupa kapas) yang menggelontor tiba-tiba dari atas. Inilah eksek dari kapitalisme global di mana seluruh kebudayaan dunia terserap menjadi satu dan monolitik. Natal yang sudah dikooptasi oleh produk massadan simbol menjadikan pemasukan para kaum kapitalis semakin banyak.

Masuknya industri yang memproduksi produk-produk bernuansa keagamaan telah mewarnai nilai dan makna religiositas bagi umat. Nuansa kehidupan beragama dipengaruhi oleh desain pakaian, penggunaan asesoris, serta penggunaan simbol-simbol tertentu produksi industri. Hal ini semakin membuat banyak umat terjebak dalam proses pemaknaan arti “beragama” bagi dirinya sendiri, ditambah banyaknya produk-produk yang menawarkan pemaknaan identitas dan ideologi hidup. Marx dalam Miles (2006: 16-17), menyatakan tentang hal yang mendasari kebutuhan manusia dan bagaimana kebutuhan itu terpenuhi, terutama melalui aplikasi dari proses produksi. Objek pekerja adalah artefak material atau produk, yang memiliki peranan penting dalam konstruksi kehidupan masyarakat, dalam konteks kesejahteraan pribadi.

Komoditas sebagai produk yang tidak diproduksi untuk konsumsi pribadi secara langsung, tetapi dengan tujuan untuk menjualnya dalam pasar. Nilai tukar komoditas jadi lebih signifikan dibandingkan dengan nilai gunanya. Intinya adalah nilai komoditas jadi tampak alami atau objektif, padahal nilai aktualnya tidak berkaitan langsung dengan nilai gunanya. Nilai ini bergantung pada hubungan sosial yang konkret dari produksi kapitalis yang secara aktif mengkamufase pemanfaatan hubungan sosial dan pekerja secara berlebihan yang mendasari proses secara keseluruhan. Marx menyatakan tentang proses komodifikasi, di mana segala aspek kehidupan sosial menjadi subjek dari hukum



pasar. Sebagaimana barang dan jasa, masyarakat dan hubungan direduksi menjadi sebuah nilai finansial dalam dunia kapitalis yang terus meningkat.

Dalam kondisi demikian, masyarakat merupakan objek yang didorong produsen untuk mengkonsumsi. Masyarakat berada pada subordinat produksi. Pada saat produksi kapitalisme mencapai puncak kelimpahan komoditas, sehingga kebutuhan tercukupi, perusahaan bukan hanya memproduksi, namun juga menciptakan kebutuhan. Ini merupakan upaya kapitalisme untuk terus menguasai kehidupan. Melalui berbagai instrumen dan cara-cara persuasif, kapitalisme memaksa masyarakat untuk terus mengkonsumsi tanpa henti, hingga muncul kebutuhan semu, bukan berdasarkan *needs*, namun lebih berdasarkan *wants*. Hal inilah yang terjadi dalam penokohan Sinterklas dalam perayaan Natal.

Secara historis ada tiga perayaan tahunan Kristen atau hari raya Gereja, yaitu: Paskah, Pentakosta, dan Natal,<sup>1</sup> namun sepertinya Natal menjadi perayaan yang lebih semarak dan mendunia. Setiap tahunnya pada tanggal 25 Desember, di seluruh dunia orang akan merayakan Natal. Menurut Rashid Rahman (2005: 122-125), Gereja di Roma merayakan 25 Desember sejak tahun 336 untuk menggantikan perayaan hari kelahiran “Sang Surya Tak Terkalahkan” (*dies natalis solis invicti*). Natal menjadi perayaan global yang paling meriah dengan segala bentuk pernak-perniknya, padahal dalam sejarah gereja, perayaan kemenangan orang Kristen adalah Paskah yang setara dengan Idul Fitri bagi penganut Muslim.

Perayaan Natal selalu dimeriahkan dengan kehadiran sosok Sinterklas (Santa Klaus) dengan atribut jubah merah bercampur putih. Banyak orang

---

<sup>1</sup>Secara umum ketiga perayaan itu adalah perayaan terbesar meskipun ada perayaan besar lain seperti Jumat agung, Kenaikan, dll.

mengira bahwa tokoh yang dikenal dengan ciri yang sekarang adalah bagian dari sejarah dan doktrin agama Kristen. Hal ini seringkali mengakibatkan terjadinya polemik bahkan kontroversi, terutama ketika atribut tersebut “harus” digunakan oleh orang-orang non-Kristen. Sinterklas yang dikenal saat ini adalah perkembangan dari iklan pemasaran Coca-Cola. Coca-Cola selalu kreatif saat memasang iklan, begitu banyak sehingga beberapa orang berpikir mereka bahkan mampu membentuk visi masyarakat, salah satunya melalui penokohan Santa Claus/ Sinterklas.

Perusahaan-perusahaan lain yang melihat kesuksesan iklan Coca-Cola, secara besar-besaran mengikuti jejak perusahaan ini dengan memanfaatkan karikatur Sinterklas versi bisnis ini. Iklan perusahaan-perusahaan raksasa menyebar ke seluruh dunia. Akibatnya, masyarakat berbagai bangsa pada saat ini lebih mengenal karikatur St. Nicholas versi bisnis dari Amerika Serikat ketimbang sosok asli seorang bishop/uskup pemimpin gereja. Pengenalan tersebut juga mengalami penambahan atribut melalui mitos-mitos produksi dongeng dan film, seperti para kurcaci pendamping, kereta terbang, peri, dan mitos lainnya.

Fakta menunjukkan bahwa umumnya masyarakat lebih mengenal karikatur Sinterklas versi Coca-Cola, hal ini menunjukkan kekuatan iklan Coca-Cola pada level global. Fenomena tersebut diperkuat ketika bulan Desember hadir dalam nuansa Natal, mayoritas pusat-pusat bisnis maupun institusi sosial lainnya menggunakan “Sinterklas Coca-Cola” sebagai atribut bahkan menjadi disain utama aktifitasnya. Sejumlah karyawan di setiap gerai pasar swalayan, mall, kantor, dll., dalam rangka menyambut hari raya umat Kristiani yaitu hari Natal menyemarakkan kedatangan hari raya tersebut dengan memakai topi ala

sinterklas. Contoh nyata di Jakarta, dalam menyambut hari Natal di kebanyakan setiap toko dan pusat perbelanjaan menampilkan pernak-pernik menyambut hari Natal dari mulai penampilan para karyawan ala sinterklas hingga menghiasi toko mereka dengan lampu-lampu serta warna-warni merah putih dengan hiasan-hiasan yang terinspirasi oleh Sinterklas bentukan Coca-Cola tersebut. Tayangan-tayangan media serta produk film juga membantu membentuk identitas baru yang juga menghasilkan nilai baru tokoh Sinterklas.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya tradisional masyarakat, salah satunya tradisi agama telah merosot di bawah pengaruh perusahaan, dan dampak dari aktifitas ekonomi. Perusahaan sebagai penjual barang dan jasa menjalin kerjasama harmonis dengan lembaga keagamaan, secara sadar atau tidak sadar menyajikan sebuah daya tarik bagi masyarakat. Penawaran barang dan jasa dikemas sedemikian rupa sehingga menyerupai sebuah kebutuhan terhadap komoditas tersebut. Masyarakat terlena oleh pesona itu, dan membiarkan dirinya hanyut di dalamnya, dan dikendalikan oleh struktur kekuasaan yang menindas. Pengalaman budaya dan pengamalan ideologi dasar telah digantikan oleh pengalaman kolektif mengkonsumsi produk kapitalisme. Masyarakat diserang dan dijajah oleh komoditas dan konten yang telah dikomodifikasi menjadi kebutuhan dan tradisi serta nilai baru. Asumsi tersebut menunjukkan tampilan hegemoni ideologi kapitalisme ditengarai telah berhasil disusupkan melalui tradisi agama yang dikemas dalam wujud Sinterklas sebagai perwakilan atribut lainnya.

Pergeseran nilai ini tidak lepas dari perkembangan dunia pada saat ini yang semakin global. Negara-negara maju (Barat) “menancapkan” sebuah kebudayaan

baru dalam pembangunan sosial budaya dan ekonomi dengan tidak “segan-segan” melengserkan ideologi dan nilai arus utama, bahkan melalui institusi keagamaan. Kavaljit (1998) mengatakan kapitalisme secara radikal telah mengubah setiap fasa “religiositas” menjadi fasa material. Maraknya pembangunan pusat-pusat perbelanjaan, tingginya angka penjualan barang-barang konsumsi, serta tingginya penjualan dan oplah iklan produk konsumsi dalam agenda keagamaan menunjukkan budaya kapitalisme sudah merajai sendi kehidupan masyarakat. Hegemoni kapitalisme di dunia pada masa ini mengakibatkan *fetishism of commodities*, yakni istilah yang dipakai Marx dalam produktivitas materi sebagai produk kegiatan dari kreatifitas manusia yang bermanifestasi menjadi benda-benda yang terlihat serta mengikuti hukum pasar yang bersifat *impersonal*, bebas/tidak terbatas dari kebutuhan dan keinginan hidup manusia yang menciptakannya. Natal pun “disulap” menjadi agenda bisnis yang menjadikan pola perilaku konsumtif. Sinterklas sebagai budaya bentukan menjadi “agen utama” dalam menciptakan ketergantungan kebutuhan dengan kapasitasnya sebagai pemberi hadiah.

Agenda utama dari hegemoni kapitalisme melalui Sinterklas ini adalah penaklukan kembali pasar dalam negeri negara-negara dunia ketiga, yang adalah tujuan mendasar dibalik tekanan kekuatan negara-negara imperialis terhadap pasar bebas. Praktek perdagangan bebas tentu saja lebih dinikmati oleh segelintir orang atau kelompok tertentu saja yang mempunyai kekuatan kapital kuat dan sebagian besar lainnya lebih dirugikan karena mereka dijadikan tidak produktif dan hanya dijadikan sebagai konsumen yang baik saja. Inovasi dan bentuk-bentuk baru dari produk material telah membentuk nilai-nilai baru dalam masyarakat yang

sebenarnya adalah upaya kaum kapitalis untuk keuntungan yang maksimum. Inovasi dan bentuk-bentuk baru dari produk material juga menyentuh agama sebagai sebuah budaya dominan, salah satunya adalah penetrasi sosok Sinterklas yang dahulunya adalah produksi bisnis menjadi budaya dominan dalam tradisi agama tertentu. Asumsi yang dibentuk adalah bagaimana modernitas gereja ditentukan oleh kehadiran simbol atau artefak yang berbalut ideologi kapitalisme.

Agama, dalam hal ini Kekristenan, secara hakiki muncul sebagai lembaga sosial memposisikan diri menjadi sumber moralitas dan kemanusiaan dalam rekonstruksi sosial, namun posisi tersebut sangat rentan dimanfaatkan dalam penyebaran ideologi baru yang mengikat dalam praktek hegemoni. Awalnya gereja secara kontekstual menerima inovasi baru demi pengembangan ilmu pengetahuan yang diharapkan berperan dalam proses humanisasi untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia. Pengembangan seperti ini menjadi cita-cita luhur semua agama (Lubis, 2006:51). Juga Maman, dkk. (2006:2) mengimbau, agar pembangunan, pengembangan, pembinaan, dan pelestarian agama menjadi agenda penting dan niscaya karena agama memiliki peran transformatif bagi proses sosial, kultural, ekonomi, dan politik pada masa depan. Imbauan ini dapat dimengerti menjadi relevansi dan pentingnya penelitian agama dalam pendekatan kontekstual terutama dalam tema modernitas karena proses modernisasi tidak dapat dihindari. Analisis masyarakat modern terutama tentang kemunculan dan pengaruh modernitas dalam kehidupan modern satu di antaranya diungkapkan oleh George Simmel. Menurut Simmel (dalam Ritzer & Goodman, 2003:551) modernitas ditentukan oleh dua sisi yang saling berhubungan, yaitu kota dan ekonomi uang.

Pendapat Moreira dan Weber dalam membandingkan berbagai agama dunia dengan Protestantisme, tekanannya adalah pengaruh pada sistem kepercayaan agama-agama itu terhadap pola motivasi dan tindakan dalam dunia sekuler, khususnya dalam dunia ekonomi. Dunia materil dilihat sebagai suatu jenis perangkat yang besar, penuh ilusi dan penderitaan, dan menjauhkan diri dari dunia itu merupakan satu-satunya jalan keluar menuju surga. Jelaslah bahwa gaya hidup rasional borjuis, yang mencerminkan komitmen terhadap kewajiban-kewajiban duniawi, hampir tidak dapat sesuai dengan orientasi agama ini. Protestanisme dan kapitalisme merupakan manifestasi dari suatu perubahan budaya yang mendasar, seperti meningkatnya sekularisasi dan hancurnya tradisi. Pada akhirnya terciptalah sebuah rasionalisasi agama untuk mengajar tujuan-tujuan yang berhasil dicapai dalam bidang materi serta membantu melegitimasi kegiatan ekonomi kaum kapitalis di masa-masa awal.

Pendapat Moreira dan Weber tidak seluruhnya benar, karena agama Kristen sepertinya adalah korban dari proyek modernisasi dan kapitalisasi global yang seolah memaksanya menjadi agen utama dalam kegiatan tersebut. Menurut Lawang (1998: 243) Weber mendefinisikan semangat kapitalisme sebagai gagasan dan kebiasaan yang menunjang pengejaran keuntungan ekonomi secara rasional. Kecenderungan-kecenderungan yang paling umum adalah keserakahan untuk mendapatkan keuntungan dengan upaya yang minimal dan gagasan bahwa kerja adalah suatu kutukan dan beban yang harus dihindari khususnya ketika hasilnya melebihi dari kebutuhan untuk kehidupan yang sederhana.

Penyusupan ideologi kapitalisme kepada masyarakat bertujuan agar suatu gaya hidup yang teradaptasi dengan sifat-sifat khusus dari kapitalisme dapat

mendominasi gaya hidup yang lainnya, ia harus muncul dari suatu tempat tertentu, dan bukan dalam pribadi-pribadi yang terpisah saja, melainkan sebagai suatu gaya hidup yang umum dari keseluruhan kelompok manusianya. Tujuan utama dari hal tersebut adalah dalam rangka mendukung pengejaran keuntungan ekonomi yang rasional dengan memanfaatkan transformasi kegiatan-kegiatan duniawi dengan menempelkan makna spiritual dan moral yang positif. Tentu saja hal tersebut bertentangan dengan tujuan utama dan ajaran Kekristenan yang sebenarnya, namun sepertinya telah melebur dalam budaya ritual dan seolah telah disahkan sebagai ritual resmi dan sakral. Gereja harus mengajarkan umat hidup sederhana dan jujur karena solidaritas di Indonesia akan terwujud apabila adanya niat untuk hidup sederhana, bahkan Pendeta Dr. HWB Sumakul dalam Widiadi (2014) mengatakan gereja harus bergandengan tangan dengan negara guna menanggulangi ketidakadilan ekonomi karena akan berimbas kepada radikalisme, dan krisis lingkungan hidup.

Penekanan hegemoni ideologi kapitalisme melalui tokoh Sinterklas menjadi *stand point* peneliti dalam kajian ini. Hegemoni ideologi kapitalisme memanfaatkan tradisi agama dalam pembicaraan mengenai peningkatan penjualan untuk menghasilkan laba sebesar-besarnya inilah yang kemudian termanifestasi dalam kehadiran Sinterklas dan simbol-simbol pendukungnya menjadi sebuah komoditas yang secara berkesinambungan memaksa publik untuk membelanjakan uangnya. Tren komunikasi pemasaran terpadu yang memfokuskan strategi komunikasinya kepada pelanggan telah mempengaruhi kognitif publik, sehingga komoditas bukanlah lagi sekedar barang dan jasa yang dinilai melalui nilai guna yang sesungguhnya, namun diterima sebagai pandangan hidup yang “agamawi”,

pantas dan ideal. Ada indikasi bahwa penyebaran ideologi kapitalisme dilakukan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang “terselubung” melalui pesan Natal yang disampaikan oleh Sinterklas. Proses komunikasi tersebut seolah menjadi bagian dari ritual agama yang mudah diterima oleh publik. Schultz dan Schultz (2004: 18) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah sebuah proses dan strategi di mana perusahaan mempercepat pengembalian modal dan menaikkan tingkat keuntungan dengan menjajarkan tujuan komunikasi dengan target perusahaan tersebut. Hal tersebut melahirkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang fokus kepada khalayak yang menjadi targetnya. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran tidak lagi semata-mata sekedar membujuk khalayak untuk membeli komoditas tersebut, tetapi lebih kepada merangkul dan mempengaruhi publik secara kognitif, sehingga terciptalah perubahan perilaku.

Sinterklas dan atributnya yang menguasai “tradisi keagamaan,” di sisi lain telah mengakibatkan “kontroversi” karena dianggap sebagai atribut dogmatis Agama Kristen dan mengganggu nuansa pluralisme di Indonesia. Banyak perusahaan ataupun lembaga yang mengharuskan atribut tersebut dipakai oleh pegawai maupun karyawan yang multikultural. Kaum non Kristen banyak yang merasa terganggu dengan “kewajiban memakai atribut tersebut”, padahal Sinterklas yang dikenal sekarang bukanlah produk ajaran Kekristenan, melainkan produk bisnis sebuah perusahaan yang mendunia melalui momentum perayaan Natal. Gereja seolah tidak berdaya dalam melawan dominasi Sinterklas dalam perayaan Natal yang ditengarai telah mengalahkan nilai Kelahiran Yesus sebagai tokoh sentral perayaan Natal.



Kontroversi ini seperti yang dilansir oleh BBC Indonesia pada 24 Desember 2014 lalu, mulai ramai dibicarakan pertengahan Desember lalu dan selama dua pekan terakhir sudah ada lebih dari 9.000 kicauan di Twitter. Salah satu pengguna yang aktif menyuarakan pendapatnya adalah anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI Fahira Fahmi Idris. Kepada BBC Indonesia, Fahira mengatakan bahwa dia menerima ratusan keluhan melalui surat elektronik dan SMS dari berbagai daerah. Mereka melaporkan bahwa masih ada perusahaan yang mengharuskan semua karyawannya untuk mengenakan atribut Natal yang jika dilanggar akan dikenakan sanksi. Laporan itu, lanjut Fahira, disampaikan oleh karyawan perempuan Muslim dan sebagian besar dari mereka berjilbab. Fahira menganggap praktik itu sebagai wujud intoleransi dan mengirim himbauan melalui surat resmi kepada asosiasi ritel, pusat perbelanjaan, hotel, restoran dan meminta agar aturan wajib itu dihapuskan. Topik ini langsung menyita perhatian pengguna Twitter. Banyak yang mengungkapkan dukungan terhadap Fahira dan beranggapan bahwa pemaksaan dalam bentuk apapun adalah bentuk pelanggaran hak asasi.

Pemerintah bahkan merespon hal tersebut dengan maksud untuk menengahi, "Seorang muslim tidak usah dituntut menggunakan kalung salib atau topi sinterklas demi menghormati Hari Natal. Juga umat perempuan non muslim tidak perlu dipaksa berjilbab demi hormati Idul Fitri." (Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin, 10 Desember 2014). Pernyataan tersebut mengasumsikan bahwa pemerintah pun menganggap Sinterklas menjadi sejajar dengan atribut religius, semisal salib dan jilbab. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa Sinterklas dan atribut lainnya telah menguasai tradisi Natal, bahkan fenomena yang terjadi

menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya “asali” dalam agama masyarakat berada dalam penguasaan perusahaan, dan mengalami dampak dari keberhasilan penyebaran ideologi kapitalisme.

Perusahaan sebagai penjual barang dan jasa, langsung atau tidak, telah menjalin komunikasi dan kerjasama dengan lembaga kebudayaan, dan menyajikan sebuah model baru yang dibentuk menjadi semacam “ajaran” yang menyatu dengan lembaga tersebut, dalam hal ini Sinterklas menjelma menjadi bagian sentral dari agama Kristen. Penawaran barang dan jasa dikemas sedemikian rupa sehingga menyerupai sebuah kebutuhan komoditas tersebut. Masyarakat terlena oleh “keindahan ideologi” yang ditawarkan serta membiarkan dirinya hanyut di dalamnya, dan dikendalikan oleh struktur hegemoni kekuasaan yang menindas. Pengalaman budaya dan pengamalan ideologi dasar telah digantikan oleh pengalaman kolektif mengkonsumsi sebuah hasil produksi sebagai produksi hegemoni kaum kapitalis yang menciptakan masyarakat konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masuknya industri-industri yang memproduksi produk-produk bernuansa keagamaan telah mewarnai nilai dan makna religiositas bagi umat. Nuansa kehidupan beragama dipengaruhi oleh desain pakaian, penggunaan asesoris, serta penggunaan simbol-simbol tertentu produksi industri. Hal ini semakin membuat banyak umat terjebak dalam proses pemaknaan arti “beragama” bagi dirinya sendiri, ditambah banyaknya produk-produk yang menawarkan pemaknaan identitas dan ideologi hidup. Pewarnaan tersebut merupakan hegemoni kapitalisme terhadap umat tertentu. Karena umat tanpa sadar “dirayu” untuk

menerima pengaruh kapitalisme. Hal inilah yang kemudian menciptakan kebutuhan dan nilai ketergantungan masyarakat pada komoditas yang ditawarkan. Hal ini tentunya menguntungkan perusahaan, karena pada saat masyarakat telah menerima sebuah komoditas sebagai gaya hidup, dan melepaskannya dari nilai guna yang sesungguhnya, pada saat itulah publik akan dengan mudah membelanjakan uangnya untuk memenuhi standarisasi gaya hidup tersebut.

Dalam realitas umum, hegemoni budaya kapitalis global secara nyata terlihat pada tokoh Sinterklas pada perayaan Natal di bulan Desember yang diwarnai dengan kehadiran artefak yang menghiasi seluruh sektor budaya masyarakat. Kapitalisme menggunakan berbagai macam strategi dan medium untuk dapat melanggengkan hegemoni tersebut. Perkembangan teknologi dan globalisasi yang menciptakan masyarakat yang lebih cerdas menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para kapitalis, hingga diperlukan strategi yang tepat untuk dapat tetap bertahan. Konsumerisme sebagai anak kandung kapitalisme jelas menyokong kelanggengan hegemoni kapitalisme. Di tengah peradaban yang bertransformasi menjadi *The Age of Modernity*, kejayaan masyarakat industri tidak lagi sekedar menjadi ikon zaman, tetapi menjadi penanda dari setiap kehidupan yang berlangsung. Para pemilik modal berpotensi menyebarkan ideologi dominan. Keajaiban kekuatan hasil produksi tersebut yang kemudian digunakan oleh kapitalisme sebagai medium dalam melanggengkan hegemoninya terhadap publik. Artefak dan simbol, yang adalah produk bisnis sekular tersebut, menguasai sendi pusat ekonomi seperti pasar, mall, hotel, serta tempat lainnya. Sinterklas atau Santa Klaus bahkan telah mengambilalih serta mendominasi perayaan Natal dengan mengalahkan makna dan tujuan Natal itu sendiri yang dipercayai oleh

umat Kristen sebagai sebagai simbol momen selebrasi kelahiran (*maulid*) Yesus Kristus Sang Juruselamat yang lahir dalam kesederhanaan.

Natal melalui Sinterklas menjelma menjadi industri budaya yang penuh pernak-pernik kemewahan yang mengarah kepada budaya konsumerisme yang menjadi salah satu produk kapitalisasi global. Perusahaan serta industri besar dan kecil berlomba untuk mencari keuntungan materi dengan memanfaatkan bentukan budaya baru yang menguasai masyarakat, terutama budaya kapitalisme barat yang sepertinya telah menguasai budaya asli dan kehidupan masyarakat Indonesia. Penguasaan tersebut tentunya telah menyatu dan mengakar dalam kehidupan umat sehingga sangat sukar untuk dibongkar dan ditentang. Lebih jauh lagi, pandangan umum yang menganggap masyarakat Indonesia secara budaya memandang kebudayaan asing lebih tinggi dari kebudayaan sendiri. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka permasalahan yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan proses hegemoni berlangsung melalui tokoh Sinterklas dan atribut-atributnya dipandang dari teori serta dialektika hegemoni Gramscian?
2. Bagaimana kaum kapitalis menyebarkan ideologinya dalam rangka meraih keuntungan dengan melakukan komodifikasi, menguasai dan menggeser nilai dan makna religiositas bagi umat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menemukan peristiwa hegemoni kapitalisme melalui pembentukan simbol baru (Sinterklas dan atribut-atributnya) dan pemanfaatan momentum keagamaan (Natal) sebagai penyebaran ideologi kapitalisme

2. Menemukan pihak yang diuntungkan dan dirugikan dalam praktek hegemoni kapitalisme Sinterklas

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini berkontribusi untuk mengembangkan kajian hegemoni ideologi kapitalisme dengan menggunakan medium organisasi kebudayaan dalam hal ini lembaga keagamaan (Kristen). Nilai kebaruan (*state of the art*) pada kajian ini adalah mencoba memberikan suatu analisa mendalam secara kontekstual mengenai “kepentingan penguasa” dalam penyebaran sebuah ideologi (kapitalisme) dalam tradisi keagamaan tertentu (Natal). Secara teoritik penelitian ini memfokuskan pada pembacaan ideologi kapitalisme secara kritis terhadap proses hegemoni budaya, khususnya pemanfaatan tradisi agama di Indonesia sekaligus menambah khazanah akademik berupa konsep terjadinya kerjasama yang tidak disadari antara penindas dan yang tertindas dalam hal ini masyarakat produsen dan masyarakat konsumen. Kajian ini juga bermanfaat dalam pengembangan tinjauan komunikasi sebagai keilmuan tanpa mengandung “benturan” SARA, karena agama adalah lembaga sosial yang di dalamnya unsur-unsur ilmu komunikasi sangat dominan.

##### **1.4.2. Manfaat Sosial - Praktis**

Penelitian ini berkontribusi pada gerakan masyarakat sipil dalam menghadapi pergeseran nilai budaya serta efek negatif dari budaya kapitalisme. Kontribusi ini berada dalam ruang lingkup advokatif untuk memberikan argumentasi dan penjelasan bagi masyarakat sipil dan agama sebagai contoh lembaga masyarakat sipil dalam pergerakannya. Pada pandangan lain, penelitian

ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi umat dan rohaniwan Kristen untuk dapat memahami dan mengubah pandangan yang salah akan tokoh Sinterklas sehingga mampu menyusun langkah perlawanan melalui kesadaran penuh dalam gerakan yang kuat untuk melawan hegemoni ideologi kapitalisme melalui simbol dan tradisi keagamaan. Pada akhirnya kajian ini juga diharapkan dapat menjawab kesalahpahaman akan pemaknaan atribut yang dianggap “anti-toleransi” sehingga tercipta kerukunan dan semangat perlawanan yang sama melawan kekuasaan kapitalisme. “Sinterklas” bukan artefak yang bersumber dari dogma atau doktrin Agama Kristen, melainkan sebuah penyusupan ideologi baru yang menunggangi tradisi lembaga agama tersebut demi kepentingan pemilik modal

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Praktek Hegemoni dan Penyebaran Ideologi Kapitalisme dalam Industri Budaya

<b>Kebijakan Perfilman Nasional Dalam Rangka Resistensi Hegemoni Perfilman Global (Andre Ikhsano)<sup>2</sup></b>	<b>Komodifikasi Pusaka Budaya Pura Tirta Empul Dalam Konteks Pariwisata Global (I Ketut Setiawan)<sup>3</sup></b>	<b>Sinterklas: Hegemoni Ideologi Kapitalisme dalam Tradisi Natal di Indonesia (Frengki Napitupulu)<sup>4</sup></b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Praktek hegemoni perfilman Hollywood di Indonesia sudah berlangsung lama dan merambah pada semua aspeknya, baik itu produksi, distribusi dan eksebsi (bioskop). Resistensi yang dikaji menyangkut Kebijakan perfilman reformasi dikarenakan pada orde lama sampai orde baru tidak berorientasi pada kebijakan protektif.</li><li>2. Penelitian ini secara kritis, deskriptif analitis mengkaji fenomena dengan konsep Hegemoni-counter hegemoni Gramscian.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pura Tirta Empul di Desa Manukaya Tampaksiring Gianyar Bali, ditemukan bentuk kapitalisme dalam konteks pariwisata global di Bali yang memunculkan komodifikasi dankomersialisasi budaya.</li><li>2. Analisa yang digunakan oleh peneliti adalah teori komodifikasi, teori hegemoni, teori dekonstruksi, dan teori semiotika.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hegemoni ideologi kapitalisme melalui Sinterklas dan atribut pendukungnya, menjelma menjadi ikon konsumsi global, yang dikomodifikasikan pemilik modal yang dalam peraihan keuntungan besar.</li><li>2. Penelitian secara kritis menggunakan pemikiran Mahzab Frankfurt, mendeskripsikan secara analitis fenomena Sinterklas dengan konsep Hegemoni-counter hegemoni Gramscian.</li></ol>

<sup>2</sup> Judul disertasi: Andre Ikhsano, Kebijakan Perfilman Nasional Dalam Rangka Resistensi Hegemoni Perfilman Global (Analisis Gramscian mengenai Resistensi terhadap Hegemoni distribusi Perfilman Hollywood di Indonesia), Pascasarjana Usahid, Jakarta, 2013.

<sup>3</sup> Judul disertasi: I Ketut Setiawan, Komodifikasi Pusaka Budaya Pura Tirta Empul Dalam Konteks Pariwisata Global, Pascasarjana Univ. Udayana Denpasar, 2011.

<sup>4</sup>Tesis

## 2.2. Kerangka Pemikiran

### 2.2.1. Konsep Hegemoni dan Counter Hegemoni Gramscian

Hegemoni dalam bahasa Yunani kuno disebut 'eugemonia', diterapkan untuk menunjukkan dominasi posisi yang diklaim negara-negara kota (*polis* atau *citystates*) secara individual, misalnya yang dilakukan negara kota Athena dan Sparta terhadap negara-negara yang sejajar. (Hendarto dalam Ikhsano, 2013:28-29). Dalam kata kerja, hegemoni disebut *hegeisthai* ("to lead") yaitu "bermaksud untuk menguasai." Konsep hegemoni banyak digunakan oleh ahli sosiologi untuk menjelaskan fenomena terjadinya usaha untuk mempertahankan kekuasaan oleh pihak penguasa. Penguasa disini memiliki arti yang luas, tidak hanya terbatas pada penguasa negara (pemerintah), termasuk para produsen industri kebudayaan dan bisnis. Hegemoni dapat didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga idea-idea yang ditekankan oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai sesuatu yang wajar (*common sense*). Dalam hegemoni, kelompok yang mendominasi berhasil mempengaruhi kelompok yang didominasi untuk menerima nilai-nilai moral, politik, dan budaya dari kelompok dominan (*the ruling party*, kelompok yang berkuasa).

Konsep hegemoni sendiri ditemukan awalnya ketika Gramsci mencari sebuah pola dalam kelas sosial baru yang saat itu Gramsci lebih banyak melihat fenomena pada sejarah gereja Roma (*the Roman Church*). Dia terlihat kagum melihat kekuatan ideologi gereja yang berhasil menekan "jurang pemisah" yang berlebihan berkembang antara agama yang terpelajar (*religion of the learned*) dan rakyat sederhana (*simple folk*). Gramsci, mengatakan bahwa hubungan tersebut



memang terjadi secara “mekanikal”, namun dia menyadari bahwa gereja Roma telah sangat berhasil dalam perjuangan memperebutkan dan menguasai hati nurani para pengikutnya. Dalam pemikirannya, jika saja kelas pekerja bisa membentuk suatu budaya baru dan sistem kekuatan yang baru seperti yang dilakukan gereja Roma, kelas pekerja membentuk pola baru terhadap pekerja intelektual dan interrelasi baru antara politik dan produksi ekonomi disatu sisi dan, disisi lain aktivitas dari kaum proletar diambil alih oleh kaum intelektual yang terbentuk (Kolakowski, 1978).

Dalam pemikiran Gramsci ada istilah *Fungsionaris Hegemoni* yang dapat diartikan sebagai media untuk menanamkan pemahaman sehingga dapat dijadikan legitimasi dominasi. Pendidikan, intelektualitas, dan berbagai macam bentuk kebudayaan tinggi dan populer (termasuk ideologi, kepercayaan, dan *common sense*) merupakan perangkat hegemonik. Hal ini membedakan pemikiran Gramsci dengan aliran Marxis Ortodoks. Marxis Ortodoks menekankan pentingnya peranan represif dari negara dan masyarakat kelas, Gramsci memperkenalkan dimensi “masyarakat sipil” untuk melokasikan cara-cara kompleks yang di dalamnya “kesetujuan” pada bentuk-bentuk dominasi yang diproduksi. Setidaknya ada enam konsep kunci dalam pemikiran Gramsci, yaitu kebudayaan, hegemoni, ideologi, kepercayaan populer, kaum intelektual, dan negara. Keenam kata kunci ini menunjukkan bahwa yang menjadi inti pemikiran Gramsci dalam menentukan kepemimpinan adalah moral dan intelektual. Hal ini berbeda dengan yang terdapat dalam bentuk-bentuk analisis Marxis yang lebih ortodoks dan mengindikasikan berbagai macam cara yang di dalamnya kepemimpinan sudah dibangun secara historis. (Faruk, 1999: 63-65).

Menurut Simon (2001:19-22), Gramsci mengubah makna hegemoni dari strategi (sebagaimana dikemukakan Lenin) menjadi sebuah konsep (seperti halnya konsep Marxisme tentang kekuatan dan hubungan produksi, kelas, dan negara) yang menjadi sarana untuk memahami masyarakat dengan tujuan untuk mengubahnya. Gramsci selanjutnya mengembangkan gagasan tentang kepemimpinan dan pelaksanaannya sebagai syarat untuk memperoleh kekuasaan. Hegemoni merupakan hubungan antara kelas dengan kekuatan sosial lain. Kelas hegemonik, atau kelompok kelas hegemonik, adalah kelas yang mendapatkan persetujuan dari kekuatan dan kelas sosial lain dengan menciptakan dan mempertahankan sistem aliansi melalui perjuangan politik dan ideology. titik awal konsep Gramsci tentang hegemoni berkaitan dengan adanya suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas yang ada di bawahnya dengan cara kekerasan dan persuasi. Hegemoni bukanlah hubungan dominasi menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dengan mempertimbangkan kepemimpinan politik dan ideologis. Hegemoni adalah suatu organisasi konsensus. Dalam beberapa paragraf dari karyanya, *Prison Notebooks*, Gramsci menggunakan kata *direzione* (kepemimpinan, pengarahan) secara bergantian dengan *hegemonia* (hegemoni) dan berlawanan dengan *dominazione* (dominasi).

Konsep hegemoni yang awalnya adalah sebuah pandangan hidup dan cara berpikir dominan yang di dalamnya sebuah konsep tentang kenyataan disebarluaskan dalam masyarakat, baik secara institusional maupun perorangan, berkembang menjadi konsep tentang kenyataan menjadi ideologi yang mendiktekan seluruh cita rasa, kebiasaan moral, prinsip-prinsip religius, politik,

dan seluruh hubungan sosial dalam makna intelektual dan moral. Pendapat tersebut Gramsci awali dengan membentuk skema hegemoni dengan dua jenis aparat perawatan ideologis yaitu apparatus koersif dan apparatus ideologis (*coersive apparatus-ideological apparatus*). Apparatus koersif menciptakan ketaatan publik lewat sarana kekerasan, dimana orang terdominasi oleh pihak yang berkuasa karena ancaman kekerasan. Apparatus ideologis bekerja pada wilayah intelektual dimana ketaatan manusia terjadi secara 'sukarela' karena kesadaran itu terbentuk secara moral dan intelektual (*intellectual and moral direction/intelletuale e morale direzione*).<sup>5</sup> Menurut Gramsci, relasi sosial akan selalu berada dalam tegangan (*unstable equilibrium*) sehingga untuk menciptakan keseimbangan perlu dilakukan proyek intelektual menuju hegemoni.

Gramsci menjelaskan bahwa hegemoni merupakan sebuah proses penguasaan kelas dominan kepada kelas bawah, dan kelas bawah aktif mendukung ide-ide kelas dominan. Di sini penguasaan dilakukan tidak dengan kekerasan, tetapi melalui bentuk-bentuk persetujuan masyarakat yang dikuasai (*ideological apparatus*). Bentuk-bentuk persetujuan masyarakat atas nilai-nilai masyarakat dominan dilakukan dengan penguasaan basis-basis pikiran, kemampuan kritis, dan kemampuan afektif masyarakat melalui konsensus. Konsensus inilah yang menggiring kesadaran masyarakat tentang masalah-masalah sosial ke dalam kerangka yang ditentukan lewat birokrasi. Di sini terlihat adanya usaha untuk menaturalkan suatu bentuk dan makna kelompok yang berkuasa (Simon, 2000:101). Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme penguasaan masyarakat kelas dominan terhadap masyarakat kelas bawah berlangsung melalui

---

<sup>5</sup>Istilah *intelltuale e morale dirrezione* dipopulerkan oleh Joseph V. Femia dalam *Gramsci's Political Thought: Hegemony, Consciousness, and the Revolutionary Process*.

dua tahapan. *Pertama*, masyarakat kelas dominan melakukan penguasaan kepada masyarakat kelas bawah menggunakan ideologi. Ideologi dipahami sebagai gagasan, makna, dan praktik-praktik sosial yang menyokong kelas sosial dominan. Ideologi menyediakan tata tingkah laku moral, yaitu suatu kesatuan yang diyakini berupa konsepsi tentang dunia dan norma perilaku yang sesuai. *Kedua*, masyarakat kelas dominan merekrut kesadaran masyarakat kelas bawah sehingga tanpa disadari masyarakat kelas bawah dengan sukarela mendukung kekuasaan masyarakat kelas dominan (Simon, 2000:104; Barker, 2005:79).

Antonio Gramsci, dalam satu buku berjudul *Prison Notebooks* (1929-1933) mengajukan proposisi radikal dalam konteks marxisme yaitu bahwa dominasi kekuasaan tidak melulu bersumber dari kepentingan ekonomi namun juga karena sumber-sumber *cultural* dan politis. Di sinilah aspek kesadaran menjadi tema sentral dalam pemikiran Gramsci. Gramsci memilah superstruktur menjadi dua level struktur utama, yang pertama masyarakat sipil dan yang kedua masyarakat politik atau negara. Masyarakat sipil mencakup seluruh aparatus transmisi yang lazim disebut swasta, seperti universitas, sekolah, media massa, gereja dan lain sebagainya. Sebaliknya, masyarakat politik adalah semua institusi publik yang memegang kekuasaan untuk melaksanakan “perintah” secara yuridis, seperti tentara, politisi, pengadilan, birokrasi, dan pemerintahan. Kedua level superstruktur ini merepresentasikan dua ranah yang berbeda, yaitu ranah persekutuan dalam masyarakat sipil dan ranah kekuatan dalam masyarakat politik (Suginono, 1999: 35). Kedua level tersebut tidak lepas dari pengaruh ‘Kaum intelektual’ yang merupakan *agent of change* yang memiliki fungsi menyebarkan ideologi perubahan kepada masyarakat. Peranan kaum intelektual di dalam

menyebarkan dan menanamkan nilai-nilai ideologis kepada masyarakat menjadi dominan. Dengan demikian, kaum intelektual disebut sebagai fungsionaris hegemoni. Menurut Faruk kata 'intelektual' bukan dipahami dalam pengertian yang sederhana, tetapi suatu strata sosial yang menyeluruh yang menjalankan fungsi organisasional dalam pengertian yang luas, baik dalam lapangan produksi, kebudayaan, ataupun dalam administrasi politik. (1999:75).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fungsi atau peran seseorang atau kaum intelektual lebih ditentukan oleh fungsinya dalam mempengaruhi dinamika sosial. Lebih lanjut Gramsci membedakan kaum intelektual menjadi dua, yaitu intelektual tradisional dan intelektual organik. Intelektual tradisional adalah para intelektual yang memiliki profesi khusus (seperti para ahli di bidang ilmu pengetahuan, bidang sastra dan lain sebagainya), sedangkan yang kedua adalah intelektual organik, yaitu mereka yang mengorganisasi dan memikirkan organisasi sosial tertentu. Dalam konteks ini mereka tidak memiliki profesi tertentu, tetapi peran mereka menginspirasi dan mendorong dinamika sosial. Pengertian kedua ini menunjukkan bahwa kaum intelektual memiliki peran paling besar di dalam menyebarkan ideologi-ideologi perubahan sosial. Gramsci menyatakan bahwa kaum intelektual merupakan 'wakil' dari kelompok dominan yang menjalankan fungsi khusus dari hegemoni sosial dan pemerintahan sosial, yang meliputi:

1. Persetujuan 'spontan' yang diberikan oleh populasi massa yang besar kepada kepemimpinan umum yang dilakukan kelompok dominan atas kehidupan sosial; persetujuan ini bersifat 'historis' disebabkan oleh prestise (dan kepercayaan diri yang konsekuen) dimana kelompok

dominan menikmatinya karena posisi dan fungsi mereka dalam dunia produksi.

2. Aparat kekuasaan secara ‘legal’ memaksakan disiplin pada kelompok-kelompok ini pada siapa yang tidak ‘setuju’ baik secara aktif maupun pasif. Aparatus ini, bagaimanapun juga, digunakan untuk seluruh masyarakat sebagai antisipasi dalam momen krisis dari kepemimpinan atau manakala persetujuan spontan telah melemah (Patria, 2003:158).

Negara bagi Gramsci sama dengan masyarakat politik (*political society*) ditambah masyarakat sipil (*Civil Society*), atau hegemoni yang dilindungi baju besi *koersi*; kombinasi kompleks antara hegemoni dan kediktatoran. Dengan kata lain, hal itu merupakan gabungan antara aparatus koersif pemerintah dengan aparatus hegemonik instansi swasta. Hubungan hegemonik ditegakan jika legitimasi kekuasaan kelompok berkuasa tidak ditentang karena ideologi, kultur, nilai-nilai, norma-norma dan politiknya sudah diinternalisasi sebagai kepunyaan sendiri kelompok subordinat (*subaltern*) sehingga lahirlah konsensus. Dengan begitu, penggunaan kekuasaan koersif oleh negara tidak penting lagi (Sugiono, 1999: 36-37).

Menciptakan hegemoni baru hanya dapat diraih dengan mengubah kesadaran, pola berfikir dan pemahaman masyarakat, “konsepsi mereka tentang dunia”, serta norma perilaku moral masyarakat. Kelas hegemonik diyakini bertindak bagi kemaslahatan masyarakat secara keseluruhan. Konsep hegemoni dengan demikian pengaplikasiannya melibatkan konstelasi kekuatan sosial politik yang disebutkan dengan blok historis, merupakan hubungan resiprokal antara wilayah aktivitas politik, etik, ataupun ideologis dengan wilayah ekonomi.

Tanggung jawab untuk membangun blok historis ada dipundak “intelektual organik”. Setiap intelektual kehadirannya terakit dengan struktur produktif dan politik masyarakat, dengan kelompok atau kelas yang mereka wakili. Intelektual organik adalah fungsionaris atau deputi kelompok penguasa (Sugiono, 1999: 42).

Untuk meraih kekuasaan, Gramsci membedakan dua strategi, yaitu perang gerakan atau perang manuver dan perang posisi. Perang gerakan atau perang manuver mengacu pada strategi revolusioner Marxisme-Leninis. Perang posisi berupa sentralitas konsensus. Perjuangan merebut kekuasaan dalam perang posisi lebih diarahkan pada upaya untuk menenyahkan ideologi, norma, mitos politik, dan kebutaan keompok berkuasa. Perang posisi adalah sebuah proses transformasi kultural untuk menghancurkan sebuah hegemoni dan menggantikannya dengan hegemoni lain (Sugiono, 1999: 45-46). Bagi Gramsci, bentuk-bentuk kultural atau kebudayaan merupakan objek yang menarik untuk diteliti secara konkret, terutama dalam hubungannya dengan kemungkinan dioperasikanya dalam kehidupan praksis.

Dalam percaturan global, persoalan hegemoni nampaknya menjadi salah satu teori sosial yang paling relevan untuk mengetahui proses perang ideologi atau disebut dengan perang antarperadaban. Dengan adanya kemajuan tekonologi informasi dan transformasi, sekat-sekat negara akibat jarak dan batas waktu sudah tidak menjadi kendala lagi. Akibatnya arus pertukan informasi dari berbagai belahan dunia mengalir deras ke seluruh sudut di dunia ini. Kondisi ini memungkinkan perebutan pengaruh antara satu negara terhadap negara lain. Itu sebabnya negara-negara yang memegang kendali di dalam penguasaan media teknologi informasi adalah penguasa ideologis-politis di belahan dunia ini.

Amerika adalah satu-satunya negara *super power* yang sudah membuktikan kemenangannya di dalam percaturan ini. Produk budaya negara adi daya ini sudah merambah dan menjadi kiblat di hampir semua Negara, salah satunya adalah Coca-Cola.

Berdasarkan teori tersebut, hegemoni budaya yang berkembang di Indonesia sebenarnya sudah sangat meresahkan, terutama mengenai pola hidup masyarakat Indonesia saat ini, dimana ketika hegemoni budaya barat diberi label modern, maka di sanalah jutaan masyarakat negeri mengikut. Komunikasi visual pun tercipta sebagai ujung tombak kapitalis untuk menciptakan rasa “aku harus beli”. Remaja perempuan Indonesia pun berlomba untuk mencitrakan dirinya sendiri dengan mengkopi perempuan-perempuan barat. Selain itu, di bidang ekonomi juga terjadi hegemoni di mana banyak bertebaran restoran-restoran ala barat seperti *McDonald*, *Kentucky Fried Chicken*, *Wendys*, dan lain-lain. Masyarakat sekarang ini bila tidak makan di *McDonald* atau minum *Coca Cola* maka kita dianggap menjadi orang yang “ketinggalan zaman.” Demikian juga Natal tanpa Sinterklas seolah menjadi Natal yang “primitif” dan tidak bermakna.

Dominasi budaya yang dilakukan oleh masyarakat barat pada akhirnya mulai disadari sebagai bentuk imperialisme budaya baru. Bentuk imperialisme modern ini tidak lagi dilakukan dengan pesawat terbang, meriam, peluru dan pasukan, tetapi dilakukan oleh unsur kebudayaan. Ideologi yang disebarluaskan, tidak dipaksakan oleh penguasa, tetapi merupakan pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan dapat meresap, serta berperan dalam menginterpretasikan pengalaman. Proses ini berlangsung secara tersembunyi, tetapi berlangsung terus menerus. Kekuatan-kekuatan dominan yang dimiliki



negara-negara maju (pusat) tersebut sebagai pihak penguasa teknologi, juga digunakan untuk mendominasi kaidah-kaidah moral dan intelektual yang berlaku di masyarakat negara-negara berkembang (pinggiran) sebagai pihak pengadopsi teknologi. Akibatnya dalam tingkat tertentu semua ruang publik dan semua aspek kehidupan ekonomi, politik, sosial dan budaya yang dimiliki masyarakat tersebut menjadi masuk ke dalam perangkap ‘hegemoni’.

Dalam kaitan hegemoni yang menyentuh “aras” politik ekonomi, James A. Caporaso dan David P. Levine (2008: viii) membagi tiga jenis pendekatan ekonomi politik yaitu klasik (variasi neo-klasik), marxis, dan keadilan sosial. Mereka membagi tiga jenis pendekatan ekonomi politik itu dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu sifat dan tujuan dari kepentingan pribadi, makna dan jangkauan dari kebebasan manusia, sifat kebebasan manusia yang terkandung dalam kontrak pertukaran, makna dan signifikansi dari kehidupan publik, dan jenis ikatan yang menyatukan manusia ke dalam kelompok-kelompok. Dalam hal ini, Gramsci berargumen bahwa pendekatan budaya adalah sangat penting untuk membuat sebuah kerangka teori revolusi sosial, dimana banyak dari pemikir ortodoks hanya terfokus pada hegemoni sosial yang terangkum dalam pemikiran basis dan bangunan atas dari marxisme. Kemudian dapat dikatakan, pendekatan budaya yang diungkap Gramsci juga menginginkan penjelasan terhadap hegemoni untuk melihat dinamika nyata yang terjadi dalam masyarakat untuk nantinya bisa menjelaskan penempatan posisi dalam kelas dominan dan kelas subordinat terhadap kelompok aliansi lainnya.

Dalam perspektif Gramsci, hegemoni dengan cara yang paling baik, dipikirkan sebagai arena pertarungan yang berkesinambungan, dimana kaum

produsen dan kelas konsumen membangun aliansi-aliansi ekonomi, politik dan budaya dengan kelompok sosial lainnya. Pada akhirnya, di arena pertarungan tersebut tujuan masing-masing adalah untuk mengubah keseimbangan dari kepentingan publik dan persepsi publik ke arah satu sisi kelompok yang dalam hal ini perspektif Gramsci mengenai ideologi. Ideologi sendiri, direpresentasikan sebagai “*the social cement*” yang mengikat bersama berbagai aliansi kelas yang berbeda. Dalam perspektif Gramsci, perilaku praktis disediakan oleh ideologi beserta tuntutan moral yang sepadan dengan agama yang secara sekuler dipahami sebagai kesatuan keyakinan antara konsepsi dunia dan tindakan terkait. Ideologi dapat menjadi sangat efektif jika sudah menyentuh ‘*common sense*’ dari subjek penerima pesan ideologi tersebut. Masyarakat dan kebudayaan merupakan suatu totalitas, di dalamnya tidak ditemukan hubungan determinasi antara elemen yang satu dengan elemen yang lain, yang ada hanya hubungan pembatasan (*setting limits*).

Menurut Strinati (2004: 196-201), Gramsci dalam bahasan teorinya memberi solusi untuk melawan hegemoni (*counter hegemony*) dengan menitikberatkan pada sektor pendidikan. Kaum Intelektual menurut Gramsci memegang peranan penting di masyarakat. Berbeda dengan pemahaman kaum intelektual yang selama ini kita kenal, dalam catatan hariannya Gramsci menulis bahwa setiap orang sebenarnya adalah seorang intelektual namun tidak semua orang menjalankan fungsi intelektualnya di masyarakat. Dari sini dia membedakan dua tipe intelektual yang ada dalam masyarakat. Yang pertama yaitu Intelektual Tradisional dimana intelektual ini terlihat independen, otonom, serta menjauhkan diri dari kehidupan masyarakat. Mereka hanya mengamati serta

mempelajari kehidupan masyarakat dari kejauhan dan seringkali bersifat konservatif (anti terhadap perubahan). Contoh dari Intelektual Tradisional ini adalah para penulis sejarah, filsuf dan para profesor. Sedangkan yang kedua adalah Intelektual Organik, mereka adalah yang sebenarnya menanamkan ide, menjadi bagian dari penyebaran ide-ide yang ada di masyarakat dari kelas yang berkuasa, serta turut aktif dalam pembentukan masyarakat yang diinginkan. Ketika akan melakukan *Counter Hegemoni* kaum Intelektual organik haruslah berangkat dari kenyataan yang ada di masyarakat, mereka haruslah orang yang berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat, menanamkan kesadaran baru yang menyingkap kebobrokan sistem lama dan dapat mengorganisir masyarakat dengan begitu ide tentang pemberontakan serta merta dapat diterima oleh masyarakat hingga tercapainya revolusi. Yang unik meski berasal dari Partai Komunis Italia tidak lantas Gramsci berpendapat bahwa Intelektual Organik harus berasal dari kalangan buruh, namun harus lebih luas dari itu. Counter Hegemoni bisa dilakukan oleh siapa saja intelektual dari berbagai kelompok yang tertindas oleh sistem kapitalisme. Setiap pihak yang berkontribusi dalam perjuangan melawan hegemoni harus saling menghormati otonomi kelompok yang lain dan mereka harus bekerja sama agar menjadi kekuatan kolektif yang tidak mudah dipatahkan ketika melakukan counter hegemoni.

Terkait dengan persoalan hegemonik tersebut, harus ditemukan cara untuk membatasi hegemoni pada masyarakat sipil dan paksaan pada negara. Sudah jelas bahwa Gramsci menerima bahwa institusi-institusi di dalam masyarakat sipil juga bertindak secara koersif dan ideologis, dan institusi negara bertindak secara hegemonik. Argumen Gramsci menyatakan bahwa kontrol sosial maupun tatanan

sosial, dominasi berkelanjutan dari kelompok-kelompok paling kuat di dalam masyarakat, hanya dapat dilawan dan diamankan melalui berbagai sarana ideologi yang kuat dan dominan. Perjuangan kelas terhadap konsep hegemoni dapat diaplikasikan dalam analisa berbagai macam perjuangan sosial dengan membutuhkan analisis penjelasan akan makna budaya dan ideologi yang dilacak dari akar-akar sosialnya.

Gramsci dalam Ikhsano (2013: 37-38), mengatakan karena hegemoni terus diciptakan dan diperjuangkan untuk dapat dimenangkan, maka sangat terbuka ruang untuk dapat menentangnya dengan menggunakan filsafat sebagai pemikiran kaum intelektual dan dalam bentuk akal sehat masyarakat. Dalam dua bentuk itu filsafat mengangkat kondisi-kondisi kultural objektif sosialisme ke dalam dimensi cita-cita dan pemikiran, sehingga menjadi potensial untuk dinyatakan dalam tindakan praksis. Filsafat membuka cakrawala tindakan yang akan mengubah masyarakat. Perjuangan tersebut harus berusaha untuk memperoleh dukungan dari masyarakat sipil dengan memanfaatkan rentannya hegemoni (krisis hegemoni) Momen ini adalah momen krisis dalam hegemoni dominan yang ada: momen di mana penduduk semakin melihat jelas bahwa kelas penguasa tidak lagi mampu menyelesaikan isu-isu paling mendesak bagi kemanusiaan. Asalkan kekuatan progresif dapat secara memadai memberikan alternatif pada saat ini dan kelas penguasa tidak mampu dengan segera membangun kembali konsensus baru untuk mengadakan perlawanan terhadap penguasa, ketika pihak yang dikuasai secara kolektif menganggap bahwa penguasa tersebut tidak diperlukan lagi. Gramsci menyebut (dalam Hoare dan Smith, 1998), proses pembersihan sejarah ini "katarsis" di mana "struktur berhenti menjadi kekuatan eksternal yang menekan

manusia, mengasimilasi manusia dan membuatnya pasif; dan ia ditransformasikan menjadi alat kebebasan, suatu instrumen untuk menciptakan bentuk etika-politik baru dan sumber inisiatif baru." Mosco (2009) berpendapat bahwa, hegemoni diterima sebagai sesuatu yang wajar, sehingga ideologi kelompok dominan dapat menyebar dan dipraktekkan. Nilai-nilai dan ideologi hegemoni ini diperjuangkan dan dipertahankan oleh pihak dominan sedemikian sehingga pihak yang didominasi tetap diam dan taat terhadap kepemimpinan kelompok penguasa. Hegemoni bisa dilihat sebagai strategi untuk mempertahankan kekuasaan.

Mosco (2009) berpendapat bahwa, hegemoni diterima sebagai sesuatu yang wajar, sehingga ideologi kelompok dominan dapat menyebar dan dipraktekkan. Nilai-nilai dan ideologi hegemoni ini diperjuangkan dan dipertahankan oleh pihak dominan sedemikian sehingga pihak yang didominasi tetap diam dan taat terhadap kepemimpinan kelompok penguasa. Hegemoni bisa dilihat sebagai strategi untuk mempertahankan kekuasaan.

### **2.2.2. Analisa Mahzab Frankfurt: Kapitalisme Sebagai Ideologi, Kritik dan Kekuatan Hegemoni**

Ebenstein & Fogelman (1994: 148) menjelaskan secara historis bahwa perkembangan kapitalisme merupakan bagian dari gerakan *individualisme*. Gerakan ini juga menimbulkan dampak dalam bidang yang lain. Dalam bidang keagamaan gerakan ini menimbulkan reformasi. Dalam hal penalaran melahirkan ilmu pengetahuan alam. Dalam hubungan masyarakat memunculkan ilmu-ilmu sosial. Dalam bidang ekonomi melahirkan sistem kapitalisme. Oleh karena itu peradaban kapitalis (*legitimate*) adanya. Di dalamnya terkandung pengertian bahwa kapitalisme adalah sebuah sistem sosial yang menyeluruh, lebih dari

sekedar tipe tertentu dalam perekonomian. Sistem ini berkembang di Inggris pada abad 18 masehi dan kemudian menyebar luas ke kawasan Eropa Barat Laut dan Amerika Utara.

Paul Bairoch seperti yang dikutip Arief Budiman (1990: xviii) mengatakan bahwa sejarah kapitalisme Inggris dianggap sebagai sejarah sejati kapitalisme yang berbeda dengan pola yang ada di Asia. Hal itu dikarenakan pertama karena sejarah kapitalisme di Inggris disertai oleh gerakan liberalisasi dimana para pengusaha Inggris berjuang mati-matian dalam membela prinsip persaingan bebas dengan menolak campur tangan pemerintah. Kaum Borjuis Inggris sangat berperan dalam mengembangkan sistem politik demokrasi. Kedua, perkembangan kapitalisme di Inggris didasari oleh revolusi Industri yang membuat penguasaan teknologi sangat kuat dan sanggup menjadi pondasi penting bagi perkembangan ekonomi kapitalis di Inggris. Pada tahun 1860, Inggris meraih angka tertinggi 100 indeks kekuatan industri di Eropa, sementara Perancis di posisi kedua hanya meraih 22-27 dan Jerman di posisi ketiga hanya meraih nilai 13-16.

Kapitalisme itu sendiri awalnya adalah sebuah sistem ekonomi yang menginginkan kendali ekonomi berada di tangan masing-masing rumah tangga dan berbagai bisnis pribadi (*World Book Encyclopedia*). Kapitalisme secara etimologis merujuk pada kata "*capital*" atau "*capitale*" yang akar katanya berasal dari bahasa Latin *caput* berarti "kepala". Kapitalisme kemudian mengacu pada sebuah metode produksi di mana modal (kapital) dan bermacam bentuknya merupakan alat utama dalam produksi. Pendapat lainnya tentang kapitalisme datang dari Max Weber, yang menganggap bahwa kapitalisme sebagai suatu kegiatan ekonomi yang ditujukan pada suatu pasar dan dipacu untuk

menghasilkan laba dengan adanya pertukaran pasar. Kapitalisme atau Kapital kemudian dirangkum dalam pemahaman *Oxford Dictionaries* sebagai sistem ekonomi di mana perdagangan, industri dan alat-alat produksi dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan membuat keuntungan dalam ekonomi pasar. Pemahaman tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Chris Jenks.<sup>6&7</sup> Pemilik modal bisa melakukan usahanya untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Untuk mendapatkan modal-modal tersebut, para kapitalis harus lebih dahulu mendapatkan bahan baku dan mesin, baru buruh sebagai operator mesin dan juga untuk mendapatkan nilai lebih dari bahan baku tersebut.

Secara etimologi, kapitalisme berasal dari dua kata, yakni *capital* (modal) dan *isme* (paham atau cara pandang). Namun, jika ditelusuri maka kata kapital sendiri berasal dari kata Latin: *caput* yang berarti “kepala”. Konon kekayaan penduduk Romawi kuno diukur oleh berapa *kepala* hewan ternak yang ia miliki. Semakin banyak *caput*-nya, semakin sejahtera. Tidak mengherankan, jika kemudian mereka “menggumpulkan” sebanyak-banyaknya *caput*. Sekarang jelas sudah, mengapa *capital* sering diterjemahkan sebagai modal. Sementara, *isme* mengacu kepada “paham”, “ideologi”: cara pandang atau cara hidup yang diterima oleh sekelompok luas masyarakat dan karenanya menjadi konvensi, karena dapat saja ditolak oleh kelompok masyarakat yang lainnya. Sehingga, kapitalisme adalah modal-isme atau paham yang berdasarkan modal (pemilik

---

<sup>6</sup>**Oxford Dictionaries:** "capitalism. an economic and political system in which a country's trade and industry are controlled by private owners for profit, rather than by the state."

<sup>7</sup>**Chris Jenks:** *Core Sociological Dichotomies*. "Capitalism, as a mode of production, is an economic system of manufacture and exchange which is geared toward the production and sale of commodities within a market for profit, where the manufacture of commodities consists of the use of the formally free labor of workers in exchange for a wage to create commodities in which the manufacturer extracts surplus value from the labor of the workers in terms of the difference between the wages paid to the worker and the value of the commodity produced by him/her to generate that profit."

modal). Beberapa sumber sering mengatakan bahwa kapitalisme sebagai ideologi harus dibedakan dengan kapitalisme sebagai fenomena. Kapitalisme sebagai fenomena mengacu kepada kepemilikan pribadi atas barang modal. Kapitalisme sebagai ideologi lebih kepada kerangka filosofis atau cara pandang yang mendukung sistem tersebut. Secara teoritis, sangat banyak definisi formal tentang kapitalisme.

Oleh sebab itu, kapitalisme atau kapital adalah suatu paham yang meyakini bahwa pemilik modal bisa melakukan usahanya untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Demi prinsip tersebut, maka pemerintah tidak dapat melakukan intervensi pasar guna keuntungan bersama, tapi intervensi pemerintah dilakukan secara besar-besaran untuk kepentingan-kepentingan pribadi. Walaupun demikian, kapitalisme sebenarnya tidak memiliki definisi universal yang bisa diterima secara luas. Beberapa ahli mendefinisikan kapitalisme sebagai sebuah sistem yang mulai berlaku di Eropa pada abad ke-16 hingga abad ke-19, yaitu pada masa perkembangan perbankan komersial Eropa di mana sekelompok individu maupun kelompok dapat bertindak sebagai suatu badan tertentu yang dapat memiliki maupun melakukan perdagangan benda milik pribadi, terutama barang modal, seperti tanah dan manusia guna proses perubahan dari barang modal ke barang jadi. Untuk mendapatkan modal-modal tersebut, para kapitalis harus mendapatkan bahan baku dan mesin dahulu, baru buruh sebagai operator mesin dan juga untuk mendapatkan nilai lebih dari bahan baku tersebut.

Bentuk-bentuk kapitalisme menjelma dalam dunia industri dan bisnis dimana kaum pemilik modal mengangkut hasil produksi dari suatu tempat ke tempat lain sesuai dengan kebutuhan pasar; kapitalisme industri, yakni ia



memisahkan antara modal dan buruh dan manusia dengan mesin; sistem kartel, di mana perusahaan-perusahaan besar bersepakat dalam pembagian pasar internasional; dan, sistem *trust*, yakni penggabungan antarperusahaan besar yang berkompetisi dengan tujuan mengontrol dan menguasai pasar. Ide-ide pokok yang dikembangkan oleh ideologi kapitalisme, (1) pemilik modal lebih utama daripada kaum pekerja; (2) motivasi utama berproduksi adalah untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya; (3) unsur material serta faktor-faktor produksi berada pada swasta; (4) perekonomian harus dijalankan secara liberal dan tidak mengenal proteksi; (5) untuk kemajuan ekonomi harus ada kompetisi dan mengikuti logika pasar.

Kapitalisme memiliki sejarah yang panjang, yaitu sejak ditemukannya sistem perniagaan yang dilakukan oleh pihak swasta. Menurut Scott (2005) di Eropa, hal ini dikenal dengan sebutan *guild* sebagai cikal bakal kapitalisme. Saat ini, kapitalisme tidak hanya dipandang sebagai suatu pandangan hidup yang menginginkan keuntungan belaka. Peleburan kapitalisme dengan sosialisme tanpa adanya perubahan menjadikan kapitalisme lebih lunak daripada dua atau tiga abad yang lalu. Menurut Williams (1983: 51) istilah *kapitalisme*, dalam arti modern, sering dikaitkan dengan Karl Marx. Dalam "*magnum opus Das Kapital*," Marx menulis tentang "cara produksi kapitalis" dengan menggunakan metode pemahaman yang sekarang dikenal sebagai Marxisme. Namun, sementara Marx jarang menggunakan istilah "kapitalisme", namun digunakan dua kali dalam interpretasi karyanya yang lebih politik, terutama ditulis oleh kolaborator Friedrich Engels. Pada abad ke-20 pembela sistem kapitalis sering menggantikan kapitalisme jangka panjang dengan frase seperti *perusahaan bebas* dan

*perusahaan swasta* dan diganti dengan kapitalis rente dan investor sebagai reaksi terhadap konotasi negatif yang terkait dengan kapitalisme.

Kritik kapitalisme mengasosiasikannya dengan kesenjangan sosial dan distribusi yang tidak adil dari kekayaan dan kekuasaan; kecenderungan monopoli pasar atau oligopoli (dan pemerintah oleh oligarki), imperialisme, perang kontra-revolusioner dan berbagai bentuk eksploitasi ekonomi dan budaya; materialisme, represi pekerja dan anggota serikat buruh, alienasi sosial, kesenjangan ekonomi, pengangguran, dan ketidakstabilan ekonomi. Hak milik pribadi juga telah dikaitkan dengan tragedi *anticommons*. Kritikus terkemuka dari kapitalisme telah menyertakan: sosialis, anarkis, komunis, sosialis nasional, sosial demokrat, teknokrat, beberapa jenis dari konservatif, Luddites, Narodnik, Shaker, dan beberapa jenis kaum nasionalis. Marxis telah menganjurkan penggulingan revolusioner dari kapitalisme yang memimpin ke sosialisme, sebelum akhirnya berubah menjadi komunisme.

Banyak kaum sosialis menganggap kapitalisme menjadi tidak rasional, dalam produksi dan arah ekonomi tidak direncanakan, menciptakan banyak inkonsistensi dan kontradiksi internal. Sejarawan tenaga kerja dan cendekiawan seperti Immanuel Wallerstein seperti yang dikutip oleh van der Linden (2003: 235-244) berpendapat bahwa para kaum buruh adalah golongan tenaga kerja yang tidak memiliki kebebasan, sama layaknya dengan para budak, pembantu kontrak, tahanan, yang terpaksa dipaksa memiliki hubungan kompatibel dengan kaum kapitalis. Ekonom Marxis Richard D. Wolff seperti yang dikutip oleh Goldin, dkk. (2014: 49-50) mendalilkan bahwa ekonomi kapitalis memprioritaskan keuntungan dan akumulasi modal atas kebutuhan sosial masyarakat, dan perusahaan kapitalis

jarang pernah menyertakan pekerja dalam keputusan-keputusan dasar dari perusahaan.

Menurut Campbell, dkk. (2005: 101) banyak aspek kapitalisme hadir di bawah serangan dari gerakan anti-globalisasi, terutama mereka yang menentang kapitalisme korporasi. Para pegiat lingkungan berpendapat bahwa kapitalisme membutuhkan pertumbuhan ekonomi yang terus-menerus, dan bahwa hal itu pasti menguras sumber daya alam terbatas di Bumi. Kritik tersebut berpendapat bahwa neoliberalisme atau kapitalisme kontemporer memang meningkatkan perdagangan global, tapi sekaligus juga memungkinkan meningkatkan kemiskinan global. Kapitalisme sebagai ideologi akhirnya berevolusi menjadi sistem pemikiran dan keyakinan yang dipakai oleh kelas dominan untuk menjelaskan pada diri mereka sendiri bagaimana sistem sosial mereka beroperasi dan apa prinsip-prinsip yang diajukannya, ideologi ini melihat pencarian laba (kapital) sebagai fokus kegiatannya.

Banyak agama mengkritik atau menentang unsur-unsur tertentu dari kapitalisme, salah satunya dalam tradisi Yahudi, Kristen, dan Islam melarang meminjamkan uang dengan bunga, meskipun metode alternatif perbankan telah dikembangkan. Beberapa orang Kristen termasuk doktrin gereja Katolik "*The Social Doctrine of the Church-The Vatikan*" (telah mengkritik kapitalisme untuk aspek materialis dan ketidakmampuannya untuk memperhitungkan kesejahteraan semua orang. Banyak perumpamaan Yesus berurusan dengan masalah ekonomi: Pertanian, penggembalaan, berada di utang, melakukan kerja paksa, dikucilkan dari perjamuan dan rumah-rumah orang kaya, dan memiliki implikasi untuk kekayaan dan distribusi kekuasaan.

Naomi O'Leary (2013) dalam laporannya di *Reuters* mengatakan dalam 84 halaman himbauan apostolik *Evangelii Gaudium*, Paus Franciskus menggambarkan terkekang kapitalisme sebagai "tirani baru" dan menyerukan kepada para pemimpin dunia untuk memerangi meningkatnya kemiskinan dan ketidaksetaraan. Di dalamnya ia mengatakan: beberapa orang terus membela teori *trickle-down* yang menganggap bahwa pertumbuhan ekonomi, didorong oleh pasar bebas, pasti akan berhasil dalam mewujudkan keadilan yang lebih besar dan inklusivitas di dunia. Pendapat ini sejalan dengan Zachary A. Goldfarb dan Michelle Boorstein (2013) yang menulis di *The Washington Post*, bahwa hal tersebut menunjukkan bahwa kapitalisme belum pernah dikonfirmasi oleh fakta, mengungkapkan kepercayaan mentah dan naif dalam kebaikan mereka memegang kekuatan ekonomi dan sakralisasi kerja dari sistem ekonomi yang berlaku.

Konteks pemikiran normatif yang berkembang pada saat konsep industri kebudayaan adalah pertentangan mengenai budaya tinggi (*high culture*) dan budaya rendah (*low culture*) yang berkembang di kelompok Frankfurt School diantaranya Max Horkheimer, Herbert Marcuse, dan Theodore Adorno. Menurut Mudji Sutrisno (2006), pembedaan budaya tinggi dan budaya rendah memiliki pengandaian "kualitas estetis" yang meliputi tentang indah, yang baik (*bonum*) dan nilai. Dalam kategorisasi itu pula, Adorno dan Horkheimer berpendapat bahwa komodifikasi ekspresi estetis oleh industry mendorong kesenian ke dalam kategori *low culture*. Dengan latar belakang musik tradisi klasik, Adorno melihat bahwa kultur yang dihasilkan dalam *culture industry* bersifat manipulatif, tidak otentik, dan tidak memuaskan. Adanya standardisasi dalam kultur industrial membuat reaksi publik yang juga standar. Jiwa manusia dilemahkan menjadi

konformis. Manusia tidak lagi otonom dan merupakan entitas individual, namun hanya merupakan anggota dari entitas kewanan dimana selera dan pilihan-pilihan individualnya sudah tak berdaya lagi menghadapi struktur produksi kebudayaan yang sudah ditentukan oleh kehendak para produsen kebudayaan yang berorientasi kapitalistik.

Analisis Madzhab Frankfurt bernada pesimistis, karena memandang industri kebudayaan secara monolitik dan mengabaikan efektivitas politik kultural pop. Kebudayaan pop dipandang rendah dan terkontaminasi secara estetis maupun secara politis. Salah satu kekuatan Madzhab Frankfurt adalah penggunaan analisis tekstual. Ini mereka sebut kritik imanen, yaitu kritik atas makna internal produk kultural. Dalam melakukan analisis, Madzhab Frankfurt berasumsi bahwa makna yang telah teridentifikasi ditelan mentah-mentah oleh audiens. Inilah sebabnya mengapa Madzhab Frankfurt menuai kritik karena terlalu menekankan konstruksi estetis dan internal produk kultural, mengandaikan reaksi audien dari kritik imanen. Pendapat inilah yang ditentang oleh penelitian cultural studies belakangan dalam paradigma audien aktif. Memang argumen yang berkembang dalam analisis Madzhab Frankfurt telah merentas jalan bagi perdebatan lebih jauh antara mereka yang menempatkan pembentukan makna pada level produksi (teks) dengan mereka yang memahaminya sebagai momen konsumsi (Barker, 2005: 48).

Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1979: 123), mempunyai pandangan, bahwa munculnya konsep komodifikasi karena perkembangan suatu industri budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), diproduksi secara massal industri budaya, yang menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/palsu, manipulatif, dan

terstandarisasi. Dalam hal ini, masyarakat/khalayak baik secara sadar dan tidak, telah digerakan secara massif seolah sangat membutuhkan produk budaya tersebut. Masyarakat diposisikan seolah-oleh sebagai subjek, padahal mereka adalah objek. Dalam perspektif ini, budaya tidak lagi lahir dari masyarakat sebagaimana yang dipahami dalam dengan benar, namun diproduksi dan direproduksi oleh kaum kapitalis atau penguasa dan pemilik modal untuk mendapat suatu keuntungan. Produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya memanipulasi masyarakat yang tak sekadar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri, dan komoditas. Dalam industri budaya, selain komodifikasi yang memperlakukan produk-produk sebagai komoditas yang untuk diperdagangkan, juga cenderung terjadi standarisasi dan masifikasi. Standarisasi berarti menetapkan kriteria tertentu yang memudahkan produk-produk industri budaya itu mudah dicerna oleh khalayaknya. Adapun masifikasi berarti memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah massal agar dapat meraih pangsa pasar seluas-luasnya. Dalam perkembangan industri ini akhirnya menghasilkan apa yang disebut dengan budaya populer.

Adorno dan Horkheimer menulis karya penting tentang kritik kebudayaan yaitu *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (1944). Garis besar dari ide dalam buku tersebut adalah bahwa masyarakat telah mengalami penipuan (*deception*) akibat dari struktur industri budaya yang berorientasi pada akumulasi modal sehingga otonomi estetika dikesampingkan. Sebuah karya seni seharusnya otonom dan merupakan hasil dari refleksi dan artikulasi humanitis pembuatnya.

Namun dalam industri kebudayaan, otonomi karya itu hilang karena kualitas sebuah karya ditentukan oleh nilai tambah yaitu sejauh mana karya tersebut mampu menghasilkan keuntungan. Tujuan kapitalisme adalah meraih keuntungan sebesar-besarnya, terutama dengan mengeksploitasi pekerja. Realisasi nilai surplus dalam bentuk uang diperoleh dengan menjual produk sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar. Sedangkan komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, dimana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas.

Ada indikasi ekspansi besar-besaran dalam kapasitas produksi kaum kapitalis. Pembagian kelas yang mendasar dalam kapitalisme adalah antara mereka yang menguasai sarana produksi, yaitu kelas borjuis, dengan mereka yang karena menjadi kelas proletar tanpa menguasai hak milik, harus menjual tenaga untuk bertahan hidup.<sup>8</sup> Horkheimer dan Adorno mengemukakan bahwa logika komoditas dan perwujudan rasionalitas instrumental dalam lingkup produksi tampak nyata dalam lingkup konsumsi. Pencarian waktu bersenang-senang, seni dan budaya tersalur melalui industri budaya. Resepsi tentang realitas diarahkan oleh nilai tukar –*exchange value*--karena nilai budaya yang mengalahkan logika proses produksi dan rasionalitas pasar.

Titik pentingnya adalah, walaupun perdagangan karya sudah terjadi semenjak karya itu dijual sebelum era kapitalisme kontemporer, namun pada saat itu otonomi karya itu masih ada. Pada masa kapitalisme kontemporer, kehendak selera pasar lah yang menentukan corak estetis sebuah karya. Estetika karya seni dengan demikian ditentukan oleh kehendak kapital dalam rangka memupuk

---

<sup>8</sup> Barker, Chris. *Cultural Studies* (edisi terjemahan Indonesia). 2004. Yogyakarta: Kreasi Wacana. hal 14

keuntungan. Publik telah ditipu (*decepted*) oleh mekanisme ini karena preferensi selera individual harus melebur dalam selera pasar. Industri budaya melahirkan produk-produk yang dirancang untuk dikonsumsi massa, dan untuk derajat yang luas menentukan corak pengkonsumsinya, dan dimanufaktur sesuai dengan rencana tersebut. Konsumen dalam industri budaya bukanlah faktor primer, melainkan faktor sekunder. Konsumen bukanlah “raja”, bukan subyek melainkan obyek; mereka adalah obyek kalkulasi, pelengkap dan siklus industri. Kesadaran (*consent*) merupakan kata kunci penting untuk melihat rangkaian pemikiran dan intelektual paradigma kritis.

Dalam pemahaman kapitalisme modern, Analisa Mahzab Frankfurt menolak menyebut kapitalisme bebas krisis dan tidak stabil. Selama masyarakat kapitalis melahirkan tingkat kesejahteraan ekonomi yang semakin tinggi bagi sebagian besar populasi, termasuk kelas pekerja maka peruntukan akhir dan bangkitnya sosialisme agaknya nyaris tidak mungkin terjadi. Mahzab Frankfurt melihat sifat tahan lama pada kapitalisme yang banyak diragukan orang, dan berpendapat bahwa hal itu didasarkan pada kemakmuran dan konsumerisme, dan bentuk-bentuk kontrol sosial yang lebih rasional dan umum dipakai oleh negara modern, media massa dan budaya populer (Dominic Strinati 2004: 66).

Berbagai kekuatan produktif kapitalis mampu menghasilkan kemakmuran yang berlimpah melalui produksi “kebutuhan-kebutuhan palsu” dapat diciptakan dan dipenuhi. Hal tersebut menjadikan orang bisa secara sadar atau tidak sadar berdamai dengan sistem kapitalis, menjamin stabilitas dan kesinambungannya. Bangkitnya perusahaan-perusahaan monopoli kapitalis maupun manajemen negara yang rasional dan efisien dalam hal perekonomian dan masyarakat telah



menjalankan fungsi menanamkan proses ini lebih dalam lagi. Sebagai contoh, monopoli telah memberikan pengendalian pada perusahaan-perusahaan yang lebih besar atas pasar maupun tarif mereka dan berarti juga produksi sia-sia mereka, sekalipun intervensi negara bisa mencegah meletusnya krisis ekonomi periodik dan selanjutnya memperbesar kekuatan organisasi rasional atas masyarakat kapitalis. Selain itu, berbagai kemungkinan kontradiksi-dan karenanya memungkinkan adanya alasan-alasan untuk konflik-antara keberlimpahan (potensi produktif kekuatan ekonomi kapitalis) dengan kesiasiaan (konsumen dengan belanja militer yang dapat digunakan untuk mengentas kemiskinan dan mendorong kesetaraan) tidak lagi menjadi bagian terpadu sistem kapitalis dan pertarungan antara modal dan tenaga kerja, tapi alih-alih terpusat pada kelompok-kelompok marginal (seperti kaum minoritas etnis) atau masyarakat (misalnya apa yang disebut sebagai negara “dunia ketiga”) berada diluar sistem tersebut. (Strinati 2004: 67-68).

Industri sebagai penghasil produk apapun, dari yang sifatnya materi sampai ke non-materi di distribusikan melalui media massa kepada masyarakat untuk memaksimalkan pencapaian keuntungan. Melampaui batas daerah, negara bahkan benua. Seperti dikatakan Adorno: “Kekuatan ideologi industri budaya sudah sedemikian rupa hingga konformitas (keseragaman) menggantikan kesadaran.” Menurut Adorno industri budaya mencerminkan fetisisme komoditas, dengan memakai konsepnya Karl Marx. Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa sehingga mencetak kesadaran palsu dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu (Strinati 2004: 69, 73).

Dengan merujuk pada analisis industri budaya pada musik pop, Adorno mengatakan teori ini sangat berkaitan terhadap teori fetisisme komoditas yang dikonsumsi oleh khalayak massal untuk menggambarkan kekuatan industri dalam masyarakat kapitalis. Industri budaya didominasi oleh dua proses yaitu standarisasi dan individualisasi semu. Standarisasi yang dimaksud Adorno di sini merujuk pada kemiripan mendasar di antara lagu-lagu pop karena bagian bait lagu maupun akornya semakin saling dapat dipertukarkan sementara individualisasi semu menyamakan proses tersebut dengan menjadikan lagu-lagu tersebut semakin bervariasi dan berlainan satu sama lain yang pada akhirnya digunakan oleh industri sebagai umpan untuk menarik konsumen. Adorno juga memandang musik pop sebagai “perekat sosial” karena musik pop menawarkan relaksasi dari pekerjaan yang bisa disimak tanpa harus diperhatikan. Kaum kapitalis menanamkan hal tersebut kepada masyarakatnya sebagai sesuatu yang dibutuhkan karena musik pop seolah menawarkan khayalan, kebahagiaan, resolusi dan rekonsiliasi di dalam kehidupan. Kenikmatan yang ditawarkan di dalam musik pop tersebut membuat orang berhenti berpikir tentang realitas kehidupan yang keras dan hambar dari sebuah masyarakat kapitalis (Strinati, 2004: 73, 77-78).

Adorno berbicara tentang proses produksi budaya, yang sudah tidak ada bedanya dengan jenis-jenis industri yang lain. Sebagai industri, menurut Adorno, proses produksi budaya ditandai oleh beberapa karakteristik, yaitu adanya standarisasi, massifikasi, dan komodifikasi. Karakteristik ini membuat semua bentuk kebudayaan, baik film, radio, majalah, dan lain-lain, menjadi seragam, baik secara total maupun dalam bagian-bagiannya. Pemikiran Adorno ini, dalam konteks kontemporer banyak mendapat kritik. Sejumlah pemikir posmodernis

misalnya melihat, tingkat kepemilikan komoditas kultural setiap individu bisa sangat mempengaruhi pembentukan dan pembentukan ulang identitas personalnya. Meski demikian, seperti dinyatakan Stephen Crook, penggunaan komoditas budaya massa untuk membentuk identitas atau gaya hidup membutuhkan penyesuaian. Hal ini dengan sendirinya merefleksikan kebenaran pandangan Adorno, bahwa proses adaptasi gaya hidup yang paling berhasil, adalah yang paling banyak melakukan konformitas atau penyesuaian.

Proses produksi budaya yang industrial, menurut Adorno, lebih jauh berdampak pada pemahaman mengenai seni tinggi (*high art*) dan seni rendah (*low art*). Pada masa- masa lampau, menurut Adorno, seniman bebas dari tekanan untuk menyesuaikan diri dengan pemegang kekuasaan. Namun, sejalan dengan munculnya media massa, yang berarti lahirnya industri budaya, seni tinggi pun berubah. Karya seni tinggi, semisal lukisan, arsitektur klasik, dan opera, berperan sebagai simbol status sosial. Adorno dan Horkheimer pun menyimpulkan: “Pencari gengsi menggantikan para penikmat karya seni.” Dengan keunikannya, seni tinggi menjadi komoditas yang beredar di galeri kelas atas dan hanya mampu dibeli oleh anggota masyarakat kelas atas sehingga menjadi sesuatu yang mencerminkan kepatuhan atas hierarki sosial.

Dalam pandangan Adorno, seni rendah juga telah dikuasai dan terkomodifikasi oleh industri budaya. Industri budaya mereplikasi dan mendistribusi seni rendah secara massal “sebagai komoditas untuk konsumsi narsistik” dan merampas individu “dari kesadaran diri mereka sebagai subjek.” Singkatnya, seni rendah telah mengobjektifikasi masyarakat. Komodifikasi yang dimaksud dalam pembahasan ini dapat digambarkan sebagai cara

kapitalisme mencapai tujuan mengakumulasi capital atau merealisasikan nilai-nilai melalui transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar. Prinsip dasar kapitalisme adalah proses produksi-distribusi-dan konsumsi, dalam proses itu yang dijadikan tujuan adalah tidak hanya nilai guna dari proses produksi ke konsumsi, tetapi juga melalui nilai tukar yang terjadi dalam proses pasar yang dengan demikian laba sebagai hasil upaya akumulasi capital menjadi maksimal. Maka dengan demikian komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

Adorno melihat patologi budaya yang menyembunyikan nalar instrumental di baliknya. Ia menuntut unifikasi dan integrasi yang pada akhirnya berlabuh pada intervensi yang memaksa universalitas dan objektivitas. Kedua, budaya sudah masuk dalam logika industri. Budaya sudah merangkai skema alur produksi, reproduksi, dan sensitif pada kehidupan konsumsi massa. Dan, logika itu masih dibawah bayang-bayang kebebasan integral ala kapitalisme lanjut. Ketiga, produksi budaya adalah sebuah komponen integrasi dari ekonomi kapitalis sebagai satu kesatuan. *Cultural production is an integrated component of the capitalist economy as a whole*. Produksi budaya tak bisa dilepaskan dalam cengkeraman ekonomi kapitalis. Keempat, budaya konsumerisme merupakan degradasi budaya. Berbagai budaya berbagi kesalahan dalam membentuk masyarakat. Yang berasal dari ketidakadilan telah dimanfaatkan untuk melancarkan upaya yang saling ekspansif.

Sebelumnya Marx ( dalam Miles: 2006, hal. 16-17), menyatakan tentang yang mendasari kebutuhan manusia dan bagaimana kebutuhan itu terpenuhi, terutama melalui aplikasi dari proses produksi. Objek pekerja adalah artefak

material atau produk, yang memiliki peranan penting dalam konstruksi kehidupan masyarakat, dalam konteks kesejahteraan pribadi. Dalam hal ini, pengertian komoditas dihubungkan dengan konteks murni dari proses produksi. Dijelaskan bahwa komoditas sebagai produk yang tidak diproduksi untuk konsumsi pribadi secara langsung, tetapi dengan tujuan untuk menjualnya dalam pasar. Nilai tukar komoditas jadi lebih signifikan dibandingkan dengan nilai gunanya. Intinya adalah nilai komoditas jadi tampak alami atau objektif, padahal nilai aktualnya tidak berkaitan langsung dengan nilai gunanya. Nilai ini bergantung pada hubungan sosial yang konkrit dari produksi kapitalis yang secara aktif mengkamufase pemanfaatan hubungan sosial dan pekerja secara berlebihan yang mendasari proses secara keseluruhan. Marx menyatakan tentang proses komodifikasi, di mana segala aspek kehidupan sosial menjadi subjek dari hukum pasar. Sebagaimana barang dan jasa, masyarakat dan hubungan direduksi menjadi sebuah nilai finansial dalam dunia kapitalis yang terus meningkat.

Perkembangan kapitalisme global membutuhkan adanya masyarakat konsumen (*consumer society*) sebagai obyek produk kapitalisme tersebut, yang eksistensinya dilihat hanya dengan pembedaan komoditi yang dikonsumsi. Masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi yang dipegangnya melihat tujuan dan totalitas hidupnya dalam kerangka atau logika konsumsi. Eksistensinya dijalankan dan dipertahankan hanya dengan semakin dan terus menerus mengkonsumsi berbagai tanda dan status sosial di balik komoditi. Bukan hanya dirinya saja yang mengaktualisasikan diri lewat tindakan konsumsi, orang lain juga dinilai menurut standar yang dipakainya itu. Artinya eksistensi orang lain pun dinilai dan diakui sesuai dengan standar status sosial yang dipegangnya. Gaya

konsumsi yang dipandu oleh simbol-simbol yang melekat dalam masyarakat budaya, termasuk tradisi agama (semisal: Sinterklas dalam Natal) yang dibentuk oleh iklan dalam kapitalisme global, ternyata telah menciptakan suatu masyarakat konsumen yang mengkonsumsi, yang seakan-akan menjadi “sapi perahan” kaum kapitalis.

Paul du Gay, et al. dalam bukunya: *Doing Cultural Studies: The Stories of the Sony Walkman* (1997) menelusuri serta menyimpulkan bahwa sejarah munculnya kritik atas budaya konsumtif yang bersumber dari Mazhab Frankfurt seperti Adorno, Horkheimer, dan Marcuse, lahir dalam situasi di mana kegiatan industri difokuskan untuk menciptakan produk-produk dalam jumlah massal (Paul du Gay, et al, 1997: 81). Mereka melihat konsumsi sebagai tindakan memanipulasi masyarakat yang mengakibatkan keterpisahan manusia dari eksistensi sosial yang lebih otentik. Paul du Gay mengungkapkan fakta bahwa kebanyakan konsumen melakukan kegiatan konsumsi terutama demi penentuan identitas diri. Paul du Gay dkk. menelusuri kembali konsep diferensiasi sosial yang pernah dikemukakan oleh Thorstein Veblen yang menyatakan bahwa seberapapun miskinnya seseorang, tindakan konsumsinya tidak hanya mengarah pada ‘nilai guna’, tetapi selalu mengarah pada ‘nilai identitas’ (Paul du Gay, et al, 1997: 96).

Budaya industri yang semula merupakan *mode of production* bergeser dan berkembang menjadi budaya konsumsi yaitu *mode of consumption*. Anthony Giddens (1999:13) menyatakan bahwa masyarakat di era kapitalisme global dewasa ini berada dalam situasi risiko yang sangat berbahaya (*high-consequence risk*) karena hidup dalam ketidakpastian menghadapi hasil ciptaannya sendiri,

yaitu teknologi yang canggih. Dalam situasi seperti itu, tercipta dikotomi antara golongan kaya (produsen) dan golongan miskin (konsumen).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Paradigma Penelitian dan Implikasinya**

Ilmu komunikasi dapat dikategorikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempunyai aktivitas penelitian yang bersifat multi paradigma. Paradigma merupakan orientasi dasar untuk teori dan riset. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dari berfikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik riset yang digunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Newman, 2000:62-63). Paradigma yang bisa dikelompokkan dalam teori-teori penelitian ilmiah komunikasi. Paradigma-paradigma itu adalah sebagai berikut paradigma humanis radikal (*radical humanist paradigm*), paradigma struktural radikal (*radical structuralist paradigm*), paradigma interpretif (*Interpretive paradigm*), dan terakhir adalah paradigma fungsionalis (*fungsionalist paradigm*).

Paradigma kritis pada dasarnya adalah paradigma ilmu pengetahuan yang meletakkan epistemologi kritik Marxisme dalam seluruh metodologi penelitiannya. Fakta menyatakan bahwa paradigma kritis yang diinspirasi dari teori kritis tidak bisa melepaskan diri dari warisan Marxisme dalam seluruh filosofi pengetahuannya. Teori kritis pada satu pihak merupakan salah satu aliran ilmu sosial yang berbasis pada ide-ide Karl Marx dan Engels (Denzin, 2000: 279-280). Pengaruh ide marxisme - neo marxisme dan teori kritis mempengaruhi

filosofat pengetahuan dari paradigma kritis. Asumsi realitas yang dikemukakan oleh paradigma adalah asumsi realitas yang tidak netral namun dipengaruhi dan terikat oleh nilai serta kekuatan ekonomi, politik dan sosial. Oleh sebab itu, proyek utama dari paradigma kritis adalah pembebasan nilai dominasi dari kelompok yang ditindas.

Relasi dominasi dan kompetisi ideologis tidak hanya berproses pada tataran aparatur kelompok dominan saja tapi juga melalui produksi dan reproduksi kekuasaan yang berada dalam ruang budaya - tempat di mana makna hidup disusun. Pada proses inilah, terungkap bahwa produksi - konstruksi realitas menghubungkan dimensi politik wacana dengan dimensi politik ruang. Hal ini disebabkan bahwa hanya dalam ruang tertentu saja praksis wacana yang lahir dari sejarah dominasi dan kompetisi kultur yang panjang hingga dimenangkannya kompetisi oleh kekuatan paling dominan dan hegemonis yang pada gilirannya menentukan rekayasa politik wacana. Paradigma kritis dalam hal ini menekankan penafsiran peneliti pada objek penelitiannya. Hal ini berarti ada proses dialogal dalam seluruh penelitian kritis. Dialog kritis ini digunakan untuk melihat secara lebih dalam kenyataan sosial yang telah, sedang dan akan terjadi.

Dedi N. Hidayat dalam Kristiawan (2012: 34) mengatakan paradigma kritis dalam ilmu sosial mendefinisikan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha untuk mengungkap *the real structure* di balik ilusi, *false needs (false Bewustsein)*, yang ditampakkan dunia materi dengan tujuan membantu membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi manusia. Cara berfikir ini berasal dari konsep Marx tentang alienasi dimana kesadaran palsu bukan merupakan realitas yang sejati namun hanya merupakan



epifenomena dari struktur ideologis di balik realitas yang tampak untuk menemukan struktur penindasan dalam realitas sejati yang terungkap.

Penindasan dan ketimpangan ditemukan setelah proses penemuan realitas sejati di balik realitas semu. Realitas dipahami sebagai hasil dari proses tarik – menarik kepentingan dalam masyarakat. Peneliti dalam paradigma ini pun dinobatkan oleh Denzin dan Lincoln (2009) sebagai intelektual transformatif. Ilmuwan yang selalu menjelaskan bahwa realitas yang sedang kita jalani ini sebenarnya hanyalah realitas semu. Realitas yang kita anggap sebagai kehidupan yang biasa saja, merupakan “ciptaan” beberapa orang saja. Ada empat kata kunci dalam paradigma ini, yaitu (1) Kritik terhadap dominasi, (2) Kritik Ideologi, (3) Kritik Hegemoni dan (4) Kritik Transformasi Sosial. Dominasi dianggap sesuatu yang sangat mengganggu dan harus dilawan. Bentuk nyata dari dominasi dapat dilihat dari penggunaan bahasa, kode, simbol yang mengagungkkan kelompok tertentu, sehingga muncullah kelompok-kelompok termarjinalkan.

Untuk memahami paradigma kritis, menurut Hidayat dalam Kristiawan (2012: 35) ada empat asumsi yang bisa dipakai yaitu asumsi ontologis, epistemologis, Secara ontologis, paradigma kritis bersifat realis historis yaitu bahwa realitas yang diamati merupakan realitas semu yang terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik. Realitas tersebut kemudian termanifestasi dalam sebuah struktur yang nyata, dalam bahasa kritis disebut sebagai realitas historis yang semu (virtual). Sejalan dengan tujuan penelitian mengangkat dan menemukan bagaimana proses peristiwa hegemoni kapitalisme melalui pembentukan simbol baru (Sinterklas dan atribut-atributnya) dan pemanfaatan momentum keagamaan (Natal) sebagai penyebaran ideologi

kapitalisme yang sudah lama terjadi dan bahkan sudah menyatu serta dianggap sebagai hal yang tidak dapat dipisahkan dari ritual asali. Salah satu bukti adalah ketika dalam kelompok masyarakat tertentu Sinterklas menjadi atribut utama Natal, sekaligus menimbulkan pertentangan karena kelompok masyarakat lain menolak untuk menggunakan atribut tersebut dengan alasan Sinterklas adalah ajaran agama tertentu.

Secara epistemologis, paradigma kritis bersifat subyektif transaksional dimana hubungan peneliti dan yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu. Pemahaman tentang realitas merupakan hasil dari temuan yang dimediasi oleh nilai tertentu (*values mediated*), dalam paradigma kritis disusun secara mendasar (fondasional). Penelitian ini menetapkan pijakan pada dasar kebenaran yang menjadikan peneliti bukan hanya sekadar pemerhati dan pengamat saja, melainkan terkait langsung terhadap topik penelitian sebagai pelaku.

Secara aksiologis, paradigma kritis menempatkan peneliti sebagai aktivis. Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan penelitian. Peneliti menempatkan diri sebagai agen perubahan sosial yang advokatif. Tujuan penelitian ini adalah kritik terhadap realitas sosial demi menciptakan transformasi sosial (*transformative intellectual*). Menurut Guba dan Lincoln (dalam Egon, 1994: 110), dasar filosofis aksiologis memiliki beberapa implikasi terkait dengan: tujuan penelitian, sifat pengetahuan, akumulasi pengetahuan, kriteria kualitas, nilai, etika, suara, pelatihan, akomodasi, hegemoni, dan relasi dengan pondasi kebenaran dan pengetahuan.

Secara metodologis, paradigma kritis bersifat partisipatoris yaitu mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan multilevel dimana peneliti

merupakan agen dari proses partisipatif transformasi sosial. Penelitian ini juga terbuka untuk ruang dialogis dan dialektik, dalam hal ini sifat transaksional antara peneliti dengan obyek penelitian dengan maksud untuk mengubah kesadaran dan ketidakmengertian dalam menerima sebuah realitas sehingga realitas tersebut diubah dengan melakukan aktivitas perubahan. Kualitas penelitian ini dinilai dari aspek konteks historis, sosial budaya, ekonomi dan politik.

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2009) mengatakan bahwa simbol, peraturan dan makna yang dihasilkan dalam proses komunikasi masyarakat adalah merupakan sebuah kekuatan yang dapat mempengaruhi orang lain dan dapat diambil oleh masyarakat lain. Permasalahan keistimewaan dan kekuatan tersebutlah yang kemudian menjadi tema pokok dalam kajian ilmu komunikasi dengan tradisi kritis. Bentuk keistimewaan dan kekuatan yang dimaksud antara lain menyangkut warna kulit, kewarganegaraan, bahasa, agama, jenis kelamin, orientasi seksual, permasalahan wilayah, tingkat pendapatan, dan aspek identitas lainnya. Ketika terjadi bentuk-bentuk perbedaan dan tekanan secara sosial dalam bentuk keistimewaan dan kekuatan tersebut, maka disinilah “kritik” memiliki fungsi yang utama.

Littlejohn & Foss (2009: 68-69), mengatakan bahwa meski terdapat banyak keragaman dalam tradisi kritis, namun semuanya memiliki tiga kesamaan dalam keistimewaan pokok, yaitu: (1) Tradisi kritik mencoba memahami sistem yang sudah dianggap benar, struktur kekuatan, dan keyakinan atau ideologi yang mendominasi masyarakat, dengan pandangan tertentu dimana minat-minat disajikan oleh struktur-struktur kekuatan tersebut. Pertanyaan yang biasanya ditanyakan para ahli teori kritik adalah: siapa yang boleh dan yang tidak boleh

berbicara, apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dikatakan, siapa yang mengambil keuntungan dari sistem-sistem tertentu. (2) Para ahli teori kritik pada umumnya tertarik dengan membuka kondisi-kondisi sosial yang menindas dan rangkaian kekuatan untuk mempromosikan emansipasi atau masyarakat yang lebih bebas dan lebih berkecukupan. Memahami penindasan dalam menghapus ilusi-ilusi ideologi dan bertindak mengatasi kekuatan-kekuatan yang menindas. (3) Menciptakan kesadaran untuk menggabungkan teori dan tindakan. Teori-teori tersebut bersifat normative dan bertindak untuk mendapatkan atau mencapai perubahan dalam kondisi-kondisi yang memengaruhi masyarakat atau seperti yang dinyatakan Della Pollock dan J. Robert Cox, “untuk membaca dunia dengan pandangan yang dapat membentuknya” Penelitian bertujuan untuk membuka jalan di mana minat-minat yang saling bersaing tidak cocok dan perilaku yang sedang berkonflik teratasi demi kelompok tertentu di samping yang lainnya. Oleh karena itu, teori-teori kritis seringkali menggabungkan diri dengan minat-minat dari kelompok yang terpinggirkan.

Dalam kajian komunikasi, para ahli kritik umumnya tertarik dengan bagaimana pesan memperkuat penekanan dalam masyarakat. Meskipun para ahli kritik tertarik pada tindakan sosial, mereka juga fokus pada wacana dan teks-teks yang mempromosikan ideologi-ideologi tertentu, membentuk dan mempertahankan kekuatan, meruntuhkan minat kelompok atau kelas tertentu. Analisis wacana kritis memperhatikan fitur-fitur aktual dalam teks yang memunculkan rangkaian penekanan tersebut, tanpa memisahkan komunikasi dari faktor lain pada keseluruhan sistem kekuatan yang bersifat menekan.

Teori-teori kritik sangat luas, sehingga teori-teori tersebut selalu sulit ditempatkan dan dikelompokkan dalam keseluruhan teori komunikasi. Littlejohn & Foss membahas tradisi kritis dengan cabang-cabang pokok: marxisme, *The Frankfurt School of Critical Theory*, post-modernisme, kajian budaya, post-strukturalisme, post-kolonialisme, dan kajian feminis. Karya dari tradisi kritik yang dikenal sebagai *Cultural Studies* selalu dihubungkan dengan ragam post-modernisme dalam tradisi kritik. Mark L. McPhail dalam Littlejohn & Foss (2009: 71) mengatakan bahwa sebagai tradisi yang terlepas dari tradisi, kajian-kajian budaya tampak sebagai cabang penting post-modernisme pada tradisi kritik.

Para ahli kajian budaya sama-sama membahas ideologi yang mendominasi sebuah budaya, tetapi memfokuskan pada perubahan sosial dari hal yang menguntungkan di dalam budaya itu, untuk mempermudah pergerakan budaya seperti yang telah diperlihatkan dalam kehidupan sosial, hubungan kelompok dan kelas, institusi dan politik, serta ide dan nilai. Para tokoh kritik mewarisi logika berfikir Karl Marx tentang materialisme historis dalam skema *base structure-super structure*. Corak produksi ekonomi material menentukan bangunan ideologis, *cultural*, dan intelektual masyarakat, yang dipahami sebagai bentuk determinisme struktural berbasis ekonomi. Dalam catatan Everet M. Rogers, sebagaimana dikutip Stephen W. Littlejohn dalam *Theories of Human Communication*, pada abad ke-20 ajaran Karl Marx telah memengaruhi hampir semua cabang ilmu sosial, meliputi sosiologi, politik, ekonomi, sejarah, filsafat dan termasuk di dalamnya ilmu komunikasi. Pengaruh Marx dalam kajian

komunikasi terutama bersumber dari analisisnya mengenai industri kapitalis dimana terjadi pertentangan antara kaumproletar dan buruh (Littlejohn, 2001:210)

**Komparasi Kajian Komunikasi Struktur Teori Kritis dengan Analisa Penelitian (Analisa Wacana Kritis)**

<b>Struktur Teori Kritis</b>		<b>Analisa Penelitian</b>
<b>Kategori Teori</b>	<b>Dimensi</b>	
<i><b>Theory of false consciousness</b></i>	1. Teori yang menjelaskan adanya kesadaran palsu	Teori hegemoni ini menjelaskan adanya praktek hegemoni pada masyarakat Indonesia berupa adanya kesadaran palsu, dimana masyarakat Indonesia (terkhusus umat Kristen) membantu hegemoni dengan menggunakan Sinterklas dan atributnya sebagai simbol perayaan Natal dalam segenap aktifitas budaya yang ada di dalamnya
	2. Teori yang menjelaskan terbentuknya kesadaran palsu	Terbentuknya kesadaran palsu ini akibat terlalu lama umat Kristen di Indonesia ditidurkan dan dibuai oleh Sinterklas dan atributnya, sehingga tanpa sadar mereka menjadikannya simbol budaya
	3. Teori kesadaran alternatif	Kesadaran alternatif ini muncul ketika sebagian masyarakat mulai terganggu oleh budaya baru ini, dikarenakan ideologi kapitalisme semakin menonjol dalam aktifitas budaya, terutama perayaan Natal, serta semakin terlihat aspek peraihan keuntungan di dalamnya
<i><b>Theory of crisis</b></i>	4. Teori yang menguraikan konsepsi tentang krisis sosial, terjadinya krisis sosial, dan latar belakang historis yang menciptakan kesadaran palsu.	Konsepsi krisis sosial terjadi ketika muncul penolakan akibat ketidakadilan ekonomi dan budaya serta pergeseran nilai yang menimbulkan kesalahpahaman (gesekan budaya). Muncul juga kajian yang memperlihatkan aspek kapitalisme dari Sinterklas.

<b><i>Theory of Education</i></b>	5. Teory tentang <i>necesarry condition</i> untuk pencerahan masyarakat	Pencerahan masyarakat sangat diperlukan karena masyarakat merupakan kekuatan <i>civil society</i> sekaligus penerima pesan utama dalam aktifitas komunikasi
	6. Teori pemenuhan kondisi	Kondisi yang diperlukan dalam pencerahan masyarakat adalah berupa peran intelektual organik yang secara terus menerus mengadvokasi masyarakat
<b><i>Theory of Transformative Action</i></b>	7. Teori tentang aspek-aspek yang harus diubah	Aspek yang harus diubah sudah jelas yaitu berupa penguatan budaya oleh pemerintah, pengembalian kesadaran masyarakat, serta peran gereja dalam menciptakan sistem budaya yang bersifat nasional
	8. Teori tentang program aksi untuk transformasi sosial	Program asli nyata berupa protes terhadap Sinterklas oleh baik di media massa maupun melalui lembaga budaya. Aksi ini dilakukan oleh masyarakat, gereja, dan pemerintah dengan menasionalisasikan perayaan Natal sebagai bagian dari budaya Nasional.

### **3.2. Pendekatan Penelitian Kualitatif**

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif didasarkan atas fenomenologis yang pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan pengertian tentang perilaku manusia ditinjau dari aktor perilaku manusia itu sendiri. Fenomenologis mempelajari pengalaman manusia dalam kehidupan yang mempercayai bahwa kebenaran akan terungkap melalui upaya menyelami interaksi perilaku manusia dan akhirnya memperoleh kesimpulan tentang apa yang penting, dinamis dan berkembang. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefenisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan

dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sehingga secara sederhana dapat dipahami bahwa penelitian ini pada hakikatnya adalah mengamati orang yang menjadi pelaku dan korban hegemoni dan kapitalisme melalui tokoh Sinterklas dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Ciri-ciri penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982: 27-29) adalah:

3. Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah situasi yang wajar atau “*natural setting*” dan peneliti merupakan instrumen kunci;
4. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif;
5. Penelitian kualitatif lebih memperhatikan proses daripada hasil atau produk saja;
6. Peneliti kualitatif memiliki kecenderungan menganalisa data secara induktif;
7. Pendekatan kualitatif menekankan penggalian makna sebagai persoalan yang esensial.

Selanjutnya menurut Bogdan dan Biklen (1982: 31), pendekatan kualitatif berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna tentang suatu peristiwa dan interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu. Peneliti dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan subyek yang diteliti serta dapat mengamatinya sejak awal hingga akhir proses penelitian. Fakta atau data penelitian tentang Hegemoni budaya dan Kapitalisme yang dibawa oleh Sinterklas pada akhirnya akan diberi makna sesuai dengan teori-teori yang terkait dengan fokus masalah yang diteliti.



### **3.3. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Newman (2000: 76), penelitian deskriptif adalah salah satu dimensi penelitian yang menggambarkan situasi dengan penuh rinci, setting sosial dan relasi yang terjadi pada subyek penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan proses hegemoni budaya kapitalisme barat di Indonesia dengan menggunakan artefak Sinterklas sebagai media serinci mungkin dengan aspek historis, agen/aktor, serta dampaknya bagi perlindungan budaya lokal, tradisi kemurnian agama, ideologi, serta politik ekonomi Indonesia.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Sugiyono (2008: 63) mengatakan ada empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan /triangulasi. Data utama dalam penelitian ini adalah wawancara dan hasil observasi literatur (kajian kepustakaan) Metode tersebut secara sederhana dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara yang digunakan adalah bersifat bebas dan terpimpin, serta kombinasi dari keduanya. Menurut Sugiyono (2008: 227-233). Interview bebas, yaitu pewawancara bebas menanyakan “apa” saja, tetapi juga mengingat data apa yang dikumpulkan. Interview terpimpin, yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci. Interview bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin. Wawancara ini dilakukan kepada beberapa *key informan* yang dianggap berperan dan memiliki keterlibatan dalam topik penelitian ini. *Informan* yang dimaksud bersumber dari kalangan organisasi, perusahaan retail, gereja atau

pribadi yang terkait dengan aktifitas penggunaan simbol atau atribut Natal yang direpresentasikan Sinterklas. Pemilihan narasumber mengacu pada:

1. Menguasai ajaran Keagamaan berdasarkan ketokohnya dan atau kapasitasnya sebagai umat yang paham ajaran agamanya
2. Mengetahui grafik keuntungan dan perkembangan pemasaran dengan pemanfaatan simbol-simbol keagamaan pada perusahaan tertentu berdasarkan kapasitas tugasnya dalam perusahaan tersebut
3. Memiliki keterkaitan langsung, baik positif atau negatif terhadap penggunaan simbol Sinterklas dan atribut pendukungnya

Narasumber dipilih berdasarkan kategori:

1. Masyarakat Budaya (*Cultural Society*): gereja sebagai lembaga kebudayaan pengambil keputusan ideologis, dalam hal ini pendeta atau pemuka agama Kristen.
2. Masyarakat Sipil (*civil society*) adalah adalah masyarakat yang dianggap sebagai pihak yang menjadi “korban” hegemoni serta kapitalisme. Konsumen dalam hal ini mencakup paling tidak 2 pihak yang berbeda, yakni: umat Kristen sebagai konsumen dan kaum non Kristen sebagai kaum pekerja.
3. Masyarakat Politik (*political society*) yakni Perusahaan Retail sebagai produsen, pihak ini dapat diwakili oleh manajemen pemasaran atau manajemen keuangan yang diharapkan dapat memberikan gambaran jelas dan mendalam baik dari aspek produksi, distribusi hingga keuntungan yang diperoleh dengan memanfaatkan “nuansa”

keberagaman, dalam hal ini Sinterklas dengan atributnya pada hari Natal.

## **2. Observasi Literatur dan Dokumen**

Kata dokumen berasal dari bahasa Latin yaitu *docere*, yang berarti *mengajar*. Pengertian dari kata dokumen menurut Louis Gottschalk (1986: 38) seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu *pertama*, berarti sumber tertulis, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan peninggalan arkeologis. Pengertian *kedua*, diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti: surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Lebih lanjut, Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh laporan tertulis baik berupa grafik, press release, regulasi, tulisan ilmiah, dan lain sebagainya. Data tersebut diperoleh secara langsung oleh peneliti yang bertindak sebagai instrumen kreatif selama penelitian berlangsung dan menentukan data mana yang relevan untuk menguatkan argumentasi kritis dalam penelitian ini.

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan

data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi data dapat disebut juga triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, berusaha menggunakan berbagai sumber yang ada.(Patton dalam Sutopo, 2006: 93).

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Analisa data pada penelitian kualitatif lebih tertuju pada proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat dipresentasikan temuannya kepada orang lain. Presentasi dari temuan tersebut adalah interpretasi hasil refleksi peneliti terhadap temuan dan analisa data. Selanjutnya dijelaskan bahwa analisis data melibatkan pengerjaan data, organisasi data, pemilahan menjadi satuan-satuan tertentu, sintesis data, pelacakan pola, penemuan hal-hal yang penting dan dipelajari dan penentuan apa yang harus dikemukakan kepada orang lain.

Analisa dan interpretasi data tersebut adalah hasil dari pengolahan sumber data yang diperoleh melalui Unit analisa dalam penelitian ini, yakni:

1. Masyarakat Budaya (*Cultural Society*): gereja sebagai lembaga kebudayaan yang ditunggangi oleh Sinterklas, khususnya pihak pengambil keputusan ideologis, misalnya pendeta atau pemuka agama Kristen.
2. Masyarakat Sipil (*Civil Society*): konsumen, sebagai pihak yang menjadi “korban” hegemoni serta kapitalisme. Konsumen ini dengan

kerelaan seolah bersedia untuk didominasi oleh Sinterklas sekaligus menjadi “pemelihara” ideologi baru yang ditunggangnya.

3. Masyarakat Politik (*Political Society*): Produsen, sebagai pihak yang menjadi “penguasa” hegemoni serta pemilik modal. Produsen inilah yang memakai Sinterklas untuk menguasai budaya sekaligus mengumpulkan modal sebanyak-banyaknya.

Hasil penelitian diperoleh dengan melakukan analisis data. Miles dan Huberman (1992) menjelaskan tentang tahapan analisis data kualitatif dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data, meringkas data, dan menggolongkan data. Penyajian data dilakukan dengan menuliskan teks naratif serta membuat matriks. Secara sederhana Penarikan kesimpulan berlangsung secara berkesinambungan selama penelitian berlangsung dengan melakukan pengamatan terhadap data dan juga teori yang dipakai. Kesimpulan bersifat fleksibel dan dibangun berdasarkan nilai “skeptis” di awal hingga diharapkan sampai menemukan kesimpulan yang penuh dan kuat.

### **3.5. Keabsahan atau Kualitas Penelitian**

Keabsahan pada penelitian kualitatif mengacu kepada suatu hal yang masuk akal berdasarkan eksistensi ilmu pengetahuan dan kepercayaan terhadap fenomena alamiah yang terjadi. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif mengacu kepada sebuah standar kriteria (*goodness criteria*) untuk menilai validitas dan reliabilitas data temuannya melalui pengujian terhadap alat ukur yang dipakai untuk mengumpulkan data. *Goodness criteria* dapat diperoleh melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Sebenarnya tidak ada suatu prosedur yang sifatnya permanen dan harus dilalui dalam penelitian kritis; bahkan aliran kritis tidak mau terjebak pada aturan metode. Hal itu dikarenakan adanya anggapan bahwa perdebatan metode hanya bermuara pada ilmu untuk dapat dikatakan ilmiah atau tidak, padahal yang harus dibicarakan adalah kemampuan membebaskan masyarakat dari penindasan. Dalam penelitian ini pemaparan mengenai tahap-tahap yang dilalui hanya dipakai untuk membedakan dengan pentahapan yang biasa dilakukan, oleh ilmu-ilmu sosial positivisme. Sesuai dengan penelitian ini maka hal yang dilakukan adalah menemukan kasus, setelah itu melakukan analisis masalah dan membuat rencana dari refleksi yang telah dilakukan, langkah yang terakhir dan paling penting adalah tindak lanjut, dari penelitian yaitu aksi masyarakat.

Menurut Guba dan Lincoln (1989), kriteria kualitas penelitian dalam paradigma kritis adalah berupa:

1. Pemberian konteks historis (*historical situadness*)
2. Pengikisan ketidaktahuan dan kesalahpahaman (*erosion of ignore and misaprehension*)
3. Merangsang tindakan (*action stimulus*)

Sesungguhnya kualitas utama dari penelitian kritis adalah melakukan kritik terhadap masyarakat yang menindas. Penelitian tersebut tidak berhenti setelah melakukan kritikan terhadap kondisi masyarakat dengan landasan teori, namun ditindaklanjuti dengan aksi sampai tahap pembentukan tatanan emansipatoris-praktis. Penelitian ini pada akhirnya mengarah serta bertujuan untuk aktivitas yang emansipatif dan bukan sekadar untuk melakukan aktivitas deskriptif.

Kualitas penelitian ini dapat dinilai dari upaya pencarian dan penunjukan atau identifikasi kelompok tertentu dalam masyarakat, temuan akan penggalian makna dalam membangun hubungan intersubjektif untuk memahami pengertian, nilai, dan motif yang berkembang dalam kehidupan antar kelompok. Temuan tersebut diperkuat dengan adanya pengkajian terhadap sejarah perkembangan kondisi sosial dan struktur-struktur masa kami yang menghambat aksi sosial. Sehingga dapat dibangun model hubungan antara kondisi sosial, interpretasi, intersubjektif terhadap kondisi-kondisi tersebut dan menjadi partisipan atau pelaku aksi.

Penelitian ini juga dapat dinilai kualitasnya melalui kemampuan dalam mengurai kontradiksi fundamental yang sedang berkembang sebagai hasil dari temuan data maupun informasi dari pihak yang terlibat yang didasarkan pada pemahaman ideologi baru atau ideologi palsu yang disusupkan dalam sebuah aktifitas kebudayaan. Data-data yang peneliti dapatkan mengenai hegemoni ideologi kapitalisme melalui Sinterklas dan atribut pendukungnya, diinterpretasi sesuai dengan kerangka teori kritis yang berfokus pada langkah-langkah nyata yang praktis sebagai bentuk resistensi, perlawanan atau *counter* terhadap hegemoni ideologi kapitalisme Sinterklas dan atribut pendukungnya melalui analisa hegemoni dan counter hegemoni Gramscian.

## **BAB IV**

### **ANALISIS & PEMBAHASAN**

#### **4.1. Sinterklas dan Kekuatan Hegemoninya**

##### **4.1.1. Sinterklas: Sejarah, Pengaruh dan Simbol Kekuatan Hegemoni Coca-Cola<sup>9</sup>**

John S. Pemberton yang biasa dipanggil “Doc” adalah ahli farmasi tinggal di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Lahir di Knoxville, Georgia pada tahun 1831, namun ia menghabiskan masa kecilnya di Rome, Georgia. Dia banyak mengembangkan obat-obatan paten yang diakui khasiatnya oleh masyarakat. Ia menemukan formula minuman Coca-Cola pada 8 Mei 1886 di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Bersama dengan rekan sejawatnya yang mengurus keuangan, Frank Robinson, Pemberton membuat minuman segar yang bisa dinikmati banyak orang. Ia meracik minuman French Wine dengan menambahkan gula, asam sitrat, dan minyak pati buah-buahan ke dalam minuman. Akhirnya, terciptalah minuman Coca Cola yang kini populer sebagai minuman soda berkarbonat dalam masa yang singkat. Dalam memasarkan produk minuman ini, Pemberton dan Robinson harus

---

<sup>9</sup>Data ini diperoleh dari situs resmi coca-cola yang diterjemahkan dalam berbagai bahasa dalam [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com), serta dipadukan dengan sumber-sumber lain yang mendukung



berjuang keras. Mereka menjualnya dalam guci dan dibawa berkeliling ke kota menggunakan gerobak kuda. Bahkan, mereka harus menjual secara gratis untuk mengenalkan Coca Cola.

Meskipun mendapatkan sambutan baik dari masyarakat, namun penghasilan tidak meningkat. Dalam tahun pertama, penjualan Coca Cola hanya laku sekitar 50 dolar AS. Sementara itu, Pemberton sudah bertekad jika ramuannya ini harus dapat tersebar luas dan dapat dinikmati oleh semua orang di seluruh dunia. Setelah satu tahun memperjuangkan ciptaanya, Pemberton baru menyadari bahwa ia hanyalah seorang penemu. Kemudian, ia berpikir untuk menjual ramuan ini pada orang yang tepat yang dapat mengembangkannya sesuai impiannya. Kemudian ia mendatangi Asa Candler, seorang anak pedagang terkenal dari Atlanta, yang dikenalnya secara baik. Ia menjual hak paten pembuatan minuman Coca Cola dengan harga 2.300 dolar AS. Setelah mendapatkan ramuan itu, Asa Candler mencoba mengolah hasil temuan Pemberton. Setelah berhasil, Candler menyimpannya pada wadah yang menarik agar dapat mengundang pembeli, yaitu guci berlogo Coca Cola. Tak hanya itu, Candler juga memasang spanduk bertuliskan “Menjual Minuman Coca Cola” di depan toko obat dr. Joseph Pharmacy. Hanya dalam hitungan jam minuman tersebut laku terjual.

Tahun 1889 Asa Candler melalui toko Joseph Jacob’s Pharmacy menjual Coca Cola untuk pertama kalinya. Tahun 1892, Candler memutuskan untuk membentuk The Coca Cola Company bersama relasinya di Georgia Atlanta. Setahun kemudian, 1893 Candler mematenkan Coca Cola sebagai merek dagang. Coca Cola sesungguhnya bukan minuman ringan pertama di Amerika, tetapi ketika sudah mendapat paten Coca Cola menjadi minuman utama yang dijual di

Soda Fountain, toko minuman ringan, es krim, dan sebagainya. Dr. John Stith Pemberton meninggal tahun 1888, pada usia 58 tahun, tidak lama setelah menjual ramuannya. Kini, hasil temuannya masih dinikmati oleh masyarakat di dunia. Coca-Cola selalu kreatif saat memasang iklan, begitu banyak sehingga beberapa orang berpikir mereka bahkan mampu membentuk visi masyarakat, salah satunya melalui penokohan Santa Claus/ Sinterklas. Kolonisasi Coke menyebar luas, pengaruh kebudayaannya luar biasa. Tahun 1931 Coca Cola bahkan menciptakan citra baru bagi Santa Klaus dengan mantel warna merah-putih, kata penulis buku Andrea Exler dalam wawancara dengan *Deutsche Welle* Jerman pada perayaan 125 tahun lahirnya Coca-Cola, "Kenyataan bahwa Coca-Cola memberi Santa Claus pakaian dalam warna perusahaannya, menyebabkan figur ini dikenal di seluruh dunia juga dengan warna ini. Betul-betul pemasaran yang halus untuk jaman itu."

Beberapa iklan terkenal dan fakta pemasaran: Sejak awal, Coca-Cola mempekerjakan strategi sukses seperti membuat produk non-Coke seperti kalender dan jam dan menggunakan *spokesmodels* wanita cantik. Norman Rockwell menciptakan seni untuk iklan Coke. Pada 1980-an, perusahaan mencoba melakukan "Coke di Pagi" kampanye untuk mencoba untuk memenangkan jauh di atas peminum kopi. Yang paling menarik adalah ide pemasaran yang muncul di era 1930-an, Coke membuat iklan Natal dengan tema Santa, menggambarkan seorang sosok periang, atribut warna merah "Coke" cocok digunakan pada Santa dan akhirnya berhasil menjadi bagian dari sejarah budaya pop, Coke memiliki peran besar dalam membentuk citra global dari Santa Klaus (Sinterklas). Dalam kurun waktu 90 tahun setelah Coca-Cola meluncurkan kampanye produk

minumannya pada bulan Desember di seputar hari Natal, masyarakat berbagai bangsa lebih mengenal karikatur St. Nikolas alias Sinterklas versi bisnis ini ketimbang sosok asli St. Nikolas versi sejarah yang digambarkan sebagai tokoh gereja lengkap dengan atribut keuskupannya yang mirip dengan jubah kebesaran Paus sebagai pemimpin tertinggi Gereja. Coca Cola sekarang menjadi satu lambang budaya Amerika Serikat yang menguasai dunia.

John W. Cowart (1989: 32-35), menuliskan bahwa penokohan Sinterklas atau '*Santa Claus*' secara historis bersumber dari seorang bernama Nicholas dilahirkan pada abad ketiga di Patras, sebuah Kota di Asia Kecil. Orang tuanya yang kaya raya adalah orang-orang Kristen yang saleh. Setelah mereka meninggal, dia menggunakan warisannya untuk menolong orang miskin dan memasuki Biara Sion Kudus, dekat Kota Myra untuk mendapatkan pendidikan. Nicholas kemudian menjadi seorang Bishop atau Uskup (pemimpin gereja) di Myra di tengah konflik dengan otoritas pemerintah Romawi yang anti Agama Kristen. Pada 23 Februari 303 M, Kaisar Diocletian mengeluarkan satu peraturan yang menjadi awal penganiayaan yang paling sistematis dan panjang atas gereja Kristen yang pernah terjadi. Bishop Nicholas menjadi bagian dalam peristiwa tersebut. Dia tertangkap di awal penganiayaan lalu ditawan serta mengalami penyiksaan dan penganiayaan berlangsung bertahun-tahun, tetapi Nicholas tidak pernah menyangkal imannya. Nicholas menghabiskan sisa hidupnya di Myra untuk memperhatikan yang sakit, merawat yatim piatu, melindungi orang miskin dari pemeras- pemeras dan mempertahankan hak-hak legal orang Yahudi. Dia juga sering bermain dengan anak-anak dan merendahkan dirinya dengan mengizinkan anak-anak berandal jalanan bermain menggunakan topi kebesaran

bishop. Bishop atau Uskup Nicholaus meninggal tahun 343 M dan dijadikan orang suci. Kemurahan hati dan kasihnya kepada anak-anak terus berkembang sehingga tidak hilang dalam legenda Nicholaus atau Santa Claus.

Josiah King (1686), menuliskan bahwa dalam catatan sejarah meskipun Nicholaus atau dikenal sebagai tokoh Sinterklas merupakan gambaran dari seorang Bishop atau uskup gereja Katolik, Paus tidak yakin akan kebenarannya karena pada kenyataannya lebih banyak dongeng atau khayalan yang dibuat mengenai Sinterklas, bahkan juga tercampur dengan berbagai kepercayaan dan budaya. Pada 1970 Vatikan menghapus dan mencoret nama Sinterklas dari daftar orang-orang suci, tetapi karena banyaknya protes yang berdatangan, akhirnya Vatikan memberikan kelonggaran dan kebebasan untuk memilih apakah Sinterklas termasuk orang suci atau bukan diserahkan kepada diri masing-masing, tetapi secara resmi Sinterklas bukan termasuk orang yang dianggap suci lagi. Paus Paulus VI memerintahkan agar sisa mayat dari Sinterklas dipindahkan saja dari Italia ke Amerika. Dengan demikian diharapkan orang Eropa bisa lebih cepat melupakan Sinterklas. Tepatnya pada 5 Desember 1972 sisa dari mayat Sinterklas sudah dipindahkan ke gereja Saint Nicholas Flushing di New York.

Kostum Santa Claus seperti yang kita kenal sekarang, terinspirasi dari deskripsi Thomas Nast, kemudian disempurnakan oleh Haddon Hubbard "Sunny" Sundblom, desainer asal Swedia yang bekerja untuk Perusahaan Coca-Cola. Sejak tahun 1920, Coca-Cola telah memakai profil Santa Claus untuk promosi terkait produk minuman yang di produksinya. Warna Merah Putih seperti yang dikenakan Santa Claus versi Amerika erat hubungannya dengan warna dasar logo Coca-Cola. Profil Santa Claus kembali di hidupkan Coca Cola dengan

mengontrak John Moore sebagai model, seorang mantan supir taksi, dengan fisik yang menurut mereka (pihak Coca-Cola) bisa merepresentasikan karakter Santa Claus. John Moore sejak 1930 telah menghidupkan kembali ikon Santa Claus dalam versinya yang berbeda. Dalam situs resmi Coca-Cola Company dijelaskan bahwa pada dasawarsa 1931, perusahaan minuman ringan terkenal “Coca Cola” mempekerjakan Haddon Sundblom (1899-1976), seniman, untuk menggunakan karikatur St. Nicholas dalam iklan produk Coca-Cola. Coca-Cola menggunakan Sinterklas untuk mendongkrak penjualannya selama bulan Desember di seputar Natal. Inspirasi Sundblom berasal dari St. Nicholas Nicholas versi Sastra dari puisi “*A Visit From St. Nicholas*” karya Clement Clarke Moore dan karikatur St. Nikolas versi Thomas Nast 1881.

Coca-Cola masuk ke Indonesia pada 1927. Minuman berwarna cokelat bersoda itu dibawa orang Belanda yang bermukim di Batavia. Di Indonesia, perusahaan pembotolan Coca-Cola pertama berdiri pada 1932 di kawasan Pasar Baru, Jakarta, milik orang Belanda. Penjualan Coca-Cola di Indonesia sempat vakum saat penjajahan Jepang dan ketika kampanye ganyang imperialis memanas di Indonesia pada 1964-1965. Tapi setelah itu penjualan kembali lancar. Bahkan kemudian masuk dua “saudaranya”, Fanta (1973) dan Sprite (1975). Coca-Cola memelopori penjualan dengan kotak pendingin. Hingga kini mereka terus menambah jumlah lemari pendingin. Sekarang tak kurang dari sepuluh pabrik pembotolan di Indonesia memproduksi Coca-Cola. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan namadagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu

produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia. Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi merek-merek inti seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, dan Frestea di dalam pabrik-pabriknya yang tersebar di seluruh Indonesia.

Ciri khas dari Coca-Cola adalah warna merah yang ada di logo dan tutup botolnya. Ornamen tersebut adalah pengembangan dari iklan Coca-Cola dengan figur Sinterklas yang sangat sukses dikenal dunia. Secara pelan tapi pasti, sejak tahun 1931, karikatur Sinterklas adalah Sinterklas versi Sundblom-Coca Cola dan menggeser karikatur versi lain. Sinterklas dilukiskan menggunakan jubah musim dingin berbulu dengan perpaduan warna merah dan putih serta menggunakan topi malam (*nightcap*) panjang. Karena topi tidur ini dipakaikan Sandblom pada karikatur Sinterklasnya, maka, sekitar setengah abad kemudian, orang menyebut topi ini dengan “topi sinterklas.” Atribut tersebut murni sebagai atribut iklan Coca-Cola, bukan atribut Natal dan bukan lambang Natal sebagai produk Kekristenan.

#### **4.1.2. Hegemoni Sinterklas dalam Berbagai Aktifitas Budaya**

Berdasarkan pemikiran Gramsci tersebut dapat dijelaskan bahwa hegemoni merupakan suatu kekuasaan atau dominasi atas nilai-nilai kehidupan, norma, maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang akhirnya berubah menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lainnya dimana kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya. Kelompok yang didominasi oleh kelompok lain (penguasa) tidak merasa ditindas dan merasa itu sebagai hal yang seharusnya terjadi. Globalisasi merupakan suatu instrumen yang paling berhasil mengubah wajah dan bentuk kebudayaan dunia. Hampir setiap pihak memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan dominasi dan keuntungan mereka.

Salah satu cara yang sering digunakan adalah menggunakan instrumen simbol, produk, dan perdagangan untuk melebarkan pangsa pasar mereka ke negara-negara berkembang. Diantara mereka ada pula yang menyusupkan elemen-elemen kultural mereka ke dalam sistem negara-negara lain demi menambah citra dan penyebaran ideologinya. Salah satu negara yang kerap menggunakan metode ini adalah Amerika.

Charles S. Maier (2006: 238) mengatakan bahwa, meningkatnya kehadiran Amerika juga didukung oleh “*soft power*” mereka. Budaya pop Amerika (jazz, film-film Hollywood) mulai masuk ke Eropa pasca Perang Dunia I. Dan pasca Perang Dunia II, banjir budaya pop Amerika berhasil menaklukkan Eropa Barat dan negara-negara non-komunis. Anak-anak Eropa Barat yang segera diikuti oleh para pemuda di seluruh dunia terpesona dengan celana jeans dan Coca Cola, serta Elvis Presley dan James Dean. Imperium konsumsi AS ini pun menjadi tak tertahankan. Tak hanya jazz, televisi dan lemari es, banjir produksi AS juga diekspor melalui Marshall Plan<sup>10</sup> yang menciptakan imperium produksi. Bangsa Eropa membutuhkan pinjaman untuk mengisi “kesenjangan dolar”, dan bantuan Amerika datang dengan tekanan dari Washington untuk melakukan konvertibilitas mata uang dan penerimaan kepemimpinan ekonomi Amerika. Kehadiran geopolitik Amerika setelah Perang Dunia II juga datang dengan meningkatnya keterlibatan ekonomi Amerika dan dominasi dolar.

Simbol budaya dan tren gaya hidup modern mencoba mengarahkan kiblat pada gaya Amerika. Standardisasi Amerika ini kian meningkat seiring

---

<sup>10</sup> Program ekonomi skala besar pada tahun 1947–1951 oleh Amerika Serikat yang bertujuan membangun kembali kekuatan ekonomi negara – negara di Eropa setelah Perang Dunia II usai. Inisiatif penamaan diambil dari nama menteri luar negeri AS saat itu, George Marshall. Negara-negara Eropa Barat yang menerima bantuan ekonomi melalui Marshall Plan harus bersedia bekerja sama dengan Amerika Serikat untuk meningkatkan produksi secara maksimal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan volume perdagangan.

perkembangan zaman, ditandai dengan berkembangnya paham bahwa produk-produk barat (baca: Amerika) adalah model yang patut ditiru negara-negara berkembang. Amerika sebagai simbol westernisasi memanfaatkan globalisasi ini untuk melakukan transfusi kultural mereka ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Perubahan pola hidup dan adat Timur yang secara masif dianut masyarakat Indonesia kini perlahan tergerus invasi kultural sang negara adidaya ini. Ini dapat dilihat dari semakin digemarinya restoran dan waralaba asal Amerika dibanding produk lokal, sekunderisasi bahasa Indonesia dan primerisasi bahasa Inggris sebagai tren di kawula muda, meningkatnya dan menjamurnya gaya hidup ala Amerika di berbagai lapisan masyarakat. Trend ini juga menerobos kehidupan beragama, terutama Kekristenan dalam perayaan hari Natal sebagai peringatan kelahiran Yesus Kristus justru terdominasi kehadiran Sinterklas yang lebih menguasai corak perayaan Natal di Indonesia.

Konsep hegemoni yang awalnya adalah sebuah pandangan hidup dan cara berpikir dominan yang di dalamnya sebuah konsep tentang kenyataan disebarluaskan dalam masyarakat, baik secara institusional maupun perorangan, berkembang menjadi konsep tentang kenyataan menjadi ideologi yang mendiktekan seluruh cita rasa, kebiasaan moral, prinsip-prinsip religius, politik, dan seluruh hubungan sosial dalam makna intelektual dan moral. Pendapat tersebut Gramsci awali dengan membentuk skema hegemoni dengan dua jenis aparat perawatan ideologis yaitu apparatus koersif dan apparatus ideologis (*coersive apparatus-ideological apparatus*). Apparatus koersif menciptakan ketaatan publik lewat sarana kekerasan, dimana orang terdominasi oleh pihak yang berkuasa karena ancaman kekerasan. Apparatus ideologis bekerja pada



wilayah intelektual dimana ketaatan manusia terjadi secara ‘sukarela’ karena kesadaran itu terbentuk secara moral dan intelektual (*intellectual and moral direction/intellettuale e morale direzione.*)<sup>11</sup>

Menurut Gramsci, relasi sosial akan selalu berada dalam tegangan (*unstable equilibrium*) sehingga untuk menciptakan keseimbangan perlu dilakukan proyek intelektual menuju hegemoni. Setidaknya ada enam konsep kunci dalam pemikiran Gramsci, yaitu kebudayaan, hegemoni, ideologi, kepercayaan populer, kaum intelektual, dan negara. Keenam kata kunci ini menunjukkan bahwa yang menjadi inti pemikiran Gramsci dalam menentukan kepemimpinan adalah moral dan intelektual. Hal ini berbeda dengan yang terdapat dalam bentuk-bentuk analisis Marxis yang lebih ortodoks dan mengindikasikan berbagai macam cara yang di dalamnya kepemimpinan sudah dibangun secara historis. (Faruk, 1999: 63-65).

Gramsci memahami hegemoni sebagai sarana kultural maupun ideologis dimana kelompok-kelompok yang dominan dalam masyarakat termasuk pada dasarnya tapi bukan secara eksklusif kelas penguasa, melestarikan dominasinya dengan mengamankan “Persetujuan spontan” kelompok-kelompok subordinat, termasuk kelas pekerja melalui penciptaan negosiasi konsensus politik maupun ideologis yang menyusup dalam kelompok- kelompok dominan maupun yang didominasi (Dominic Strinati 2007:188-199).

Gramsci menjelaskan bahwa hegemoni merupakan sebuah proses penguasaan kelas dominan kepada kelas bawah, dan kelas bawah juga aktif mendukung ide-ide kelas dominan. Di sini penguasaan dilakukan tidak dengan

---

<sup>11</sup>Istilah *intellttuale e morale dirrezzione* dipopulerkan oleh Joseph V. Femia dalam *Gramsci's Political Thought: Hegemony, Consciousness, and the Revolutionary Process*.

kekerasan, melainkan melalui bentuk-bentuk persetujuan masyarakat yang dikuasai. Dengan demikian mekanisme penguasaan masyarakat dominan dapat dijelaskan sebagai berikut : Kelas dominan melakukan penguasaan kepada kelas bawah menggunakan ideologi. Masyarakat kelas dominan merekrut kesadaran masyarakat kelas bawah sehingga tanpa disadari, mereka rela dan mendukung kekuasaan kelas dominan.

Melihat bentuk dan proses hegemoni Sinterklas, terlihat penguasaan dilakukan tidak dengan kekerasan, tetapi melalui bentuk-bentuk persetujuan masyarakat yang dikuasai (*ideological apparatus*). Dalam mekanisme ini terlihat konsensus antara kelas yang terhegemon dengan kelas yang hegemon. Hal tersebut terlihat dari momentum berbagai cara atau tradisi dalam merayakan Natal dengan ornamen atau atribut bernuansa Sinterklas. Beberapa diantaranya adalah: memasang dan menghias pohon natal, tukar- menukar hadiah, saling mengirim kartu ucapan selamat Natal, dan bahkan menghadirkan tokoh "SINTERKLAS". Suasana di sejumlah pusat perbelanjaan pada bulan Desember dimeriahkan oleh ornamen yang berhubungan Sinterklas. Gramsci memberikan penekanan bahwa hegemoni bisa terjadi karena adanya rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus ketimbang kekerasan (*koersif*). Hal ini terlihat dari respon spontan yang muncul secara psikologis yang melingkupi berbagai ruang penerimaan aturan sosiopsikologis ataupun aspek aturan yang lain yang didefinisikan Gramsci sebagai *substratum of agreement*.

Goenawan Mohamad dalam artikelnya di Tempo pada 15 Desember 2015 mengatakan dengan energi baru Santa Klaus pun menembus pusat-pusat belanja. Ia bagian dari sekularisasi Natal, ketika saat yang disebut dengan syahdu dalam

lagu "Malam Sunyi" itu ditarik keluar dari ruang yang takzim dan jadi bagian pasar yang meriah. Natal dan ke-Kristen-an berpisah. Di Jepang yang tak percaya Yesus, misalnya, ketika orang bersuka ria dengan pesta *bouenikai* (mari-lupakan-ini-tahun) di ujung Desember, satu acara Natal yang menarik dibuat di Roppongi: "*Sexy Santa Party*". Di Boston, Amerika, perayaan Natal dilarang selama 20 tahun sejak 1659. Baru di pertengahan abad ke-19 orang Boston terbiasa bilang *Merry Christmas*. Kini di kota itu bahkan bisa dibaca iklan "*Santa Claus for Hire*", menawarkan tenaga-tenaga yang bisa memerankan Santa Klaus buat pesta. Santa yang disewakan, yang bisa dipertukarkan, dengan segera jadi Santa yang muncul di segala sudut dunia seperti McDonald's dan Starbucks. Di abad ke-19 Thomas Nast menggambar sosoknya di majalah *Harper's Weekly* dengan wajah orang pedalaman yang kasar: ia dikesankan sebagai penghuni Kutub Utara yang belum dijinakkan peradaban. Kini ia lebih "necis dan borjuis", bergerak tanpa paspor tanpa visa. Gunawan selanjutnya mengatakan:

"Mungkin sebab itu pemerintah Kanada membuat satu kampanye jenaka: Desember 2008, Santa Klaus diberi status warga negara. Kata menteri urusan kewarganegaraan, Santa "berhak kembali ke Kanada setelah perjalanannya melanglang dunia selesai".

*Kompas.Com*. dalam laporannya pada hari Rabu, 24 Agustus 2014 atau sehari menjelang perayaan Hari Natal, mengabarkan bahwa sejumlah pusat perbelanjaan ramai dikunjungi masyarakat. Sejumlah mall di Jakarta, seperti Kelapa Gading, Atrium Senen, Plaza Indonesia, Pacific Place, dan Senayan City terlihat lebih ramai dikunjungi warga, bahkan hingga malam hari. Seperti biasanya, pusat perbelanjaan selalu berupaya menarik perhatian pengunjung yang sudah dirancang sekitar dua minggu sebelum Natal hingga Tahun Baru. Pernak pernik bernuansa pohon terang dan Sinterklas, serta salju yang terbuat dari bahan

kapas dan busa umumnya memenuhi pusat-pusat perbelanjaan. Di Grand Indonesia misalnya, didekorasi dengan prajurit Inggris dengan rumah berhiasan dekorasi Natal yang didominasi dengan warna hijau dan merah. Sementara di Mall Kelapa Gading mengusung tema "*The Sweetest Christmas*", yang menampilkan berbagai program, termasuk hiburan spesial menghadirkan beberapa artis ternama seperti, Rio Febrian dan juga Delon, tentu dengan kostum dan pernak-pernik yang bernuansa Sinterklas.

Sama halnya dengan pusat perbelanjaan di Pacific Place yang tampak meriah, Antara News melaporkan bahwa di ruang lobby utama digantung pohon natal berukuran raksasa. Selain itu juga dibuat ornamen dua rumah Sinterklas berukuran 3x5 meter yang dihiasi dengan kapas putih, dan ratusan boneka beruang dan puluhan boneka rusa. Sementara itu, di mall Senayan City kemeriahan Natal juga sangat terasa, dimana pengunjung dapat menikmati program "*Festive Season*" dengan tema "*Garden of Le Manege*", setiap sudut mall tersebut dihiasi pernak pernik Natal, dan termasuk pohon Natal raksasa setinggi 20 meter. Pengelola pusat belanja lain seperti Artha Gading and Lapiaza dan Sarinah juga memasang pohon berhias dan hiasan khas natal yang lain untuk menyemarakkan perayaan Natal. Beberapa pusat belanja dan restoran juga menjadikan topi Sinterklas sebagai seragam bagi pekerjanya selama Natal. Boneka Sinterklas juga menghiasi salah satu pohon Natal yang dipajang di salah satu toko di kawasan Pasar Asemka, Jakarta.

Ada juga yang menarik ketika Tempo meliput kegiatan Personil Satuan Lalu Lintas (Satlantas) Polresta Medan melakukan aksi pembagian bunga dan helm gratis kepada para pengendara yang melintas di seputaran Lapangan

Merdeka, Medan, Kamis 18 Desember 2014. Dengan mengenakan pakaian ala Sinterklas, para petugas tersebut "menyita" helm yang sudah dalam kondisi rusak yang masih dipakai oleh para pengendara dan menggantinya dengan helm baru. Meski pada awalnya mereka terlihat takut, namun para pengendara langsung tersenyum kala mengetahui mereka diberi hadiah helm baru. Aksi ini melibatkan jajaran Dinas Perhubungan Kota Medan dan Jasa Raharja. Penampakan yang sama juga dilakukan aparat Polres Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Untuk memberi kesan bersahabat dan penghormatan pada umat Kristiani yang merayakan Natal, para personel pengamanan yang menjalankan tugas pada pos-pos kepolisian yang tersebar di sejumlah titik strategis, mengenakan topi ala Sinterklas. Pos-pos pengamanan Natal dan jelang tahun baru mendatang, juga dihiasi dengan pernak-pernik Natal seperti pohon Natal, patung rusa hingga patung Sinterklas.

Hiasan pohon Natal dilengkapi dengan Sinterklas yang menaiki kereta rusa juga menghiasi lobi Bursa Efek Indonesia, Jakarta Selatan. Menjelang perayaan Natal sejumlah perkantoran mulai dihiasi dengan pernak-pernik bernuansa Sinterklas. Tak hanya di restoran atau pusat perbelanjaan, suasana Natal juga terasa di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Jalan Radin Inten, Duren Sawit, Jakarta Timur. Di SPBU bernomor register 34-13419 ini, warga yang akan mengisi bahan bakar kendaraannya disuguhi pohon natal yang berdiri di sela-sela pompa pengisian Pertamina dan Pertamina Plus. Lengkap dengan hiasannya seperti bola, bintang, dan lainnya. Sementara di jalur khusus motor, hiasan pohon natal yang dipasang di tiang penyangga pompa. Tak hanya hiasan, SPBU ini juga menghadirkan tokoh Sinterklas. Dengan perut buncit,

jenggot putih panjang, jubah merah, dan topi natal, Sinterklas tersebut membagikan permen, coklat, atau minuman kepada pengendara yang telah selesai mengisi bahan bakar. Sinterklas ternyata tak hanya sibuk menuruni cerobong asap di rumah-rumah untuk membagikan hadiah Natal kepada anak-anak baik yang ada dalam daftarnya. Di hari penuh kasih itu, “Mr. Santa” yang didampingi “Miss Santa” juga menyambangi Stasiun Kereta Api Medan dan Stasiun Bandara Kualanamu, Sumatera Utara, untuk menebar keceriaan Natal kepada penumpang KA Bandara. Pemandangan yang tak biasa ini merupakan keunikan yang sengaja ditampilkan PT Railink selaku pengelola KA Bandara Kualanamu untuk memanjakan pelanggan. Tidak hanya menyeragamkan petugas dengan kostum Sinterklas, PT Railink juga menghiasi interior stasiun baik di Medan maupun di Bandara Kualanamu dengan atribut-atribut khas lain yang kian menambah kental kesan perayaan Natal.

Natal peringatan hari lahir Yesus Kristus ini membawa rezeki tambahan besar bagi para pedagang tanaman hias khas Natal, kastuba. Hasil pemantauan *Liputan 6 SCTV* di beberapa tempat penjualan tanaman hias di Jakarta, Sabtu 25 Desember 2014. Seorang pedagang bernama Saryoto mengatakan:

“Penjualan kastuba meningkat beberapa hari menjelang Natal. Omzet penjualan meningkat hingga tiga kali lipat. Saya dan pedagang lain tidak memanfaatkan momentum itu dengan menaikkan harga. Kami tetap menjual dengan harga normal, yakni berkisar antara Rp 30 ribu hingga Rp 70 ribu per pohon. Saya meraup keuntungan hingga Rp 500 ribu per hari.”

*Poinsettia* atau kastuba adalah tanaman perdu yang dapat ditanam di pot-pot kecil. Tanaman ini diminati kaum Nasrani untuk merayakan Natal karena warna sebagian daunnya yang merah menyala seperti bunga. Warna merah yang dimaksud sangat identik dengan warna merah Sinterklas. Tanaman yang konon

asli Meksiko ini biasanya ditata mengelilingi pohon cemara. Tak mengherankan, bila bulan Desember adalah puncak penjualan kastuba.

Pengaruh Sinterklas juga menyentuh komunitas keagamaan, dalam hal ini Gereja. *VIVAnews* melaporkan di kegiatan lainnya, sejumlah aktivis gereja mengenakan pakaian Sinterklas (Santa Claus) memberikan salam dan tarian kepada pengguna jalan di kawasan Bundaran Hotel Indonesia (HI), Jakarta, Jumat, 28 November 2014. Kegiatan sosial ini dilaksanakan menjelang perayaan Hari Natal dan Tahun Baru 2015. Pemandangan yang sama juga terlihat pada Gereja Sidang Pantekosta di Indonesia (GSPDI), Jemaat Filadelfia, Kelurahan Dupak, Surabaya Utara. Dengan menjadi tukang becak, Sinterklas mengajak masyarakat merayakan Natal. Bersama “Komunitas Tolong Menolong” (KTM), Sinterklas berkeliling keluar masuk kampung. Itu diawali di GSPDI “Filadelfia” di Jalan Dupak Bangunrejo Gang 6. Pengguna kostum merah dan jenggot putih itu bersama jemaat membagi-bagikan balon, permen, dan coklat ke anak-anak permukiman eks Lokalisasi Bangunrejo, yang sudah ditutup Pemerintah Kota Surabaya. Daniel Lukas Rorong, Ketua “Komunitas Tolong-Menolong” yang juga berkostum Sinterklas menyebut, dengan berdandan Santa Claus yang menjadi tukang becak dan membawa buntelan karung berisi hadiah, mereka ingin mengajak umat Kristiani agar merayakan Natal secara sederhana dan tidak berlebihan karena itu esensi dan hakikat Natal yang sesungguhnya. Sementara itu, Pendeta Piter Christop Sarumaha, S.Th, Gembala Jemaat GSPDI “Filadelfia” menjelaskan, kalau aksi simpatik seperti itu baru kali pertama dilakukan gerejanya.

Pengaruh yang dijelaskan di atas memperlihatkan Sinterklas terlahir sebagai budaya baru dalam pelabelan budaya yang semakin majemuk. Budaya baru itu tersebut dengan cepat menyirkulasi informasi di antara bidang budaya yang sebelumnya tertutup rapat, dalam hal ini dogma (*aqidah*) keagamaan, serta pemunculan saluran-saluran komunikasi baru dalam persaingan yang sangat intensif (Crane, 1987 dalam Featherstone 2005:23). Kemajuan peradaban di Indonesia termasuk teknologi seolah menghilangkan dikotomi budaya tinggi dengan budaya rendah. Kehadiran Sinterklas tidak lagi semata memusat pada satu lembaga budaya saja (Kristen), namun dia sudah menyebar kemana-mana dalam rupa tampilan dan sanggup membangun ruangnya sendiri. Hal tersebut melahirkan paradigma baru dalam membentuk industri budaya yang tentu saja berimbas pada pelaku-pelaku budaya.

## **4.2. Sinterklas Dalam Penyebaran Ideologi Kapitalisme**

### **4.2.1. Sinterklas dalam Komodifikasi dan Pergeseran Nilai**

Sinterklas memiliki misi dalam penyebaran bentuk-bentuk kapitalisme yang menjelma dalam dunia industri dan bisnis dimana kaum pemilik modal mengangkut hasil produksi dari suatu tempat ke tempat lain sesuai dengan kebutuhan pasar; kapitalisme industri, yakni ia memisahkan antara modal dan buruh dan manusia dengan mesin; sistem kartel, di mana perusahaan-perusahaan besar bersepakat dalam pembagian pasar internasional; dan, sistem *trust*, yakni penggabungan antarperusahaan besar yang berkompetisi dengan tujuan mengontrol dan menguasai pasar. Ide-ide pokok yang dikembangkan oleh ideologi kapitalisme, (1) pemilik modal lebih utama daripada kaum pekerja; (2) motivasi utama memproduksi adalah untuk meraih keuntungan sebanyak-



banyaknya; (3) unsur material serta faktor-faktor produksi berada pada swasta; (4) perekonomian harus dijalankan secara liberal dan tidak mengenal proteksi; (5) untuk kemajuan ekonomi harus ada kompetisi dan mengikuti logika pasar. Coca-Cola dalam perjuangan dominasinya berhasil menciptakan agen baru dengan komodifikasi serta pergeseran nilai.

Kepopuleran Sinterklas membuat sosok yang suka tertawa “*ho ho ho*” ini dihubung-hubungkan dengan Natal, bahkan sangat identik dengan Natal. Padahal, seperti sudah disinggung di awal tulisan ini, Sinterklas sama sekali tak punya hubungan dengan Natal. Natal adalah peringatan kelahiran Yesus Kristus sekitar 2000 tahun lalu di sebuah kandang di kota Betlehem. Kisah Natal terkait dengan kedatangan para gembala yang mendengar kabar sukacita dari para Malaikat serta kedatangan para Majus dari Timur. Kalaupun harus diberitakan serta dirayakan dengan simbol-simbol, maka selayaknya Simbol Natal adalah Bayi Yesus yang terbaring di palungan, para gembala, Malaikat, atau orang Majus.

Sinterklas kemudian seakan-akan identik dengan Natal sebagai konsekuensi dari gencarnya kisah seputar Sinterklas/Santa Claus, terutama versi layar lebar. Jika kita simak semua cerita bertema Natal karya sineas Hollywood, rata-rata berkisah tentang Santa Claus. Banyak film yang berkisah tentang 'mujizat Natal' dan ujung-ujungnya adalah Santa Claus. Dari puluhan film bertema Natal, tak satupun yang menyinggung bahwa *Christmas* adalah peringatan kelahiran Yesus! Selain film, sosok Santa Claus juga populer dalam buku, juga lagu. Beberapa lagu Natal yang berkisah tentang Santa Claus cukup populer di masyarakat. Misalnya *Santa Claus is Coming to Town*. Juga *Here Come Santa Claus* dan *I saw Mommy Kissing Santa Claus*. Lagu-lagu bertema Santa Claus,

juga yang bercerita kemeriahan seputar Natal dan salju, memperkaya apa yang kemudian dikenal sebagai Lagu Natal. Tentu saja, lagu-lagu seputar Santa Claus dan juga lagu lain seperti *Jingle Bells*, *Winter Wonderland*, *White Christmas*, *Twelve Days of Christmas* dan yang sejenis, bukan lagu Rohani. Artinya, lagu-lagu seperti itu tak punya nilai religi, dan seharusnya relatif 'aman' untuk dinyanyikan kaum non Kristen. Karena tak termasuk lagu rohani, tembang-tembang seperti *Jingle Bells* atau *Santa Claus is Coming to Town* tak akan pernah masuk dalam tata ibadah atau liturgi Ibadah Natal. Beda dengan lagu Natal rohani yang sudah ratusan tahun menjadi bagian dalam ibadah Natal, seperti *Silent Night* (Malam Kudus), *O Little Town in Betlehem* (Hai Kota Mungil Betlehem), *It Came Upon a Midnight Clear* (Di Malam Sunyi Bergema), *Hark! The Herald Angels Sing* (Gita Sorga Bergema), *O Come All Ye Faithfull* (Hai Mari Berhimpun) dan masih banyak lagi.

Sebagai “simbol Natal” paling terkenal, Sinterklas bermetamorfosis menjadi magnet bisnis bernilai tinggi. Menjelang Natal, tersebut menjadi ciri khas sejumlah mall dan pusat perbelanjaan. Pembelian pernik-pernik Natal terkait Sinterklas, seperti topi dan kaos kaki, meningkat tajam. Sinterklas menjadi ajang bisnis dalam berbagai versi. Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1979: 123), mempunyai pandangan, bahwa munculnya konsep komodifikasi karena perkembangan suatu industri budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), diproduksi secara massal industri budaya, yang menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/palsu, manipulatif, dan terstandarisasi. Dalam hal ini, masyarakat/khalayak baik secara sadar dan tidak, telah digerakan secara

masifseolah sangat membutuhkan produk budaya tersebut. Masyarakat diposisikan seolah-oleh sebagai subjek, padahal mereka adalah objek. Dalam perspektif ini, budaya tidak lagi lahir dari masyarakat sebagaimana yang dipahami dalam dengan benar, namun diproduksi dan direproduksi oleh kaum kapitalis atau penguasa dan pemilik modal untuk mendapat suatu keuntungan. Produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya memanipulasi masyarakat yang tak sekadar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri, dan komoditas. Sinterklas dengan kekuasaan ideologi di dalamnya yang notabene merupakan representasi masyarakat kapitalis, muncul sebagai suatu fenomena kebudayaan baru dalam perubahan realitas sosial masyarakat yang banyak dikonstruksi dan didominasi oleh ide-ide materi Karl Mark. Sepertinya “ide-ide itu dituangkan dalam instrumen-instrumen kapitalis sehingga akhirnya perilaku masyarakat menjadi bagian dari masyarakat kapitalis yang konsumtif serta dari sistem produksi itu sendiri” (Burhan Bungin, 2001 : 25).

Sinterklas mengalami perubahan makna, dari tokoh “religius” menjelma menjadi “salesman” dengan penawaran produk yang menggiurkan. Mellisa Siswanto, manajemen Pacific Place Mall, kepada *Kompas Female* di Galleries Lafayette, Jumat 13 Desember 2013:

“Untuk Anda yang gemar belanja, pastinya banyak mal yang menawarkan aneka program diskon besar untuk semua produk. Di **Galleries Lafayette**, Pacific Place Mall, Anda bisa membeli berbagai produk *lifestyle* mulai dari pakaian, kosmetik, sepatu dari desainer dunia dan juga desainer lokal Indonesia yang *up to date* dengan diskon yang menarik. Untuk merayakan Natal, Galleries Lafayette akan memberikan berbagai diskon untuk semua produk dari semua brand yang ada di sini. Diskonnya sampai 50 persen. Atraksi-atraksi yang dihadirkan oleh Pacific Place terbilang sangat menarik, misalnya balet akrobatik, *dynamic salsa duo*, *angelic voices*, *hymn of winter*, sampai jumpa dengan Santa dan Santarina.”

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Chief Executive Officer (CEO) Central Park Mall Veri Y Setiady:

“Pada perayaan Natal tahun ini kami menghadirkan *The Giant Christmas Tree* yang dihiasi dengan ornamen *mirror ball* dan *laser show* yang meriah. Selain diramaikan dengan *Magical Fireworks Show* dan *Laser Show*, Central Park juga akan memanjakan para *customer* dengan menghadirkan *Shopping Marathon till Midnight* yang menghadirkan diskon sampai dengan 80% Lebih dari 300 tenant siap menawarkan beragam diskon menarik hingga 80% ditambah additional 20%.”

Komodifikasi dan pergeseran nilai dan makna juga terlihat dalam pemakaian warna merah sebagai warna khas Natal. Dalam pemahaman sebenarnya, Romo A.Susilo Wijoyo, Pr., seorang pemuka agama mengatakan bahwa Gereja Katolik mengenal 5 warna liturgi, yakni :

- Warna Putih : Lambang dari kegembiraan dan kesucian, digunakan pada pesta / hari raya Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, Orang Kudus, Natal & Paskah
- Warna Merah : Lambang dari cinta kasih, api, darah, pengurbanan / kemenangan, & kekuatan Roh kudus digunakan pada hari raya Minggu Palma, Jum'at Agung, Pentakosta, serta pesta para Martir
- Warna Hijau : Lambang dari harapan dan kesuburan digunakan pada misa biasa, antara lingkaran hari Natal dan hari Paskah
- Warna Ungu : Lambang dari tobat, Kesedihan dan keprihatinan digunakan pada masa advent, Prapaskah yang dimulai pada Rabu Abu, misa arwah
- Warna Hitam : Lambang dari berkabung digunakan dalam upacara arwah dan penguburan. Warna hitam ini sudah jarang dipakai lagi dan biasanya diganti dengan warna ungu

Sementara itu dalam Almanak Gereja HKBP<sup>12</sup> sebagai representasi Kristen Protestan juga mengenal 5 warna dalam liturgi, yakni:

- Warna Putih : Lambang dari kekudusan dan kesempurnaan, digunakan pada pesta Natal. Tahun Baru, Ehipanias
- Warna Merah :Lambang dari cinta kasih, api, digunakan pada perayaan Pentakosta.
- Warna Hijau : Lambang dari kehidupan dan pertumbuhan digunakan pada masa pra-Paskah dan Trinitatis
- Warna Ungu : Lambang kerajaan dan pengampunan digunakan dalam masa-masa Sengsara
- Warna Hitam : Lambang dari berkabung digunakan dalam Jumat Agung.

Dari kedua pemahaman gereja di atas, warna merah dalam ajaran gereja bukan warna perayaan Natal. Namun, dalam masa sekarang, warna merah yang adalah atribut warna populer yang menjadi warna dominan dalam perayaan Natal, baik melalui dekorasi maupun atribut lainnya. Warna merah tersebut adalah warna Coca-Cola dalam penokohan Sinterklas. Ratusan pottanaman Kastuba tampak menghiasi setiap sudut gereja Katedral, Jakarta Pusat, pada perayaan Natal. Kastuba (*Euphorbia Pulcherrima*) atau *Poinsettia*, merupakan tanaman hias subtropis yang berasal dari Meksiko bagian selatan dan Amerika Tengah. Daun bagian atasnya tampak menyerupai bunga berwarna merah yang sesuai untuk hiasan Natal. Di Gereja HKBP Cijantung, tampak dekorasi kain merah yang menghiasi gedung gereja yang besar tersebut. Warna ini juga dianggap sebagai warna Natal.

---

<sup>12</sup>Almanak HKBP tahun 2015 diterbitkan oleh Kantor Pusat Gereja HKBP

Salah satu yang menjadi referensi adalah busana serba merah dan putih. Koran Sindo pada Desember 2014 meliput promosi salah satu busana Natal diperagakan model di Sogo Ladies Wear Tunjungan Plaza (TP) Surabaya. Busana itu berbahan *polyester*, *ciffon*, dan *viscose*. Sales Manager Sogo Ladies Wear, TP Dita Iswari menjelaskan:

“Sengaja untuk koleksi kali ini kami lebih banyak bermain pada busana merah dan putih karena dua warna ini identik Natal, sekaligus menjadi tema besar untuk outlet kami. Makanya saat masuk area Sogo tentu banyak melihat pernak-pernik Natalnya serba merah dan putih. Busana warna merah terlihat polos tanpa ada tambahan detail dan justru semakin terlihat cantik ketika dipadu dengan kalung kristal berukuran agak besar sehingga kilaunya memberi kesan anggun. Busananya kali ini memang lebih banyak dress dengan potongan tanpa lengan, mengingat perayaan Natal di tempat kita tentu berbeda dengan di luar negeri. Kalau di luar negeri mungkin modelnya lebih banyak yang tebal dan tertutup karena di sana sedang memasuki musim dingin atau salju, sedangkan kita di sini kan tidak”

Industri sebagai penghasil produk apapun, dari yang sifatnya materi sampai ke non-materi di distribusikan melalui media massa kepada masyarakat untuk memaksimalkan pencapaian keuntungan. Melampaui batas daerah, negara bahkan benua. Seperti dikatakan Adorno: “Kekuatan ideologi industri budaya sudah sedemikian rupa hingga konformitas (keseragaman) menggantikan kesadaran.” Menurut Adorno industri budaya mencerminkan fetisisme komoditas, dengan memakai konsepnya Karl Marx. Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa sehingga mencetak kesadaran palsu dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu (Striniati 2004: 69, 73). Hal ini terlihat jelas dengan meningkatnya penjualan retail yang menyangkut aspek budaya tersebut. Sebagai contoh, grafik penjualan barang “konsumsi” *Ace Hardware* secara signifikan seperti terlihat pada tabel berikut:

**Penjualan per Segmen Usaha  
(dalam juta Rupiah)**

Segmen Usaha	Penjualan	%
Produk Perbaikan Rumah	1,044,433	64.14%
Produk Gaya Hidup	575,717	35.35%
Produk Permainan	8,289	0.51%
<b>Jumlah</b>	<b>1,628,439</b>	

Sumber: Laporan Tahunan ACES 2010

Budaya yang sudah mengalami komodifikasi karena produk budaya yang dihasilkan pertama, tidak otentik di mana, kebudayaan yang diproduksi secara otonom/murni tidak lagi dihasilkan oleh rakyat atau masyarakat yang memilikinya, akan tetapi ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar dalam proses produksinya. Benda budaya, yang dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik dan kebenaran telah mengalami pergeseran makna, diproduksi secara massal berdasarkan selera pasar. Kedua, manipulatif di mana kebudayaan yang diproduksi oleh industri budaya dengan tujuan agar dibeli di pasar, bukan lagi pada daya kreativitas sang kreator sehingga telah menghasilkan kebudayaan semu/palsu. Ketiga, terstandarisasi di mana, adanya bentuk penyeragaman yang terjadi dalam mekanisme industri budaya. Semua produk budaya yang dihasilkan telah diseragamkan dengan kriteria-kriteria tertentu untuk mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat atau berdasarkan selera pasar. Hal tersebut dikarenakan semua prosedur organisasi produksi diarahkan hanya pada satu tujuan, yaitu keuntungan/laba (*profit oriented*). Argumen yang melatarbelakangi standarisasi adalah tidak adanya spontanitas dalam proses produksi. Semua mekanisme sudah diatur sedemikian rupa secara rutin dengan mengaplikasikan formula-formula tertentu. Industri budaya telah menyingkirkan produk-produk budaya yang mempunyai kualitas-kualitas yang unik/khas.

Kapitalisasi spritualisme dalam agama bisa pula dikategorikan sebagai budaya populer. Hal ini senada dengan pernyataan Akh Muzakki, Dosen IAIN Surabaya, seperti dilansir Kompas 27 Oktober 2014, yang mengatakan:

“Budaya populer mengandaikan adanya komodifikasi gaya hidup tertentu. Ekspresi kebudayaan yang dicuatkan melalui budaya pop ini diinternalisasi para penikmatnya di berbagai kalangan sebagai kecenderungan baru dari gaya hidup yang populer. Hal yang membuat pengaruh kebudayaan populer begitu kuat bagi masyarakat adalah karena ia terbangun dari sejumlah elemen penting, diantaranya adalah globalisasi, komunikasi, informasi, hiburan, dan komersialisme. Kekuatan arus globalisasi telah mengikat berbagai aktivitas kehidupan dunia mulai dari perekonomian hingga hiburan, ke dalam suatu ikatan yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, terjalannya komunikasi merupakan prasyarat penting untuk merespons arus globalisasi itu. Dan, budaya pop menyuguhkan komunikasi itu dalam kemasan hiburan dan informasi melalui komersialisasi produknya di tengah arus globalisasi.”

Bila agama berselingkuh dengan budaya pop, hasilnya adalah kemasan hiburan keagamaan (*religiotainment*). Kemasan ini mempertautkan dua ekspresi penting, yakni hiburan yang bernuansa keagamaan dan agama yang dikemas menjadi bagian dari hiburan. Fenomena ini mudah dilihat terutama di media audio visual kita selama bulan Desember. Berbagai bentuk *religiotainment* selalu menghiasi program tayangan sejumlah televisi, baik sinetron, kuis, acara musik, hingga iklan. Sinterklas pada momen Natal memang menjadi wahana subur bagi persentuhan agama dan budaya pop. Dalam konteks tersebut, Pendeta Manuasa H. Sidabutar, pemuka agama Kristen sekaligus pimpinan gereja HKBP Cijantung mengatakan, *religiotainment* atau hiburan Natal sesungguhnya menyimpan kepentingan pemilik modal, beliau mengatakan:

“Dengan topangan media, iklan dan publikasi pemasaran, ajaran agama dibungkus dengan rapi yang akhirnya berujung kepada komersialisasi. Kebutuhan jemaat terhadap kebutuhan spiritual pada hari Natal menemukan dukungannya dari produk barang, tayangan TV, keterlibatan dunia hiburan dan para artisnya, baik itu penyanyi, bintang iklan, presenter, bahkan pendeta. Mereka sukses memasukkan Sinterklas menjadi



tokoh perayaan masuk ke gereja, menggerogoti dan bahkan menyusup dalam tradisi liturgikal gereja.”

Dengan demikian, Natal mempunyai kekuatan untuk menggerakkan semua lapisan pemeluk agama Kristen untuk menambah tingkat kedekatan mereka dengan agama. Hal ini terlihat dari respon seorang karyawan beragama Kristen yang bernama Feby, dia mengatakan bahwa sepertinya sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan antara Natal dengan Sinterklas dan atribut lainnya. Feby mengatakan:

“Menurut saya, perayaan Natal harus mengikuti perkembangan zaman. Natal harus bisa dinikmati dengan cara modern pak. Lagian, itu kan ‘mengasyikkan pak’. Meskipun harus ngeluarin duit banyak, tapi kan ada kepuasan tersendiri dalam diri pak. Lagian itu kan bukan dosa. Kita hanya beragama sesuai dengan perkembangan zaman”

#### **4.2.2. Sinterklas “*agent of change*” Kapitalisme dalam Industri Budaya**

Ideologi memiliki pengertian yang cukup luas, oleh karena itu perlu diperhatikan makna dari ideologi. Salah satu makna dari ideologi adalah semua sistem besar yang memberikan orientasi kepada manusia. Ideologi memberikan ajaran kepada manusia tentang suatu keadaan, terutama mengenai struktur kekuasaan yang dianggap sah. Ideologi merupakan ilusi atau kesadaran palsu yang tidak menggambarkan situasi nyata manusia sebagaimana adanya. Ideologi menggambarkan realitas dengan penafsiran terbalik. Ideology dapat juga digunakan sebagai alat menyembunyikan realitas sebenarnya, yakni realitas dominasi para penguasa. Hal ini umumnya terdapat dalam ideologi kapitalis. Pada umumnya ideologi ini mengaburkan agar orang-orang yang dieksploitasi tidak merasa ditindas meskipun sesungguhnya mereka sedang diperas. Apa yang tidak baik dan tidak wajar dinyatakan sedemikian rupa sehingga nampak baik dan

wajar. Hal itu terjadi karena ideologi melayani kepentingan kelas yang berkuasa sebagai alat legitimasi (Magnis-Suseno, 1999:122-123).

Fenomena Natal dengan dominasi Sinterklas dan atributnya menandakan keberhasilan Sinterklas dalam perannya sebagai *agent of change* yang diutus oleh para pemilik modal untuk menarik dan membingkai nilai-nilai spiritual Keristenan menjadi kemas gaya hidup. Mengacu pada pendapat Adorno yang menyatakan bahwa dalam fetisisme komoditi, azas manfaat diambil alih oleh azas pertukaran, akhirnya seseorang ini tanpa ia sadari, telah menjadi partisipan dalam peningkatan eksistensi produk budaya massa tersebut. Dengan memuja Sinterklas hingga memenuhi hidupnya dengan barang-barang bernuansa Sinterklas, ia menjadikan barang-barang tersebut terdominasi nilai budaya di samping nilai material sesungguhnya. Mungkin seseorang ini merasakan kepuasan karena dapat mengumpulkan begitu banyak barang-barang bernuansa Sinterklas, namun lagi-lagi sebenarnya ia sedang berada dalam fase euforia semu dan kesadaran palsu. Karena sesungguhnya Sinterklas bukanlah sesuatu yang dapat menunjang kelangsungan hidupnya.

Industri sebagai penghasil produk apapun, dari yang sifatnya materi sampai ke non-materi di distribusikan melalui media massa kepada masyarakat untuk memaksimalkan pencapaian keuntungan. Melampaui batas daerah, negara bahkan benua. Seperti dikatakan Adorno: “Kekuatan ideologi industri budaya sudah sedemikian rupa hingga konformitas (keseragaman) menggantikan kesadaran” (Dominic Strinati 2007:110). Menurut Adorno industri budaya mencerminkan fetisisme komoditas, dengan memakai konsepnya Karl Marx. Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa sehingga mencetak kesadaran palsu dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-

kebutuhan palsu (Dominic Strinati 2007:73). Dengan merujuk pada analisis industri budaya pada musik pop, Adorno mengatakan teori ini sangat berkaitan terhadap teori fetisisme komoditas yang dikonsumsi oleh khalayak massal untuk menggambarkan kekuatan industri dalam masyarakat kapitalis (Dominic Strinati 2007:73). Industri budaya didominasi oleh dua proses yaitu standarisasi dan individualisasi semu. Standarisasi yang dimaksud Adorno di sini merujuk pada kemiripan mendasar di antara lagu-lagu pop karena bagian bait lagu maupun akornya semakin saling dapat dipertukarkan sementara individualisasi semu menyamakan proses tersebut dengan menjadikan lagu-lagu tersebut semakin bervariasi dan berlainan satu sama lain yang pada akhirnya digunakan oleh industri sebagai umpan untuk menarik konsumen (John Storey 2010:118) Adorno juga memandang musik pop sebagai “perekat sosial” karena musik pop menawarkan relaksasi dari pekerjaan yang bisa disimak tanpa harus diperhatikan. Kaum kapitalis menanamkan hal tersebut kepada masyarakatnya sebagai sesuatu yang dibutuhkan karena musik pop seolah menawarkan khayalan, kebahagiaan, resolusi dan rekonsiliasi di dalam kehidupan. Kenikmatan yang ditawarkan di dalam musik pop tersebut membuat orang berhenti berpikir tentang realitas kehidupan yang keras dan hambar dari sebuah masyarakat kapitalis (Strinati, 2007: 77-78).

Kapitalisme berasal dari kata kapital, yang artinya modal. Kapitalisme merupakan suatu paham yang meyakini bahwa pemilik modal dapat melaksanakan usahanya yang meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Kapitalisme mulai muncul pertama kali di Eropa, pada abad ke-16 hingga abad ke-19. Pada masa itu, dunia perekonomian di Eropa dalam masa perkembangan.

Kondisi saat itu memperlihatkan bahwa sekelompok individu maupun kelompok dapat bertindak sebagai suatu badan tertentu. Kapitalisme merupakan salah satu carapandang manusia dalam menjalani kegiatan ekonominya. Kapitalisme dianggap paham bagi pemilik modal yang mengagungkan persaingan bebas atau kompetisi untuk sebanyak-banyaknya menumpuk modal melalui produksi barang dan penemuan-penemuan teknologi dengan tidak memperdulikan kenyataan perusahaan yang ada disekitarnya, sehingga keberadaan kapitalis dianggap sebagai wujud penindasan terhadap masyarakat dengan kondisi ekonomi lemah. Akibatnya, paham kapitalisme mendapat kritikan dari banyak pihak, bahkan ada yang ingin melenyapkannya. Beberapa ide-ide pokok yang dikembangkan oleh ideologi kapitalisme, yaitu:

1. Pemilik modal lebih utama daripada kaum pekerja
2. Motivasi utama berproduksi adalah untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya
3. Unsur material serta faktor-faktor produksi berada pada swasta
4. Perekonomian harus dijalankan secara liberal dan tidak mengenal proteksi
5. Untuk kemajuan ekonomi harus ada kompetisi dan mengikuti logika pasar.

Semangat keagamaan dalam tataran simbol-simbol keagamaan telah menjadi incaran dari industri budaya kapitalisme. Orang bisa mengira bahwa spiritualitas dan kesalehan bisa diburu dalam konsumsi massa, karena secara simbolik memang budaya konsumerisme menjanjikan kepuasan untuk memenuhi hasrat hedonisme spiritual. Semangat keagamaan tersebut tanpa disadari telah memusatkan perhatian pada pemujaan benda-benda, ikon-ikon atau berhala-

berhala baru yang lebih mutakhir dan modern. Kapitalisme sudah masuk ke dalam relung kehidupan masyarakat konsumeris yang harus berubah setiap saat mengikuti selera masyarakat dengan budaya populer. Ini bisa tampak pada praktik sebagian masyarakat yang religius tersebut dari cara konsumsi mereka terhadap aksesoris-aksesoris yang bisa dipasarkan melalui industri dan retail yang menjadikan orang berbondong-bondong “menyembah” konsumsi terhadap materialisme. Seolah-olah dengan menjadi masyarakat yang mampu mengonsumsi (*consumer society*) mereka bisa mendapatkan kepuasan spiritual.

Budaya dan teknologi Industri telah memberi dampak yang signifikan terhadap perkembangan kehidupan beragama sebagai unsur mendasar kehidupan manusia, terutama di Indonesia. Penempatan perangkat kebudayaan yang tidak tepat menyeret kehidupan spiritualitas kita menjadi bergeser ke arah yang salah. Kapitalisme menjadi aktor utama, sementara hal yang lain menjadi faktor pendukung. Kekhawatiran terjadinya deksakralisasi dalam agama menjadi agenda utama dari berbagai pihak. Dalam bukunya *Aesthetic Theory* (1986), Adorno mengatakan:

“Manusia telah dibodohi oleh budaya Industri dan rasa lapar terhadap komoditas-komoditasnya, massa mendapati diri mereka berada dalam sisi ketidaktepatan. Kebohongan proses kehidupan yang dialami oleh masyarakat lebih kelihatan dengan jelas lebih dari hal yang sebenarnya. Hal ini sangat kontras di era produktivitas masa kini, dimana aspek material dari nilai guna komoditas menjadi hilang; konsumerisme menjadi kenikmatan yang prestisius dan menjadi gaya hidup; karakter komoditas dari hal-hal yang biasa dikonsumsi sepertinya juga menghilang yang disebut sebagai parodi ilusi estetik” (Adorno, 1986: 84)

Budaya populer, dengan perangkat-prangkatnya seperti mall, pusat perbelanjaan, mode atau *fashion* dan juga televisi, sudah menjadi segala-galanya bahkan melebihi tuhan yang mereka yakini dalam agama mereka. Oleh karena itu,

para pemikir keagamaan sekarang ini harus mulai melihat bahwa sensibilitas keagamaan pun sudah mulai menjadi komoditas di pentas konsumsi massa. Ketika Pohon Natal, lagu-lagu Natal serta aksesorislainnya kian menjadi *fashion* dan mulai menjadi bisnis besar, maka sepertinya muncul upaya disadari atau tidak untuk memberikan label “Kristenisasi” dalam perilaku konsumtif di dunia konsumsi tersebut dengan kapitalisasi simbol Kekristenan atau penaklukan semangat keberagaman oleh pasar, dunia bisnis atau kapitalisme itu sendiri. Barangkali manusia modern kini memang tengah dihindangi semacam keterpesonaan kepada apa yang disebut Peter L. Berger, sebagai “ilusi-ilusi modernitas”. Mereka mengira bahwa dalam kemewahan yang dibungkus dengan kesalehan simbolik itu mereka akan berjumpa dengan Tuhan mereka di mal atau hotel berbintang dengan perut kenyang, sementara di sekeliling mereka terdapat orang-orang kelaparan. Agama hanya dijadikan pengalihan kebiasaan dari “hedonisme sekular” ke “hedonisme spiritual”. Inilah manifestasi dari pergeseran kesadaran keberagaman manusia modern yang dipentaskan di panggung kebudayaan populer dalam bentuk simbol-simbol religius. Hal ini sesuai dengan apa yang Adorno isyaratkan bahwa manusia tidak lagi menjadi subyek bagi lingkungannya, terjadi dehumanisasi dimana manusia dikendalikan oleh pasar yang muncul dari proses kapitalisasi.

Perayaan Natal melalui Sinterklas telah menjadi alat yang ampuh bagi jargon-jargon simbolik sebagai penarik untuk mempengaruhi alam pikiran serta pandangan masyarakat. Lewat berbagai media “gaya hidup” masyarakat dapat tercipta dengan sendirinya dan menerjang siapa saja yang ada didepannya termasuk anak-anak, remaja maupun orang tua. Kekuatan ideologi yang

ditanamkan oleh “penguasa” telah menghegemoni dalam lingkungan masyarakat serta dapat menciptakan peluang pasar industri menjadi suatu produk komoditas tersendiri bagi kelompok-kelompok yang berkuasa. Dalam wacana kritik sosial dan budaya yang ada dalam pradigma budaya massa atau budaya populer, bukan hanya sebagai budaya terapan yang tumbuh dengan sendirinya, tetapi juga bisa diidentifikasi sebagai budaya hasil transformasi budaya yang diimpor dari Barat.

Realitas kehidupan merekam dengan kejernihan lensa berpikir, bahwa apa yang selama ini kita lakukan mengarungi hidup, telah dihiasi dengan beragam produk kapitalis sebagai suatu tuntutan gaya hidup yang diidealkan oleh media sebagai bagian dari masyarakat dunia. Berbagai *brand* tingkat tinggi seperti Levi’s, Lea, Polo, Seiko, Omega, Rolex, Parker, Nike, Adidas, Reebok, Ferrari, Mercy, BMW serta merek-merek lainnya merupakan bagian dari kehidupan para eksekutif muda sebagai cerminan bentuk gaya hidup tinggi. Sudah menjadi konsekuensinya dari masyarakat kelas dominan yang mempunyai kekuasaan sebagai pencitraan terhadap identitas diri mereka. “Suatu kelas sosial yang unggul melalui kepemimpinan intelektual serta moral sebagai pemegang kuasa akan terus menerus menekan kelas pekerja yang ada dibawahnya, inilah yang dikatakan oleh Antonio Gramsci tentang hegemoni dalam masyarakat kapitalis” (Chris Barker, 2004). Senada dengan hal tersebut Dorris Nancy Situmeang Senior Tax & Finance Auditor Mega Bekasi Hypermall mengatakan bahwa:

“Sebenarnya, Sinterklas, simbol agama atau bukan tidak menjadi hal yang penting buat kita. Yang kita tahu ada tradisi yang berlaku dalam Natal sebagai ikon yang disukai orang. Intinya adalah kita akan selalu memasuki ruang apa yang disukai masyarakat untuk membeli barang kita. Namun kita juga tidak boleh “melecehkan” tradisi itu, kita hanya membungkus penjualan kita agar lebih menarik dan lebih mengena ke dalam kehidupan rohani seseorang, yang tentu saja semakin membuatnya merasa bahwa produk itu adalah bagian dari dirinya. Itulah alasan kenapa kita

mengusahakan seluruh warna penjualan adalah warna Natal dan warna Sinterklas, agar terkesan lebih religius. Dengan kata lain, agendanya adalah agenda bisnis dan pemasaran, namun dilakukan dengan cara yang lebih dekat ke masyarakat.”

Ekonomi dunia pada bulan November dan Desember berhutang banyak kepada Sinterklas. Berkat dia, terjadi transaksi miliaran dollar, dan ekonomi dapat tumbuh serta terus berjalan. Lebih dari 20% penjualan retail di Amerika terjadi pada bulan November dan Desember. Nilai pasar untuk penjualan online saja mencapai: \$ 29.1 miliar untuk tahun 2009. Bahkan, penjualan ritel pada saat krisis 2008 saja mencapai \$ 94,06 miliar (Rp.874,758,000,000,000, asumsi nilai tukar Rp. 9.300/\$). Sedangkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia hanya 2.667 trilyun rupiah. Jadi, belanja orang Amerika selama dua bulan disaat krisis hampir sama dengan 32% nilai produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh 230 juta orang Indonesia.(Sumber: data BPS semester 1 tahun 2009).

Semua kegairahan konsumsi pasar menjelang akhir tahun takkan terjadi tanpa bantuan Sinterklas. Ia mampu menjadi apa yang dikatakan Malcolm Gladwell sebagai *tipping point* yakni penyebar wabah “sedekah” dan *role model* tentang budaya memberi; karena tidak bisa dipungkiri, kebiasaan berbagi hadiah ketika Natal semakin diperkuat oleh dekonstruksi sosial dari Sinterklas. Ia mampu membudayakan kewajiban berbagi hadiah yang terstruktur dan berdampak sistemik. Sinterklas, bersama kapitalisme dan dibantu kekuatan media, telah menghasilkan sebuah budaya ritual konsumsi yang “religius”. Proses konsumsi yang “hampir wajib” dilakukan dan dianggap sebagai sebuah pelengkap perayaan agama. Hampir sama dengan kebiasaan mudik, membeli baju baru, dan membuat ketupat bagi kaum muslim ketika hari raya lebaran.



Zaman dulu, kegiatan berbagi hadiah (lebih tepatnya: membeli hadiah) menjelang Natal bukanlah budaya global. Tapi berkat Sinterklas, hampir semua anak yang merayakan natal berharap agar Sinterklas rela mampir dan mewujudkan keinginan mereka. Bahkan setiap tahun diselenggarakan kompetisi: “*letter for Santa*”(Surat kepada Santa). Carole S. Slotterback dari Universitas Scranton pernah mengadakan penelitian tentang “surat kepada Santa” ini. Ia menganalisa isi surat yang ditulis anak-anak dari tahun 1998 hingga 2002. Hasilnya anak-anak rata-rata hanya meminta mainan. Hanya 21% dari mereka yang berdoa bagi orang lain. Jumlah mainan yang mereka minta meningkat dari rata-rata 4,83 mainan tahun 1998 menjadi 6,28 mainan pada 2002. Harga “permintaan” mereka juga terus meningkat setiap tahun. Tahun 1998 biaya untuk mewujudkannya \$32,09 dan pada 2002 harga permintaan mereka naik menjadi sekitar \$ 157,87. Jadi bisa dikatakan, Sinterklas adalah agen edukasi konsumsi bagi anak-anak usia dini.

Proyek Sinterklas menjadi penyambung mata rantai ekonomi global. Perekonomian membutuhkan stimulus konsumsi, produsen membutuhkan konsumen, penjual membutuhkan pembeli. Jika tingkat konsumsi lesu, pertanda turunnya kegairahan pasar, maka ada yang salah dengan perekonomian. Amerika sampai menjalankan *quantitative easing* untuk mendorong konsumsi dalam negeri. Obama menghabiskan 50 miliar dollar untuk stimulus ekonomi dalam infrastruktur. Menghasilkan 14,600 proyek dan menciptakan 2,7 juta lapangan kerja, situasi yang sama untuk kasus Indonesia. Menteri Keuangan Agus Martowardojo mengatakan target pertumbuhan ekonomi 2011 sebesar 6,3 persen didorong oleh peningkatan sektor konsumsi rumah tangga yang tumbuh sebesar

5,1 persen. Sinterklas dihadirkan untuk mewujudkan agenda ekonomi tersebut. Kaum kapitalisme dan media massa membuatnya menjadi ikon konsumsi yang abadi.

Peradaban sekuler materialistik telah mereduksi ritual-ritual agama menjadi perayaan hampa makna. Semua diarahkan untuk belanja yang bersifat konsumtif. Berbagai macam potongan harga ditawarkan sehingga para konsumen pun seakan sulit untuk mengendalikan diri untuk tidak terlalu banyak belanja. Semua itu demi terus bergeraknya “mesin ideologis” bernama kapitalisme. Menjelang bulan Desember dan hari Natal, semua produk diberi label diskon. Pemasaran ala kapitalis memang labil dan cenderung mengikuti tren yang berlaku saat itu. Hari-hari raya keagamaan pun akhirnya tereduksi menjadi tren untuk merancang strategi pemasaran dan melariskan dagangan sebanyak mungkin. Dorris Nancy Situmeang Senior Tax & Finance Auditor Mega Bekasi Hypermall menjelaskan fenomena tersebut, dengan mengatakan:

“Diskon pada penjualan berguna untuk membantu orang yang mengalami kesulitan dalam masalah keuangan. Program ini biasanya diadakan dalam waktu singkat tergantung pada acara, seperti hari Natal. Waktu yang terbatas ini akan digunakan oleh pengecer untuk memberikan diskon besar atau penjualan untuk beberapa produk berdasarkan kebutuhan konsumen untuk merayakan hari Natal. Ini adalah salah satu faktor untuk menarik konsumen. Mereka akan merasa "menyesal" jika mereka lewatkan kesempatan ini untuk membeli produk di diskon besar. Karena produk ini akan kembali ke harga semula setelah program Natal selesai. Oleh karenanya tidak heran kalau tren penjualan retail besar semisal Hypermart akan selalu menunjukkan kenaikan dan pencapaian yang maksimal bahkan melampaui target pada bulan perayaan hari Raya terutama Natal dan Tahun Baru, sebanding dengan bulan Ramadhan tentunya. Nanti saya berikan grafik tren itu, sebagai bukti yang autentik.”

Kapitalisasi spiritual ini dijelaskan secara sederhana oleh grafik penjualan retail yang mencapai target di bulan-bulan perayaan perayaan hari besar keagamaan. Salah satu contoh adalah grafik penjualan *Hypermart* seperti

Ramadhan di bulan Agustus 2014 dan Juni, Juli 2015, serta Natal-Tahun Baru Desember 2014-2015. PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) menargetkan penjualan Hypermart selama Desember 2014 mencapai Rp2,2 triliun. Target itu akan dicapai dengan memanfaatkan momen belanja Natal dan menjelang Tahun Baru 2015. Perseroan menargetkan omzet di bulan Desember dapat mencapai 15% dari total setahun ini. Akhir tahun, perseroan membidik penjualan mencapai Rp14,7 triliun. Hingga September 2014, Penjualan perseroan telah mencapai Rp10,06 triliun meningkat 15,50% dari Q3 2013. Penjualan MPPA Q3 2014 telah mencapai 53,88% dari target yang ditetapkan perseroan. Prediksi Penjualan oleh Manajemen Perseroan kemungkinan tidak akan tercapai akhir tahun ini, Penjualan perseroan tahun 2014 diperkirakan 10% di bawah target Penjualan tahun 2014 ini.

Hasil dari pencapaian itu sapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tahun	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	+/- (Rp)	Keterangan	Target (%)
2014	Agustus	16.330.218.629	16.400.525.725	70.307.096	Mencapai target	100%
2014	September	13.117.689.672	10.197.917.356	(2.919.772.316)	Tidak Mencapai Target	74,7%
2014	Oktober	11.508.616.313	11.700.445.000	191.828.687	Mencapai Target	100 %
2014	Nopember	11.205.423.151	9.525.143.250	(1.680.279.901)	Tidak Mencapai Target	85%
2014	Desember	11.195.230.565	11.300.207.114	104.976.549	Mencapai Target	100 %
2015	Januari	10.342.143.455	10.442.400.455	100.257.000	Mencapai Target	100%
2015	Pebruari	12.500.500.30	10.890.999.126	(1.609.501.174)	Tidak Mencapai Target	87,2%
2015	Maret	15.675.300.750	13.995.242.863	(1.680.057.887)	Tidak Mencapai Targe	89,2%
2015	April	14.833.775.238	13.698.725.330	(1.135.049.908)	Tidak Mencapai Target	92,3%
2015	Mei	14.755.823.678	11.256.447.132	(3.499.376.546)	Tidak	Tidak

					Mencapai Target	Mencapai Target
2015	Juni	15.872.660.19	16.553.769.821	681.109.630	Mencapai Target	100%
2015	Juli	15.928.752.166	16.807.654.180	878.902.014	Mencapai Target	100%

Sumber: Hypermart Central Plaza, 2015

Meskipun di Indonesia penganut Kristen dan Katolik bukanlah mayoritas, tetap saja Sinterklas telah menjadi ikon global tentang belanja akhir tahun yang wajib dilakukan. Ia hadir dengan tangan terbuka menyambut pengunjung pusat perbelanjaan yang menawarkan diskon akhir tahun, *“Shop till you drop.”* Bahkan Michael Hall berkata: *“Santa Claus has been described as the world’s strongest brand.”* Sinterklas dan atributnya digiring menjadi agen pemasaran, salah satu contoh bunyi iklan serta *tagline* dengan menggunakan gambar-gambar dengan nuansa Sinterklas, baik warna maupun corak, dari situs jual beli online terkenal “Tokopedia” dalam *tokopedia.com* menyambut Natal 2014:

#### **“Hal Wajib Yang Ada Saat Natal**

Natal sudah dekat nih teman – teman Toppers. Hari raya yang paling dinanti – nantikan oleh umat Kristiani ini tidak terasa tinggal menghitung hari lagi. Suasana Natal sudah terasa dimana – mana, ditandai dengan hiasan dekorasi bernuansa merah, putih dan hijau yang menghiasi mal – mal dan tempat umum lainnya. Hari Natal sendiri dimaknai oleh umat Kristiani sebagai hari kelahiran Yesus Kristus ke dunia yang menjadi juruselamat, pembawa damai dan sukacita kepada umat manusia. Hari Natal merupakan momen penting menjelang akhir tahun bagi umat Kristiani di seluruh dunia. Gereja – gereja akan lebih penuh dari biasanya karena para umat Kristiani akan berbondong – bondong pergi ke gereja untuk mengikuti misa dan merayakan Natal pada tanggal 24 Desember di malam Natal dan puncaknya 25 Desember tepat hari Natal. Tidak hanya bagi kaum Nasrani, bahkan mereka yang non – Nasrani pun bisa merasakan momen spesial ini. Untuk menyambut momen spesial tersebut, Toppers akan memberikan beberapa hal yang wajib ada dan perlu dipersiapkan agar suasana hari Kelahiran Yesus Kristus lebih berkesan dan bermakna.

#### **Ucapan Natal**

Yang satu ini memang sudah menjadi tradisi dari tahun ke tahun ketika perayaan hari raya tiba. Begitu juga saat Natal seperti sekarang ini, ucapan – ucapan Natal merupakan hal yang gak boleh ketinggalan untuk diberikan kepada mereka yang merayakannya. Makanya Toppers gak perlu kaget

kalau tiba – tiba *handphone* atau *smartphone* kamu gak berhenti berbunyi karena menerima pesan – pesan ucapan Natal. Kalau dulu sebelum gadget merambah, ucapan Natal biasanya diberikan dengan saling bertukar kartu Natal berbentuk unik, dan bergambar lucu bahkan ada yang berbentuk 3D dengan hiasan lampu – lampu.

### **Pohon Natal**

Pohon Natal sudah menjadi ikon terpenting yang harus ada menjelang Natal tiba. Biasanya, saat – saat menghias pohon Natal adalah yang paling ditunggu – tunggu, karena kita bisa menghias pohon Natal sesuai kreasi kita sendiri, mulai dari merangkai pohon Natal dengan ranting dan daun – daunnya, menghias dengan pernak – pernik pohon Natal seperti bola warna warni, gantungan hiasan, dan gak ketinggalan lampu pohon Natal kerlap – kerlip yang menambah pancaran suasana Natal.

Lagu – lagu Natal

Beberapa hari menjelang Natal tiba pasti Toppers sering mendengar lagu Natal berkumandang di tempat – tempat publik. Yaa.. Itu merupakan tanda bahwa Natal akan datang. Merayakan Natal tentu terasa kurang lengkap tanpa diiringi lagu–lagu bertemakan Natal yang akanmendamaikan hati. Beberapa lagu Natal yang melegenda antara lain *We Wish You A Merry Christmas*, *O Holy Night*, *Jingle Bells* dan masih banyak lagi.

### **Belanja busana Natal**

Ternyata bukan hanya saat perayaan Lebaran saja orang berbondong – bondong untuk beli baju baru, umat Kristiani pun gak mau ketinggalan berbelanja busana untuk dikenakan saat perayaan Natal mulai dari baju, tas, dan sepatu. Selain itu, toko – toko baju juga sudah mulai memamerkan busana – busana bertemakan Natal yang menggoda mata. Apalagi jika sudah terpampang tulisan ‘*SALE*’ wah.. Nafsu untuk berbelanja pasti akan keluar.

### **Sinterklas**

Yang paling disukai anak – anak saat Natal salah satunya adalah kehadiran Sinterklas atau *Santa Claus* ini. Biasanya kemunculan Sinterklas di mal – mal atau tempat perayaan dengan mengenakan kostum merah, perut gendut lengkap dengan jenggot putih di wajahnya dan membawa karung berisi hadiah akan mengundang kerumunan anak – anak kecil untuk sekedar berfoto atau meminta hadiah.

### **Kiriman parcel**

Ngaku deh Toppers, pasti salah satu yang dinanti – nantikan saat Natal adalah kiriman parcel nya kan? Siapa sih yang bisa menolak kalau dikasih parcel? Parcel yang berisi makanan ringan, kue dan minuman ini biasanya diberikan seseorang sebagai bentuk ucapan selamat hari raya. Makanya seperti saat – saat menjelang Natal sekarang banyak kita temui bingkisan parcel di rumah, kantor atau tempat lainnya.

Nah, itu dia beberapa hal yang ada saat Natal, selain beberapa hal tersebut satu yang paling penting adalah kebersamaan dengan orang terkasih seperti keluarga, teman, kerabat dan orang terdekat kita. Momen spesial seperti ini bisa Toppers manfaatkan untuk menghabiskan waktu berkumpul bersama mereka, berbagi suka cita yang akan menambah hangatnya suasana Natal.”

Pada akhirnya aktifitas belanja ini bukan hanya soal “membeli” namun sepertinya adalah merupakan tradisi dan *life style*. Apalagi produk ditawarkan untuk membuat orang *concern* terhadap unsur-unsur tersebut dan unsur harga terabaikan. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan penjualan produk dengan cepat. Beberapa orang berpikir bahwa diskon besar akan membuat mereka tertarik, sehingga mereka tergoda untuk membeli banyak produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka. Program ini akan menarik banyak orang karena mereka perlu membeli beberapa hadiah untuk persiapan Natal.

### **4.3. Agenda Perlawanan Hegemoni Kapitalisme Sinterklas (Counter Hegemoni)**

#### **4.3.1. Konflik Budaya dan Pembangunan Kesadaran Kultural**

Menurut Gramsci, hegemoni merupakan suatu upaya dominasi dengan atau tanpa kekerasan yang nantinya dapat diterima sebagai sesuatu yang wajar. Konsep hegemoni lebih mengarah ke dalam budaya dan intelektualitas. Pelaksanaan hegemoni Gramsci memiliki dua tahapan:

1. Tahap dominasi yang dilakukan oleh kelompok, lembaga, negara, dan kelas yang ingin memasukkan ideologinya
2. Tahap pengarahannya yakni pengarahannya yang dilakukan oleh pihak yang telah berhasil melakukan dominasi terhadap kelas atau kelompok yang terdominasi.

Konsep hegemoni tidak memandang ideologi sebagai hal yang absolut dan permanen. Konsep hegemoni terbuka dalam pembentukan dan diskursus sehingga memberi peluang untuk dilawan dan ditentang. Gramsci dalam bahasan teorinya

memberi solusi untuk melawan hegemoni (*counter hegemony*) dengan menitikberatkan pada sektor pendidikan. Kaum intelektual menurut Gramsci memegang peranan penting di masyarakat. Berbeda dengan pemahaman kaum intelektual yang selama ini kita kenal, dalam catatan hariannya Gramsci menulis bahwa setiap orang sebenarnya adalah seorang intelektual namun tidak semua orang menjalankan fungsi intelektualnya di masyarakat. Dari sini dia membedakan dua tipe intelektual yang ada dalam masyarakat. Yang pertama yaitu Intelektual Tradisional dimana intelektual ini terlihat independen, otonom, serta menjauhkan diri dari kehidupan masyarakat. Mereka hanya mengamati serta mempelajari kehidupan masyarakat dari kejauhan dan seringkali bersifat konservatif (anti terhadap perubahan). Contoh dari Intelektual Tradisional ini adalah para penulis sejarah, filsuf dan para profesor. Sedangkan yang kedua adalah Intelektual Organik, mereka adalah yang sebenarnya menanamkan ide, menjadi bagian dari penyebaran ide-ide yang ada di masyarakat dari kelas yang berkuasa, serta turut aktif dalam pembentukan masyarakat yang diinginkan.

Ketika akan melakukan Counter Hegemoni kaum Intelektual organik haruslah berangkat dari kenyataan yang ada di masyarakat, mereka haruslah orang yang berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat, menanamkan kesadaran baru yang menyingkap kebobrokan sistem lama dan dapat mengorganisir masyarakat. Dengan begitu ide tentang pemberontakan serta merta dapat diterima oleh masyarakat hingga tercapainya revolusi. Yang unik, meskipun berasal dari Partai Komunis Italia tidak memudahkan Gramsci berpendapat bahwa Intelektual Organik harus berasal dari kalangan buruh, namun harus lebih luas dari itu. Counter Hegemoni bisa dilakukan oleh siapa saja intelektual dari berbagai

kelompok yang tertindas oleh sistem kapitalisme. Setiap pihak yang berkontribusi dalam perjuangan melawan hegemoni harus saling menghormati otonomi kelompok yang lain dan mereka harus bekerja sama agar menjadi kekuatan kolektif yang tidak mudah dipatahkan ketika melakukan counter hegemoni; titik pertama gerakan pengkritisan adalah kesadaran itu sendiri.

Gramsci menyadari bahwa kebudayaan merupakan kekuatan material yang mempunyai dampak praktis dan “berbahaya” bagi masyarakat. Oleh karena itu, kebudayaan bukan sekedar pengetahuan tanpa makna, tetapi kebudayaan dapat berarti kekuatan politik. Gramsci menganggap kebudayaan sebagai organisasi, disiplin diri batiniah seseorang, merupakan suatu pencapaian suatu kesadaran yang lebih tinggi, yang dengan sokongannya seseorang berhasil dalam memahami nilai historis diri dan fungsinya di dalam kehidupan, hak-hak dan kewajibannya. Dengan demikian, kebudayaan tidak bisa disepelekan hanya sebagai pengetahuan saja, tetapi harus diperhatikan dan dipahami sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan kebudayaanlah sebuah negara atau suatu komunitas dapat mengangkat derajat dan martabatnya di mata komunitas atau negara lain.

Pentingnya peranan kebudayaan didasarkan pada pemahaman bahwa manusia adalah produk sejarah. Mengingat yang paling penting dari manusia adalah pikirannya, dengan demikian kesadaran akan posisi seseorang akan menggugah adanya kesadaran diri untuk mengubah nasib diri yang sedang tereksplorasi, ia akan melakukan perlawanan atau pemberontakan setelah menyadari bahwa dirinya diperalat atau diperas oleh golongan atau kelompok lain. Kebudayaan memiliki peran penting karena dapat memberikan kesadaran kepada



kelompok-kelompok yang menjadi korban eksploitasi kelas penguasa. Itulah sebabnya Gramsci beranggapan bahwa sebuah revolusi sosial hanya akan terjadi jika didahului oleh adanya revolusi kebudayaan. Revolusi sosial tidak terjadi secara spontan, alamiah, tetapi melibatkan berbagai faktor kultural tertentu yang memungkinkan terjadinya revolusi sosial (Faruk, 1999: 66).

Gagasan-gagasan dan kepercayaan populer merupakan aspek yang sangat penting dalam perubahan sosial. Menurut Gramsci gagasan-gagasan dapat juga dikatakan sebagai kekuatan material. Aspek ini akan mempengaruhi cara pandang seseorang mengenai dunia. Dengan demikian dinamika sosial sangat dipengaruhi oleh cara pandang seseorang terhadap kehidupan. Dalam kaitannya dengan penyebaran gagasan-gagasan tersebut, folklor, *common sense*, dan opini-opini memiliki peran penting dalam penyebaran gagasan atau ideologi. Faruk menyebutkan ada tiga cara penyebaran gagasan-gagasan atau filsafat tertentu, yaitu melalui bahasa, *common sense*, dan *folklor* (Faruk, 1999: 71).

*Folklor* meliputi sistem kepercayaan menyeluruh, tahayul-tahayul, opini-opini, cara-cara melihat tindakan dan segala sesuatu. Jika *folklor* dapat disamakan dengan karya sastra, maka karya sastra (sebagaimana disebutkan oleh Lotman) merupakan media yang tidak tergantikan oleh media lain dalam peranannya terhadap penyebaran gagasan:

*“Literature is accordingly defined as secondary modeling system (...) Literature possesses an exclusive, inherent system of signs (...) which serve to transmit special messages, not transmittable by other means”* (dalam Noth, 1995: 351).

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami hegemoni adalah ruang terbuka untuk ditentang dan dilawan. Perlawanan yang dimaksud adalah dengan menciptakan konsep counter hegemoni dari kelas tertindas/ subordinat terhadap

klas hegemon. Gramsci menyatakan bahwa *common sense* merupakan konsepsi tentang dunia yang paling pervasif meskipun tidak sistematis. *Common sense* berbeda dengan filsafat karena ia mempunyai dasar dalam pengalaman populer dan tidak merepresentasikan suatu konsepsi yang terpadu mengenai dunia. Dengan demikian, filsafat merupakan tatanan intelektual yang tidak dapat dicapai oleh agama dan *common sense*. Stratum sosial memiliki *common sense* sendiri-sendiri. Setiap arus filosofis manusia meninggalkan endapan pada *common sense*. Hal itu merupakan dokumen dari efektivitas historisnya. *Common sense* sendiri bukan merupakan sesuatu yang kaku dan *immobil*, melainkan selalu mentransformasikan dirinya, memperkaya dirinya dengan gagasan ilmiah dan opini-opini filosofis yang memasuki kehidupan sehari-hari. Sebagaimana disebutkan oleh Faruk, *common sense* menciptakan folklor masa depan, yaitu sebagai satu fase yang relatif kukuh dari pengetahuan populer pada suatu ruang dan waktu tertentu (Faruk, 1999: 71).

Dalam pandangan Gramsci, konsekuensi dari kelas yang ter subordinasi dalam berjuang hanya dapat menjadi kelas yang hegemonik dengan membangun kapasitas dirinya untuk mengambil dukungan dari kekuatan sosial atau kelas lainnya. Kaum proletar dapat mengambil kepemimpinan atas kekuatan-kekuatan lainnya dalam melawan kapitalisme dengan mengubah arah politik kekuatan-kekuatan yang pasti, dan dapat menyerap blok historis dari politik-ekonomi menjadi lebih homogen, tanpa harus menciptakan kontradiksi internal, dan kemudian berhasil membangun formasi yang sudah menjadi tujuan. Gramsci menjelaskan tentang tiga cara bagaimana perbedaan momen-momen kesadaran politik dapat dianalisa dan dibedakan ke dalam tingkatan yang bervariasi. Momen

pertama dan merupakan momen yang paling dasar adalah momen *economic-corporate level* : seorang pedagang merasa memiliki kewajiban moral untuk saling mendukung dengan pedagang lainnya, demikian juga dengan usaha manufaktur yang satu dengan lainnya, dan lain-lainnya, tetapi si pedagang belum memiliki perasaan solidaritas dengan mereka yang berusaha di bidang manufaktur.

Momen kedua adalah momen di mana kesadaran dapat dicapai pada tahap persamaan kepentingan (*solidarity of interest*) di antara seluruh anggota di dalam kelas sosial, akan tetapi kepentingan yang masih dalam tingkat yang murni pada wilayah ekonomi. Momen ketiga adalah momen di mana satu kelompok menjadi sadar akan pentingnya memiliki satu kepentingan yang lebih luas dan berhubungan di atas kepentingan-kepentingan lainnya, dalam membangun masa kini dan masa depan seluruh kelompok, melampaui batasan sekedar hanya kepentingan ekonomi belaka, dan dapat serta harus juga menjadi kepentingan-kepentingan kelompok-kelompok lain yang ter subordinasi. Pada tahap inilah peran penting intelektual organik sebagai penata proses hegemoni mempunyai tugas untuk menciptakan atau melahirkan aspirasi-aspirasi laten yang koheren, serta potensi-potensi yang secara inheren telah ada dalam aktivitas kelas pekerja. Hubungan erat antara kaum intelektual organik dan kelas mereka merupakan proses yang dialektis: mereka melahirkan atau mematerialkan bentuk-bentuk pengalaman kaum kelas pekerja, dan pada saat bersamaan menanamkan kesadaran teoritis kepada mereka.

Dalam ranah teoritis, ideologi filsafat berfungsi mempersatukan kekuatan-kekuatan sosial yang sesungguhnya bertentangan. Hal ini tercermin dari pada

fungsi agama yang mempersatukan berbagai kekuatan sosial dalam satu jalur agama tersebut. Menurut Gramsci, kesadaran untuk menjadi bagian dari kekuatan hegemonik yang khusus adalah tahap pertama ke arah kesadaran diri yang progresif yang di dalamnya teori dan praktek menjadi satu. Hal ini dimaksudkan bahwa pemahaman teori harus diaplikasikan dalam kehidupan praktis sehari-hari. Setiap teori akan disempurnakan dalam praktek, dengan demikian teori akan mempermudah praktek dalam kehidupan sehari-hari. Teori akan menginspirasi adanya perubahan sosial masyarakat, teori merupakan panduan kehidupan atau praktek sosial. Dengan demikian, pengertian mengenai filsafat atau konsepsi mengenai dunia bagi Gramsci bukan sekedar persoalan akademik, melainkan merupakan persoalan politik. Filsafat merupakan gerakan kebudayaan, suatu ideologi dalam pengertian luas, yaitu sebagai suatu konsepsi mengenai dunia yang secara implisit memanasifestasikan dirinya dalam seni, hukum, aktivitas ekonomi, dan dalam kehidupan individual maupun kolektif (Faruk, 1999: 73-74).

Dalam pandangan Gramsci, gerakan counter hegemoni dapat terealisasi pada konteks terjadinya krisis hegemoni. Krisis hegemoni ini bisa terjadi di saat terjadi tindakan yang tidak populer dan cenderung mendapat penolakan dari khayalak umum, semisal terjadinya penolakan atas penggunaan atribut tersebut. Hegemoni Sinterklas menjadikan Natal saat ini sudah menjadi tradisi internasional, bukan lagi perayaan suatu agama. Natal saat ini bukan saja menjadi perayaan umat Kristen namun bahkan seluruh dunia merayakan Natal. Sebagai tradisi, sama seperti tradisi-tradisi lain seperti Imlek atau lainnya menggunakan simbol-simbol perayaan tersebut (misalnya kain merah dan ampau pada waktu imlek, atau topi sinterklas dan pohon natal pada waktu Natal) di gereja, bahkan

dalam Film *Polar Express* yang dirilis tahun 2004 dibintangi oleh Tom Hanks misalnya, Sinterklas telah menjadi objek yang dipuja-puja dan sangat dimuliakan, dan Yesus sama sekali tidak disebutkan. Natal digeser dengan hadiah, perayaan dan Santa, bukan lagi Yesus. Hegemoni Sinterklas dan segala penguasaannya telah membuat segala sektor ekonomi, politik, dan budaya di kontrol oleh kekuatan budaya ini. Hal ini di dukung oleh intelektual tradisional yang sangat patuh dan diam terhadap kekuatan ini. Fenomena ini memungkinkan tidak terciptanya prakondisi bagi revolusi pembebasan menuju masyarakat tanpa kelas yang di bayangkan oleh para Marxian, dan pada akhirnya hanya menimbulkan konflik antara kelas terdominasi yang menciptakan konflik budaya.

Hegemoni yang mengakibatkan pergeseran nilai menimbulkan pertentangan dari berbagai kalangan. Dalam artikelnya yang berjudul "*The Origin of Santa Claus and the Christian Response to Him*" (Asal-usul Sinterklas dan Tanggapan Orang Kristen Terhadapnya), Pastor Richard P. Bucher menjelaskan bahwa tokoh Sinterklas lebih merupakan hasil polesan cerita legenda dan mitos yang kemudian diperkuat serta dimanfaatkan pula oleh para pelaku bisnis.<sup>13</sup> Aspek koersifitas klas hegemon terlihat dari para pelaku bisnis seolah hendak mengatakan "*Anda saya suruh pakai topi Santa bukan karena Natal, tapi karena saya bosnya!*" Para karyawan harus mematuhi majikannya meskipun bisa saja bertentangan dengan hati nuraninya. Namun yang harus diperhatikan, persoalan koersifitas bukan perkarapemaksaan ajaran agama sama sekali, sebab tidak ada landasan keimanan apapun dari ajaran Kristen mengenai sosok Sinterklas. Ia hanya mitos Eropa yang diproduksi di Amerika lalu dijual ke seluruh dunia.

---

<sup>13</sup> Dikutip dari natal.sabda.org

Sinterklas adalah simbol kesuksesan globalisasi, seiring warna kostumnya yang senada dengan Coca Cola.

Bendahara Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah Anwar Abbas mengatakan kepada Kompas pada 8 Desember 2014, bahwa kaum Muslim tetap tak boleh mengenakan atribut Natal meskipun hal itu untuk kepentingan bisnis:

"Saya tidak setuju dengan pernyataan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama (Dirjen Bimas Kemenag) Machasin yang menyatakan pengenaan atribut sah-sah saja. Pengenaan atribut Natal tidak diperkenankan karena sudah menyangkut masalah keyakinan. Natal merupakan persoalan agama dan tidak ada sangkut pautnya dengan bisnis. Dalam Alquran surat Alkafirun dinyatakan bahwa orang-orang non Muslim dipersilakan mengerjakan ibadahnya sendiri, Muslim pun mengerjakan ibadah sendiri dan tidak memaksa non Muslim untuk mengikutinya. Ini sudah menyangkut keyakinan seseorang"

Sebelumnya seperti diberitakan beberapa media, Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI Bapak Machasin mengatakan umat muslim boleh saja mengenakan atribut Natal. Bahkan untuk kepentingan bisnis sekalipun:

"Seperti pada hari raya Islam saja misalnya, banyak non muslim di televisi yang ikut memakai atribut Islam, itu kan sama, tidak apa-apa. Kepentingan bisnis itu misalnya karyawan perusahaan seperti di pusat-pusat perbelanjaan atau mall yang disuruh majikannya untuk mengenakan atribut Natal. Begitu juga tayangan televisi yang umumnya serba-serbi atribut natal untuk menyambut hari raya umat Kristiani, 25 Desember itu. Karena sudah tradisi, memakai atribut boleh saja karena tidak mengubah apa-apa, asalkan tidak merubah keyakinan iman dia sebagai seorang muslim"

Menteri Agama, MUI, dan berbagai organisasi Islam seperti Muhammadiyah dan NU menyatakan agar perusahaan tidak memaksa karyawan muslim mengenakan atribut natal dan meminta karyawan muslim untuk menghindari penggunaan atribut natal. Mereka mengatakan bahwa pihak manajerial perusahaan seharusnya bisa mengeluarkan keputusan yang melibatkan aspirasi karyawan, konsumen, dan publik. Tentu dengan harapan agar keputusan

yang diambil tidak melulu sepihak dari manajerial tapi juga mengakomodasi semua aspirasi. Sehingga upaya untuk menyakiti hati pihak-pihak yang terdampak oleh kebijakan dapat diminimalkan. Meskipun demikian, Menteri Agama Lukman Hakim Saefudin (LHS) menanggapi berbeda tentang isu tentang penggunaan pakaian atau atribut Kristen jelang Natal, sebagaimana dikutip dari situs resmi Kementerian Agama pada 9 Desember 2014, beliau mengatakan:

“Kemenag tentu takkan membuat aturan berisi perintah atau larangan tentang penggunaan atribut dan pakaian keagamaan tertentu,”<sup>14</sup>

Senator Asal DKI Jakarta Fahira Idris Wakil Ketua Komite III DPD Jakarta yang juga Anggota Komisi Pendidikan dan Pengkaderan MUI ini, mengatakan kepada TRIBUNNEWS.COM pada 17 Desember 2014, bahwa ia mendapat ratusan email dan SMS dari berbagai daerah yang melaporkan bahwa masih ada perusahaan yang mengharuskan semua karyawannya untuk mengenakan atribut natal. Bila melanggar, karyawan akan dikenakan sanksi:

“Kebanyakan surat dan SMS yang terima dari karyawan perempuan muslim dan sebagian besar dari mereka berjilbab. Bagi saya ini adalah bentuk intoleransi. Sebagai Anggota DPD, saya sudah mengirim surat imbauan kepada asosiasi ritel, pusat perbelanjaan, hotel, restoran hingga perusahaan agar tidak ada keharusan bagi karyawan muslim mengenakan atribut natal, selama ini yang terjadi justru pemutarbalikan isu. Di mana umat muslim yang menolak mengenakan atribut natal dianggap tidak toleran. Toleransi itu adalah, kita menghargai atau menghormati setiap tindakan yang orang lain lakukan selama tindakan itu tidak menyimpang dari aturan baik hukum maupun agama. Makna toleransi itu saling menghormati dan bekerjasama walau kita berbeda secara keyakinan. Jadi jangan memaksakan atribut atau ritual sebuah agama dipakai atau dirayakan umat agama lain. Saya harap pemilik perusahaan membuka hati. Namun, jika masih ada yang tetap mewajibkan karyawannya mengenakan atribut natal, saya sebagai pribadi dan anggota DPD akan menegur langsung. Mengenakan atribut natal bagi karyawan muslim yang bekerja di pusat-pusat perbelanjaan, hotel, restoran, supermarket, hingga gerai mini market, gerai busana, alat elektronik dan sebagainya sudah terjadi bertahun-tahun. Jika ini dibiarkan akan menjadi preseden yang tidak baik untuk kerukunan umat beragama di Indonesia. Kasihan mereka (para

---

<sup>14</sup>[www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id)

karyawan) yang tidak bisa berbuat apa-apa selain melaksanakan keputusan perusahaan untuk mengenakan atribut natal. Ini soal keyakinan jadi tidak bisa dipaksa-paksa. Ini bisa menimbulkan sikap tidak respect kepada umat agama lain, yang saya harapkan jangan sampai terjadi”

Sementara itu, ada tanggapan berbeda dari seorang karyawan yang bernama Irfan, petugas pintu (*doorman*) Mall Senayan City, sebagaimana dikutip oleh *Tribunnews.com* pada 12 Desember 2014. Dia mengaku tidak masalah adanya polemik larangan penggunaan atribut Natal termasuk topi sinterklas. Walaupun seorang muslim, dia mengaku hanya menghormati setiap perayaan agama lain. Dia mengatakan:

"Kalau di sini (Mal Senayan City) hanya *doorman* dan karyawan yang bertugas di lift yang wajib menggunakan atribut topi santa. Saya sebagai umat muslim juga tidak masalah menggunakan atribut perayaan agama lain, karena saling toleransi”

Senada dengan itu, seorang tokoh Kristen yang juga Ketua Persekutuan Gereja-Gereja Indonesia (PGI), Albertus Patty, seperti yang dilansir oleh *Republika*, 12 Desember 2014 menegaskan:

“Pakaian Sinterklas, pohon cemara (natal), dan semacamnya itu merupakan budaya Eropa dan tidak ada hubungan sama sekali dengan ajaran Kristen, perayaan Natal yang sejati, sebagaimana menurut ajaran Kristen, tidak menyertakan nuansa pesta dan komersial, seperti yang selalu masyarakat temui di media massa, pusat perbelanjaan, dan tempat lainnya. Natal merupakan hari ketika Tuhannya orang Kristen datang ke dunia untuk menyelamatkan manusia dari penderitaan. Karenanya, perayaan Natal yang sesungguhnya dengan menyemarakkan perbuatan baik. Semisal berbagi, menolong fakir miskin tanpa memandang agama, serta memberantas ketidakadilan. Tidak ada gunanya simbol-simbol Natal yang komersial. Sinterklas dan pohon Natal itu misalnya. Maka tidak bisa dibenarkan dengan alasan apa pun, seorang pemilik tempat usaha atau mal memaksa pegawainya mengenakan atribut Natal. Apalagi, bila pegawainya itu seorang Muslim maupun pemeluk non-Kristen lain. Sebab, di samping yang seperti itu merupakan sikap anti-toleransi, hal demikian juga hanya menyuburkan budaya Eropa, serta meredupkan ajaran Kristen tepat ketika Natal berlangsung. Tapi kalau pegawainya sukarela (mengenakan atribut Natal), maka biarkan saja. Sudah lama perayaan Natal didominasi kepentingan kapitalis, yang semata-mata bertujuan meraup uang. Hampir tidak ada umat Kristen di negara manapun yang sanggup membendung



dominasi budaya Eropa ini. Kami juga tak bisa mendesak kapitalis, melainkan hanya bisa katakan ke umat, jangan habiskan uang untuk membeli atribut Natal. Lebih baik berbagi menolong sesama”

Albertus Patty juga berpendapat bahwa seharusnya semua pihak jangan memandang Sinterklas dan atributnya dari perspektif iman.

“Permasalahan pemakaian atribut Santa Claus bagi karyawan sebaiknya tidak dilihat dari perspektif keimanan. Agama terlalu suci untuk mengurus hal sederhana dan sekular macam itu, kan? Lebih indah melihat pemakaian atribut Santa Claus bagi karyawan sebagai perwujudan dari kolonisasi korporasi. Sehingga kalau ada yang berani bertanya: “Mengapa saya harus pakai topi Santa?” jelas sudah jawabannya, *“Take it or leave it!”* Jawaban tersebut berlaku bagi pekerja maupun bagi para pemegang saham. Tidak ada intervensi yang dapat dilakukan. Tidak suka kebijakan kami? Silakan pergi. Para karyawan akan mulai cari lowongan lagi, dan para pemilik saham dapat menjual sahamnya”

Pendeta Hendra Setia Prasaja dalam situs resmi Gereja GKI mengatakan ada berbagai cara atau tradisi dalam merayakan Natal. Beberapa diantaranya adalah memasang dan menghias pohon natal, tukar-menukar hadiah, saling mengirim kartu ucapan selamat Natal, atau makan malam bersama keluarga dan para kerabat dekat. Salah satu tradisi Natal lainnya adalah kehadiran seorang "Sinterklas". Pendeta Hendra mengatakan:

“Sinterklas memang bukan bagian dari ajaran Kekristenan, namun demikian apakah kita harus melarang anak-anak merayakan Natal bersama Sinterklas? Secara prinsip (kita) tidak berkeberatan mengizinkan anak-anak mengikuti perayaan Natal yang menggunakan Sinterklas, selama anak-anak menyadari bahwa Natal adalah saat dimana kita memperingati hari kelahiran Tuhan Yesus di dunia. Kekaguman dan kepercayaan anak pada Sinterklas biasanya bersifat sementara. Lagipula Sinterklas tidak mempunyai dampak apa-apa terhadap anak (1 Korintus 8:4-6). Sesudah mencapai usia 6 hingga 8 tahun, anak-anak mulai menyadari bahwa Sinterklas hanyalah tokoh fiktif. Adalah suatu kelaziman apabila anak-anak terpaku pada tokoh-tokoh fiktif tertentu, misalnya Superman, Batman, dan bagi mereka Ksatria itu seolah-olah sungguh-sungguh hidup. Jadi, Sinterklas pun dapat menjadi seorang tokoh yang seolah-olah benar-benar ada dalam benak mereka. Yang penting adalah, kita mengajarkan kepada anak-anak bahwa pada hari Natal, kita memperingati suatu saat

yang agung dimana Allah berkenan turun ke dunia dan lahir sebagai bayi Yesus."<sup>15</sup>

Menyikapi persoalan yang dimunculkan “pemaksaan” perusahaan kepada karyawannya untuk memakai atribut Sinterklas, menurut Paus Benediktus XVI dalam dokumen *Caritas In Veritate*, mengatakan para buruh bukanlah hanya sekedar objek produksi melainkan, subjek produksi, *partner*. Paus pun mengusulkan tiga hal tentang kolegialitas ini. *Pertama, co-determinasi*, yakni para buruh ikut menentukan apa yang terjadi dalam perusahaan. Karena itu, ada perwakilan buruh, *team* konsultasi. *Kedua, co-ownership*, yakni buruh ikut memiliki perusahaan sehingga ada rasa tanggung jawab dari buruh. *Ketiga*, peluang mendirikan serikat buruh yang berusaha memperjuangkan *co-determinasi* dan *co-ownership* sehingga menciptakan loyalitas, produktivitas buruh terhadap perusahaan.<sup>16</sup>

Kita memang tidak akan pernah bisa menolak perubahan dan dinamika zaman. Hal yang perlu dilakukan adalah membangun kesadaran dalam mempertahankan nilai-nilai budaya asli yang menjadi dasar kehidupan yang penuh nilai. Pada awal masa kemerdekaan, seperti yang dikatakan Piliang bahwa pada masa itu perlunya membangun identitas diri, budaya dan karakter bangsa menjadi sangat penting di dalam kondisi bangsa-bangsa yang berjuang melawan dan membebaskan diri dari belenggu penjajahan kolonial. Akan tetapi, di penghujung abad ke-20, konsep bangsa-bangsa menjadi inti dari pembentukan identitas budaya justru mengalami perlawanan, yang berkembang kini justru adalah semangat pluralisme dan sinkretisme budaya (Piliang, 2004: 283).

---

<sup>15</sup>sinodegki.org

<sup>16</sup> Mata Kuliah *Seminar Filsafat dan Teologi: Ensiklik Caritas In Veritate* dari Paus Benediktus XVI oleh Pastor Agus Rahmat Widiyanto, OSC, dalam *marinus.blogdetik*

Pola hidup yang seragam sebagai produksi budaya kapitalisme telah menjalar hingga membentuk kepribadian dan identitas baru. Penggeseran nilai-nilai budaya menjadi budaya bercorak kapitalis yang serba materialistis berdampak langsung kepada hilangnya identitas, budaya menjadi sesuatu yang tidak memiliki pondasi dan akar yang kuat. Mall telah menggantikan pasar tradisional, bahkan menggantikan gereja (banyak gereja menyewa mall sebagai tempat kebaktian). Kita tidak dapat lagi membedakan bangunan manakah yang asli Indonesia dan yang mana corak “impor” seluruhnya dikuasai oleh ideologi kapitalisme tersebut. Menurut Gramsci peran kependidikan organisasi gerakan sosial, pendidik, dan pemimpin adalah mencakup pencapaian tujuan jangka pendek (bersifat praktis) dan tujuan jangka panjang (bersifat ideologi) untuk menghasilkan transformasi sosial. Upaya untuk memunculkan kesadaran dan pendidikan kritis (termasuk yang dilakukan oleh organisasi gerakan sosial) merupakan bagian terpenting dalam seluruh proses perubahan sosial atau transformasi sosial. Termasuk aksi dalam upaya untuk mengembalikan rasa cinta terhadap budaya bangsa.

Selanjutnya menurut Gramsci, peran kependidikan organisasi gerakan sosial, pendidik, dan pemimpin adalah mencakup pencapaian tujuan jangka pendek (bersifat praktis) dan tujuan jangka panjang (bersifat ideologi) untuk menghasilkan transformasi sosial. Upaya untuk memunculkan kesadaran dan pendidikan kritis (termasuk yang dilakukan oleh organisasi gerakan sosial) merupakan bagian terpenting dalam seluruh proses perubahan sosial atau transformasi sosial. Termasuk aksi dalam upaya untuk mengembalikan rasa cinta terhadap budaya bangsa. Pertimbangkan bahwa kehidupan sehari-hari merupakan

tumpuan hubungan produksi kapitalis. Melaluinya setiap mediasi dan penyelubungan relasi hidup sebenarnya dilakukan. Pembebasan sebenarnya dimulai dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, sebuah proyek untuk menghancurkan dan mempertanyakan kemonotonan aktivitas sehari-hari (menurut strata sosialnya) yang termaterialkan dalam kerja, sekolah, bisnis seperti biasanya, hubungan keluarga, merupakan hal yang vital untuk memahami bagaimana kapitalisme mereproduksi dirinya sendiri di berbagai wilayah kehidupan yang saling berhubungan. Dan hanya dapat dihancurkan dengan mengidentifikasinya seperti demikian.

Dengan demikian revolusi menuntut peruntuhan setiap sudut pandangan dunia borjuis yang termaterialkan dalam hubungan produksi kapitalis yang menjadi suatu relasi sosial hidup manusia dalam relung keseharian. Oleh karenanya, revolusi adalah suatu proses di mana relasi-relasi sosial lama telah dinegasikan untuk menciptakan pola relasi yang baru. Pola relasi baru ini pun bukanlah suatu *blueprint* mutlak yang tak dapat diubah, tapi suatu proses tanpa ujung dari eksperimentasi kehidupan untuk dapat terus mendinamisasikan suatu pola relasi kehidupan baru yang bebas dari setiap residu masyarakat lama. Revolusi, juga berarti memutuskan rantai dalam diri kita sendiri. Dalam sebuah masyarakat yang telah menghapuskan semua jenis petualangan, satu-satunya petualangan yang masih tersisa adalah menghapuskan masyarakat tersebut.

Pembangunan kesadaran tentang nilai-nilai budaya menjadi pilihan utama dalam melawan hegemoni kaum kapitalis, termasuk revitalisasi budaya asli tradisional Indonesia. Upaya melestarikan dan menjaga kebudayaan lokal merupakan kewajiban dari seluruh warga masyarakat karena kebudayaan lokal

sebagai akar-akar dari lahirnya kebudayaan nasional. Kebudayaan lokal yang ada di seluruh pelosok Tanah Air lahir terlebih dahulu sebelum kebudayaan nasional. Hal ini sangatlah penting dalam upaya melestarikan budaya-budaya kita. Karena dengan rasa memiliki yang tinggi akan suatu hal dalam hal ini budaya, kita akan semakin berusaha untuk menjaganya dan mempertahankan agar hal itu tetap menjadi milik kita. Berbeda dengan orang yang tidak memiliki rasa itu, mereka akan acuh terhadap budaya yang kita miliki dan tidak memiliki semangat untuk melestarikannya. Ini sangatlah berbahaya. Suatu budaya itu akan tetap hidup jika masyarakatnya tetap melestarikan, menjaga dan minimal merasa memiliki akan budaya leluhur kita. Rasa memiliki akan budaya dapat kita pupuk sejak dini, sejak usia masih anak-anak. Misalnya mereka kita perkenalkan dengan alat musik tradisional atau wayang dengan cara yang menarik, maka anak itu akan muncul benih-benih rasa senang pada budayanya dan nanti pada akhirnya mereka akan berusaha menjaga dan melestarikan.

Masyarakat menghasilkan suatu kebudayaan melalui proses sosialisasi. Kebudayaan selalu mengikuti keberadaan masyarakat. Tidak ada satupun masyarakat yang tidak menghasilkan kebudayaan dan tidak akan pernah tercipta suatu wujud kebudayaan tanpa adanya masyarakat. Namun, meskipun budaya diciptakan oleh masyarakat, budaya tersebut dapat pula mengendalikan masyarakat itu sendiri. Sehingga masyarakat haruslah pandai dalam mengatur arah gerak dari kebudayaannya. Kesadaran budaya merupakan sikap positif manusia dalam menyikapi perbedaan-perbedaan yang ada dalam masyarakat. Kesadaran budaya sangatlah dibutuhkan dalam mengelola perbedaan-perbedaan budaya yang ada. Hal ini dikarenakan oleh seringnya perbedaan budaya yang

menimbulkan konflik-konflik di dalam masyarakat. Masyarakat terkadang lupa bahwa pada dasarnya setiap masyarakat memiliki pola dan corak kebudayaan yang berbeda satu sama lain. Sehingga mereka cenderung memperlakukan sama pada setiap bentuk kebudayaan. Padahal budaya itu sendiri terbentuk sesuai dengan corak masyarakat yang bersangkutan. Sikap semacam inilah yang sering sekali memicu kesalahpahaman yang berujung konflik etnis. Dengan kesadaran yang di terapkan oleh anggota masyarakat, maka diharapkan integrasi sosial akan tetap terjaga.

Arus globalisasi dan modernisasi, memicu unsur-unsur budaya asing masuk dan bersanding dengan kebudayaan lokal. Hal ini akan menimbulkan masalah, jika unsur-unsur budaya asing tersebut tidak sesuai dengan kebudayaan lokal, apabila masyarakat kurang selektif dalam menerima dan memakai budaya luar yang tidak sesuai dengan kebudayaan lokal dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kebudayaan yang telah dimilikinya, maka kebudayaan lokal yang merupakan identitas atau jati diri tersebut lambat laun akan pudar. Sebagai contoh Budaya dan bahasa Batak saat ini semakin terdesak oleh arus perkembangan zaman atau globalisasi, perubahan masyarakat Batak juga terjadi sangat signifikan dari perubahan pola bahasa hingga tingkah laku, padahal jati diri orang Batak penuh dengan ajaran kebaikan, kebijaksanaan, tolong menolong (*masiadap ari*). Maka dari itu, kesadaran budaya perlu ditumbuhkan di dalam benak anggota masyarakat, kesadaran budaya menciptakan masyarakat menerapkan kearifan lokal dalam menghadapi perubahan zaman khususnya dalam globalisasi dan modernisasi, tanpa kearifan lokal proses modernisasi tidak akan berjalan dengan baik karena kearifan budaya lokal menjadi filter dari modernisasi

dalam masyarakat. Sehingga, dengan adanya kesadaran mengenai pentingnya arti kebudayaan bagi masyarakat maka upaya-upaya pelestarian budaya bukanlah hal yang sulit untuk dicapai.

Koentjaraningrat (2000) menyimpulkan bahwa, maju mundur atau pasang surutnya kebudayaan (*culture*) sepanjang sejarah kemanusiaan secara mendasar ditentukan oleh bagaimana kebudayaan itu dijadikan sebagai kerangka acuan oleh sebuah masyarakat pendukung kebudayaan tersebut. Akan tetapi melihat realita sekarang ini dengan banyaknya kebudayaan asing yang masuk ke negeri ini, kebudayaan lokal mulai tergeser oleh kebudayaan pendatang. Berikut merupakan cara-cara yang dapat dijadikan sebagai alternatif dalam menumbuhkan kesadaran budaya bagi masyarakat, misalnya penanaman sikap multikulturalisme secara dini. Penanaman sikap toleransi terhadap beragam budaya hendaknya dilakukan sejak dini ini dimaksudkan untuk menciptakan kesiapan mental seseorang dalam menyikapi perbedaan yang ada. Dengan bekal kesiapan mental ini, seseorang tidak akan menganggap remeh budaya orang lain. Ia akan lebih memahami pentingnya mengharai dan menghormati kebudayaan yang dimiliki orang lain, sehingga integrasi sosial dapat tercapai dengan baik. Hal lain yang bisa dilakukan adalah melaksanakan sosialisasi budaya melalui Lembaga keagamaan semisal Gereja bekerjasama dengan lembaga pendidikan semisal sekolah. Kebijakan yang dilakukan adalah dengan memasukkan budaya lokal ke dalam pengajaran atau kurikulum pendidikan. Sebagai contoh, seni, bahasa, tari dan musik tradisional dapat digunakan menjadi corak liturgikal di gereja serta menjadikannya sebagai materi muatan lokal di sekolah. Mencintai dan menjaga kelestarian budaya sangat

penting dalam hal ini. Tanpa rasa cinta dan peduli terhadap kebudayaan mustahil kita dapat menjaga eksistensi budaya yang kita miliki.

Upaya penjagaan eksistensi budaya nasional telah dilakukan oleh beberapa gereja di Indonesia. Sebagai contoh, perayaan misa Natal di Kedu, Jawa Tengah. Gereja Katolik di sana mengemasnya dengan nuansa Jawa dan pertanian. Hal ini dilakukan karena Kevikepan Kedu tidak lepas dari budaya masyarakat pegunungan yang sebagian besar adalah petani. Warga berparade dengan menggunakan kostum petani Jawa sebagai ganti kostum Sinterklas. Dalam ibadah Natal, pastor pun memohonkan berkat Allah atas para petani agar panen mereka berhasil.<sup>17</sup>

Begitu juga dengan misa malam Natal di Kapel Gubug Selo Merapi, Paroki Sumber, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang, di kawasan barat Gunung Merapi. Misa dilangsungkan gereja dengan bahasa Jawa dan iringan gamelan. Setelah misa, warga gereja mengadakan pesta rakyat, sedangkan komunitas seniman petani Padepokan Tjipto Boedojo Tutup Ngisor mementaskan wayang orang dengan lakon Bimo Bungkus.<sup>18</sup>

Pemandangan yang serupa dapat kita lihat pada prosesi misa Natal Gereja Santo Ignatius Loyola di Dusun Seminrejo, Desa Pulutan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunung Kidul yang melibatkan adat dan bahasa Jawa. Satimin, selaku ketua wilayah gereja tersebut mengatakan bahwa kegiatan tersebut dimaksudkan sebagai upaya melestarikan tradisi daerah. Kesehatan jemaat dalam mendukung upaya tersebut terlihat dari pakaian batik yang mereka kenakan saat mengikuti

---

<sup>17</sup>Laporan Meisy Billem. "Perayaan Natal ala Petani Jawa" dalam *beritasatu.com*.

<sup>18</sup>Laporan Masduki Attamimi. "Bagilah Kebahagiaan Itu untuk Sesama" dalam situs *antaranews.com*.



misa Natal. Prosesi misa Natal selama dua jam itu pun diiringi seni karawitan gamelan Jawa dan pementasan drama Natal berbahasa Jawa.<sup>19</sup>

Pemandangan berbeda tampak di Gereja Katolik Paroki Santo Servatius yang terletak di Jati Melati, Pondok Melati, Bekasi.<sup>20</sup> Ribuan umat Katolik di Gereja Paroki Santo Servatius Kampung Sawah, Pondok Gede, Bekasi, dengan khidmat melakukan Misa malam Natal. Pelaksanaan Misa berjalan dengan lancar, semuanya dengan nuansa adat Betawi. Saat dilangsungkan Misa Anak, jemaat Gereja ini mengenakan pakaian adat Betawi. Mayoritas jemaat laki-laki yang merayakan Natal, Kamis 25 Desember 2014 di Gereja Katolik Paroki Santo Servatius itu mengenakan peci hitam yang dipadukan dengan sarung dan baju koko. Sementara itu, jemaat perempuan mengenakan kebaya. Dari anak-anak hingga orang dewasa kompak mengenakan pakaian *ala* Betawi. Menurut Anggar Bagus Kumoro, Ketua Panitia acara Misa Anak Perayaan Natal, pemilihan tema adat Betawi tidak lepas dari lokasi Gereja. Karena mereka tinggal di tanah Betawi, Gereja kita juga Gereja Betawi, jadi nuansa sangat kental dengan Betawi. Dalam Misa Perayaan Natal yang dimulai sejak pukul 8.30 WIB tersebut, jelas Anggara Bagus Kumoro, para panitia dan petugas persembahan juga mengenakan kebaya untuk wanita dan baju koko untuk pria. Bahkan menurut Vera Angelina, Pembina Iman Anak, dengan menggunakan pakaian kebaya dan koko, umat Nasrani bisa lebih mencintai budaya dan keragaman Indonesia, khususnya budaya Betawi. Menurut Anggara Bagus Kumoro, dengan tema tersebut diharapkan umat, terutama anak-anak, mempunyai tekad untuk berbuat yang lebih baik. Pujian dan doa juga dilakukan dengan logat khas Betawi; tiap Natal dan perayaan Katolik

---

<sup>19</sup> “Umat Nasrani Gunung Kidul Rayakan Natal dengan Balutan Budaya Jawa” dalam situs *Kristiani Pos*. Desember 2013

<sup>20</sup> [siarbatavianews.com](http://siarbatavianews.com)

lainnya memang menggunakan adat Betawi, sebagai ciri khas Gereja yang berakar dari budaya Betawi. Hanya saja, budaya Betawi di Gereja yang berdiri sejak 1896 ini sempat pudar namun mulai dihidupkan kembali beberapa tahun belakangan. Nuansa Betawi di sini sudah ada sejak Gereja ini berdiri tahun 1896, hanya saja sempat pudar. Tapi mulai 5 tahun belakangan mulai dihidupkan kembali. Gereja Katolik Paroki Santo Servatius tak ingin akar budayanya pudar. Pihak Gereja akan semampu mungkin menjaga kelestarian budaya Betawi meski dibungkus dengan kemasan religi Katolik. Betawi Katolik seperti umat kami disini adalah warisan sejarah. Kami juga akan melestarikan budaya Betawi dengan nuansanya yang kami pakai setiap Hari Raya.

#### **4.3.2. Gereja dan perangkatnya sebagai kaum intelektual (agen ideologi) perlawanan**

Kaum intelektual merupakan *agent of change* yang memiliki fungsi menyebarkan ideologi perubahan kepada masyarakat. Oleh karena itu, ideologi tidak akan pernah efektif atau bermanfaat selama tidak ada yang menyebarkan ideologi tersebut. Para intelektual adalah pelaku atau pendorong adanya perubahan. Dengan kata lain, merekalah kunci utama adanya dinamika sosial. Peranan kaum intelektual di dalam menyebarkan dan menanamkan nilai-nilai ideologis kepada masyarakat menjadi dominan. Penanaman nilai-nilai ideologis dilakukan melalui lembaga-lembaga sosial, seperti lembaga sekolah atau lembaga pengajaran dan lembaga keagamaan. Melalui lembaga-lembaga inilah ideologi disebarkan dan menjadi sebuah komando perubahan sosial. Dengan demikian, kaum intelektual disebut sebagai fungsionaris hegemoni (Faruk, 1999:75).

Menurut Faruk, kata intelektual bukan dipahami dalam pengertian yang sederhana, tetapi suatu strata sosial yang menyeluruh yang menjalankan fungsi organisasional dalam pengertian yang luas, baik dalam lapangan produksi, kebudayaan, ataupun dalam administrasi politik. Di dalam *Prison Notebooks* disebutkan bahwa sebenarnya semua orang berpotensi menjadi seorang intelektual. Namun *ke-intelektual-an* tersebut sangat ditentukan oleh fungsi mereka dalam masyarakat, seperti yang dikatakan oleh Hoare (1983: 3):

*“All man are potentially intellectuals in the sense of having an intellect and using it, but not all are intellectuals by social function.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fungsi atau peran seseorang atau kaum intelektual lebih ditentukan oleh fungsinya dalam mempengaruhi dinamika sosial. Lebih lanjut Gramsci membedakan kaum intelektual menjadi dua, yaitu intelektual tradisional dan intelektual organik. Intelektual tradisional adalah para intelektual yang memiliki profesi khusus (seperti para ahli di bidang ilmu pengetahuan, bidang sastra dan lain sebagainya), sedangkan yang kedua adalah intelektual organik, yaitu mereka yang mengorganisasi dan memikirkan organisasi sosial tertentu. Dalam konteks ini mereka tidak memiliki profesi tertentu, tetapi peran mereka menginspirasi dan mendorong dinamika sosial. Pengertian kedua ini menunjukkan bahwa kaum intelektual memiliki peran paling besar di dalam menyebarkan ideologi-ideologi perubahan sosial.

Simpulan dari paparan di atas adalah Gramsci menyatakan bahwa kaum intelektual merupakan ‘deputi’ dari kelompok dominan yang menjalankan fungsi khusus dari hegemoni sosial dan pemerintahan sosial, yang meliputi:

1. Persetujuan ‘spontan’ yang diberikan oleh populasi massa yang besar kepada kepemimpinan umum yang dilakukan kelompok dominan atas kehidupan sosial; persetujuan ini bersifat ‘historis’ disebabkan oleh prestise (dan kepercayaan diri yang konsekuen) dimana kelompok dominan menikmatinya karena posisi dan fungsi mereka dalam dunia produksi.
2. Aparat kekuasaan secara ‘legal’ memaksakan disiplin pada kelompok-kelompok ini pada siapa yang tidak ‘setuju’ baik secara aktif maupun pasif. Aparatus ini, bagaimanapun juga, digunakan untuk seluruh masyarakat sebagai antisipasi dalam momen krisis dari kepemimpinan atau manakala persetujuan spontan telah melemah (Patria, 2003:158)

Gereja dan para pemimpin rohani (Teolog, Pendeta, Pastor, dlsb.) adalah kaum intelektual utama dalam Agama Kristen yang memegang peranan utama dalam doktrin ideologi yang menyangkut aspek iman dan spritualitas umat serta menjadi jalan hidup. Kaum intelektual tersebut diharapkan mampu menjadi tokoh pembebas umat dari cengkeraman ideologi kapitalisme yang sudah merasuki seluruh sendi kehidupan umat. Terlepas dari sisi positif kapitalisme yang berhasil membawa kemajuan dalam dunia modern, dalam sejarahnya Gereja dan pemukanya telah memberikan kritik dan solusi yang disampaikan Gereja terhadap kapitalisme.

Paus Leo melalui ensiklik *Rerum Novarum*, memberi tanggapan atas berbagai masalah sosial akibat revolusi industri dalam alam liberal. Perlu diketahui bahwa pusat revolusi industri ketika itu adalah Inggris. Menurut Paus Leo XII perindustrian yang maju tersebut telah menimbulkan ketidakadilan sosial.

Industri telah menyebabkan kesenjangan sosial dan kemerosotan moral. Kaum pekerja berada dalam situasi yang tanpa pengayoman, dan menjadi mangsa para majikan yang tidak berperikemanusiaan dan ketamakan kaum majikan dalam hawa nafsu persaingan bebas (*Rerum Novarum 1-2*). Maka, dalam *Gaudium et spes* No.14 memberi penekanan pada prinsip prioritas kerja atas modal. Paus Yohanes Paulus II juga menekankan hal yang sama dalam ensiklik *Laborem Exercens*. Menurut Paus Yohannes Paulus II, mesin dan modal tak lebih dari hasil kerja. Manusia dalam melakukan kerjanya harus manusiawi. Menurut Paus Pius XI, sistem ekonomi tidak benar jika modal mengeksploitasi para pekerja sehingga seluruh perindustrian dan kehidupan ekonomi memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, tanpa memperhitungkan martabat kemanusiaan kaum pekerja, aspek-aspek sosial dan kehidupan ekonomi, keadilan sosial, dan kesejahteraan bersama (*Quadragesimo Anno 102*). Sistem ekonomi yang disebutnya sebagai rezim kapitalis ini (*Quadragesimo Anno 103*) telah meluas sehingga Paus Pius perlu mencurahkan perhatiannya bukan hanya bagi mereka yang ada di Negara-negara kapitalis tetapi juga kepada semua orang di bumi (QA 104).

Sejarah mencatat Di Amerika Latin, teologi pembebasan yang dirumuskan banyak pakar teologi Gereja Roma Katolik di sana (antara lain Gustavo Gutiérrez, Leonardo Boff, dan Jon Sobrino) pada era 1960-an hingga era 1970-an, adalah suatu bentuk kontekstualisasi pemikiran teologis Kristen dalam konteks sosial-politik dan ekonomi negara-negara di sana yang dibuat bangkrut oleh kapitalisme, yang menimbulkan kemiskinan parah di kalangan penduduk. Pada masa-masa itu, karena Perang Dingin, dunia boleh dikata terbelah jadi dua, blok Amerika Serikat (kapitalis) versus blok Uni Soviet (sosialis). Teologi pembebasan

dimaksudkan untuk mendorong gereja bersama rakyat mencapai atau merebut kemerdekaan ekonomi dan politik dari penjajahan kapitalisme global dan antek-antek lokalnya, dengan menimba inspirasi pastoral, moral, etik dan spiritual dari teks-teks Alkitab dan khususnya dari kiprah-kiprah kejuangan Yesus dari Nazareth. Teologi ini mengarahkan masyarakat dunia ke suatu tatanan sosial yang sama sekali berbeda dari tatanan masa itu, tatanan transendental yang akan masuk ke dalam dunia lewat aksi-aksi sosialpolitis, suatu ide yang dikenal sebagai utopi.

Pada masa Paus Yohanes Paulus II berkuasa di Vatikan, dan Kardinal Joseph Ratzinger menjadi ketua Kongregasi Doktrin Iman (belakangan menjadi Paus Benediktus XVI), teologi pembebasan Amerika Latin dihambat dan para pembelanya, terutama pendirinya Gustavo Gutiérrez, mengalami banyak tekanan, karena mereka dinilai sudah teracuni ideologi Marxisme. Maklum saja, mereka berdua adalah dua orang pemuka teratas Vatikan, dan mereka adalah bagian dari blok Barat Amerika Serikat (yang kapitalis) yang sedang berperang dingin dengan blok Timur Uni Soviet (yang sosialis). Kini di bawah kepemimpinan Paus Fransiskus, teologi pembebasan mulai diberi tempat leluasa dalam Gereja katolik dan para teolognya kini bebas untuk bergerak. Dalam sebuah acara di Vatikan bulan Mei 2015, Gustavo Gutiérrez telah diundang sebagai seorang pembicara penting.<sup>21</sup>

Dalam pernyataan iman, gereja juga mengadakan perlawanan terhadap dampak buruk dari ideologi kapitalisme. Dalam ajaran Gereja Katolik yang terdapat pada QA 107 dikatakan:

---

<sup>21</sup> Lihat Stephanie Kirchgaessner dan Jonathan Watts, "Catholic church warms to liberation theology as founder heads to Vatican", *The Guardian*, 11 May 2015, pada [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) - lihat juga Nicole Winfield, "Pope Francis Rehabilitates Liberation Theology" *TPM News*, 7 May 2015.

“Konsentrasi kekuasaan maupun kekuatan itu, seakan-akan ciri khas ekonomi zaman sekarang, merupakan buah yang dengan sendirinya dihasilkan oleh kebebasan tak terbatas dalam perjuangan antara pihak-pihak yang bersaing, dan membiarkan pihak yang paling kuat tetap bertahan. Dan sering itu sama saja dengan mengatakan mereka yang dalam perjuangan menggunakan kekerasan paling besar, mereka yang paling sedikit menggunakan suara hati mereka. Konsekuensi dari ini adalah semangat individualisme dalam bidang ekonomi, persaingan bebas tanpa batas, bahkan diktator ekonomi, ambisi-ambisi tak terkendali untuk berkuasa dan mencari untung. Kehidupan ekonomi pun menjadi keras, tegar, dan kejam.”<sup>22</sup>

Solusi yang ditawarkan dalam dokumen QA ini adalah bahwa untuk menghindari individualisme maupun kolektivisme, kedua sifat, yakni perorangan dan sosial, baik pada modal atau pemilikan maupun pada kerja, harus diberi bobot yang selayaknya. Hubungan timbal balik antara keduanya harus disesuaikan dengan hukum-hukum keadilan yang ketat, yang disebut *keadilan komutatif(commutative justice)* yakni keadilan yang mengatur pertukaran barang dan jasa. Disebut keadilan komutatif jika ada kesetaraan antara barang dan jasa. Persaingan bebas harus berlangsung dalam dalam batas-batas dan sewajarnya, dan diktator ekonomi harus secara efektif dibawakan kepada pemerintahan dalam hal-hal yang termasuk fungsi pemerintahan.

Dalam sorotan ketidakadilan pasar bebas, ajaran gereja dalam dokumen *Populorum Progresio* Paus Paulus VI melihat bahwa dalam kapitalisme, keuntungan ekonomi merupakan motif utama kemajuan ekonomi. Persaingan bebas merupakan hukum ekonomi yang tertinggi. Penguasaan atas alat produksi merupakan hak yang mutlak dan tanpa batas dan tidak mengandung nilai sosial sedikit pun. Terjadi juga persaingan perdagangan yang tidak adil di tingkat internasional. Akibatnya muncul kesenjangan antara negara kaya di satu pihak,

---

<sup>22</sup>Dokumen Gerejawi, *Ajaran Sosial Gereja Tahun 1891-1991: Quadragesimo Anno*, (Jakarta: Dopken KWI, 1999), hlm. 107.

dan negara miskin di lain pihak. Gereja di satu pihak juga percaya akan nilai-nilai positif yang dihembuskan oleh kapitalisme seperti efisiensi ekonomi, perlindungan pribadi terhadap kekuasaan Negara, dan sebagai reaksi terhadap totalitarisme politik.<sup>23</sup>

Cara selanjutnya untuk melawan hegemoni kapitalisme adalah dengan konsep Fraternitas (*caritas in veritate*). Membangun fraternitas dilatarbelakangi oleh situasi kapitalisme global yang menguasai dunia saat ini. Bahwa egoisme, dan materialisme telah merasuki hidup manusia. Panggilan spiritualitas manusia adalah materialisme, bukan Allah. Sementara kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin semakin tidak terelakkan. Maka, menurut Paus Benediktus untuk mengurangi hal itu perlu membangun persaudaraan global (*global fraternity*). Pemikiran fraternitas menegaskan bahwa pada dasarnya manusia adalah makhluk transenden yang artinya *pertama*, mengatasi diri ke arah sesama. Inilah yang disebut manusia *gift*. Manusia yang menjadi rahmat bagi sesama. Pendapat ini merupakan *counter* terhadap individualisme. *Kedua*, Mengatasi diri demi keterarahan kepada Allah. Penyelamat orang modern bukan lagi Allah melainkan kemakmuran (*prosperity*). Karena itu perlu mengatasi diri demi hidup yang transenden (Allah). Dalam global fraternitas yang ditekankan bukan lagi produksi ekonomi, tetapi tanggapan manusia terhadap Allah.

#### **4.3.3. Negara Sebagai Edukator Kebudayaan**

Sebelum membicarakan makna sesungguhnya dari apa yang dinamakan negara, perlu kiranya dipahami bahwa pandangan Gramsci akan negara selalu bertolak dari pandangan Marxisme. Lahirnya konsep negara dan hegemoni Gramsci sebenarnya berasal dari ketimpangan yang ada dalam aliran pemikiran

---

<sup>23</sup>Lihat Populorum Progresio, No. 26.hlm. 410.



tersebut. Pertama, terjadinya kesenjangan teori Marxis antara teori dan praktek kelas proletariat. Kedua, upaya menemukan sarana dan strategi partai revolusioner dalam menumbuhkan dukungan dan mencapai kekuatan penuh dalam masyarakat kapitalisme. Dengan kata lain, Gramsci ingin menyelesaikan kegagalan strategi dan taktik kelas proletariat dalam menumbangkan kelas borjuis di Italia.

Negara merupakan institusi resmi yang mengatur kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, melalui negara produk-produk hukum dan aturan dibuat guna mengendalikan kehidupan setiap individu dalam masyarakat. Gramsci membedakan dua wilayah dalam negara; yaitu dunia masyarakat sipil dan masyarakat politik. Wilayah pertama penting bagi konsep hegemoni karena merupakan wilayah “kesetujuan” dan “kehendak bebas”. Wilayah kedua merupakan dunia kekerasan, pemaksaan dan intervensi. Negara tidak hanya menyangkut aparat-aparat pemerintah, melainkan juga aparat-aparat hegemonik atau masyarakat sipil. Jika Marx memandang negara hanya sebatas fisik, Gramsci lebih dalam dari itu. Negara adalah kompleks menyeluruh aktivitas-aktivitas teoritis dan praktis yang dengannya kelas penguasa tidak hanya membenarkan dan mempertahankan dominasinya, melainkan juga berusaha memenangkan persetujuan aktif dari mereka yang diperintah.

Pemahaman tersebut merupakan perluasan dari makna negara yang sesungguhnya. Gramsci memandang bahwa negara secara fisik dan ideologis, karena itu ada negara “etis” atau negara “kebudayaan”. Suatu negara disebut etis sepanjang salah satu fungsi terpentingnya adalah untuk membangkitkan massa penduduk yang besar pada level moral dan kultural; suatu level yang berhubungan dengan kebutuhan akan kekuatan-kekuatan produktif, dengan interes-teres kelas

penguasa. Dengan demikian, negara dapat berfungsi sebagai edukator sejauh ia cenderung menciptakan suatu tipe atau level kebudayaan baru.

Abdul Hadi WM (dalam Sulardi: 2010) mencatat, bahwa krisis kebudayaan telah lama melanda kehidupan bangsa Indonesia. Tanda-tandanya tampak terutama dalam merosotnya nilai dan pemujaan berlebihan di kalangan luas masyarakat terhadap hal-hal yang bersifat fisik dan material. Oleh karena itu, seperti krisis-krisis lainnya, sepatutnya ia dijadikan pekerjaan rumah oleh kita untuk dibahas dan dipecahkan bersama-sama. Memang, persoalan yang berkaitan dengan kebudayaan tampak kurang menarik dan aktual dibanding persoalan yang menyangkut kehidupan ekonomi atau politik. Tetapi harus diakui pula krisis yang terjadi dalam bidang-bidang tersebut sangat terkait dengan krisis yang berlaku di lapangan kebudayaan, maka membicarakan krisis kebudayaan menjadi tidak kurang penting dan mendesak. Sudah sangat jelas konstitusi menugaskan kepada penyelenggara negara untuk memajukan kebudayaan nasional Indonesia. Ini berarti negara berkewajiban memberi ruang, waktu, sarana, dan institusi untuk memajukan budaya nasional dari mana pun budaya itu berasal. Secara legalitas formal, negara dalam hal ini pemerintah memiliki otoritas untuk menyaring, membatasi dan bahkan mengembalikan nilai-nilai kebudayaan lokal sebagai identitas bangsa. Indonesia dalam cita-citanya menjadi negara maju seharusnya berperan dalam pemerataan pembangunan nasional dengan nuansa dan nilai-nilai suatu kebudayaan hal ini sangat jelas diamanatkan dalam UUD 1945 Pasal 32 yaitu :

1. Negara memajukan kebudayaan nasional Indonesia di tengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan nilai-nilai budayanya.
2. Negara menghormati dan memelihara bahasa daerah sebagai kekayaan budaya nasional.

Menurut Jakob Tobing,<sup>24</sup> para perumus perubahan UUD 45 menyadari peran penting kebudayaan dalam pembentukan jati diri masyarakat dan bangsa Indonesia pada khususnya, serta bagi modernitas dan kemajuan bangsa pada umumnya. Dalam hubungan itu disimpulkan bahwa pengembangan budaya Indonesia adalah tanggung jawab Negara, bukan hanya pemerintah tetapi juga masyarakat. Amandemen juga menggaris-bawahi bahwa identitas bangsa Indonesia seperti yang terkandung dalam sasanti *Bhinneka Tunggal Ika* harus dihayati. Persatuan (*Tunggal*) akan selalu ada bersama dengan kemajemukan (*Bhinneka*). Karena itu diperlukan landasan konstitusional kebijakan negara, seperti telah tertuang dalam Pasal 32 UUD 45 yang baru, untuk menjadi rujukan pemerintah maupun masyarakat dalam pengembangan kebudayaan Indonesia yang berlandaskan kepada kemajemukan bangsa, yang terbuka pada perkembangan peradaban dunia dan sesuai dengan nilai-nilai Pancasila. Kebudayaan memberi bentuk kepada sikap hidup, sikap mental warga, dan pola hidup masyarakat sehari-hari. Sebaliknya, sikap dan pola hidup itu juga memberi bentuk kepada kebudayaan. Kebudayaan itu dipelajari dan kebudayaan itu beradaptasi serta berkembang.

---

<sup>24</sup>Drs. Jakob Tobing, M.P.A. adalah Presiden Institut Leimena serta Ketua PAH I BP-MPR, yang merumuskan Amandemen UUD 1945 (1999 – 2004) dalam *leimena.org*.

Indonesia mempunyai 237 juta jiwa penduduk yang berdiam di 11.000-an pulau dari 17.504 pulau-pulau Nusantara. Kita memiliki 1.128 suku, besar dan kecil, dan 719 ragam bahasa yang masih aktif dipergunakan penduduk. Semua agama besar dunia ada di Indonesia, berdampingan dengan sejumlah kepercayaan asli. Penduduk urban kita hidup dalam lingkungan modern tetapi sebagian besar masih hidup dalam lingkungan tradisional peralihan. Karena itu budaya masyarakat Indonesia sekarang secara umum dapat digolongkan sebagai masyarakat peralihan (*prismatik*). Unsur-unsur modernitas telah hidup di dalamnya, sementara unsur-unsur tradisional masih mempunyai tempat walau perannya telah surut. Sedang terjadi interaksi dan perubahan yang rumit di dalam tiap kelompok masyarakat dan di dalam keseluruhan masyarakat heterogen kita.

Konstitusi menegaskan bahwa perkembangan budaya itu didasarkan kepada kekayaan budaya daerah dan pada kesadaran akan keberadaan budaya kita ditengah peradaban dunia. Konstitusi juga menyatakan simbol-simbol bangsa dan negara yaitu Bendera Sang Saka Merah Putih, Lambang Negara Garuda Pancasila dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika, dan Lagu Kebangsaan Indonesia Raya. Simbol-simbol ini mempunyai peran sebagai jangkar atau poros di seputar mana kebudayaan nasional dikembangkan; akan tersaring norma-norma, ide-ide, nilai-nilai, dan sikap hidup yang dirasakan sebagai milik bersama dan dipakai sebagai pola hidup bersama, sebagai identitas kolektif. Nilai kemajuan budaya juga akan semakin bertambah dengan adanya kesadaran berkehidupan ditengah peradaban dunia. Dalam kesadaran itu terjadi proses saling mempengaruhi dengan budaya luar yang pada gilirannya akan meninggikan peradaban dan kesadaran atas hakekat kemanusiaan. Kebudayaan nasional yang dikembangkan dari

kemajemukan dan keterbukaan demikian akan menghidupi masyarakat yang dinamis dan tidak monoton, yang terus berkembang, dan yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan budaya, baik budaya materi, seperti mesin-mesin, bangunan, penemuan-penemuan dan bentuk kongkrit lainnya, maupun budaya non-materi, seperti seni, ilmu pengetahuan, dan bentuk abstrak lainnya. Setiap perwujudan budaya yang diterima dan dipakai bersama menjadi budaya nasional. Budaya kita tidak akan menjadi budaya yang inferior, seragam, dan kaku.

Sulardi (2010) mengatakan bahwa, Negara atau pemerintah Indonesia semestinya berkomitmen untuk mengembangkan kebudayaan nasional dan melindungi kebudayaan nasional, agar budaya Indonesia yang dikenal sebagai budaya *adi luhung*, tidak tenggelam dalam arus materialistis dan semangat *hedonisme* yang kini sedang melanda dunia secara global. Sudah saatnya negara mempunyai strategi dan politik kebudayaan yang berorientasi pada penguatan dan pengukuhan budaya nasional sebagai budaya bangsa Indonesia. Sebagai bangsa yang merasa besar sebagai bangsa Indonesia, kita harus meyakini bahwa para leluhur telah meninggalkan kepada bangsa ini keanekaragaman budaya yang bernilai tinggi. Warisan *adi luhung* itu tidak cukup bila hanya berhenti pada tontonan dan hanya dianggap sebagai warisan yang teronggok dalam museum, dan buku buku sejarah saja. Bangsa ini mestinya mempunyai kemampuan memberikan nilai nilai budaya sebagai aset bangsa yang mesti terjaga kelestarian agar harkat martabat sebagai bangsa yang berbudaya *luhung* tetap dapat dipertahankan sepanjang masa. Edi Wirawan (dalam Sulardi: 2010), mengatakan bahwa dalam situasi global, lintas budaya antar negara dengan mudah terjadi, budaya bangsa Indonesia dengan mudah dinikmati, dipelajari, dipertunjukkan,

ditemukan di negara lain; dalam konteks pengembangan kebudayaan nasional, maka proses lintas budaya dan silang budaya yang terjadi harus dijaga agar tidak melarutkan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia.

Sulardi selanjutnya mencatat dalam situasi budaya bangsa yang cukup memprihatinkan ini, muncul forum kebudayaan Indonesia yang berikhtiar untuk tetap memelihara dan menjaga budaya nasional. Semangat dan keprihatinan akan budaya bangsa ini juga menjadi latar belakang pendirian Forum Kebudayaan Indonesia, yakni kelembagaan bersama yang diharapkan mampu menjadi forum revitalisasi budaya bangsa dengan visi 2008-2028. Dengan visi menjadi bangsa Indonesia yang berkarakter (mempunyai jati diri), bermartabat dan terhormat, maka diharapkan dapat dijalankan beberapa misi umum; (1) memelihara warisan budaya bangsa (*national heritage*), (2) menanamkan nilai-nilai budaya lokal/nasional yang positif dan konstruktif, (3) menyaring budaya asing yang masuk melalui aktualisasi budaya, (4) memfasilitasi kegiatan budaya yang belum dengan membiayai kegiatannya sendiri (*self-finance*), dan (5) menggali semua potensi budaya yang ada melalui “Manajemen Budaya” Tata Kelola Kebudayaan yang Baik dan Benar (*Good Cultural Management/ Good Cultural Governance*). Demikian halnya salah satu butir rekomendasi Work Shop Pemberdayaan Masyarakat Adat, 28-1 Maret 2004, yang diselenggarakan atas kerjasama Institute for Research and Empowerment (IRE) Yogyakarta, Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat Adat (LPPMA) Pontianak, dan Dewan Adat Kecamatan Ngabang. Hasilnya, pluralisme dan penghormatan terhadap keberagaman kehidupan keagamaan serta adat istiadat sudah menjadi tradisi masyarakat adat. Oleh karena itu, pola perilaku penghormatan terhadap

kemajemukan sosial budaya ini perlu dipertahankan dalam kehidupan masyarakat adat pada masa akan datang karena kehidupan sosial masyarakat akan mengarah pada pluralitas sosial budaya. Dalam era globalisasi ini diperlukan langkah penguatan institusi sosial budaya lokal untuk memfilter pengaruh globalisasi yang merasuk ke dalam kehidupan masyarakat adat sehari-hari.

Bangsa ini harus mengakui, selama ini pendidikan formal hanya memberi ruang yang sangat sempit terhadap budaya, baik budaya lokal maupun nasional. Budaya sebagai materi pendidikan baru taraf kognitif, peserta didik diajari nama-nama budaya nasional, lokal, bentuk tarian, nyanyian daerah, berbagai adat di berbagai daerah, tanpa memahami makna budaya itu secara utuh. Sudah saatnya, peserta didik, dan masyarakat pada umumnya diberi ruang dan waktu serta sarana untuk berpartisipasi dalam pelestarian, dan pengembangan budaya di daerahnya. Sehingga nilai nilai budaya tidak hanya dipahami sebagai tontonan dalam berbagai festival budaya, acara seremonial, maupun tontonan dalam media elektronik.

Masyarakat, sesungguhnya pemilik budaya itu. Masyarakatlah yang lebih memahami bagaimana mempertahankan dan melestarikan budayanya. Sehingga budaya akan menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya pemeliharaan budaya oleh masyarakat, maka klaim-klaim oleh negara lain dengan mudah akan terpatahkan. Filter terhadap budaya asing pun juga dengan aman bisa dilakukan. Pada gilirannya krisis budaya pun akan terhindarkan. Sudah saatnya, pemerintah pusat dan daerah secara terbuka memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam upaya penguatan budaya nasional.

**BAB V**  
**PENUTUP**  
**SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Simpulan**

Ideologi kapitalisme berjuang untuk menyebarkan kekuasaan hegemoninya dengan menggunakan medium organisasi kebudayaan dalam hal ini lembaga keagamaan (Kristen). Penggunaan medium ini mengubah pola kelas penguasa dan yang dikuasai bukan hanya soal *political society* menindas *civil society*. Nilai kebaruan (*state of the art*) memberikan suatu analisa mendalam secara kontekstual mengenai “kepentingan penguasa” yang terfokus hanya kepada produsen sebagai pemilik modal di pihak *political society* dalam penyebaran sebuah ideologi (kapitalisme) dalam tradisi budaya keagamaan (Natal) bukan hanya semata menindas *civil society* sebagai konsumen, namun juga berhasil menindas negara sebagai *political society* dan gereja sebagai *cultural society*. Secara teoritik hal ini memfokuskan sebuah pembacaan ideologi kapitalisme secara kritis terhadap proses hegemoni budaya, khususnya pemanfaatan tradisi agama di Indonesia sekaligus menambah khazanah akademik berupa konsep terjadinya kerjasama yang tidak disadari antara penindas dan yang tertindas dalam menciptakan sebuah hegemoni dengan konsensus.



Sinterklas sebagai representasi kapitalisme global mampu menguasai dan memenjarakan kesadaran masyarakat Indonesia, terutama Umat Kristen, sehingga dengan sukarela mereka mengikuti budaya global yang mengalahkan dan meruntuhkan ajaran dan budaya asli, baik ajaran Kristen maupun budaya nasional. Hegemoni ideologi kapitalisme melalui Sinterklas dan atribut pendukungnya, secara konteks historisnya (*historical situadness*) berlangsung sejak Coca-Cola menjelma menjadi ikon konsumsi global yang merambah hingga ke Indonesia. Sejarah ini seiring dengan terjadinya rerproduksi barang-barang global dengan bentuk, warna dan citra modern ini kemudian menjelma menjadi budaya baru yang merasuki budaya agama.

Mengacu dari simpulan di atas, interpretasi data yang diperoleh mendeskripsikan, bahwa:

1. Proses hegemoni berlangsung melalui tokoh Sinterklas dan atribut-atributnya dipandang dari teori serta dialektika hegemoni Gramscian; Sinterklas dan atributnya adalah bagian dari proses produksi budaya, yang sudah tidak ada bedanya dengan jenis-jenis industri yang lain. Sebagai industri, proses produksi budaya ditandai oleh beberapa karakteristik, yaitu adanya standarisasi, massifikasi, dan komodifikasi. Karakteristik ini terlihat jelas dari nuansa dan bentuk perayaan menjadi seragam, baik secara total maupun dalam bagian-bagiannya. Penggunaan komoditas Sinterklas sebagai budaya massa untuk membentuk identitas atau gaya hidup terlihat dengan semakin banyaknya banyak pihak yang melakukan konformitas atau penyesuaian nuansa perayaan Natal. Ini merupakan temuan yang menguatkan teori Gramscian, khususnya mengenai keberhasilan ideologi kapitalisme

menciptakan dialektika hegemoni dan counter hegemoni, termasuk aktifitas responsif baik berupa penindasan maupun aktifitas perlawanan. Proses produksi budaya yang industrial berdampak pada pemahaman mengenai kehadiran Sinterklas sebagai budaya tinggi (*high culture*) menguasai Natal yang berubah menjadi budaya rendah (*low culture*) akibat proses hegemoni tersebut. Sinterklas dengan atributnya berperan sebagai agen dalam penciptaan status sosial, Natal yang modern, hedonis dan konsumtif. Dengan keunikannya, Sinterklas menjadi komoditas yang beredar di “galeri kelas atas” dan hanya mampu dibeli oleh anggota “masyarakat kelas atas” (dalam konteks prestise dan gaya hidup) sehingga menjadi sesuatu yang mencerminkan kepatuhan atas hierarki sosial.

2. Kaum kapitalis menyebarkan ideologinya dalam rangka meraih keuntungan dengan melakukan komodifikasi, menguasai dan menggeser nilai dan makna religiositas bagi umat. Nuansa kehidupan beragama dipengaruhi oleh desain pakaian, penggunaan asesoris, serta penggunaan simbol-simbol Sinterklas pada produksi industri. Hal ini semakin membuat banyak umat terjebak dalam proses pemaknaan arti “beragama” bagi dirinya sendiri, ditambah banyaknya produk-produk yang menawarkan pemaknaan identitas dan ideologi hidup. Pewarnaan tersebut merupakan hegemoni kapitalisme terhadap umat tertentu. Karena umat tanpa sadar “dirayu” untuk menerima pengaruh kapitalisme. Hal inilah yang kemudian menciptakan kebutuhan dan nilai ketergantungan masyarakat pada komoditas yang ditawarkan. Hal ini tentunya menguntungkan perusahaan, karena pada saat masyarakat telah menerima sebuah komoditas sebagai gaya hidup, dan melepaskannya dari nilai guna yang sesungguhnya,

pada saat itulah umat dengan mudah membelanjakan uangnya untuk memenuhi standarisasi gaya hidup tersebut.

3. Lahirnya hegemoni Ideologi Sinterklas dalam perayaan Natal dimungkinkan oleh adalah konsensus. Konsensus (*substratum agreement*) dapat terjadi karena tiga faktor yaitu faktor rasa takut akan penguasa, karena terbiasa dalam lembaga budaya, karena kesadaran dan persetujuan umat yang merayakan Natal sehingga terciptalah tatanan sosial yang terlihat dan teratur. Konsensus dalam arti ini berada dalam hubungan dengan objek-objek tertentu, misalnya pribadi, kepercayaan nilai-nilai yang disusupkan pada ajaran, lembaga-lembaga budaya semisal gereja, pemerintah dan tentu saja pemilik modal. Akibat yang terjadi dari hegemoni tersebut adalah munculnya tiga tingkatan hegemoni yang diungkap Gramsci, yakni hegemoni total (*integral*), hegemoni yang merosot (*decadent hegemony*) dan hegemoni yang minimum. *Hegemoni integral (integrated hegemony)* ditandai dengan afiliasi massa yang mendekati totalitas, yakni hampir tidak ada perayaan Natal di Indonesia yang tidak bernuansa Sinterklas dan atribut pendukungnya. Umat tampak sangat tunduk dan patuh pada “penguasa” yang memproduksi industri budaya dengan memanfaatkan ruang komodifikasi simbol dan tradisi keagamaan. Sangat terlihat relasi antara yang ter-hegemoni dan yang meng-hegemoni tidak bertentangan baik secara etis atau sosial. Hegemoni merosot(*decadent hegemony*) ditandai adanya tantangan berat atas dominasi dari kaum kapitalis modern yang memunculkan potensi disintegrasi yang tersembunyi (laten). Meskipun tatanan politik berjalan normal, namun psikologi massa sudah tidak selaras dengan wacana yang dibangun oleh subyek hegemoni. Isu hedonisme

dan konsumerisme Natal menjadi “alat” penghentian arus kapitalisme global dalam bentuk dan model perayaan Natal. Sedangkan hegemoni minimum (*minimal hegemony*) bersandar pada kesatuan ideologis antara elit ekonomis, politis, dan intelektual yang berlangsung bersamaan dengan keengganan terhadap setiap campur tangan massa dalam hidup bernegara. Pada tingkat ini kelompok hegemonik tidak mau lagi bersama dengan kepentingan dan aspirasi dari kelompok atau kelas lain masyarakat. Sehingga terjadi benturan atau pertentangan antara para pemimpin budaya, politik, sosial maupun ekonomi dengan kelompok hegemonik. Hal ini dikarenakan Sinterklas seolah muncul menjadi isu Kristenisasi sebagai dampak melekatnya nilai baru dalam tatanan Kekristenan. Hegemoni ini terancam turun ketika bersentuhan dengan kelompok anti Kristenisasi di konteks kemajemukan budaya dan agama.

4. Konsep *political society* yang melekat pada pemerintah, dalam kasus penelitian ini justru ter-subordinasi oleh kekuatan politik baru yang masuk kategori *political society* (masyarakat politik) yakni Pemilik Modal (kaum kapitalis) yang tampil sebagai klas dominan (hegemon) diantaranya Perusahaan Retail sebagai produsen, pihak yang berkepentingan langsung dalam aspek produksi, distribusi hingga keuntungan yang diperoleh dengan memanfaatkan “nuansa” keberagaman, dalam hal ini Sinterklas dengan atributnya pada hari Natal. Pemilik modal (kaum kapitalis) seolah mematisasi ruang gerak negara (pemerintah) sebagai kontrol budaya. Dalam kepentingan budaya, organisasi budaya (agama) yang seharusnya adalah pihak yang dominan atas ideologi budaya agama juga bergeser menjadi kelas sub-ordinat dan tampil hanya sebagai Masyarakat Budaya (*Cultural Society*) yang tidak

sanggup menjalankan fungsinya dengan leluasa untuk mempertahankan nilai yang sebenarnya sesuai dengan ajaran dan dogma yang dianut; semisal gereja sebagai lembaga kebudayaan pengambil keputusan ideologis, dalam hal ini pendeta atau pemuka agama Kristen. Sedangkan konsep *civil society* (masyarakat sipil) adalah adalah pihak yang ditindas dan dikuasai (kelas terhegemon), dalam hal ini mencakup paling tidak 2 pihak yang berbeda, yakni: umat Kristen sebagai konsumen dan kaum non Kristen sebagai kaum pekerja. Membangun kekuatan hegemonik baru sebagai bentuk counter hegemoni harus dipahami dan dilihat sebagai upaya membangun aliansi secara menyeluruh, juga demi kepentingan perkembangan semua potensi yang lebih luas. Counter hegemoni memerlukan penyatuan berbagai kekuatan sosial yang berbeda ke dalam sebuah aliansi yang luas yang mengungkapkan kehendak kolektif semua rakyat. Konsep tersebut mencakup potensi terciptanya kerjasama atau aliansi antara *political society*, *cultural society* dan *civil society* dalam penguatan hegemoni ideologi kapitalisme dalam tradisi Natal melalui Sinterklas dan atributnya. Kelas pekerja hanya bisa menjadi kelas hegemonik dengan memperhatikan berbagai kepentingan dari kelas dan kekuatan sosial yang lain serta menemukan cara untuk mempertemukannya dengan kepentingan mereka sendiri serta harus siap membuat sebuah konsensus.

5. Pembangunan sistem aliansi adalah tema sentral dalam konsep hegemoni. maka untuk melakukan perlawanan (counter hegemoni) juga merujuk pada konsep aliansi antara pihak yang ter subordinasi yakni antara negara, gereja, dan umat. Seperti pendapat Gramsci yang mengatakan bahwa keberhasilan counter hegemoni ditunjang oleh aliansi antara semua pihak serta

memobilisasi mayoritas penduduk untuk melawan kapitalisme dan kaum borjuis (klas hegemon). Pemahaman awam selama ini menganggap bahwa konsep aliansi untuk melakukan counter hegemoni selalu merujuk kepada negara (domestik). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa aliansi Gramscian dapat digunakan pada tatanan yang lebih luas, dalam hal ini pemerintah, gereja dan umat sebagai sebuah aktifitas resistensial terhadap kekuasaan hegemoni ideologi kapitalis. Sarana yang paling fundamental dalam membangun aliansi tersebut adalah dengan pendidikan dan penyadaran secara holistik terhadap umat yang dipelopori oleh kaum intelektual, terutama kaum intelektual organik dalam ranah kepemimpinan moral. Upaya ini adalah upaya mengembalikan nilai yang paling hakiki dari sebuah budaya yang telah digeser dan dikaburkan oleh kaum penguasa kapitalis. Kesadaran ini merupakan sarana fundamental dan esensial dalam mengungkap kebenaran Sinterklas dan atributnya bukan bagian dari ajaran dan dogma agama Kristen.

6. Simpulan ilmu komunikasi dalam kajian ini secara sederhana menjelaskan bagaimana ruang publik pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga imperatif yaitu politik, ekonomi, dan komunitas/publik. Ketiganya saling berkontestasi untuk memperebutkan dominasi dalam pembentukan ruang publik. Ketiganya juga bersifat saling memengaruhi dengan modus-modus yang rumit serta sulit dicermati. Persoalan ideologi mengenai ruang publik ini terlihat ketika masing-masing imperatif tidak melakukan praktik-praktik ideologis dalam melakukan tindakan komunikasi. Habermas (dalam Hardiman, 2010: hal. 271), merumuskannya sebagai berikut:

“Dengan ‘ruang publik’, kami maksudkan pertama-tama suatu wilayah kehidupan sosial kita di mana apa yang disebut opini publik terbentuk.

Akses kepada ruang publik terbuka bagi semua warga negara. Sebagaimana dari ruang publik terbentuk dalam setiap pembicaraan di mana pribadi-pribadi berkumpul untuk membentuk suatu 'publik'. Bila publik menjadi besar, komunikasi ini menuntut suatu sarana untuk diseminasi dan pengaruh; zaman sekarang surat kabar dan majalah, radio dan televisi menjadi ruang publik.”

Ketiga imperatif tersebutlah yang menjadi pelaku-pelaku penting yang sepanjang masa berjuang untuk saling memengaruhi dan mendominasi sehingga terbentuk kekuatan hegemoni baru.

## **5.2. Saran/ Rekomendasi**

1. Dalam ranah akademis, sangat disarankan sebuah penelitian dan kajian yang lebih tajam dan komprehensif terhadap perayaan-perayaan keagamaan dari aspek komodifikasi maupun aspek konsumsinya. Penelitian komunikasi budaya harus lebih berani untuk memasuki konteks agama sebab wilayah ini menjadi sasaran empuk komodifikasi dan kapitalisasi.
2. Dalam ranah metodologis, orientasi yang diharapkan adalah penggalian data dan informasi yang lebih dalam dan lebih mengakar. Hal ini selaras pada kajian dengan perspektif yang berorientasi paradigma kritis. Secara fungsional penelitian dengan paradigma kritis berupaya dan bertanggungjawab untuk membongkar dan menggali secara paripurna selubung ideologis. Fungsi aktivis dan advokasi membutuhkan bukti dan data yang lengkap untuk menjalankan tugasnya dengan baik.
3. Dalam ranah praksis ada beberapa saran utama bagi pihak yang bertanggungjawab langsung, yakni:

- 3.1. Saran bagi pemerintah sebagai *political society* adalah melakukan penyadaran dan filtrasi dalam upaya ketahanan budaya nasional melawan cengkraman ideologi kapitalisme global. Perlu diciptakan regulasi untuk mengontrol pengaruh budaya luar Indonesia yang melakukan penetrasi memanfaatkan tradisi keagamaan sebagai agen perubahannya.
- 3.2. Saran bagi Gereja sebagai *Cultural Society* sekaligus sebagai salah satu intelektual pendidik dalam menyikapi arus budaya dan ideologi kapitalisme yang menyusup ke dalam umat adalah tidak larut namun tidak eksklusif, sebaliknya mengembangkan sikap kritis dan dinamis. Oleh karena itu gereja secara sadar dan intensif harus berinteraksi, bahkan mendidik umat dalam berbudaya. Langkah awal yang bisa dilakukan adalah dengan meminimalisasi penggunaan Sinterklas dan atributnya dalam perayaan Natal di gereja serta pengumuman secara resmi melalui ajaran gereja bahwa Sinterklas bukan produksi Agama Kristen.
- 3.3. Saran bagi masyarakat sebagai *civil society*, terutama umat Kristen agar kembali kepada jatidiri bangsa sesuai dengan amanat Pancasila dan UUD 1945 dengan lebih mencintai nilai-nilai budaya nasional, termasuk kesederhanaan. Upaya advokasi menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dalam proses mengembalikan kecintaan terhadap nilai-nilai budaya nasional. Hal ini juga sangat berguna untuk mengurangi benturan budaya antara umat Kristen



dengan non Kristen. Kaum non Kristen hendaknya juga menyadari bahwa Sinterklas dan atributnya bukan bagian dari Kristenisasi atau pemaksaan simbol agama, melainkan murni dalam aktifitas kapitalisme.

\*\*\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

Agger, Ben, *Teori SosialKritis: Kritik, PenerapandanImplikasinya*. KreasiWacana, Yogyakarta, 2008.

Barker, Chris. *Culture Studies Teori dan Praktik*, PT Bentang Pustaka, Yogyakarta, 2005.

Bocock, Robert. *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Hegemoni*, Jalasutra, Yogyakarta, 2007.

Bogdan, Robert and Steven Taylor. *Introducing to Qualitative Methods: Phenomenological*, A Wiley Interscience Publication, New York, 1975.

Bogdan, R.C dan Biklen, S.K, *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Mehtods*, Allyn and Bacon, Inc, Boston, 1982.

Brink, P., *Issues of Reliability and Validity*. In Morse, J. (ed). *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue (pp.164-186)*, Sage Publications, Newbury Park London, 1991.

Budiman, Arief, *Bairoch, Paul:Commerce exterieur en development economique de l'Europe au XIXesiècle,Paris, 1976*. LP3ES, Jakarta, 1990.

Bungin, B., *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.

Caporaso, James A. & David P. Levine, *Teori-Teori Ekonomi Politik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008.

Cowart, John W., "*Legenda Santa Claus*," Momentum, Jakarta, 1989.

da Silva Moreira, Alberto, *Saint Francis and Capitalist Modernity: A View From The South*, Franciscan Digest X No. 1, 2000.

Denzin, Norman K. (eds), *Handbook of Qualitative Research*, Sage Public, California, 2000.

Dokumen Gerejawi, *Ajaran Sosial Gereja Tahun 1891-1991: Quadragesimo Anno*, Dopken KWI., Jakarta, 1999.

duGay, Paul, et.al. *Doing Cultural Studies; The Story of the Sony Walkman*, Sage Publications, London, 1997.

Ebenstein, Willam & Fogelman, Edwin, *Isme-Isme Dewasa Ini (Today's Isms)*, Erlangga, Jakarta, 1994.

Femia, Joseph V., *Gramsci's Political Thought: Hegemony, Consciousness, and the Revolutionary Process*, Clarendon Press, Oxford University Press, New York. 1981.

Giddens, Anthony, *Jalan Ketiga: Pembaharuan Demokrasi Sosial* (terj. Ketut Arya Mahardika), Gramedia, Jakarta, 1999.

Goldin, Frances, Debby Smith, Michael Smith, *Imagine: Living in a Socialist USA*. Harper Perennial. 2014.

Gramsci, A., *Selections from the Prison Notebooks*, Lawrence and Wishart, London, 1971.

Griffin, EM., *A First Look at Communication Theory*, 8th edition, McGraw-Hill, New York, 2012.

Gottschalk, Louis, *Understanding History; a Primer of Historical Method* (terjemahan Nugroho Notosusanto), UI Press, Jakarta, 1986.

Guba, E.G. & Y.S. Lincoln, *Fourth Generation Evaluation*, Sage Publications, Newbury Park London, 1989.

Hall, J. & P. Stevens, *Rigor in Feminist Research. Advances in Nursing Science*, 13(3), 16-29. 1991.

Hammersley, M. *What's Wrong With Ethnography?*, Routledge, London, 1992.

Hardiman, F. Budi, *Ruang Publik*, Kanisius Yogyakarta, 2010.

Hoare, Quintin & Geoffrey Nowell Smith (penyunting), *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, Lawrence & Wishart, London, 1998.

Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno, *Dialektika Pencerahan*, IRCiSoD, Yogyakarta, 2003.

Jay, Martin, *The Dialectical Imagination, A History of The Frankfurt School and The Institute of Social Research*, Heinemann Educational Books, London, 1973.

King, Josiah, *The Examination and Tryal of Father Christmas*, Folger Shakespeare Library, Washington D.C., 1686.

Kolakowski, L. *Main Currents of Marxism Its Origin, Growth, and Dissolution*. Oxford University Press, London, 1978.

Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta. Jakarta. 2002

Lawang, Robert M.Z, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Gramedia, Jakarta, 1988.

Littlejohn, Stephen W, *Theories of Human Communication*, 7th Edition.  
Wadsworth Publishing Company, Belmont, 2001.

Long, T. & Johnson, M., *Rigour, Reliability, and Validity Research. Clinical effectiveness in Nursing*, 4(1), pp. 30-37. 2000.

Lubis, Debbie A, *Agama dan Politik Amerika*. Yayasan Obor, Jakarta, 2006.

Magnis-Suseno, F. *Dalam Bayangan Lenin*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

Maier, Charles S. “*Among Empires. America’s Ascendancy and Its Predecessors*”. Cambridge, MA. 2006.

Maman, K.H; Deden Ridwan; M. Ali Mustofa; dan Ahmad Gaus, *Metode Penelitian Agama: Teori dan Praktik*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006.

Marx, Karl, “*The Bourgeoisie and the Counter Revolution*”, *Neue Rheinische Zeitung* No. 169, December 1848.

Miles, Steven, 2006. *Consumerism: as a way of life*. 4<sup>th</sup> ed., Sage Publications Ltd, London, 2006.

Miles, M.B. & Huberman, A.M., *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, UI Press, Jakarta, 1992.

Morse, J.M., Barret, M., Mayan, M., Olson K. & Spiers, J. (2002). *Verification strategies for establishing reliability and vailidy in qualitative research. International Journal of Qualitative Methods, 1 (2), 1-11.*, 2002.

Mosco, Vincent, *The Political Economi of Communication*, Sage Publication, London, 1998.

Neuman, Lawrence W, *Social Research Methods*, Allyn and Bacon, London, 2000.

Popper, Karl, *Masyarakat Terbuka dan Musuh-Musuhnya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001.

Rachman, Rasid, *Hari Raya Liturgi*, BPK Gunung Mulia, Jakarta, 2005.

Ritzer, George & Goodman, Douglas J., *Teori Sosiologi Modern*, Prenada Media, Jakarta 2003.

Scott, John, *Industrialism: A Dictionary of Sociology*, Oxford University Press, New York, 2005.

Streubert, H.J. & D.R. Carpenter, *Qualitative Research in Nursing: Advancing The Humanistic Imperative. 3th (eds.)*. Lippincott, P.A., Philadelphia, 2003.

Simon, Roger. 2000. *Gagasan Gagasan Politik Gramsci*. (Terj. Kamdani dan Imam), Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2000.

Sindhunata, *Dilema Usaha Manusia Rasional*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1983.

Singh, Kavaljit, *Memahami Globalisasi Kewangan Panduan Untuk Memperkuat Rakyat*, Yakoma-PGI, Jakarta, 1998.

Strinati, Dominic, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer (cet.ke-2)*, PT. Bentang Pustaka, Yogyakarta, 2004.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA, Bandung, 2008.

Sutopo, HB, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta, 2006.

Wibowo, I. dan B. Herry-Priyono (ed.), *Sesudah Filsafat; Esei-esei untuk Franz Magnis-Suseno*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 2006.

Williams, Raymond, *"Capitalism". Keywords: A vocabulary of culture and society, revised edition*. Oxford University Press, New York, 1983.

**DISERTASI& TESIS:**



Ikhsano, Andre,  
*Disertasi: Kebijakan Perfilman Nasional Dalam Rangka Resistensi Hegemoni Perfilm  
an Global  
(Analisis Gramscian mengenai Resistensi terhadap Hegemoni distribusi Perfilman  
Hollywood di Indonesia)*, Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta, 2013.

Setiawan, I Ketut, *Disertasi:  
Komodifikasi Pusaka Budaya Pura Tirta Empul Dalam Konteks Pariwisata Global,  
Pascasarjana Univ. Udayana Denpasar, 2011.*

Kristiawan, R., *"Liberalisasi Media" (Tesis)*, FISIP-UI, Jakarta, 2012.

#### **INTERNET:**

*antaranews.com*. Diakses pada 20 September 2015.

*beritasatu.com*. Diakses pada 20 September 2015.

Chris Jenks. *Core Sociological Dichotomies*. London, England, UK; Thousand Oaks, California, USA; New Delhi, India: SAGE. Diakses pada 5 Maret 2015.

Goldfarb, Zachary A. and Michelle Boorstein, *Pope Francis denounces 'trickle-down' economic theories in critique of inequality*. The Washington Post, 26 November 2013. Diakses pada 7 Maret 2015.

Jones Campbell, Martin Parker, Rene Ten Bos, *For Business Ethics*. Routledge. 2005. Diakses pada 6 Maret 2015.

Kompas.Com. Diakses pada 24 Agustus 2015

KristianiPosedisiDesember 2013. Diakses pada 24 September 2015

leimena.org. Diakses pada 25 September 2015

Marcel van der Linden (Fall 2003). *"Labour History as the History of Multitudes"*, Fall, 2003. Diakses pada 5 Maret 2015.

Mata Kuliah Seminar *Filsafat dan Teologi: Ensiklik Caritas In Veritate* dari Paus Benediktus XVI oleh Pastor Agus Rahmat Widiyanto, OSC, dalam *marinus.blogdetik*. diakses pada 29 September 2015

O'Leary, Naomi, *Pope attacks 'tyranny' of markets in manifesto for papacy*, Reuters, 26 November 2013. Diakses pada 7 Maret 2015.

**Oxford Dictionaries**. Diakses pada 2 Maret 2015.

Republika.com. diakses pada 17 September 2015

Saptono, Achmad, *Hegemoni Kapitalisme*, <http://achmadsaptono.blogspot.com>, 2009. Diakses pada 1 Maret 2015.

siarbatavianews.com. diakses pada 19 September 2015

sinodegki.org. diakses pada 19 September 2015

Stephanie Kirchgaessner dan Jonathan Watts, *“Catholic church warms to liberation theology as founder heads to Vatican”*, *The Guardian*, 11 May 2015, pada [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)-lihat juga Nicole Winfield, *“Pope Francis Rehabilitates Liberation Theology”* *TPM News*, 7 May 2015. Diakses pada 14 September 2015

The Vatican, *“III. The Social Doctrine of the Church”*. Diakses pada 7 Maret 2015.

Tribunnews.com. diakses pada 15 September 2015

tokopedia.com. diakses pada 15 September 2015

VIVANews. Diakses 15 September 2015

Widiadi,

Prasasta,

*“Gerejamenilai pemerintah gagalkendalikan kapitalisme*, [www.satuharapan.com](http://www.satuharapan.com).

Diakses pada 2 Maret 2015.

[www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com). Diakses pada 24 Mei 2015

[www.natal.sabda.org](http://www.natal.sabda.org). Diakses pada 15 September 2015

[www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id). Diakses pada 15 September 2015

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### NASKAH HASIL WAWANCARA

#### Identifikasi :

Narasumber : Pdt. Manuasa H. Sidabutar, STh.  
Pekerjaan : Pendeta/ Pimpinan Gereja HKBP Cijantung-Jakarta Timur  
Tanggal Lahir : 30 Nopember 1957  
Pendidikan : S-1  
Hari/Tanggal : Minggu, 4 Oktober 2015  
Lokasi : Komplek Gereja HKBP Cijantung, Jl. Raya Bogor KM.25  
Cijantung-Jakarta Timur  
No.HP. : 0812. 8289. 9524.

#### Hasil Wawancara:

Pertanyaan:

Menurut Pak Pendeta, bagaimana apakah bentuk perayaan Natal pada zaman sekarang adalah perayaan yang sebenarnya menurut ajaran Kekristenan?

Jawaban:

Hari Natal yang dikenang di seluruh dunia sepertinya bukan Natal yang sejati. Natal yang sejati itu kan bentuk dan kronologinya sederhana seperti gambaran dalam *Injil* Lukas 2:6-7. "Ketika mereka di situ tibalah waktunya bagi Maria untuk bersalin, dan ia melahirkan seorang anak laki-laki, anaknya yang sulung, lalu dibungkusnya dengan lampin dan dibaringkannya di atas palungan, karena tidak ada tempat bagi mereka di rumah penginapan." Hari Natal pertama, paling hanya mencertiakan kehadiran orang-orang Majus, para gembala yang sederhana untuk menyambut kelahiran bayi Yesus, kelahiran-Nya juga sangat "sederhana", di kandang domba Betlehem. Inilah makna Natal sebenarnya dimana damai Allah yang hadir dalam kesederhanaan. Coba kita lihat sekarang, Natal itu sepertinya menjadi simbol kemeriahan dan kemewahan, memasuki bulan Desember, kita dapat menyaksikan di mana-mana, terutama restoran, mal dan hotel, dan di siaran TV, semuanya menyuguhkan pernak-pernik Natal yang glamor. Miris rasanya, sepertinya tidak ada lagi yang tersisa dari Natal Betlehem di balik hiruk-pikuk perayaan Natal di masa kini.

Pertanyaan:

Menurut pak pendeta, apa yang menyebabkan hal itu serta kandungan apa yang muncul dari perayaan Natal masa kini, khususnya di Indonesia?

Jawaban :

Sepertinya ada misi dari budaya barat yang mencoba memengaruhi karakter umat di Indonesia, terutama merasuki perayaan Natal. Mau lihat buktinya? Pohon Natal adalah gambaran yang indah di Eropah di musim salju ketika salju memenuhi permukaan bumi dan pohon-pohon berguguran daunnya, di situ kita melihat pohon-pohon yang tegap berdiri dengan kehijauan daunnya yang tetap memberikan harapan segar. Di malam hari, di balik pohon ini kita dapat melihat kerlap-kerlip lampu-lampu rumah di sela-sela daun-daunnya. Apalagi kesan indah ini diiringi lagu 'Jingle Bell' memberi "asyik" bagi mereka yang melihat pohon itu dan mendengar lagu itu. Pohon yang kemudian dijadikan lambang pohon terang itu sekarang sudah meluas menjadi hiasan di toko-toko serba ada di seluruh dunia, namun apakah makna sebenarnya Natal yaitu 'kelahiran Juruselamat manusia' itu masih bisa dilihat di balik kemeriahan belanja akhir tahun itu? Itu semua

adalah jualan barat, jualan para pemilik modal. Coba lihat tokoh 'Sinterklas', dia itu kan muncul di Belanda dan kemudian di Amerika dirayakan sebagai 'Santa Claus' si Gendut Berjubah merah tukang pemberi hadiah itu yang sekarang dimasukkan ke dalam rangkaian perayaan Natal dan sambil menaiki kereta salju ditarik rusa kutub terbang di atas rumah-rumah penduduk sambil membagi-bagikan hadiah di rayakan di malam Natal. Itu tidak Alkitabiah, tidak pernah ada di Kitab Suci. Namun kembali saya merasa miris sepertinya orang lebih mengenal Sinterklas daripada Yesus di masa Natal.

Pertanyaan:

Bagaimana hal tersebut disikapi oleh gereja? Terutama gereja yang bapak pendeta pimpin?

Jawaban:

Secara umum sepertinya gereja sudah pasrah dan cenderung menikmati hal tersebut. Saya sebagai pendeta sepertinya sulit untuk membendung itu semua, apalagi di gereja saya, banyak sekali desakan dan permintaan umat itu sendiri, merayakan Natal dengan pesta, baju baru, dekorasi meriah, bahkan menghadirkan Sinterklas sebagai ikon, ini bukan soal dosa atau tidak dosa sebenarnya, ini adalah soal ketidaktahuan umat yang anehnya susah untuk dibilangin. Disinilah saya mulai paham bahwa, pengaruh *religiotaainment* atau hiburan Natal sangat kuat karena sesungguhnya menyimpan kepentingan pemilik modal, beliau mengatakan: Dengan topangan media, iklan dan publikasi pemasaran, ajaran agama dibungkus dengan rapi yang akhirnya berujung kepada komersialisasi. Kebutuhan jemaat terhadap kebutuhan spiritual pada hari Natal menemukan dukungannya dari produk barang, tayangan TV, keterlibatan dunia hiburan dan para artisnya, baik itu penyanyi, bintang iklan, presenter, bahkan pendeta. Mereka sukses memasukkan Sinterklas menjadi tokoh perayaan masuk ke gereja, menggerogoti dan bahkan menyusup dalam tradisi liturgikal gereja.

Pertanyaan:

Trus pak, apa saja usaha yang sudah bapak lakukan untuk mengatasinya?

Jawaban :

Sampai sekarang seh, melalui khotbah, melalui ibadah-ibadah penelaahan Alkitab, kita sudah coba sampaikan, sepertinya untuk konteks gereja HKBP Cijantung, hanya sedikit perubahannya, paling hanya soal penghematan biaya yang bisa kita hempang, soal Sinterklas, katanya kurang lengkap kalau dia tidak hadir. Semoga pelan-pelan umat ini bisa kembali ke dalam kesadaran bahwa Yesuslah tokoh utama dalam Natal bukan Sinterklas. Tapi terkadang ini pengaruh dari gereja-gereja besar lainnya juga seh, yang mencoba menarik perhatian umat dengan menggunakan atribut-atribut Sinterklas dan model perayaan Natal yang sepaham dengan itu.

Pertanyaan:

Apa harapan bapak dalam menyikapi persoalan ini?

Jawaban :

Harapan saya, Keristenan dan gereja bisa mengaplikasikan apa yang disebut "teologi in loco", yakni menghadirkan praktek teologi di aras budaya lokal, paling tidak dalam perayaan Natal. HKBP memang sudah mulai melakukan ini, paling tidak dengan menggunakan bahasa dan instrumen budaya Batak dalam tata ibadah. Gereja harus mengembalikan fokus utama Natal yang Alkitabiah, mengembalikan kembali posisi Yesus dengan "menyingkirkan" Sinterklas. Dan yang utama janganlah orang Kristen menghamburkan uang untuk Natal. Saya juga berharap, pihak non Kristen bisa lihat

kebenaran bahwa atribut-atribut yang mengusung Sinterklas sebagai ikon, bukan ajaran gereja atau Kristenisasi. Biar bumi kita ini aman dan damai!

## NASKAH HASIL WAWANCARA

### Identifikasi :

Narasumber : Feby Velicia, SE.  
Pekerjaan : Karyawati BCA Finance  
Tanggal Lahir : 12 Pebruari 1992  
Pendidikan : S-1  
Hari/Tanggal : Senin, 5 Oktober 2015 Pkl. 18.00-19.00 WIB  
Lokasi : Pondok Indah Mal I-Jakarta Selatan  
No. HP. : 0813. 7842. 9999.

### Hasil Wawancara:

Pertanyaan:

Menurut anda, perayaan Natal yang bagaimana yang pas pada masa sekarang?

Jawaban:

Seharusnya seh meriah, kan merayakan Kelahiran Yesus Sang Juruselamat! Perayaan ulang tahun kita saja dibikin meriah, masa kelahiran Tuhan gk meriah, gk tau diri tuh namanya pak!

Pertanyaan:

Kemeriahan seperti apa yang anda maksudkan?

Jawaban:

Kebaktiannya dibikin meriah, dekorasinya dibikin meriah, perayaannya dibikin meriah, makannnya meriah. Kan sukacita itu harus meriah! Saya suka melihat dekorasi Natal yang ada di Mal, di hotel-hotel, bahkan di gereja-gereja tertentu. Khusus di rumah, menghias rumah dalam rangka merayakan sama mengasyikkannya dengan membuka hadiah-hadiah di pagi Natal. Terlepas dari apakah kita menghias rumah karena mengundang tamu-tamu untuk berpesta selama liburan, atau Anda mungkin sekedar ingin membuat rumah terasa nyaman dan meriah.

Pertanyaan:

Kira-kira menurut anda, dekorasi dan ornamen apa yang pas dengan perayaan Natal masa kini?

Jawaban:

Kalau saya seh begini, selain warna merah dan hijau, ada banyak ikon lain yang selalu jadi ciri khas perayaan Natal. Tapi, di antara sekian banyak motif dan benda-benda lucu itu, ada lima ikon paling populer dalam natal. Yang pertama Sinterklas sosok bapak tua gemuk dengan janggut putih panjang dan baju merah putih ini terbukti jadi ikon Natal paling populer. Maklum, sosok yang konon terinspirasi dari kebaikan Santo Nikolas ini menyenangkan karena selalu sedia banyak banget hadiah buat dibagi-bagikan saat Natal, sih. Yang kedua Pohon Natal, tradisi memasang pohon Natal dengan berbagai dekorasinya di rumah juga sukses bikin pohon Natal jadi salah satu ikon Natal populer.

Pohon yang digunakan biasanya adalah pohon cemara. Yang ketiga manusia salju Selain identik dengan musim dingin, ternyata manusia salju ini juga sangat populer dengan Natal. Nggak cuma terdapat di depan rumah-rumah bersalju, manusia salju yang lengkap dengan hidung, topi dan syalnya ini juga sering banget jadi motif kertas kado, dekorasi Natal, dan boneka Natal. yang keempat, Gingerbread Man, sosok si manusia jahe ini adalah biskuit jahe berbentuk orang dengan mata, mulut, dan hidung terbuat dari permen. Manusia jahe yang juga muncul di film Shrek ini sering digunakan untuk menghias pohon Natal atau sebagai snack khas saat Natal. Yang kelima rusa kutub rusa kutub, si kendaraan setia santa ini, juga jadi salah satu ikon populer Natal. Salah satu rusa Santa yang paling terkenal adalah Rudolph dengan hidungnya yang berwarna merah dan selalu berada di depan kereta salju. sampai ada lagunya tuh di setiap Natal. Pokoknya merayakan Natak dengan bentuk begitu menurut saya sangat “mengasyikkan” seh.

Pertanyaan:

Bagaimana memperoleh itu semua ya?

Jawaban:

Gampang seh pak, hampir semua mal, hypermart, ACE, dan retail lainnya pasti ada kok, tinggal disesuaikan harga dan bentuknya saja. Dari yang paling murah sampai yang harganya mahal juga ada disana.

Pertanyaan:

Apakah anda mengetahui kalau apa yang anda sebutkan tadi semuanya adalah produk budaya luar, budaya Barat dari Eropa dan Amerika? Termasuk Sinterklas, itu kan tidak ada dalam Alkitab.

Jawaban:

Saya dengar juga begitu pak, tapi kan seluruh dunia sudah terbiasa melakukan itu. Bahkan keluarga besar kami dibawah naungan Perusahaan Tambang Amerika Cevron selalu disuguhkan dengan ikon Sinterklas dari semenjak kami kecil, hingga sekarang. Menurut saya, perayaan Natal harus mengikuti perkembangan zaman. Natal harus bisa dinikmati dengan cara modern pak. Lagian, itu kan mengasyikkan pak. Meskipun harus ngeluarin duit banyak, tapi kan ada kepuasan tersendiri dalam diri pak. Lagian itu kan bukan dosa. Kita hanya beragama sesuai dengan perkembangan zaman.



## NASKAH HASIL WAWANCARA

### Identifikasi :

Narasumber : Dorris Nancy Situmeang  
Pekerjaan : Senior Tax & Finance Auditor Mega Bekasi Hypermall  
Tanggal Lahir : 25 Pebruari 1978  
Pendidikan : S-1  
Hari/Tanggal : Sabtu, 26 September 2015 Pukul 16.00 WIB  
Lokasi : Jl. Mustika Ratu No.45 Ciracas-Jakarta Timur  
No.HP. : 0812. 1041. 5248.

### Hasil Wawancara:

Pertanyaan:

Menurut ibu, apakah ada peran marketing perusahaan untuk mewarnai bentuk perayaan Natal di Indonesia sekarang ini?

Jawaban:

Saya sebagai bagian dari perusahaan besar yang membawahi beberapa retail semisal Hypermart, dan sebagainya, tentu saja ada pak, jujur saja dalam ilmu pemasaran, suatu perusahaan mesti menganalisa atau membaca peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang akan dijual mempunyai peluang untuk dipasarkan dan dengan membaca peluang pasar perusahaan juga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam pembelajaran peluang tersebut, kita harus mempelajari dan melakukan pendekatan dari berbagai aspek kehidupan, semisal teknologi, budaya, bahkan agama sekalipun.

Pertanyaan:

Bagaimana cara anda memanfaatkan moment keberagaman dalam rangka pemasaran produk?

Jawaban:

Begitu pak, Indonesia kan memiliki agama yang beragam. Seperti agama Islam yang merayakan hari raya idul fitri, dan setiap muslim memiliki kebiasaan dalam merayakannya. Banyak masyarakat yang membaca peluang besar ini dengan menjual pakaian-pakaian muslim yang sedang trend, kue-kue kering maupun makanan khas lebaran. Begitu pun saat Natal tiba, banyak yang menjual pohon natal ataupun pernak-pernik natal lainnya. Dalam hal ini peluang yang diambil adalah peluang musiman atau yang lebih sering disebut *seasonal marketing*, yakni memanfaatkan momen-momen khusus di mana pengeluaran konsumen teramat tinggi. Perputaran uang triliunan rupiah terjadi pada momen-momen khusus ini. Oleh karenanya para pelaku bisnis harus berebut pasar. Setiap penjualan biasanya punya siklus naik-turun sepanjang tahun. Ada masa penjualan mencapai titik tertinggi atau sebaliknya terbawah. Perubahan perilaku pada musim-musim tertentu inilah yang menjadi pengamatan di dunia marketing sehingga timbullah istilah *seasonal marketing*. Pada musim-musim perayaan tertentu, orang-orang memang cenderung menghabiskan uang lebih banyak. Sebagian besar pembelian memang berbentuk produk. Namun yang juga menarik, sebagian besar pembelian

tersebut dilakukan bukan untuk diri mereka sendiri, tetapi diberikan kepada orang lain. Produk buku tulis misalnya, mencapai titik tertinggi penjualan pada saat musim persiapan masuk sekolah. Demikian pula hiasan Natal tentunya mengalami peningkatan pada musim Hari Raya Natal. Dalam pemanfaatan itulah, kita mencoba mewarnai nuansa penjualan dengan aspek yang kita “religiuskan”, semisal Sinterklas dalam Natal, warna-warni yang diusungnya, seperti merah, putih, hijau. Dan bahkan mengisi semua retail dengan lagu-lagu bernuansa Natal.

Pertanyaan:

Bagaimana pola penawaran dan penjualan produk yang paling efisien dalam mendongkrak keuntungan atau pencapaian target penjualan dengan pemanfaatan momen Natal tersebut?

Jawaban:

Setiap tahun Retail kita dan juga saya kira Departemen Store lainnya juga melakukannya, bahkan para pedagang kecil menawarkan diskon untuk semua produk mereka. Hal ini menjadi agenda utama penawaran pada saat Natal dan Tahun Baru. Penawaran diskon besar bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada semua produk ditambah dengan tingginya minat masyarakat untuk membeli produk. Program ini akan membantu mereka membeli produk dengan harga terjangkau, terutama dalam menyambut musim Natal. Diskon yang ditawarkan biasanya bervariasi antara 20% hingga 70%.

Pertanyaan:

Darimana anda mengetahui bahwa diskon tersebut dapat mendongkrak penjualan dan bahkan meraih keuntungan maksimal?

Jawaban:

Saya rasa sudah menjadi rahasia umum bahwa banyak orang belanja sebagai bahan persiapan merayakan Natal, dan dilakukan sebelum Natal tiba, rata-rata akhir Nopember dan awal Desember “ritual” belanja ini sudah mulai. Kami melihat, aktifitas belanja ini bukan hanya soal “membeli” namun sepertinya adalah merupakan tradisi dan “terapi” untuk mengurangi stres dalam kehidupan. Hal ini karena orang akan melupakan semua pekerjaan mereka dan kegiatan rutin untuk bersantai dan menikmati waktu Natal. Apa dampak dari hal ini? Artinya, produk Anda pun harus bisa dibandrol dengan harga yang murah dibandingkan biasanya. Produk yang murah membuat konsumen bisa membeli lebih banyak produk Anda. Apalagi produk ini diberikan kepada orang lain, sehingga *concern* terhadap unsur-unsur selain harga terkadang terabaikan. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan penjualan produk dengan cepat. Beberapa orang berpikir bahwa diskon besar akan membuat mereka tertarik, sehingga mereka tergoda untuk membeli banyak produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka. Program ini akan menarik banyak orang karena mereka perlu membeli beberapa hadiah untuk persiapan Natal. Diskon pada penjualan berguna untuk membantu orang yang mengalami kesulitan dalam masalah keuangan. Program ini biasanya diadakan dalam waktu singkat tergantung pada acara, seperti hari Natal. Waktu yang terbatas ini akan digunakan oleh pengecer untuk memberikan diskon besar atau penjualan untuk beberapa produk berdasarkan kebutuhan konsumen untuk merayakan hari Natal. Ini adalah faktor kedua untuk menarik konsumen. Mereka akan merasa “menyesal” jika mereka lewatkan kesempatan ini untuk membeli produk di diskon besar. Karena produk ini akan kembali ke harga semula setelah program Natal selesai. Oleh karenanya tidak heran kalau tren penjualan retail besar semisal Hypermart akan selalu menunjukkan kenaikan dan pencapaian yang maksimal bahkan melampaui target pada bulan perayaan hari Raya terutama Natal dan Tahun Baru, sebanding dengan bulan Ramadhan tentunya. Nanti saya berikan grafik tren itu, sebagai bukti yang autentik.

Pertanyaan:

Terimakasih bu, pertanyaan penutup, yang sedikit berbau refleksi, apakah menurut anda Sinterklas adalah simbol agama? Dan jika iya, sedalam apakah kegiatan pemasaran memanfaatkan simbol tersebut?

Jawaban:

Sebenarnya, Sinterklas itu simbol agama atau bukan tidak menjadi hal yang penting buat kita. Yang kita tahu ada tradisi yang berlaku dalam Natal sebagai ikon yang disukai orang. Intinya adalah kita akan selalu memasuki ruang apa yang disukai masyarakat untuk membeli barang kita. Namun kita juga tidak boleh “melecehkan” tradisi itu, kita hanya membungkus penjualan kita agar lebih menarik dan lebih mengena ke dalam kehidupan rohani seseorang, yang tentu saja semakin membuatnya merasa bahwa produk itu adalah bagian dari dirinya. Itulah alasan kenapa kita mengusahakan seluruh warna penjualan adalah warna Natal dan warna Sinterklas, agar terkesan lebih religius. Dengan kata lain, agendanya adalah agenda bisnis dan pemasaran, namun dilakukan dengan cara yang lebih dekat ke masyarakat.

**LAMPIRAN GAMBAR  
SEJARAH & KAPITALISASI SINTERKLAS**



**Gambar 1**  
**Nicholas versi sejarah pada publikasi tahun 1810 di Amerika Serikat.**



**Gambar 2**  
**St. Nicholas dalam ingatan berbagai bangsa.**



**Gambar 3**  
**Karikatur ini berjudul “St. Nicholas comes to America” oleh Caroline Singer & Cyrus Baldrige, Alfred Knopf, 1942<sup>1</sup>. Karikatur ini menggambarkan 2 versi St. Nikolas, yaitu St. Nikolas versi sejarah yang adalah pemimpin umat Al-Masih abad 3 Masehi di kota Myra, Turki (kiri) dan 2 karikatur tentangnya, yaitu karikatur St. Nicholas sebelum tahun 1881 (tengah) dan karikatur St. Nicholas tahun 1881, dst oleh Thomas Nast. Karikatur ini menggambarkan bagaimana seni sastra dan seni lukis berperan dalam membentuk kebudayaan populer di seputar hari Natal.**

## **SINTERKLAS (SANTA CLAUS) DALAM IKLAN COCA-COLA**



**Gambar 4**  
 Karikatur Sinterklas (St. Nikolas, Santa Klaus)  
 karya Thomas Nast, 1881.



**Gambar 5**  
 Karikatur St. Nikolas (Sinterklas) karya  
 Sundblom untuk iklan produk Coca Cola pada  
 dasawarsa 1920an, yang menjadi cikal bakal  
 Sinterklas yang kita kenal sekarang.



**Gambar 6**  
 Karikatur St. Nikolas/ Sinterklas versi  
 Sandblom untuk iklan Coca Cola 1955



**Gambar 7**  
 Berbagai bentuk Sinterklas dalam iklan Coca  
 Cola

## SINTERKLAS &

## ATRIBUTNYA DALAM BERBAGAI AKTIFITAS



**Gambar 8**  
Atribut Sinterklas di sebuah restoran cepat saji di Jakarta



**Gambar 11**  
Atribut Sinterklas di sebuah SPBU di Jakarta



**Gambar 9**  
Warna Sinterklas dalam dekorasi sebuah gereja di Jakarta



**Gambar 12**  
Perayaan Natal Anak di sebuah mall di Jakarta



**Gambar 10**  
Nuansa Natal pada sebuah Supermall di Jakarta



**Gambar 13**  
Promosi penjualan dengan atribut Sinterklas



**Gambar 14**  
Pernak-pernik Natal di Sebuah Suparmarket di Jakarta



**Gambar 17**  
Anak Sekolah menggunakan atribut Sinterklas



**Gambar 15**  
Polisi bertugas dengan atribut Sinterklas



**Gambar 16**  
Bakti sosial dengan atribut Sinterklas



**Gambar 18**  
Aksi menolak penggunaan atribut Sinterklas karena dianggap sebagai Simbol Agama



**PERAYAAN NATAL  
BERNUANSA BUDAYA ASLI  
INDONESIA**



**Gambar 19**  
Perayaan Natal dengan nuansa Etnis Betawi di  
Kampung Tugu Jakarta



**Gambar 20**  
Perayaan Natal dengan nuansa Etnis Tionghoa  
di Singkawang



**Gambar 21**  
Kebaktian Natal bernuansa etnis Timor di NTT



**Gambar 22**  
Perayaan Natal di Palasari Bali



**Gambar 23**  
Perayaan Natal di Kediri