

**KOMODIFIKASI ZIARAH
TANAH SUCI YERUSALEM DAN SEKITARNYA
Kritik Terhadap Perkembangan Wisata Rohani dan Kekuatan
Iklan Berdasarkan Pemikiran Theodor W. Adorno**



Disertasi

Oleh:

Nama : Frengki Napitupulu

NPM : 201532330006

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

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

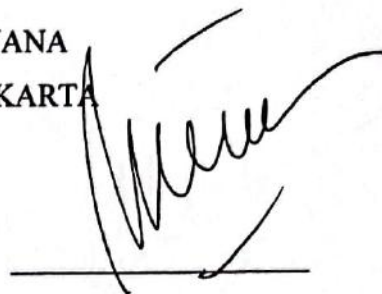
Judul Disertasi : Komodifikasi Ziarah Tanah Suci Yerusalem dan Sekitarnya.
(Kritik Terhadap Perkembangan Wisata Rohani dan Kekuatan Iklan Berdasarkan Pemikiran Theodor W. Adorno)

Nama : Frengki Napitupulu
NPM : 201532330006
Program Studi : Program Doktor Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media dan Budaya

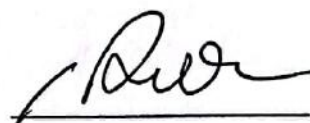
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Persetujuan oleh:

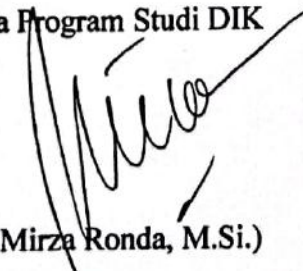
1. Promotor : Dr. Mirza Ronda, M.Si.



2. Co-Promotor : Dr. Mikhael Dua



Ketua Program Studi DIK



(Dr. Mirza Ronda, M.Si.)

Direktur SPs-Usahid Jakarta



(Prof. Dr. Ir. Kholil, M.Kom.)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Disertasi : Komodifikasi Ziarah Tanah Suci Yerusalem dan Sekitarnya.
(Kritik Terhadap Perkembangan Wisata Rohani dan Kekuatan
Iklan Berdasarkan Pemikiran Theodor W. Adorno)

Nama : Frengki Napitupulu

NPM : 201532330006

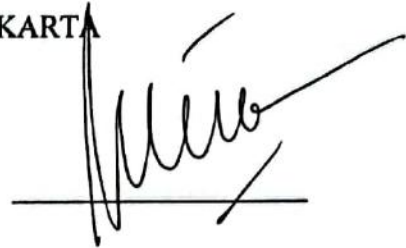
Program Studi : Program Doktor Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Media dan Budaya

SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Pengesahan oleh:

1. Promotor : Dr. Mirza Ronda, M.Si.



2. Co-Promotor : Dr. Mikhael Dua



3. Tanggal Yudisium : 12 Januari 2019

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Frengki Napitupulu
NPM : 201532330006
Program Studi : Doktor Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi : KOMODIFIKASI ZIARAH TANAH SUCI
YERUSALEM DAN SEKITARNYA (Kritik Terhadap
Perkembangan Wisata Rohani dan Kekuatan Iklan
Berdasarkan Pemikiran Theodor W. Adorno)

Dengan ini menyatakan, bahwa disertasi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, dan telah mengikuti ketentuan dalam penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari terdapat hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai tindak plagiarism, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2019



**FRENGKI NAPITUPULU
201532330006**

**KOMODIFIKASI ZIARAH
TANAH SUCI YERUSALEM DAN SEKITARNYA**
Kritik Terhadap Perkembangan Wisata Rohani dan Kekuatan Iklan
Berdasarkan Pemikiran Theodor W. Adorno
(Frengki Napitupulu, NPM 201532330006)

ABSTRAK

Komodifikasi sebagai pergeseran dari nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*) telah dialami berbagai aspek kebudayaan, salah satunya nilai dan praktik keagamaan. Agama tidak dapat menghindari komodifikasi, hampir semua aspek agama telah dipertularkan, baik itu simbol, pakaian, hingga ritual. semuanya terbuka untuk dipertukarkan bahkan menjadi komoditas. Salah satunya adalah terjadinya komodifikasi ziarah Yerusalem Kota Suci (*Holy Land*) oleh produsen industri budaya mengakibatkan “bahaya” hilangnya esensi ziarah menjadi hiburan belaka (bagi peziarah) dan hanya menjadi ajang atau cara meraup keuntungan bisnis semata dengan menggunakan instrumen iklan sebagai media promosi utama.

Menggunakan paradigma kritis, penelitian ini berupaya (1) mengungkap bentuk dan proses terjadinya komodifikasi nilai dan praktik ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*) (2) bagaimana bagaimana kekuatan iklan mendistribusikan makna dan nilai ziarah dalam membentuk, mengakomodasi, serta menarik minat dalam pemenuhan kebutuhan religi dan spritualitas umat serta implikasinya pada kehidupan nyata yang berkelanjutan. Penelitian ini sepenuhnya menggunakan acuan utama pemikiran Adorno tentang kritik komodifikasi yang berujung negativitas. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah bahwa konsep rekonstruksi dapat digunakan sebagai kritik atas dekonstruksi Adorno dalam mengatasi negativitas total dengan membangun emansipasi, partisipasi, dan komunikasi (dialog) yang mensintesisasikan rasionalitas pencerahan dan refleksi filosofis sehingga sekaligus melampaui (*aufhebung*) klaim kemajuan sepihak oleh rasionalitas akal budi dengan membuka sisi lain dari rasionalitas pencerahan yakni, rasional emosi atau irasionalitas iman sebagai sesuatu yang *rationaly rational*.

Penelitian ini dengan pendekatan kualitatif menemukan bahwa praktik ziarah ke tanah suci (*Holy Land*) Yerusalem dan sekitarnya oleh umat Kristen ditemukan andil pemilik modal melakukan komodifikasi konten-konten yang bersumber pada nilai dan praktik keagamaan demi memperoleh keuntungan yang maksimal. Kuasa media iklan sebagai instrumen utama promosi dan penyebaran nilai-nilai baru dalam kehidupan beragama yang didisain sebagai produk disain dan transformasi nilai yang ada sebelumnya. Penelitian ini menemukan kondisi dilematis dan ironis sehingga diagendakan langkah perlawanan (*action pland*) dan perjuangan dengan meningkatkan *bargaining power* dengan pemilik modal, bahwa mereka dapat bertahan jika mengakomodasi dan mengusung nilai-nilai pembangunan kemanusiaan; manusia kembali kepada hekatat jati diri kemanusiaannya.

Kata kunci : komodifikasi, praktik dan nilai agama, ziarah tanah suci (*holy land*), inokulasi iklan, dehumanisasi, rehumanisasi.

Commodification of Pilgrimage to The Holy Land of Jerusalem Critical Study of Spiritual Tourism and the Advertising Power Based on Adorno's Critical Theory

(Frengki Napitupulu, NPM 201532330006)

ABSTRACT

Commodification as a shift from use value to exchange value does happen to various aspects of culture, including religious values and practices. Religions cannot avoid commodification. Almost all aspects of religions have experienced it - symbols, clothings, or rituals. One example is the commodification of the pilgrimage to the Holy City of Jerusalem by the producers of culture industry, resulting in "danger" with regard to the degradation of the essence of pilgrimage into a mere entertainment value (for pilgrims) and into a profitable business prospect. They use advertising instruments as the main promotional media.

Using a critical paradigm, this study seeks (1) to reveal the form and process of the commodification of values and the practices of pilgrimage to the Holy Land (2) how the power of advertising distributes the meaning and value of the pilgrimage in shaping, accommodating, and attracting interest, and meeting people's needs of spirituality and the implications to their sustainable reality. This research mainly uses the reference to Adorno's thinking about the critique of the commodification that ends in negativity. The ultimate goal of this study is to use the concept of reconstruction as a criticism of Adorno's deconstruction in overcoming total negativity by building emancipation, participation and communication that synthesizes rationality of enlightenment and philosophical reflection so that at the same time surpasses (*aufhebung*) claims of unilateral progress by rationality of the mind by opening the other side of enlightenment rationality, including rational emotion or irrational faith, as something rational.

This qualitative approach found that the capital owners of the pilgrimage trip to the Holy Land of Jerusalem and its surroundings commodify the content that is originated from religious values and practices, in order to obtain maximum profits. Advertising media power is the main instrument of promotion and the dissemination of new values in religious life is designed to transform existing values. This study found a dilemmatic and ironic conditions, thus an action plan and a struggle are planned, by increasing bargaining power with capital owners, emphasizing that they could survive if they accommodate and carry humanitarian development values; humans return to their nature.

Keywords: commodification, religious practices and values, pilgrimage to the Holy Land, advertising inoculation, Adorno.

KATA PENGANTAR

Terpujilah dan termuliakanlah Tuhan Allah dalam Kristus Yesus Sang Raja Gereja yang memberi kekuatan dan hikmat bagi penulis dalam segenap aspek kehidupan, utamanya dalam penyelesaian disertasi ini.

Ungkapan terimakasih dan penghargaan tertinggi penulis sampaikan kepada Dr. Mirza Ronda, M.Si. (Promotor) dan Dr. Mikhael Dua (Co. Promotor). Kedua sosok ini merupakan pembimbing, guru sekaligus pengarah utama dalam penelitian dan penulisan disertasi ini

Terimakasih dan penghargaan juga penulis sampaikan kepada segenap dewan penguji Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, MSi., Dr. Udi Rusadi, MS., Dr. Alexander Seran, MA, Dr. Andre Iksano, MSi., beserta Dr. Rahtika Diana, B.Com, MSi. Berkat mereka disertasi ini mampu melewati tahapan-tahapan serta penajaman-penajaman menuju penyelesaian hasil yang maksimal

Terimakasih dan penghargaan juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Ir. Kholil, M.Kom. (Direktur Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta), segenap dosen, serta karyawan dan staf kampus yang berperan besar dalam perjalanan studi, penelitian, hingga penyelesaian disertasi ini.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada narasumber dan informan utama penelitian ini, Gomar Gultom (Sekum PGI), Agustinus Setiawidi (Dosen STFT Jakarta), Rasid Rahman (Dosen STFT Jakarta), Sahala RM. Siahhan (Jemaat HKBP Cijantung), Arnold Napitupulu (Jemaat HKBP Pondok Kelapa). Tanpa keterangan dan data dari mereka disertasi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Ungkapan syukur juga penulis sampaikan untuk seluruh teman-teman kuliah, baik itu teman-teman angkatan, kakak kelas dan adik kelas yang membahagiakan. Secara khusus terimakasih atas dukungan dan persahabatan yang tidak pernah berhenti dari “*Femina Team*” (Rewindinar, Winna Ananda, Des Hanafi) yang selalu mendukung dan bahkan terlibat langsung dalam tahapan dan proses penulisan disertasi ini. Terimakasih untuk kampus yang “menjelma” menjadi ruang dan rumah pendidikan dan persahabatan secara bersamaan.

Terimakasih terbaik untuk Pdt. MH. Sidabutar dan keluarga, yang telah hadir menjadi orang tua sekaligus guru spiritual bagi penulis. Terimakasih yang mendalam bagi seluruh jemaat dan anggota majelis Gereja HKBP Cijantung atas doa dan dukungan yang disampaikan. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada Segenap Pimpinan Pusat Gereja HKBP, dan Praeses HKBP Distrik VIII DKI Jakarta atas dukungan dan rekomendasi yang diberikan untuk melanjutkan studi.

Penulis percaya bahwa Tuhan telah mengaruniakan orang tua dan keluarga sebagai perpanjangan tanganNya dalam memberkati penulis. Terimakasih yang tiada taranya bagi Lumait Sinaga, ibu yang melahirkan, membesarkan, serta mendoakan penulis. Kasih Tuhan juga melimpah melalui Bapak Mangapon Siburian, ibunda Elsa Romita Tobing, mertua sekaligus orang tua bagi penulis yang memberikan dukungan penuh cinta kasih melalui doa, dana, dan semangat yang tiada henti bagi penulis. Terimakasih juga penulis ucapkan bagi segenap doa dan dukungan dari keluarga besar Napitupulu dan Siburian, segenap kakak dan adik yang membahagiakan.

Puncak ungkapan syukur penulis adalah cinta dan kesetiaan penuh dari Yessi Lucia Siburian, pendamping dan penolong hidup yang sejati. Dalam suka dan duka topangan nyata selalu terasa; dalam beban dan kesesakan, kehadirannya memberi kelegaan. Dalam segala kondisi, kehadiran Sang Istri dalam ketangguhannya telah menjadi “roh kehidupan” bagi penulis. Terimakasih penuh cinta yang tiada terukur baginya. Kebahagiaaan yang menyempurnakan hadir melalui Marcello Dipatama dan Xavier Morado, anak-anak penulis yang dalam masa kecil nya selalu menjadi sumber inspirasi dan kekuatan baru bagi penulis.

Akhir kata, semoga disertasi ini, dalam segala ketidaksempurnaan, dapat bermanfaat bagi pengembangan kehidupan dunia ini. *Fides Quaerens Intellectum*.

Frengki Napitupulu

Jakarta, 2019

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

ABSTRAKSI.....i

DAFTAR ISI.....ii

BAB I. PENDAHULUAN.....1

1.1.Latar Belakang.....1

1.2.Rumusan Masalah.....27

1.3.Tujuan Penelitian.....29

1.4.Manfaat Penelitian.....29

1.4.1. Manfaat Akademik.....29

1.4.2. Manfaat Sosial – Praktis.....31

BAB II. KAJIAN TEORETIS.....32

2.1. Industri Budaya Dalam Ruang Pemikiran Adorno.....32

2.2. Ziarah Tanah Suci (*Holy Land*) Dalam Dimensi Historis.....42

2.3. Komodifikasi Ziarah Menjadi Wisata dan

Distribusi Inokulatif Iklan53

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....68

3.1. Pendekatan Kritis Adorno: Metode dan Implikasi Pada Kajian

Komunikasi.....68

1. Aspek Dialektika.....80

2. Aspek Historis.....	81
3. Aspek Teleologis.....	82
4. Aspek Integrasi Teori dan Praktis.....	82
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	82
3.3. Kerangka Analisis Data.....	83
3.4. Keabsahan atau Kualitas Penelitian.....	84
BAB IV. KOMODIFIKASI DAN INOKULASI HASRAT	
PEZIARAHAN MELALUI IKLAN.....	
88	
4.1. Komodifikasi dan Inokulasi Hasrat Dalam Ruang	
Spiritualitas Arkeologis,,.....	88
4.2. Komodifikasi dan Inokulasi Hasrat Dalam Ruang	
Spiritualitas-Ritual.....	105
4.3. Komodifikasi dan Inokulasi Dalam Ruang Diskursus Dogmatis.....	114
BAB V. IKLAN DAN SELUBUNG NEGATIVITAS.....	
121	
5.1. Kapitalisasi, Konsumsi dan Kelahiran Nilai Baru.....	121
5.2. Antara Kesadaran Religius Umat dan Pusaran Persoalan	
Kemanusiaan Di Yerusalem dan Sekitarnya.....	145
BAB VI. KEKUATAN IKLAN DALAM RUANG LITERASI.....	
158	
6.1. Ziarah Ke Tanah Suci: Promosi dan Rekonstruksi Nilai	
Kemanusiaan Oleh Iklan.....	158
6.2. Ziarah Ke Tanah Suci: Pembangunan Spiritualitas Dalam Ruang Profan	
Berbasis Kesejahteraan Sosial-Ekonomi.....	178

BAB VII. SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	201
7.1. Simpulan.....	201
7.2. Rekomendasi.....	207
DAFTAR PUSTAKA.....	210
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	224

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masuknya industri yang mengkomodifikasi produk-produk bernuansa keagamaan telah mewarnai nilai dan makna religiositas bagi umat. Nuansa kehidupan beragama dipengaruhi oleh disain pakaian, penggunaan asesoris, serta penggunaan simbol-simbol tertentu sebagai perwujudan nilai keagamaan bergeser menjadi produk bernilai tukar sebagai produksi industri. Hal ini semakin membuat banyak umat terjebak dalam proses pemaknaan arti “beragama” bagi dirinya sendiri akibat banyaknya produk-produk yang menawarkan pemaknaan identitas dan ideologi hidup berbayar. Komodifikasi tersebut bukan hanya menyangkut ornamen-ornamen ataupun simbol-simbol kebendaan saja, namun juga menyentuh wilayah praktik-praktik ritual-ritual keagamaan yang mengikat kebutuhan dan gaya hidup manusia dan aspek religiositas menjadi motif produksinya. Praktik dan nilai-nilai ritual keagamaan menjadi komoditas yang potensial dalam perkembangan industri, utamanya industri pariwisata.

Industri pariwisata pada perjalanannya melakukan komodifikasi ritus-ritus keagamaan, utamanya ritus peziarahan yang tidak bisa dipisahkan dari situs-situs arkeologis; membungkusnya dengan nuansa baru yang disebut dengan wisata rohani. Industri wisata rohani ini memiliki prospek yang stabil dibandingkan dengan industri wisata lainnya. Selama implementasi ajaran agama dengan aspek

historisnya dan arkeologinya masih bertahan, maka potensi peminat dalam bidang ini cenderung bertahan, bahkan meningkat. Mengaitkan aspek rohani dengan aktivitas jasmani semisal liburan, wisata budaya dan aspek lain dari pengembangan pariwisata, akan menjadi “konspirasi indah” bagi para pebisnis perjalanan wisata yang ditandai dengan pasar wisata yang stabil, kunjungan tingkat tinggi berulang dan jumlah pengunjung terus-menerus. Hal ini penting untuk dicatat bahwa banyak sarana baru dan tujuan agama yang terus muncul dan tidak selalu diakui oleh otoritas wisata, dan oleh karena itu tidak pada setiap peta pariwisata, tetapi menarik sejumlah peziarah dan pengunjung. (Jigang dan Yunmei, 1996: 209).

Prospek perkembangan wisata rohani berbasis ritual ziarah sangat positif dan pesat. Salah satu faktor utamanya adalah bahwa agama tidak dapat dipisahkan dari peziarahan sekaligus sebagai aspek implementasi hakekat manusia sebagai *Homo Viator* yakni makhluk yang memaknai kehidupan sebagai perjalanan ziarah. Tidak heran hampir seluruh agama memiliki obyek utama peziarahan semisal Islam ke Mekah, Madinah, Yerusalem, Kristen/Katolik ke berbagai tempat di Eropa dan Yerusalem sekitarnya, Hindu ke Kumbh Mela, Buddha ke Lumbini, dan lain sebagainya. Tempat-tempat tersebut selalu ramai dikunjungi oleh peziarah dari seluruh dunia sebagai perjalanan suci yang merupakan implementasi nilai-nilai agama yang dianut. Animo dan minat masyarakat mengunjungi tempat-tempat yang dianggap sakral sekaligus melakukan ritual-ritual tertentu di sana menjadi peluang terbuka bagi para pelaku industri meraih keuntungan yang bernilai tinggi.

Tidak dapat dipungkiri masyarakat agama selalu tertarik mengisi aspek rohani kehidupan dan dunia dimana mereka tinggal, sehingga mereka menilai

makna kesucian dan kesakralan di dalamnya sebagai buah penerimaan doktrinal yang mereka terima. Agama yang menyentuh keyakinan pribadi, tingkat keyakinan dalam satu dogma atau lainnya, atau dalam arti ritual dan pencarian makna terlihat dengan melibatkan perjalanan ke tempat-tempat suci dan mengambil bagian dalam ritual yang ada. Agama secara signifikan mempengaruhi bentuk industri pariwisata, dan wisata rohani tidak dapat dipisahkan dari aspek implementasi ajaran agama sebagai pembentuk religiositas, karena destinasi pariwisata dimaksud ditengarai sebagai hasil refleksi ulang sebuah ajaran agama tertentu. Proyek tersebut dilakukan dengan kreatif oleh pelaku-pelaku industri dengan menggunakan iklan sebagai alat atau instrumen promosi utama dengan membentuk serta mendisain ulang pemaknaan yang lebih kuat dari sebelumnya, agar tampil lebih “rohani”, lebih nyata dan dapat dijangkau semua kalangan, dan lebih kuat daya tariknya dibandingkan ajakan-ajakan dogmatis agamanya sendiri yang terkadang lebih abstrak dan membatasi ruang kebebasan umatnya dalam memenuhi hasrat peziarahannya. Propaganda, informasi, hingga persuasi yang didistribusikan oleh iklan lebih meyakinkan bahkan daripada sekadar ajaran-ajaran yang disampaikan dalam tradisi keagamaan.

Sebagai contoh, komodifikasi kearifan lokal berbasis keagamaan menyangkut wilayah sosio kultural-religius dialami oleh komunitas Buddha di Chiangkan Thailand. Nattapon Meekaew & Somsak Srisontisuk pada tahun 2012 melakukan penelitian dengan tajuk Chiangkhan: *Cultural Commodification for*

*Tourism and its Impact on Local Community.*¹ Dalam penelitian ini disajikan bagaimana proses dan pola komodifikasi budaya dilakukan demi kepentingan pariwisata serta dampaknya pada kehidupan masyarakat lokal. Seluruh hal yang ada di daerah tersebut sejatinya merupakan kearifan lokal masyarakat setempat yang tidak menuntut kompensasi atau bayaran tertentu, sebab mereka menganggap itu adalah bagian dari ketaatan akan praktik dan nilai-nilai yang mereka hidupi sebagai penganut agama Buddha. Pada awalnya mereka hidup sejahtera dari pertanian dan kerajinan tangan yang menjadi andalan kehidupan mereka, dan perkunjungan orang kesana tadinya hanya sebatas beribadah ke kuil-kuil atau vihara yang ada disana. Ternyata keunikan mereka menjadi memiliki daya tarik bagi pengunjung untuk menikmati segala keramahan dan penyambutan yang ada. Wilayah penelitian ini mencakup sebuah komunitas yang merupakan tujuan wisata terkenal di Distrik Chaingkan, provinsi Loei, Thailand. Pariwisata di Chiangkan berada pada puncaknya, secara bersamaan terjadi perubahan di masyarakat. Budaya lokal yang tadinya merupakan aspek *hospitality* atau keramahtamahan telah dijadikan komoditas untuk melayani pariwisata. Produk budaya yang terkenal di Chiangkan terdiri dari produksi selimut untuk memberi kehangatan bagi pihak yang membutuhkan, *home-stay* sebagai penampungan bagi pendatang ataupun yang membutuhkan, pemberian makanan untuk upacara bhikkhu, dan bangunan kayu tua dikomoditiasi oleh pemerintah setempat sebagai bagian promosi iklan global dengan mengkomodifikasi praktik dan manifestasi kehidupan sosio kultural-

¹ Jurnal ini dipresentasikan oleh Nattapon Meekaew & Somsak Srisontisuk pada 4th International Conference on Humanities and Social Sciences April 21st, 2012 Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Thailand. Serta dipublikasikan oleh Department of Sociology and Anthropology, Khon Kaen University 2013.

religius menjadi melalui aktifitas produksi, distribusi, dan konsumsi untuk melayani industri pariwisata, yang menyebar dengan cepat ke masyarakat setempat. (Meekaew & Srisontisuk, 2012: 1).

Dampak utama komodifikasi budaya terhadap masyarakat lokal, pertama sekali adalah menyangkut aspek ekonomi. Para produsen industri pariwisata melihat bahwa budaya lokal merupakan produk utama dari sebagian produk industri pariwisata. Pariwisata adalah tambang emas bagi masyarakat Chiangkhan karena sebagian besar produk budayanya tidak terpisahkan dan merupakan bagian integral dari masyarakat setempat, sehingga aspek ekonomi berdampak langsung kepada masyarakat lokal. Produksi massal produk budaya, seperti selimut, sudah mulai memenuhi permintaan wisatawan. Reproduksi artefak sejarah menjadi hal yang lazim dilakukan seperti membangun bangunan baru dengan gaya lama. Namun, persoalan baru muncul sebab hasil dari sistem ekonomi progresif yang cepat di Kabupaten Chiangkhan justru menguntungkan para investor dan mengakibatkan penduduk setempat akhirnya hanya menjadi pegawai atau pekerja (teralienasi) di komunitas mereka sendiri (Meekaew & Srisontisuk, 2012: 6).

Komodifikasi aspek sosio kultural-religius dilaksanakan oleh produsen industri pariwisata bekerjasama dengan kekuatan politik dengan memanfaatkan pengembangan “utilitas publik” dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan dengan membentuk Komunitas Chiangkhan. Namun, ditemukan bahwa telah terjadi masalah dan ketimpangan dalam penentuan kebijakan dan operasi pariwisata di tingkat masyarakat yang berpengaruh pada sistem produksi masyarakat. Misalnya, akibat “pemaksaan” untuk memproduksi selimut, masyarakat harus

mengimpor kapas dari luar. Keramahan lokal berubah menjadi perdagangan, ketika pemilik rumah mulai menjamu turis di rumah mereka sebagai penawaran alternatif hotel yang dikenal dengan *home stay*, padahal tadinya menjamu dan mengundang orang lain menginap di rumah adalah budaya yang tumbuh bersamaan dengan aspek religiusnya. Industri pariwisata telah menggeser aktivitas sosial yang dahulunya dikenal dengan produksi pertaniannya dengan sistem kepercayaan akan pertanian sebagai bagian dari nilai religiositas tergerus menjadi industri. Bentuk produksi industri telah berpengaruh pada hubungan interaksi antar masyarakat, kerukunan dan kearifan lokal yang bekerjasama bergeser menjadi aktifitas persaingan yang tinggi dalam memperebutkan konsumen, yang berpotensi menyebabkan konflik. Tradisi hubungan pekerjaan yang dahulu bersifat “santai dan kasual” berubah menjadi hubungan ketenagakerjaan yang formal dalam bentuk hubungan pengusaha dan karyawan (Meekaew & Srisontisuk, 2012: 6-7).

Komodifikasi budaya menghasilkan nilai baru dari produksi budaya lokal. Nilai guna produksi budaya menjadi bernilai tukar seiring dengan berkembangnya industri pariwisata di sepanjang Sungai Mekong. Proses tersebut mengakibatkan budaya lokal menjadi produk nyata dan laku di pasar pariwisata. Produsen dengan kekuatan iklan menggunakan jalur informasi bersama-sama dengan jalur persuasif perlunya menyebarkan lebih banyak budaya Chiangkhan ke masyarakat lain di seluruh dunia. Mereka sekaligus secara kreatif mendorong orang untuk belajar tentang budaya dan identitas orang-orang Chiangkhan. Belajar budaya sekaligus berwisata (Meekaew & Srisontisuk, 2012: 7).

Selanjutnya, Jahanzeeb Qurashi dalam penelitiannya tahun 2017 dengan tajuk *Commodification of Islamic Religious Tourism: from Spiritual to Touristic Experience*,² secara kritis mengeksplorasi sejauh mana pengalaman spiritual peziarah Islam sedang berubah menjadi pengalaman wisata sebagai hasil dari komodifikasi ziarah kontemporer sekaligus sebagai kajian atas persoalan serta upaya mengatasi segala konsekuensi dari komodifikasi ibadah haji. Qurashi mengacu pada hasil penelitian pendahuluan (*focus groups*) terhadap peziarah asal Inggris yang telah melakukan haji dalam tiga tahun terakhir serta sumber-sumber data yang akurat baik dari pihak pemerintah Kerajaan Arab Saudi, perusahaan perjalanan haji, korporasi infrastruktur haji, serta para peserta haji dari berbagai “level paket haji” membuktikan bahwa ibadah haji telah mengalami proses komodifikasi; tidak hanya mengubah pengalaman religius menjadi lebih 'wisata', tapi juga menciptakan kenyamanan dan kemewahan yang lebih besar dari sekadar ziarah semata. Yang paling menarik adalah, ibadah haji diubah menjadi menjadi pengalaman “merk bernilai tinggi” yang berimplikasi terhadap aktifitas wisata religius secara umum (Qurashi, 2017: 89).

Ibadah Haji dianggap merupakan wisata religius terbesar dan warga Mekkah mendapatkan penghasilan besar dengan melayani kebutuhan para peziarah. Sejarah mencatat bahwa dahulu Kerajaan Arab Saudi (KSA), pemerintah dan penduduk lokal Mekkah secara sukarela selalu memfasilitasi peziarah sebagai 'Tamu Allah' yang dilayani dengan gratis, namun dalam perkembangan saat ini

² Jurnal penelitian oleh Jahanzeeb Qurashi. *Commodification of Islamic Religious Tourism: from Spiritual to Touristic Experience*. University of Central Lancashire, UK. Dipublikasikan dalam International Journal of Religious and Pilgrimage. Volume 5 (1) 2017. pp. 89-104

segalanya telah berbayar sehingga muncul konsep 'bayar untuk berdoa'. Peningkatan permintaan akan wisata rohani selaras dengan pencapaian upaya penghasilan keuntungan yang maksimal. Penghasilan dimaksud bersumber dari sektor perhotelan, pariwisata dan telekomunikasi (Qurashi, 2017: 92-93).

Dalam upaya komodifikasi ibadah haji, pemerintah Saudi mengeluarkan anggaran \$ 88 miliar untuk perencanaan wisata religius, yang bertujuan untuk meningkatkan infrastruktur perhotelan dan pariwisata, dengan tambahan 343.000 kamar hotel berbintang dan ternama pada akhir tahun 2015, dibandingkan dengan 250.000 di tahun 2011 (HVC Hotel Survey 2012). Tren ini disebabkan oleh peningkatan peziarah *inbound* sebesar 6% per tahun. Menurut Aljazira Capital (2015) saham hotel telah memasuki pertumbuhan dua digit karena wisata religius, meskipun terjadi resesi di seluruh dunia (Collier International, 2011). Pada 2010, pemerintah KSA memperoleh pendapatan US \$ 9 miliar yang meningkat menjadi \$ 16 miliar pada tahun 2012, hanya dari segmen wisata keagamaan (Travel Talk Middle East, 2010). Dua belas juta peziarah mengunjungi kota suci Mekkah dan Madinah setiap tahunnya (Al Arbiya News, 2012), dengan jumlah yang diperkirakan meningkat menjadi 17 juta pada tahun 2025. Kenaikan yang tinggi dengan kualitas fasilitas penunjang menjadikan Mekah sebagai “*The Vegas of Middle East*” (Qurashi, 2017: 90).

Perilaku peziarah menjadi lebih materialistis, karena layanan perhotelan bermutu tinggi, infrastruktur pariwisata modern dan teknologi SMART di Mekah, pengalaman spiritual peziarah diubah menjadi pengalaman wisata, sebuah pengalaman yang bersaing. Dengan kata lain, elemen materialistik / ekonomi yang

semakin material dalam pengalaman spiritual peziarah dapat mengurangi atau menghancurkan esensi ziarah sebagai perjalanan religius dan tradisional, mengubahnya menjadi pengalaman wisata mewah. Pengalaman spiritual peziarah mengalami komodifikasi, komersialisasi dan materialisme. Komodifikasi spiritualitas telah menjadi alat utama untuk membantu pengambil-alihan agama oleh perusahaan. Pemerintah KSA memanfaatkan spiritualitas Mekah dengan menggunakan tradisi dan ritual keagamaan (haji) sebagai sarana untuk memasarkan nilai-nilai korporat sosio-politik mereka sendiri. Perusahaan dan korporasi saling berlomba untuk mendominasi nilai religius dan spiritualitas umat menjadi ladang keuntungan mereka (Qurashi, 2017: 93-94).

Pada kesempatan lain, perusahaan travel atau biro perjalanan haji dengan menggunakan iklan, berperan dalam upaya penawaran paket haji yang berkelas mulai dari paket tiga, empat, lima, gold, platinum VIP dan VVIP. Misalnya, Travel Hajar dan Hilal Tours Inggris dalam iklan promo perjalanannya menawarkan berbagai fasilitas dalam paket haji VIP Deluxe yang mereka tawarkan, seperti: pakaian haji (Ihram), penerbangan langsung ke KSA (“Airlines Pilihan Anda”), Visa, AC dan paket transfer pribadi sepanjang perjalanan ziarah, aplikasi haji, SIM, hewan untuk dikorbankan, tinggal di hotel bintang lima dengan kamar menghadap ke Ka'bah, *full board*, tinggal tiga hari di Mina dengan AC VIP dan tenda khusus, papan gypsum termasuk *sofa-combed, fullboard*, kemah dekat Jamrat (*Devil Mark*), serta paket mengunjungi tempat-tempat suci di Mekah dan kota suci Madinah dengan fasilitas bintang lima (Qurashi, 2017: 97).

Komodifikasi ibadah haji sebagai bagian dari industri menyajikan diskusi untuk mengkritisi dan mempertanyakan ulang nilai kesederhanaan, persamaan, pengalaman spiritual dan keaslian haji yang semakin tergerus dan berkurang seiring dengan kehadiran dan penggunaan fasilitas wisata duniawi yang disajikan oleh pemerintah Kerajaan Arab Saudi, para agen perjalanan wisata dan korporasi industri pariwisata; sehingga seseorang melakukan perjalanan ziarah rohani sekaligus Ibadah Haji menjadi terikat kelas dan tingkatan-tingkatan kemasan kontemporer yang “bermerk” (Qurashi, 2017: 199-101).

Komodifikasi konten nilai religi agama juga terjadi pada komunitas Islam lokal di Indonesia, Hafizah Awalia pada tahun 2017 melakukan penelitian mengenai Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia,³ dengan memfokuskan diri pada kosep baru bernuansa wisata halal sebagai *brand* baru promosi industri pariwisata di provinsi NTB. Daerah yang kuat akan pluralitas suku dan agamanya memperoleh label wisata halal. Realitas menunjukkan bahwa telah terbentuk wacana pemerintah melakukan dominasi terhadap objek kuasanya melalui sektor ekonomi dan pariwisata.

Nilai “halal” yang biasanya menyangkut makanan, hasrat, naluri, dan sebagainya, ternyata dapat diberlakukan pada obyek wisata. Komodifikasi dengan promosi iklan bertajuk “wisata halal” menyasar para wisatawan muslim dengan dalih dan promosi pelayanan merujuk pada aturan Islam. Artinya, pemerintah akan melarang aktor-aktor pariwisata menjajakan minuman yang mengandung genre-

³ Jurnal penelitian oleh Hafizah Awalia. *Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia*. Universitas Airlangga. Dipublikasikan dalam Jurnal Studi Komunikasi Vol 1 Ed 1 Maret 2017. pp 19-30.

genre yang berbau non-islam, menyediakan fasilitas yang terpisah antara laki-laki atau perempuan yang non-muhrim (bukan suami-isteri). Ini adalah bentuk pertarungan kuasa yang kabur dan melebur dalam sebuah diskursus baru. Pihak kuasa (pemerintah) sebagai kaum *aristocrat* masa ini mulai melancarkan bom-bom penghancur kebudayaan.

Pemerintah bekerjasama dengan pelaku industri dengan kekuatan iklan berhasil membentuk dan memperkuat jargon daerah “seribu mesjid” yang merupakan titik populer Pulau Lombok sebagai corong pariwisata Indonesia. Pemerintah yang mengeluarkan wacana tersebut, tentu tidak lepas dari kepentingan politik. Secara kasat mata mungkin tidak terlihat, tetapi diskursus “wisata halal” merupakan sebuah bentuk komodifikasi terhadap bahasa. Pemerintah ingin memperkenalkan nama NTB dengan jargon wisata halalnya, agar wisatawan domestik dan mancanegara tertarik untuk berwisata dan menghabiskan *capital* di NTB. Dengan tujuan tersebut, maka semakin banyak keuntungan sosial, politik, bahkan ekonomi yang diraih hanya dengan brand wacana “wisata halal” (Awalia, 2017: 22-23).

Memang komodifikasi bisa saja berbuah kreatif pada perkembangan selanjutnya. Nusa Tenggara Barat yang dulunya tidak populer seperti saat ini merupakan daerah yang sangat sepi akan pengunjung bahkan wisatawan asing, kini menjadi destinasi pariwisata setelah Bali. Keindahan alamnya yang sangat asri hanya menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat asli daerah tersebut. Makna keindahan alam yang harusnya alami dan tanpa permainan uang kini telah menjadi asing dari alam dan berubah menjadi komoditas wisata besar-besaran. Para

investor tidak lagi memperdulikan keindahan asli dari pantai yang mengelilingi sebagai besar wilayah Nusa Tenggara Barat. Kini, wisata-wisata tersebut telah berubah menjadi hotel-hotel, penginapan, bahkan *homestay* yang seharusnya tidak ada dalam lingkungan wisata. Keasrian dan keindahannya sekarang sudah tercemar dan tergantikan dengan gedung-gedung bertingkat yang memanjakan *tourist* dan wisatawan domestik yang sekedar ingin berlibur dan memanjakan diri. Realitas telah melebur menjadi realitas semu. (Awalia, 2017: 25-26).

“Wisata halal” menjadi angin segar bagi masyarakat NTB, namun, wacana tersebut juga dapat berupa kepentingan politis bagi pemerintah untuk mengontrol modal di daerah. Hal ini merupakan bentuk dominasi penguasa terhadap rakyat, yakni siapa yang mampu melakukan komodifikasi terhadap wacana, maka ia akan mendapat kontrol penuh terhadap objek kuasanya. Selain itu, pluralitas agama dan suku di NTB tidak dapat diabaikan begitu saja. Kepentingan politis dan keberpihakan terhadap komunitas tertentu akan menimbulkan kecemburuan dan konflik sosial yang akan mengancam keutuhan dan kesatuan daerah (Awalia, 2017: 27-28).

Komodifikasi dalam ruang industri pariwisata bukan hanya dilakukan oleh satu atau dua pihak saja. Namun berbagai pihak yang memiliki kepentingan utamanya ekonomi akan mempromosikan apa pun dalam rupa iklan apa pun demi menggaet ragam tujuan orang melakukan perjalanan wisata. Moh Soehadha (2013) dalam penelitiannya tentang Komodifikasi Asketisme Islam Jawa: Ekspansi Pasar

Pariwisata dan Prostitusi di Balik Tradisi Ziarah di Gunung Kemukus,⁴ mengatakan bahwa tradisi ziarah di makam Pangeran Samudra, Gunung Kemukus, Sragen Jawa Tengah merupakan salah satu bentuk asketisme Islam Jawa yang menarik untuk diperbincangkan, karena selalu dikaitkan dengan kegiatan mencari pesugihan melalui prosesi ritual seks yang menyimpang.

Berangkat dari realitas tentang komodifikasi ritual asketisme Islam Jawa di Gunung Kemukus tersebut telah ditemukan adanya pengaruh ekspansi pasar pariwisata dan prostitusi dalam menyuburkan kegiatan prostitusi di balik tradisi ziarah di Gunung Kemukus. Dalam sejarah perkembangannya mulai tahun delapan puluhan, ekspansi pasar pariwisata dan prostitusi menyebabkan kegiatan ritual *ngalap berkah* yang sebelumnya merupakan bagian dari ekspresi keberagaman, cenderung semakin mengukuhkan penyimpangan mitos tentang “ritual seks” di balik kegiatan ziarah. Akibatnya praktek asketisme Islam Jawa tersebut mengalami komodifikasi, serta tercabut dari akar budaya dan keyakinan Islam Jawa (Soehadha, 2013: 102-103).

Eksistensi perkembangan Asketisme Islam Jawa di Gunung Kemukus yang dicirikan oleh praktik ritual seks tersebut dapat dipotret sebagai gejala penyimpangan atas ajaran asketisme, baik yang ada dalam Hindhu, Buddha, maupun Islam. Praktik penyimpangan itu semakin kokoh, karena pengaruh dari ekspansi pasar pariwisata, terutama ketika menjadikan “seks” sebagai komoditas untuk mendapatkan akumulasi kapital. Potret tradisi ziarah dengan ritual seks di

⁴ Moh Soehadha. *Komodifikasi Asketisme Islam Jawa: Ekspansi Pasar Pariwisata dan Prostitusi di Balik Tradisi Ziarah di Gunung Kemukus*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dipublikasikan dalam Jurnal Multikultural & Multireligius Vol. 12/No.3 April 2013. pp. 102-115.

Gunung Kemukus itu telah memperkuat asumsi tentang ciri dari asketisme Jawa yang bersifat ambigu. Di satu sisi, para peziarah melaksanakan praktik asketisme untuk ‘manunggal, mencari jalan Tuhan’, namun disisi lain praktik asketisme Jawa juga bertujuan untuk menggapai kenikmatan dan keinginan-keinginan duniawi seperti kekayaan, kewibawaan, dan kesuksesan duniawi lainnya (Soehadha, 2013: 104-105).

Perkembangan tradisi ziarah di Gunung Kemukus menjadi industri pariwisata dapat dipandang sebagai komodifikasi. Industri pariwisata di Gunung Kemukus memiliki relasi dengan sistem pertukaran yang dipengaruhi oleh kekuatan politik dan ideologis (superstruktur) negara yang kapitalistik. Transformasi dari tradisi ziarah menjadi industri pariwisata dipengaruhi oleh kebijakan negara dan kekuatan “sistem kapitalis”. Jerat sistem kapitalis memaksa otoritas negara melakukan perubahan terhadap praktik ziarah di Gunung Kemukus menjadi sebuah komoditas. Mitos tentang perselingkuhan Pangeran Samudra dengan ibu tirinya (Dewi Ontrowulan) terus diperbincangkan, dijadikan polemik, dan dipromosikan, sehingga muncul rasa ingin tahu calon pengunjung Gunung Kemukus. Demikian pula dengan tradisi ziarah pada malam Jumat Pon dan malam Satu Syuro di Gunung Kemukus, ritual itu dikembangkan tidak hanya terbatas pada sebuah tradisi keagamaan saja. Namun lebih dari itu, tradisi ziarah yang dikembangkan menjadi industri pariwisata itu mengalami komodifikasi, menjadi sebuah hiburan (*entertainment*). Eksotisme ritual ziarah lebih ditonjolkan daripada nilai spiritualitas dan asketisme yang bersumber dari pengaruh budaya Jawa, Hindu-Buddha, dan Islam. (Soehadha, 2013: 105-106).

Perkembangan ritual seks yang menjadi bagian dari tradisi ziarah di Gunung Kemukus memiliki relevansi dengan kesalahan tafsir atau penyimpangan terhadap asketisme Tantrayana. Tantrayana adalah ajaran asketisme yang berkembang dalam Hindu dan Buddha yang lekat dengan ciri ‘hubungan seksual’ sebagai salah satu jalan untuk mencapai jalan kemanunggalan dengan Tuhan. Dalam kaitan itu pula, maka ritual seks di Gunung Kemukus, dalam sejarahnya juga dapat dipandang sebagai bentuk ‘budaya tanding’ terhadap pengaruh Islam yang semakin berkembang pada abad ke-15 di Jawa. Tradisi ziarah di kalangan muslim Jawa di Gunung Kemukus juga dapat dihubungkan dengan pemahaman atau penafsiran tentang *tawassul*. Oleh peziarah ajaran tentang *tawassul* dipahami sebagai aktivitas *ngalap berkah* yang terkait dengan keinginan duniawi. Dengan mendekati diri kepada Tuhan melalui perantara makhluk tertentu, orang, atau sesuatu dapat menyebabkan keinginan tersebut cepat terkabul. Pemahaman tentang *tawassul* yang demikian itulah antara lain yang mempengaruhi motivasi berziarah di Gunung Kemukus. Para peziarah yang memiliki motivasi *ngalap berkah* mencapai keinginan duniawi dengan mendekati diri kepada Tuhan melalui perantara Arwah Pangeran Samudra yang dianggap orang suci, memiliki ciri tertentu dalam melakukan ziarah. (Soehadha, 2013: 106-108).

Ritual *ngalap berkah* yang sebelumnya, kepengurusannya dipegang oleh penduduk Desa setempat, kemudian diambil alih oleh Dinas Pariwisata Sragen. Kegiatan Pariwisata Kemukus semakin hari semakin berkembang, terutama setelah munculnya kegiatan prostitusi yang dilegalkan di wilayah tersebut. Akibatnya, kegiatan *ngalap berkah* mengalami komodifikasi. Ekspansi pasar pariwisata dan

prostitusi menyebabkan kegiatan ritual *ngalap berkah* yang sebelumnya merupakan bagian dari ekspresi keberagaman asketisme Islam Jawa tersebut, kemudian cenderung semakin mengukuhkan penyimpangan mitos tentang “ritual seks” sebagai bagian dari tirakat *ngalap berkah*. Eksistensi perkembangan Asketisme Islam Jawa di Gunung Kemukus yang dicirikan oleh praktik ritual seks tersebut dapat dipotret sebagai gejala penyimpangan atas ajaran asketisme baik yang ada dalam Hindhu, Buddha, maupun Islam. Praktik penyimpangan itu semakin kukuh karena pengaruh dari ekspansi pasar pariwisata, terutama ketika menjadikan “seks” sebagai komoditas untuk mendapatkan akumulasi kapital. Potret tradisi ziarah dengan ritual seks di Gunung Kemukus itu telah memperkuat asumsi tentang ciri dari asketisme Jawa yang bersifat ambigu. Di satu sisi, para peziarah melaksanakan praktik asketisme untuk ‘manunggal, mencari jalan Tuhan’, namun pada sisi yang lain praktik asketisme Jawa juga bertujuan untuk menggapai kenikmatan dan keinginan-keinginan duniawi seperti kekayaan, kewibawaan, dan kesuksesan duniawi lainnya. (Soehadha, 2013: 109-114).

Komodifikasi dengan konten ritus dan situs keagamaan menjadi sesuatu yang bernilai tinggi dalam prospek industri pariwisata. Media promosi iklan, memanfaatkan kreativitas film. Komodifikasi dalam ruang keagamaan pada ritual peziarahan Gereja Koptik peninggalan St. Marinathe Martyr di Kairo Tua Mesir. Angie Heo pada tahun 2013 dalam penelitiannya “*Money and Chandeliers*”: *Mass Circuits of Pilgrimage to Coptic Egypt*⁵ mengkaji dengan studi kasus bagaimana

⁵ Angie Heo. “*Money and Chandeliers*”: *Mass Circuits of Pilgrimage to Coptic Egypt*. Max Planck Institute for the Study of Religious and Ethnic Diversity in Göttingen, Germany. Dipublikasikan dalam Journal of the American Academy of Religion, June 2013, Vol. 81, No. 2, pp. 516–528.

Gereja Koptik peninggalan St. Marinathe Martyr di Kairo tua Mesir direproduksi serta didesain ulang dalam bentuk film hagiografi (semi-dokumenter) oleh Magued Tawfik yang ditayangkan di bioskop-bioskop hingga ke Eropa. Media massa melalui tayangan film di bioskop memperkenalkan praktik baru dari sebuah ziarah suci yang pada akhirnya merujuk kepada persepsi dan pemaknaan yang disajikan dalam film tersebut. Film tersebut menciptakan kondisi gerakan fisik dan persekutuan untuk orang Kristen Koptik di Mesir dan luar negeri. Penonton filmnya diajak untuk berpartisipasi dengan mengunggah serta mendorong aspek kewajiban suci dengan dalih perubahan ilahi secara radikal dalam hidup. Komodifikasi mengambil ruang dominan pada segmentasi ritus yang dilaksanakan pada Juli dan Desember setiap tahunnya, yakni ritual perayaan Marina the Martyr dan perayaan St. George menerangi Gereja Perawan Perwalian pada sebuah daerah pemukiman Kairo tua, Mesir yang bernama Harat al-Rum. Properti dominan yang harus dimiliki adalah minyak suci, kartu ikon, potret berbingkai, dan medali khusus di tangan umat, serta harapan memperoleh perubahan supranatural dalam menikmati kehadiran St. Marina, pahlawan wanita abad ke-3 dari Antiokhia (sekarang Turki). Aktifitas tersebut direproduksi dengan sedemikian rupa agar umat berkenan untuk melakukan perjalanan untuk mencari keajaiban, penyembuhan tubuh, atau karunia "kekuatan spiritual" (Heo, 2013: 516-517).

Dari awal hingga film akhir agiografinya, Tawfik memamerkan tempat-tempat bersejarah dan gambar-gambar tubuh orang-orang kudus di seluruh Mesir Koptik. Selain memvisualisasikan gambar dengan begitu bagus membentuk sebuah koordinat kedekatan dan jarak yang seolah dekat dengan umat, film ini juga mampu

membentuk dan menciptakan pemahaman inderawi sehingga siapapun memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan ziarah. Kemampuan dalam membangun wawasan imajinasi membuat "keajaiban" (*al-mu'gizāt*) adalah sesuatu yang dapat diperoleh disana. Kemampuan ini tergolong unik dan luar biasa sebab media massa mampu melakukan rangkaian eksplorasi nilai-nilai spiritual serta mampu mentransmisikan pengetahuan dan keimanan akan orang-orang kudus sebagai daya pikat bagi umat untuk melakukan ziarah. Visualisasi relik sebagai fokus ziarah mampu merangsang aktivitas kinetik pada sentuhan dan penglihatan, aktivitas jasmani seolah bertransformasi dalam manifestasi sesuatu yang bersifar surgawi. Dengan kemampuannya, institusi media massa, semisal televisi dan bioskop mampu memvisualisasikan tempat suci dengan segala relik di dalamnya, bahkan lebih dari kondisi aslinya. Media massa juga mampu memediasi ulang makna kekudusan dan kesucian serta nilai-nilai Ketuhanan untuk menghasilkan sebuah persekutuan atau pertemuan "orang-orang kudus" dalam satu tempat yang wajib dikunjungi, dalam hal ini Gereja Koptik tadi (Heo, 2013: 518).

Dampak dari visualisasi oleh media massa membuat peziarah Koptik selalu tertarik untuk mengunjungi gereja tersebut, bahkan melakukan ritual mencium tangan patung St. Marina, menggosokkan jari ke mezbah kayu dan gelasnyanya, membawa doa dan petisi harapan mendapat respon "magis" darinya, selayaknya di film. Ritual dan keinginan dari para peziarah tersebut semakin mencapai puncaknya pada saat perayaan hari raya yang berhubungan dengan ikon tersebut. Semua peziarah "berebutan" untuk menyentuh setiap ikon dan relik yang ada di dalamnya. Komodifikasi terjadi dengan membangun serta memperkenalkan lingkungan

imajinasi yang direproduksi secara industri. Reprodutifitas massa merepresentasi kembali sensorium manusia, sehingga menciptakan bentuk pengalaman dan memori baru, keterasingan, dan gangguan. Hal ini terjadi untuk memuluskan kepentingan pemilik modal dalam mencari keuntungan yang lebih besar, terutama dalam industri pariwisata yang dipromosikan melalui film dan karya media massa lainnya. Ide pencarian keuntungan tidak hanya menyentuh modernitas industri tetapi juga sejarah agama yang sangat dalam, dan lebih khusus lagi tentang gaya religius, imitasi dan mobilitas. Praktik ziarah sebagai proses dinamis untuk membuat ruang melalui interaksi antara tubuh, gambar tubuh, dan teknologi massa. "*Sense of place*", sebagai lokus stasioner tempat suci didorong untuk menggaet hasrat peziarah untuk memenuhi kewajiban "*spectacularize*" mereka (Heo, 2018: 519-526).

Pendistribusian hasil komodifikasi di atas secara keseluruhan tidak bisa dipisahkan dari instrumen utama yakni iklan. Tidak dapat dipungkiri iklan memiliki kekuatan menciptakan dan membentuk *brand image* hasil produksi sebagai kekuatan promosi dan distribusi. Iklan menjadi instrumen utama menyangkut bagaimana sebuah produk dapat diinformasikan. Produk dimaksud bukan hanya semata diperkenalkan, namun juga dengan sedemikian rupa iklan mempersuasi orang untuk menjadi konsumen sekaligus sebagai pengingat bagi konsumen agar selalu menggunakan produk dimaksud. Lebih dari informasi, mempersuasi atau sebagai pengingat, iklan juga memiliki kekuatan dalam menciptakan nilai bahkan mentransformasikan nilai-nilai apapun agar layak jual. Iklan secara inovatif menjadi instrumen pemasaran yang memfasilitasi produsen dengan konsumen

menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Maka tidak heran, ketika pelaku industri pariwisata melakukan komodifikasi nilai dan praktik budaya, iklan menjadi instrumen utama dalam menarik minat, menarik pemahaman, bahkan membentuk ideologi baru bagi masyarakat (umat) melebihi organisasi budaya yang bertanggung jawab dalam aktifitas budaya dimaksud, semisal nilai dan praktik keagamaan.

Iklan mengubah nilai guna (*utility*) menjadi nilai tukar (harga). Alasan membeli lalu bergeser dari kebutuhan (kesalehan) personal menjadi harga yang dapat dikalkulasi (konsumen membeli karena murah, *trendy*). Produsen berinvestasi karena potensi (pangsa) pasar besar, semakin banyak beriklan semakin luas menjangkau konsumen dan semakin besar margin keuntungan. Iklan mengemas kegunaan menjadi harga. Maka, keputusan membeli tidak dikendalikan secara internal oleh subjek menurut kebebasannya tetapi oleh kondisi eksternal yang dikemas oleh iklan secara instan dan massif. Media massa, melalui iklan menanamkan kesadaran palsu yang tidak disadari menyeret secara massif keseragaman perilaku sehingga “hak untuk berbeda” tidak tampak pada pilihan gaya hidup menurut kebutuhan personal tetapi pada imitasi menjadikan orang terasing dan palsu dari jati dirinya.

Sekali lagi, agama merupakan entitas yang dapat membentuk sebuah integrasi sosial dan mempersatukan masyarakat, yang dalam penelitian ini berfokus pada penyebutan Yerusalem sebagai tanah suci. Bahkan dunia menyebutkan Yerusalem merupakan tanah suci tiga agama, yaitu Kristen, Muslim, dan Yahudi. Inilah ekses dari kapitalisme global di mana seluruh kebudayaan dunia terserap

menjadi satu dan monolitik. Ziarah “Kota Suci (*Holy Land*) yang sudah dikooptasi oleh produk massa dan simbol menjadikan pemasukan para kaum kapitalis semakin banyak. Objek pekerja adalah artefak material atau produk, yang memiliki peranan penting dalam konstruksi kehidupan masyarakat, dalam konteks kesejahteraan pribadi (Marx dalam Miles, 2006: 16-17).

Komodifikasi dengan memanfaatkan kuasa media, dalam hal ini iklan sebagai instrumen utama pada unsur-unsur religi atau wilayah spritualitas umat Kristen menghasilkan sebuah nilai dan praktik baru yakni perjalanan ziarah sebagai manifestasi pemahaman dogmatis keberadaan Tanah Suci (*Holy Land*) dengan destinasi pokok Kota Suci (*Holy City*) Yerusalem. Pelaku industri dengan instrumen iklan melakukan proses inokulasi sebagai “pertarungan teologis-dogmatis” sehingga terbukti pada diri seorang jemaat gereja dalam testimoni ziarahnya mengatakan bahwa dia merasakan ajaran yang terdapat dalam Kitab Suci (Alkitab) telah ternyata dalam dirinya, terutama ajaran yang mengatakan Yerusalem kota Allah, serta aplikasi dari sebaris kata dalam lagu rohani kontemporer “Oh Yerusalem, kota mulia, hatiku ingin ke sana”. Testimoni tersebut disampaikan setelah dia melakukan serangkaian perjalanan selama 12 hari bertajuk “Wisata Rohani ke *Holy Land*” yang difasilitasi sebuah biro perjalanan wisata besar di Jakarta pada Oktober 2017 lalu. Perjalanan tersebut mengambil rute napak tilas perjalanan Yesus yang dirangkai dengan napak tilas cerita-cerita dan sejarah yang terdapat pada Kitab Suci Agama Kristen, yang dimulai dari Yerusalem.

Beberapa tahun terakhir ini istilah "*Holy Land Tour*" telah dikenal secara luas di kalangan orang Kristen. Di Indonesia wisata ke “Tanah Suci” Israel,

Yerusalem dan sekitarnya telah menjadi tren di kalangan Kristen. Iklan memiliki peran besar dalam promosi dan upaya mempersuasi umat menjadi konsumen, sebab sejatinya gaung promosi hampir dipastikan bukan bagian dari ajaran gereja sebagai lembaga keagamaan, akan tetapi menjadi “dagangan” agen atau biro perjalanan wisata. Tren wisata rohani (religi) mengalami peningkatan dari tahun ke-tahun yang dibarengi dengan banyaknya biro perjalanan yang bermunculan dengan penawaran paket perjalanan yang beragam, dan tentu saja disertai dengan jargon-jargon yang diambil dari doktrin-doktrin Kekristenan yang bersumber dari Kitab Suci (Alkitab).

Gatra mengutip pernyataan Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA), Asnawi Bahar bahwa dari sekitar 7.000 anggota ASITA seluruh Indonesia, sekitar 10% bergerak di segmen wisata religi. Indonesia adalah pangsa pasar terbesar dan memiliki potensi besar untuk wisata religi. Peningkatan jumlah biro perjalanan ini membawa pada persaingan bisnis terbaru dengan beragam trik pemasaran. Ada yang menawarkan tarif super-murah sampai kisaran Rp 16 juta. Ada pula yang menyediakan fasilitas cicilan. “berangkat dulu, bayar bisa dicicil belakangan”. Bahkan ada yang menarik peserta perjalanan dengan sistem MLM, yakni bawa 10 orang gratis 1 orang. Meski tak sebesar angka dan frekuensi perjalanan umrah, kunjungan ke tempat suci di Yerusalem dan Vatikan Roma juga mulai ramai dilakukan oleh pemeluk Kristen. Pernyataan tersebut senada dengan pemilik Gho Holiday Travel, Pina Gunawan, bahwa wisata rohani meningkat setiap tahun. *Tour holyland* Yerusalem meningkat 10-15% tiap tahun. Sedangkan *tour holy* Eropa meningkat 5% per tahun. Dalam satu bulan, rata-rata

jumlah keberangkatan untuk program *holy land* sekitar tiga sampai empat kali. Paket favorit adalah "Paket 12 Hari *Holy Land* Yerusalem + Dubai".

Sementara itu, Kompas melaporkan bahwa perjalanan wisata rohani ke *Holy Land* biasanya mengalami peningkatan menjelang Paskah. Jumlah wisatawan dari berbagai belahan dunia yang ingin melakukan perjalanan ziarah ke Jerusalem terus meningkat. Masih "satu paket" dalam rangkaian perjalanan ini adalah kunjungan ke Petra di Jordania dan Jericho di Palestina. Lokasi yang selama ini menjadi tujuan utama adalah Jericho, Bethlehem, Jerusalem, Danau Galilea, Taman Getsemani, Padang Gembala, Tembok Ratapan, hingga Laut Mati yang merupakan tempat terendah di dunia, yakni -400 meter. Peziarah ke Jerusalem rata-rata melewati waktu 8-10 hari. Peziarah bisa melihat secara langsung semua tempat sejak era kelahiran Yesus hingga naik ke surga. Menurut Sakher, sarjana teologi yang berprofesi sebagai pemandu wisata di wilayah Israel, dua tahun terakhir jumlah wisatawan ke Jerusalem rata-rata 3 juta orang per tahun, dan khusus ke Bethlehem sebanyak 1 juta orang. Bahkan, tahun 2010 tidak kurang dari 6.000 turis dari Indonesia mengunjungi kota ini. Perjalanan dianggap bukan sekadar cuci mata dan membeli cendera mata, tetapi meresapi dan merasakan keagungan Tuhan. Apa yang dibaca pada kitab suci bisa dilihat dan dirasakan secara nyata di kota-kota ini.

Sejalan dengan wawancara Tabloid Kristen Reformata dengan Hermawan sebagai pemimpin Biro Perjalanan Mahaloka Tour, mengatakan bahwa kehadiran agen travel dimulai dari produk *Leisure Tour* dan kini semakin menjamur dengan produk *Holy Land Tour*. Ada beberapa alasan yang mendukung, yaitu, pertama, kondisi perekonomian Indonesia semakin membaik, sehingga pendapatan makin

meningkat. Ini menjamin orang memiliki dana yang cukup untuk ke *Holy Land Tour*. Kedua, kebutuhan rohani makin meningkat, sehingga sukacita rohani akan membuat orang melakukan perjalanan rohani (ziarah). Alasan berikutnya ditambah oleh Chandra Natanael T, pemimpin Miracle Tour yaitu ketiga, hitungan kasar orang Kristen di Indonesia belum 10% yang ikut, sehingga masih ada 90% lainnya untuk digapai. Ini membuka peluang besar untuk bisnis di bidang ini. Seiring dengan peluang yang tercipta, maka tak heran semakin banyak pula agen travel yang fokus ke *holyland tour* dengan berbagai motivasi yang melatarinya. Ada, karena kepentingan bisnis, rohani, atau karena keduanya.

Ruang “kesucian” cukup penting untuk mendasari atau memotivasi orang Kristen untuk berkunjung ke Tanah Suci. Motivasi tersebut menjadi peluang besar bagi perkembangan industri pariwisata, terutama bagi biro perjalanan wisata, khususnya bagi mereka yang melabeli diri dengan nama Biro Perjalanan Rohani ke Tanah Suci (*Holy Land*). Ziarah ke “Tanah Suci” menjadi komoditas utama bagi peraihan minat pengunjung dan menjadi wacana peraihan untung yang besar dibanding perjalanan lainnya. Biro Perjalanan Wisata Rohani tumbuh menjamur, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar semisal, Nazareth dan MNC Travel.

Tafsiran utama agama Kristen sejatinya tidaklah membatasi kesucian berdasarkan tempat, bahkan tempat lahir Yesus Kristus sekalipun. Namun pemahaman dan refleksi yang “awam” serta “kerinduan” yang tinggi merefleksikan doktrin secara material fisik menjadikan Tanah Suci (*Holy Land*) dikemas sedemikian rupa melalui iklan yang mentransformasikan “kerinduan” ziarah

menjadi 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, iklan menjadikan 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.

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*. Bahkan ada pengalaman menunjukan bahwa beberapa orang Kristen “rela” berhutang hanya karena ikut-ikutan *Holy Land Tour*, sementara yang lainnya mengadopsi pola MLM (*Multi Level Marketing*) dengan dalih membantu dan memberi kemudahan bagi orang Kristen yang kurang mampu agar bisa pergi ke Israel. Pengalaman menunjukan bahwa dalam pola MLM akan ada yang diuntungkan dan akan ada yang “dikorbankan”.

Proses komodifikasi wisata rohani bertajuk Tanah Suci (*Holy Land*) yang terjadi menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya tradisional masyarakat, salah satunya tradisi agama dapat dikuasai oleh kaum kapitalis dengan kekuatan medianya, dalam hal ini disain iklan yang informatif dan persuasif berdampak pada aktifitas pasar dan ekonomi. Namun pada satu sisi, komodifikasi ditengarai menjadi sebuah tindakan kreatif dalam mempertahankan eksistensi nilai-nilai religiositas dan spritualitas, salah satunya melalui praktik ziarah. Perusahaan sebagai penjual barang dan jasa, secara langsung atau tidak, telah “menjalin” kerjasama harmonis dengan lembaga keagamaan, yang dikemas dalam iklan yang menyajikan sebuah daya tarik bagi masyarakat. Penawaran barang dan jasa dikemas sedemikian rupa melalui iklan sehingga menyerupai atau bahkan menciptakan sebuah kebutuhan terhadap komoditas tersebut. 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, namun pada sisi yang lain, kerinduan manusia akan kebutuhan “rohaninya” perlu diakomodasi sebagai salah satu upaya pelestarian dan pembangunan “rohaninya”.

Nuansa kehidupan beragama menjadi “lahan” yang subur bagi upaya produksi industri. Hal ini semakin membuat banyak umat terjebak dalam proses pemaknaan arti “beragama” bagi dirinya sendiri yang kontradiktif dengan ajaran agama yang menekankan aspek kepedulian terhadap kemanusiaan, ditambah banyaknya produk-produk yang menawarkan pemaknaan identitas dan ideologi hidup, salah satunya hakekat manusia sebagai mahluk peziarah (*homo viator*).

Tanah Suci (*Holy Land*) yang dalam sejarah iman Kristen dipahami sebagai Tanah Perjanjian (Kanaan) mengalami pergeseran makna seiring dengan perkembangan industri pariwisata global. Perusahaan Perjalanan Wisata menggunakan iklan dalam melabeli diri dengan sebutan wisata rohani, baik kecil dan besar berlomba untuk mencari keuntungan materi dengan memanfaatkan pergeseran makna dan pembentukan makna baru dalam ajaran agama.

Komodifikasi sebagai bagian dari perkembangan ekonomi dan industri kapitalis merupakan penyumbang paling besar “saham” dalam proses *false consciousness* terutama apabila media massa (melalui iklan). Nilai dan praktik keagamaan semisal ziarah secara cerdas direkayasa menjadi wisata rohani untuk menjalankan keinginan pasar kapitalis yang orientasi utamanya adalah *money makes more money*. Media massa khususnya iklan tidak *per se* melumat subjektivitas manusia dan kreativitas serta iklan tidak otomatis merupakan rekayasa untuk memanipulasi perilaku. Iklan ibarat pedang bermata dua, bisa tajam ke atas dan ke bawah tergantung siapa memanfaatkannya dan untuk tujuan apa iklan digunakan. Sehingga perlu untuk ditinjau ulang kesimpulan Adorno akan kehidupan yang rusak (*damaged world*) yang menjadikannya sebagai kondisi negativitas yang total.

1.2. Rumusan Masalah

Proses terjadinya komodifikasi ziarah Yerusalem Kota Suci (*Holy Land*) oleh produsen industri budaya mengakibatkan “bahaya” hilangnya esensi ziarah menjadi hiburan belaka (bagi peziarah) dan hanya menjadi ajang atau cara meraup keuntungan bisnis semata dengan menggunakan instrument iklan sebagai media promosi utama. Bahaya tadi pada akhirnya menjadi pengabaian akan hakekat ritual

ziarah sebagai cara manusia sebagai pribadi “berdosa” akibat tindakan nyatanya (*eo ipso*) dalam upaya melalui pemurnian (kekudusan). Bungkusan-bungkusan industri dalam promosi iklan hingga fasilitas dan akomodasi menutupi isi atau esensi ziarah yang dalam pemikiran Adorno menjadi negativitas total. Negativitas juga diakibatkan terjadinya dekonstruksi dimensi teologis-dogmatis dalam praktik komodifikasi ziarah Yerusalem Kota Suci (*Holy Land*) dalam ruang industri budaya. Dekonstruksi terjadi melalui iklan sebagai representasi kuasa media media. Kuasa “bisnis” iklan menjadi ditampilkan sebagai “kesadaran mesianik” dalam rangka pemurnian dan untuk penebusan yang dimulai dari hal kecil keseharian pengalaman doa, atau dalam bahasa Adorno disebut sebagai *Minima Moralia* (keseharian manusia). Komodifikasi ziarah secara nyata telah mengancam serta mengelabui eksistensi manusia sebagai pribadi yang mandiri dan bebas yang dinavigasikan oleh iklan (palsu) ke dalam diri manusia sebagai individu dan pribadi. Industri dengan instrumen iklan berhasil mengendalikan “ziarah” rohani manusia kepada yang ilahi; bagi Adorno hal tersebut bergerak memutus sejarah (diskontinuitas sejarah). Ternyata pemikiran Adorno tidak selamanya benar. Penelitian ini disamping sebagai upaya penelusuran proses dan bentuk komodifikasi nilai-nilai dalam spiritualitas peziarahan serta kondisi negativitas yang diakibatkannya, penelitian ini secara khusus memiliki *stand point* utama yang dianggap sebagai ukuran nilai kebaruan (*novelty*) yakni bahwa konsep rekonstruksi dapat digunakan sebagai kritik atas dekonstruksi Adorno dalam mengatasi negativitas total dengan membangun emansipasi, partisipasi, dan komunikasi (dialog) yang mensintesakan rasionalitas pencerahan dan refleksi filosofis sehingga

sekaligus melampaui (*aufhebung*) klaim kemajuan sepihak oleh rasionalitas akal budi dengan membuka sisi lain dari rasionalitas pencerahan yakni, rasional emosi atau irasionalitas iman sebagai sesuatu yang *rationaly rational*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka permasalahan yang dikaji adalah :

1. Bagaimana bentuk dan proses terjadinya komodifikasi nilai dan praktik ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*) ?
2. Bagaimana kekuatan iklan mendistribusikan makna dan nilai ziarah dalam membentuk, mengakomodasi, serta menarik minat dalam pemenuhan kebutuhan religi dan spritualitas umat serta implikasinya pada kehidupan nyata yang berkelanjutan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Mengungkap bentuk dan proses terjadinya komodifikasi nilai dan praktik ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*)
2. Mengungkap bagaimana kekuatan iklan mendistribusikan makna dan nilai ziarah dalam membentuk, mengakomodasi, serta menarik minat dalam pemenuhan kebutuhan religi dan spritualitas umat serta implikasinya pada kehidupan nyata yang berkelanjutan

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

1. Memberikan suatu analisa mendalam dan fokus pada pembacaan secara kontekstual bagaimana pemilik modal melakukan

komodifikasi konten-konten yang bersumber pada nilai dan praktik keagamaan demi memperoleh keuntungan yang maksimal

2. Memberikan suatu analisa mendalam dan memberi tempat khusus bagi kajian komunikasi dengan memfokuskan pada kuasa media dengan iklan sebagai instrumen utama promosi dan penyebaran nilai-nilai baru dalam kehidupan beragama yang didisain sebagai produk disain dan transformasi nilai yang ada sebelumnya
3. Secara teoritis memfokuskan bahwa konsep rekonstruksi dapat digunakan sebagai kritik atas dekonstruksi Adorno dalam mengatasi negativitas total dengan membangun emansipasi, partisipasi, dan komunikasi (dialog) yang mensintesakan rasionalitas pencerahan dan refleksi filosofis sehingga sekaligus melampaui (*aufhebung*) klaim kemajuan sepihak oleh rasionalitas akal budi dengan membuka sisi lain dari rasionalitas pencerahan yakni, rasional emosi atau irasionalitas iman sebagai sesuatu yang *rationaly rational*. Secara teoritis juga sebagai aspek tindakan kreatif dalam mempertahankan eksistensi kehidupan manusia sebagai kritik atas kritik Adorno terhadap komodifikasi. Bahwa perlu dilihat perspektif kontinuitas sejarah daripada sekadar diskontinuitas. Melihat aspek rehumanisasi yang mengatasi dehumanisasi dalam setiap aspek komodifikasi.
4. Sebagai pengembangan tinjauan komunikasi dalam ruang kebudayaan sebagai keilmuan dengan fokus agama sebagai lembaga

sosial yang di dalamnya unsur-unsur ilmu komunikasi sangat dominan.

1.4.2. Manfaat Sosial - Praktis

1. Secara advokatif berkontribusi pada gerakan masyarakat sipil dalam menghadapi pergeseran nilai budaya serta memberikan penyadaran melalui argumentasi logis akan nilai baru yang positif dan membangun sebuah solusi perlawanan
2. Secara teoritis-praksis, penelitian ini merupakan *action plan* bagi agenda penyadaran atau literasi pembelajaran bagi umat beragama, utamanya umat Kristen untuk dapat memahami bahwa praktik keberagamaan berpotensi mengalami industrialisasi dan komodifikasi (“kekudusan” di jalur “profan”), sehingga secara kreatif umat harus memahami mana praktik yang membangun dan mana yang “menyesatkan”.
3. Pada akhirnya penelitian ini berfokus agar umat dapat menyadari kondisi dilematis dan ironis dengan menyusun langkah perlawanan dan perjuangan dengan meningkatkan *bargaining power* dengan pemilik modal, bahwa kaum kapitalis hanya dapat bertahan jika mengakomodasi dan mengusung nilai-nilai pembangunan kemanusiaan; sehingga manusia kembali kepada hakikat jati diri kemanusiaannya secara sadar.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

2.1. Industri Budaya Dalam Ruang Pemikiran Adorno

Teori Kritis dikaitkan dengan Sekolah Frankfurt atau Institut Penelitian Sosial yang berorientasi Marxis, dan kemudian membentuk sebuah mazhab yang kini dikenal dengan Mazhab Frankfurt (*Frankfurter Schule*). Lembaga ini memiliki arah yang kuat pada kritik modernisme sebagai ideologi kaum kapitalis, yang hanya bisa diatasi melalui emansipasi yang menyatukan teori dan praksis revolusi. Kesatuan teori dan praksis merupakan tema pokok yang dikembangkan setelah Gramsci sebagai salah satu tokoh neo-Marxis (Poespowardojo & Seran, 2016: 128).

Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno merupakan seorang filsuf, ahli musik, sekaligus sosiolog berkebangsaan Jerman. Ia lahir pada 11 September 1903 dan meninggal pada 6 Agustus 1969. Seorang Adorno tidak dapat dipisahkan dari Sekolah Frankfurt dan menjadi generasi pertama yang memimpin lembaga tersebut bersama dengan Max Horkheimer, Jurgen Habermas sebagai generasi kedua, dan Axel Honneth sebagai generasi ketiga. Tentu mereka adalah bagian dari anggota-anggota lain dalam Sekolah Frankfurt. Salah satu dari sekian banyak karya dan filsafat Adorno adalah menyangkut kritiknya pada masyarakat modern sebagai bentuk penindasan terhadap manusia yang dilakukan oleh kaum kapitalisme yang salah satunya menyangkut terjadinya pergeseran nilai seni menjadi konsumsi oleh industri musik.

Salah satu kritik Adorno kemudian menjadi rujukan emansipatoris bersama Max Horkheimer yakni *Dialectic of Enlightenment* sebagai usaha pencerahan dunia modern. Adorno juga mengkritik terjadinya industri budaya yang menindas serta membentuk budaya massa. Dalam ruang industri budaya terjadi sebuah proses pergeseran nilai guna menjadi nilai tukar yang diistilahkan sebagai komodifikasi.

Komodifikasi tidak dapat dipisahkan dari industri budaya. Konsep komodifikasi muncul sebagai akibat perkembangan suatu industri budaya; menyangkut produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), yang diproduksi secara massal oleh industri budaya serta 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 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 untuk diperdagangkan dengan proses standarisasi dan massifikasi; ada pula standarisasi yang menetapkan kriteria tertentu memudahkan produk-produk industri budaya itu mudah dicerna oleh khalayaknya. Pada akhirnya terjadi massifikasi yang 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, 1979: 123).

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. 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 (Barker, 2004 : 14).

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 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 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 peruntuhan 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 (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 kesia-siaan (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 apa pun, 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).

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 menyamarkan proses itu 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, 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 ziarah ke *Holy Land* dapat digambarkan sebagai cara kapitalisme mencapai tujuan mengakumulasi *capital* atau merealisasikan nilai-nilai melalui transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar.

Adorno melihat, pertama, 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 di bawah 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: 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 perbedaan 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 mengonsumsi 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.

Rasionalitas bisnis menjadi referensi untuk totalitas media (iklan) dengan kuasanya menggiring pada komodifikasi hampir semua persoalan, tanpa terkecuali persoalan dalam wilayah dunia kehidupan: budaya, seni, moralitas bahkan agama. Bagi Adorno & Horkheimer (1972), “segala sesuatu dilihat hanya dari satu aspek: yaitu ia bisa digunakan untuk sesuatu yang lain; ia berharga hanya untuk satu hal bahwa ia bisa ditukar.” Nilai guna seni, mode wujudnya, diperlakukan seperti sebuah *fetish*. Dalam fetisisme komoditi, hubungan pasar dipertukarkan dengan produksi atau hubungan pasar manusia. Hasilnya, hubungan manusia dilihat melalui komoditas, baik sebagai penjual atau pembeli. Dalam pandangan di atas, dapat dijelaskan pula bahwa alienasi keterasingan karena adanya keterpisahan manusia dari kemanusiaannya, dapat ditunjukkan melalui komodifikasi ruang publik yang memungkinkan terjadinya reduksi keragaman minat khalayak.

Adorno dan Horkheimer mengatakan *aufklarung* tidak ada. Masing-masing mengembangkan kembali pemikiran dari *aufklarung* dengan berbeda. Horkheimer menolak pencerahan secara total, proyek pencerahan melahirkan *administrated society*. Sedangkan Adorno mengembangkan apa yang disebut sebagai proyek *aufklarung* menghasilkan dialektika negatif yang menegaskan bahwa pencerahan itu gagal. Sintesis tidak terjadi yang seharusnya ia menjadi sesuatu yang lebih tinggi. Ternyata yang terjadi adalah negatif dialektika, sebagai sisi yang dilihat sebagai sebuah kegagalan proyek pencerahan.

2.2. Ziarah Tanah Suci (*Holy Land*) Dalam Dimensi Historis

Berbagai agama besar dunia memiliki konsep dan pemahaman akan kesucian sebuah tempat. Agama Buddha menganggap Lumbini, Bodh Gaya, Sarnath dan Kusniara sebagai tanah suci. Agama Hindu menganggap Sungai Gangga, Allahabad, Haridwar, Nashik dan Ujjain sebagai tanah suci. Agama Yahudi menganggap Yerusalem, Jerikho, Hebron, Betlehem sebagai tanah suci. Agama Islam menganggap Mekkah, Madinah, Yerusalem sebagai tanah suci. Bagi sebagian penganut Kristen dan Katolik, Yerusalem dan beberapa tempat lain di sekitarnya, serta tempat-tempat tertentu di Eropa menganggap sebagai tanah suci. Pemahaman tersebut tidak dapat dilepaskan dari aspek doktrin dan teologi masing-masing agama yang diimplementasikan dalam penghayatan nilai spiritual masing-masing penganut agama.

Menurut catatan Schweid (1985: 56) secara historis, Tanah Suci (*Holy Land*) dalam bahasa Ibrani (Bahasa Asli Alkitab Perjanjian Lama) disebut dengan istilah ארץ הקודש (dibaca: *Eretz HaQodesh*) dan Bahasa Arab (Bahasa asli

Alquran) **الأرض المقدسة** (dibaca: *Al-Ard Al-Muqaddasah*) merupakan pemahaman yang muncul dari rujukan geografis wilayah Israel, Palestina, Yordania dan Lebanon, bahkan di sedikit wilayah Mesir (Sinai). Tempat tersebut merupakan rangkaian perjalanan umat Israel, sejak pemanggilan Abraham hingga kembalinya Bangsa Israel dari perbudakan di Mesir di bawah pimpinan Musa dan Yosua. Pada perkembangan selanjutnya perjalanan ziarah umat mengacu kepada perjalanan-perjalanan mereka. Kanaan sebagai Tanah Suci atau Tanah Perjanjian menjadi “*nahala*” yakni daerah atau negeri milik pusaka bagi bangsa Israel. Tetapi tanah Kanaan juga sering disebut dengan *ahuzzah* yang artinya adalah “milik” (Kitab Kejadian 17:8; 48:4; Imamat 14:34; 25:24; Bil. 35:8; Ul. 32:49; Yos 21:42).

Secara khusus, memahami sejarah Tanah Suci dalam ruang pemaknaan Agama Kristen (dan juga Islam) tidak dapat dipisahkan dari sejarah perjalanan Umat Israel dalam Perjanjian Lama (PL). Pada catatan Alkitab PL, tanah suci tidak dapat dipisahkan dari Tanah Perjanjian Kanaan (Kanaan). Kanaan merupakan nama lawas dari Palestina yang merupakan tanah kakek moyang semua keturunan Abraham/Ibrahim a.s. Tanah Suci (*Holy Land*). Nama tersebut berasal dari para penjelajah Yunani dan Romawi kuno. Pemberian nama Palestina pada tanah Kanaan dimaksudkan untuk mengingat bangsa Filistin yang dikenal sebagai penduduk pantai Laut Tengah. (Kuncahyono, 2011: 96).



Gambar 1. Peta Geografis Kanaan
(Sumber: <http://www.bible-history.com>)

Menurut Yonky Karman (2012: 77) Tanah Suci atau Tanah Perjanjian merupakan tanah yang Allah janjikan kepada Bangsa Israel ketika mereka diperbudak di Mesir hingga perjalanan mereka (exodus) ketika mereka menerima pembebasan dari Allah. Perjanjian tersebut adalah pembaharuan janji sebelumnya kepada Abraham ketika dipanggil keluar dari Ur-Kasdim (Mesopotamia) sebuah daerah di pinggiran sungai Tigris dan Efrat (wilayah Irak sekarang). Allah berjanji kepada Abraham dan keturunannya bahwa Kanaan akan diberikan Allah kepada mereka. Perjanjian Allah dengan Abraham mengalami berbagai dinamika yang memakan waktu yang lama, bahkan Abraham pun belum dapat mengklaim tanah itu menjadi miliknya sewaktu ia hidup. Abraham dan keturunannya, termasuk

bangsa Israel, selalu menunggu penggenapan janji itu, agar hidup mereka yang selama ini berpindah-pindah (nomaden) dapat segera berakhir.

Sejarah Alkitab mencatat bahwa Tanah Perjanjian Kanaan bukanlah tanah yang kosong. Sebelum Abraham dan Bangsa Israel memasuki tanah tersebut, ternyata sudah ada penduduk asli yang mendiami daerah tersebut. Bangsa yang mendiami daerah itu secara umum disebut sebagai Bangsa Filistin (Bangsa yang mendiami Palestina). bangsa-bangsa penghuni awal Kanaan terdiri dari orang Moab, Yebus, Amori, Girgas, Het, Moab, dan bangsa-bangsa lainnya. Allah menjanjikan dan memberikan tanah tersebut adalah sebagai tanda bahwa Allah adalah pemilik tanah, dan Allah memiliki otoritas untuk memberikan tanah bagi umatNya. Dalam Kitab Kejadian (Genesis) 23: 4 dijelaskan bahwa sejatinya Tuhan belum menyerahkan sepenuhnya tanah Kanaan kepada Abraham sehingga dia tinggal menjadi orang asing yang berdiam di tengah-tengah kaum penduduk asli disana. Selanjutnya, generasi Abraham mulai dari Isak, Yakub hingga Daud menjadi penerima perjanjian tersebut yang disebut dalam kitab 1 Samuel 13: 19 dengan “Negeri Israel” atau dalam bahasa aslinya *'erets yisra'el*. dan dipertegas sebagai kota suci atau “Tanah Suci” (*Holy Land*) dalam kitab Zakaria 2: 12 (Karman, 2005: 76).

Tanah Perjanjian pada pemahaman Alkitab adalah manifestasi berkat Allah kepada Abraham, Isak dan Yakub yang akan terus-menerus mengalami pembaharuan janji dan penggenapan yang berakar dan berpusat Allah. Tanda tersebut merupakan simbolisasi perjanjian Allah dengan Manusia. Dalam

bahasa Ibrani pembuatan perjanjian disebut dengan בְּרִית - בְּרִית (dibaca: *Karat-Berit*) (Barth, 2008: 107-110).

Secara filosofis, berdasarkan sejarah tersebut, maka tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan Tanah Suci atau Tanah Perjanjian tidak dapat dipisahkan dari aspek pemilihan umat yang memiliki dimensi keselamatan yang dikerjakan Allah dalam kehidupan Bangsa Israel dan selanjutnya secara umum kepada dunia. secara singkat pemberian Tanah Perjanjian merubah tanda terciptanya hubungan yang erat dengan Allah yang disertai konsekuensi bahwa kehidupan mereka harus berpusat kepada Allah. Keberadaan Tanah Perjanjian sekaligus menjadi proklamasi Allah (Yahweh) telah menjadi Allah Abraham dan keturunannya. Dengan demikian, jika Bangsa Israel mau hidup sejahtera di tanah yang diberikan Allah, maka mereka harus setia kepadaNya. Maka secara filosofis, Tanah Perjanjian atau kemudian disebut Tanah Suci (*Holy Land*) merupakan tanda hubungan intim dan istimewa antara Allah dan UmatNya (Von Rad, 1962: 296).

Berdasarkan kitab Imamat 25: 23, pemberian tanah kepada umat Israel menegaskan bahwa mereka adalah kaum terasing dan pendatang yang tidak memiliki tanah dan tempat tinggal; sehingga ada penegasan bahwa Tuhan Allah Sang Pemilik Tunggal atas tanah itu menganugerahkan mereka tempat berdiam dan tempat tinggal sebagai bentuk cinta kasih dan pemeliharaanNya. Hal tersebut membangun dan memperkokoh relasi baru dalam pola hubungan khusus antara Allah dengan Israel sebagai Bapa dan Anak. Sehingga pada akhirnya tanah itu menjadi pengikat relasi agar kekal dan abadi dalam pola hubungan orang tua

dengan anaknya sebagaimana tertulis dalam Kitab Keluaran 4: 22 dan Ulangan 32: 6 (Zimmerli, 1978: 66; Wright, 1990: 15-16).

Manusia dan ziarah tidak dapat dipisahkan. Manusia bahkan memaknai hidup sebagai manusia pengembara yang terus mencari makna dan tujuan kehidupan di dunia ini. Mengutip Paus Yohanes Paulus II:

“...dari lahir sampai mati, kondisi manusia adalah kondisi *Homo Viator*, manusia pengembara....Sejarah Gereja adalah saksi hidup peziarahan yang tak pernah selesai...Peziarahan selalu merupakan bagian yang berarti dari kehidupan umat beriman, Kendari wujud kulturalnya berbeda dalam setiap zaman. Peziarahan menggugah perjalanan pribadi umat beriman dalam mengikuti Jejak Sang Penebus; peziarahan itu adalah latihan asketisme praktis, latihan pertobatan atas kelemahan manusia, kesiap-siagaan atas kerapuhan diri, dan persiapan mengubah hati. Dengan berjaga, berpuasa, dan berdoa, peziarah melangkah maju menuju kesempurnaan Kristen, berusaha meraih, dengan bantuan Rahmat Allah ‘kedewasaan penuh, dan tangka pertumbuhan yang sesuai dengan kepenuhan Kristus-Efesus 4: 13”⁶

Kutipan di atas selaras dengan kritik Nietzsche yang mengatakan bahwa ziarah dapat menolong manusia dalam memurnikan hidup kereligiusan: supaya manusia tidak mapan dalam institusi religius yang mengamankan, melainkan berani menjadi peziarah yang menggugat kemapanan.

Menurut A. Heuken SJ. (2006: 207) kata “ziarah (*pilgrimage*)” secara etimologis berarti “berkunjung”. Dalam pemaknaan ziarah, KBBI (1989: 1018) mengatakan ziarah berarti melakukan kunjungan ke tempat-tempat yang memiliki makna religius atau yang dianggap keramat guna menaikkan doa. Ziarah dan aktifitas peziarahan merupakan kegiatan yang dimiliki oleh berbagai budaya dan agama di dunia ini. Ziarah dimaksud merujuk pada perkunjungan ke sebuah tempat

⁶ Kutipan ini diambil dari Thomas A. Thompson, S.M., “*Pilgrimages and Shrines: A Recognition Long Delayed*”, dalam A. Setyo Wibowo. *Gaya Filsafat Nietzsche*, 2004: xvii

yang dianggap memiliki nilai yang sakral dalam lembaga budaya, utamanya lembaga keagamaan tertentu.

Aktifitas ziarah secara umum berarti melakukan suatu perkunjungan dalam rangka beribadah di tempat-tempat yang diyakini sebagai tempat keramat karena alasan khusus dan istimewa secara historis dan supranatural dengan tujuan memperoleh sesuatu hal yang menyangkut perubahan hidup. Pemahaman tersebut disempurnakan dari sudut pandang psikologi yang menyebut ziarah sebagai *archetype* yakni menurut definisi unsur-unsur dan motif-motif yang mengubah unsur-unsur batiniah menjadi gambar-gambar tertentu, bercirikan *archetype*, tetapi sedemikian rupa sehingga mereka hanya dapat dikenal atas dasar-dasar akibat yang mereka hasilkan. Dengan kata lain, ziarah secara psikologis menjadi aktifitas manusia untuk bertemu dengan hal yang transenden (ilahi) yang menyentuh alam spritualitasnya yang termanifestasi melalui alam emosional yang memengaruhi dan memperbaharui kehidupannya (de Jong, 2000: 268; Jung, 1958: 149-150).

Peziarahan selalu identik dengan spritualitas umat. Agama Islam menjadikan Mekkah sebagai kota tujuan utama umat Islam dalam menunaikan ibadah haji. Mekkah merupakan tempat lahirnya Nabi Muhammad sekaligus sebagai kiblat peribadatan umat Islam merujuk kepada Ka'bah dan Masjidil Haram. Yerusalem menjadi bagian dari kota suci umat Islam ketika Nabi Muhammad Hijrah "Isra Mi'raj" ke Sidrat Al Muntaha (Rahman, 1990: 45). Dalam kepercayaan umat Hindu, Sungai Gangga merupakan sungai yang paling istimewa karena mengalir membelah India dari mata air di pegunungan Himalaya. Para peziarah yang mengunjungi kota suci Varanasi biasanya membersihkan diri di sungai

tersebut guna memperoleh berkat dari Shiva, yang dalam kepercayaan umat Hindu merupakan dewa jagad raya (Keene, 2006: 34-35). Dalam catatan sejarah gereja, umat Kristen melakukan ziarah ke tempat-tempat yang dianggap khusus untuk melakukan devosi-devosi kepada Tuhan. Dalam perkembangannya, tempat-tempat yang menjadi pusat perhatian para peziarah Kristen semakin bertambah banyak. Tempat-tempat ziarah yang termashyur di dunia dan sering dikunjungi oleh peziarah Kristen dalam sejarah gereja adalah: Betlehem, Sinai, Nazareth, hingga yang paling diminati adalah Yerusalem. Hal ini karena Yerusalem memiliki makna tersendiri bagi umat Kristen sebagai tempat kelahiran Yesus dan karya penebusan di kayu salib (Heuken, 2006: 209).

Tradisi ziarah dengan muatan devosi yang menganggap sebuah tempat memiliki makna khusus mendapat kritik dari para teolog-teolog Kristen. Pada abad IV, teolog Katolik seperti Agustinus, Gregorius, Uskup Nissa dan Yohanes Chrysostomus mengkritik praktik ziarah. Mereka tidak hanya mengecam namun juga menolak praktik ziarah tersebut. Penolakan ini semakin diperkuat oleh para reformator gereja pada abad XVI yang secara keras menganggap praktik ziarah sebagai bentuk pemberhalaan. Mereka menekankan umat untuk kembali mengarahkan diri hanya kepada Tuhan dengan ibadah yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Dengan kata lain, ziarah dan devosi ke tanah suci tidak termasuk dalam pokok iman Kristiani dan menyimpang dari penghayatan iman Kristen (Gitowiratmo dalam Van Door-Harder *et,al*, 2000: 311). Dalam tradisi agama Kristen, meskipun dalam Alkitab Perjanjian Baru makna Yerusalem mengalami perubahan, namun ziarah masih dilakukan oleh umat Kristen. Menurut para

peziarah Kristen pada umumnya, perjalanan ziarah ke Yerusalem mempunyai arti yang mendalam baginya sebagai puncak dari kehidupan religiusnya. Kebiasaan ini dilakukan sejak abad pertama. Misalnya pada tahun 333 Hironimus berziarah ke Yerusalem dan ia menetap di kota tersebut. Selain itu, seorang wanita Prancis bernama Egeria juga berziarah mengunjungi tempat-tempat suci di Yerusalem. Yerusalem menjadi tujuan peziarah Kristen setelah Helena, ibunda Konstantinus kaisar Romawi pertama yang beragama Kristen, menemukan kembali makam Yesus dan beberapa tempat lain yang dianggap suci pada tahun 326. Selain itu banyak gereja dibangun pada masa itu diantaranya Gereja Makam Suci, yang menjadikan peziarah semakin banyak. Hal ini menjadi pemicu ketertarikan umat Kristen mengunjungi tempat-tempat yang dianggap suci yang terletak di Yerusalem, semisal makam Yesus dan Via Dolorosa (Kristiyanto, 2002: 61-62, 181-182).

Sekitar tahun 1070 Palestina, Siria dan Asia Kecil dikuasai oleh Turki yang beragama Islam. Mereka melarang keras aktivitas orang Kristen di sana termasuk para peziarah. Pada abad pertengahan, dalam masa pemerintahan Kalifah Umayyad, dibangun masjid Al-Aqsa dan masjid Omar yang sering disebut sebagai *Dome of the Rock*. Kemudian pada tahun 1009, Sultan Al-Hakim Biamrillah membongkar Gereja Makam, bangunan Kaisar Konstantin dan juga menghancurkan banyak gedung ibadah umat Kristen dan Yahudi di Yerusalem sekaligus menjadi puncak pelarangan peziarah Kristen untuk berdoa di tempat-tempat tersebut. (Heuken, 2006: 168).

Dalam catatan Van den End (1976: 17), pada bulan Nopember 1095, Paus mengadakan pertemuan dengan kaum rohaniwan Prancis di Clermont Ferrandm Perancis Tenggara yang membahas penderitaan umat Kristen Timur dan para peziarah ke tanah suci. Pertemuan tersebut melahirkan peristiwa Perang Salib yang bertujuan merebut tempat-tempat suci Kristen di Palestina dan mengembalikan ketentuan-ketentuan Kristen di tempat tersebut. Selain itu dalam aspek politik, Paus memiliki keinginan untuk memngembangkan kekuasaannya ke daerah Timur. Akibatnya, pada tahun 1095 pecahlah perang Salib I dan Yerusalem berhasil direbut kembali pada tahun 1099.

Perang Salib tersebut memiliki dampak bagi umat Kristen baik dalam hal peningkatan pemahaman rohani hingga peningkatan kesalehan. Hal ini diyakini sebagai efek dari kunjungan ke tempat-tempat suci tersebut yang dianggap memperoleh pengalaman langsung kerendahan dan pengasihian Yesus pada umat manusia. Kesalehan tersebut menimbulkan suatu ibadah baru terhadap Kristus (devosi pada Kristus). Selain itu, kesalehan tersebut diwujudkan juga melalui praktik ziarah ke tanah suci tersebut, sehingga pada akhir abad XI dan awal abad XII jumlah peziarah dari dunia Barat (Kristen) semakin banyak (Berkhof dan Enklaar, 1988:84).

Perjalanan sejarah membuktikan bahwa perhatian umat Kristen terhadap Yerusalem secara arkeologis pada akhirnya tergantikan konsep Yerusalem Baru yang dipahami lebih eskatologis dan merupakan tatanan pengharapan spiritualitas umat. Namun hal ini kembali berubah ketika Israel mendeklarasikan statusnya sebagai negara pada tahun 1948, tidak terhitung banyaknya penulis yang bergegas

meneliti Alkitab mereka untuk mencari jawaban atas pertanyaan tentang Israel dan nubuatan. Sebagai contoh, pada Tahun 1958, W.W. Kac (seorang dokter Yahudi) menerbitkan studi akademis yang sangat lengkap berjudul *The Rebirth of Israel, Is it of God or Men*. Pada tahun 1960, ketertarikan ini tumbuh dramatis dengan karya-karya para cendekiawan seperti John Walvoord, yang menyatakan dengan yakin bahwa kelahiran kembali negara Israel benar-benar merupakan penggenapan nubuat dan tanda bahwa kedatangan Yesus Kristus yang kedua sudah dekat. Menyusul kemenangan Israel pada tahun 1967, ketertarikan atas Israel meroket. Pada tahun 1970, Hal Lindsey menerbitkan *The Late Great Planet Earth*, dan meskipun tidak disertai alasan serta penelitian yang kuat, buku tersebut menarik minat orang Kristen di mana-mana. Sejak tahun 1970, buku tersebut telah terjual sebanyak 25 juta eksemplar. Lindsey menasar pembaca yang sama pada tahun 1981 dengan *The 1980's: Countdown Armageddon*. Buku ini berada dalam daftar buku laris *The New York Times* selama lebih dari enam bulan. Lindsey juga menyuarakan tema yang sama dalam buku-buku laris lainnya yakni *Prophetic Walk Through the Holy Land (1983)*; *Israel and the Last Day (1991)*; *The Final Battle (1995)*; *Planet Earth-200AD: Will Mankind Survive? (1996)*; *Apocalypse Code (1997)*; *Planet Earth, The Final Chapter (1998)*; *Facing Millennium Midnight (1999)*; *The Promise of Bible Prophecy (2000)*. Inti dari keseluruhan karya itu adalah Israel modern sungguh-sungguh melanjutkan kehidupan Israel kuno dan ada satu garis lurus antara negara Alkitabiah dan pemerintahan Israel di Yerusalem saat ini. Tentu saja hal ini menarik perhatian umat Kristen dalam mengarahkan kembali “kiblat” tanah perjanjian ke Yerusalem sehingga layak menjadi tujuan peziarahan

dan menemukan kebenaran Alkitabiah dalam segenap situs arkeologis yang ada disana (Burge, 2014: 164-165).

2.3. Komodifikasi Ziarah Menjadi Wisata dan Distribusi Inokulatif Iklan

Kapitalisme mengondisikan budaya massa konsumeristik sehingga terjadi pengaburan garis pemisah antara kebutuhan yang benar dan salah, yang baik dan yang buruk. Pengaburan tersebut menciptakan kesadaran palsu, yakni pemujaan atas harga yang dibayarkan untuk memperoleh komoditas tertentu berdasarkan asas pertukaran “harga” dengan “barang” yang dimungkinkan oleh uang sebagai alat tukar. Semakin tinggi harga suatu komoditas maka semakin besar nilai pertukarannya (Poespowardojo & Seran, 2016: 142-143).

Nasib seperti ini juga dialami oleh aktifitas keagamaan yakni ritus ziarah ke *Holy Land* yang dikenal sebagai ritus yang luhur subtil dan melahirkan nilai kekudusan dan pembangunan spriritualitas manusia. Pemaknaan atau implikasi nilai-nilai keagamaan menjadi “komoditas” berarti bahwa nilai-nilai tersebut tidak lagi menjadi objek pengalaman spiritual atau religiositas melainkan menjadi barang dagangan yang watak-wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar. Adorno menyebutnya sebagai *pseudo* individualitas, di mana budaya individu adalah ilusi. Ziarah *Holy Land* sudah dilepaskan dari “nilai guna”-nya dan diubah menjadi nilai tukar oleh karena industrialisasi bersifat totaliter, yang dianalogikan sebagai komodifikasi seni musik, tidak hanya berlangsung pada musik populer, seperti jazz dan lagu-lagu hit atau apa yang disebutnya “musik ringan”, melainkan juga pada “musik berat” yaitu musik yang diberi label musik klasik.

Komodifikasi tidak dapat dipisahkan dari pemikiran Marx. Dalam *Das Kapital*, Karl Marx (2010: 26) menjelaskan komoditas sebagai sebuah obyek yang berada di luar diri kita yang diupayakan sebagai pemenuhan berbagai jenis keinginan manusia. *“an object outside us, a thing that by its properties satisfies human wants of some sort or another”*. Gagasan tentang komoditas mendasari pemikiran Marx dalam menjelaskan perkembangan masyarakat kapitalis. Bahkan di zaman postmodern ini, proses komodifikasi tetap menjadi salah satu prasyarat dan proses penting bagi perjalanan kapitalisme.

Meskipun konsep dari Marx berlaku dalam konteks yang sangat luas, namun konseptualisasinya terbatas pada aplikasi kontemporer, karena ia melihat komoditas hanya sebagai kelas produk tertentu. Komodifikasi mengalami peningkatan fase yang semakin maju serta mulai mengikis dan mengubah hampir semua relasi dan interaksi kehidupan manusia. Segalanya bisa mengalami komodifikasi, mulai dari benda-benda keramat (suci), anak-anak bayi, seks, wanita, organ tubuh manusia, dan bahkan kebebasan manusia terbuka untuk diperdagangkan (Prodnik, 2012: 298).

Ketika praktik komodifikasi telah menyebar dan “menggerogoti” semua bidang kehidupan, maka masyarakat menjadi terbiasa dengan penerapan praktik pasar dalam kehidupan sosial dan cenderung melupakan atau tidak peka lagi terhadap kondisi bahwa identitas dan budaya kita telah dikomodifikasi. Proses komodifikasi ini dilakukan oleh sebuah sistem produksi yang tidak dapat dipisahkan dari aspek komunikasi dan teknologi. Komunikasi dan teknologi adalah

alat yang efisien untuk memproduksi dan mengedarkan komoditas dengan orientasi meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan (Prodnik, 2012: 297).

Komunikasi dan teknologinya bukan hanya sebagai alat atau media saja, namun secara langsung turut mempengaruhi secara umum proses komodifikasi, seperti proses produksi, distribusi, dan penjualan, yang pada gilirannya menyerap serta melibatkan proses dan institusi komunikasi lainnya. Dalam mengoptimalkan dan mengubah proses produksi, distribusi, dan penjualan komoditas, maka periklanan dan perusahaan media massa berperan penting dalam menerjemahkan nilai manusia menjadi komoditas. Industri komunikasi dengan kekuatan teknologi cukup berhasil merepresentasikan, menciptakan, dan bahkan memanipulasi keinginan manusia dengan memanfaatkan kekuatan sumber daya yang luas dan memadai melalui proses visualisasi, tekstualisasi, dan glamorisasi (Prodnik, 2012).

Dalam ruang pemikiran Marx, komodifikasi yang terjadi dalam masyarakat, semisal komodifikasi budaya dan identitas, tidak dapat dipungkiri adalah bagian dari perkembangan sektor bisnis atau ekonomi yang bersifat unilateral (produsen ke konsumen). Namun di pihak lain, komodifikasi meluas ke "*base*" yang lain. Komodifikasi juga bersifat politis yaitu dalam ranah pengembangan budaya itu sendiri dan juga pemanfaatan budaya sebagai upaya mengontrol pasar, serta memperkuat konstitusi dan solidifikasi identitas dan hubungan sosial masyarakat dalam ruang budaya tertentu. (Radin dan Sunder, 2005: 19).

Komodifikasi memiliki beragam makna dan dampak, dan hal itu berbeda bekerja sesuai konteksnya. Kelenturan ini berarti bahwa komodifikasi itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai kondisi dan tidak pernah merupakan proses satu arah.

Dengan nada yang sama, Sassatelli (2007) mengklaim bahwa komoditas tidak secara sepihak dipengaruhi oleh satu ideologi yang disponsori negara, seperti yang telah dikemukakan oleh Sekolah Frankfurt dan beberapa jenis radikalisme Amerika kiri. Sebaliknya, dia menegaskan bahwa konsumsi harus dipahami sebagai praktik yang aktif dan kreatif. Dalam pengertian ini, konsumsi juga merupakan bentuk produksi.

Proses demistifikasi dalam praktik ziarah ke *Holy Land* ataupun tempuhan spiritualitas dengan jalur profan sejalan dengan apa yang dikatakan Appadurai (2005: 38) bahwa komodifikasi berada pada persimpangan yang kompleks antara faktor temporal, budaya dan sosial. Komodifikasi merupakan proses siklis interaksi dan pengaruh antara produsen dan konsumen, antara pengusaha biro perjalanan wisata dengan umat Kristen. Entitas menjadi bagian dari pasar; pasar kemudian mengeksplorasi resistansi-resistansi yang terjadi dalam beragam entitas untuk menemukan hal baru yang dapat didaur ulang dan dipasarkan kembali, utamanya spiritualitas ataupun implikasi nilai-nilai religius umat. Hal ini sejalan dengan pemahaman yang disampaikan Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* (1980: 267), yang mengenalkan istilah prosumer (*producer consumer*). Toffler memprediksi terjadinya sebuah revolusi digital yang menghasilkan sebuah konsep prosumer yang terjadi karena proses keaburan progresif dari garis yang memisahkan produsen dari konsumen. Dengan kata lain budaya direproduksi sebagai kerjasama produsen dengan konsumen; sehingga muncul istilah "komodifikasi budaya adalah budaya", dalam hal ini komodifikasi praktik keagamaan adalah praktik keagamaan (Radin & Sunder, 2005: 21).

Praktik komodifikasi secara langsung menciptakan pergeseran dan Penyempitan Makna Tanah Suci (*Holy Land*) Menjadi Kota Suci (*Holy City*). Pada perkembangan sekarang, jika berbicara tentang Tanah Suci, maka orang Kristen pada umumnya akan menyimpulkannya sebagai Yerusalem. Sejatinya istilah Tanah Suci (*Holy Land*) dimaksudkan untuk menunjuk pada wilayah yang lebih luas daripada sekadar Yerusalem di Israel, yakni wilayah Mesir, Yordania dan Palestina. Hal ini disebabkan banyak tempat-tempat bersejarah yang tertulis dalam Alkitab tidak hanya terdapat di Israel saja melainkan di tempat-tempat tadi. Oleh karena itu, Yerusalem adalah salah satu bagian kecil dari *Holy Land*, Kota Allah. Bagi umat Israel dalam Alkitab Perjanjian Lama, Tanah Israel memang penting sebagai tanah perjanjian, namun Yerusalem memiliki makna yang lebih khusus sebagai Kota Suci (*Holy City*) karena Daud sebagai raja menjadikannya sebagai pusat kerajaan dan pusat keagamaan Israel. (Ucko, 1995: 23).

Pemahaman kesucian Yerusalem pada sejarah Alkitab Perjanjian Lama adalah ketika Daud menetapkan ibukota kerajaannya di Yerusalem yang dia sebut sebagai “Kota Daud” (Kitab 2 Samuel 5: 7). Daud berhasil mempersatukan seluruh keturunan Yakub sebagai Bangsa Israel dengan menjadikan Yerusalem sebagai pusat pemerintahan dan pusat peribadatan. Tanda kesucian itu sendiri terletak pada pemindahan dan penempatan “Tabut Perjanjian” yakni simbol kehadiran Allah melalui dan sebagai tahta Allah dan sekaligus mezbah pemujaan dan penyembahan (Kitab 2 Samuel 6: 12-15; 24: 18-25; 1 Tawarikh 15-16). Maka Daud sebagai Raja memproklamasikan Yerusalem sebagai kota yang kudus, kediaman Tuhan, pusat penyembahan dan peziarahan (Simons, 1952: 61).

Dalam pemahaman Nabi Yesaya (Kitab Yesaya 4:5; 8: 18; 10: 2; 12: 5; 14:32, 24: 23; 30: 19; 31: 5) pemaknaan akan Yerusalem sebagai kota suci diperdalam dengan penggambaran bahwa Sion adalah “Gunung Allah yang Kudus”, tempat kediaman Allah. Meskipun kekudusan itu tidak menjamin bahwa tempat itu luput dari kemurkaan dan penghukuman Tuhan jika mereka jauh dari keadilan. Dalam pandangan para nabi, Yerusalem merupakan pusat kerajaan Allah atas bumi (Kitab Yesaya 2:4-5 dan Mikha 4: 1-3), meskipun kota itu jauh dari kesempurnaan. Hal ini dibuktikan dengan berakhirnya kerajaan itu dan hancurnya Yerusalem oleh kerajaan Babel. Meskipun kota itu kemudian dibangun kembali pada era setelah pembuangan dengan keyakinan bahwa dengan kembali ke Sion dan membangun kembali bait Allah, maka mereka akan kembali memperoleh berkat Allah (Kitab Hagai 1: 1-14).

Dalam Alkitab Perjanjian Baru, pemahaman “Kota Suci” (*Holy Land*) tidak dapat dipisahkan dari perjalanan dan pelayanan hidup Yesus Kristus. Kitab Injil menghubungkan Yerusalem dengan kelahiran hingga kematiannya. Yesus berkarya dalam pengajaranNya mulai dari Galilea, Idumea, seberang Yordan, daerah Tirus dan Sidon, semuanya adalah daerah sekitar Yerusalem di wilayah sekitar Palestina. (Injil Matius 4: 12-17; Markus 1:14; 3: 7-10; Lukas 4: 14). Karya keselamatan yang dibawa oleh Yesus tidak dapat dipisahkan dari wilayah Yerusalem dan sekitarnya. Hal utama kehadiran Yesus adalah terjadinya perubahan pandangan terhadap Yerusalem. Yerusalem yang dalam Perjanjian Lama dan bagi umat Yahudi menjadi pusat keselamatan, namun kini bagi orang Kristen, Yesuslah yang menjadi pusat keselamatan. Maka fokus utama Kerajaan Allah bukan lagi

Yerusalem sebagai *Holy Land*, melainkan berfokus kepada Yesus Kristus (Hakh, 2007: 28).

Makna kekudusan yang oleh umat Yahudi merujuk kepada Yerusalem pada Perjanjian Lama, beralih dan ditujukan kepada Yesus dalam Perjanjian Baru. Peralihan makna kekudusan itu secara eksplisit tampak pada Injil Yohanes 4: 1-42 yakni cerita percakapan Yesus dengan perempuan Samaria di dekat sumur Yakub, terutama pernyataan Yesus dalam pasal 4: 21: “Percayalah kepadaKu, hai perempuan, saatnya akan tiba, bahwa kamu akan menyembah Bapa bukan di gunung ini dan bukan di Yerusalem melainkan di dalam Roh dan kebenaran”. Hal ini menyimpulkan bahwa Yesus sendiri tidak pernah mengakui penyembahan yang benar kepada Tuhan terikat oleh tempat, terutama di Yerusalem (Abineno, 1986: 76).

Pernyataan Yesus tentang nilai sebuah kekudusan dan penyembahan tidak terikat pada tempat tertentu, sejatinya sudah cukup untuk mengatakan bahwa Yerusalem dan wilayah sekitar Palestina tidak dipandang lagi sebagai tempat kudus atau tanah suci (*holy land*). Maka secara langsung, konsep tanah suci (*holy land*) tidak lagi merujuk kepada Yerusalem sekarang, namun telah bersifat universal dan bisa dimana saja. Pusat peribadatan Kristen adalah Kristus yang ternyata dalam persekutuan gereja yang hidup, sebab Allah tidak berdiam dalam satu tempat saja, melainkan bisa dimana saja. (Davies, 1974: 368).

Rasul Paulus sebagai tokoh sentral dalam pengajaran Agama Kristen menganggap bahwa *Holy Land* sebagai tanah tidak memiliki makna teologis apa pun bagi orang Kristen. Paulus mengakui tanah dalam konteks pemberian Allah

serta simbol pengistimewaan orang Yahudi (Surat Roma 3: 1-2; 11: 29). Maka Paulus memaknai nilai kesucian dan kekudusan tidak terfokus pada Yerusalem namun lebih dimaknai secara eskatologis sebagai kehidupan kekal di tanah kekal (Jacobs, 1983: 167).

Pemahaman eskatologis tentang “Yerusalem Baru” mewarnai doktrin *Holy Land*. Kitab Ibrani dan Wahyu memberi pemahaman sebagai “Langit dan bumi baru” (Surat 1 Petrus 3: 13; Kitab Wahyu 21: 1-3). Identifikasi dari makna eskatologis Yerusalem menjadi semakin jelas melalui penggunaan istilah “Yerusalem Baru sebagai lambang ciptaan baru yang akan datang” (Kitab Wahyu 21: 4-5; Surat Ibrani 12: 22). Maka sejatinya Yerusalem yang dimaksud bukan lagi Yerusalem dalam teritorial bumi, melainkan Yerusalem Sorgawi yakni kota Allah yang hidup (Wright, 1994: 92).

Ada satu pemahaman yang khusus mengenai Yerusalem dalam dimensi yang berbeda. Yesus sebagai Tokoh yang paling sentral dalam Agama Kristen memiliki hubungan yang erat dengan Yerusalem. Hal yang patut diperhatikan adalah bahwa pekerjaan dan pelayanan keseharian Yesus berada di luar Yerusalem. Yerusalem bagi Yesus merupakan awal penderitaan yang berujung pada kematian di Kayu Salib di Bukit Golgata. Yerusalem merupakan pusat aktifitas politik dan keagamaan Yahudi, dan segala keputusan politik yang menyangkut kehidupan kemanusiaan dan Ketuhanan bersumber dari sana. Kisah penyaliban dan kematian Yesus dalam ruang pemikiran Jurgen Moltman dipahami sebagai peristiwa politik akibat kehadiran dan pembaharuan yang dilakukan Yesus yang menciptakan kondisi instabilitas struktur dan strata politik-keagamaan ketika Dia memimpin

sebuah perjuangan keadilan melawan penindasan yang dilakukan oleh penguasa (negara dan agama). Yerusalem sejatinya akan selalu dipahami dalam ruang pemaknaan dan pembangunan ulang nilai kemanusiaan sebagai refleksi keagamaan yang hakiki (Moltman, 1977: 128-152).

Pendistribusian hasil komodifikasi sebagai produk industri terjadi melalui proses inokulasi propaganda iklan pada praktik ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*). Adorno melihat industri kebudayaan memanipulasi masyarakat melalui iklan dengan menciptakan masyarakat yang pasif, karena kesenangan yang mudah diperoleh melalui konsumsi budaya populer. Budaya massa menjadikan orang patuh begitu saja terhadap tuntutan konsumeristik. Budaya tersebut juga menciptakan kepuasan semu bagi pribadi karena apa yang dilakukan dan dinikmati tidak berdasarkan kebutuhan yang benar, yakni kebebasan, kreatifitas, dan kebahagiaan sejati. Industri budaya yang melahirkan budaya massa tidak dapat dipisahkan dari iklan sebagai media utama pembentukannya. Iklan yang secara umum dipahami sebagai upaya mempersuasi audiens (konsumen) dalam merespon produk yang dihasilkan produsen. Harapan adalah konsumen akan mengakui produk tersebut dan kemudian mengkonsumsi atau menyatakan diri sebagai bagian dari produk tersebut.

Ungkapan yang sangat sering dibahasakan ketika membahas pandangan Adorno tentang iklan adalah kutipan dari buku Adorno dan Horkheimer (1972), yakni:

“The assembly-line character of the culture industry, the synthetic, planned method of turning out its products (factory-like not only in the studio but, more or less, in the compilation of cheap biographies, pseudodocumentary novels, and hit songs) is very suited to advertising: the important individual

points, by becoming detachable, interchangeable, and even technically alienated from any connected meaning, lend themselves to ends external to the work.”

Dalam pemaknaan ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*) pada masa sekarang ini sangat berbeda dengan nuansa peziarahan zaman dahulu ketika institusi gereja memiliki otoritas penuh dalam menerjemahkan makna tersebut. Kini, di era baru, serta digital dan globalisasi informasi, iklan mengambil alih peranan dalam pembentukan *image culture* dan *taste culture* sebagai dengan daya tarik yang lebih unggul dari sebelumnya. Bangunan iklan bukan hanya menciptakan transaksi ekonomi melainkan sebuah hubungan dan pola relasional dengan umat dengan dalih implikasi dari nilai religi dan spritualitas. Iklan memiliki kekuatan sebagai distributor utama nilai yang diproduksi oleh industri budaya yang menjadikan umat sebagai konsumen seolah mengabaikan integritas produsen, kualitas produk, namun menganggap sentuhan impresif sangat sepadan dengan harga yang harus dibayar. Tanpa sadar, umat sebagai konsumen tidak pernah membeli produk dengan seutuhnya, melainkan mereka membayar penuh demi citra dan nilai yang didistribusikan iklan.

Produsen Industri Wisata Rohani berupaya membangun pola konsumsi dengan menggunakan iklan sebagai alat untuk mendesain ulang simbol-simbol religi atau keagamaan yang sudah ada serta memanfaatkan tradisi-tradisi (ritual) yang bernuansa teologis-dogmatis untuk menguatkan atau mendukung pesan yang diusung. Dengan kekuatan bahasa yang menarik perhatian, iklan secara massif dan berkesinambungan melakukan persuasi dan pendidikan kepada umat dalam menciptakan konsumen yang memiliki kebutuhan rohani yang tidak pernah

terpuaskan secara total. Tanpa disadari iklan menawarkan solusi-solusi kerinduan spiritual umat dengan azas pertukaran yang diatur dengan sistem ekonomi pasar yang duniawi. Kekuatan iklan menjadikan umat (konsumen) kehilangan daya kritis sekaligus menjadi khalayak pasif yang menjadikan mereka menjadi konsumen seutuhnya namun dibalut dengan konsep kekudusan umat.

Praktik inokulasi dalam ruang komunikasi terjadi pada pada praktik wisata rohani, dimana sebagai praktik budaya, produsen melalui iklan menyuguhkan beragam konten yang menonjolkan nilai religi, semisal ritus ataupun ziarah. Ritus-ritus yang merupakan unsur sakral terkemas apik dalam iklan-iklan maupun tindakan-tindakan pemasaran yang menjadikan konsumen (umat) merekonstruksi ulang nilai-nilai teologis dogmatis yang dia peroleh secara persuasif dalam ruang aktifitas keagamaanya. Ekspresi dan implikasi kehidupan religi umat, utamanya yang tidak memiliki dasar teologis dogmatis yang kritis, dimodifikasi sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan pariwisata yang mendatangkan keuntungan.

Melalui kuasa propaganda iklan, umat tanpa sadar telah diberlakukan sebagai konsumen umum, serupa turis atau wisatawan dengan kemasan rohani. Produsen dengan kekuatannya menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu *marketing mix*, dalam hal ini membentuk iklan se-religius dan se-imajinatif mungkin sehingga umat “dibuai” dengan hasrat untuk menemukan pengalaman otentik akan apa yang mereka imani selama ini. Proses inokulasi oleh produsen wisata rohani melalui kekuatan media membentuk atau “memvaksinasi” umat agar menjadi konsumen dengan memberi pemahaman dan keyakinan baru dengan

menawarkan pengalaman yang otentik akan perjalanan dan sejarah imannya. Hal tersebut membuat umat merefleksikan dan menghayati ulang tindakan persuasi ajaran teologis-dogmatis yang termanifestasikan dalam tindakan budaya (aktivitas komunikasi).

Untuk menciptakan ruang kesadaran terhadap tindakan-tindakan inokulasi media melalui pesan-pesan yang digiring untuk membentuk perilaku audiens, dalam hal ini umat, maka dalam telaah komunikasi terkhusus ruang teori inokulasi disinyalir terjadi upaya menanamkan dan memperkuat sikap, keyakinan, atau pendapat yang sudah ada sebelumnya. Audiens atau penerima pesan harus dibuat sadar akan potensi kerentanan dari posisi yang ada (misalnya, sikap, keyakinan). Praktik inokulasi ini menjadikan konsumen menganggap dirinya telah memiliki pertahanan awal dalam mencegah dampak atau ancaman yang lebih besar di masa depan yang mencoba mengubah ketetapan-ketetapan ideologis yang bersumber dari kebenaran teologis dan dogmatis akan wisata rohani, yakni bukti fisik dan empirik peziarahan ke *Holy Land*. Audiens atau penerima dalam hal ini umat peziarah, dengan penyuntikan dan pembibitan pemahaman oleh produsen secara aktif bersikap defensif dan memungkinkan mereka untuk membuat argumen yang mendukung pemikiran mereka yang sudah ada sebelumnya. Semakin aktif penerima dalam mempertahankan pembelaannya akan membuat mereka semakin kuat dalam mempertahankan sikap, keyakinan, atau pendapatnya sendiri (McGuire, 1964: 191-229).

Secara persuasif, propaganda iklan berupaya untuk menaikkan hasrat dan motivasi perjalanan wisata rohani, termasuk membangkitkan keinginan untuk

bersentuhan langsung dengan bukti-bukti nyata segala jenis cerita atau situs-situs utama dalam kitab suci, dengan dalih menumbuhkan pengalaman iman yang sah dan faktual. Mereka memanfaatkan hasrat dan imajinasi umat dalam mengirimkan serta mengkomunikasikan pesan yang ada pada warisan-warisan tempat dan situasi (*heritage*) dan mengkonstruksi pandangannya terhadap tempat-tempat religius dalam pembangunan relasionalnya dengan Tuhan. Tentu hal ini berhasil karena pemahaman terbatas umat akan kebenaran teologis dan dogmatis nilai kekudusan berhubungan dengan tempat dan situs tertentu.

Praktik inokulasi oleh produsen dilakukan dengan memerhatikan empat komponen utama. Pertama adalah ancaman (*threat*). Konsumen (umat) diberikan kemampuan dalam menafsirkan bahwa pesan yang dia terima memiliki unsur ancaman, maka perlu ada identifikasi yang mengenali bahwa ada alasan untuk berjuang mempertahankan dan memperkuat pendapat berdasarkan kebenaran awal. Jika penerima pesan tidak mengenali bahwa ancaman hadir, mereka tidak akan merasa perlu untuk mulai mempertahankan posisi mereka dan karena itu tidak akan mengubah sikap mereka atau memperkuat pendapat mereka. *Threat* dalam teori inokulasi mengacu pada peringatan akan kemungkinan serangan terhadap sikap dan kepercayaan seseorang. Orang tersebut sadar akan kerentanannya terhadap serangan persuasif. Persepsi bahwa ada ancaman yang akan terjadi secara psikologis memotivasi seseorang untuk mempertahankan keyakinan dan sikapnya (Banas & Rains, 2010: 285)

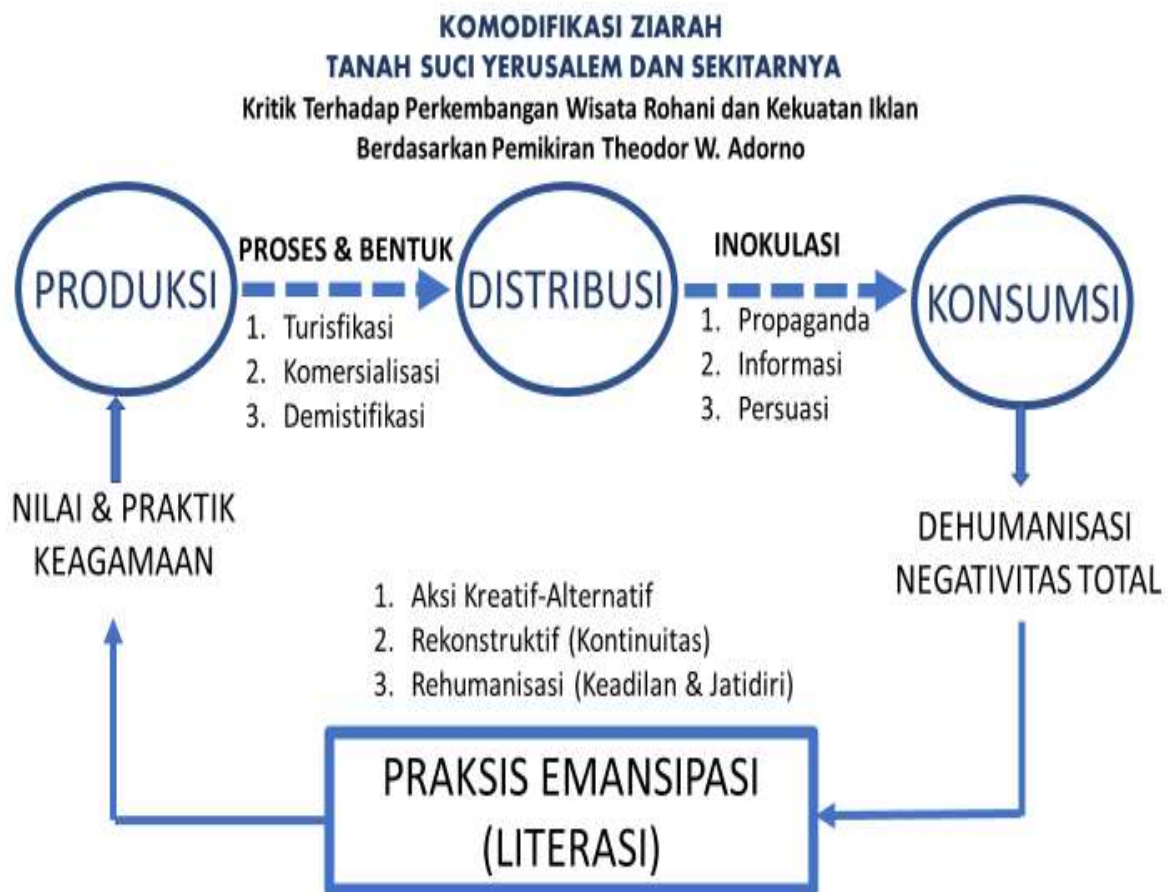
Kedua. *Preemption refutational* adalah bagian kognitif dari proses. *Preemption refutational* menyediakan konten spesifik yang dapat digunakan

penerima untuk memperkuat sikap terhadap perubahan selanjutnya. Target potensial untuk serangan persuasi seharusnya tidak hanya diperingatkan tapi pesan inokulasi juga harus mendahului tindakan balasan yang mungkin terjadi. Sambil menyiapkan pesan inokulasi, argumen yang akan diajukan pihak lain harus diantisipasi dan cara melawannya juga harus dipersiapkan. Ini menunjukkan penerima pesan bahwa sikap mereka bukan satu-satunya sikap atau bahkan sikap yang benar, menciptakan ancaman terhadap keyakinan mereka. Ini bermanfaat karena penerima akan mendapatkan latihan dalam membela sikap asli mereka, oleh karena itu hal dimaksud akan memperkuatnya. Hal ini penting dalam melawan ancaman masa depan dari pesan yang bertentangan dan membantu memastikan bahwa pesan tersebut tidak akan mempengaruhi pendirian asli mereka pada masalah (Banas & Rains, 2010: 285).

Ketiga, penundaan atau keterlambatan. Ada banyak perdebatan tentang apakah ada sejumlah waktu yang diperlukan antara pembibitan dan serangan lebih lanjut terhadap sikap seseorang yang akan paling efektif dalam memperkuat sikap orang itu. McGuire (1961) menyatakan bahwa penundaan diperlukan untuk memperkuat sikap seseorang dan sejak itu banyak cendekiawan telah menemukan bukti untuk mendukung gagasan itu. Ada juga cendekiawan di sisi lain yang menyarankan bahwa terlalu banyak penundaan mengurangi efek penguatan dari inokulasi. Dengan ini dikatakan, telah terungkap bahwa efek dari inokulasi masih dapat signifikan dalam kurun waktu setelah pengenalan awal yang menunjukkan bahwa itu menghasilkan efek yang cenderung tahan lama (Banas & Rains, 2010: 285-286).

Keempat, keterlibatan adalah elemen terakhir yang diperlukan dalam efektivitas teori inokulasi. Elemen ini penting karena keterlibatan individu dengan masalah atau persoalan menentukan seberapa efektif proses inokulasi. Jika seseorang tidak terlibat, atau tertarik pada subjek, mereka tidak akan merasakan ancaman terhadap sikap mereka dan akibatnya tidak akan merasa perlu untuk membela dan memperkuat pendapat asli mereka. Kondisi tersebut membuat proses inokulasi tidak berguna (Banas & Rains, 2010: 285-287).

SKEMA BERFIKIR PENELITIAN
(Logical Frame Work)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Kritis Adorno: Metode dan Implikasi Pada Kajian Komunikasi

Tidak ada defenisi yang secara umum dapat disepakati dalam mengartikan frase “teori kritis” dan “teori budaya”. Ini dikarenakan karena teori kritis dan teori budaya bukan ilmu yang ditentukan oleh seprangkat aturan dan prosedur yang baku, keduanya merupakan setumpuk wacana yang merangkum beragam tema dan pendekatan. Isu-isu yang digarap oleh teori kritis dan teori budaya tidak mencerminkan konsentrasi terhadap salah satu disiplin ilmu yang berdiri sendiri, karena kesungguhan isu-isu tersebut bersifat sentral dalam serangkaian disiplin ilmu yang sangat luas, meliputi: studi sastra, studi budaya, linguistik, sejarah, seni, politik, sosiologi, antropologi, geografi, studi media, dan studi ilmu. Dengan demikian, teori kritis dan teori budaya telah merumuskan kembali batas-batas disipliner yang telah lama diikuti (bersifat tradisional) dengan bersama-sama mempertemukan bidang-bidang studi yang berlainan (Cavallaro, 2004: XVIII).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka kajian budaya dalam ruang kritis memiliki karakter yang interdisipliner dan mewadahi segala perspektif-perspektif yang inklusif, termasuk ilmu komunikasi. Hal ini akan memperluas dan mendorong semakin berkembangnya penjelajahan intelektual keilmuan dengan mengusung objek-objek interpretasi yang bersifat heterogen termasuk unsur-unsur budaya

mencakup implemementasi kehidupan beragama serta praktik-praktik budaya lainnya, termasuk ziarah. Dalam pendekatan ini akan diperhatikan bahwa media membentuk budaya yang menelusuri segala kepentingan di dalamnya. Media yang dimaksud adalah pihak-pihak yang dianggap memproduksi pesan atau teks budaya, semisal para pengusaha biro perjalanan, iklan, tokoh agama, dan lain sebagainya. Kekuatan pesan atau teks menjadi acuan paradigma kritis, sebuah cara pandang yang membedakannya dengan paradigma postmodern yang mengacu pada kekuatan audiens.

Sebagai aktifitas budaya, ziarah menjadi kajian budaya yang tidak terpisahkan dari kajian komunikasi. Komunikasi sebagai unsur inheren dari kebudayaan, dimana keduanya merupakan produksi interaksi. Kebudayaan tidak dapat terpisahkan dari komunikasi, kerana kebudayaan terbentuk karena terjadi proses komunikasi. Tanpa komunikasi kebudayaan tidak akan muncul. Dengan demikian, komunikasi adalah merupakan praktik budaya – suatu tindakan aktual terkait dengan *performance* dan pewarisan nilai-nilai budaya. Komunikasi karenanya menjadi komponen penting kebudayaan, karena tanpa komunikasi tidak akan terjalin interaksi dalam hubungan makna yang berarti di antara masyarakat pemilik kebudayaan tersebut.

Naiknya intensitas interaksi komunikasi antarkultural merupakan efek globalisasi yang tidak dapat dihindari. Dunia menjadi dunia yang tanpa batas dengan setiap sisi yang disatukan dalam sebuah perkampungan (desa) global (*global village*). Ketidakterbatasan dimaksud terjadi bersamaan dengan perkembangan dan inovasi teknologi, utamanya teknologi komunikasi dan

informasi, era perubahan teknologi konvensional menjadi digital membuka ruang interaksi kultural yang tidak terbatas.

Kajian Budaya senantiasa merupakan wacana yang berkembang dan terbuka dalam merespon perubahan kondisi politik dan historis yang ditandai dengan terjadinya perdebatan, ketidaksetujuan, dan intervensi akibat defenisi budaya yang lebih didefinisikan secara politik ketimbang secara estetis, sehingga budaya dipahami sebagai teks dalam kehidupan sehari-hari. Budaya yang bersifat politis menjadi wilayah ranah konflik dan pergumulan. Kajian Budaya dilihat sebagai situs penting bagi produksi dan reproduksi hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. (Storey, 2008: 2-3).

Kajian Budaya dalam sudut pandang Marxisme (dan juga teori-teori kritis) menekankan dalam dua cara fundamental. Pertama, mengkaji budaya melalui analisis konteks sosial dan historis produksi dan konsumsinya. Meskipun terbentuk oleh struktur sosial dan historisnya, budaya tidak dikaji sebagai struktur dan sejarah tersebut. Sejarah dan budaya bukan entitas yang terpisah. Sejarah dan teks dibubuhkan dan melekat sebagai proses yang bersamaan, Dengan kata lain, teks budaya, misalnya, tidak sekadar merefleksikan sejarah. Teks budaya membuat sejarah dan merupakan bagian dari pelbagai proses dan praktiknya. Maka budaya dikaji karena pekerjaan (ideologis) yang dilakukan, dan bukan karena pekerjaan (ideologis) yang direfleksikan yang juga berlangsung di wilayah budaya yang lain.

Asumsi kedua, pengenalan bahwa masyarakat industrial kapitalis adalah masyarakat yang disekat-sekat secara tidak adil menurut garis etnis, gender, keturunan, dan kelas. Budaya merupakan arena prinsipil pertarungan sekat-sekat.

Pertarungan tersebut berlangsung terus-menerus atas makna, dimana kelompok-kelompok subordinat mencoba menentang penimpaan makna yang sarat akan kepentingan kelompok-kelompok dominan yang menjadikan budaya bersifat ideologis (Storey, 2008: 45).

Inovasi dan perkembangan pemikiran-pemikiran Teori Kritis Neo-Marxis (Mazhab Frankfurt) memengaruhi perjalanan dan perkembangan ilmu sosial, utamanya ilmu komunikasi, dalam upaya memperjuangkan keadilan sosial dalam ruang budaya manusia. Upaya pengkajian ilmu komunikasi dari aspek subyektifitasnya semakin terbuka dalam ruang dialektika pelaku komunikasi yang tidak terbatas hanya soal relasi subyek obyek. Manifestasi setiap tanda dalam segala bentuk aktifitas komunikasi tidak dapat dipisahkan dari aspek produksi entitas dalam upaya penetrasi budaya ke dalam dunia.

Jargon-jargon pembebasan dan pemanusiaan dalam pekerjaan ternyata menciptakan hubungan kekuasaan dan perbudakan secara total. Cara untuk mengatasinya hanyalah dengan mengadakan "*the great refusal*", menolak secara total pencaplokan dengan mempertahankan kebebasan dan kritik kreatif. Dalam perspektif Lucaks menggunakan istilah reifikasi untuk memahami apa yang dimaksudkan Marx sebagai alienasi. Teori Kritis sebagai kritik yang didasarkan pada paradigma komunikasi yang menekankan transformasi struktural atas ruang publik melalui aksi komunikasi sebagai syarat untuk mewujudkan masyarakat demokratis berdasarkan hukum rasional. (Poespowardojo & Seran, 2016: 2-3).

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. 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 (*functionalist paradigm*) (Newman, 2000:62-63).

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. Pengaruh ide marxisme - neo marxisme dan teori kritis mempengaruhi filsafat 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 (Denzin, 2000: 279-280).

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.

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 mengagungkan kelompok tertentu, sehingga muncullah kelompok-kelompok termarjinalkan.

Untuk memahami paradigma kritis, asumsi yang bisa dipakai yaitu asumsi ontologis, epistemologis, metodologis, dan aksiologis. Secara ontologis, paradigma

kritis dalam penelitian ini bersifat realis historis yang mengamati proses ziarah ke tanah suci Yerusalem dan sekitarnya di kalangan umat Kristen terbentuk menjadi realitas semu sebagai produksi komodifikasi yang terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik, dalam hal ini kelompok pelaku utama dalam industri pariwisata. Realitas tersebut kemudian termanifestasi dalam sebuah struktur yang nyata, dalam bahasa kritis disebut sebagai realitas historis yang semu (virtual).

Secara epistemologis, paradigma kritis bersifat subyektif transaksional, dalam hal ini peneliti melakukan pengkajian tentang proses dan bentuk komodifikasi implementasi makna ziarah Kristen Yerusalem Kota Suci (*Holy Land*) dijumpai oleh nilai-nilai yang terdapat dalam hakekat implementasi ajaran agama sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya umat. Pemahaman tentang proses komodifikasi implementasi makna ziarah Kristen Yerusalem Kota Suci (*Holy Land*) 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. Peneliti mengusung nilai, etika, dan pilihan moral dalam implikasi unsur budaya, dalam hal ini implikasi ajaran Kekristenan dalam hal mengembalikan makna ziarah Kristen Yerusalem Kota Suci (*Holy Land*). Pengembalian makna yang dimaksud utamanya dilaksanakan dengan tindakan penyadaran dan perubahan sosial yang

advokatif demi menciptakan transformasi sosial (*transformative intellectual*), utamanya bagi umat Kristen di Indonesia.. 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 normatif 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).

Teori Kritis tidak dapat dipisahkan dari mazhab intelektual yang dikenal dengan nama Mazhab Frankfurt (*der frankfurter Schule, Frankfurt School*). Mazhab ini berorientasi Neo-Marxisme dalam melakukan kritiknya yang keras terhadap modernisme. Pemikir Neo-Marxis menolak penyempitan ajaran Marx menjadi determinisme ekonomi yang mekanis, seperti yang dilakukan Friederich Engels. Determinisme ekonomi kemudian menjadi “Marxisme resmi” yang oleh Engels dan Lenin dijadikan sebagai ideologi komunisme internasional yang beku mati dengan menghilangkan dimensi dialektis dan emansipatoris teori Marx.

Magnis-Suseno (dalam Lubis, 2006: 12-13) mengatakan bahwa Teori Kritis mencoba memposisikan dirinya sebagai teori yang mencerahkan (*Aufklarung*), karena itu ia berusaha menyingkap segala hal yang menutup kenyataan yang tidak manusiawi dalam kesadaran dan pemikiran manusia modern. Teori Kritis berupaya

melepaskan diri dari kungkungan komunisme internasional dengan menyatakan bahwa obyektifitas teori Marx adalah suatu obyektifitas palsu yang pada kenyataannya diarahkan secara keliru oleh kepentingan kelas (kelompok) mereka sendiri. Teori Kritis selanjutnya bergerak lebih maju dengan mengkritik ilmu pengetahuan: ekonomi, sosiologi, teknologi, psikologi, bahkan filsafat yang dianggap tidak berdimensi kritis lagi karena tidak mampu lagi melihat adanya dehumanisasi atau alienasi dalam proses modernisasi yang berjalan (*status quo*).

Penelitian ini secara mendasar membangun metode kritis dalam kajian komunikasi dengan rumusan pemikiran Adorno dan Horkheimer sebagai peletak kritik Sekolah Frankfurt. Dalam upaya pencerahan dalam membangun kesadaran yang kritis, maka harus diperhatikan tahapan penting pendekatan kritis yakni upaya membentuk rekonstruksi bahwa dalam setiap aktifitas kehidupan, sistem pasar selalu bergerak dengan tersembunyi. Komodifikasi menyelubungi atau membuat buta manusia dalam memahami dimensi budaya dengan menyembunyikan strata-strata nilai dan hakekat pemaknaan strata tersebut, utamanya pemaknaan Yerusalem sebagai *Holy Land* berdasarkan pencerahan bahwa ada makna yang berbeda antara *The Old* dengan *The New Yerusalem*. Selubung-selubung tersebut memiliki dimensi yang beragam, semisal dimensi sosial-politik, etika-moral, bahkan dimensi ritus-liturgikal.

Bangunan metodologis kritik menurut Neuman (2013: 123-132) tersimpulkan bahwa:

1. Tujuan ilmu sosial adalah mengungkapkan hal-hal yang tersembunyi untuk membebaskan dan memberdayakan masyarakat
2. Realitas sosial memiliki lapisan majemuk

3. Manusia memiliki potensi yang tidak disadarinya dan disesatkan oleh reifikasi; kehidupan sosial yang bersifat relasional
4. Pendirian otonomi terbatas diambil terhadap lembaga manusia
5. Pengetahuan ilmiah bersifat tidak sempurna tetapi dapat memerangi kesadaran palsu
6. Abduksi atau pembentukan teori dengan beberapa kerangka alternative diterapkan pada data dan teori yang dijelaskan kembali pada setiap alternative dan dievaluasi. Abduksi digunakan untuk menciptakan kritik eksplanatori
7. Penjelasm diverifikasi berdasarkan praksis
8. Seluruh bukti bergantung pada teori, dan beberapa teori mengungkapkan jenis bukti yang lebih dalam
9. Orientasi refleksif-dialektika diterapkan kepada pengetahuan yang digunakan dari perpektif transformative
10. Realitas sosial dan penelitiannya selalu megandung dimensi moral-politik, dan posisi moral politik tidak seimbang dalam memajukan kebebasan dan pemberdayaan manusia

Berdasarkan hal tersebut, Adorno dalam pemikirannya ternyata melakukan kritik terhadap masyarakat modern terlukis dengan empat uraian aspek yang menjadi acuan metodologis penelitian ini dalam mengungkap, menggali, serta meyingkap selubung yang menutupi kesadaran umat dalam memahami praktis wisata rohani *holy land*. Aspek metode kritik Adorno tersebut adalah:

1. Aspek Dialektika

Metode dialektika dapat memberikan wawasan tertentu mengenai totalitas masyarakat dan mencegah isolasi fakta artifisial dan berbagai masalah. Dalam persoalan komunikasi kajian budaya secara khusus akan terlihat upaya penarikan lawannya (*antitesa*) serta konteks sosialnya, dan disamping objek, metode dan sikap subjek dalam masyarakat juga diuji (dipertimbangkan). Sehingga dalam upaya

penelitian kritis harus didasari rasa curiga dan kritis terhadap masyarakat baik terhadap kategori masyarakat produktif, janji-janji modernitas kaum kapitalis, dan lain sebagainya. Perhatian utama penelitian ini adalah bagaimana memperoleh data secara dialektis aktifitas produksi dengan kekuatan media dalam praktik ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*) di kalangan umat Kristen sebagai konsumen. Fokus ini juga disertai bagaimana pemahaman masyarakat tentang praktik komodifikasi dalam ranah industri budaya termasuk proses perkembangannya terkait dengan ide produktifitas dan kapitalisasi dalam ruang industri. Hal tersebut tidak bisa terlepas dari objek metode dialektis yang tidak terbatas, dalam realitas masyarakat sebagai suatu yang dialektis (Lubis, 2015: 16).

2. Aspek Historis

Metode historis berfokus pada masalah hubungan antara yang umum dengan yang individual dalam penempatan historisnya. Peristiwa terkait dengan masa lalu serta masa depan. Bagi Adorno, masa depan tidak terbuka, akan tetapi ditentukan oleh tujuan tertentu (*Sinn*) yang mengatur manusia, masyarakat dan sejarah. Dalam penelitian ini akan diungkap secara historis bagaimana peserta ziarah sebagai representasi umat memaknai perjalanan ziarah ke Yerusalem dalam aspek kehidupan spiritualitasnya. Historisitas dimaksud juga digali melalui pemaknaan ajaran dan doktrin Agama Kristen tentang ziarah ke tanah suci secara implikatif sebagai landasan pengungkap historisitas pengaturan kehidupan manusia oleh tujuan tertentu. Ilmu pengetahuan harus menyingkap kebenaran atau kepalsuan fenomena yang diteliti atau yang ingin diteliti. Berpikir historis berpijak pada masyarakat dalam prosesnya yang historis dan berkembang secara kontradiktif

sehingga selalu berada dalam ketegangan terhadap masyarakat. Ilmu harus kritis, dalam arti dikaitkan dengan tujuan dan “politik” tertentu (Lubis, 2015: 16).

3. Aspek Teleologis

Metode ini berfokus pada aspek teleologis (tujuan utama) pembebasan dengan pengendalian perbedaan antara kebenaran yang tampak (*Sheinbar*) dengan kebenaran esensial (*Wessentlich*). Adorno memberikan identitas ganda antara keinginan tinggi (kesadaran yang benar) dengan keinginan yang rendah (kesadaran palsu). Secara rekonstruktif penelitian ini berupaya untuk mengungkap jawaban tentang fenomena ziarah ke tanah suci sebagai industri budaya yang mengalami peristiwa komodifikasi dengan proses “demistifikasi” iklan ketika terjadi pengaburan antara yang kudus dengan yang profan. Tujuan ini tentu mengarah pada kepentingan ekonomi dengan merekonstruksi penghayatan iman dan spiritualitas umat. Hal ini terdeteksi ketika wilayah pengembangan hidup manusia tiba-tiba masuk ke dalam wilayah industri sehingga sulit membedakan identitas kesadaran yang benar dengan kesadaran palsu (Lubis, 2015: 16). Dalam metode ini akan diupayakan menemukan tujuan-tujuan kreatif yang dapat digunakan dalam upaya pembebasan dan pengembangan kebudayaan.

4. Aspek Integrasi Teori dan Praktis

Adorno (dalam Lubis, 2015: 16) menolak pembedaan (pemisahan) antara teori dengan praktis (*praxis*), antara bahasa objek dengan metabahasa, antara fakta yang diamati dengan nilai-nilai yang diberikan. Adorno menyatakan bahwa subjek mesti sadar dengan posisinya dalam masyarakat. Adorno dengan jelas menolak adanya isolasi masalah, Maka dalam penelitian ini secara pragmatis akan disusun langkah-

langkah advokasi dengan agenda literasi atau penyadaran dengan menggunakan argumentasi-argumentasi kemanusiaan dan pembebasan serta upaya reflektif lainnya dalam menentukan agenda “yang baik dan yang buruk” tanpa berpijak pada aspek “yang benar dan yang salah”. Dalam upaya refleksi dimaksud, maka di luar wilayah metodologis akan diupayakan “meminjam” konsep rekonstruksi yang mengarah pada rehumanisasi sebagai kritik generasi ketiga Mazhab Frankfurt terhadap tindakan atau aksi dalam aras metodologis Adorno.

Gagasan kritis Adorno secara metodologis menjadi bagian dari pendekatan kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna tentang suatu peristiwa dan interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu dengan berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan subyek yang diteliti serta dapat mengamatinya sejak awal hingga akhir proses penelitian. Penelitian ini bercirikan sumber data dalam penelitian kualitatif ialah situasi yang wajar atau “*natural setting*” dan peneliti merupakan instrumen kunci; bersifat deskriptif; lebih memperhatikan proses daripada hasil atau produk saja; memiliki kecenderungan menganalisa data secara induktif; serta menekankan penggalian makna sebagai persoalan yang esensial (Bogdan dan Taylor, 1975: 5, 27-31).

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mengacu kepada elemen pendekatan kritis Adorno dengan kategori:

1. Elemen Dialektis: bersumber dari interaksi masyarakat dengan standar daya kritis yang signifikan, semisal umat Kristen yang diwakili anggota jemaat gereja atau teolog tertentu
2. Elemen Historis: sumber data adalah peserta ziarah dengan mengunggah pengalaman historis secara kritis, baik menyangkut penghayatan spiritual mereka berdasarkan pengalaman perjalanan mereka secara utuh
3. Elemen Teleologis: sumber adalah data dan informasi kritis menyangkut isu utama “kebebasan” semisal teolog atau pendeta Kristen yang dipadukan dengan data dan informasi proses komodifikasi, semisal pengusaha biro perjalanan wisata rohani
4. Elemen Integrasi Teori-Praxis : penyusunan secara pragmatis langkah-langkah advokasi dengan sumber data para organisator keagamaan yang intens dalam kegiatan etika moral, sosial-politik (keadilan dan kemanusiaan), bahkan aspek liturgis, semisal Persekutuan Gereja-Gereja Indonesia (PGI).

3.3. Kerangka (*Frame*) Analisis Data

Analisa data pada penelitian ini mengacu pada elemen kritis dalam pemikiran Adorno. 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. 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.

3.4. 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 confirmabilitas.

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*)

Dalam penelitian ini akan ditelusuri konteks historis dari ritual peziarahan bagi umat Kristen serta bagaimana proses dan pembentukan makna baru yang bernilai industri setelah mengalami komodifikasi serta distribusi yang inokulatif oleh iklan

2. Pengikisan ketidaktahuan dan kesalahpahaman (*erosion of ignore and misaprehension*)

Dalam penelitian ini akan diungkap bagaimana peziarahan ke Yerusalem yang berkembang pada umat Kristen saat ini merupakan budaya massa, produk industri budaya. Pengaruh-pengaruh promosi iklan menjadi instrumen informasi dan persuasi yang menyebabkan penghayatan imannya telah dimanipulasi untuk kepentingan ekonomi dan ideologi tertentu

3. Merangsang tindakan (*action stimulus*)

Pada akhirnya penelitian ini akan menelusuri tindakan kreatif bagi umat sekaligus sebagai penguatan aspek emansipatoris sebagai kritik atas kesimpulan negativitas total Adorno. Sehingga pada saat yang sama akan diungkap “gempuran” komodifikasi yang bersifat manipulatif sekaligus menyusun agenda perlawanan dengan memanfaatkan proses komodifikasi tersebut dalam upaya perjuangan pembebasan kemanusiaan yang dapat dipromosikan melalui agenda perjalanan wisata rohani, bukan hanya soal ekonomi semata. Produsen dan umat dapat melakukan kunjungan wisata ziarah ke Yerusalem dan

sekitarnya, namun diperhatikan juga upaya pengembalian manusia dalam jatidiri kemanusiaannya.

Sekali lagi , penelitian ini tidak hanya berhenti pada aspek negativitas total berdasarkan kondisi masyarakat dengan landasan teori, namun ditindaklanjuti dengan aksi sampai tahap pembentukan tatanan emansipatoris-praktis yang merumuskan literasi penyadaran akan rekonstruksi kehidupan yang dianggap telah “rusak” menjadi kehidupan yang lebih baik. Sehingga kajian ini tidak berhenti pada diskontinuitas historis, namun justru membangun jalan menuju kontinuitas historis. Upaya tersebut akan dilakukan dengan 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 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.

BAB IV

KOMODIFIKASI DAN INOKULASI HASRAT PEZIARAHAN

4.1. Komodifikasi dan Inokulasi Hasrat Peziarahan Dalam Ruang

Spiritualitas-Arkeologis

Iklan menjadi sarana komunikatif bagi produsen dalam upaya mendistribusikan produknya melalui pesan-pesan persuasi yang kreatif. Segala lini kehidupan terbuka sebagai wadah kreatifitas iklan, termasuk nilai dan praktik keagamaan. Kita dapat menyaksikan begitu banyak tayangan-tayangan iklan di media cetak maupun elektronik bernuansa keagamaan. Sebagai bentuk komunikasi yang didisain secara fragmentatif realitas, iklan berupaya menampilkan berbagai kode sosial dengan kandungan nilai-nilai dan praktik sosial budaya yang adoptif. Semakin iklan mampu merefleksikan nilai-nilai yang melekat dalam praktik sosial-budaya semakin memudahkan khalayak menerima pesan yang hendak disampaikan. Dengan demikian maka tentunya dalam representasi iklan sendiri secara tidak langsung tercermin bagaimana pola hubungan ikon (obyek visual) topologis yang saling bekerja sama, akan merefleksikan makna-makna sosial yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Williamson dalam Suwasana, 2001: 83-86).

Komodifikasi nilai dan praktik keagamaan tidak dapat dipisahkan dengan kekuatan iklan sebagai distributor pesan ke umat. Proses inokulasi menjadi cara dan metode propaganda iklan pada praktik ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*). Mengacu

kepada pandangan Adorno, ziarah ke tanah suci sebagai industri budaya telah berhasil mempengaruhi umat melalui iklan memanfaatkan kondisi pasif mereka dan kuatnya upaya pemenuhan hasrat dan kerinduan peziarahan mereka (*homo viator*). Produsen dengan kekuatan medianya berhasil memasuki ruang kekudusan agama dengan membangun pemahaman-pemahaman religius baru, termasuk ajakan ziarah ke tanah suci. Bahasa tanah suci lebih dominan di gunakan dalam promosi-promosi perjalanan wisata dan bahkan cenderung merupakan bahasa bentukan mereka. Hal ini dikarenakan dalam bahasa-bahasa Kekristenan, hampir tidak ditemukan rujukan-rujukan teologis dogmatis menyangkut tempat dan lokasi tertentu di dunia ini.

Menurut Setiawidi (2018)⁷, sebagai salah seorang ahli Biblika yang memahami sejarah arkeologis Israel Kuno, istilah tanah suci merujuk ke Yerusalem dan sekitarnya di daerah Timur Tengah, hampir dapat dipastikan bukan bahasa biblis. Sebutan itu lebih kepada bahasa promosi yang tidak pernah diketahui referensinya. Hal ini tidak bisa dipisahkan dari lemahnya fondasi berteologia di kalangan umat yang menjadi sasaran “empuk” kaum pemilik modal dengan kekuatan iklannya. Tentu saja hal ini seolah menciptakan kepuasan semu bagi pribadi karena apa yang dilakukan dan dinikmati tidak berdasarkan kebutuhan yang benar namun justru bersumber dari kebebasan, kreativitas, dan kebahagiaan sejati sebagai hasil proyek inokulasi iklan.

⁷ Hasil wawancara dengan teolog Kristen sekaligus dosen bidang Biblika di Sekolah Tinggi Filsafat Teologi (STFT) Jakarta

“Tanah Suci” menjadi populer melalui jargon-jargon iklan yang dipastikan memiliki bahasa dan sebutan yang sama sebagai destinasi wisata bertajuk rohani yang mereka tawarkan kepada umat. Sebab menurut Burke (2014: 93), Tanah tidak memiliki kualitas-kualitas moral seperti manusia. Kekudusan (Ibrani: *qodesh*) berarti keterpisahan: sesuatu yang terpisahkan dari dunia umum oleh hubungannya dengan Allah disebut kudus. Dengan kata lain, jika diyakini di tempat itu Allah ada dan tinggal, maka kuduslah tempat itu. Perlu kita ketahui bahwa Allah dipercayai tidak terbatas pada ruang dan waktu. Hal ini juga tercatat jelas dalam pernyataan Yesus pada Kitab Injil Yohanes 4: 24, ukuran penyembahan yang benar tidak lagi menyangkut tempat tertentu (Sion dan Gerizim), namun dalam ruang Roh dan Kebenaran. Paulus sebagai tokoh sentral dalam pengajaran Agama Kristen menganggap bahwa *Holy Land* sebagai tanah dalam arti yang sebenarnya, tidak memiliki makna teologis apa pun bagi orang Kristen. Paulus mengakui tanah dalam konteks pemberian Allah serta simbol pengistimewaan orang Yahudi (Surat Roma 3: 1-2; 11: 29). Maka Paulus memaknai nilai kesucian dan kekudusan tidak terfokus pada Yerusalem namun lebih dimaknai secara eskatologis sebagai kehidupan kekal di tanah kekal (Jacobs, 1983: 167).

Membatasi pemahaman bahwa Tanah Suci bukan menyangkut tempat dalam ajaran Kitab Suci menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk memberi pembuktian bahwa ada tempat-tempat yang dianggap suci dapat dibuktikan secara arkeologis. Hal ini mengacu juga terhadap pemahaman agama-agama secara umum akan sebuah nilai keistimewaan tempat tertentu berdasarkan bangunan historis dan dogmatis ajaran masing-masing agama tersebut. Iklan memanfaatkan hasrat

peziarahan umat dalam memahami peristiwa-peristiwa kehidupannya, termasuk kehidupan keagamaan yang dituliskan dalam narasi-narasi Kitab Suci. Maka tidak heran Tanah Suci dan tempat-tempat lainnya akan ditentukan nilai kesuciannya berdasarkan peristiwa-peristiwa yang dituliskan dalam kitab suci yang mengemukakan nama-nama tempat yang masih ada dan bisa dibuktikan keberadaannya hari ini. Bagi sebagian orang hal ini sangat berguna, bagaimana pemahaman agamanya semakin diperkuat dengan adanya bukti-bukti pendukung yang bersifat otentik dan arkeologis.

Meskipun pernyataan Yesus tentang nilai sebuah kekudusan dan penyembahan tidak terikat pada tempat tertentu; yang sejatinya sudah cukup untuk mengatakan bahwa Yerusalem dan wilayah sekitar Palestina tidak dipandang lagi sebagai tempat kudus atau tanah suci (*holy land*), bahkan secara ekstrem. Konsep tanah suci (*holy land*) tidak lagi merujuk kepada Yerusalem sekarang, namun telah bersifat universal dan bisa dimana saja. Pusat peribadatan Kristen adalah Kristus yang ternyata dalam persekutuan gereja yang hidup, sebab Allah tidak berdiam dalam satu tempat saja, melainkan bisa dimana saja. (Davies, 1974: 368), namun sekali lagi fondasi ajaran ini tidak sekuat hasrat peziarahan yang muncul dalam kehidupan umat, dan bahkan dogma-dogma dianggap hanya membatasi ruang gerak pemenuhan hasrat spiritual umat. Pemilik modal, dalam hal ini biro perjalanan wisata menggunakan kekuatan iklan secara leluasa dalam memanfaatkan kerinduan umat agar lebih “rohani”. Salah satu contoh nyata adalah ketika ada sebuah perusahaan biro perjalanan wisata membuat jargon dengan tajuk “Berziarah Ke Yerusalem, Tanah Terjanji Bagi Kaum Beriman” (sumber:dwidayatour.co.id).

Bahasa ini sangat “provokatif” dalam meraih minat dan memfasilitasi hasrat peziarah yang hendak mengekspresikan keimanannya agar terwujud dalam ruang yang konkrit.



Gambar 1.
Iklan Bertajuk Holy Land
(Sumber: www.google.com)

Gambar 1 mewakili seluruh bentuk iklan dan promosi perjalanan wisata ke “tanah suci”. Bisa dipastikan seluruh iklan biro perjalanan wisata menggunakan istilah ini untuk menekankan betapa “religiusnya” perjalanan ini. Penggunaan istilah tanah suci (*holy land*), seolah menegaskan bahwa perjalanan itu sangat Alkitabiah dan penuh nuansa spiritual. Bahasa iklan seolah membuktikan bahwa tempat-tempat yang terdapat pada narasi kitab suci masih ada dan tetap sama nilainya dengan dengan konteks kekinian. Pembuktian arkeologis menjadi pesan yang menggoda bagi umat sebagai ajang otentifikasi iman dan kebenaran ajaran yang dianutnya dalam upaya peningkatan nilai spiritualitasnya.

Sebagaimana dilansir oleh situs resmi MNC Travel yakni www.mnctravel.co.id, biro ini berdiri sejak bulan Agustus tahun 2011, MNC Travel pada awalnya hanya melayani kebutuhan perjalanan untuk MNC Group, baik untuk para direksi, manager, artis, kru, maupun karyawan yang akan melakukan perjalanan bisnis. Pada tahun 2014, MNC Travel memutuskan untuk mengembangkan sayapnya dengan mulai membidik konsumen di luar MNC Group. MNC Travel kemudian mencatatkan pertumbuhan yang sangat pesat dengan lonjakan jumlah klien, baik perusahaan maupun individu serta jumlah penjualan. Dengan mengusung layanan "*One Stop Service*", MNC Travel berkomitmen untuk memberikan layanan satu pintu dimana dapat menemukan seluruh kebutuhan perjalanan mulai dari Tiket Pesawat, Tour, Hotel, Paspor, Visa, Rental Mobil, Wifi, MICE, Fasilitas Kredit dan kebutuhan lainnya. Mereka juga mengusung perjalanan wisata bertajuk wisata rohani ke tanah suci.

Bisnis wisata rohani dengan destinasi tempat yang dinilai arkeologis disejajarkan dengan aktifitas ibadah seperti pernyataan Chairman & CEO MNC Group Hary Tanoesoedibjo (HT) pada 7-15 Mei 2017. Dia menyebutkan sebanyak 30 karyawan Kristiani dengan kinerja baik dan baik sekali akan menjalani serangkaian ibadah selama delapan hari di sejumlah negara Yordan, Israel hingga Abu Dhabi. Menurut dia, apresiasi layak diberikan kepada karyawan berprestasi, di mana kesempatan beribadah ke Tanah Suci menjadi salah satu bentuknya. HT menuturkan, kesempatan beribadah ke Tanah Suci adalah momentum yang baik untuk meningkatkan kualitas keimanan seseorang. Dia meyakini jamaah yang berangkat dengan keimanan akan kembali menjadi pribadi yang lebih baik dari

sebelumnya. Keberangkatan sejumlah karyawan ke Holy Land terselenggara berkat kerja sama MNC Group dengan MNC Tour & Travel menggunakan maskapai Etihad Airlines transit Abu Dhabi. HT mengatakan soal biaya perjalanan “Mahal tapi baik, tentu ini banyak manfaatnya bagi mereka juga bagi orang lain”.

Hasrat peziarahan sebagai napak tilas kehidupan merujuk kepada bukti-bukti arkeologis sebagai upaya otentifikasi iman dan nilai spiritualitas. Ketika membahas tentang napak tilas kehidupan tentu harus mendalami secara mendalam bagaimana sejarah kehidupan itu berjalan. Namun jika dicermati secara detail, agenda perjalanan yang bertajuk ziarah ke tanah suci ternyata difasilitasi dengan cara yang jauh dari nilai-nilai kesederhanaan dan nuansa perenungan hidup. Dapat dipastikan perusahaan biro perjalanan wisata rohani ke tanah suci memberi paket yang “super nyaman” bagi para peziarah dan tentu bernilai komersil tinggi. Sebagai contoh, mewakili paket-paket perjalanan ke tanah suci, Amana Trasport merilis paket perjalanannya di <http://www.amana-transport.com>:

“Day 1- Jakarta – Abu Dhabi – Cairo: Para peserta Holy Land Tour berkumpul di Terminal 2 D/E Bandara Soekarno Hatta. Diharapkan datang 3 jam sebelum keberangkatan menuju Cairo (Mesir).

Day 2- Cairo (L/D): Setibanya di Cairo anda akan diajak untuk makan siang di Chinese Food Restaurant, kemudian Anda akan melakukan city tour mengunjungi Old City Cairo, Gereja Abu Serga, Ben Ezra Synagogue, Gereja Gantung, dan Gereja Sampah tempat Allah melakukan mujizat memindahkan Gunung di Gunung Mukatam. Makan malam di Hotel dengan menu Grill Chicken yang sangat enak. Anda akan bermalam di Barcelo / setara.

Day 3- Cairo – Sharm El Sheikh (B/L/D): Seusai Sarapan kita akan mengunjungi Toko Parfum yang sangat terkenal, kemudian Kita mengunjungi Pyramid Raja Cheops, Chepren, Mekurinos & Sphinx. Sebelum makan siang, Anda akan mengunjungi tempat pembuatan kertas Papyrus. Setelah itu Kita akan menuju Sharm El Sheikh melewati terusan Suez dan Mara (tempat Musa mengubah air pahit menjadi manis) dan Elim tempat 70 pohon kurma. Kemudian Anda akan makan malam di Restaurant

Hard Rock Cafe di Sharm El Sheikh. Setelah itu Anda bermalam di Hilton Waterfall Hotel / setara.

Day 4- Sharm El Sheik – St Catherine (B/L/D): Setelah sarapan Anda akan diajak untuk menikmati pantai yang begitu indah di Sharm El Sheikh, selanjutnya Kita akan melihat keindahan bawah laut merah dengan Kapal mewah submarine Royal Seascope. Setelah makan siang Kita akan menuju ke St Catherine untuk mengunjungi Biara tempat Allah menunjukkan diri kepada Musa dalam rupa semak belukar yang terbakar. Di sore hari Kita akan beristirahat di Hotel, untuk makan malam dan beristirahat sebelum naik ke Gunung Sinai. Morgenland Hotel / setara.

Day 5- St.Catherine – Taba Border – Eliat – Bethlehem (B/L/D): Anda akan diajak untuk mendaki Gunung Sinai pada pukul 00.00 (Bagi yang tidak ingin naik dapat beristirahat di Hotel). *Kita dapat mendaki Gunung Sinai apabila cuaca mendukung. Siang hari Kita akan makan siang di Nuweiba Korean Food Restaurant. Setelah makan siang, Anda akan meninggalkan Mesir untuk masuk ke Tanah Perjanjian (Israel) melalui Taba Border. Setelah memasuki wilayah Israel, Anda akan diajak menuju ke Hotel melalui Eliat yaitu kota hiburan malam Israel dan Laut Merah. Malam hari siap memasuki kota Mulia Jerusalem. Bermalam di Bethlehem Hotel / setara.

Day 6- Bethlehem – Jerusalem – Bethlehem (B/L/D): Setelah sarapan, Anda akan diajak mengunjungi Toko Perhiasan dan barang-barang Rohani terbaik di Kota kelahiran Yesus. Setelah itu Anda akan diajak menuju Gereja Tempat Lahir Yesus, dilanjutkan Gereja Padang Gembala. Setelah makan siang, Kita akan mengunjungi Gereja Kenaikan Yesus Kristus, Gereja Tempat Yesus Mengajar Doa Bapa Kami, Rumah Imam Agung Kayafas, dan King David Tomb. Hari ini juga Anda akan diajak berfoto group dengan latar belakang Masjid Dome of The Rock yang sangat terkenal. Lalu Anda akan diantar kembali ke Hotel untuk bermalam di Bethlehem Hotel / setara.

Day 7- Bethlehem – Jerusalem – Jericho – Qumran – Dead sea – Bethlehem (B/L/D): Pagi hari se usai sarapan, Kita akan diajak mengunjungi Gereja St Anna untuk melakukan Misa Kudus. Kemudian selanjutnya bersiap-siap Kita akan mengunjungi tempat Pilatus untuk melakukan napak tilas jalan Salib Tuhan Yesus di Via Dolorosa. Setelah itu Kita bersama-sama akan mengunjungi makam Yesus, melihat tempat Salib Yesus ditemukan, tempat batu yang terbelah setelah gempa bumi, dan melihat Bukit Golgota. Kemudian Anda akan diajak mengunjungi Toko Souvenir yang sangat terkenal. Lalu Anda akan diajak melihat Tembok Ratapian tempat Umat Yahudi berdoa. Siang hari Kita akan melanjutkan perjalanan mengunjungi Jericho Kota tertua di dunia untuk makan siang, mengunjungi Toko yang menjual kurma Terbaik di Israel dan melihat pohon Zacheus. Setelah itu Kita akan melanjutkan perjalanan menuju Qumran tempat ditemukannya 11 gua berisi 900 gulungan Kitab Suci. Sore hari Kita akan menuju ke Dead Sea (daratan terendah di muka bumi dengan kadar

garam mencapai 30%) untuk mengapung dan bersantai. Bermalam di Bethlehem Hotel / setara.

Day 8- Bethlehem – Tel Aviv – Nazareth – Cana – Tiberias (B/L/D): Pagi meninggalkan Yerusalem menuju Jaffa yang dikenal juga dengan nama Yope, tempat Yunus memulai perjalanan ke Tarsis. Kita juga akan melewati dan melihat Tel Aviv, kota modern di Israel, serta Caesarea, kota Romawi di Pantai Mediterania untuk melihat Aquaduct. Kemudian ke Haifa, kota pelabuhan dimana terdapat gua Ellia di Gereja Stella Maris di Gunung Karmel. Lalu ke Nazareth tempat tinggal keluarga Joseph, Maria dan Yesus, Gereja kabar gembira. Setelah itu ke Cana tempat mujizat Yesus mengubah air menjadi anggur. Misa kudus untuk memperbaharui janji pernikahan bagi pasangan suami istri, membeli oleh-oleh Cana wedding wine. Bermalam di Club Hotel / setara.

Day 9- Tiberias – Mt. Tabor – Primacy – Beatitudes – Capernaum – Tabgha – Tiberias (B/L/D): Pagi hari menuju Gunung Tabor tempat Yesus dipermuliakan dengan Nabi Musa dan Ellia dan melihat Lembah Armagedon, Gunung Beatitude – Tabgha, tempat Yesus menggandakan 5 roti dan 2 ikan, Capernaum, Makan siang dengan menu ikan Petrus, berlayar di Danau Galilea dengan Perahu jaman Yesus. Sore hari ke Yardenit tempat pembaptisan di Sungai Yordan. Kemudian Anda akan diantar kembali ke Tiberias untuk bermalam di Club Hotel / setara.

Day 10- Tiberias – Mt. Nebo – Amman – Abu Dhabi: Selesai sarapan Kita akan melewati perbatasan Sheikh Hussein untuk menuju negara Jordan. Kemudian Kita bersama-sama mengunjungi Mt. Nebo, dan Anda akan diantar menuju airport Internasional di Amman untuk kembali ke tanah air tercinta.

Day 11- Abu Dhabi – Jakarta: Tiba di Bandara Soekarno Hatta Jakarta. Welcome Home! Terima kasih atas kepercayaan Anda, sampai jumpa di kesempatan yang akan datang dengan Tour & Ziarah bersama Insight Tour yang lain. Tuhan Yesus memberkati Anda & seluruh Keluarga.

Bonus perjalanan Holy Land Tour : Upgrade Hotel 3 – 5 STAR ++ [Barcelo, Hilton, Oriental, Club, Morgenland/ setara]. Fasilitas Jemput-Antar dari Bandara ke Rumah di Hari Anda Pulang. Wahana Glass Boat (menyaksikan keindahan bawah air di Red Sea). Magnetic Picture / Person. Mineral Water 2 Bottles / day / pax. Travel Insurance By Zurich. Exclusive Cabin Luggage.”

Tanah Suci, sebuah penekanan nilai spiritualitas namun bisa dibuktikan secara arkeologis adalah disain kreatif iklan dalam promosi-promosi perjalanan wisata. Hal ini dikarenakan dalam bahasa-bahasa Kekristenan, hampir tidak ditemukan rujukan-rujukan teologis dogmatis menyangkut tempat dan lokasi

tertentu di dunia ini, sehingga umat cenderung tidak memiliki sumber informasi yang akurat akan konteks keabsahan dan sejarah Tanah Suci secara arkeologis. Manusia sejatinya membutuhkan sesuatu yang otentik untuk menguatkan pemahaman dan penghayatannya. Iklan menjadikan masalah dapat diselesaikan dengan jalan yang mudah, cepat, massif, serta sama mudahnya dengan pemenuhan kebutuhan lain dalam kehidupannya.

Iklan menjadi sarana komunikatif bagi produsen dalam upaya mendistribusikan produknya melalui pesan-pesan persuasi yang kreatif. Segala lini kehidupan terbuka sebagai wadah kreatifitas iklan, termasuk nilai dan praktik keagamaan. Kita dapat menyaksikan begitu banyak tayangan-tayangan iklan di media cetak maupun elektronik bernuansa keagamaan. Sebagai bentuk komunikasi yang didisain secara fragmentatif realitas, iklan berupaya menampilkan berbagai kode sosial dengan kandungan nilai-nilai dan praktik sosial budaya yang adoptif. Semakin iklan mampu merefleksikan nilai-nilai yang melekat dalam praktik sosial-budaya semakin memudahkan khalayak menerima pesan yang hendak disampaikan. Dengan demikian maka tentunya dalam representasi iklan sendiri secara tidak langsung tercermin bagaimana pola hubungan ikon (obyek visual) topologis yang saling bekerja sama, akan merefleksikan makna-makna sosial yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Williamson dalam Suwasana, 2001: 83-86). Kode sosial salah satunya adalah penyebutan “Tanah Suci” (*Holy Land*) dalam setiap narasi iklan merupakan ide kreatif iklan dalam membangun pemahaman khalayak bahwa pemahaman iman mereka selama ini bisa dibuktikan secara arkeologis.



Gambar 2.
Iklan Dalam Ruang Spiritualitas
Sumber: www.itctour.biz/cruise/101-tour

Sejatinya pemahaman akan nilai spiritualitas yang merujuk pada ruang dan waktu secara arkeologis sejatinya merupakan “kritik” sekaligus “tantangan” terhadap ajaran Kristen yang bersumber dari Kitab Suci dan membatasinya secara metaforis. Iklan membongkar dan menggali secara kreatif bahwa Alkitab juga merupakan sejarah arkeologis sebagaimana dalam sejarah makna kekudusan yang oleh umat Yahudi merujuk kepada Tanah Perjanjian mencakup wilayah Yerusalem dan sekitarnya pada Perjanjian Lama, tidak semata beralih dan ditujukan kepada Yesus dalam Perjanjian Baru.

Salah satu yang menarik adalah pernyataan Pdt. Setiawidi (2018)⁸ sejatinya masalah ini juga disebabkan adanya peletakan fondasi teologi yang tidak kuat dalam gereja, namun aktifitas keagamaannya tetap berjalan. Maka hasil yang ditimbulkannya adalah terjadinya praktik keagamaan yang hanya sekadar

⁸ Wawancara dengan Agustinus Setiawidi. *ibid.*

memenuhi hasrat keinginan kalangan tertentu saja. Bahkan keabsahan arkeologis dari beberapa tempat-tempat dalam rute-rute peziarahan masih bersifat kontroversial, sehingga iklan menawarkan jalan keluar. Sebagai contoh tempat Musa menerima taurat dijawab dengan tawaran ziarah ke Sinai, hingga tempat Yesus lahir pun masih diragukan posisi pastinya, namun iklan membuka jalan bahwa Betlehem adalah tempat yang nyata. Dalam pengajaran Kristen, informasi yang bisa disampaikan hanyalah bahwa peristiwa tersebut terjadi di Sinai dan di Betlehem, dan kedua tempat tersebut memiliki wilayah yang luas sehingga akurasi tempatnya tidak dapat dipastikan sama sekali. Meskipun pada kenyataannya, secara faktual ada kemungkinan tempat-tempat dimaksud sudah mengalami rekonstruksi ulang dari pengelola tempat untuk mendapatkan nilai spiritualitas yang arkeologis.

Memang dalam tradisi iman Kristen Protestan, peralihan makna kekudusan tempat secara eksplisit tampak pada Injil Yohanes 4: 1-42 yakni cerita percakapan Yesus dengan perempuan Samaria di dekat sumur Yakub, terutama pernyataan Yesus dalam pasal 4: 21: “Percayalah kepadaKu, hai perempuan, saatnya akan tiba, bahwa kamu akan menyembah Bapa bukan di gunung ini dan bukan di Yerusalem melainkan di dalam Roh dan kebenaran”. Pemahaman eskatologis tentang “Yerusalem Baru” mewarnai doktrin *Holy Land*. Kitab Ibrani dan Wahyu memberi pemahaman sebagai “langit dan bumi baru” (Surat 1 Petrus 3: 13; Kitab Wahyu 21: 1-3). Identifikasi dari makna eskatologis Yerusalem menjadi semakin jelas melalui penggunaan istilah “Yerusalem Baru sebagai lambang ciptaan baru yang akan datang” (Kitab Wahyu 21: 4-5; Surat Ibrani 12: 22). Maka sejatinya Yerusalem yang dimaksud bukan lagi Yerusalem dalam teritorial bumi, melainkan Yerusalem

sorgawi yakni kota Allah yang hidup (Wright, 1994: 92). Hal ini menjadi kesimpulan teologis kaum Kristen Protestan bahwa Yesus sendiri tidak pernah mengakui penyembahan yang benar kepada Tuhan terikat oleh tempat, terutama di Yerusalem (Abineno, 1986: 76), meskipun pada akhirnya dapat dipahami istilah “tidak terikat oleh ruang dan waktu” juga sekaligus membuka celah bahwa destinasi wisata rohani dimaksud juga layak menjadi tempat penyembahan; sebab ternyata Yerusalem masih ada dan secara historis merupakan wilayah yang sama dalam secara arkeologi Alkitab, dan tentu saja membuat hasrat umat untuk mengunjunginya semakin terbuka.

Perusahaan agen atau biro perjalanan wisata bernama Raptim Indonesia Tours and Travel sebagai salah satu biro perjalanan wisata yang memiliki jargon yang sama dengan biro perjalanan lainnya, yakni “Tanah Suci”, yang merujuk kepada wilayah Israel dan sekitarnya. Perusahaan agen atau biro perjalanan ini dalam promosi iklan mengawalinya dengan memberi penekanan penuh bahwa Israel adalah Tanah Suci:

Israel Tanah Suci Nan Sarat Histori. Israel sebuah negara yang terletak di Timur Tengah, juga dikenal sebagai Tanah Suci (*Holy Land*) bagi umat beragama Kristen, Islam, Yahudi, dan penganut kepercayaan Baha’i. Bagi umat Kristen sendiri, Israel disebut sebagai Tanah Suci karena berkaitan erat dengan sejarah Yesus Kristus. Banyak sekali situs keagamaan di negara ini yang kerap dijadikan destinasi wisata ziarah oleh umat Kristen, selain destinasi wisata lainnya yang juga menarik. Merupakan tradisi umat Kristiani, khususnya umat Katolik, untuk berziarah ke Tanah Suci Yerusalem dan sekitarnya sebagai bagian dari upaya memperkuat iman, memperoleh pengalaman spiritual, sekaligus memperdalam pengetahuan tentang sejarah Kristen. (dikutip dari <http://raptimtours.co.id>)

Menurut Adorno iklan merupakan produk seni sebagai hasil daya kreativitas orang-orang yang terlibat dalam dunia periklanan. Sebagai seni, iklan juga tidak luput dari efek industri budaya. Adorno menyebutkan bahwa dalam sistem sosial yang kompetitif iklan mengambil peranan penting untuk membentuk orientasi pasar yang melayani serta memfasilitasi konsumen dalam memilih secara efisien produk mana yang harus dia beli atau gunakan. Konsumen tidak akan pernah mengetahui siapa pemasok utama produk yang diperjualbelikan tersebut, mereka hanya menganggap kebutuhan mereka akan lebih mudah dipenuhi melalui fasilitas yang ditawarkan oleh iklan (Adorno & Horkheimer, 2002: 131). Kreatifitas iklan juga berani menyentuh wilayah paling “sensitif” dalam Kekristenan, yakni konsep “Darah Kristus”. Bagian ini dikemas dalam bentuk testimoni oleh Mario Fabianus Salim Chief Executive Officer (CEO) Insight Tour yang tertuang dalam situs promosi resmi mereka di <http://insighttour.id>. Ia mengatakan:

“Nilai-nilai perusahaan yang dijunjung tinggi oleh *Insight* adalah *Integrity* (integritas); *Nurture* (mengayomi); *Safety* (keamanan); *Improvement* (terus berkembang); *Good Will* (niat baik); *Honesty* (Kejujuran); *Teamwork* (Kerjasama). Nilai-nilai ini dianut agar *Insight* dapat menjalankan filosofi perusahaan. “Filosofi kami adalah memberikan pengalaman yang terbaik supaya *customer* merasa senang dan puas.” Kenapa harus ke *Holyland*? Setiap umat Kristen sebaiknya beziarah ke *Holyland* agar dapat melihat secara langsung tempat bersejarah yang pernah Yesus singgahi. Sehingga semakin menambah iman kepercayaan. “Ketika pertama kali pergi ke Israel, saya merasa Alkitab jauh lebih hidup. Kita bisa melihat secara langsung apa yang diceritakan dalam Alkitab. Contohnya, ketika saya mengunjungi penjara Yesus, di lokasi itu saya bisa melihat bercak darah Yesus. Saya menjadi merasa apa yang dirasakan Yesus saat itu. Intinya, istilah napak tilas benar-benar bisa kita rasakan.”

Jika merujuk kepada fakta-fakta di atas terlihat jelas upaya dari para pemilik modal dengan kekuatan iklan memanfaatkan ruang ritual dan aktualitas umat atas

relasi yang terjalin dengan Tuhan. Iklan menawarkan solusi bagi proses otentikasi iman dan relasi spiritual umat. Ajaran-ajaran Kitab Suci, kredo-kredo dogmatis, hingga praktik-praktik ritual jika tidak mengalami pertemuan arkeologi seolah selamanya akan abstrak dan tidak sempurna. 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).

Sejalan dengan Marx, Adorno menganggap bahwa iklan sebagai instrumen industri budaya tidak dapat dipisahkan dalam upaya pembentukan entitas budaya sebagai komoditas. Pembentukan komoditas dimaksud tidak murni hanya dari pihak pertama ke pihak kedua, melainkan dia melampaui beberapa rangkaian proses dan distribusi berantai. Produk budaya yang diproses sedemikian rupa pada akhirnya menjadi produk massa siap jual untuk mendatangkan untung sebanyak mungkin bagi perusahaan atau produsen tertentu. Motif keuntungan nyata terlihat dalam bentuk budaya yang terkomoditisasi (Adorno, 1991: 86).

Jika iklan menjadi instrumen dalam pembentukan entitas budaya, maka hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan pemimpin-pemimpin umat dalam gereja. Terjadi ketidakkonsistenan dalam berteologi dengan kepentingan ekonomi yang menggiurkan. Menurut Shimp (2003: 10), aspek dalam membangun kreatifitas iklan paling tidak ada 7 (tujuh), yakni: *Fear appeals* (ancaman,

ketakutan) yang didisain sebagai motivasi dan rangsangan tindakan bagi konsumen. *Humor* sebagai cara menarik perhatian khusus konsumen. *Comparative ads* sebagai model perbandingan dengan perusahaan atau produk lain yang dianggap sebagai kompetitor. *Subliminal messages* upaya mempengaruhi ketidaksadaran konsumen. *Sex appeals* menarik perhatian dengan unsur-unsur estetika berbasis jender. *Endorser* mendisain iklan dengan memanfaatkan ketokohan atau popularitas demi menarik kepercayaan konsumen. *Music* sebagai faktor pelengkap dalam mempengaruhi *mood audience*.

**Blessing
HOLYLAND**
9D
18 - 26 JUNE 2017

Bersama
**PDT. GILBERT &
REINDA LUMOINDONG**

Price **3.315** USD
Rp. 44.752.500,-

ALL Include
Bonus : Travel Insurance

BOOK NOW

ROUTE :

JERUSALEM - ST. PETER'S CHURCH - GREAT TEMPLE OF SOLOMON (THE TEMPLE) -
 AKKO OLD TOWN - HAIFA - NAZARETH - CHURCH OF ANANNIASION -
 TARGHA - CHURCH OF MULTICULTURE - ST. PETER'S PRIMACY - MT. HERMON -
 BATHAN - CAPERNAUM - MT. BEATITUDE - GALILEE (BOAT RIDE) - CANA -
 QDUBAIH - DEAD SEA - JERICO - MT. OLIVE AREA - ASCENTION CHAPEL -
 TROSTER - DOMINUS FLUVI - GETHSEMANE - MT. ZION AREA - UPPER ROOM -
 DASHI TOWER - BETHLEHEM FIELD - BETHLEHEM CHURCH - THE DOLOMIDA -
 CAPHOR - CHURCH OF BERRY SEPHERS - GARDOM TOWER - VAUBERT - EPHRAIM - BETHLE -
 EMARIS - HOLOKOHY END VAYRAN - SURABAYA

PENDAFTARAN MENORAH TOUR & TRAVEL
 FERRI 0812.1072.5111 | PATRICIA 0896.7674.7488 | INFO@MENORAHTOUR.COM

Gambar 3
Iklan Perjalanan Bersama Pendeta Terkenal
(Sumber: menorahtour.com)

Gambar 3 menyajikan berdasarkan aspek kreativitas iklan, promosi-promosi perjalanan wisata ke “tanah suci” didisain sedemikian rupa. Tokoh-tokoh gereja juga memiliki andil dalam mempengaruhi umat, dengan menjadi pendamping perjalanan, pembimbing rohani dan lain sebagainya. Menggunakan jasa pendeta terkenal untuk menggaet minat konsumen mengikuti perjalanan wisata biasanya cara ini memberi hasil yang signifikan, sebab kredibilitas dan popularitas si pendeta akan menjadikan umat atau konsumen memilih biro perjalanan wisata sebagai agen. Tingkat kepercayaan umat kepada pendeta akan menunjang tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan yang digunakannya. Promo iklan pada gambar di atas memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Pendeta Gilbert merupakan tokoh agama populer di segala kalangan di Indonesia. Kharisma dan popularitas yang dia miliki diharapkan dapat mendorong tingkat ketertarikan umat mengikuti paket perjalanan yang ditawarkan melalui agen perjalanan yang melakukan *endorsement* terhadap tokoh tersebut.

Kenyataan di atas membuktikan bahwa nilai-nilai yang berhubungan dengan praktik keagamaan, dalam hal ini semangat peziarahan ke tanah suci dapat menjadi sebuah ide kreatif bagi pembuat iklan untuk memenuhi kepentingan produsen atau pemilik modal. Iklan tersebut dikreasikan dengan segala aspek dari *consumer insight*, utamanya tingkat penghayatan spiritual keagamaan tanpa fondasi teologis-dogmatis yang baku dan kokoh. Proses inokulasi iklan menjadikan nilai-nilai yang dibangun menjadi melekat pada ingatan dan penghayatan nilai dan praktik keagamaan yang bersifat dan bernuansa baru bagi umat.

Iklan tentang Wisata Rohani ke Tanah Suci dalam upaya persuasifnya menggunakan informasi bentukan dengan tanpa menghilangkan makna yang sebenarnya. Iklan dalam aktifitas industri budaya memperlihatkan bahwa upaya memfasilitasi perjalanan ziarah seolah lebih dominan daripada kepentingan ekonominya. Kepentingan kreatif dan kepentingan ekonomi hadir secara bersamaan dengan wujud propaganda tertentu. Kreativitas dan ekonomi bersama-sama menghadirkan norma dan nilai yang didisain dengan aspek kedekatan, menarik, masuk akal, bahkan meneguhkan khalayak yang tadinya masih dalam keraguan akan penentuan pilihan. (Adorno & Horkheimer, 2002: 133).

Maka dalam ruang pemikiran Adorno terlihat penekanan bahwa kekuatan iklan sebagai instrumen dalam menguasai khalayak dilakukan dengan proses kreasi dan disain pesan secara informatif namun sesungguhnya di situlah kekuatan persuasinya. Hal ini lebih ampuh ketimbang melakukan manipulasi. Menjual kebenaran lebih berkekuatan dalam metode pemasaran atau distribusi untuk meyakinkan khalayak menjadi konsumen produk tertentu, dalam hal ini menjadi peserta wisata rohani bertajuk ziarah ke Tanah Suci. Tentu saja kekuatan iklan tersebut dipengaruhi oleh aspek dinamika pasar pariwisata global sekaligus kekuatan dominasi politik ekonomi Israel dengan pemanfaatan aliran-aliran dispensasionalisme dalam Gereja Kristen Protestan.

4.2. Komodifikasi dan Inokulasi Hasrat Dalam Ruang Spiritualitas-Ritual

Iklan menawarkan sebuah bentuk pemenuhan hasrat spiritualitas yang pada akhirnya membangun sebuah daya “imajinasi” perjumpaan dengan kerinduan rohaninya. Bagaimana puncak kehidupan rohani dianggap telah ditemukan dengan

menziarahi tempat kelahiran dan penyaliban Yesus serta menziarahi Yerusalem kota mulia. Kerinduan dimaksud adalah menyangkut dimensi vertikal yakni relasi dengan Tuhan serta secara horizontal yakni relasi dengan tanggungjawab kehidupan terhadap sesama dan alam semesta ini. Kerinduan tersebut diterjemahkan oleh gereja dalam ritus-ritus liturgikal sebagai pengenangan ulang akan sejarah kehidupan itu sendiri (*anamnesa*) yang bersifat kontemplatif.

Unsur-unsur tersebut sedemikian rupa ditata ulang oleh produsen industri untuk memenuhi kepentingan menjadi bahasa-bahasa persuasif dengan kekuatan iklan untuk mengakomodasi penghayatan spiritualitas umat dengan jalan promosi perjalanan wisata rohani. Jalur dan fasilitas profan disiapkan sebagai wadah menyalurkan dan memenuhi hasrat yang dianggap suci dan kudus. Tentu saja hal tersebut semakin mempersempit perbedaan antara yang profan dan yang kudus, antara niat murni dengan dalih ekonomi.

Meskipun bernuansa Marxis, namun pemikiran Adorno berbeda dengan pendekatan kaum Marxis lainnya, Adorno memfokuskan diri pada bagaimana sistem produksi itu bekerja dan berproses. Salah satu bagian penting dari sistem produksi dalam pemikirannya adalah industri periklanan merupakan industri ide dan kreativitas produksi yang membuat persimpangan antara kepentingan ekonomi dengan kepentingan kreatif. Meskipun kepentingan kreatifitas dipaksa untuk melayani kepentingan ekonomi sebagai produk massa. Dia menambahkan bahwa "karakter komersial budaya menyebabkan perbedaan antara budaya dan kehidupan praktis menghilang" (Adorno, 1991: 53). Dengan demikian maka dapat dipahami posisi iklan sebagai produk kreatif "ditelan" oleh produk industri yang

menghasilkan produk massal. Hal ini nyata terjadi ketika iklan menawarkan sebuah akomodasi ritual yang bersifat sakramental sebagai salah satu kerinduan umat yang paling tinggi dalam praktik keagamaan Kristen Protestan. Ritual dimaksud berupa sakramen baptisan kudus dan perjamuan kudus, bahkan ritus pendukung lainnya semisal perkawinan.

Ritual keagamaan akan menjadi unsur terpenting dalam nilai dan praktik keagamaan. Agama Kristen memiliki ritual yang menjadi bagian dogmatis dalam praktik keagamaannya. Ritual tersebut antara lain kebaktian umum, hari raya, baptisan kudus, perjamuan kudus, perkawinan, dan lain sebagainya. Ritual-ritual dimaksud memiliki nilai kesakralan tersendiri bagi umat sebagai relasi vertikal kepada Tuhan yang diterjemahkan dalam relasi horizontal dalam praktik-praktik nyata pada komunitasnya. Ritual-ritual dipandang memiliki nilai kekudusan yang hakiki dan dianggap sebagai perwujudan kehadiran Allah dalam kehidupannya (*sacramentum*). Wilayah ritual menjadi ruang utama bagi praktik dan penghayatan iman umat.

Iklan membangun pemahaman akan ritual-ritual keagamaan Kristen yang diformulasikan dalam ibadah. Iklan membingkai lebih nyata akan makna ibadah sebagai respon atau tanggapan umat terhadap keselamatan diungkapkan dalam bentuk nyanyian, pengakuan dosa, doa, pembacaan Alkitab, kotbah, pengakuan iman, persembahan, dan sakramen. Ide kreatif iklan semakin baik ketika gaya dan struktur ibadah Kristen bervariasi. Banyak gereja mempertahankan gaya dan struktur ibadah tradisional yang terbentuk pada suatu masa dalam sejarah gereja. Ada pula gereja yang membentuk ulang ibadah dan struktur ibadahnya menjadi

tidak terlalu formal, dengan tujuan menciptakan suasana akrab bagi pengunjung yang masih muda.

Perbedaan juga terlihat dari penekanan doktrin sesuai dengan denominasi gereja. Misalnya, ibadah Protestan disusun relatif sederhana dan memberi lebih banyak ruang untuk kotbah, sementara ibadah Roma Katholik lebih berpusat pada Ekaristi, sedangkan ibadah Pantekosta mencakup pengungkapan karya Roh Kudus seperti yang digambarkan dalam Perjanjian Baru (Wijaya, Wantian, Stückelberger, 2017:53). Ketika banyak perbedaan-perbedaan praktik dan manifestasi, maka iklan membangun keseragaman pemahaman dengan merujuk kepada ritual-ritual yang bersifat historis arkeologis yang terlihat sangat informatif namun sejatinya memiliki pengaruh yang kuat. Maka dalam promosinya, sebisa mungkin paket-paket perjalanan yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata akan dihubungkan dengan ritual-ritual keagamaan untuk menarik minat lebih umat menjadi konsumen. Maka tidak mengherankan jika dalam momentum Natal dan Paskah, promosi iklan perjalanan sangat “menggiurkan” secara rohani dan ekonomi dengan menyorot tempat di Betlehem dan daerah Golgota di sekitar Yerusalem dengan ritual perjamuan kudus.

Menurut Honig Jr. (1988: 157), sejatinya ritual merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan terutama untuk tujuan simbolis yang berdasarkan tradisi dari suatu komunitas tertentu. Kegiatan-kegiatan dalam ritual biasanya sudah diatur dan ditentukan, dan tidak dapat dilaksanakan secara sembarangan. Kekristenan sendiri memahami bahwa ritual-ritual keagamaan merupakan aktifitas teologis-dogmatis yang bersifat liturgikal. Namun iklan secara kreatif memberi

ruang pembenaran dan kebebasan bagi umat bahwa tindakan dan layanan peneguhan ulang perkawinan dan baptisan adalah nilai yang hakiki.

PAKET HOLYLAND TOUR



27 Maret - 7 April 2018 Egypt - Israel - Jordan + Petra (PROMO PASKAH) 1

27 Maret - 7 April 2018 Egypt - Israel - Jordan + Petra (PROMO PASKAH)
USD.1980++

PROMO Holyland Tour PROMO PASKAH 2018

Mengunjungi : Cairo – Sharm El Sheikh - Gunung Sinai – Jerusalem – Bethlehem – Dead Sea – Jericho – Tiberias – Nazareth – Amman – **Petra**

Special Program: “7 Keajaiban Dunia – PYRAMID, SPHINX & **PETRA**”, “**Bermalam di Resort Laut Merah Bintang 5**” “Pembaharuan Janji Nikah di Kana”, “Baptisan di Sungai Yordan”, “Perjamuan Kudus di Kubur Kosong”, “Berlayar di Danau Galilea”

27 Maret - 7 April 2018 (12 Hari)

Pembimbing Rohani : Pdt. Frans Pattinasarany
Bonus DVD Perjalanan

Gambar 4
Iklan Ritual Dalam Wisata Rohani
(Sumber: <http://www.efrattour.com>)

Gambar 4 menegaskan bahwa secara kreatif, iklan membentuk ulang dan mentransformasikan ritual-ritual keagamaan dengan sedemikian rupa sehingga akan terlihat ada perbedaan antara seseorang yang telah dibaptis ulang di Sungai Yordan dan yang menerima peneguhan perkawinan di Kana dengan orang-orang

yang tidak atau belum melakukannya. Iklan dalam upayanya mempengaruhi umat memanfaatkan dua macam simbol religius dalam keagamaan, yakni simbol ekspresif yang merupakan ungkapan dari pengalaman batiniah seseorang terhadap yang transenden. Simbol yang kedua adalah simbol representatif, yaitu sebuah lambang yang menghadirkan suatu realitas yang hanya dapat dimengerti melalui simbol tersebut. (Groenen, 1990: 5). Visualisasi iklan tentu saja mampu mengalahkan visualisasi dan imajinasi yang ditawarkan dalam pengajaran-pengajaran gereja yang minim simbol konkrit; iklan seolah menolong umat untuk lebih mudah mengerti simbol religius yang selama ini hanya diperoleh dari doktrin-doktrin keagamaan yang sangat dogmatis.

Iklan melakukan keberanian secara kreatif dalam merealisasikan agenda-agenda ritual yang merupakan wilayah teologis-doktrinal yang tadinya abstrak dan bernuansa mistis. Sebagai contoh, mereka menginformasikan bahwa peristiwa mujizat perkawinan di Kana oleh Yesus merupakan peristiwa historis yang bisa dibuktikan secara arkeologis. Kana adalah tempat yang nyata dan bisa dikunjungi di saat teologia Kristen Protestan mengatakan bahwa peran Yesus dalam perkawinan di Kana berdasarkan catatan Kitab Injil Yohanes pasal 2 hanya sebagai tamu yang mendampingi ibuNya Maria saja. Hal yang ditonjolkan bukan soal perkawinan melainkan mujizat pengubahan air menjadi anggur yang diperbuat Yesus Kristus di kota Kana, Galilea, dicatat dalam Injil Yohanes "sebagai yang pertama dari tanda-tanda-Nya dan dengan itu Ia telah menyatakan kemuliaan-Nya". Peristiwa itu dilakukan atas desakan ibuNya karena tuan rumah kehabisan anggur untuk disajikan kepada tamu. Maka sangat tidak relevan bahkan tidak memiliki

dasar jika agenda peneguhan perkawinan di Kana dianggap sebagai bagian dari sejarah Alkitab dan dianggap sebagai hal yang patut diulang. Iklan berani menawarkan lebih dari sekadar tradisi iman dengan mempersuasi umat secara informatif bahwa apa yang dia pahami secara tradisonal bisa dikunjungi secara langsung.

PAKET HOLYLAND TOUR



27 Maret - 7 April 2018 Egypt - Israel - Jordan + Petra (PROMO PASKAH) 1

27 Maret - 7 April 2018 Egypt - Israel - Jordan + Petra (PROMO PASKAH)
USD.1980++

PROMO Holyland Tour PROMO PASKAH 2018

Mengunjungi : Cairo – Sharm El Sheikh - Gunung Sinai – Jerusalem – Bethlehem – Dead Sea – Jericho – Tiberias – Nazareth – Amman – **Petra**

Special Program: “7 Keajaiban Dunia – PYRAMID, SPHINX & **PETRA**”, “Bermalam di Resort Laut Merah Bintang 5” “Pembaharuan Janji Nikah di Kana”, “Baptisan di Sungai Yordan”, “Perjamuan Kudus di Kubur Kosong”, “Berlayar di Danau Galilea”

27 Maret - 7 April 2018 (12 Hari)

Pembimbing Rohani : Pdt. Frans Pattinasarany
Bonus DVD Perjalanan

Gambar 5
Iklan Ritual Dalam Wisata Rohani
(Sumber: <http://www.efrattour.com>)

Pada gambar 4 di atas iklan mengaplikasikan dua macam simbol religius, yakni simbol ekspresif yang merupakan ungkapan dari pengalaman batiniah seseorang terhadap yang transenden. Simbol yang kedua adalah simbol representatif, yaitu sebuah lambang yang menghadirkan suatu realitas yang hanya dapat dimengerti melalui simbol tersebut. (Groenen, 1990: 5). Kedua ruang tersebut dikolaborasikan iklan dalam memperkuat proses inokulasi pemahaman yang berbeda-beda di kalangan umat Kristen. Maka tidak heran bahwa beberapa kalangan umat justru “mengejar” ritual-ritual tersebut dilaksanakan di tempat-tempat yang dianggap terjadi peristiwa yang sama di dalam tradisi iman yang diperolehnya di gereja.

Produsen dengan kekuatan iklan menawarkan solusi bagi upaya pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri umat dengan menawarkan otentikasi iman dan relasi spiritual umat. Ajaran-ajaran Kitab Suci, kredo-kredo dogmatis, hingga praktik-praktik ritual jika tidak mengalami pertemuan arkeologi seolah selamanya akan abstrak dan tidak sempurna. Direktur Utama PT. HMT Tour & Travel , Ronny B. Tambayong sebagaimana dilansir oleh beritanarwastu.com⁹ salah satu majalah Kristen *online* terkemuka di Indonesia. Ia mengatakan:

“Berziarah ke Tanah Perjanjian (Israel atau Yerusalem) punya nilai tambah bagi umat Kristen. Karena kita mendapat pengalaman spiritual, iman kita dibangkitkan dan makin tahu soal Israel. Ada banyak warga gereja yang berangkat ke Israel-Mesir lewat program promo HMT, misalnya, hanya dengan Rp 15 juta mereka sudah bisa menikmati perjalanan ziarah dan pelayanan terbaik, padahal dana sebenarnya Rp 25 juta. Dan kekurangan itu disubsidi oleh HMT. Ada lagi yang mendapat program cicilan, mereka hanya membayar Rp 20 juta, namun berangkat dengan paket seharga Rp 25 juta. Sesungguhnya itu sudah ditulis di Kitab Yesaya 2:2-3. Itu, katanya, berbicara tentang berkunjung ke Yerusalem. Selain itu, katanya di Kitab 2

⁹ diakses pada 17 Oktober 2018 Pukul 11.16 WIB

Tawarikh 6-7 dan Kitab Mazmur 84:1-6 ada ditulis tentang orang yang berbahagia kalau berhasrat berziarah ke Yerusalem. Kalau kita berziarah, itu sebuah kebahagiaan. Juga di Mazmur 122:1-7 ada disebut *Doa Sejahtera untuk Yerusalem*, dan kita akan bersukacita kalau ke rumah Tuhan, dan orang-orang yang berziarah dan berdoa itu akan mendapat Sentosa. Saat kita berziarah, sebenarnya iman kita dibangkitkan, karena mengunjungi tempat-tempat bersejarah yang pernah dikunjungi Tuhan Yesus Kristus. Kalau kita percaya bahwa mukjizat akan terjadi di dalam hidup kita, maka jadilah itu seperti iman kita.”

Pemasaran pun dilakukan dengan menawarkan kemudahan yang cenderung mengikuti tren yang berlaku saat itu. Pemenuhan hasrat religi umat dapat ditempuh dengan cara yang realistis dan dapat dilakukan oleh siapapun.



Gambar 6.
Iklan Promosi Perjalanan Dengan Sistem MLM
(Sumber: www.galileatour.net)

Gambar 6 menjelaskan bahwa upaya iklan mempengaruhi umat untuk mengikuti perjalanan ziarah sangat kreatif, bahkan secara langsung mengadopsi

sistem Multi Level Marketing (MLM) dengan dalih menolong yang tidak memiliki dana yang cukup.

4.3. Komodifikasi Dan Inokulasi Dalam Ruang Diskursus Dogmatis

Pencerahan akan sempitnya dogma lama yang dibangun oleh Gereja ternyata melahirkan dogma baru. Ikatan dogma lama yang seolah membatasi penghayatan iman umat secara “abstrak” dan eskatologis, berhasil dilepaskan oleh kaum kapitalis dengan kekuatan iklannya menjad penghayatan iman yang bisa dibuktikan secara langsung. Pemanfaatan simbol religius oleh iklan akan membuka ruang diskursus dalam penghayatan umat, utamanya yang mengikuti ziarah. Di saat dogma lama diperbincangkan, pada saat itulah pengaruh dogma baru sudah mulai masuk.

Produsen Industri Wisata Rohani berupaya membangun pola konsumsi dengan menggunakan iklan sebagai alat. Dengan kekuatan bahasa yang menarik perhatian, iklan secara massif dan berkesinambungan melakukan persuasi dan pendidikan kepada umat dalam menciptakan konsumen yang memiliki kebutuhan rohani yang tidak pernah terpuaskan secara total. Ekspresi dan implikasi kehidupan religi umat, utamanya yang tidak memiliki dasar teologis dogmatis yang kritis, dimodifikasi sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan pariwisata yang mendatangkan keuntungan. Proses inokulasi oleh produsen wisata rohani melalui kekuatan media membentuk atau “memvaksinasi” umat agar menjadi konsumen dengan memberi pemahaman dan keyakinan baru dengan menawarkan pengalaman yang otentik akan perjalanan dan sejarah imannya.

Pemilik modal dengan kekuatan iklan memanfaatkan ruang ritual dan aktualitas umat atas relasi yang terjalin dengan Tuhan. Aktualisasi ini merupakan keinginan atau hasrat dalam menyempurnakan hakekat kehidupan spiritualitas dengan mengaplikasikannya dalam praktik ritual menggunakan segala potensi yang dia miliki sebagai upaya menjadi diri sendiri yang dianggap lebih sempurna. Kebutuhan mengaktualisasikan diri dalam pemikiran Maslow (dalam Atkinson & Hilgard's, 2003: 478-479) menjadi motivasi penting dalam bertindak atau melakukan sesuatu. Maslow mengemukakan hubungan antara motivasi dengan jenjang kebutuhan manusia dengan level piramida bertingkat 1) Fisiologis (lapar, haus, dlsb.); 2) Rasa aman; 3) Rasa memiliki dan cinta; 4) Penghargaan; 5) Kognisi (mengetahui, memahami, eksplorasi); 6) Estetika (keindahan), 7) Aktualisasi diri. Khusus tentang kebutuhan aktualisasi diri, masing-masing orang berbeda-beda, termasuk dalam penghayatan spiritual yang secara langsung berupaya untuk membangun pengalaman dan penghayatan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Upaya tersebut dilakukan dengan memanfaatkan segenap potensi yang ia miliki, termasuk materi atau uang. Maslow mengatakan:

“Self-actualization needs: to find self-fulfilment and realize one's potential”

Aktualisasi diri dengan jalan ziarah terbukti dengan pernyataan seorang laki-laki tua berumur 75 tahun bernama Arnold Napitupulu dengan penuh penghayatan:¹⁰

¹⁰ Wawancara dengan Arnold Napitupulu, peserta ziarah dan anggota jemaat gereja HKBP Pondok Kelapa Jakarta pada 26 Juli 2018 pukul 15.00-18.00 WIB

“Saya menyadari perjalanan kehidupan saya mulai dari masa susah di kampung hingga menjadi pejabat di Pertamina semuanya adalah keajaiban dari Yang Mahakuasa. Saya pensiun 19 tahun yang lalu, tidak berambisi untuk menjalankan usaha yang lain. Bagi saya rejeki saya sudah melimpah dan saya bersyukur atas itu. Namun yang paling saya syukuri adalah, ketika saya berkesempatan untuk berkunjung ke Tanah Suci Yerusalem dan sekitarnya, saya merasa kehidupan saya sudah sempurna, saya sudah tenang meninggalkan dunia ini, karena tempat-tempat yang tertulis di kitab Suci sudah saya kunjungi. Saya kunjungi tempat Musa menerima Taurat di Sinai, saya kunjungi Betlehem tempat lahir Tuhanku Yesus, dan masih banyak lagi. Jika saya mati, saya pasti mati dengan tenang, terutama setelah saya mengenal langsung Yerusalem Kota Allah”

Seorang peziarah bernama Sahala Siahaan (2018),¹¹ yang mengikuti perjalanan pada 25 Mei hingga 7 Juni 2018 mempertanyakan pemahaman bahwa peristiwa peneguhan perkawinan di Kana dan peneguhan baptisan di Sungai Yordan. Sebagai salah satu anggota jemaat gereja HKBP, Siahaan merasa ada masalah keimanan dan doktrinal yang diganggu oleh penyedia jasa perjalanan. Gereja HKBP dalam doktrinnya hanya mengakui satu kali ritus perkawinan dan satu kali baptisan selama hidup. Bahkan dalam hukum gereja HKBP yang dianut, baptisan ulang merupakan sebuah pelanggaran. Sahala Siahaan mengatakan bahwa ia telah mengalami perdebatan yang sengit dengan penyelenggara perjalanan dan pendeta pendamping. Ia memprotes ritual perkawinan dan baptisan ulang yang dilakukan di Kana di Sungai Yordan. Namun, hampir seluruh peserta “melawannya” bahkan istrinya sendiri. Mereka mengatakan bahwa hal itu adalah peneguhan kembali. Peneguhan itu sangat perlu dilakukan di tempat kejadian Yesus melakukannya. Namun Sahala Siahaan tetap berpegang teguh bahwa dia hanya

¹¹ Wawancara dengan Sahala Siahaan, peserta ziarah, anggota jemaat Gereja HKBP Cijantung Jakarta pada Sabtu, 22 Juli 2018

sekadar berwisata, bukan merusak doktrin keimanan yang telah dia terima di gerejanya.

Iklan secara kreatif mendesain pesan hasil komodifikasi secara informatif dan persuasif dalam memperkenalkan segenap hasil produksi kepada khalayak. Kreativitas berbalut selubung kepentingan ekonomi dalam mengarahkan khalayak menjadi konsumen yang tidak memiliki pilihan untuk mengkonsumsi. Menyangkut hal ini, Adorno mengatakan bahwa pesan-pesan terselubung dan tidak terlihat lebih utama daripada pesan yang sebenarnya sebagai upaya mengelabui kesadaran atau bahkan mengontrol kesadaran yang melebur dan tenggelam dalam pikiran khalayak atau konsumen (Adorno, 1991: 141). Senada dengan itu, pakar dan dosen ilmu liturgika Sekolah Tinggi Filsafat Teologi (STFT) Jakarta, Rasid Rachman mengatakan:¹²

“Ziarah tidak bertujuan untuk mengulangi perilaku zaman dulu, kalau pun harus dilakukan, hal itu sewajarnya hanya sekedar menapaktilas peristiwa berdasarkan tempat dan peristiwa saja. Jika ada pihak yang melakukan ritual peneguhan perkawinan di Kana, bagi saya itu bukan ziarah, namun main ‘kawin-kawinan’, artinya mempermainkan nilai-nilai ritus peribadatan yang hakiki.”

Iklan juga secara kreatif mengatakan bahwa pembaptisan Yesus di Sungai Yordan adalah sebuah kebenaran arkeologis yang melampaui pengajaran bahwa itu hanya sekedar proklamasi pelayanan Yesus melalui baptisan di Sungai Yordan oleh Yohanes Pembaptis. Penekanan bahwa pengalaman Yesus di sungai Yordan adalah pengalaman yang bisa dialami oleh siapapun secara langsung. Proses

¹² Wawancara dengan Rasid Rachman, pakar dan dosen ilmu liturgika Sekolah Tinggi Filsafat Teologi (STFT) Jakarta pada 6 Agustus 2018.

komodifikasi baptisan dan mendistribusikannya ke umat tentu menerobos pemahaman dogmatis Kristen Protestan yang sekali lagi hanya menyangkut persoalan “iman yang abstrak” dan tidak perlu dibuktikan secara fisik. Teologia dan dogma Kristen Protestan menekankan baptisan sebagai sesuatu yang patut diulang-ulang karena dianggap tidak sesuai dengan hakikat (esensi) dari Sakramen Baptis sebagai penyatuan diri dengan Kristus dalam kematianNya, di mana jemaat menyalibkan dan menguburkan kehidupan lamanya, sehingga ia dapat bangkit bersama Kristus dalam kehidupan baru. (bd. Alkitab Surat Roma 6:3-4; Kolose 2:12). Baptisan tidak dapat dipandang sebagai ritual-ritual yang bisa didramatisir sedemikian mungkin sebab baptisan sejatinya dilihat sebagai materai yang menunjukkan bahwa seseorang telah melekat dengan Kristus (bd. Alkitab Surat Galatia 3:27). Sakramen Baptis bukan sebagai komoditas yang bisa “diperjual-belikan” sebab ia memiliki tujuan membuat jemaat secara khusus menjadi bagian dari “tubuh Kristus” (bd. Alkitab Surat 1 Korintus 12:13). Bagi Kristen Protestan, hakikat dari Sakramen Baptis adalah diterimanya seseorang di dalam persekutuan jemaat sebagai bagian dari tubuh Kristus (van Niftrik dan Boland, 1984: 443-444).

Produsen melihat bahwa ritual keagamaan akan menjadi unsur terpenting dalam nilai dan praktik keagamaan. Agama Kristen memiliki ritual yang menjadi bagian dogmatis dalam praktik keagamaannya. Ritual tersebut antara lain kebaktian umum, hari raya, baptisan kudus, perjamuan kudus, perkawinan, dan lain sebagainya. Ritual-ritual dimaksud memiliki nilai kesakralan tersendiri bagi umat sebagai relasi vertikal kepada Tuhan yang diterjemahkan dalam relasi horizontal dalam praktik-praktik nyata pada komunitasnya. Ritual-ritual dipandang memiliki

nilai kekudusan yang hakiki dan dianggap sebagai perwujudan kehadiran Allah dalam kehidupannya (*sacramentum*). Wilayah ritual menjadi ruang utama bagi praktik dan penghayatan iman umat.

Ritual-ritual keagamaan Kristen diformulasikan dalam ibadah. Ibadah menjadi respon atau tanggapan umat terhadap keselamatan diungkapkan dalam bentuk nyanyian, pengakuan dosa, doa, pembacaan Alkitab, kotbah, pengakuan iman, persembahan, dan sakramen. Gaya dan struktur ibadah Kristen bervariasi. Banyak gereja mempertahankan gaya dan struktur ibadah tradisional yang terbentuk pada suatu masa dalam sejarah gereja. Ada pula gereja yang membentuk ulang ibadah dan struktur ibadahnya menjadi tidak terlalu formal, dengan tujuan menciptakan suasana akrab bagi pengunjung yang masih muda. Perbedaan juga terlihat dari penekanan doktrin sesuai dengan denominasi gereja. Misalnya, ibadah Protestan disusun relatif sederhana dan memberi lebih banyak ruang untuk kotbah, sementara ibadah Roma Katholik lebih berpusat pada Ekaristi, sedangkan ibadah Pantekosta mencakup pengungkapan karya Roh Kudus seperti yang digambarkan dalam Perjanjian Baru (Wijaya, Wantian, Stückelberger, 2017:53).

Menurut Honig Jr. (1988: 157), sejatinya ritual merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan terutama untuk tujuan simbolis yang berdasarkan tradisi dari suatu komunitas tertentu. Kegiatan-kegiatan dalam ritual biasanya sudah diatur dan ditentukan, dan tidak dapat dilaksanakan secara sembarangan. Kekristenan sendiri memahami bahwa ritual-ritual keagamaan merupakan aktifitas teologis-dogmatis yang bersifat liturgikal. Namun sekali lagi, meskipun hal tersebut seolah bersifat baku, namun dalam praktiknya terdapat perbedaan-

perbedaan pemahaman dalam gereja. Hal tersebut membuka ruang pemahaman yang berbeda-beda pula dari umat dalam melakukan dan memaknai ritual dimaksud.

Namun sekali lagi, ketidakmampuan dogma gereja dalam mengikat kehidupan umat secara utuh merupakan peluang para produsen dengan kekuatan iklan dalam membangun dan memberi ruang pembenaran bahwa tindakan dan layanan peneguhan ulang perkawinan dan baptisan adalah nilai yang hakiki, sekaligus membagikan sensasi spiritual yang bisa dialami secara langsung. Secara kreatif, iklan membentuk ulang dan mentransformasikan ritual-ritual keagamaan dengan sedemikian rupa sehingga akan terlihat ada perbedaan antara seseorang yang telah dibaptis ulang di Sungai Yordan dan yang menerima peneguhan perkawinan di Kana dengan orang-orang yang tidak atau belum melakukannya.

BAB V

IKLAN DAN SELUBUNG NEGATIVITAS

5.1. Kapitalisasi, Konsumsi, dan Kelahiran Nilai Baru

Pernahkah kita membayangkan bahwa upaya pencapaian nilai kehidupan yang hakiki dahulu dicapai dengan cara yang susah dan menyakitkan? Kontemplasi, askese, hingga menempuh jalan penderitaan akan menjadi jalur menuju yang hakiki. Namun industri dengan instrumen iklan berhasil mentransformasi pemahaman tersebut, bahkan mereduksinya. Jalan kemudahan dalam pencapaian hakekat hidup menjadi tawaran yang menggurukan bagi para peziarah hidup (*homo viator*). Perjalanan dan pemenuhan hasrat spiritualitas akhirnya semudah perjalanan wisata ke Bali, semudah memenuhi kebutuhan hidup lainnya, tentu dengan harga yang harus dibayar.

Fondasi teologis yang tidak kuat memudahkan kaum industri menawarkan “kepastian” dengan kekuatan bahasa iklan. Hal ini sejatinya menjadi kekuatan bagi kaum kapitalis untuk menancapkan kekuatannya secara maksimal. Referensi umat yang lemah membuatnya menjadi konsumen yang memerlukan produsen dalam pemenuhan kebutuhannya. Bagi Adorno & Horkheimer (1972), “segala sesuatu dilihat hanya dari satu aspek: yaitu ia bisa digunakan untuk sesuatu yang lain; ia berharga hanya untuk satu hal bahwa ia bisa ditukar.” Nilai guna seni, mode wujudnya, diperlakukan seperti sebuah *fetish*. Dalam fetisisme komoditas, hubungan pasar dipertukarkan dengan produksi atau hubungan pasar manusia.

Hasilnya, hubungan manusia dilihat melalui komoditas, baik sebagai penjual atau pembeli. 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 (hasrat), sehingga mencetak kesadaran palsu dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu (Strinati 2004: 69, 73).

Menurut Gomar Gultom (2018)¹³, selaku Sekretaris Umum (Sekum) Persekutuan Gereja-Gereja di Indonesia (PGI) sebagai salah satu lembaga yang mewadahi seluruh gereja-gereja yang ada di Indonesia (bd. MUI), faktor pendorong keberhasilan iklan mempersuasi umat secara kreatif adalah akibat “keluguan” umat dan “kelemahan ideologi” para pemimpin umat yang menjadi sasaran empuk para pemilik modal. Hal ini sejalan dengan pandangan teori budaya massa yang cenderung memandang khalayak sebagai sebuah massa yang pasif, pasrah, enteng, rentan, bisa dimanipulasi, bisa dieksploitasi dan sentimental, bersifat melawan tantangan maupun rangsangan intelektual, menjadi sasaran empuk bagi konsumerisme dan iklan maupun impian dan fantasi yang harus mereka jual, yang secara tak sadar dirasakan sebagai selera buruk, dan seperti robot dalam pencurahannya terhadap rumusan berulang budaya massa (Strinati, 2004: 54).

Kekudusan atau kesucian apa yang terlihat di Israel, Yerusalem dan sekitarnya yang membedakannya dengan tanah-tanah yang lain di muka bumi ini?

¹³ Wawancara dengan Gomar Gultom (2018) Sekretaris Umum Persekutuan Gereja-Gereja di Indonesia (PGI) pada 6 Agustus 2018 Pukul 08.00-10.15 WIB

Fakta menjelaskan bahwa tidak ada satu pun teks atau narasi Kitab Suci Agama Kristen yang mengatakan bahwa Yerusalem dan seluruh rute perjalanan peziarahan yang ditawarkan dalam wisata rohani memiliki “label” atau sebutan tanah kudus atau tanah suci (*holy land*). Namun harus disadari bahwa narasi-narasi ajaran Kristen dengan tajuk “Yerusalem Baru” sejatinya merupakan sebuah pengakuan akan keberadaan tempat itu meskipun diberi label “Yerusalem Lama”. Memang ada pendapat yang mengatakan bahwa sebutan yang dikenal dalam kitab suci adalah tanah perjanjian yang merujuk kepada Tanah Kanaan. Bahkan, salah satu kekhasan yang menarik dalam enam kitab pertama Alkitab (*Heksateuch*) adalah Tanah Kanaan itu sendiri tidak pernah merujuk kepada “tanah Israel”. Dalam Alkitab berbahasa Inggris, “Tanah Kanaan” muncul enam puluh dua kali sementara “Tanah Israel” muncul dua puluh sembilan kali. Penyebutan Tanah Suci yang merujuk ke tempat tersebut tidak pernah disebutkan sama sekali (Burge, 2014: 91).

Menurut Gomar Gultom (2018), pemahaman akan otentitas iman dengan bukti arkeologi tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sebuah teologi yang berkembang di kalangan umat Kristen. Teologi yang dimaksud adalah teologi dispensasionalisme. Teologia ini sangat kental dalam pemahaman umat Kristen secara “awam” yang menjelaskan bahwa agama Kristen beserta seluruh tradisi dalam Kitab Suci merupakan rangkaian yang berkesinambungan dari umat Israel atau secara khusus Keyahudian. Aliran ini mengajarkan bahwa sejarah Alkitab sebagai serangkaian pengaturan atau administrasi, masing-masing dengan penekanannya terhadap kesinambungan dari perjanjian-perjanjian dalam Perjanjian

lama yang ditetapkan Allah kepada umat pilihanNya melalui Abraham, Musa, dan Daud.

Dogma yang memenjarakan umat akibat inkonsistensi dogmatis dalam Gereja Kristen Protestan serta kekurang mampuan dalam memahami ajaran secara faktual dan otentik menjadi kelemahan pemahaman bagi kehidupan umat, bahkan pada sebagian kalangan pemimpin umat (pendeta), sehingga tidak heran ada sebagian gereja yang memuja Keyahudian dan bahkan mendukung Israel masa kini dalam segala aktifitasnya, karena menganggap dirinya adalah bagian dari mereka (Yudeofilia: pecinta Yahudi). Aktifitas gereja yang telah terpengaruh oleh paham ini, selalu mengaitkan segala ritus-ritus gerejawinya dengan ritus-ritus keagamaan Yahudi, semisal naviri, sangkakala, tamborin, salam khas "*syalom kaverim*", dan lain sebagainya. Ritus dan keyakinan dimaksud juga menyangkut ziarah ke Tanah Perjanjian atau yang disebut sebagai Tanah Suci sebagai upaya mengembalikan kiblat dunia ke Israel (bd. gerakan zionisme). Pemahaman yang diajarkan kaum atau penggiat teologi dispensasionalisme berorientasi bahwa penganut agama Kristen wajib ikut dalam janji pemulihan Kerajaan Daud atau kembalinya tanah perjanjian yang disebut dengan tanah suci dengan konsep restorasi. Pandangan tersebut memunculkan kecurigaan akan keterlibatan secara politis orang-orang Israel sekarang dalam misi zionisme-nya. Iklan secara kreatif menggabungkan kekuatan ritus dan politis dalam membangun spiritualitas yang arkeologis dalam kaitan pemenuhan hasrat peziarahannya.

Tidak kuatnya dasar teologi umat yang mudah disusupi oleh teologia-teologia "titipan" semacam teologi dispensasional tentu berdampak pada pembangunan dan

penguatan spiritualitas umat. Pembangunan spritualitas tersebut berpengaruh pada upaya pencarian akan kebenaran, utamanya kebenaran arkeologis untuk membuktikan atau menjadi referensi iman. Salah satu faktor pendorongnya adalah keberadaan manusia sebagai mahluk peziarah (*homo viator*) yang berjalan menuju sebuah titik orientasi hidup yang berdampak pada implementasi kehidupannya, utamanya spiritualitasnya. Spiritualitas tersebut memancarkan kehidupan yang berkualitas dan penuh makna. Upaya pemaknaan hidup tersebut disertai dengan dorongan utama dalam mencapai tujuan (*courage*), yakni keberanian (*bravery*), kegigihan (*persistence*), dan semangat (*zest*) menuju karakter hidup yang lebih baik dan bahagia (Rosito, 2010: 37).

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.. Semua iklan perjalanan wisata bertajuk ziarah ke tanah suci mendisain bahasa promosinya seperti yang yang terdapat pada promosi iklan perjalanan PT. Raptim Tours yang mengatakan bahwa Israel menyandang “gelar” sebagai Tanah Suci yang selalu dikaitkan sengan sejarah Alkitab dan nuansa-nuansa rohani yang arkeologis. Pernyataan iklan-iklan akan didisain dan dikembangkan Israel sebagai pusat sejarah Yesus Kristus. Disain-disain arkeologis tersebut akan dibalut dengan penanaman pemahaman bahwa ziarah ke tanah suci tersebut merupakan bagian dari upaya memperkuat iman, memperoleh pengalaman spiritual, sekaligus memperdalam pengetahuan tentang sejarah Kristen. (raptimtours.co.id: 2018).

Proses ini disusul oleh individualisasi semu menyamakannya dengan menjadikan konsep-konsep spiritual berbasis ziarah semakin bervariasi dan berlainan satu sama lain yang pada akhirnya digunakan oleh industri sebagai umpan untuk menarik konsumen. Namun uniknya, justru kebebasan akan variasi konsep spiritualitas ziarah diarahkan hanya merujuk pada Yerusalem dan sekitarnya. Artinya, bicara tentang Tanah Suci, umat seolah menyeragamkan pemahaman bahwa hal itu merujuk ke tempat tersebut saja. Artinya, jika tanah suci itu tidak terbatas, sejatinya itu bisa di mana saja. Salah satu bukti adalah bagaimana “hasrat dan kerinduan rohani” umat seperti Arnold Napitupulu pada bab sebelumnya, berhasil direkonstruksikan oleh kaum kapitalis menjadi tawaran perjalanan dengan mudah, praktis, namun berbayar. Dengan kata lain, kaum kapitalis dengan penuh daya tarik mengajarkan bahwa perjalanan rohani adalah perjalanan yang dapat dilakukan. Kaum kapitalis menanamkan hal tersebut kepada umat sebagai sesuatu yang dibutuhkan karena spiritualitas peziarah ke tanah suci, sama seperti musik pop seolah menawarkan khayalan, kebahagiaan, resolusi dan rekonsiliasi di dalam kehidupan. Pembangunan spiritualitas menjadi sebuah kenikmatan seperti yang ditawarkan di dalam musik pop membuat umat berhenti berpikir tentang realitas kehidupan yang keras dan hambar dari sebuah masyarakat kapitalis (Strinati, 2004: 73, 77-78).

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan promosi perjalanan wisata dengan tajuk tanah suci berfungsi untuk mempengaruhi umat agar mau menjadi konsumen dengan menerima atau mengikuti segala bentuk paket perjalanan yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata. Perusahaan biro perjalanan wisata menggunakan iklan

dalam menyampaikan pesan komersialnya kepada umat dengan mendisain serta merekonstruksi ulang sejarah arkeologi dan menggambarkan hubungannya dengan spiritualitas dan penghayatan iman yang akomodatif terhadap fenomena “kerinduan” umat dalam peziarahan. Iklan menjadi alat dalam penguasaan makna dengan segala kreatifitasnya untuk membentuk pemahaman baru bagi umat dan pada akhirnya bersedia dengan sukarela menjadi konsumen.

Spiritualitas dan kesalehan diburu dalam konsumsi massa, karena secara simbolik memang budaya konsumerisme menjanjikan kepuasan untuk memenuhi hasrat hedonisme spiritual. Semangat keagamaan didisain ulang secara spiritualitas-arkeologis dengan memusatkan perhatian pada pemujaan benda-benda, ikon-ikon atau berhala-berhala baru, tempat khusus yang lebih mutakhir dan modern. Kapitalisme sudah masuk ke dalam relung kehidupan masyarakat konsumeris yang harus berubah setiap saat mengikuti tren perubahan selera.

Wisata ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*) tidak bisa diabaikan 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 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. Hal ini tidak dapat dipungkiri dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan wisata rohani ke tanah suci, bahkan perusahaan besar sekelas MNC Grup

ternyata juga menekuni bisnis perjalanan wisata tersebut. Korporasi raksasa seolah menyadari bahwa wilayah keagamaan merupakan pasar bisnis besar dan memiliki potensi keuntungan bsesar di bidang ekonomi. Sebagaimana kita ketahui, ide-ide pokok yang dikembangkan oleh ideologi kapitalisme, mencakup: (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) perokonomian 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 tren perubahan selera.

Industri budaya dengan segala fasilitasnya seperti mall, pusat perbelanjaan, mode atau *fashion* dan juga televisi, hotel, dan lain sebagainya bertransformasi menjadi tuhan bahkan seolah melebihi apa tujuan peziarahan yang dilaksanakan. Menghidupi peziarahan dengan konsep “Dia yang menderita” dengan cara yang “nyaman dan mewah” membuat nilai spiritualitas ziarah menjadi tergerus dan

hilang. Sebagai “praktik budaya”, ziarah ke tanah suci (*holy land*) bermetamorfosis menjadi magnet bisnis bernilai tinggi. Segala hal yang ada di “tanah suci” bernilai ekonomi yang tinggi, diantaranya minyak zaitun, roti *manna*, tanah yang dikemas, lukisan, bahkan kayu-kayu kecil, dan masih banyak lagi unsur-unsur yang semuanya bernilai ekonomis. Hal ini sejalan dengan pemahaman Adorno dan Horkheimer (1979: 123) 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 oleh industri budaya, yang menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/palsu, manipulatif, dan terstandarisasi. Dalam hal ini, umat/khalayak baik secara sadar dan tidak, telah digerakan secara massif seolah sebagai pihak yang sangat membutuhkan perjalanan rohani ke kota suci. Umat diposisikan sebagai subyek namun tanpa disadari justru mereka adalah obyek komersialisasi. 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.

Industri sebagai penghasil produk apapun, dari yang sifatnya materi sampai ke non-materi didistribusikan melalui media massa kepada masyarakat untuk memaksimalkan pencapaian keuntungan. Demikian halnya dengan industri wisata rohani ke tanah suci, cara-cara yang digunakan pun tidak ada bedanya dengan pemasaran produk secara umum. Hasrat peziarahan umat diolah dengan sedemikian rupa menjadi rupa-rupa penawaran barang dengan paket-paket promo, potongan harga, hingga sistim multi level marketing. Ideologi industri telah menguasai proses

penarikan minat umat untuk menjadi konsumen perjalanan wisata. Peradaban sekuler materialistik telah mereduksi ritual-ritual agama menjadi praktik yang 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.

Menurut Adorno, kekuatan ideologi industri budaya sudah sedemikian rupa hingga konformitas (keseragaman) menggantikan kesadaran. 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). Maka dalih pemenuhan kebutuhan rohani ternyata memiliki kandungan-kandungan level sesuai dengan harga yang harus dibayar. Nilai dan praktik spiritualitas pun memiliki layanan dan fasilitas sesuai dengan tingkatan pembayaran yang diberikan. Bukti nyata dari tingkatan tersebut dapat kita lihat dari pilihan paket perjalanan yang ditawarkan oleh Palm Tour Jakarta dalam promosi resmi mereka pada www.palmtourjakarta.com, yakni:

1. Paket VIP. Paket ini ditujukan bagi anda yg menginginkan tour dengan layanan VIP. Anda dapat pergi hanya sekeluarga (4 atau 5 orang), dijemput dari airport, ke hotel serta mengunjungi semua objek wisata dengan kendaraan pribadi (Sedan Mercedes Benz, Luxury Van, atau kendaraan sesuai pilihan anda). Anda juga dapat memilih dan merencanakan tempat

tujuan wisata sesuai kebutuhan dan keinginan anda, memilih *local guide*, serta waktu perjalanan sesuai keinginan anda.

2. Paket Standar. Paket ini adalah paket yang umum digunakan. Anda dapat memilih mulai dari harga yg paling murah (USD 1900 s/d USD 3000) tergantung dari berapa hari tour yg anda inginkan, Hotel bintang berapa, tanggal dan bulan apa anda ingin berangkat, pesawat, dll, semua dapat anda pilih sesuai dengan kebutuhan anda.
3. Paket Cicilan Fleksibel. Paket ditujukan bagi anda yang ingin ke *Holyland* dengan cara mencicil. Ada banyak keuntungan yang akan anda dapatkan dari paket ini, diantaranya: cicilan yang fleksibel. Dimana anda membayar cicilan sesuai kondisi keuangan anda (tidak diharuskan membayar tiap bulan) bahkan bila anda mengajak teman maka anda berhak mendapat potongan cicilan

Ziarah ke tanah suci sebagai 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*). Semua mekanisme sudah diatur sedemikian rupa secara rutin dengan mengaplikasikan formula-formula tertentu. Formula-formula dimaksud tentu saja dikelola dengan sistem yang berlaku di pasar, bersifat kompetitif, dengan penawaran-penawaran yang dikemas semenarik mungkin. Kebutuhan akan pemenuhan iman menjadi sarana memperoleh keuntungan yang maksimal dengan dalih para pemilik modal menyatakan diri sebagai pihak yang

dapat memenuhi kebutuhan rohani umat. Salah satu contoh adalah promosi sebuah perusahaan perjalanan wisata rohani dengan jargon “Renata memuaskan kerinduan Anda akan Allah”

“PT. Renata Suryamandiri Wisata adalah perusahaan wisata yang berkonsentrasi pada ziarah wisata rohani sejak Juni 2000. Lebih dari 15 tahun kami hadir secara profesional untuk memenuhi kebutuhan wisata bagi Anda dan keluarga. Terbukti PT. Renata Suryamandiri Wisata berhasil meraih penghargaan "Best Pilgrim Agent" dari GTA selama empat tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2005, 2006, 2007, dan 2008. Pastikan bahwa perjalanan wisata Anda menyenangkan bersama kami PT. Renata Suryamandiri Wisata. Kami akan memuaskan kerinduan Anda akan Allah dengan sepenuh hati. Selain itu, kami juga menerima Paket Tour Incentive untuk keluarga / perusahaan. **VISI:** Renata memuaskan kerinduan Anda akan Allah. **MISI:** Mengantar & melayani umat Allah sampai tempat dimana Yesus pernah hidup. Menambah iman dalam perjalanan ziarah. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada peziarah” (Sumber: <http://www.renatatours.com>)

Industri budaya menjadikan ziarah sebagai nilai dan praktik budaya bertransformasi menjadi barang konsumsi yang bisa dipertukarkan dan diperjualbelikan. Semua transformasi mengalami proses dan bentuk yang didominasi standarisasi dan individualisasi semu. Hal ini dibuktikan dengan gagasan tentang wisata rohani ke tanah suci (*holylant*) Yerusalem dan sekitarnya semakin lama semakin mirip dan seragam. Perjalanan-perjalanan, tempat-tempat arkeologis, ritus-ritus yang devosional dan aspek peziarahan lainnya semakin dicirikan oleh suatu struktur inti, yang bagian-bagiannya dapat dipertukarkan satu sama lain. 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

Menariknya, kreatifitas pemilik modal sanggup menyelubungi industrialisasi tersebut dengan menampilkan hal-hal yang berbau spiritual, alkitabiah, dan pembangunan iman spiritual umat, yang merupakan tambahan-tambahan sampingan, kebaruan, atau variasi gaya yang direkatkan pada perjalanan ziarah untuk menambah kekhasannya. Standarisasi merujuk pada kemiripan mendasar di antara promosi-promosi perjalanan bertajuk wisata rohani ziarah ke tanah suci, sedangkan individualisasi semu merujuk kepada perbedaan-perbedaan nuansa dan fasilitas serta dampak perjalanan sesuai dengan semangat persaingan pasar. Hal ini sejajar dengan apa yang dimaksudkan oleh Adorno tentang standarisasi dan individualisasi semu yang terjadi pada industri musik pop :

“Standarisasi mendefenisikan cara-cara bagaimana industri budaya mengatasi segala macam tantangan, orisinalitas, autentisitas, ataupun rangsangan intelektual dari musik yang dihasilkannya, sementara individualisasi semu memberikan umpannya, keunikan dan kebaruan nyata dari lagu tersebut bagi konsumen. Standarisasi mengandung pengertian bahwa lagu-lagu pop makin mirip satu sama lain, dan bagian-bagian, bait-bait maupun kornya semakin dapat dipertukarkan, sementara individualisasi semu menyamakan proses ini dengan menjadikan lagu-lagu itu semakin bervariasi dan berlainan satu sama lain.” (Strinati, 2004: 73).

Sama seperti Adorno yang memperbandingkan secara kontras antara musik klasik sebagai seni yang hakiki dengan musik pop sebagai produk industri, demikian halnya ziarah dalam perspektif *homo viator* dan ziarah dalam aspek perjalanan wisata rohani. Rasid Rachman (2018) mengatakan bahwa meskipun ziarah bukan bagian dari liturgi, namun tidak ada masalah jika dilaksanakan untuk sekadar memperbandingkan dan menapaktilas kejadian-kejadian yang ada dalam kitab suci. Namun patut untuk disadari, ziarah dalam Kekristenan bukan sesuatu hal yang patut dijadikan sebagai wilayah pencarian keuntungan ekonomi.

Peziarahan sebagai penganan peristiwa sejatinya bukanlah komoditas wisata yang sejajar dengan industri wisata secara umum. Hal yang lebih baik adalah murni melakukan perjalanan wisata ke Yerusalem dan sekitarnya sama seperti kunjungan ke Bali, Lombok, dan tempat wisata lainnya tanpa ada kandungan “kesucian” atau nilai-nilai religius yang bersifat teologis-dogmatis.

Kekuatan proses produksi, sebagaimana Adorno jelaskan muncul akibat dampak psikologi karena kebutuhan manusia melepaskan dari kelelahan-kelelahan aktifitas kehidupan membuat manusia membutuhkan sarana memperoleh kenikmatan-kenikmatan secara eksklusif. Produksi yang terstandarisasi berjalan dengan konsumsi yang juga terstandarisasi. Umat membutuhkan pengalaman spiritualitas yang otentik dan arkeologis untuk membuktikan bahwa apa yang dia percaya selama ini merupakan hal yang faktual. Umat membutuhkan peziarahan yang devosional dalam membangun spiritualitas yang “dekat” kepada Tuhan. Produsen memfasilitasi hal tersebut dengan memberikan perhatian pada aspek-aspek yang saling bervariasi yang disebut sebagai individualisasi semu. Kedua proses tersebut menciptakan kondisi yang menyimpang serta tidak memberi perhatian yang mendefinisikan penyimpulan regresif (Strinati, 2004: 77).

Fenomena-fenomena budaya, seperti perjalanan wisata dengan tajuk wisata rohani ziarah ke tanah suci menjadi apa yang Adorno sebut sebagai “perekat sosial”. Perekat sosial tersebut memposisikan umat atau peziarah sebagai pihak yang berada pada perjalanan di tengah realitas kehidupannya. Kondisi ini muncul karena dalam masyarakat kapitalis, masyarakat cenderung dikondisikan untuk serba miskin dan berkekurangan dan sulit mencapai kebahagiaan. Kondisi ini juga dialami oleh

masyarakat agama, utamanya umat Kristen. Mereka dalam satu pihak sepertinya disadarkan tentang kebenaran ajaran-ajaran yang mereka terima, kerinduan-kerinduan yang sengaja dibangun oleh kaum kapitalis, bahkan interpretasi yang pragmatis tentang sebaris lagu rohani yang mengatakan “ O Yerusalem, Kota Mulia, hatiku rindu kesana”. Kaum kapitalis dengan kekuatan iklannya menciptakan mimpi dan khayalan akan kebahagiaan, resolusi dan rekonsiliasi, yang “seolah” menyadarkan umat bahwa kehidupan nyata mereka yang kehilangan aspek-aspek otentitas arkeologis, sehingga banyak umat yang merasa “haus” dan butuh dipuaskan. Kenikmatan-kenikmatan yang ditawarkan dan katarsismenya membuat orang berhenti pada realitas kehidupan yang keras dan hambar dari sebuah masyarakat kapitalis (Strinati, 2004: 78).

Menurut Gomar Gultom (2018) kondisi masyarakat yang terjebak dalam suasana yang seolah “berkekurangan” merupakan imbas dari “keluguan” umat. Keluguan tersebut menjadi peluang besar bagi pelaku industri dalam memperluas pasar dan potensi pencarian keuntungan. Keluguan tersebut juga disertai dengan banyaknya pemuka-pemuka gereja yang justru menjadi bagian dari permainan pasar itu. Tentu saja hal ini semakin menguatkan hasrat umat menjadi konsumen dengan dalih pemenuhan kebutuhan rohaninya. Ekspresi keagamaan yang ditransformasikan menjadi industri kemudian diinternalisasi para penikmatnya sebagai gaya hidup yang baru dan lebih rohani. Karakter tersebut 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 menyentuh wilayah nilai dan praktik keagamaan dalam ikatan yang saling mempengaruhi.

Perjalanan wisata ziarah ke tanah suci yang dikemas dalam ruang pemenuhan kebutuhan rohani pada akhirnya mencegah orang untuk mengkritisi dan melawan sistem kapitalis yang menindas. Kesadaran mereka diselubungi oleh kenikmatan komoditas peziarahan yang ditawarkan oleh kaum kapitalis. Ketidaksadaran umat menghalangi mereka dalam mengkonstruksi ulang serta mengetahui aspek ketidakterbatasan ruang dan waktu kekudusan, kesucian, dan pembangunan iman dan spiritualitas. Keberhalangan itu tentu saja mengurangi “zona” kebahagiaan dan kebebasan kehidupan yang menjadi tujuan mereka beragama dan ber-Tuhan.

Bagaimanakah cara orang Indonesia melakukan perjalanan ke Israel dan sekitarnya? Bukankah Indonesia dan Israel tidak memiliki hubungan diplomatik utamanya hubungan kerjasama politik dan ekonomi? Bagaimana para peziarah memberi pemasukan keuangan kepada Israel di tengah kondisi penindasan yang mereka lakukan kepada Palestina dan terhadap agama Kristen sendiri? Dan masih banyak pertanyaan-pertanyaan kritis lainnya yang memandang perilaku peziarahan ke Israel dan sekitarnya berbanding dengan kondisi ekonomi dan politik di daerah tersebut.

Alasan utama adalah, kaum kapitalis telah menanamkan ideologinya kepada umat sehingga kesadaran mereka akan kondisi riil telah diselubungi dan tertutup. Industri sebagai penghasil produk apapun, dari yang sifatnya materi sampai ke non-materi didistribusikan melalui media massa kepada masyarakat untuk

memaksimalkan pencapaian keuntungan; melampaui batas daerah, negara bahkan benua. Menurut Mazhab Frankfurt, industri budaya mencerminkan konsolidasi fetisisme komoditas, dominasi azas pertukaran dan meningkatnya kapitalisme monopoli negara. Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Oleh karena itu, industri budaya berusaha mengesampingkan kebutuhan-kebutuhan riil atau sejati, konsep-konsep atau teori-teori alternatif dan radikal, serta cara berfikir dan bertindak oposisional politis (Strinati, 2004: 69).

Beberapa ide-ide pokok yang dikembangkan oleh ideologi kapitalisme, yaitu:

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

Gomar Gultom sebagai Sekum PGI dan Agustinus Setiawidi sebagai seorang teolog Biblika yang juga memahami tentang sejarah dan arkeologinya, sama-sama mensinyalir bahwa hubungan antara industri perjalanan wisata bertajuk ziarah ke tanah suci (*holy land*) merupakan konspirasi bisnis yang bernuansa politis dan ekonomi antara pelaku industri dengan pemangku kepentingan yang sama di Israel. Hal ini dibuktikan dengan mudahnya perjalanan wisatawan atau peziarah

dari Indonesia masuk ke Israel, sebagai destinasi utama wisata tersebut. Wilayah-wilayah lain semisal Mesir, Jordania, dan lain sebagainya sejatinya hanya sebagai pelengkap perjalanan tambahan semata. Fakta utama adalah perjalanan ke Israel dan sekitarnya hanya dimungkinkan melalui perusahaan biro perjalanan wisata saja. Sehingga secara terselubung sebenarnya telah terjadi hubungan dagang antara Israel dengan Indonesia.

Sejalan dengan hal tersebut, pada artikel yang dimuat di Laporan Utama Tabloid KONTAN edisi 25 Juni - 1 Juli 2018 dan diterbitkan kembali pada <https://fokus.kontan.co.id/news>, dengan judul “Menguak hubungan ekonomi RI-Israel: Tanpa hubungan diplomatik, dagang jalan terus.” Isi beritanya adalah sebagai berikut:

“Diberitakan bahwa sejak Israel mendeklarasikan diri tahun 1948, posisi pemerintah Indonesia hingga kini tak pernah mengakui dan tidak mau membuka hubungan diplomatik dengan Israel. Meski demikian, komunikasi dengan Israel kerap terjadi, meski tidak dalam rambu-rambu kerjasama diplomatik.

Selain hubungan perdagangan yang sudah terjalin, Indonesia dan Israel juga pernah terlibat dalam urusan militer. Seperti disebut tadi, di zaman Orde Baru, Indonesia membeli jet tempur dan helikopter dari Israel untuk peralatan tempur TNI Angkatan Udara. Namun, pembelian alat pertahanan tersebut dilakukan melewati negara ketiga, yakni Amerika Serikat. Dalam kacamata bisnis, pembelian pesawat tersebut menjadikan Indonesia sebagai konsumen. Peluang inilah yang terus dijajaki Israel.

Maka itu, Israel berusaha mencari jalan membuka peluang kerjasama diplomatik dengan Indonesia. Usaha itu berulang kali dilakukan. Terakhir kali disampaikan Perdana Menteri Israel, Benjamin Netanyahu tahun 2016. Dalam tawaran itu, Netanyahu menyampaikan proposal kerjasama berbagai bidang jika hubungan diplomatik Indonesia dan Israel terjalin. Salah satunya kerjasama di bidang teknologi.

Kepada *Times of Israel* Netanyahu menyatakan, Israel dan Indonesia punya kesamaan dalam hal menumpas terorisme. “Sudah waktunya mengubah hubungan,” jelas Netanyahu. Namun, Sekretaris Kabinet Republik Indonesia Pramono Anung menegaskan, Indonesia menolak tawaran tersebut. Kata Pramono, Indonesia berpegang teguh kepada konstitusi dan

keputusan Presiden Soekarno sebagai *founding father*, bahwa Indonesia mengutamakan kemerdekaan Palestina.

Tak menyerah, upaya Israel mendekati Indonesia berlanjut dengan mendekati organisasi keagamaan terbesar di Indonesia, Nahdlatul Ulama (NU). Melalui Israel Council on Foreign Relations (ICFR), Israel mengundang tokoh NU, Yahya Cholil Staquf yang juga anggota Dewan Pertimbangan Presiden (Wantimpres). Namun, Presiden Joko Widodo menegaskan, kunjungan Cholil ke Jerusalem tersebut merupakan urusan pribadi, bukan urusan negara. 'Indonesia secara konsisten tetap bersama Palestina,' tandas Presiden."

Indonesia memang tidak memiliki hubungan diplomatik dengan Israel. Tidak ada kantor perwakilan atau kedutaan Indonesia di Israel dan sebaliknya. Namun, bukan berarti tidak ada interaksi apa-apa antara kedua negara. Interaksi yang paling terasa kental adalah soal kunjungan turis, terutama warga Indonesia, baik Kristen maupun Muslim, yang berwisata religi ke Israel. Sapri Sale, penyusun kamus Indonesia-Ibrani, yang juga merupakan pengamat isu-isu Israel, yang dilansir oleh BBC News Indonesia (*bbc.com*) edisi 31 Mei 2018, mengatakan :

"Karena tidak ada hubungan diplomatik, maka mengajukan aplikasi visanya juga tidak 'normal'. Harus melalui grup, sponsor tertentu dan orang-orang tertentu. Bagi warga Israel yang hendak berkunjung ke Indonesia, bisa mengajukan visa Indonesia, di Kedutaan Indonesia di negara ketiga seperti Singapura dan Thailand, dengan biaya sekitar US\$600 atau Rp8,3 juta. Sementara, bagi warga Indonesia yang hendak berkunjung ke Israel harus membayar aplikasi senilai US\$35 atau Rp485.000."

Pendiri Agindo Tours , Cecilia Ariesta Patty, sebagaimana dikutip dari BBC News Indonesia (*bbc.com*) edisi 31 Mei 2018, mengatakan bahwa mereka melayani tur ziarah keagamaan ke Israel, , menceritakan dia mendaftarkan visa melalui agen lokal di Israel, yang kemudian mendaftarkan nama pemohon visa langsung ke Kementerian Dalam Negeri Israel:

“Untuk sekali aplikasi, harus ada minimal lima pendaftar visa. "Proses selesainya sekitar 30 hari. Keluarnya dalam bentuk *paper* visa, yaitu sebuah lembaran (yang bisa dikopi) berisi daftar nama dan nomor paspor orang yang diizinkan berkunjung ke Israel. Visanya tidak ditempel di paspor masing-masing orang. Meskipun menegaskan di setiap turnya para peserta selalu bepergian bersama ke tempat-tempat ziarah keagamaan, pemilik visa 'juga diperbolehkan' mengunjungi tempat lainnya di Israel. Misalnya di Israel, ada tempat wisata (non religi), yang sangat cantik di perbatasan dekat Lebanon. Agindo Tours-nya bahkan bisa menyelenggarakan delapan sampai 12 tur ke Israel setiap tahunnya. Dalam sekali tur, dia bisa membawa lima sampai ratusan orang. Paket tur ziarah ke Israel yang diadakannya, terdiri dari tur untuk umat Nasrani dan tur untuk umat Islam. Biayanya mencapai US\$2.000 sampai US\$3.000 (Rp28 juta sampai Rp42 juta) untuk perjalanan selama sekitar 10 hari. Tur ziarah umat Kristen dan Katolik berfokus di Kota Yerusalem dan Tiberias, kemudian dilanjutkan ke Jericho di Palestina. Sementara tur ziarah umat Islam berfokus pada kunjungan ke Masjid Al-Aqsa di Yerusalem, lalu ke makam Nabi Ibrahim di Kota Hebron, Palestina dan ke Kota Jericho yang juga berada di Palestina.”

Tabloid KONTAN edisi 25 Juni - 1 Juli 2018 melansir bahwa pelesiran rohani ke negeri para nabi ini, diminati oleh warga Indonesia dari tiga agama, yakni Kristen, Katholik dan Islam. Untuk wisata rohani bagi umat Islam, biasanya dipaket dengan ibadah umrah, yakni di sekitar Kota Makah dan Madinah, baru ke kota-kota lainnya. semisal menuju Yordania, menyeberang ke Yerusalem. Sedangkan paket wisata bagi umat Katholik dan Kristen, biasanya diawali dari wisata ke Mesir, lalu beberapa situs kenabian seperti bukit Sinai, juga mengunjungi beberapa gereja bersejarah, lalu ke Yerusalem, Galilea dan beberapa kota lain di Israel-Palestina, sebelum terbang kembali ke Jakarta lewat kota Amman, Yordania.

Kembali menurut KONTAN, rata-rata tarif paket wisata rohani, baik umrah plus maupun wisata rohani bagi umat Kristiani berkisar US\$ 3.000-US\$ 4.000 per orang, atau sekitar Rp 42 juta -Rp 56 juta. Harga bisa lebih murah atau lebih mahal menyesuaikan dengan hotel dan fasilitas pendukung yang diinginkan oleh peserta

tur. Jumlah turis asal Indonesia yang berkunjung ke Israel terutama Yerusalem bukan sedikit jumlahnya. Mengutip catatan *info.goisrael.com*, KONTAN melaporkan bahwa tahun lalu turis Indonesia yang masuk negeri itu mencapai 36.300 orang. Angka ini belum termasuk warga Indonesia yang melakukan kunjungan ke negeri itu untuk pelbagai keperluan, apakah untuk bisnis maupun menempuh pendidikan, yang jumlahnya sekitar 36.500. Direktur Rhema Tour, Rio Pattiselano mengatakan perusahaannya bisa membawa peserta tour Israel kurang lebih sebanyak 1.800 orang. Paket yang ditawarkan oleh Rhema Tour untuk Holyland sekitar US\$ 3.990 per orang.

Maka pada 9 Juni 2018, Israel melarang warga negara Indonesia menginjakkan kaki di wilayah yang diklaim sebagai teritorinya, banyak keresahan yang muncul dari pelaku industri pariwisata dan juga umat yang berkeinginan ziarah ke tanah suci. Sebagaimana laporan *www.liputan6.com* (01 Jun 2018) mengutip dari situs *ynetnews.com*, Kementerian Luar Negeri Israel memutuskan larangan tersebut, hingga waktu yang belum ditentukan, sebagai respons atas keputusan RI melarang masuk warganya pasca-insiden penembakan brutal. Pada Mei 2018 pemerintah Indonesia menolak permintaan visa yang diajukan oleh 53 warga Israel yang ingin berkunjung ke Indonesia. Hanya saja, hingga saat ini pemerintah Indonesia tidak pernah memberikan penjelasan alasan penolakan itu. Namun, buntut ketegangan dan saling balas tindakan diplomatik ini jelas merepotkan pelaku bisnis wisata yang membawa turis ke Israel. Meski pada 27 Juni 2018, Pemerintah Israel akhirnya membatalkan larangan warga Negara Indonesia (WNI) masuk ke wilayah yang mereka kuasai.

Berdasarkan data dan informasi di atas, maka dapat dilihat Israel memiliki kepentingan ekonomi melalui kedatangan para wisatawan “rohani” yang masih mempercayai kekudusan tanah Israel. Agustinus Setiawidi (2018), bahkan secara ekstrim mengatakan bahwa kesucian dan kekudusan seperti apa yang bisa dilihat dan direfleksikan di negara-negara yang menjadi destinasi wisata rohani berlabel tanah suci atau *holyland* :

“Untuk saya yang sudah mengunjungi dan meneliti Israel dan sekitarnya demi kepentingan keilmuan, utamanya arkeologi, sedikitpun saya tidak dapat menyebutkan nilai kekudusan apa yang bisa diambil disana. Wilayah tersebut adalah wilayah perang, wilayah penindasan, bahkan kemungkinan otentifikasi tempat atau arkeologi yang ada disana tidak sesuai dengan apa yang Kitab Suci narasikan. Pihak pemerintah disana sudah mendisain tempat-tempat tersebut demi kepentingan industri pariwisata.”

Teknologi industri dari pemerintah Israel yang mentransformasi arkeologi-arkeologi peziarahan umat menjadi destinasi wisata yang menghasilkan keuntungan ekonomi telah memberi dampak yang signifikan terhadap perkembangan kehidupan beragama sebagai unsur mendasar kehidupan manusia, terutama bagi pelaku-pelaku atau konsumen wisata ziarah. Penempatan perangkat keagamaan yang tidak tepat menggeser kehidupan spritualitas umat menuju arah yang salah. Kerjasama antara kaum kapitalis dalam hal ini perusahaan perjalanan biro wisata di Indonesia dengan agen perjalanan serta pemerintah Israel membuka wacana penting bahwa fenomena ini digerakkan oleh kapitalisme sebagai aktor utama, sementara hal yang lain menjadi faktor pendukung saja. Hal ini tentu melahirkan deksakralisasi (demistifikasi) nilai-nilai dan praktik keagamaan menjadi agenda ekonomi dan politik. Mengenai hal ini 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)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Gomar Gultom (2018), bagaimana semangat peziarahan yang bersumber dari kerinduan spiritualitas umat tanpa sadar turut serta menyumbang “kekejaman” Israel terhadap Palestina dan juga penganut agama Kristen di sekitarnya. Ia mengatakan:

“Menjadi sesuatu yang sangat kontradiktif, ketika satu sisi umat Kristen di Indonesia menolak segala penindasan dan ketidakadilan yang terjadi atas warga Palestina, namun di sisi yang lain mereka juga turut menyumbang ‘biaya perang’ Israel dengan pembiayaan-pembiayaan yang harus dibayarkan ketika berkunjung sebagai para peziarah wisata rohani dengan label tanah suci (*holy land*)”

Pernyataan Gomar Gultom sangat beralasan. Tabloid KONTAN (edisi 25 Juni - 1 Juli 2018) merilis fakta berdasarkan data Kementerian Pariwisata Israel, yang mereka kutip dari The Jakarta Post, rerata turis Indonesia di Israel membelanjakan dana sekitar US\$ 310 per hari dan US\$ 1.600 selama di Israel. Artinya mereka membelanjakan sekitar Rp 4,4 juta sehari dan Rp 22,5 juta selama berada di Israel. Jika disetahunkan, belanja sebanyak 36.300 turis Indonesia yang berkunjung ke Israel nilainya mencapai Rp 816,75 miliar. Nilai yang tidak sedikit untuk devisa negara. Hal ini merupakan tindakan politik dalam mersepon perekonomian yang membutuhkan stimulus konsumsi, produsen membutuhkan

konsumen, penjual membutuhkan pembeli. Jika tingkat konsumsi lesu, pertanda turunnya kegairahan pasar, maka ada yang salah dengan perekonomian.

Nilai-nilai ekonomi di atas membuktikan bahwa ideologi menggambarkan realitas dengan penafsiran terbalik. Ideologi 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)

Peziarahan sejatinya 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. Barangkali manusia modern kini memang tengah dihinggapi 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.

Komodifikasi dalam ruang keagamaan ternyata membuka ruang bagi pengalihan kebiasaan dari “hedonisme sekular” ke “hedonisme spiritual”. Inilah manifestasi dari pergeseran kesadaran keberagamaan 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.

5.2. Antara Kesadaran Religius Umat dan Pusaran Persoalan Kemanusiaan

Burge (2014: 165-166) mengatakan bahwa orang Kristen konservatif selama ini enggan untuk mempertanyakan perilaku Israel dan klaim negara tersebut sebagai negara bangsa pilihan Allah. Seseorang yang peka dan dapat dipercaya dalam menemukan data dan fakta yang benar serta memadai tentang Israel, akan mengatakan bahwa negara itu tidak akan dipandang sama seperti sebelumnya:

“Saya pernah merasakannya lebih dari sekali. Apa yang terjadi terlalu menyakitkan untuk dijelaskan, tetapi terlalu penting untuk diabaikan. Pada saat ini sejumlah besar studi akademis yang dapat dipertanggungjawabkan telah menyingkapkan karakter negara Israel. Selain itu, orang Kristen dan non Kristen telah mengumpulkan sedemikian banyak catatan kisah pribadi orang-orang Palestina. Pada saat ini, berkat internet, berbagai kisah dan foto itu memenuhi situs-situs *web* yang didedikasikan untuk mengungkapkan penderitaan yang tidak pernah disampaikan. Kisah-kisah ini tiada akhir dan sesuai dengan yang dibuktikan oleh catatan akademis. Hal yang paling meresahkan, kita sama sekali tidak diberitahu tentang catatan ini dalam gereja-gereja kita. Saya yakin seandainya para nabi dalam Perjanjian Lama berkunjung ke Tel Aviv atau Yerusalem saat ini, mereka akan berkata keras dan tanpa henti. Anehnya, sama seperti dalam Alkitab, otoritas mereka kemungkinan besar tidak akan diakui, dan seperti Yeremia, mereka akan dipenjarakan oleh Israeli Defense Force sebagai tahanan politik” (Burke, 2014: 166).

Semua agama tentu akan mengajarkan umatnya untuk mengambil perhatian akan pengembangan nilai-nilai kemanusiaan. Agama Kristen dalam segala ritual keagamaannya tidak dapat dari aspek kepedulian akan sesama manusia. Namun menariknya, di tengah penderitaan yang terjadi di sekitar Yerusalem, sepertinya

promosi-promosi perjalanan wisata tidak menonjolkan aspek kepedulian terhadap mereka, utamanya warga Palestina menderita oleh tekanan Israel.

Duta Besar Palestina untuk Indonesia, Fariz Mehdawi, dalam diskusi “Tragedi Gaza dan Maknanya Bagi Kita” di Sekolah Tinggi Teologi Jakarta (STT Jakarta), Jumat 22 Agustus 2014 yang lalu, menyatakan bahwa tanah yang dijanjikan oleh Tuhan bukan hanya tanah milik Israel, tetapi seluruh tanah di muka bumi ini adalah Tanah Perjanjian.

“Ada yang mengatakan bahwa Israel adalah Tanah Perjanjian. Menurut saya, tanah yang kita pijak adalah Tanah perjanjian. Baik itu di Australia, Amerika, bahkan Indonesia merupakan Tanah Perjanjian. Jika yang menjanjikan tanah itu adalah Tuhan, mengapa Dia tidak menjanjikan apa pun kepada kami ? Sebagai seorang Ayah yang mengasihi anakNya, mengapa Dia tidak memperhatikan kami? Marilah kita melihat ini bukan sebagai konflik agama, tapi ini adalah permainan politik. *Overidentity dan subidentity*. *Overidentity* adalah kondisi di mana identitas di luar identitas nasional lebih diutamakan. Agama menjadi identitas yang lebih diutamakan. Sedangkan *subidentity* adalah ketika etnis atau kesukuan menjadi yang utama dan menomorduakan identitas nasional” (Sumber: satuharapan.com)

Gomar Gultom dan Agustinus Setiawidi (2018) sebagai tokoh yang memahami tentang sejarah Israel dan hubungannya dengan Agama Kristen secara bersamaan mengatakan bahwa, sepertinya ada upaya dari orang Israel untuk mengarahkan “kiblat” politik mengembalikan kejayaan kerajaan Daud di Sion, atau yang biasa disebut dengan gerakan zionisme. Upaya dimaksud termasuk menggalang perhatian dunia untuk mendukung mereka dari segala aspek, termasuk politik pariwisata berbasis keagamaan. Israel akan selalu mempertahankan keberadaan mereka sebagai bangsa pilihan Tuhan yang menerima tanah perjanjian. Tanah perjanjian tersebut mereka kokohkan menjadi tanah suci atau *holy land*.

Membahas sekilas tentang gerakan zionisme, perlu dicatat bahwa Zionisme tidak mengusung ideologi kenegaraan semata, melainkan juga menjadi rumusan-rumusan ideologi yang beragam, antara lain: Zionisme Umum, Zionisme Agama, Zionisme Buruh, Zionisme Revisionis, Zionisme Hijau. Gerakan ini lahir pada abad 19, bersamaan dengan berbagai gerakan kebangsaan bermunculan di Eropa Timur, Polandia, Ceko, Slovakia, Serbia, Kroasia, Lithuania, dan lain-lain mulai melancarkan agitasi bagi kemerdekaan nasional. Semua bangsa dengan latar belakang kejayaan masa lalu berusaha mengembalikan kejayaan tersebut dalam sejarah baru, termasuk orang Yahudi yang memimpikan kembali kejayaan kerajaan Daud di Sion (Zion). Zionisme (*Tsiyonut*) adalah gerakan nasional orang Yahudi dan budaya Yahudi yang mendukung terciptanya sebuah tanah air Yahudi di wilayah yang didefinisikan sebagai Tanah Israel. Zionisme diluncurkan berdasarkan asumsi penting bahwa semua orang Yahudi di seluruh dunia merupakan sebuah bangsa dalam konseptualisasi ala Eropa, yaitu sekelompok masyarakat yang mengidentifikasikan diri dengan sebuah negara politis, entah yang sudah ada ataupun yang akan dibentuk. Gerakan ini diinisiasi oleh kaum Yahudi sekuler, utamanya Yahudi Ashkenazi sebagai rpson atas gerakan anti semitisme di Eropa, semisal peristiwa Dreyfus di Perancis dan gerakan anti-Yahudi di Kekaisaran Rusia. Gerakan ini resmi menjadi gerakan politik oleh jurnalis asal Austro-Hungarian bernama Theodor Herzl pada tahun 1897 bersamaan dengan terbitnya buku utamanya berjudul *Der Judenstaat* (Wylene, 2000: 392)

Gerakan Zionisme melakukan dorongan besar migrasi orang-orang Yahudi ke Palestina yang saat itu dibawah kendali Ottoman Turki. Meskipun pada awalnya

salah satu dari beberapa gerakan politik Yahudi menawarkan respon alternatif untuk asimilasi dan antisemitisme, Zionisme tumbuh pesat dan menjadi kekuatan dominan dalam politik Yahudi dengan penghancuran kehidupan Yahudi di Eropa Tengah dan Timur di mana ini sebagai gerakan alternatif yang berakar. Gerakan ini akhirnya berhasil membangun Israel pada tanggal 14 Mei 1948 (5 Iyyar 5708 dalam Kalender Ibrani), sebagai tanah air bagi orang-orang Yahudi. Proporsi orang Yahudi di dunia tinggal di Israel juga terus tumbuh sejak gerakan muncul dan lebih dari 40% orang Yahudi di dunia sekarang tinggal di Israel, lebih dari jumlah di negara lain. Kedua hasil tersebut merupakan keberhasilan sejarah Zionisme, tak tertandingi oleh gerakan politik Yahudi lainnya yang sudah ada dalam 2.000 tahun terakhir. Zionisme telah dianalisis baik di dalam konteks yang lebih besar dari politik diaspora dan sebagai contoh gerakan pembebasan nasional modern. Dengan rangkaian perjuangan yang panjang, melalui proses yang tidak mudah, termasuk puncaknya ketika Perang Dunia II memaksa mereka harus tercerai berai di dataran Eropa akibat penyiksaan (*holocaust*) NAZI Hitler di Jerman (Ateek, 2009: 9-39).

Lebih dari itu, walaupun gerakan kaum Zionis pada awalnya tidak berbasis religius, gerakan itu telah menggunakan agama demi keuntungannya dan telah muncul (khususnya setelah perang 1967) dengan sebuah karakter yang jelas-jelas religius. Tentu saja para pendukung paling fanatik dari Zionisme masa kini adalah kelompok militant religius, orang-orang yang mengabdikan pada idealisme pembentukan sesuatu yang mereka sebut sebagai Israel Raya. Mereka mengatakan “Jika kita tidak dapat memiliki Israel Raya, maka kita tidak menginginkan perdamaian”. Mereka tanpa ragu telah mengorbankan tradisi profetis sebagai Allah

keadilan yang tentu saja memperoleh dukungan dari orang Kristen yang menganut teologi dispensasional, yakni yang menganggap bahwa segala hal yang ada dalam tradisi Yudaisme Israel, utamanya yang terjadi di Perjanjian Lama dan Perjanjian Baru diteruskan dalam tradisi Kekristenan. Sehingga tidak heran ada gereja-gereja di Indonesia yang mendukung sepenuhnya Israel dalam segala gerakannya, yang seolah dilegitimasi pernyataan dukungan Presiden AS Donald Trump yang memindahkan kedutaannya di Yerusalem. Mereka melupakan bahwa banyak orang-orang Kristen yang menjadi korban kekerasan yang dilakukan Israel di Palestina dan sekitarnya. (Gomar, Agustinus, 2018).

Persekutuan Gereja-Gereja di Indonesia (PGI) yang menaungi lebih dari 100 denominasi gereja di Indonesia tidak menyetujui paham atau teologi dispensasionalisme dan fundamentalisme. Bahkan PGI tidak menyetujui jika ada perjalanan wisata ke Israel dan sekitarnya dipahami sebagai ziarah iman ke tanah suci (*holyland*). Gomar Gultom (2018) sebagai pimpinan PGI mengatakan :

“Ada pemahaman teologi yang keliru di kalangan umat Kristen jika mensejajarkan wisata ke ‘tanah suci’ sebagai bagian dari iman yang teologis-dogmatis. Padahal agama Yahudi Israel tidak pernah mengakui Yesus Kristus. Merespon fenomena ini, PGI masih berkomitmen untuk tidak akan menganjurkan umat untuk berwisata ke Israel dan sekitarnya, apalagi menyatakan Israel sekarang merupakan tanah suci dan tanah perjanjian. Umat seharusnya merefleksikan penderitaan orang Palestina sebagai sesuatu yang tidak wajar sehingga pemahaman akan keutamaan Israel masa kini juga harus ditinjau ulang.. Maka PGI sudah membuat pernyataan resmi penolakan aksi Presiden Trump yang memindahkan kedutaannya ke Yerusalem,. PGI juga tidak mau memberikan surat ijin atau rekomendasi serta dispensasi bagi orang-orang yang mau berangkat berwisata rohani ke Israel dan sekitarnya, secara resmi, baik perorangan, komunal, maupun mengatasnamakan instansi tertentu (bd. dengan ijin umroh atau haji). Setiap uang yang digunakan untuk perjalanan wisata ziarah ke tanah suci Israel dan sekitarnya, secara langsung telah ikut mendanai segala ketidakadilan yang dilakukan oleh Israel”

Terhadap hal ini, sebagai representasi umat Kristen di Indonesia, PGI telah mengeluarkan pernyataan resmi:

“Pemerintah Amerika Serikat, di bawah Presiden Donald J. Trump, baru saja mengumumkan pengakuannya atas Yerusalem sebagai Ibukota Israel, pada 6 Desember 2017 lalu. Pengakuan Presiden Trump tersebut merupakan bentuk pengabaian terhadap perjalanan panjang gereja-gereja dan masyarakat dunia untuk penyelesaian konflik Palestina dengan solusi dua negara, Israel dan Palestina, yang berdiri secara damai. Penyelesaian menyeluruh sedemikian sesungguhnya mengharuskan status Yerusalem diselesaikan dalam dialog konstruktif yang mempertimbangkan aspirasi dan kepentingan kedua belah pihak, yakni Israel dan Palestina. Persekutuan Gereja-gereja di Indonesia (PGI) mencermati perkembangan ini dalam konteks pergumulan panjang gereja-gereja dan masyarakat dunia untuk mendorong perdamaian di Timur Tengah, khususnya perdamaian Israel-Palestina. Yerusalem adalah rumah bersama (oikoumene) dan kota yang memiliki tempat dan sejarah tersendiri bagi tiga agama besar, yakni Yahudi, Kristen dan Islam, yang mendasarkan imannya pada Tuhan Abraham. Yerusalem juga telah lama menjadi bagian dari sejarah bersama Israel-Palestina, bahkan juga bagi bangsa-bangsa di Timur Tengah dan dunia. Oleh karena itu, PGI memandang bahwa status Yerusalem bukanlah soal konflik agama, melainkan soal mengelola hidup bersama melalui skema jalan damai yang berkeadilan bagi semua pihak, khususnya Israel dan Palestina. Jalan damai sedemikian juga menjadi pergumulan yang terus diperjuangkan gereja-gereja di Indonesia dengan mendorong kerjasama dan perdamaian, sebagaimana ditegaskan dalam Dokumen Keesaan Gereja: “Berpangkal pada keyakinan bahwa ‘Tuhan itu Baik Kepada Semua Orang’ (Mzm 149:9a)...maka gereja-gereja mengajak berbagai kelompok agama dan kepercayaan lain, serta semua orang yang berkehendak baik, untuk bekerjasama agar Tuhan sendiri mengangkat kita dari samudera raya. Demikian pernyataan sikap PGI yang ditandatangani oleh Ketua Umum PGI Pdt. Dr. Henriette Hutabarat-Lebang dan Sekretaris Umum PGI Pdt. Gomar Gultom.”¹⁴

Berhubung dengan hal-hal tersebut, PGI menyatakan¹⁵, *pertama*, tidak menyetujui keputusan Presiden Trump yang mengakui penetapan sepihak oleh Israel yang menetapkan Yerusalem sebagai ibukota Israel, dan mengabaikan jalan damai untuk menyelesaikan status Yerusalem dalam skema dua negara (Israel dan

¹⁴ Dikutip dari situs resmi PGI: www.pgi.or.id

¹⁵ *Ibid*

Palestina) yang sejajar. Selain menabrak jalan damai tersebut, pengakuan ini dikuatirkan akan memicu eskalasi konflik baik di Timur Tengah maupun di negara-negara lain, apalagi bila pengakuan ini diikuti dengan pemindahan Kantor Kedutaan Besar Amerika ke Yerusalem. *Kedua*, mendorong gereja-gereja untuk terus menempatkan status Yerusalem dalam skema jalan damai dua negara demi perdamaian dan keadilan bagi Israel dan Palestina. Olehnya, PGI berharap, Yerusalem tidak serta-merta diklaim sebagai ibukota oleh Negara mana pun. *Ketiga*, menghimbau masyarakat Indonesia agar status Yerusalem tidak diletakkan dalam sentimen agama, apalagi dikapitalisasi untuk kontestasi politik yang akan bergulir tahun depan. *Keempat*, menghimbau pemerintah Indonesia agar dalam merespons maupun mengambil langkah-langkah diplomatik terkait isu ini selalu memperhatikan skema jalan damai di mana Israel dan Palestina diletakkan sebagai dua negara yang sejajar.

Naim Stifan Ateek (2009: 75-85) seorang pendeta dan teolog besar di Palestina mengatakan bahwa pengaruh kaum fundamentalisme Kristen dalam mendukung Israel sangat terasa. Salah satu pemimpinnya adalah Jerry Falwell, pendiri Moral Majority. Kaum Fundamentalis ini percaya pada inerasi (ketidakbersalahan Alkitab), dan dengan demikian memahaminya dengan sangat harfiah. Mereka mengatakan bahwa “kekuatan Zionisme Kristen didasarkan pada pengakuan iman kepada Allah dan Firmannya”, bahwa “Zionisme Kristen hanyalah salah satu aspek mengikuti Yesus”, dan bahwa “Kekristenan berdasarkan sifat alkitabiahnya adalah ‘Zionis’”. Jenis Zionisme Kristen ini mulai muncul sejak awal

1980-an dalam International Christian Embassy di Yerusalem, yang didedikasikan untuk mendukung negara Israel.

Kaum fundamentalis menafsirkan bahwa pembentukan negara Israel merupakan bagian dari penggenapan harapan eskatologis di masa depan, sebagai bagian dari akhir zaman, menganggap tindakan Allah sesuai dengan narasi profetis Alkitab, peristiwa dalam Alkitab merupakan hal yang harafiah dan arkeologis, serta memahami bahwa Allah mewujudkan karya keadilannya bagi orang Israel. Meski membuat kontroversi, namun Israel dengan cepat memanfaatkan dukungan para koleganya yang sepaham demi keuntungannya sendiri. Meskipun selanjutnya fundamentalisme ini mendapat perlawanan dari sebagian besar umat Kristen di seluruh dunia. Paham fundamentalisme ini ternyata juga sudah menggerogoti beberapa aliran gereja termasuk para pemimpinnya di Indonesia. Maka tidak heran gerakan-gerakan perjalanan wisata ke Israel dan sekitarnya akan ditanamkan kepada umat sebagai bagian dari manifestasi dan pernyataan iman percayanya akan kebenaran Alkitab. Agenda ini juga yang memudahkan para pemilik modal atau pengusaha perjalanan wisata untuk meraup keuntungan dari umat melalui tawaran-tawaran promosi iklan yang sangat fundamental, utamanya tentang ziarah ke tanah suci.

Pernyataan “unik” juga dinyatakan oleh Agustinus Setiawidi (2018), bahwa gerakan globalisasi gerakan kembali ke Israel dan pengokohan kerajaan Daud merupakan perjuangan yang sia-sia, :

“Jika seluruh umat di muka bumi ini menganggap bahwa Israel merupakan tempat tujuan dan berkumpulnya kembali umat Tuhan, saya merasa itu adalah ‘lelucon’, sebab bagaimana mungkin ratusan juta umat atau bahkan

miliar-an umat bisa berkumpul dan tinggal di wilayah Israel yang tidak terlalu luas. Saya rasa ide tersebut adalah ide yang sia-sia”

Kekuatan Israel dalam politik dan penyebaran pengaruh kekuasaannya menjadikan umat Kristen seolah tidak memiliki pilihan lain selain berada di pihaknya serta memberikan dukungan. Pemikiran Adorno yang memandang bahwa ketika fetisisme berhasil ditanamkan dalam kehidupan umat, maka terlihat betapa berkuasanya produsen dan memaksakan kekuatannya dalam menunjukkan azas pertukaran, utamanya dalam produk-produk wisata rohani ke tanah suci Israel dan sekitarnya sebagai produk (Strinati, 2004: 63).

Industri budaya pada akhirnya mengabaikan sekelumit persoalan kemanusiaan dan ketidakadilan yang menyimpannya. Konflik kemanusiaan yang terjadi di Palestina ternyata tidak menurunkan harga perjalanan. Bahkan industri mampu membuat inkonsistensi iman “kasih dan kepedulian bagi keadilan” yang menjadi ajaran utama agama Kristen seolah diruntuhkan kuatnya semangat konsumsi untuk berziarah di tanah suci, tempat ketika kasih dan keadilan tidak dilaksanakan.

Sebuah hal yang menarik untuk dikritisi, ketika Israel memegang kendali perjalanan wisata ke “Tanah Suci”. Mereka sejatinya adalah negara yang tidak akan pernah memberi ruang untuk perkembangan Kristen dan Islam di wilayah mereka. Namun perlu dilihat, bahwa Israel sangat memfasilitasi perjalanan ziarah ke Yerusalem dan sekitarnya. Maka tidak heran jika hampir dipastikan tidak ada biro perjalanan yang berfokus pada penindasan kemanusiaan disana. Ketidakjelasan sikap ini tentu juga berdampak pada persoalan Palestina-Israel seta upaya menentukan penyelesaian konflik itu. Negara-negara yang menganggap sebagai

pendukung penuh Palestina, semisal Indonesia dan bahkan negara-negara di Arab tidak berani menunjukkan dukungan secara tegas terhadap penyelesaian masalah kemanusiaan disana, bahkan tingkat partisipasi pengunjung wisata semakin tinggi. Negara-negara Arab-Islam masih terpecah menyangkut dukungan khususnya kepada Palestina.

Di satu sisi selalu mendukung anti Israel dan pro Palestina, namun tetap melakukan kunjungan ke sana dengan dalih tidak ada pilihan. Sejatinya pilihan akan selalu ada dengan mengabaikan hal-hal yang berbau sentimen agama. Warga yang menderita di sekitaran destinasi wisata rohani ziarah, warga Palestina, baik di Gaza dan di Tepi Barat, tidak semua beragama Islam; sebagian beragama Kristen. Semuanya mengalami penindasan dan memerlukan dukungan moral maupun materil dari semua pihak yang peduli terhadap keberadaan mereka.

Stanley Rambitan seorang teolog dan pemerhati agama dan masyarakat menanggapi hal ini dengan pernyataan:

“Krisis kemanusiaan, korban penindasan dan serangan bom Israel diberikan, selayaknya didasarkan pada alasan HAM atau kemanusiaan. Bahwa rakyat Palestina berhak memiliki negara merdeka dan berdaulat. Mereka juga berhak untuk hidup dan tidak ditindas oleh bangsa lain. Di pihak lain, sikap anti terhadap Israel selayaknya terletak pada kebijakannya menduduki tanah Palestina dan menindas rakyatnya dengan cara-cara yang melanggar hukum internasional dan hak-hak asasi manusia.”¹⁶

Naim Stifan Ateek, yang juga seorang pejuang teologi pembebasan Kristen Israel-Palestina, dalam bukunya yang berjudul *Justice and Only Justice: A Palestinian Theology of Liberation* (Semata-Mata Keadilan) mengatakan bahwa

¹⁶ Stanley R. Rambitan dalam www.satuharapan.com

ziarah yang sejati bukan soal mengunjungi tempat-tempat arkeologis yang dianggap suci. Kaum Yahudi di Israel memiliki tempat-tempat itu, namun tidak membiarkan orang Kristen Israel-Palestina hidup dengan nyaman dan tenang disana akibat tidak mendukung gerakan Zionisme mereka. Para wisatawan yang menyatakan diri sebagai peziarah tanah suci hendaknya menyadari bahwa jika aktifitas itu tetap mereka lakukan sebagai penghayatan iman, sejatinya yang patut dilakukan adalah menziarahi kemanusiaan yang ada disana. Naim Stifan Ateek mengatakan:

“Orang Kristen Palestina yang hidup saat ini adalah keturunan dari orang Kristen perdana itu, walaupun ini bukan alasan untuk menjadi angkuh. Orang Kristen Palestina saat ini adalah generasi baru dari sekelompok besar kesaksian tentang Yesus yang telah ada sebelum mereka, dan yang akan menyusul mereka sampai kedatangan Kristus kembali, sesuai kehendak Allah. Maka bagi para pengunjung ziarah, adalah tidak salah untuk bernapaktilas mengikuti jalan-jalan yang Yesus pernah jalani. Akan tetapi, juga sama pentingnya bagi para peziarah Kristen untuk berjumpa dengan batu-batu hidup tanah itu, yakni orang-orang Kristen. Mengunjungi tempat-tempat suci merupakan pengalaman yang sangat menggugah bagi banyak orang; berjumpa dengan orang ‘suci’ dapat menjadi pengalaman yang sangat berharga dan kaya bagi keduanya. Mengunjungi museum dapat memberikan suatu perasaan dan apresiasi yang penting bagi seseorang tentang masa lalu; namun mengunjungi gereja-gereja yang ada di tanah itu, beribadah bersama orang Kristen pribumi, dan berjumpa dengan mereka secara pribadi dapat memberikan kepada para peziarah suatu rasa apresiasi atas apa yang ada sekarang dan pengalaman yang tak ternilai, serta pengetahuan yang mendalam tentang komunitas-komunitas Kristen di tanah itu, yang sedang hidup dan berkobar-kobar, yang bersama para leluhurnya terus menerus telah bersaksi tentang Kristus selama 2000 tahun terakhir. Orang-orang Kristen yang berhak tinggal di Israel-Palestina saat ini bertanggungjawab terhadap para peziarah Kristen dari seluruh dunia, untuk membuat peziarahan mereka menjadi pengalaman yang menyegarkan kembali imannya. Tanggungjawab dan hak mereka adalah menjadi tuan dan nyonya rumah bagi para saudara seiman dari luar negeri” (Ateek, 2009: 132-133).

Pernyataan-pernyataan di atas merupakan beberapa fakta yang menjelaskan bahwa perjalanan wisata dengan dalih peziarahan ke tanah suci masih didominasi

kepentingan politik Israel. Nilai-nilai kesucian yang ditonjolkan sangat bernuansa politis yang mengarahkan perhatian utama umat atau peziarah kepada Israel dan sekitarnya sebagai tanah yang dijanjikan dan tepat kediaman Allah di Sion. Meskipun perjalanan wisata bukan hanya ke Israel saja, namun tema besar yang diusung dalam selalu bernuansa Israel. Sinai Mesir, Jordania, dan tempat lain hanyalah sebagai arkeologi pendukung dalam perjalanan bangsa Israel sebagai umat pilihan yang mendiami tanah perjanjian. Bahkan napak tilas tentang Yesus Kristus pun merupakan rangkaian pendukung perjalanan itu, yang pengaturannya justru dilakukan oleh orang Israel yang beragama Yahudi sebagai pihak yang tidak akan pernah menerima Yesus dalam sejarah mesianiknya.

Menurut Burge (2014) seharusnya orientasi peziarahan umat tidak lagi menyangkut Israel dengan segala kesuciannya. Ia menganggap ketika orang Kristen melihat masalah Israel-Palestina yang rumit, mereka mengabaikan sebuah komunitas yang mencari dukungannya dan penggalangan iman,:

“Selama ini kita bernafsu mendukung kehidupan dan masa depan Israel, namun dengan melakukan hal itu, kita telah mengabaikan gereja purba Kristus di kota-kota tempat dimana Dia lahir, menghabiskan masa kecilnya. Sebagai contoh, para turis mengunjungi Nazaret dalam waktu singkat, dimana bus-bus mereka tetap berjejer di jalan utama depan Gereja Annunciation, dan mesinnya tetap dibiarkan hidup. Para pemandu wisata menjaga supaya kunjungan itu berlangsung singkat: 30 menit untuk gereja Katolik itu dan 30 menit untuk ke kamar mandi dan berbelanja. Hanya itu! Orang Kristen Nazaret terluka dengan “kunjungan 60 menit” yang di dalamnya “batu-batu hidup” dari gereja Kristus yang hidup disana justru terabaikan. Lebih buruk lagi, orang Kristen di Israel-Palestina sedang menderita. Terutama di Tepi Barat dan Gaza (juga di berbagai tempat) mereka disikriminasi, ditindas dan ditawan di dalam negeri mereka sendiri....” (Burge, 2014: 249-250).

Fakta dan penjelasan di atas sangat berbanding terbalik dengan tawaran-tawaran kedamaian dan kenyamanan ziarah yang disampaikan oleh produsen wisata rohani melalui kekuatan iklan. Betapa damainya kondisi yang ditawarkan oleh iklan biro perjalanan wisata ini:

“Menikmati perjalanan wisata ke Timur Tengah memang menjadi hal yang tidak bisa dilupakan dengan ciri khasnya, sehingga mengetahui harga tour ke Yerusalem tentunya menjadi buruan bagi mereka yang ingin melakukan perjalanan ke sana. Yerusalem sendiri merupakan kawasan atau daerah yang juga dikenal sebagai Israel. Perjalanan ke Timur Tengah bisanya seringkali disebut sebagai perjalanan ziarah yang bukan hanya menikmati keindahan dan juga budaya yang berbeda di sana. Akan tetapi juga memiliki ilmu dan juga pengetahuan yang lebih religius mengenai toleransi antar umat beragama yang ada di dunia”¹⁷

Keteduhan dan ke hikmatan peziarahan menutup mata kesadaran akan kondisi kemanusiaan yang justru sangat dekat dengan lokasi peziarahan. Kondisi negativitas yang membutakan mata para peziarah bahwa nilai spiritualitas sejati adalah kehidupan yang penuh kepedulian akan sesama. Pembangunan spiritualitas umat menutupi pembangunan hakekat kemanusiaan itu sendiri. Pencapaian hakekat hidup dalam ruang keharmonisan pada akhirnya terlihat hanya bersifat individualistis semata.

¹⁷ Kutipan dari iklan promo perjalanan di situs resmi PT Sentosa Wisata Internasional <https://sentosawisata.com>

BAB VI

KEKUATAN IKLAN DALAM RUANG LITERASI

6.1. Ziarah Ke Tanah Suci: Promosi dan Rekonstruksi Nilai Kemanusiaan oleh Iklan

Telah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa industrialisasi ziarah ke tanah suci dengan proses komodifikasi nilai dan praktik keagamaan membuka ruang pemahaman sejajar dengan pemikiran Adorno dengan nada dasar pemikiran dan pengalaman yang dia simpulkan sebagai “Negativitas”. Sejarah umat manusia adalah sejarah kehancuran, kemunduran, penderitaan dan kebrutalan, dan sejarah tersebut merupakan pengalaman akan “negativitas”, yaitu sejarah pengingkaran atas hidup yang menjadi milik orang-orang pinggiran. Masyarakat dilihat sebagai masyarakat yang telah kehilangan jati diri karena terperangkap dalam pola tingkah laku pasar. Jati diri manusia, termasuk pola relasinya, dan juga institusi non ekonomis telah masuk dan digantikan oleh uang dan modal. Masyarakat menjadi satu totalitas (keseluruhan) yang telah menggenggam individu untuk masuk dalam pola tingkah laku pasar. Ini menjadi satu bentuk pengalaman negativitas yang harus diatasi (Donatus, 2015:167).

Komodifikasi nilai dan praktik peziarahan yang membentuk komoditas pariwisata bertajuk ziarah ke tanah suci, jika dipandang dalam dimensi yang berbeda sejatinya bukan hanya sekadar isu pergeseran nilai guna menjadi nilai tukar yang mengakibatkan terjadinya demistifikasi yang ditengarai mengarah kepada

proyek dehumanisasi. Ada perjuangan literasi jalan ketiga yang hendak dibangun tentang sebuah proyek rehumanisasi dalam konteks pembangunan nilai-nilai kemanusiaan bagi warga di sekitar destinasi peziarahan. Komodifikasi bisa saja dilakukan, namun proyek kemanusiaan menjadi nilai yang dapat dipromosikan melalui kekuatan informatif dan persuasif iklan. Duta Besar Palestina untuk Indonesia, Fariz Mehdawi, dalam diskusi “Tragedi Gaza dan Maknanya Bagi Kita” di Sekolah Tinggi Teologi Jakarta (STT Jakarta), Jumat 22 Agustus 2014 yang lalu mengatakan:

“Banyak orang yang telah salah pandang mengenai keadaan yang terjadi di Palestina saat ini. Hal ini juga diperburuk dengan adanya pihak yang seringkali mengurangi atau melebihkan informasi yang ada, dan menyampaikan informasi tersebut dengan cara pandangnya sendiri. Pandangan yang salah tentang Palestina ini pun banyak diterima mentah-mentah oleh bangsa Indonesia. Ketika mengetahui banyak orang di Indonesia yang salah mengartikan dan menyamakan konflik antara Palestina dengan Israel, sama dengan konflik antara Islam dengan Kristen, itu adalah hal yang salah dan aneh. Umat Islam dan Kristen di Palestina justru hidup rukun dan berada pada sisi yang sama, serta bersama memperjuangkan tanah Palestina dari agresi Israel. Kalau ada kelompok orang yang mengatasnamakan Palestina dan ingin pergi ke sana untuk mengangkat senjata, saya rasa itu sudah sangat terlambat. Kami sudah tidak lagi berperang dan lelah dengan konflik yang ada. Saat ini masyarakat Palestina hanya ingin lebih fokus untuk membangun Palestina dari segi ekonomi, pendidikan, pariwisata, dan sektor lainnya. Mari datang langsung ke Palestina untuk melihat keadaan yang sesungguhnya.”¹⁸

Pernyataan Mehdawi membuka mata hati kita bahwa persoalan kemanusiaan yang seringkali dipahami hanya menyangkut persoalan pengakuan ideologi semata, namun lebih dari itu pembangunan kemanusiaan membutuhkan perhatian dan kepedulian agar fokus untuk membangun Palestina dari segi ekonomi, pendidikan, pariwisata, dan sektor lainnya.

¹⁸ Dikutip dari www.satuharapan.com

Persoalan kemanusiaan di wilayah Palestina sebagai destinasi wisata rohani dapat diringkankan dengan mengarahkan pengakuan dan pembangunan kemanusiaan, baik yang bersifat politik, hingga pemasukan bersifat ekonomi ke Palestina. Tidak bisa tidak, komodifikasi penderitaan lebih dibutuhkan demi memperbaiki kehidupan yang memprihatinkan di sana. Sejalan dengan itu, Gomar Gultom (2018) Sekretaris Umum Persekutuan Gereja-Gereja di Indonesia mengeluarkan pernyataan:

“Jika harus memilih, saya lebih mengutamakan mendampingi perjalanan wisata rohani ke daerah-daerah di Indonesia dan mengarahkan peserta ziarah untuk meninggalkan uangnya di daerah tersebut demi peningkatan ekonomi lokal. Saya lebih memilih hal tersebut daripada mendampingi peziarah ke Yerusalem namun tidak bisa mengarahkan mereka agar meninggalkan uangnya bagi warga Palestina yang menderita akibat penindasan Israel. Saya merasa miris ketika ternyata biaya perjalanan justru turut menyumbang penderitaan mereka, sebab uang tersebut akan digunakan Israel untuk membeli senjata dan bahkan untuk menindas kehidupan warga Palestina yang miskin dan terpinggirkan”¹⁹

Pernyataan tersebut sebenarnya merupakan sinyal atau gambaran bahwa perjalanan wisata ke Yerusalem dan sekitarnya dengan tajuk ziarah merupakan tindakan yang lebih berguna jika seandainya secara langsung dapat mengurangi penderitaan manusia di sekitar destinasi wisata yang ada di sana. Unggahan-ungkahan utama yang berfokus pada kepedulian dan pengakuan akan nilai-nilai kemanusiaan dalam dimensi cinta kasih, tatanan hukum, dan solidaritas menjadi tujuan yang lebih mulia dari segala ritual-ritual keagamaan yang ada di muka bumi ini. Bahkan ajaran Kristen pun secara prinsipil mengatakan bahwa iman tanpa perbuatan sejatinya adalah mati.

¹⁹ Hasil wawancara 6 Agustus 2018

Bagaimana mungkin orang beriman dan meningkatkan nilai spiritualitasnya dengan mengabaikan setiap peristiwa ketidakadilan di sekelilingnya? Di saat orang menatap gerbang “Tanah Suci” Yerusalem, sejatinya hatinya mesti menangis seperti tangisan Yesus akan ketidakadilan dan efek yang akan muncul dalam pemusnahan Yerusalem. Spiritualitas yang hakiki terbentuk dalam nuansa Tahta Allah di Yerusalem sebagai “*The City of God*” dibangun dengan dasar kebenaran dan keadilan. Keberadaan Allah yang paling nyata adalah belas kasih. Maka harus dipahami gelar suci ini tidak terlepas satu sama lain, dan tidak juga saling bertentangan. Manusia dalam upaya pencaharian hidup (*homo viator*), bergantung pada apa yang mereka sebut sebagai Allah yang melebur dalam damai, cinta dan belas kasih. Tidak ada dikotomi disana, dikotomi ada dalam konsep manusia itu sendiri. Maka tidak heran satu sisi manusia membahas keadilan Allah dan melupakan bahwa keberadaan Allah juga mencakup keadilan, belas kasih, cinta dan damai. Ini adalah dimensi cinta yang muncul dari pembangunan spiritualitas yang utuh dalam sifat Allah (Ateek, 2009: 163).

Industri pariwisata memiliki kesempatan untuk mengusung tema cinta kasih dalam relasi kemanusiaan ketika mereka memiliki modal yang kuat. Komodifikasi nilai dan praktik spiritualitas berbasis cinta-kasih dalam promosi perjalanan wisata rohani ke Tanah Suci dapat menjadi instrumen atau medium utama bagi adanya rekognisi yang dialami subjek dalam masyarakat sekaligus menjadi dasar bagi terbangunnya sikap percaya diri (*self-confidence*) subjek-subjek sosial, antara peziarah dengan warga sekitar lokasi peziarahan, utamanya warga Palestina yang menderita akibat penindasan bangsa Israel. Relasi tersebut membuahkan

pengakuan yang lebih kuat akan keberadaan Palestina sebagai negara yang berdaulat, sekaligus pengakuan bahwa warga Palestina berhak untuk diperlakukan adil dan sejahtera. Hegel mengungkapkan bahwa cinta merupakan tahap pertama rekognisi resiprokal, karena lewatnya terjadi pengakuan timbal balik di antara subjek yang terlibat dalam upaya mencapai kebutuhan masing-masing. Dalam pengalaman resiprokal ini, kedua subjek disatukan oleh kebutuhan mereka dalam kesalingtergantungan satu sama lain. Namun, Hegel juga menyatakan bahwa cinta ini tidak sebatas cinta dalam sebuah keluarga. Sebaliknya, cinta ini mampu diperluas untuk menjangkau orang lain di luar keluarga. Dalam tipe ini, pengakuan pertama-tama bukan hanya bersifat genetik, tetapi juga logis, sejauh pengakuan itu berhubungan dengan pendirian yang lebih besar sebagai kondisi utama agensi subjektif. Tipe ini memberi sumbangan bagi afirmasi minimal dan pengakuan praktis yang dibutuhkan untuk membantu menumbuhkan kepercayaan diri agensi subjektif dalam tingkat yang cukup secara fisik dan psikis demi keterlibatannya dalam kehidupan sosial (Honneth, 1996: 131-140).

Pengalaman peziarahan dan sentuhan-sentuhan arkeologis dapat membangun perhatian sekaligus membangun kebebasan spiritualnya. Hal ini dikarenakan dalam tingkatan tertentu seseorang tidak dapat mengembangkan kapasitas yang dibutuhkan untuk mempraktikkan kebebasannya. Nilai-nilai spiritual yang dimaksud diharapkan dapat membangun nuansa emosional umat akan tindakan ketidakadilan dan penindasan yang sangat bertentangan dengan nilai-nilai Agama Kristen. Hal ini sesuai dengan apa yang Axel Honneth tuliskan pada *The Struggle for Recognition*, Honneth menekankan salah satu aspek penting di sini

adalah sejumlah masalah yang tidak dapat dipastikan, yang muncul dari lingkungan sekitar subjek. Hal ini memberi kesan bahwa hanya dua aspek lainnya (hukum dan solidaritas) secara historis merupakan produksi sosial dan diferensiasi normatif, yang lahir dari etika post-konvensional dan post-tradisional. Kita bisa melihat bahwa dalam upayanya memikirkan struktur normatif relasi 'cinta' Honneth bukan pemikir yang trans-historis dan semata tergantung pada gambaran antropologis dalam pikiran. Akan tetapi, ia cukup spesifik menunjukkan tipe afektifitas yang muncul di masyarakat modern; salah satunya tampak dalam relasi emosi yang kuat di antara sejumlah terbatas orang. Dalam peristiwa-peristiwa historis apa saja, pengalaman akan cinta berada pada level yang paling dalam dari berbagai bentuk kehidupan yang kita sebut sebagai tatanan sosial-moral (Honneth, 1996: 131-140).

Honneth menyatakan bahwa telah terjadi pergeseran historisitas cinta dalam konsep modern. Kritik ini merupakan respon atas terjadinya proses institusionalisasi yang diakibatkan oleh pemisahan relasi sosial, cinta lalu dibedakan oleh prinsip afeksi dan perhatian. Hubungan ini menurutnya secara ontologis ada dalam hubungan seorang ibu dan anaknya, yang menjadi dasar bagi kapasitas untuk menjadi diri sendiri atau menjadi subjek otonom. Struktur spesifik relasi terbangun oleh hubungan simbiosis mutualisme dan independensi. Lewat hubungan simbiosis, terjadi bukan hanya realisasi independensi, tetapi juga realisasi independensi dalam dependensi, dan secara setara dilanjutkan ketergantungan yang tetap, kendati hubungan independensi sudah ada sejak awal. Kapasitas untuk menjadi diri sendiri berkaitan dengan pandangan tentang subjek yang mampu bertindak otonom berdasarkan *insight* rasional.

Bangunan nilai baru dalam komodifikasi ziarah ke Yerusalem dan sekitarnya merupakan tegangan yang bersifat tetap antara batas ego dan pemutusan-ego: sebuah pengalaman baru melalui pemutusan-ego karena batas-batas diri dan batas-batas orang lain diakui. Tentang hal ini Honneth mengkritik Habermas yang mengatakan bahwa relasi dibentuk ketika subjek secara bertahap memiliki kapasitas makin penuh untuk bertindak lewat akses dan kontrol atas dirinya sendiri, lewat internalisasi pola-pola tindakan etis yang membentuk struktur primordial otonomi subjektif. Tetapi, supaya batas-batas itu mendapat tempat yang layak, perhatian yang total terhadap orang lain sebagai aspek yang tidak dapat dipisahkan merupakan sebuah keharusan. Di sini, dependensi dan independensi subjektivitas adalah *necesarium*, sebab tegangan antara keduanya merupakan unsur konstitutif perkembangan manusia, terutama bagi kepercayaan diri subjek. Dengan demikian, dimensi afektifitas cinta menekankan pengakuan tentang identitas seseorang (Deranty, 2009: 271).

Warga Palestina di bawah tekanan Israel menjadi manusia yang selama ini telah menderita ketidakadilan selalu menuntut diberlakukannya keadilan mutlak. Keadilan mutlak tidak hanya memulihkan hak-hak mereka, tetapi juga memiliki cara untuk mengutuk dan merendahkan para pelaku ketidakadilan. Berbicara secara hukum, konsep yang dimunculkan dalam dimensi cinta mungkin dapat memuaskan berbagai tuntutan manusia akan keadilan, tetapi akan akan meninggalkan banyak harapan, karena ada pengertian bahwa keadilan yang buta, impersonal, dan pasti dapat dengan mudah berubah menjadi ketidakadilan. Jika keadilan yang keras dibiarkan berjalan sendiri, maka garis pemisah antara keadilan dan ketidakadilan

sungguh-sungguh akan menjadi sangat tipis. Kebutuhan utama persoalan kemanusiaan di Palestina adalah cara yang di dalamnya keadilan dapat diberlakukan sehingga hasil akhirnya berupa kedamaian dan rekonsiliasi di antara dan di dalam setiap orang, serta bukan perpecahan ataupun penghancuran di antara keduanya (Ateek, 2009: 163-164)

Iman Kristen, atau bahkan iman seluruh agama di dunia ini, dengan aspek aplikasi spiritualitas dan moralitas, selalu menekankan prinsip kesetaraan universal bagi semua individu, sehingga satu subyek dengan subyek yang lain saling mengakui sebagai subyek hukum dimana hak dan kewajiban mereka didistribusi dalam komunitas secara adil. Pengakuan Internasional akan keberadaan Palestina sebagai negara yang berdaulat sejatinya dapat menjadi dasar pengakuan satu sama lain dilahirkan oleh ketaatan hukum, subyek hukum saling mengakui satu sama lain sebagai person yang memiliki otonomi untuk memutuskan secara rasional berdasarkan norma-norma moral yang diterima bersama. Maka sebagai bagian dari dunia Internasional, sejatinya pelaku industri pariwisata juga mengaplikasikan pengakuan dimensi hukum dengan melakukan promosi menyangkut pengakuan atas hak individu dalam tiga kategori, yakni: 1) Hak sipil hidup pribadi, kepemilikan dan kebebasannya dijamin dari intervensi negara secara tidak sah; 2) Hak politis yang menjamin kesempatan untuk berpartisipasi dalam sebuah demokrasi; akhirnya; 3) Hak sosial yang memberi jaminan bagi individu untuk memperoleh hasil distribusi ekonomi-politik secara adil. Honneth menemukan bahwa mayoritas perjuangan yang dilakukan demi pengakuan dalam masyarakat

modern berkelindan di antara berbagai klaim yang mendasarkan dirinya pada prinsip tersebut (Honneth, 2004: 362).

Peziarahan lintas negara dalam wisata rohani ke Yerusalem dan sekitarnya merupakan upaya hakekat *homo viator* dalam menemukan kehidupan yang bebas. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Hegel dalam *Encyclopedia* bahwa dalam negara manusia diakui dan diperlakukan sebagai *rational being* yang bebas, seorang individu moral, dan individu; di sisi lain, seorang membuat dirinya layak bagi pengakuan dengan mengatasi keadaan alamiah berdasarkan kesadaran diri dan menerimanya sebagai yang bersifat universal. Dalam dimensi hukum kebebasan menjadi prinsip predikasi. Maka ketika menyebut kebebasan selalu dimaksudkan sebagai bentuk legal pengakuan yang terkait dengan konstitusi-konstitusi modern mengenai hubungan-hubungan legal. Hal itu diklaim sebagai sesuatu yang inheren dan dapat dijabarkan bagi semua orang sebagai subjek yang bebas dan setara. Kebebasan dan kesetaraan terinstitusionalisasi dalam keadilan. Artinya, keadilan yang diturunkan atau yang lahir dari tatanan legal hukum adalah hasil pengorganisasian kebebasan individu dalam ‘tatanan sosial moral’ (Honneth, 2004: 362).

Komunitas peziarah ke Yerusalem dan sekitarnya dapat dibentuk sebagai komunitas *co-legislators*, yang disatukan melalui gabungan pemakaian medium normatif rasio praktis yang dapat diuniversalkan. Ini berarti tiap subjek diakui sebagai subjek yang mampu mengambil keputusan dalam otonominya sebagai individu berdasarkan pertanyaan-pertanyaan moral. Semuanya ditentukan oleh sebuah jenis “relasi diri praktis” yang didasarkan pada pengakuan. Subjek yang

memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan moral boleh melihat dirinya dalam terang seorang person yang memiliki kapasitas untuk membuat keputusannya sendiri. Karenanya, ia menemukan dirinya sebagai subjek yang penuh, dalam pengertian bahwa dirinya dipercayai dengan segala kapasitas untuk bertindak otonom dan dalam sebuah jalan tanggung jawab (Deranty, 2009: 271).

Ketika para peziarah diajak dan digagas oleh iklan sebagai pelaku-pelaku pengakuan kemanusiaan, maka dapat dibentuk sebuah sikap yang disebut Honneth sebagai respek-diri (*self-respect*) dalam sebuah komunitas *co-legislator*. Klaim legal seorang individu dimengerti sebagai tahap maju dalam upaya meluaskan ide moral bahwa semua anggota masyarakat harus dapat menyetujui dasar tatanan legal yang dibangun di atas *insight* rasional, jika mereka juga diharapkan untuk taat. Jadi, pada diri seseorang yang diakui secara legal, mereka dihormati tidak sebatas sebagai yang memiliki kapasitas abstrak yang akan mengarahkannya untuk menghadapi norma-norma moral, tetapi juga sebagai gambaran konkret bahwa seseorang berhak secara mutlak mendapatkan standar hidup sosialnya secara memadai (Deranty, 2009: 271).

Spiritualitas Kristen sejatinya merupakan sebuah cita rasa dari keutuhan dan keserasian yang terpulihkan, baik dalam diri mereka maupun dalam relasi mereka dengan orang lain, telah dialami dalam penderitaan, kematian, dan kebangkitan Kristus. Jika orang yang merasa telah diperlakukan adil tidak melakukan keadilan yang sama terhadap sesamanya, ia sejatinya layak dihukum. Keadilan yang keras mewajibkan sang hamba untuk membayar utangnya kepada tuannya. Karena ia tidak mampu melunasinya, utang itu dihapus dan tuannya harus menanggung

kerugian dari utang yang besar itu. Maka sejatinya solidaritas yang sama harus dibangun sang hamba kepada orang lain yang memiliki utang kepadanya. Inilah solidaritas yang hendak dibangun dalam perjalanan hidup peziarahan, yang memahami spiritualitas sebagai konsep solidaritas Allah kepada manusia yang sejatinya menjadi dasar bangunan solidaritas bagi sesama manusia (Ateek, 2009: 165).

Iman Kristen mengatakan bahwa solidaritas Tuhan kepada manusia dalam diri Yesus sejatinya menjadi tempat subyek mendapat tempat pada posisi yang mendorong terbentuknya kepercayaan diri sekaligus mengembangkan kepercayaan-sosialnya dalam masyarakat. Ketika peziarah berkunjung ke wilayah-wilayah yang dianggap “suci” di Yerusalem dan sekitarnya, maka hal itu dapat dibentuk ulang sebagai pengakuan dalam wilayah solidaritas dengan medium sosial wisata rohani yang sekaligus memperlihatkan perbedaan karakteristik di antara subjek secara universal dan secara spesifik lewat hubungan intersubjektif. Ini hanya dapat ditemukan dalam bangunan simbolik yang terbangun atau tertanam dalam kultur masyarakat. Pemahaman diri secara kultural dari masyarakat menyediakan kriteria bagi orientasi kepercayaan-sosial setiap orang; dan dengan demikian mereka akan mampu dan berhasil dalam hubungan intersubjektif menurut tingkatan ketika mereka dibantu untuk merealisasikan nilai-nilai yang didefinisikan secara kultural. Maka, forma hubungan pengakuan terkait dengan pengandaian-pengandaian yang terdapat dalam konteks sosial yang ada. Bagi anggota-anggota komunitas, lewat orientasi yang digerakkan oleh konsepsi bersama, menyangkut tujuan mereka sebagai bentuk nilai komunitas. Tetapi, bila kepercayaan sosial itu

dibatasi oleh konsepsi dominan tujuan etis di masyarakat, bentuk tersebut merupakan variabel historis yang tak lebih dari sebuah pengakuan legal. (Honneth, 2004: 117).

Hegel tidak pernah memakai kata *solidaritas*, tetapi ia menggunakan konsep yang secara implisit mengandung dimensi solidaritas dalam masyarakat warga, yakni *Sittlichkeit*. Honneth mengandaikan bahwa struktur sosial sebagai tatanan normatif yang merealisasikan kebebasan tiap individu sudah terkandung di dalamnya. Karenanya, pengertian bahwa kultur seseorang sangat menentukan dalam mengembangkan kepercayaan diri dapat berarti bahwa individu menemukan dalam komunitasnya nilai-nilai yang diterima bersama masyarakat warga, sebagai patokan-patokan etis bagi upaya masing-masing merealisasikan diri. Dalam konteks *Sittlichkeit* ini, solidaritas yang ditumbuhkan adalah solidaritas antarmasyarakat warga yang melampaui status sosial – solidaritas yang tidak terberi, tapi yang perlu diperjuangkan agar diakui sebagai elemen penting realisasi diri setiap orang. Solidaritas pada Honneth bukan sebuah faktisitas, dalam bahasa Heidegger. Keberadaan bersama dalam komunitas hanyalah prakondisi, namun solidaritas itu harus diusahakan. Jika dibahasakan dalam ungkapan Heidegger mengenai esensi dan eksistensi, kemanusiaan kita tidak menentukan solidaritas, tetapi perjuangan untuk bentuk solidaritas itulah yang menjadikan kita semakin manusia (Magnis-Suseno, 1992: 107).

Memahami Kitab Suci (Alkitab) sejatinya tidak hanya soal bagaimana memandang aspek dogmatis yang vertikal semata. Namun sejatinya semakin umat menghayati, sejatinya aspek rasionalitas, empiris, serta aspek kritisnya semakin

berkembang dalam ranah pembangunan manusia yang berkeadilan. Sebuah bangunan promosi penghayatan spiritualitas yang Ilahi dapat dimanifestasikan dalam bahasa kehidupan manusia. Iklan dengan daya kreatifnya dapat mendistribusikan pola hidup yang berke-Tuhanan dengan proyek pembangunan kepedulian dan solidaritas kepada sesama manusia. John C. Bennet (1975) dalam bukunya *The Radical Imperative* mengatakan bahwa penghayatan akan cinta Allah kepada semua manusia secara tidak langsung telah menyatakan sebuah perhatian strategis terhadap korban dalam masyarakat, orang lemah, orang yang dieksploitasi, orang yang diabaikan, yang merupakan mayoritas dalam ras manusia. Sementara memandang keadilan menurut John Rawls (1971) dalam bukunya *A Theory of Justice* harus mengakui dua prinsip utama keadilan. Yang pertama harus berhubungan dengan kemerdekaan yang sama bagi semua orang. Yang kedua menegaskan bahwa manusia biasanya hidup dalam kesenjangan sosial dan ekonomi, namun kesenjangan ini ditata dengan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat paling besar untuk yang paling kurang beruntung (Ateek, 2009: 155-156).

Iklan menjadi instrumen penting dalam promosi perbaikan kehidupan berbasis pengakuan. Kegiatan promosi untuk meningkatkan keuntungan didistribusikan bersamaan dengan promosi perbaikan kehidupan. Hal tersebut sebenarnya bukan barang baru dalam dunia periklanan di Indonesia. Contoh iklan di bawah ini menjadi perwakilan beberapa contoh iklan yang kreatif menawarkan produk tertentu dengan basis kepedulian. Iklan sabun “Nuvo” secara kreatif berupaya mempengaruhi masyarakat agar mau membeli produk dengan mengangkat tema pengakuan dan kepedulian akan kesehatan, pertumbuhan anak,

bahkan meningkatkan kecerdasan dan keaktifan anak. Tidak tanggung-tanggung, iklan ini menggandeng tokoh pemerhati anak Seto Mulyadi sebagai legitimasi kampanye tentang kebutuhan anak-anak tersebut. Kepedulian Nuvo terhadap anak-anak memiliki nilai jual yang lebih daripada sekadar menjual sabun mandi. Menggunakan sabun tersebut juga sebagai pengingat akan pentingnya perhatian penuh akan pertumbuhan dan perkembangan anak.



Gambar 7
Iklan Produk Sabun Dengan Kampanye Anti Kuman dan Pentingnya Kesehatan Anak
(Sumber: wingscorp.com)

Tema pengakuan juga diusung oleh iklan kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Iklan secara kreatif berupaya untuk mengembalikan terapi perawatan tubuh sebagai budaya kearifan lokal Indonesia sekaligus promosi keunggulan terapis perempuan Indonesia. Cita rasa budaya dan kecantikan perempuan Indonesia didisain dengan sedemikian rupa untuk mengembalikan rasa cinta akan kebudayaan asli Indonesia, sekaligus hendak mengatakan bahwa kosmetik yang cocok untuk perempuan Indonesia adalah dengan cita rasa Indonesia. Iklan ini memang menyasar perempuan Indonesia sebagai pasar, namun sekaligus berupaya membangkitkan kecintaan akan produk asli budaya Indonesia. Iklan ini juga sekaligus sebagai

counter atas paradigma berfikir akan kecantikan yang selalu merujuk kepada perempuan Eropa dengan konsep “putih” dan cenderung dianggap sebagai simbol kehidupan yang lebih modern dan maju.



Gambar 8
Iklan Kosmetik Martha Tilaar Dengan Konsep Promosi Terapis Perempuan
Indonesia
(Sumber: sariayu.com)

Salah satu iklan yang cukup terkenal sejak tahun 2016 hingga 2017 adalah iklan air mineral Aqua dengan jargon bahasa Kupang “*Sumber air su dekat*”, mempromosikan produknya dengan kekuatan CSR-nya. Kepedulian terhadap masyarakat di Nusa Tenggara Timur (NTT) yang kekurangan air bersih menjadi “jualan” yang kreatif dan produktif dalam mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap air mineral. Iklan membangun pengaruh bahwa membeli air mineral Aqua bukan hanya untuk kebutuhan konsumsi pembeli semata, melainkan sebagai donasi dalam pemenuhan kebutuhan air bersih di NTT.



Gambar 9
Iklan Aqua Dengan Promosi Penyediaan Air Bersih Pada Masyarakat Miskin NTT Sekitarnya
(Sumber: aqua.com)

Penataan kesenjangan dapat dilakukan sekaligus sebagai upaya menarik minat konsumen. Iklan produk bumbu masakan dan penyedap rasa “Sasa” di bawah ini adalah upaya mempersuasi masyarakat agar mau membeli produknya bukan hanya soal menggunakannya dalam menu makanan mereka, namun difokuskan untuk memberi donasi makanan bagi anak-anak miskin yang kekurangan makanan, semisal anak-anak korban perang di Timur Tengah. Promosi ini bisa menyentuh keprihatinan masyarakat akan banyaknya anak-anak yang kurang makan, sekaligus upaya meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 10
Iklan Sasa Dengan Promosi Pemenuhan Pangan Bagi Anak-Anak Kelaparan
 (Sumber: <https://mulpix.com>)

Iklan sebagai media dan instrumen informasi dan persuasi dalam memperjuangkan nilai kemanusiaan ternyata juga menjadi bagian pembahasan penting pada Konferensi internasional tahunan IBRAF (OIC Broadcasting Regulatory Authority Forum) yang kelima melahirkan deklarasi "*Media for World Harmony from Bandung to the World*". Deklarasi tersebut memuat lima poin prinsip. Salah satunya pesan tentang kemanusiaan. Deklarasi itu dihadiri oleh delegasi 40 negara OKI yang hadir di Ballroom Trans Luxury Hotel, Jalan Gatot Soebroto, Kota Bandung, Rabu, 22 Februari 2017. Berikut isi lima butir deklarasi "*Media World Harmony from Bandung to the World*":

“Pertama, kemanusiaan adalah nilai universal yang dapat menjadi landasan keharmonisan dunia. Media menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan kemanusiaan. Kedua, media bertanggung jawab atas setiap pesan yang disampaikan karena setiap pesan mempunyai dampak baik dan buruk. Ketiga, media merupakan alat penting untuk memperkuat persahabatan, bukan sebaliknya. Keempat, melalui pesan dan berita yang disiarkan, media harus memberi pencerahan, harapan, dan nilai-nilai positif,

serta mendorong masyarakat menjadi lebih baik. Kelima, media melindungi nilai-nilai yang mendukung harmoni.”²⁰

Fungsi iklan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen bisa menjadi alat penyadaran bahwa ada aspek kemanusiaan yang menjadi pertimbangan selain hanya mengkonsumsi. Kreativitas dalam periklanan dalam menggunakan simbol dan disain visualisasi dapat mengkreasikan nilai-nilai kemanusiaan dan perjuangan memperoleh keadilan sebagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan. Bangunan dan strukturisasi tanda dimaksud sejatinya memuat kekuatan informasi dan persuasi agar umat lebih peduli dan mengambil partisipasi aktif dalam mewujudkan damai sejahtera di wilayah-wilayah “tanah suci”, utamanya derita warga Palestina yang multikultur itu.

Media dalam hal ini iklan sejatinya sangat efektif dalam menjangkau segala lini kehidupan masyarakat. Kemampuan dan kekuatan inokulasi iklan dalam meraih minat umat melakukan perjalanan ziarah ke Yerusalem dan sekitarnya merupakan indikasi bahwa iklan juga seharusnya mampu mengedukasi, mempersuasi hingga mengubah sikap dan kebiasaan umat dalam merumuskan makna dan tujuan peziarahan yang ia bangun. Iklan dapat membantu upaya mengatasi krisis kemanusiaan melalui penghimpunan partisipasi umat, membangun empati terhadap isu-isu kemanusiaan. Produsen wisata rohani dengan kekuatan modalnya secara manusiawi dapat menggunakan iklan sebagai penggagas upaya peningkatan keuntungan dengan mempromosikan agenda kepedulian akan penderitaan manusia

²⁰ Dikutip dari <https://nasional.tempo.co>

sesuai dengan bentuk iklan sebagai presentasi dan promosi gagasan, barang, dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (Boyd, 2000:65).

Iklan dalam tujuannya sebagai iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penguatan dapat secara kreatif dilakukan dalam promosi wisata rohani ke Yerusalem dan sekitarnya, sehingga pesan akan lebih mudah diterima dan dicerna umat. Menginformasikan realitas penderitaan kemanusiaan akibat penindasan Israel, mengajak dan mempengaruhi umat agar mengaktualisasikan penghayatan spiritualitasnya dalam wujud kepedulian, mengingatkan umat bahwa Yesus sebagai figur sentral Kekristenan memiliki misi menyatakan keadilan dan damai sejahtera, serta menguatkan seluruh umat di muka bumi ini jika bersatu akan menjadi sebuah kekuatan baru dalam menciptakan kehidupan yang penuh damai. Maka penghayatan spiritual terpenuhi dan kepedulian akan kehidupan pun terpenuhi (Kotler & Keller, 2007:244). Cohen (1987) dalam Gartner (1996) dalam Made Ruki (2010: 41-53) menyebutkan pariwisata alternatif bersumber dari dua pandangan ideologi sezaman, yaitu bahwa pariwisata alternatif merupakan reaksi atas konsumerisme modern, dan ini sebagai reaksi atas eksploitasi yang dilakukan terhadap negara berkembang.

Maka para peziarah sejatinya dapat mengalami sebuah pengalaman yang luar biasa dalam penerjemahan konsep iman dan spiritualitasnya diperhadapkan dengan kondisi kemanusiaan yang ada di sekitar lokasi peziarahan mereka. Tentang ini Rosemary Radford Ruether (dalam Ateek, 2009: xi-xii) mengatakan:

“Bagi iman Kristen yang berakar pada etika Kristus, menjadi nyata bahwa setiap orang dapat hidup di tanah itu hanya bila keduanya menunjukkan sikap saling mengakui secara mendalam. Orang Yahudi Israel mencari kedamaian melalui keamanan, dan orang Palestina mencari kedamaian

dengan keadilan. Kesaksian iman Kristen ini, yang terinkarnasi di tengah konflik historis kemanusiaan yang paling pedih, harus didengar oleh kaum Kristen, Yahudi, dan muslim, oleh semua orang beriman. Walaupun sekali lagi tidak berharap untuk membuat klaim yang dibesar-besarkan terhadap kekhususan “Tanah Suci” itu, kita dapat merasakan bahwa beban historis dari tempat ini, dimana tiga iman monoteistik menyebutnya “suci”, memiliki paradigma penting dan unik.”

Pertemuan pengalaman iman spiritual dengan konteks kenyataan kemanusiaan yang ada disana diharapkan membuat mereka merasa memasuki suasana hidup yang baru, merasa lebih peduli, lebih empati, lebih dekat dengan konteks kemanusiaan yang menderita. Sehingga pada akhirnya mereka dapat merealisasikan konsep “iman tanpa perbuatan adalah mati” yang adalah makna spiritualitas yang konkrit agama Kristen. Disain iklan yang kreatif dalam upaya memberi informasi sekaligus mempersuasi masyarakat juga dalam menemukan keseimbangan antara iman dan perbuatan.

Yerusalem sebagai destinasi utama wisata rohani ke tanah suci sejatinya dapat dipromosikan sebagai wujud dunia yang terbuka bagi siapa saja. Di saat peziarah memandang kota itu dan sebelum masuk ke gerbang utama, maka perenungan utama yang hendaknya dilakukan adalah bahwa masih ada dunia yang terbuka bagi seluruh umat manusia. Tidak ada lagi manusia yang ditolak dengan alasan apa pun. Dunia baru yang seolah tidak memerlukan bulan untuk menerangi malam dan tidak membutuhkan matahari untuk menerangi siang. Terang sejati adalah kepedulian akan kehidupan. Manusia kembali ke dalam jatidiri yang bebas dan merdeka untuk menjamin keberlanggana kehidupan. Yerusalem baru adalah simbol damai sejahtera, ketika rasa aman dan nyaman menjadi misi utama, bukan perang dan penindasan. Ketika siapapun bisa bewisata ke Yerusalem, sejatinya

siapapun berhak untuk memperoleh kehidupan yang bebas dan merdeka dan keluar dari pendindasan. Sejarah kehidupan mesti berkesinambungan.

6.2. Ziarah Ke Tanah Suci: Pembangunan Spiritualitas Dalam Ruang Profan Berbasis Kesejahteraan Sosial-Ekonomi

Potensi industrialisasi, dalam hal ini komodifikasi dalam ruang keagamaan secara keseluruhan; dapat menjadikan nuansa kehidupan beragama yang terpancar melalui produk-produk industri, semisal desain pakaian, asesoris, serta penggunaan simbol-simbol yang bernuansa keagamaan, termasuk ziarah justru dapat dimanfaatkan dalam pembangunan kesejahteraan manusia. Industrialisasi yang bernilai ekonomi dapat mempengaruhi umat untuk mengikuti dan menjadi bagian sentral dari proses pemaknaan identitas dan ideologi hidup yang dibentuk oleh industri tersebut. Tentu saja hal ini tidak terelakkan, sebab pemilik modal lebih memiliki ruang untuk merekonstruksi dan mentransformasikan kebutuhan dan gaya hidup manusia dan aspek religiositasnya menjadi dasar dan motif produksinya. Segala aspek perjalanan akan diukur dengan fasilitas dan nilai ekonomi.

Dunia yang dianggap rusak menjadikan generasinya menganggap diri lebih terpuji dengan mengabaikan aspek kesejahteraan sosial-ekonomi dalam setiap gerakan ideologisnya. Kenyataannya jika mempertimbangkan klaim-klaim rekonstruksi sosial yang paling kuat; maka tampaklah bahwa klaim-klaim itu hampir semuanya bersifat ekonomi. Friederich A. Hayek (2011), dalam bukunya “Ancaman Kolektivisme” mengatakan:

“Penafsiran kembali dalam terminologi-terminologi ekonomi atas ideal-ideal politis masa lampau, mengenai kemerdekaan, kesetaraan, dan ketahanan atau keterjaminan ekonomi, adalah salah satu tuntutan utama kalangan tertentu yang pada waktu yang sama memproklamasikan tamatnya

manusia ekonomi. Juga tidak ada keraguan bahwa di dalam kepercayaan dan aspirasi mereka, orang pada masa kini lebih daripada sebelumnya dikendalikan oleh doktrin-doktrin ekonomi, oleh kepercayaan yang dibangun dengan hati-hati terhadap irasionalitas sistem ekonomi kita, oleh pernyataan-pernyataan yang salah mengenai keberlimpahan potensial, oleh teori-teori gadungan mengenai tren yang niscaya menuju monopoli, dan oleh kesan yang diciptakan oleh peristiwa tertentu yang dibesar-besarkan, seperti perusahaan persediaan bahan-bahan mentah atau pemberangusan penemuan-penemuan baru. Berkaitan dengan semua kejadian ini, kompetisi dianggap sebagai biang keladinya, padahal semua kejadian ini persisnya tidak akan dapat terjadi jika kompetisi dijalankan, dan bisa terjadi hanya oleh monopoli dan biasanya oleh monopoli yang dibantu pemerintah” (Hayek, 2011: 153-154)

Pemahaman tersebut menjelaskan juga bahwa kemerdekaan masyarakat tertentu seolah rusak ketika diterpa perang atau bencana sekalipun yang sejatinya hanyalah bersifat sementara. Artinya jikapun terjadi penindasan Israel terhadap Palestina sebagai perwakilan penindasan kemanusiaan, maka sejatinya aktifitas sosial dalam menopang kehidupan ekonomi mesti dijalankan. Maka tidak heran meskipun Indonesia tidak memiliki hubungan diplomatik dengan Israel; dan bahkan Indonesia secara terang mendukung Palestina sebagai negara merdeka, namun dengan alasan pembangunan ekonomi, tingkat kualitas perdagangan Indonesia dengan Israel jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas perdagangan Indonesia dengan Palestina, termasuk dalam sektor pariwisata.

Nilai : Ribu US\$)

Uraian	2013	2014	2015	2016	2017	Trend(%) 2013- 2017	Jan-Agu		Perub.(%) 2018/2017
							2017	2018	
TOTAL PERDAGANGAN	161.566,2	152.773,7	194.430,5	213.098,9	232.953,5	11,23	183.253,6	107.693,3	-41,23
MIGAS	21,2	0,0	8,2	565,3	6.166,6		6.144,5	43,7	-99,29
NON MIGAS	161.545,0	152.773,7	194.422,3	212.533,5	226.786,9	10,61	177.109,2	107.649,6	-39,22
EKSPOR	145.957,0	138.876,7	116.705,1	103.159,3	125.994,2	-5,74	83.967,2	79.457,9	-5,37
MIGAS	21,2	0,0	8,2	0,0	0,0		0,0	19,2	
NON MIGAS	145.935,8	138.876,7	116.696,9	103.159,3	125.994,2	-5,74	83.967,2	79.438,7	-5,39
IMPOR	15.609,2	13.897,0	77.725,3	109.939,5	106.959,4	80,71	99.286,4	28.235,4	-71,56
MIGAS	0,0	0,0	0,0	565,3	6.166,6		6.144,5	24,5	-99,60
NON MIGAS	15.609,2	13.897,0	77.725,3	109.374,2	100.792,7	78,49	93.141,9	28.210,9	-69,71
NERACA PERDAGANGAN	130.347,8	124.979,6	38.979,8	-6.780,2	19.034,8		-15.319,1	51.222,5	434,37

Uraian	2013	2014	2015	2016	2017	Trend(%) 2013- 2017	Jan-Agu		Perub.(%) 2018/2017
							2017	2018	
MIGAS	21,2	0,0	8,2	-565,3	-6.166,6		-6.144,5	-5,3	99,91
NON MIGAS	130.326,7	124.979,6	38.971,6	-6.214,8	25.201,4		-9.174,7	51.227,7	658,36

Gambar 11
Neraca Perdagangan Indonesia-Israel Periode 2013-2018
(Sumber: www.kemendag.go.id)

(Nilai : Ribu US\$)

Uraian	2013	2014	2015	2016	2017	Trend(%) 2013- 2017	Jan-Agu		Perub.(%) 2018/2017
							2017	2018	
TOTAL PERDAGANGAN	553,8	1.028,6	1.858,3	2.517,7	2.393,6	46,56	1.595,9	2.465,8	54,51
MIGAS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	
NON MIGAS	553,8	1.028,6	1.858,3	2.517,7	2.393,6	46,56	1.595,9	2.465,8	54,51
EKSPOR	367,7	918,4	1.694,6	2.233,8	2.052,6	54,16	1.256,5	1.740,8	38,54
MIGAS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	
NON MIGAS	367,7	918,4	1.694,6	2.233,8	2.052,6	54,16	1.256,5	1.740,8	38,54
IMPOR	186,0	110,2	163,7	284,0	341,0	24,09	339,4	725,1	113,61
MIGAS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	
NON MIGAS	186,0	110,2	163,7	284,0	341,0	24,09	339,4	725,1	113,61
NERACA PERDAGANGAN	181,7	808,1	1.531,0	1.949,8	1.711,6	71,03	917,1	1.015,7	10,76
MIGAS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	
NON MIGAS	181,7	808,1	1.531,0	1.949,8	1.711,6	71,03	917,1	1.015,7	10,76

Gambar 12
Neraca Perdagangan Indonesia-Palestina Periode 2013-2018
(Sumber: www.kemendag.go.id)

Dengan kata lain, kita tidak boleh berfikir “naif” seolah Indonesia tidak memiliki kepentingan dengan Israel, utamanya dalam urusan ekonomi, demikian juga sebaliknya. Dengan kata lain, kita dapat memperjuangkan keadilan dan kemanusiaan tanpa harus mengorbankan kebutuhan ekonomi global.

Dalam sudut pandang pembangunan sosial-ekonomi yang prospektif, ziarah ke Yerusalem dan sekitarnya dengan tajuk perjalanan ke tanah suci merupakan peluang besar pada segmentasi industri pariwisata global. Kerinduan umat untuk melakukan wisata ziarah perlu difasilitasi sekaligus menjaga perputaran ekonomi yang memberikan hasil untuk negara dan perkembangan industri pariwisata. Kompas.com mencatat bahwa paket berlibur dan berziarah ke luar negeri pada akhir tahun laris manis. Biro perjalanan wisata pun kebanjiran order. Satu biro perjalanan

bisa memberangkatkan delapan grup tur ke Eropa serta Asia pada liburan Natal dan Tahun Baru ini. Jumlah itu meningkat empat kali lipat dibandingkan bulan biasa. Negara yang dikunjungi antara lain Belanda, Perancis, dan Korea Selatan. Kota di Timur Tengah, antara lain Kapernaum, Kana, Jerusalem, dan Bethlehem, juga diminati. Peserta tur ke setiap kota itu 20-50 orang. Setiap tahun diperkirakan lebih puluhan ribu orang umat Kristen asal Indonesia berkunjung ke Tanah Suci dan memiliki kecenderungan peningkatan peserta tur hingga mencapai 40 persen. Menurut mereka pengalaman spiritual bagi umat Kristiani, pergi ke luar negeri tak sekadar berlibur, tetapi juga berziarah memenuhi panggilan jiwa. Maka, biaya besar tak jadi masalah. Menghubungkan pengalaman spiritual dengan perjalanan wisata menjadi pasar yang menjanjikan bagi pengembangan pariwisata sebagai pelengkap daya tarik wisata yang menjual keindahan alam, budaya, arkeologi, dan serta situs bersejarah lainnya. Negara bisa memanfaatkan hal ini demi penambahan pemasukan negara non-migas sebab industri pariwisata memiliki pengaruh langsung terhadap ekonomi global sebab konsumennya selalu bersifat lintas negara.

Namun jika mempunyai sifat global yang memiliki pengaruh luas terhadap ekonomi. Orientasi pembangunan ekonomi global dengan menyasar pembangunan kemanusiaan bagi penduduk lokal yang miskin, semisal orang Palestina dapat dilakukan dengan sistem antara berbagai komponen yang menentukan tingkat keberhasilannya, seperti akomodasi yang diupayakan merupakan milik penduduk lokal, daya tarik wisata yang mengarah pada manifestasi iman terhadap kemanusiaan, transportasi, dan industri cendramata, semua itu didukung oleh sumber daya manusia yang adalah warga lokal. Tindakan terpadu paling utama

adalah menghindari proyek wisata yang mengarahkan terjadinya dehumanisasi pada relasi intersubyetif. Manusia sebagai subyek menjadikan manusia lain sebagai obyek dengan mengabaikan nilai-nilai pengakuan akan relasi kemanusiaan itu sendiri. Dunia yang rusak secara permanen dalam ruang negativitas Adorno justru diperjuangkan menjadi konsep perbaikan kehidupan manusia ke arah yang lebih baik.

Pemanfaatan kegiatan wisata rohani ke Yerusalem dan sekitarnya dapat menjadi indikator terjadinya kontak sosial atau interaksi sosial warga Palestina yang miskin dan menderita dengan pengunjung yang menyebut diri sebagai peziarah. Tentu saja hal ini sesuai dengan dampak positif pariwisata secara ekonomi menurut Leiper (1990) dalam Anwar, Hamid, Topowijono (2017: 189) adalah: a. Pendapatan dari penukaran valuta asing; b. Menyejahterakan neraca; c. Pendapatan dari usaha atau bisnis pariwisata; d. Pendapatan pemerintah; e. Penyerapan tenaga kerja; f. Pemanfaatan Fasilitas Pariwisata oleh Masyarakat Lokal.

Industri wisata rohani berbasis peziarahan diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai cara memenuhi devisa negara non-migas secara maksimal, mengingat tren perjalanan wisata semakin tinggi. Jaringan kerjasama diharapkan bukan hanya dengan perusahaan perjalanan pihak Israel saja, namun hendaknya juga melibatkan biro perjalanan Palestina yang dianggap bisa menopang pembangunan ekonomi warga Palestina, sehingga neraca perdagangan Indonesia dengan Palestina bisa mengikuti neraca perdagangan dengan Israel, sehingga semakin jelas posisi Indonesia sebagai pihak yang mendukung kemerdekaan Palestina. Hampir semua

biro perjalanan dan peserta ziarah mengatakan bahwa yang menjadi pendamping perjalanan justru sepenuhnya dimonopoli orang Israel sehingga penyerapan tenaga kerja dari warga Palestina di bidang ini sangat terbatas. Dan yang terakhir, manfaat wisata rohani ke Yerusalem secara makro hanya dinikmati perusahaan-perusahaan Israel. Menurut Gomar Gultom dan juga Sahala Siahaan dalam wawancara (2018), Warga Palestina hanya memperoleh “jatah” menjual produk-produk lokalnya dengan konsep “kaki lima”. Memang tidak dapat dipungkiri hal ini juga menjadi ajang pembangunan ekonomi mereka, namun sepertinya tidak terlalu besar, karena pembatasan kesempatan penjualan yang lebih maksimal.

Pernyataan di atas juga sesuai dengan konsep pariwisata budaya yang merupakan jasa pelayanan bagi seseorang atau kelompok wisatawan ke suatu daerah wisata dengan tujuan melakukan aktivitas spiritual sekaligus mengaplikasikan nilai spiritual tersebut dalam relasi dengan sesama. Dalam pariwisata spiritual, wisatawan terlibat atau berpartisipasi langsung dengan aktivitas spiritual, tidak sekadar melancong atau melihat-lihat sebagaimana yang umum berlaku dalam pariwisata konvensional. Meski belum ditemukan batasan yang tegas kegiatan apa saja yang dapat dikategorikan ke dalam pariwisata spiritual, seperti sebelumnya telah pula dikenal istilah pariwisata budaya, selain wisata lingkungan (*ecotourism*), kegiatan pariwisata dirangsang oleh adanya berbagai daya tarik wisata berwujud hasil-hasil budaya setempat, misalnya adat istiadat, upacara-upacara agama, tata hidup masyarakat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni dan kerajinan rakyat, dan lain sebagainya (Made Ruki, 2010: 41-53).

Pembangunan ekonomi dengan jalur kemanusiaan sejatinya merupakan substansi relasional dalam kehidupan sosial budaya. Pembangunan tersebut dalam praktik wisata rohani seharusnya juga membahasakan tentang bagaimana wisatawan membutuhkan produk dan membelinya dari masyarakat disertai tuntutan-tuntutan sesuai dengan keinginannya sehingga terjalin relasi informal dan tradisional dalam interaksi konsumsi ekonomi. Pelaku industri wisata rohani dapat mentransformasikan respon spontanitas masyarakat menjadi transaksi komersial, peziarah dan warga sekitar lokasi ziarah bertatap muka dan bertukar informasi atau ide, menyebabkan munculnya ide-ide baru. Aspek keadilan, pengertian, solidaritas, kesetaraan, sejatinya menjadi bingkai utama promosi perjalanan wisata rohani ke Yerusalem dan sekitarnya. Sehingga langsung atau tidak langsung, kerjasama Indonesia-Israel dapat digunakan sebagai negosiasi politik untuk membangun kesadaran perdamaian dan penghentian penindasan terhadap warga Palestina, Sekali lagi, promosi iklan sekaligus diharapkan dapat membangun penyadaran empati yang sama bagi umat yang memiliki hasrat peziarahan ke wilayah tersebut. Wisata rohani bertajuk peziarahan ke Yerusalem dan sekitarnya sebagai bagian dari pariwisata spiritual menjadi pariwisata alternative yakni sebagai suatu proses yang mengembangkan bentuk kegiatan wisata yang adil antara beberapa komunitas yang berbeda. Bertujuan untuk menjalin saling pengertian, solidaritas, dan kesetaraan antar pihak yang bersangkutan. pariwisata alternatif merupakan suatu gerakan untuk “mengobati sakit” yang diakibatkan pariwisata massal (*mass tourism*) (Archer, Cooper dalam Made Ruki, 2010: 41-53).

Jika kita belajar dari perkembangan pariwisata di Bali, selalu terdapat perpaduan antara segala jenis bentuk pariwisata. Ini salah satu bentuk kegiatan pariwisata di mana masyarakat lokal dapat berpartisipasi menyumbangkan potensi yang dimilikinya berkaitan dengan keunikan adat-istiadat, budaya, kesenian, tradisi keagamaan, atau sumber daya lingkungannya dengan model pariwisata alternatif. Selama ini industri pariwisata telah cukup jauh mengeksploitasi kebudayaan dan sumber daya. Ini perlu diimbangi dengan model pariwisata alternatif, atau pariwisata spiritual, agar kita tidak kehilangan identitas pariwisata massal atau *mass tourism* dianggap telah mendatangkan banyak masalah di negara-negara berkembang. Berbagai efek dari pariwisata massal itu terlihat dari terjadinya ketidakseimbangan ekologi atau lingkungan, penurunan kualitas kebudayaan, merebaknya penyakit sosial, senjangnya perekonomian rakyat, lunturnya nilai-nilai sosial kemasyarakatan, terjadi ketidakadilan perlakuan politik dan akses ekonomi antara kepentingan pariwisata dengan masyarakat lokal, terjadinya eksploitasi terhadap sumber daya alam, budaya, sosial, dan lain sebagainya (Made Ruki, 2010: 41-53).

Menurut Biro Hukum dan Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata yang dilansir dalam, <http://kemenpar.go.id>, kapitalisme mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memfasilitasi kompetisi terbuka di pasar. Sistem ini menyediakan individu kesempatan lebih baik untuk meningkatkan pendapatan mereka dan dengan demikian mencapai pertumbuhan ekonomi. Hasil dari kapitalisme adalah sistem ekonomi yang terdesentralisasi. Faktor ini dianggap sebagai salah satu kelebihan terbesar kapitalisme. Dalam perekonomian yang terdesentralisasi,

individu memiliki lebih banyak pilihan dalam bisnis. Mereka terpapar dengan kompetisi dan harus menghadapi tantangan yang berbeda serta dituntut menemukan solusi untuk unggul dalam kompetisi. Kerja keras amat dihargai dalam ekonomi kapitalis. Pengusaha yang memiliki kinerja baik dan mampu terus berinovasi akan memenangkan persaingan. Kapitalisme membentuk ekonomi dimana konsumen mengatur pasar. Banyak yang menganggap ini sebagai salah satu kekuatan terbesar ekonomi kapitalis. Sebuah pasar yang kompetitif akan merangsang inovasi dan mendorong munculnya bermacam produk dan layanan. Hal ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan serta mendorong orang untuk mencapai kebebasan finansial.

Kembali menurut Kemenpar, Dewasa ini telah terjadi pergeseran tren kepariwisataan. Tren tersebut adalah perubahan paradigma pariwisata dari "*sun, sand and sea*" menjadi "*serenity, sustainability and spirituality*". Berkaitan dengan tren tersebut UNWTO telah memperkirakan sekitar 330 juta wisatawan global atau 30 persen dari total keseluruhan wisatawan global melakukan kunjungan ke situs-situs religius di seluruh dunia, baik yang berdasar pada motif spiritual ataupun motif kognitif. Pergerakan wisata religi tentunya berdampak baik, dengan peristiwa wisata secara spiritual akan meningkatkan keimanan baik lahir dan batin. Selain itu wisata religi dapat pula meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena roda ekonomi berputar dan terjadi *multiplier effect*. Semakin banyak kunjungan maka terjadi pergerakan ekonomi di destinasi wisata khususnya wisata religi dan pada akhirnya dapat mensejahterakan masyarakat.

Fakta melalui data yang ditemukan dalam penelitian ini juga merefleksikan serta mengimplementasikan apa yang Adorno kemukakan tentang logika komoditas dan perwujudan rasionalitas instrumental dalam lingkup produksi tampak nyata dalam lingkup konsumsi. Pencarian kebahagiaan rohani melalui peziarahan serta pembangunan nilai spiritualitas umat ternyata bisa tersalur melalui industri. Pemahaman Yerusalem dan sekitarnya sebagai tanah suci dibarengi dengan tidak adanya pilihan lain bagi umat selain harus menyalurkan hasratnya melalui industri. Perjalanan ke Israel dimungkinkan melalui industri wisata melalui perusahaan atau biro perjalanan wisata yang memiliki hubungan langsung dengan industri yang sama di Israel. Hal ini merefleksikan tentang resepsi terhadap realitas akan selalu diarahkan oleh nilai tukar atau *exchange value* karena nilai budaya yang mengalahkan logika proses produksi dan rasionalitas pasar (Barker, 2004 : 14).

Kenyataan tersebut juga membuka mata kita bahwa kaum industri akan selalu melihat peluang keuntungan pasar pada aspek ketertarikan umat untuk mengisi kebutuhan rohani yang disertai dengan penilaian makna kesucian sebagai manifestasi dan implementasi nyata sebagai penghayatan dan penerimaan ajaran atau doktrin yang dianutnya. Hal ini menjelaskan bahwa aktifitas ziarah ke tanah suci dapat dikooptasi oleh produk massa dan simbol menjadikan pemasukan para kaum kapitalis semakin banyak. Objek pekerja adalah artefak material atau produk, yang memiliki peranan penting dalam konstruksi kehidupan masyarakat, dalam konteks kesejahteraan pribadi (Marx dalam Miles, 2006: 16-17).

Industrialisasi nilai dan praktik keagamaan sejatinya tidak semata-mata hanya mereduksi makna yang terkandung dalam nilai dan praktik tersebut. Harus

diperhatikan bahwa di dalamnya terdapat aspek kreativitas, meskipun harus melalui transformasi nilai-nilai kekudusan yang beresiko mengalami desakralisasi (demistifikasi) melalui jalur-jalur profan, semisal nilai uang, fasilitas perjalanan, hingga harga-harga yang harus dibayar untuk mengikuti paket-paket perjalanan yang dianggap sebagai bagian penghayatan nilai spiritualitas keagamaan. Hal yang mesti diperhatikan adalah pelaku industri wisata jangan hanya menggunakan kekuatan ideologi industri budaya mengubah “hasrat kerinduan” peziarahan menjadi fetisisme komoditas, dengan selubung selera dan kecenderungan massa sehingga mencetak kesadaran palsu dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu (Striniati 2004: 69, 73).

Nilai-nilai dan praktik agama yang mengalami komodifikasi dapat dikreasikan sebagaimana produk industri lainnya seperti promosi film lengkap dengan harga tiket yang harus dibayar penonton. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan biro perjalanan wisata dengan berbagai kekuatan produktif kapitalis mampu menghasilkan kemakmuran yang berlimpah melalui produksi “kebutuhan-kebutuhan palsu” yang dianggap sebagai sarana pemenuhan kebutuhan spiritualitas umat dapat diciptakan dan dipenuhi.

Upaya pemenuhan “hasrat kerinduan” peziarahan dapat difasilitasi meski dengan sistem berbayar. Kompenasi berbayar yang harus dipenuhi umat sejatinya dapat dimanfaatkan sebagai aplikasi pengajaran Yesus yang berbasis keterpihakan kepada kaum miskin dan marjinal. Umat secara sadar dapat memanfaatkan jalur atau sistem kapitalis demi memberi andil dalam menjamin stabilitas dan kesinambungan kehidupan sosial-ekonomi. Hal yang perlu diupayakan dengan

penuh daya adalah dengan menentang monopoli perjalanan yang hanya dimiliki oleh biro perjalanan wisata Israel serta melalui perusahaan biro perjalanan di Indonesia yang memiliki jaringan dengannya telah memberikan pengendalian yang lebih besar atas pasar termasuk pengelolaan tarif serta menguatnya intervensi negara (bd. pelarangan perjalanan oleh Israel) yang hanya memperbesar kekuatan kaum kapitalis Israel dalam menindas dan mengerus segenap sumber daya yang ada dalam dunia kehidupan ini. Maka perlu dikreasikan kekuatan ekonomi berbasis keberpihakan kepada Palestina dengan meng-*counter* kondisi penciptaan berbagai kemungkinan kontradiksi dan karenanya memungkinkan adanya alasan-alasan untuk konflik-antara keberlimpahan (potensi produktif kekuatan ekonomi kapitalis) dengan kesia-siaan; konsumen dengan belanja militer yang dapat digunakan untuk mengentas kemiskinan dan mendorong kesetaraan (Strinati 2004: 67-68).

Upaya membangun kesejahteraan sosial-ekonomi dapat dievaluasi dari kritik Adorno (1972) yang menganggap negativitas kehidupan terlihat jelas dengan meningkatnya “kerakusan” manusia dalam mengkesploitasi segenap sumber daya kehidupan dengan segala aspek yang ada di dalamnya, termasuk aspek teknologi. Negativitas total ini semestinya dapat diatasi dengan membangun sebuah sistem sosial-ekonomi yang lebih peduli akan pembangunan dan kesejahteraan manusia tanpa harus menolak total produk industrialisme yang dianggap terlalu menguasai dan menggerogoti kehidupan beragama, utamanya Kekristenan. jalur profan dalam pemenuhan hasrat peziarahan dapat dilakukan tanpa harus melakukan upaya desakralisasi nilai dan praktik keagamaan, namun justru kesakralan dapat ditingkatkan dengan implementasi iman yang nyata dalam membangun manusia

yang lebih sejahtera dalam segala aspek, utamanya sosial-ekonomi. Promosi “datanglah dan berziarahlah, namun tinggalkan uang anda bagi warga Palestina” sejatinya tidak merugikan dan mereduksi nilai dan hekekat keagamaan, namun justru membantu umat dalam merealisasikan kepeduliannya kepada sesamanya yang menderita. Kekuatan doktrin dan pengajaran-pengajaran akan menuai kekalahan oleh kekuatan iklan yang mampu membangkitkan daya imajinasi umat melampaui kekuatan-kekuatan para “penjaga-penjaga” agama.

Iklan dengan kekuatan informasi dan persuasi mendistribusikan pemahaman tentang ziarah ke tanah suci; direkonstruksi dan bahkan ditransformasikan melampaui landasan teologis-dogmatis konvensional dan abstrak dalam doktrin agama Kristen. Membangun dan mendesain bangunan “dogmatis” dalam promosi iklan lebih ampuh dalam menggaet konsumen daripada hanya sekadar menyatakan diri sebagai penyedia jasa. Bangunan-bangunan nilai baru yang ditawarkan seolah lebih “pasti dan benar” daripada bangunan-bangunan dogmatis yang dimiliki gereja, semisal tidak adanya ritus ziarah dalam dogma agama Kristen Protestan, ternyata tidak menghalangi kalangan umat Kristen untuk mengikuti ritus ziarah sesuai arahan pemahaman yang dibangun melalui promosi iklan. Contoh lainnya adalah, ketika dogma Kristen Protestan menyatakan kesucian tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, ternyata iklan berhasil menjadikan kalangan umat Kristen mengakui adanya tanah suci di Israel dan sekitarnya.

Mengacu pada pemahaman bahwa komoditas termasuk hasil-hasil budaya dikendalikan oleh pasar, yakni pertukaran yang nilainya ditentukan oleh uang, maka dalam ruang komunikasi, industrialisasi ziarah ke tanah suci menjadi sebuah

upaya penanaman nilai-nilai yang dianggap tinggi untuk mendapatkan uang. Para produsen mendisain iklan penawaran berwisata ke *Holy Land* dengan konsep spiritualitas umat dengan dalih mendekatkan diri kepada Tuhan sekaligus membentuk pengalaman bahwa konsumen menjadi bagian dari peristiwa “mistis dan Ilahi” yang diselaraskan dengan alur dan ajaran yang ada dalam Kitab Suci. Upaya pencapaian yang “kudus” ditempuh dengan jalur “profan”. Upaya yang tadinya dianggap mengakibatkan dehumanisasi justru menjadi proyek meningkatkan nilai humanitas. Manusia diberlakukan sebagai objek keuntungan, secara bersamaan secara sadar dapat menjadi subyek pembangunan ekonomi.

Aspek penyadaran bagi umat dapat dikuatkan dengan mengatakan komodifikasi dalam industrialisasi ziarah ke tanah suci telah menyebar dan semua bidang nilai dan praktik keagamaan, dan hal ini sepertinya tidak dapat dihindari begitu saja. Maka membaaur dengan kekuatan industri menjadi kenyataan yang tidak terelakkan, dengan harapan jangan sampai umat Kristen hanya jadi korban penerapan praktik pasar dalam kehidupan sosial dan cenderung kehilangan kesadaran bahwa identitas keagamaan, menyangkut dogma dan teologia yang dianutnya telah mengalami pergeseran hakekat dan nilai akibat proses komodifikasi. Nilai dan praktik keagamaan yang terlahir dari proses komodifikasi terjadi melalui sebuah sistem produksi yang terintegrasi dengan kekuatan aspek komunikasi dan teknologi, utamanya iklan dan media pendukung lainnya. Komunikasi dan teknologi adalah alat yang efisien untuk memproduksi dan mengedarkan komoditas dengan orientasi meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan kesimpulan Prodnik (2012:

297) bahwa iklan sebagai media komunikasi beserta teknologinya bukan hanya sebagai alat atau media saja, namun secara langsung turut mempengaruhi secara umum proses komodifikasi, seperti proses produksi, distribusi, dan penjualan, yang pada gilirannya menyerap serta melibatkan proses dan institusi komunikasi lainnya.

Dalam mengoptimalkan dan mengubah proses produksi, distribusi, dan penjualan komoditas, pelaku-pelaku industri wisata bertajuk ziarah ke tanah suci menjadikan periklanan dan perusahaan media massa berperan penting dalam menerjemahkan nilai manusia dan aspek religiositas keagamaannya menjadi komoditas. Ribuan orang berangkat per tahun dengan mengeluarkan biaya yang secara akumulatif hampir mencapai triliunan rupiah setahunnya membuktikan apa yang dikatakan oleh Prodnik (2012) bahwa industri dengan kekuatan iklan dan teknologi pendukungnya cukup berhasil merepresentasikan, menciptakan, dan bahkan memanipulasi keinginan manusia dengan memanfaatkan kekuatan sumber daya yang luas dan memadai melalui proses visualisasi, tekstualisasi, dan glamorisasi. Maka tidak heran iklan perjalanan wisata dengan tajuk ziarah ke tanah suci, yang dipromosikan sebagai pembangunan spiritualitas selalu terpaketkan dengan fasilitas-fasilitas bertingkat yang menentukan harga yang harus dibayar peziarah.

Dalam ruang dialektika, industri dengan segala kekuatan teknologinya termasuk iklan sebagai produk rasionalitas, sejatinya memberi gambaran dan manifestasi kemajuan manusia dalam membangun peradabannya, termasuk pembangunan kehidupan spiritualitasnya. Umat Kristen dapat mencapai kepuasan

“hasrat kerinduan” rohaninya, sekaligus dapat memelihara peradaban dunia yang sejahtera. Iklan dan segala teknologi pendukungnya dapat dimanfaatkan sebagai manifestasi dari rasionalitas dalam upaya membebaskan dirinya dari dominasi yang lain serta membantu manusia lainnya mengalami penindasan atau dominasi pihak lain. Hal ini menjadi jalan ketiga yang membebaskan umat dari kondisi kehilangan kebebasannya secara total. Spiritualitas keagamaan umat Kristen yang dianggap mengalami reifikasi, dapat dikembalikan seutuhnya kepada dirinya dengan penggabungan pemenuhan kebutuhan rohani seseorang dengan kepemilikan modal yang cukup selaras pada pembangunan kesejahteraan manusia, baik yang berada di Israel, Palestina maupun Indonesia secara berimbang.

Iklan diharapkan juga memiliki kemampuan sebagai fasilitator upaya merelasikan atau menghubungkan sesuatu yang sakral dalam ruang kemanusiaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa bangunan kesucian agama tidak dapat melepaskan diri dari instrumen keduniawian yang dianggap profan. Hampir keseluruhan simbol dan ornamen serta fasilitas peribadahan, semisal dalam agama Kristen, membutuhkan sentuhan kreatif dari produk dunia atau yang dianggap profan. Sebut saja alat-alat musik, sistem suara, disain arsitektur, penerangan, dan segenap fasilitas pendukung ibadah lainnya. Dan pada zaman sekarang, pada era revolusi digital, teknologi pun menjadi bagian yang tidak bisa diabaikan dalam perkembangan gereja, antara lain proyektor, data base, website, media informasi, dan lain sebagainya. Tidak ketinggalan ruang peziarahan pun sejatinya membutuhkan fasilitas-fasilitas profan untuk memudahkan umat memenuhi

pemenuhan hasrat peziarahannya. Umat memerlukan transportasi dan akomodasi, membutuhkan pendamping, dan membutuhkan fasilitas lainnya.

Penyediaan pasar berbasis pemenuhan kebutuhan spiritual umat sejatinya jika diolah secara benar dan manusiawi justru menjadi agenda perbaikan kehidupan dalam segala aspek. Manusia yang tercukupkan secara ekonomi mengalami keseimbangan secara rohani, sehingga pembentukan manusia seutuhnya dapat dilakukan secara maksimal. Manusia seutuhnya tersebut termanifestasikan dalam kehidupannya yang penuh kepedulian akan kehidupan sesama, menjalin relasi dan interaksi yang memperjuangkan keadilan bagi seluruh umat manusia.

Ada yang menarik ketika dalam destinasi peziarahan pintu gerbang Yerusalem tidak terlalu dimaknai sebagai tempat yang prioritas. Padahal sejarah pemaknaan kehadiran Yesus dimulai dari sana. James Ensor²¹ dalam catatan wkristenonline.org. mendorong kita membayangkan peristiwa itu terjadi dalam dunia modern diwakili oleh Brussels:

“Dunia modern digambarkan sebagai dunia karnaval, dunia parade. Semua orang bergerak tanpa dapat berhenti. Manusia yang berparade digambarkan tanpa wajah asli. Mereka menggunakan topeng untuk dapat berperanan dalam arak-arakan. Identitas hilang di tengah keramaian, di tengah parade kesuksesan modern. Yang penting adalah peranannya. Jangan lupa perhatikan tulisan slogan tentang kejayaan sosialisme. Itulah mimpi bersama manusia yang berparade. Semua menikmati kejayaan. Bayangkan Yesus sekalipun diletakkan di tengah lukisan, hampir tidak kelihatan. Ia menggunakan keledai berwarna hitam. Ini ujian bagi kedatangan-Nya. Apakah Ia sanggup bertahan dalam arak-arakan manusia bertopeng dan memenuhi harapan slogan mereka? Apakah Ia sanggup memberikan arah yang baru? Itulah gambaran ketika Yesus masuk kota Yerusalem.”

²¹ Petikan dari wkristenonline.org. diakses pada 6 November 2018 pk1. 14.00 WIB

Berziarah dengan memandang Yerusalem dari luar pintu gerbangnya sejatinya merupakan ajakan tentang “Yerusalem baru yang terbuka untuk dunia”, semua bangsa dipersilahkan masuk ke sana. Bukan untuk tinggal dan menetap, melainkan untuk singgah dan membangun kehidupan yang ada disana. Tentu tidak sama dengan lukisan James Ensor, namun mengandung harapan yang sama. Yesus dipersilakan masuk kota Yerusalem. Mereka menyambut. Mereka skeptis. Apakah Yesus sanggup memberikan kebebasan bagi Yerusalem dari penjajahan Roma? Apakah arakan-Nya menjadi gelombang kekuatan besar untuk membebaskan Yerusalem? Memerdekakan dan memberikan kepuasan. Apakah itu pula yang kita harapkan jika Ia masuk ke kota di mana saudara berada? Apa sebenarnya makna Yesus masuk kota Yerusalem bagi kita? Untuk memahaminya, mari kita perhatikan peristiwa sebelum arak-arakan itu. Sebelum Yesus masuk kota Yerusalem, Ia menyuruh dua orang murid-Nya untuk mengambil seekor keledai muda sebagai tunggangan-Nya. Kalau di pemilik keledai bertanya “Mengapa kamu lakukan itu, jawablah: Tuhan memerlukannya. Ia akan segera mengembalikannya ke sini.”

Ziarah ketika telah bertransformasi menjadi kebudayaan massa sejatinya mengandung nilai pembebasan disana. Kebertahanan dan potensi peningkatan animo umat dalam mengikuti wisata ziarah ke tanah suci jika ditelisik dalam ruang tindakan kreatif terlihat sebagai hal positif dalam mengakomodasi implementasi hakekat manusia sebagai *Homo Viator* yakni makhluk yang memaknai kehidupan sebagai perjalanan ziarah. Hal tersebut juga dipandang sebagai upaya mempertahankan eksistensi agama yang di dalamnya terdapat nilai-nilai dan praktik sebagai manifestasi kehidupan umat yang menganut ajaran agama tersebut.

Maka sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, tidak heran hampir seluruh agama memiliki obyek utama peziarahan semisal Islam ke Mekah, Madinah, Yerusalem, Kristen/Katolik ke berbagai tempat di Eropa dan Yerusalem sekitarnya, Hindu ke Kumbh Mela, Buddha ke Lumbini, dan lain sebagainya. Tempat-tempat tersebut selalu ramai dikunjungi oleh peziarah dari seluruh dunia sebagai perjalanan suci yang merupakan implementasi nilai-nilai agama yang dianut. Tentu saja hal tersebut menjadi prospek positif bagi pelaku-pelaku industri dalam membuka ruang keuntungan yang bernilai tinggi dan sekaligus membuka ruang bagi kesejahteraan umat manusia dan menjaga peradaban tetap ada.

Umat Kristen dalam pemaknaan keagamaannya jangan terjebak dalam proses pemaknaan arti “beragama” bagi dirinya sendiri, ditambah banyaknya produk-produk yang menawarkan pemaknaan identitas dan ideologi hidup. Tanah Suci (*Holy Land*) yang dalam sejarah iman Kristen dipahami sebagai Tanah Perjanjian (Kanaan) diharapkan mampu mengalami pemaknaan yang semakin implikatif seiring dengan perkembangan industri pariwisata global, meski tanah suci kini mengerucut kepada wilayah Yerusalem dan sekitarnya saja, sementara wilayah-wilayah lainnya dianggap hanya sebagai pelengkap perjalanan ziarah saja. Perusahaan Perjalanan Wisata dengan kekuatan medianya menggunakan iklan dalam melabeli diri dengan sebutan Wisata Rohani, baik kecil dan besar berlomba untuk mencari keuntungan, bukan hanya materi semata, namun juga berlomba dalam mewujudkan kesejahteraan yang seimbang.

Komodifikasi ziarah ke tanah suci sebagai bagian dari industri pariwisata, mengupayakan sebuah sentuhan langsung komodifikasi terhadap hal-hal yang

melekat dalam kehidupan umat, semisal simbol-simbol, ikon-ikon, doktrin, hingga ritual-ritual keagamaan. Komodifikasi merupakan metode pengembangan usaha bernilai ekonomi. Segala sumber daya akan digunakan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan *supply and demand*, permintaan dan penawaran. Pengembangan industri wisata bertajuk ziarah ke tanah suci tentu akan menimbulkan dinamika dalam dialektika sakral dan profan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Industrialisasi ziarah ke tanah suci dengan proses komodifikasi nilai dan praktik keagamaan sejatinya merupakan bagian dari pengembangan industri pariwisata budaya global yang berdampak bukan hanya pemaknaan ulang nilai dan praktik keagamaan, namun sekaligus mengakibatkan apa yang disebut sebagai *disposable income* (aktivitas ekonomi) bagi pelaku industri di Indonesia dan Israel sebagai *host community* (tuan rumah). Peningkatan jumlah peziarah setiap tahunnya akan meningkatkan perputaran ekonomi yang positif dan produktif karena kebutuhan sarana dan prasarana perjalanan serta fasilitas pendukung lainnya akan meningkatkan pula harga yang harus dibayar umat. Nilai dan praktik keagamaan yang merupakan kepentingan pembangunan iman komunitas dan ekspresi individual umat menjadi alat bagi pengembangan ekonomi global, yang bagi sebagian pihak justru membantu manusia memperbaiki taraf kehidupannya, utamanya dalam bidang ekonomi.

Pada pihak lain, beberapa kalangan umat Kristen dengan berbagai unsur dan aliran serta komponen yang ada di dalamnya menganggap wisata ziarah ke tanah suci adalah bagian dari usaha pelestarian dan mempertahankan nilai-nilai kesakralan. Disamping itu, pemerintah Indonesia maupun pemerintah Israel

memiliki kepentingan yang sama dalam meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata tersebut dengan harapan menjadi salah satu cara pembangunan ekonomi berbasis kesejahteraan, meskipun dalam praktiknya isu kemanusiaan dan kesejahteraan di Palestina seolah terabaikan. Salah satu hal yang wajib untuk diwaspadai adalah bangunan-bangunan ideologis yang tidak bisa dibendung akibat kekuatan media, utamanya iklan dengan perangkat teknologi yang menyertainya. Komodifikasi yang massif secara substantif dapat mengkonkritkan pemahaman agama sebagai unsur yang adikodrati yang di dalamnya terdapat relasi yang transenden. Posisi agama sebagai medium membangun pengalaman dengan yang adikodrati (Tuhan) akan menjadi pengalaman perjumpaan, yang meskipun “berbayar”, paling tidak dapat membuat relasi transenden itu akan bersifat nyata dalam ruang imanensi praksis. Sebab dasar pengalaman rohani yang adikodrati dan transenden itu merupakan pengalaman yang melampaui pengalaman perspektif dan dimensi manusia.

Kekuatan agama sejatinya secara eksistensial adalah kekuatan “misteri” yang tidak terungkap secara kasat. Kekayaan simbolik yang bernilai supranatural dalam agama akan selalu menjadi alat bagi manusia untuk memiliki pengalaman rohani yang hakiki dengan tujuan dan makna yang inspiratif sebagai hasil proses heurmenetis yang aplikatif. Pembuktian rasional arkeologis seyogyanya bukan dalam konteks “pembongkaran”, melainkan sebagai upaya pemeliharaan eksistensi, bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam agama adalah nilai yang melampaui eksistensi fisik manusia. Jika pada akhirnya industri memanfaatkan ini dengan pembentukan nilai-nilai arkeologis yang “dipaksa” relevan dengan nuansa

“misterius yang Maha Kuasa”, sejatinya jangan sampai membatasi ruang penghayatan spiritual yang bebas dari dimensi ruang dan waktu.

Kekuatan aplikatif dan nyata dari fungsi keagamaan dengan proses komodikasi yang dilakukan diharapkan tidak mengganggu tatanan sosial yang dibangun oleh agama. Ketika ada kelompok “peziarah” yang merasa lebih religius dari yang tidak pernah berziarah, maka perpecahan relasi sosial akan terbuka. Nilai-nilai relasi yang tanpa batas latar belakang dan kondisi kehidupan akan dibangun ulang menjadi relasi sosial dengan tingkatan iman berdasarkan peziarahan yang dilakukan. Permasalahan ini juga akan membuka ruang kesenjangan spiritual dengan dalih kesenjangan sosial berbasis ekonomi. Akan ada asumsi awam yang mengatakan “jangan-jangan hanya orang kaya saja yang akan masuk surga”. Maka peziarahan yang dilaksanakan menjadikan ajaran Kristen kembali menonjolkan bagaimana umat harus membangun relasi setara dengan sesama manusia dengan basis kepedulian dan kasih, bahkan berperilaku adil dan menyebarkan ketenteraman bagi dunia dan segala isinya, bukan hanya sekadar melakukan ritus-ritus yang bersifat internal semata. Kekristenan selalu dituntut menjadi berkat bagi dunia, membangun dunia kehidupan semakin beradab dan penuh kedamaian. Sebuah tugas yang dapat direalisasikan belajar dari kondisi orang Palestina yang ada di daerah peziarahan.

Pelaku industri dengan kekuatan iklan menggeser sifat agama yang didominasi abstraksi nilai yang *intangible* menjadi sesuatu yang bisa disentuh dan sarat pembuktian *tangible*. Pengelolaan sumber daya pariwisata berbasis arkeologis dan ritus yang dianggap sebagai substansi peziarahan menjadi manajemen

pengembangan usaha dan pencapaian keuntungan dengan komersialisasi segala lini keagamaan namun berpihak kepada semua pihak. Artinya, bisa saja suatu saat nilai dan praktik keagamaan, semisal ziarah, akan mengalami perubahan substansi dan orientasi sesuai dengan manajemen pemasaran dan strategi komersialisasi industri, namun tidak akan menjadi masalah jika diarahkan menjadi proyek peningkatan kesejahteraan dan kedamaian kemanusiaan. Hal ini perlu diantisipasi oleh penggiat agama, bahwa komodifikasi tidak akan pernah berhenti dalam satu titik saja. Ia akan bergerak dinamis sesuai dengan kebutuhan pasar.

Setiap aktifitas bisnis dalam industri apa pun diharapkan dan dituntut untuk inovatif sesuai perkembangan dan kebutuhan zaman, utamanya kebutuhan umat dalam berbagai lintas generasi. Turisfikasi sebagai inovasi dan modifikasi peziarahan menggabungkan penghayatan iman umat dengan kebutuhan kesenangan umat yang disatukan secara manipulatif untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Setiap doa yang dilakukan menjadi penghasil uang yang tiada hentinya bagi upaya mensejahterakan manusia secara utuh. Sekali lagi, agama juga seolah membutuhkan strategi ini untuk mempertahankan eksistensinya sebagai institusi sosial budaya.

BAB VII

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka simpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Komodifikasi Penghayatan dan Pembangunan Spiritualitas Umat.

Berdasarkan data dan fakta yang ditemukan melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada upaya pemilik modal untuk memanfaatkan nilai dan praktik keagamaan, utamanya memanfaatkan ruang ritual dan aktualitas umat atas relasi yang terjalin dengan Tuhan sebagai “ladang subur” bagi komodifikasi dengan menjual nilai guna untuk menghasilkan nilai tukar. Alasan utama adalah nilai dan praktik tersebut sangat melekat dengan hakikat spiritualitas manusia serta hakekatnya sebagai makhluk peziarah (*homo viator*).

Kerinduan dan hasrat umat dalam penghayatan dan pembangunan spiritualitas difasilitasi oleh produsen industri pariwisata dengan menawarkan solusi bagi proses otentikasi iman dan relasi spiritual umat. Ajaran-ajaran kitab suci, kredo-kredo dogmatis, simbol-simbol identitas hingga praktik-praktik ritual dikemas ulang dalam balutan hasil rekonstruksi dan manipulasi kreatif produsen dengan membangun makna

baru bahwa jika tidak mengalami pertemuan arkeologi seolah selamanya akan abstrak dan tidak sempurna.

2. Kapitalisasi dan komersialisasi nilai dan praktik keagamaan

Hasil komodifikasi penghayatan dan pembangunan spiritualitas umat selanjutnya diperjualbelikan ke pasar dan mengalami kapitalisasi serta komersialisasi. Pemenuhan atas kebutuhan penghayatan dan pembangunan iman dan spiritual diperoleh umat dengan kesediaan membayar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Maka wisata ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*) dipastikan memiliki misi dalam penyebaran bentuk-bentuk kapitalisme yang menjelma dalam dunia industri dan komersialisasi nilai dan praktik keagamaan. Hal ini juga menyimpulkan bahwa pemilik modal berhasil mengangkut dan mendistribusikan hasil produksi nilai-nilai dan praktik keagamaan dari suatu tempat ke tempat lain sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kaum kapitalis menyebarkan ideologinya dalam rangka meraih keuntungan dengan melakukan komodifikasi, menguasai dan menggeser nilai dan makna religiositas bagi umat. Umat berhasil dijebak dalam proses pemaknaan arti “beragama” bagi dirinya sendiri, ditambah banyaknya penawaran produk-produk keagamaan yang menawarkan pemaknaan identitas dan ideologi hidup beragama yang baru dan menarik. Hal inilah yang kemudian menciptakan kebutuhan dan nilai ketergantungan masyarakat pada komoditas yang ditawarkan. Hal ini tentunya menguntungkan perusahaan perjalanan wisata,. Sebab pada saat umat

beragama menjadikan sebuah komoditas sebagai gaya hidup (fetisisme komoditas) maka pada saat yang sama nilai guna sudah mengalami erosi dan degradasi. Degradasi nilai guna terlihat dengan kerelaan umat yang dengan mudahnya membelanjakan uang dan membayar dengan harga tinggi untuk memenuhi standarisasi gaya hidup rohani dan tersebut.

3. Iklan sebagai representasi kekuatan (kuasa) media dalam produksi dan distribusi yang bersifat inokulatif

a. Iklan dan selubung negativitas

Iklan menjadi sarana komunikatif bagi produsen dalam upaya mendistribusikan produk komodifikasi nilai dan praktik keagamaan dalam melalui pesan-pesan persuasi yang kreatif. Segala lini kehidupan terbuka sebagai wadah kreatifitas iklan, termasuk nilai dan praktik keagamaan. Sebagai bentuk komunikasi yang didisain secara fragmentatif realitas iklan berupaya menampilkan berbagai kode sosial yang di dalamnya terdapat kandungan nilai-nilai dan praktik keagamaan semisal penghayatan dan pembangunan spiritualitas umat yang diadopsi dan direkonstruksi ulang dan pada akhirnya secara kreatif dan manipulatif mempengaruhi kehidupan umat beragama. Adopsi nilai dan praktik tersebut didisain sesuai dengan komitmen dan mekanisme yang disesuaikan dengan selera pasar.

Pendistribusian hasil komodifikasi sebagai produk industri terjadi melalui proses inokulasi propaganda iklan pada praktik ziarah ke Tanah Suci (*Holy Land*) sesuai dengan apa yang Adorno lihat pada industri kebudayaan. Produsen industri memanipulasi masyarakat melalui iklan

dengan menciptakan masyarakat yang pasif, karena kesenangan yang mudah diperoleh melalui konsumsi budaya populer. Ziarah ke tanah suci bertransformasi menjadi budaya massa yang menjadikan orang patuh begitu saja terhadap tuntutan konsumeristik. Iklan menciptakan sekaligus mempromosikan rangkaian kepuasan semu bagi pribadi karena apa yang dilakukan dan dinikmati tidak berdasarkan kebutuhan yang benar, yakni kebebasan, kreatifitas, dan kebahagiaan sejati.

Dengan demikian, dalam industri wisata ziarah ke tanah suci, baik dalam bentuk dan proses komodifikasi yang menyertainya, iklan berperan sebagai media utama pembentukannya. Iklan dengan kekuatannya selalu berusaha mempersuasi umat beragama agar mau menjadi konsumen dalam merespon produk yang dihasilkan produsen. Karya keberhasilan iklan tersebut juga terlihat ketika umat beragama sebagai konsumen memberi pengakuan bahwa produk yang mereka gunakan atau mereka konsumsi adalah bagian dari kehidupan beragama dan berbudaya mereka. Terjadi desakralisasi atau demistifikasi nilai dan praktik keagamaan karena kuasa iklan yang berhasil memanipulasi serta mentransformasi hakekat tersebut menjadi kebutuhan yang bernilai ekonomi.

- b. Kekuatan iklan dalam ruang literasi: rekonstruksi melampaui dekonstruksi (kritik terhadap kritik Adorno)

Ketika kritik Adorno berhenti dalam negativitas total, maka hasil penelitian ini merupakan perjuangan literasi jalan ketiga yang hendak dibangun tentang sebuah proyek rekonstruksi dengan basis rehumanisasi

dalam konteks pembangunan nilai-nilai kemanusiaan bagi warga di sekitar destinasi peziarahan. Penelitian ini melampaui (*aufhebung*) pemikiran Adorno yang menganggap *aufklarung* gagal. Komodifikasi bisa saja dilakukan, namun proyek kemanusiaan menjadi nilai yang dapat dipromosikan melalui kekuatan informatif dan persuasif iklan. Maka anggapan industri budaya yang melahirkan budaya massa justru memutus keberlangsungan sejarah kehidupan (diskontinuitas) ternyata dapat “dianulir” dengan memanfaatkan industri sebagai alat bagi keberlanjutan sejarah kehidupan (kontinuitas)

Industri pariwisata memiliki kesempatan untuk mengusung tema cinta kasih, hukum, dan solidaritas dalam relasi kemanusiaan ketika mereka memiliki modal yang kuat. Komodifikasi nilai dan praktik spiritualitas berbasis cinta-kasih dalam promosi perjalanan wisata rohani ke Tanah Suci dapat menjadi instrumen atau medium utama bagi adanya rekognisi yang dialami subjek dalam masyarakat sekaligus menjadi dasar bagi terbangunnya sikap percaya diri (*self-confidence*) subyek-subyek sosial.

Pengalaman peziarahan dan sentuhan-sentuhan arkeologis dapat membangun perhatian sekaligus membangun kebebasan spiritualnya. Nilai-nilai spiritual yang dimaksud diharapkan dapat membangun nuansa emosional umat akan tindakan ketidakadilan dan penindasan yang sangat bertentangan dengan nilai-nilai Agama Kristen. Iklan menjadi instrumen penting dalam promosi perbaikan kehidupan berbasis pengakuan. Kegiatan

promosi untuk meningkatkan keuntungan didistribusikan bersamaan dengan promosi perbaikan kehidupan.

Iklan sejatinya sangat efektif dalam menjangkau segala lini kehidupan masyarakat. Kemampuan dan kekuatan inokulasi iklan dalam meraih minat umat melakukan perjalanan ziarah ke Yerusalem dan sekitarnya merupakan indikasi bahwa iklan juga seharusnya mampu mengedukasi, mempersuasi hingga mengubah sikap dan kebiasaan umat dalam merumuskan makna dan tujuan peziarahan yang ia bangun.

Iklan dapat membantu upaya mengatasi krisis kemanusiaan melalui penghimpunan partisipasi umat, membangun empati terhadap isu-isu kemanusiaan. Upaya pencapaian yang “kudus” meski ditempuh dengan jalur “profan”; upaya yang tadinya dianggap mengakibatkan dehumanisasi justru dapat ditransformasikan menjadi proyek meningkatkan nilai humanitas. Manusia yang tadinya diberlakukan sebagai objek keuntungan, secara bersamaan secara sadar dapat menjadi subyek pembangunan ekonomi.

Dengan demikian iklan diharapkan juga memiliki kemampuan sebagai fasilitator dalam upaya merelasikan atau menghubungkan sesuatu yang sakral dalam ruang kemanusiaan. Penyediaan pasar berbasis pemenuhan kebutuhan spiritual umat sejatinya jika diolah secara benar dan manusiawi justru menjadi agenda perbaikan kehidupan dalam segala aspek.

7.2. Rekomendasi

1. Rekomendasi Akademik

- a. Disarankan sebuah penelitian dan kajian yang lebih tajam, lebih berani dan komprehensif terhadap potensi komodifikasi nilai dan praktik keagamaan dari aspek produksi, distribusi, hingga konsumsinya.
- b. Secara akademik dan teoritis diharapkan semakin banyak penelitian yang memfokuskan bahwa konsep rekonstruksi dapat digunakan sebagai kritik atas dekonstruksi dalam mengatasi negativitas total dengan membangun emansipasi, partisipasi, dan komunikasi (dialog) yang mensintesakan rasionalitas pencerahan dan refleksi filosofis sehingga sekaligus melampaui (*aufhebung*) klaim kemajuan sepihak oleh rasionalitas akal budi dengan membuka sisi lain dari rasionalitas pencerahan yakni, rasional emosi atau irasionalitas iman sebagai sesuatu yang *rationaly rational*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan (*action plan*) dalam menyusun rencana literasi yang membangun realitas sosial yang baru
- c. Disarankan untuk melakukan penelitian dan pengkajian bidang periklanan komersial yang tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, melainkan beriringan dengan upaya pembangunan masyarakat
- d. Disarankan untuk meneliti lebih dalam bagaimana jalur dan fasilitator perjalanan peziarahan ke Yerusalem dan sekitarnya di kalangan non-Kristen hanya dimonopoli Israel. Upaya tersebut juga diharapkan menemukan jalur dan fasilitator alternatif

- e. Perlu pengkajian dan penelitian lebih lanjut terhadap nilai dan praktik ziarah lainnya yang menjadikan “tanah suci” di luar Yerusalem sebagai destinasi wisata serta dampaknya bagi pengembangan kesejahteraan kemanusiaan warga masyarakat di sekitar destinasi ziarah.
- f. Lembaga keagamaan sebagai unsur budaya merupakan wilayah aktifitas komunikasi. Maka, sebagai sangat perlu dilakukan kajian atau upaya pengembangan tinjauan komunikasi dalam ruang kebudayaan sebagai keilmuan tanpa mengandung “benturan” SARA, karena agama adalah lembaga budaya yang di dalamnya unsur-unsur ilmu komunikasi sangat dominan. Sekaitan dengan ini, maka perlu juga dilakukan penguatan kajian 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. Dalam perspektif komunikasi, meminjam konsep dari Habermas tentang ruang publik yang dipengaruhi oleh tiga imperatif yaitu politik, ekonomi, dan komunitas/publik. Ketiganya saling berkontestasi untuk memperebutkan dominasi dalam pembentukan ruang publik, termasuk ruang keagamaan.

2. Rekomendasi Sosial - Praktis

- a. Melalui penelitian ini, secara praksis, ditawarkan sebuah *action plan* bagi agenda penyadaran diharapkan masyarakat dapat berkontribusi dalam menghadapi pergeseran nilai budaya, utamanya nilai-nilai keagamaan serta efek negatif dari budaya kapitalisme akibat industrialisasi nilai dan praktik keagamaan. Pada ruang lingkup advokatif, penelitian ini memberikan argumentasi dan penjelasan bagi masyarakat sipil, utamanya umat Kristen agar bersedia sebagai contoh lembaga masyarakat sipil dalam pergerakannya. Umat Kristen sebagai *civil society* berjuang dalam pembangunan nilai-nilai kemanusiaan bersamaan dengan penghayatan iman dan spiritualitasnya. Umat diharapkan lebih kritis dalam memahami ajaran-ajaran, pengetahuan teologis dan dogmatisnya, sehingga mampu mengatasi “keluguan teologis” yang melanda kehidupan umat beragama.
- b. Penelitian ini juga memberikan pembelajaran bagi umat Kristen untuk dapat memahami bahwa praktik keberagamaan tidak akan bisa luput dari industrialisasi dan komodifikasi (“kekudusan” di jalur “profan”). Tanpa harus menghindarinya secara total, umat diharapkan kreatif dalam memahami praktik yang membangun dan “menyesatkan”, sehingga ada pilihan positif sebagai bentuk perlawanan dan menjadi jalan alternatif
- c. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada Gereja dan orang-orang yang bekerja di dalamnya sebagai pemangku ajaran, tindakan, dan bahkan tujuan beragama. Gereja sebagai *cultural society* sekaligus

political society harus mampu menyikapi arus budaya dan ideologi kapitalisme yang menyusup ke dalam umat melalui industrialisasi praktik dan nilai keagamaan yang di dalamnya terdapat bentuk dan prosesi komodifikasi serta komersialisasi. Gereja dan pekerjanya diharapkan bisa sepaham mengembangkan sikap kritis, kreatif dan dinamis untuk menyikapi fenomena tersebut. Mereka diharapkan bisa menanamkan ajaran yang lebih kuat dalam melawan kekuatan industri dengan memanfaatkan promosi iklan yang inokulatif. Oleh karena itu gereja secara sadar dan intensif harus berinteraksi, bahkan mendidik umat dalam beragama sesuai dengan hakekat kemanusiaan yang tinggi serta menjelaskan bahwa peziarahan yang sejati adalah upaya mengembalikan manusia ke dalam jatidiri kemanusiaannya sendiri

- d. Penelitian ini juga memberikan penyadaran agar gereja dan umat menjadikan perjalanan ke situs-situs arkeologis sebagai pintu masuk memperjuangkan kesejahteraan dunia, lebih mementingkan masyarakat di sekitar situs daripada situs itu sendiri. Mereka diharapkan menjadi pihak yang dominan atas ideologi-ideologi baru yang muncul dalam dinamika kehidupan global, termasuk kapitalisme yang terjadi dalam industri budaya demi dunia yang lebih baik

-----00000-----

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

Abineno, J.L.Ch. (1986). *Yesus Sang Mesias dan Sang Anak*. Jakarta: BPK Gunung Mulia

Adorno, Theodor W. (1970). *Negative Dialectics*. Trans. Dennis Redmond (2001). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

_____ (1991). *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. ed. J. M. Bernstein. London & New York: Routledge

Adorno, Theodor W. & Max Horkmeimer. (1972). *Dialektika Pencerahan*. Yogyakarta: IRCiSoD

Agger, Ben, (2008). *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Allan, Kenneth. (2011). *Contemporary Social and Sociological Theory: Visualizing Social Worlds. 2nd Edition*, USA: Pine Forge Press, an Imprint of Sage Publications, Inc.

Alkitab (2002). *Perjanjian Lama dan Perjanjian Baru*. Jakarta: Lembaga Alkitab Indonesia (LAI).

Ateek, Naim Stifan (2009). *Visi Perdamaian Seorang Kristen Palestina. Semata-mata Keadilan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Atkinson & Hilgard's (2003). *Introduction to Psychology*. 14ed. Belmont USA: Wadsworth/Thomson Learning

Barth, C. (2008). *Teologi Perjanjian Lama 2*, Jakarta: BPK Gunung Mulia

_____ (2008). *Teologi Perjanjian Lama 1*, Jakarta: BPK Gunung Mulia

Bhardwaj, S.M. & Rinschede, G. (1988). *Pilgrime in World Religions*. Berlin: Gloucester Mass

Berkhof, H. & Enklaar, I.H. (1988). *Sejarah Gereja*. Jakarta: BPK Gunung Mulia

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

Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*. Edisi Kedua Jilid 2. Terjemahan Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga

Burke, Gary M. (2014). *Palestina Milik Siapa? Fakta Yang Tidak Diungkapkan Kepada Orang Kristen Tentang Tanah Perjanjian*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

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

Cavallaro, Dani (2004). *Teori Kritis & Teori Budaya*. Yogyakarta: Niagara

de Jonge, Kees (2000). *Ziarah Menyentuh yang Adi Kodrati*. dalam Pieterella Van Doorn-Harder et.al. Lima Titik Temu Agama-Agama. Yogyakarta: Universitas Duta Wacana

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

Deranty, Jean-Philippe (2009), *Beyond Communication. A Critical Study of Axel Honneth's Social Philosophy*. Leiden: Brill.

Edkins, Jenni, Williams, Nick Vaughan (2010). *Teori-Teori Kritis: Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Baca

Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies*. New York: Routledge

Gitowiratmo (2000). *Refleksi Ziarah Umat Kristen*. dalam Pieternella Van Doorn-Harder et.al. Lima Titik Temu Agama-Agama. Yogyakarta: Universitas Duta Wacana

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

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

Guba, E.G. & Y.S. Lincoln (1989). *Fourth Generation Evaluation*. London: Sage Publications.

Groenen, C. (1990). *Sakramentologi: Ciri Sakramental Karya Penyelamatan Allah, Sejarah, Wujud, Struktur*. Yogyakarta: Kanisius.

Hakh, Samuel B. (2007). *Pemberitaan Yesus Menurut Injil-Injil Sinoptik*. Bandung: Info Media

- Hayek, Friederich A. (2011) *Ancanam Kolektivisme*. Jakarta: Freedom Institute
- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno (2003). *Dialektika Pencerahan*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Heuken, J.D. (2006). *Ensiklopedia Alkitab Masa Kini. Jilid III*, Jakarta: Yayasan Cipta Loka Caraka.
- Honig jr., A.G. (1988). *Ilmu Agama*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Honneth, Axel. (2007). *Disrespect: The Normative Foundations of Critical Theory*. Cambridge: Polity Press.
- _____.(2004) "A social pathology of reason: on the intellectual legacy of Critical Theory." *The Cambridge Companion to Critical Theory*. ed. Fred Rush. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (2003) "Redistribution as Recognition: A Response to Nancy Fraser." Nancy Fraser and Axel Honneth. *Redistribution or Recognition? A Political – Philosophical Exchange*. London: Verso.
- _____.(1996) "Critical Theory in German Today." Interviewed by Peter Osborne and Stale Finke, Ferbuari 1993. *A Critical Sense*. ed. Peter Osborne. London: Routledge.
- _____.(1996) *The Struggle for Recognition: The Moral of Grammar Social Conflict*. trans. Joel Anderson. Cambridge, MA: The MIT Press.
- _____.(2009) "Dissonances of Communicative Reason: Albrecht Wellmer and Critical Theory." trans. Reidar K. Maliks. Honneth, Axel. *Pathologies of Reason*. New York: Columbia University Press.

- Jacobs, T. (1983). *Paulus: Hidup, Karya dan Teologinya*. Yogyakarta: Kanisius
- Jung, C.G.(1958). *Collected Works 11, Psychology and Religion: West and East*. New York: Panteon Books
- Karman, Yonky (2005). *Bunga Rampai Teologi Perjanjian Lama*. Jakarta: BPK Gunung Mulia
- Keene, Michael (2006). *Agama-Agama Dunia*. Yogyakarta: Kanisius
- Kristiyanto, Eddy (2002). *Gagasan yang Menjadi Peristiwa*. Yogyakarta: Kanisius
- Kuncahyono, Trias (2011). *Jerusalem 33 (Imperium Romanum, Kota Para Nabi, dan Tragedi di Tanah Suci)*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran.12th*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT.Indeks
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories of Human Communication, 6th edition*. Belmont-California: Wadsworth Publishing Company.
- _____ (2001). *Theories of Human Communication, 7th Edition*. Wadsworth Publising Company.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, 9th edition*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., Oetzel, John G. (2017). *Theories of Human Communication, 11th edition*. Long Grove-Illinois: Waveland Press, Inc.

Lubis, Akhyar Yusuf. (2006). *Dekonstruksi Epistemologi Modern*. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu.

_____. (2015). *Pemikiran Kritis Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Magnis-Suseno, Frans (1992), *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Jakarta: Gramedia.

Marx, K. (2010). *Capital: A critique of political economy*. Moscow, Russia: Progress Publishers

McQuail, Denis (2010). *McQuails Mass Communication Theory 6th edition*. London: SAGE Publication.

_____(2011). *Teori Komunikasi Massa. Edisi ke-6*. Jakarta: Salemba Humanika

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

Miles, Steven (2006). *Consumerism: as a way of life*. 4th ed., London: Sage Publications Ltd.

Moltman, Jurgen (1977). *The Crucified God, The Cross of Christ Foundation and Criticism of Christian Theology*. London: SCM Press.

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

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

Poespowardojo & Seran (2016). *Diskursus Teori-Teori Kritis (Kritik atas kapitalisme klasik, modern, dan kontemporer)*. Jakarta: Kompas.

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

Rahman, Taufik (1990). *Isra Mi'raj Nabi*. Bandung: Husaini

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

Rundell, John (2004) "Issues and Debates in Contemporary Critical and Social Philosophy," *Contemporary Perspectives in Critical and Social Philosophy*, ed. John Rundel, et. al. Leiden: Brill.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory, and politics*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Setyo Wibowo, A. (2004). *Gaya Filsafat Nietzsche*. Yogyakarta: Galang Press.

Simons, J. (1952). *Jerusalem In The Old Testament*. Leiden: E.J. Brill.

Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Smith, Philip and Alexander Riley (2009). *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.

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

Stevenson, Nick (1997). "Media, Ethics, and Morality" dalam *Cultural Methodologies*, Jim McGuigan (ed.). London: SAGE Publication.

Storey, John (2008). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

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

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

Schweid, Eliezer (1985). *The Land of Israel: National Home Or Land of Destiny*. Terj. Deborah Greniman. Fairleigh Dickinson Univ Press.

Ucko, Hans (1995). *Akar Bersama: Belajar Tentang Iman Kristen dari Dialog Kristen-Yahudi*. Jakarta: BPK Gunung Mulia

van Niftrik, G.C., Boland, B.J. (1984). *Dogmatika Masa Kini*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Von Rad, Gerhard (1957). *Old Testament Teologi Vol. I*. New York: Publisher.

_____ (1962). *Old Testament Theology: The Theology of Israel's Historical Tradition Vol. 1*. Edinburg: Oliver and Boyd ltd.

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

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

Wright, Christopher J.H. (1994). *Hidup Sebagai Umat Allah Etika Perjanjan Lama*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Wylen, Stephen M. (2000) *Settings of Silver: An Introduction to Judaism* (2nd ed.. MacArthur Blvd, Mahwah USA: Paulist Press.

Zimmerli, Walther (1978). *Old Testament Theology in Outline*. Edinburg: T&T Clark

Jurnal & Artikel:

Anwar, Muhammad Fahrizal, Hamid Djamhur, Topowijono. *Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Maulana Ibrahim, Dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Sekitar (Studi pada Kelurahan Gapurosukolilo Kabupaten Gresik)*. Dipublikasikan dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 44 No.1 Maret 2017. pp. 189 diakses melalui administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. 01 Nopember 2018 pukul 13.00 WIB

Appadurai, A. (2005). *Commodities and the politics of value*. In M. Ertman & J. C. Williams (Eds.), *Rethinking commodification: Cases and readings in law and culture* (pp. 34–43). New York, NY: New York University Press. (Original work published in 1986)

Awalia, Hafizah. *Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia*. Universitas Airlangga. Dipublikasikan dalam Jurnal Studi Komunikasi Vol 1 Ed 1 Maret 2017. pp 19-30.

Banas, John A., Rains, Stephen A. (2010). "A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory". dipublikasikan pada Jurnal Communication Monographs. 77 (3): 281–311.

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

Henderson, L. (2008). *Queer relay. GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 14(4), 569–597)

Heo, Angie. “*Money and Chandeliers*”: *Mass Circuits of Pilgrimage to Coptic Egypt*. Max Planck Institute for the Study of Religious and Ethnic Diversity in Göttingen, Germany. Dipublikasikan dalam *Journal of the American Academy of Religion*, June 2013, Vol. 81, No. 2, pp. 516–528.

Honneth, Axel (2004)“Recognition and Justice: Outline of a Plural Theory of Justice.” *Acta Sociologica* 47, no. 4.

Meekaew, Nattapon & Somsak Srisontisuk pada 4th International Conference on Humanities and Social Sciences April 21st , 2012 Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Thailand. Serta dipublikasikan oleh Department of Sociology and Anthropology, Khon Kaen University 2013.

McGuire W. J. (1964). *Inducing resistance to persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 1) New York, NY: Academic Press. pp. 191–229.

Prodnik, J. (2012). *A note on the ongoing processes of commodification: From the audience commodity to the social factory*. *tripleC*, 10 (2), 274–301.

Qurashi, Jahanzeeb. *Commodification of Islamic Religious Tourism: from Spiritual to Touristic Experience*. University of Central Lancashire, UK. Dipublikasikan dalam *International Journal of Religious and Pilgrimage*. Volume 5 (1) 2017. pp. 89-104.

Radin, M. J., & Sunder, M. (2005). *Introduction: The subject and object of commodification*. In M. Ertman & J. C. Williams (Eds.), *Rethinking*

commodification: Cases and readings in law and culture (pp. 8–29). New York, NY: New York University Press.

Rosito, Asina C. (2010). *Spiritualitas Dalam Perspektif Psikologi Positif*. dipublikasikan pada *Journal Visi* 18 (1). pp. 29-42.

Ruki, Made. *Pariwisata Spiritual di Bali*. Universitas Udayana Bali. Dipublikasikan dalam *Jurnal Analisis Pariwisata*. Vol. 10 No. 1 Th. 2010. pp. 41-53.

Soehadha, Moh. *Komodifikasi Asketisme Islam Jawa: Ekspansi Pasar Pariwisata dan Prostitusi di Balik Tradisi Ziarah di Gunung Kemukus*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dipublikasikan dalam *Jurnal Multikultural & Multireligius* Vol. 12/No.3 April 2013. pp. 102-115.

Suwasana, Arief Agung (2001) *Perspektif Gender Dalam Representasi Iklan*. Universitas Kristen Petra. Dipublikasikan dalam *jurnal NIRMANA* Vol. 3, No. 2, Juli 2001. pp. 83 – 96.

<http://arsip.gatra.com>. Diakses pada Minggu, 28 Januari 2018 Pukul 19.00 WIB

<http://travel.kompas.com>. Diakses pada Minggu, 28 Januari 2018 Pukul 21.00 WIB

<http://nationalgeographic.co.id>. Diakses pada Minggu, 28 Januari 2018 Pukul 23.00 WIB

<https://reformata.com>. Diakses pada Minggu, 28 Januari 2018 Pukul 23.30 WIB

<http://raptimtours.co.id/israel-tanah-suci-nan-sarat-histori> diakses pada 15 Agustus 2018 Pukul 20.00 WIB

menorahtour.com. diakses pada 15 Agustus 2018 Pukul 20.30 WIB

www.google.com diakses pada 15 Agustus 2018 Pukul 20.40 WIB

www.itctour.biz/cruise/101-tour diakses pada 18 Agustus 2018 Pukul 21.00 WIB

<https://blog.dwidayatour.co.id>) diakses pada 18 Agustus 2018 Pukul 22.00 WIB

<http://artikel.sabda.org>. diakses pada 18 Agustus 2018 Pukul 22.30 WIB

<http://www.efrattour.com>. diakses pada 18 Agustus 2018 Pukul 23.00 WIB

<http://www.amana-transport.com>. diakses pada 20 Agustus 2018 Pukul 22.00 WIB

<http://mncupdate.com/mnc-travel> diakses pada 21 Agustus 2018 Pukul 20.00 WIB

www.mnctravel.co.id. diakses pada 22 Agustus 2018 Pukul 22.00 WIB

<http://www.renatatours.com>. diakses pada 22. Agustus 2018 Pukul 23.00 WIB

www.palmtourjakarta.com diakses pada 23. Agustus 2018 Pukul 20.00 WIB

<https://fokus.kontan.co.id/news>. diakses pada 23. Agustus 2018 Pukul 23.00 WIB

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia>. diakses pada 23 Agustus 2018 Pukul 24.00 WIB

www.kemendag.go.id. diakses pada 27 Oktober 2018 pukul 23.00 WIB

wingscorp.com diakses pada 28 Oktober 2018 pukul 22.00 WIB

sariayu.com diakses pada 28 Oktober 2018 pukul 22.30 WIB

aqua.com diakses pada 28 Oktober 2018 pukul 22.40 WIB

mulpix.com diakses pada 28 Oktober 2018 pukul 22.50 WIB

kemenpar.go.id. diakses 28 Oktober 2018 pukul 23.00 WIB

WAWANCARA

Agustinus Setiawidi. Teolog dan Dosen Biblika Perjanjian Lama Sekolah Tinggi Filsafat Teologi (STFT) Jakarta. Wawancara pada Rabu, 25 Juli 2018 Pukul 09.00-11.00 WIB di Kampus STFT Jakarta Jl. Proklamasi No. 27 Menteng Jakarta

Gomar Gultom. Sekretaris Umum (Sekum) Persekutuan Gereja-Gereja Indonesia (PGI). Wawancara pada Senin, 6 Agustus 2018 di Kantor Pusat PGI Salemba Jakarta

Rasid Rachman. Teolog dan Dosen Liturgika Sekolah Tinggi Filsafat Teologi (STFT) Jakarta. Wawancara korespondensi dan lewat telepon pada Senin, 6 Agustus 2018 Pukul 13.00-16.00 WIB.

Sahala RM. Siahaan, Pensiunan PNS dan Anggota Jemaat HKBP Cijantung. Wawancara pada Minggu, 24 Juni 2018 pukul 08.30-09.30 WIB di Kantor Gereja HKBP Cijantung Jakarta

Arnold Napitupulu, Pensiunan Pertamina dan Anggota Jemaat HKBP Pondok Kelapa. Wawancara pada Senin, 25 Juni 2018 Pukul 15.00-17.00 di Kav. DKI Podok Kelapa Jakarta.

LAMPIRAN
NASKAH HASIL WAWANCARA

Lampiran 1

Identifikasi Wawancara:

Nara Sumber : Sahala RM. Siahaan, MM – Pensiunan PNS, Jemaat HKBP Cijantung Jakarta

Hari/Tanggal : Minggu, 24 Juni 2018 pukul 08.30-09.30 WIB

Tempat : Kantor Gereja HKBP Cijantung Jakarta

Hasil Wawancara

Tanya : Sebagai umat yang pernah berkunjung dan melakukan perjalanan ke Yerusalem dan sekitarnya, bolehkah bapak menjelaskan secara lengkap pengalaman bapak dari awal keberangkatan, perjalanan-perjalanan yang dilakukan?

Jawab : Tentu boleh, saya akan jelaskan secara detail pengalaman perjalanan saya, dan pengalaman itu sedikit-demi sedikit akan saya sertai dengan respon spontan saya yang saya anggap sebagai refleksi dari setiap perjalanan. Oh iya, setiap perjalanan akan saya lampirkan dengan foto-foto saya, agar ada buktinya

Tanya : Dengan senang hati pak, itu akan sangat membantu saya dalam memahami perjalanan dan pengalaman bapak. Apa hal yang melatarbelakangi bapak melakukan perjalanan ke Yerusalem dan sekitarnya?

Jawab : Perjalanan ke Israel sudah kami rencanakan sejak Tahun 2013 sejak saya masih aktif menjadi PNS dengan harapan setelah selesai masa kerja secara resmi menjalani Pensiun dari Pegawai Negeri Sipil tahun 2016, segera menunaikan ibadah Rohani ke Kota Kelahiran Tuhan Yesus Kristus di Kota Nazareth Jerusalem Israel. Namun rencana tersebut baru terlaksana pada bulan Mei Tahun 2018 dengan ucapan syukur atas karunia yang Tuhan berikan. Karena kami menyadari banyak yang punya rencana akan tetapi tidak semuanya bisa menjalankannya.

Tanya : Dari manakah bapak mengetahui dan memperoleh akses untuk mengadakan perjalanan kesana?

Jawab : Jujur saja informasi perjalanan kami peroleh dari orang-orang yang pernah kesana, mereka juga merekomendasikan beberapa agen perjalanan yang bisa memfasilitasi perjalanan kesana. Mereka juga memperoleh informasi dari tawaran-tawaran iklan biro perjalanan wisata rohani. Ada beberapa Travel yang dihubungi dan melihat Itenerarynya, namun tidak

semua Travel yang perjalanannya sampai ke Petra, sedangkan salah satu yang menarik bagi kami adalah melihat kota Petra yang merupakan salah satu keajaiban dunia dan menurut cerita adalah Kota yang hilang. Sehingga dari beberapa Travel yang kami hubungi kami tertarik pada Travel Neshor Holyland Tour yang berkantor di Tajur Bogor. Sehingga dengan Itenerary perjalanan Travel tersebut serta tarif harga yang menurut kami bisa sesuai, kami menetapkan Travel tersebut menjadi Biro Perjalanan kami. Sebelum jadwal perjalanan tiba, tentu kami membuat permohonan visa dengan mengisi formulir yang telah tersedia. Selebihnya travel yang mengurusnya. Sehubungan dengan keadaan cuaca yang kami pilih pada bulan Mei 2018, adalah untuk menghindari musim dingin dan pada bulan tersebut adalah musim panas, sehingga perbelakan kami tidak perlu harus membawa pakaian musim dingin seperti mantel tebal, jaket dll sebagainya. bahkan sepanjang perjalanan kami di Israel kondisi cuaca tetap normal. Perjalanan kami berlangsung dari 25 Mei - 05 Juni 2018 (12 HARI) dengan rute Mesir-Israel-Petra- Dead Sea Yordania.

Tanya : Bisakah bapak jelaskan secara detail perjalanan bapak dan pengalaman-pengalaman dan perasaan-perasaan yang muncul dalam memaknai setiap destinasi yang dikunjungi?

Jawab : Tentu, saya akan mencoba menjelaskan se-detail mungkin, dan sekali lagi akan saya tunjukkan foto-foto perjalanan yang mungkin berguna sebagai bukti keterangan. Jika memungkinkan penjelasan saya jangan diinterupsi sampai saya selesai. Bisakah begitu?

Tanya : Baik pak silahkan, saya akan catat dan rekan setiap keterangan dan penjelasan bapak.

Jawab : **Hari 1: Keberangkatan (Jakarta)**



Berkumpul di Bandara Soekarno Hatta 3 jam sebelum keberangkatan di Terminal 2D Pada saat di Bandara terminal 2D, sukacita dan syukur kami kepada Tuhan, karena Hela, Boru dan Cucu kami dengan senang menghantar kami sampai ke Bandara dan berdoa untuk penyertaan Tuhan selama dalam perjalanan kami. Pengalaman pada saat kumpul di Bandara dengan di

koordinir oleh Team Leader bernama Julianus Gultom, kami saling pengenalan dengan peserta yang satu group dengan jumlah pesertanya sebanyak 23 orang yang terdiri dari 14 orang laki-laki dan 9 orang Perempuan. Kami begitu senang dan berkesan karena ada 7 orang peserta yang satu suku Batak dan berasal dari HKBP Rumbai dan selebihnya berasal dari sekte lain Katolik dan Protestan. Sedangkan Pendeta yang menuntun kami dalam pembinaan rohani berasal dari Gereja Bethel dari Bogor bernama Pdt. David. Yang membuat hati kami terharu adalah dengan peserta 7 orang dari PT. Elnusa yang semuanya adalah supir yang dianggap memiliki suatu prestasi dalam memajukan perusahaan yang mana juga mereka tidak pernah ada mimpi akan berkunjung ke tempat kelahiran Yesus Kristus

diberangkatkan oleh Perusahaan, sehingga menambah keyakinan kami bahwa bagi Yesus perbuatan yang baik akan mendapatkan karunia dari Tuhan. Pesawat kami berangkat dari Jakarta pada hari Sabtu tanggal 26 Mei 2018 pada pukul 00:40 dengan pesawat Emirate menuju Abudabi. Perjalanan ke Abudabi menempuh waktu selama 4 jam dan perbedaan waktu antara Indonesia dengan Abudabi menurut waktu GMT adalah 3 jam, sehingga kami tiba di Abudabi pada pukul 08:40 atau pukul 05:40 waktu Abudabi. Pada saat dipesawat saya mencatat ketinggian terbang berada pada ketinggian 38.000 fet dan jarak antara Indonesia ke Abudabi adalah 6.342 KM atau 3.608 miles.

Hari 2 : Abudabi – Kairo

Tiba di Abudabi, kami tidak langsung berangkat menuju Kota Cairo dikarenakan jadwal penerbangan ke Cairo pada pukul 9:45 waktu Cairo, sehingga kami berada di Bandara selama 4 Jam lamanya. Penerbangan ke Cairo dengan Pesawat Emirat ditempuh dengan waktu penerbangan selama 3 jam sehingga kami tiba di Cairo pada pukul 12:45 dengan panjang penerbangan 2.382 KM pada ketinggian 32.000 feet.



Kunjungan di Kota Cairo : kami mengunjungi Bukit Mukatam dan Gereja (ST.SIMON THE TANNER CHURCH) Gereja ini adalah Gereja Katolik yang tersembunyi dibalik pemukiman kumuh di Mesir dan terdapat sebuah Gereja yang disebut Gereja Sampah. Gereja ini juga disebut Simon The Tanner Church dan biasa disebut Gereja Mujizat Injil Matius 17 : 20 . Di

lingkungan gereja ini dihuni oleh ribuan orang pemulung dengan hidup mengais sampah. Namun Gereja ini disebut mujizat karena hampir seluruh pemulung disana membawa keharuman Yesus Kristus dan mereka beribadah disitu sambil berbagi bantuan moral sesama. Sekalipun kota ini penuh dengan sampah namun kita terkagum-kagum melihat mereka yang hampir seluruhnya memeluk keyakinan Kristen. Gereja ini berbentuk 3 set gua yang dapat menampung ribuan orang.



Setelah itu kami mengunjungi Gereja Gantung (Pusat Gereja Coptic di Mesir). Gereja Gantung ini disebut juga sebagai Gereja Ortodoks Koptik Santa Perawan Maria sebagai Gereja Gantung (El Muallaqa). Disebut Gereja Gantung karena dibangun di atas tanah yang ditunjang oleh tiang yang menahannya. Saya lihat yang paling terkesan di Gereja Gantung ini karena terdapat mimbar yang ditunjang oleh 13 pilar yang menggambarkan mewakili Yesus dengan 12

muridnya. Pilar yang paling menarik perhatian saya adalah pilar yang berwarna hitam yang berarti Yudas Iskariot. Dan pilar berwarna Abuabu adalah berarti Thomas.



Perjalanan berikutnya di hari pertama tersebut adalah mengunjungi Gereja Abu Sirga yakni tempat persembunyian Yusuf, Maria dan Yesus ketika dikejar Raja Herodes dalam Injil Matius 2: 13-15. Begitu saya masuk kedalam Gereja tersebut, saya melihat ada sebuah bangunan dengan interior gaya Koptik yang atap gereja tersebut menyerupai Bahtera Nuh dan didalam Gereja tersebut ada 12 pilar sebagai tiang penyangga yang melambangkan ke 12 rasul. Bagian terpenting dari Gereja Abu Sirga adalah goa di mana Keluarga Kudus pernah tinggal. Goa itu terletak di bagian bawah gereja. Untuk masuk ke dalam goa, peziarah harus melewati lorong dengan lukisan Yesus dan Bunda Maria di sebelah kanannya. Di gereja ini, setiap tanggal 1 Juni umat Ortodoks merayakan kedatangan Keluarga Kudus.



Setelah dari Abu Sirga kami menuju Ben Ezra Synagogue yang diyakini sebagai tempat bayi Musa dihanyutkan di sungai Nil atau yang disebut dengan Cayro by Night. Menjelang malam tiba, kami menuju Sungai Nil serta Naik Kapal Pesiar sekaligus untuk Makan Malam. Saya menikmati berlayar di Sungai Nil sambil menikmati makan malam serta menikmati kesenian Tradisionil Cairo. Ben Ezra Synagogue pada awalnya bernama Gereja El-Shamieen dimana letak nya berada dibelakang Gereja Gantung. Sinagoga dulu memiliki salinan Perjanjian Lama lama, dan dikatakan bahwa Ezra sang Nabi (Al-Azir) telah menulisnya. Namun, diyakini bahwa situs Sinagoga tempat kotak Bayi Musa ditemukan.

Hari 3: Cairo Sharm El Sheikh



Pada perjalanan ini kami mengunjungi Giza melihat pyramid dan spinxs yang dianggap sebagai 7 keajaiban Dunia.

Tidak lama disana kami langsung dipandu menuju Sharm El Sheikh melewati Mara, Elim, dan Rafidim pinggir Laut Merah. Sharm El Sheikh yaitu sebuah kota wisata yang terletak di Provinsi Sinai yang berada di antara daratan pesisir Mediteranian, daratan pesisir Laut Merah, dan Gunung Sinai.



Sharm el-Sheikh merupakan tempat wisata paling populer yang mendapat julukan dari para turis sebagai “surganya” Timur Tengah karena keindahan alam bawah lautnya. Namun sebelum sampai ke Sharm El Sheikh dengan perjalanan panjang, kami menyempatkan singgah di Mara dan Rafidim, dimana Mara dalam Alkitab adalah Sumur Tua ketika peristiwa Bangsa Israel marah kepada Musa karena kehausan, maka timbullah sumur Mara tersebut. Terlihat sampai sekarang,

air sumur tersebut masih ada namun sudah tidak dikonsumsi lagi oleh penduduk setempat.

Hari 4: Sharm El Shaikh-St. Catherine



Perjalanan hari 4 kami diajak mengunjungi keindahan taman di bawah Laut dengan menggunakan Classboat. Setelah sarapan pagi, kami menuju Taman Laut Merah dengan menaiki Classboat sampai siang hari untuk melihat keindahan taman karang di dasar laut merah. Dulu disebut Laut Merah karena memang airnya berwarna merah, namun sekarang airnya sudah warna putih jernih sekali sampai dasar laut bisa terlihat.



Setelah makan siang di Sharm El Sheikh, kami melanjutkan perjalanan dan singgah di Gereja Kudus dan juga disebut sebagai Gereja Sorgawi yang dibangun pada Tahun 2010 untuk semua orang Kristen. Semua ornamen gereja ini adalah mewah dan didalamnya terdapat ciri dan seluruh gereja-gereja yang ada di dunia. Menuju St. Catherine di kaki Gunung Sinai tempat Nabi Musa mendapat 10 perintah Tuhan. Dari Gereja Kudus, kami melanjutkan perjalanan selama 4 jam menuju St. Catherine yaitu Gunung Sinai, selama perjalanan, hanya

melalui gunung2 yang sama sekali tidak ada pemohonan atau rumput pun, semuanya kering dan angin sedikit kencang membawa debu. Ini adalah kaki Gunung Sinai menuju Puncak Gunung Sinai. Naik ke gunung Sinai dengan ketinggian 2.300 meter hanya bisa dengan menaiki Onta. Saya dan Istri tidak sampai ke puncak Gunung Sinai, hanya di kaki gunung Sinai saja. Namun teman-teman saya ada beberapa yang sampai puncak dan di puncak gunung ada sebuah Gereja Kecil tempat orang Kristen berdoa.

Hari 5-8: Yerusalem



Setelah sarapan, kami menuju perbatasan antara Mesir ke Israel untuk memasuki Kota Israel. Disana kami menjalani proses Imigrasi kembali dengan ketat, kemudian kami berpisah dengan Team Leader dari Mesir dan digantikan oleh Team Leader dari Israel. Perjalanan dari perbatasan Mesir menuju Israel menempuh waktu selama 4 jam perjalanan dengan melewati Laut Merah. Dalam perjalanan kami melewati Patung Istri dari Lot yang berubah menjadi Garam ketika melihat ke belakang.

Ada yang sangat berbeda ketika melewati perbatasan Mesir ke Israel yang hanya dibatasi oleh Tembok dan pagar kawat pada gunungnya. Selama kami di Mesir, saya melihat semua lokasi hampir gersang tidak ditumbuhi oleh pepohonan dan rumput. Tanaman Kurma juga terlihat tidak begitu subur. Namun ketika kami nyeberang ke Israel, Tanah Israel langsung kami lihat sangat hijau teh tumbuhan

dan rumput-rumput, begitu juga tanaman buah kurma yang ada di tanah Israel sangatlah hijau dan subur. Ketika memasuki perbatasan gerbang Kota Jerusalem, suasana terasa sejuk dan nyaman, mata kami semua pada tertuju pada kehijauan kota Jerusalem dan rata-rata kami peserta tour secara spontanitas berdoa mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai kota kelahirannya, bahkan sebagian dari kami ada yang terharu dan mengeluarkan airmata untuk menikmati karunia Tuhan. Ketika pas melewati gerbang Kota Jerusalem secara spontanitas kami menyanyikan "Oh Jerusalem Kota Mulia" Rasa terharu dan rasa syukur serta doa kembali kami panjatkan melalui Pembimbing Rohani Pdt. David. Bus kami terus melaju dengan melewati Qumran sambil melihat gua gua yang ada disekitar lokasi tersebut, kemudian kami melewati kota Jericho dan ke Bukit Pencobaan serta Pohon Ara Zacheus. Oleh karena hari sudah menjelang malam, kami tidak sempat lagi berenang di Laut Mati mengapung dan luluran lumpur. Bus kami melaju terus meninggalkan Kota Jerusalem menuju Kota Betlehem dengan melewati tembok perbatasan Palestina. Tembok tersebut dijaga ketat oleh tentara kemudian saya baru mengetahui bahwa letak kota Betlehem ada di Palestina. Kemudian kami menginap di Hotel Betlehem.



Setelah serapan pagi, kami pergi menuju Pater Noster Church yaitu gereja Katolik Roma yang terletak di Bukit Zaitun di Yerusalem . Ini adalah bagian dari biara Carmelite , juga dikenal sebagai Sanctuary of the Eleona (Perancis : Domaine de l'Eleona). Di Gereja Pater Noster di Bukit Zaitun, orang-orang Kristen mengingat ajaran Kristus tentang Doa Bapa Kami kepada murid-muridnya. Pada dinding-dinding di sekitar gereja dan cavister berkubahnya, adalah terjemahan-terjemahan Doa

Bapa Kami dalam 140 bahasa tertulis pada plakat-plakat keramik warna-warni. Injil menunjukkan bahwa Yesus mengajarkan Doa Bapa Kami setidaknya dua kali. Matius 6: 5-15 memiliki ajaran ini sebagai bagian dari Khotbah di Bukit di Galilea; Lukas 11: 1-4 mengatakannya ketika Yesus sedang dalam perjalanan dari Galilea ke Yerusalem . Kemudian kami melanjutkan perjalanan menuju Bukit Zaitun untuk mengunjungi Ascention Chapel yaitu Kapel. Kenaikan di Yerusalem adalah situs suci Kristen dan Muslim yang diyakini menandai tempat di mana Yesus naik ke surga. Gereja bundar kecil / masjid berisi batu yang dicetak dengan jejak kaki Yesus. Setelah dari Bukit Zaitun, kami menuju Taman Gethsemane yaitu sebuah taman di kaki bukit Zaitun di Yerusalem, Israel dan dipercaya sebagai tempat Yesus berdoa yang terakhir kalinya sebelum ditangkap dan disalibkan. Menurut Team Leader, pohon Zaitun tempat Tuhan Yesus berdoa, sampai sekarang masih tumbuh yaitu sebagaimana gambar tersebut. Dan hanya pohon zaitun tersebut yang bertahan hidup sampai sekarang. Di dekat taman ini terdapat Gereja Segala Bangsa atau dikenal juga dengan "Gereja Agony", dibangun di bekas reruntuhan gereja yang dihancurkan oleh pemerintahan Sassanids pada tahun 614 M dan gereja pada masa "Perang Salib" dihancurkan pada tahun 1219. Dekat dengan lokasi ini terdapat Gereja Ortodoks Rusia bernama Santa Maria Magdalena dengan kubah warna emas (Byzantin / gaya Rusia), dibangun oleh kekaisaran Rusia Alexander III untuk

mengenang mending ibunya. Kemudian dilanjutkan menuju Bukit Sion untuk mengunjungi Gereja St.Peter Gallicantu yang mengandung kisah tersendiri. Gereja ini dulunya merupakan Istana Imam Besar Kayafas dan juga dikenal karena merupakan tempat peristiwa Petrus menyangkal Yesus. Sehingga gereja ini juga disebut Gereja Ayam Berkokok. Dari gereja ayam berkokok ini para peziarah dapat melihat seluruh Lembah Kidron, Kota Daud, dan Siloam. Di halaman gereja terdapat sebuah patung yang menggambarkan peristiwa penyangkalan Petrus dengan sebuah prasasti yang berisi kutipan dari Lukas 22:57, Tak jauh dari situ terdapat dua mozaik dari zaman Bizantium yang ditemukan saat dilakukan penggalian oleh para arkeolog.



Setelah itu kami mengunjungi LAS SUPPER ROOM perjamuan DAVID TOMB. Tempat ini adalah merupakan situs yang dianggap oleh beberapa orang sebagai tempat pemakaman Daud, Raja Israel, menurut tradisi yang dimulai pada abad ke-12. Mayoritas sejarawan dan arkeolog tidak menganggap situs itu sebagai tempat peristirahatan yang sebenarnya dari Raja Daud.



Setelah selesai ziarah ke Makam Yesus, kami lanjutkan untuk Perjamuan Kudus dipimpin oleh Pendeta David. Setelah makan siang, kami lanjutkan menuju Navity Church yaitu tempat Yesus dilahirkan sebuah basilika yang terletak di Bethlehem di Tepi Barat. Gua yang dikandungnya memiliki makna keagamaan yang menonjol bagi orang-orang Kristen dari berbagai denominasi sebagai tempat kelahiran Yesus. Gua adalah situs tertua yang terus dipuja dalam agama Kristen, dan basilika adalah gereja utama tertua di Tanah Suci. Dari lokasi tersebut, saya melihat seolah-olah tempat kelahiran Yesus Kristus tersebut seperti tidak suci benar, karena untuk memasuki tempat tersebut kita harus melalui pertokoan dan melewati keramaian. Kemudian setelah itu lanjut ke Padang Gembala dan kembali ke Hotel Betlehem. Kemudian kami berangkat menuju



Bukit Moria mengunjungi Dome of The Rock melewati gerbang emas Dome of the Rock adalah sebuah kuil Islam yang terletak di Temple Mount di Kota Tua Yerusalem. Awalnya dibangun pada tahun 691 Masehi pada urutan Umayyah Kalifah Abd al-Malik selama Fitna Kedua, dibangun di situs kuil Romawi Jupiter Capitolinus, yang pada gilirannya telah dibangun di situs Bait Suci Yahudi Kedua, dihancurkan selama Pengepungan Romawi di Yerusalem pada tahun 70 M. Kubah asli runtuh pada 1015 dan dibangun kembali pada 1022-23. The Dome of the Rock adalah salah satu karya arsitektur Islam tertua yang masih ada.



Gereja Santo Anne adalah gereja Katolik Roma, yang terletak di bagian awal Via Dolorosa, dekat Gerbang Lions dan gereja-gereja dari Pembendungan dan Pengecaman, Interior batu yang keras dan akustik yang luar biasa. Gereja st. Anna & Kolam Bethesda Dua situs ini terletak di Muslim Kwartir kota tua Yerusalem. Tak seberapa jauh selepas Pintu Gerbang Domba di sebelah ada pintu masuk dari kompleks gereja ini. Memasuki kompleks

gereja ini kita seperti dibawa kedalam sebuah lingkungan kompleks biara sebuah halaman luas dengan taman yang indah dan di bagian ujung utara kompleks gereja ini adalah reruntuhan Kolam Bethesda yang disebut dalam Alkitab. Kolam Bethesda ini sudah kering dan tidak ada lagi airnya.



Setelah itu kami lanjutkan untuk mengunjungi Via Dolorosa serta melakukan napak tilas sampai ke Bukit Golgota. Via Dolorosa ialah "Jalan Kesengsaraan" atau "Jalan Penderitaan" sebuah jalan di Kota Yerusalem Kuno. Jalan ini diyakini adalah jalan yang dilalui Yesus sambil memanggul salib menuju Kalvari. Jalur yang berkelok-kelok dari benteng Antonia ke arah barat menuju Gereja Makam Kudus adalah

menjadi tujuan utama napak tilas kami. Di sinilah saya dapat merasakan betapa sakit dan sengsaranya Tuhan Yesus memikul salib sampai beberapa state.



Gereja Makam Kudus adalah gereja Kristen di Kota Lama Yerusalem. Situs tradisional Golgota, di dalam gereja "Gereja Makam Kudus". Situs ini dipercaya oleh banyak orang Kristen sebagai Golgota, tempat Yesus disalibkan, dan kubur Yesus yang kosong, di mana Ia pernah dikuburkan, tetapi kemudian bangkit dari kematian. Gedung gereja ini menggunakan model arsitektur kubah, sebagaimana bangunan gereja dan masjid di seluruh penjuru Tanah Suci Tiga Agama Samawi. Lalu kami menuju Garden Tomb untuk Perjamuan Kudus. Taman Makam atau The Garden Tomb adalah sebuah makam potong batu di Yerusalem yang merupakan tempat makam dan kebangkitan Yesus.



Walling Wall disebut Tembok Ratapan, di Kota Tua Yerusalem, tempat ini dipakai untuk berdoa dan ziarah suci bagi orang-orang Yahudi. Ini

adalah satu-satunya peninggalan dari Kuil Kedua Yerusalem, yang dianggap suci

oleh orang Yahudi kuno. Hal yang menarik perhatian saya pada tembok ratapan ini adalah orang-orang Indonesia apalagi orang Kristen Protestan, ikut ikutan berdoa meniru pola Yahudi. Mereka menuliskan nama2 keluarganya dalam kertas dan menyisipkannya dicelah celah batasan tembok, ketika saya mengingatkan kepada rekan saya yang dari HKBP bahwa berdoa bisa-bisa saja tetapi tidak perlu kita harus mengikuti cara org Yahudi, Namun rekan saya ini menuduh saya orang picik. Saya tidak melakukan doa di tembok ratapan hanya berkeliling melihat ornament-ornamen yang ada, untuk masuk kedalam harus pake topi putih di kepala, karena itu persyaratan lalu saya pakai. Begitu saya masuk ke dalam, saya juga melihat banyak orang Indonesia yang saya yakini mereka adalah orang Kristen Prostestan, namun melakukan doa dengan meniru gaya Yahudi. Biarlah saya disebut mereka sebagai orang picik tapi tidak melakukan di luar dogma yang saya percayai. Selesai dari Tembok Rapatan, kami menuju Hotel karena hari sudah mulai gelap dan menginap di Hotel Betlehem.



Setelah sarapan pagi, kami melanjutkan perjalanan ke arah Nazaret dengan meninggalkan kota Jerusalem. Dalam perjalanan yang menempuh waktu yang panjang, di tengah-tengah perjalanan kami menuju Tiberias dengan melewati Caesarea untuk melihat Aquaduct.

Kota Haifa adalah kota ketiga terbesar di Israel - setelah Yerusalem dan Tel Aviv. Kota Haifa merupakan bagian dari wilayah metropolitan Haifa, yang kedua atau ketiga - wilayah metropolitan terpadat di Israel. Kota Haifa adalah juga kota Pelabuhan utama yang terletak digaris pantai Mediterania Israel dan Kota ini dianggap sebagai surga relatif bagi orang Yahudi dan Arab. Kemudian kami melanjutkan perjalanan dengan mengunjungi Kuil Stella Maris. Stella Maris adalah gelar kuno bagi Santa Perawan Maria, ibu Yesus Kristus yang diangkat sebagai pelindung misi-misi Katolik bagi para pelaut, kerasulan di laut, dan membuat banyak gereja-gereja di tepi/ dekat pantai yang diberi nama Stella Maris atau Maria Sang Bintang Samudra.



Setelah dari Stella Maris, kami melanjutkan perjalanan dengan mengunjungi Cana. Kota ini adalah yang paling terkenal dalam sejarah mengubah air menjadi Anggur. Kota Cana juga dikenal sebagai Gereja Pernikahan Fransiskan. Namanya memperingati sebuah peristiwa dari Injil Yohanes Kristen, yang dikenal sebagai Pernikahan di Kana, di mana Yesus melakukan mukjizat mengubah air menjadi anggur. Di Gereja Cana ini saya mendapat julukan orang picik yang kedua kalinya, karena tidak mau dikukuhkan kembali pernikahan saya dengan istri. Kedua kalinya saya mengingatkan kepada

teman HKBP supaya mereka jangan bersedia dikukuhkan kembali pernikahannya. Karena saya tahu bahwa di HKBP hanya sekali pemberkatan nikah seumur hidup terkecuali yang bersangkutan ditinggal mati oleh pasangan dan kawin lagi dengan orang lain. Istri saya juga sempat mempengaruhi saya karena melihat teman HKBP yang lain pada diberkati ulang, namun saya tetap tidak mau, sehingga mereka seharian itu tidak menyukai cara penolakan saya. Saya lihat mereka mendapat sertifikat dan berkerumun yang mungkin membicarakan sikap saya di dalam gereja tersebut yang keluar seolah olah tidak menghormati pelaksanaan pemberkatan ulang tersebut. Saya kembali menjelaskan kepada mereka ketidak mauan saya untuk menerima pemberkatan kembali, saya lihat ada sebahagian orang HKBP yang asalnya dari HKBP Rumbai dan juga yang saya tau bahwa dia adalah seorang sintua dan evangelis di Rumbai, mulai menyadari kekeliruan nya menerima pemberkatan kedua kalinya. Dia juga menjadi diam memisahkan diri dari gereja tersebut. Dalam melanjutkan perjalanan yang tadinya kami happy, ada suasana hening terbawa pikiran masing-masing. Saya berprinsip sekalipun mereka menjadi duri kepada kelakuan saya, namun saya tetap bersukacita. Setelah besoknya, saya melihat mereka mendekati diri kepada saya yang mungkin telah menyadari kekeliruan mereka dan mengatakan karena ikut-ikutan saja. Istri saya pun penasaran terus ketidakmauan saya, setelah tiba di Indonesia, istri saya menanyakannya kepada Pendeta Sidabutar, setelah menerima jawaban dari Pendeta HKBP barulah istri saya juga memuji dan mensyukuri sikap penolakan saya.

Setelah kami tiba di Kota Nazareth, kami mengunjungi Gereja Kabar baik, Bengkel, Yusuf serta Rumah Keluarga Kudus. Gereja Kabar Baik atau disebut Annunciation Church Adalah sebuah gereja yang berada di kota Nazareth, sebelah utara Israel. Dikenal juga sebagai Basilica of the Annunciation. Gereja ini diketemukan bersamaan dengan ditemukannya Church of the Nativity (tempat kelahiran Yesus) dan Church of the Holy Sepulchre (makam Yesus). Disebut Rumah Keluarga Kudus sebuah tanda dari pengharapan semua orangtua yang berupaya menjadi saksi-saksi dari kasih Allah di dunia ini. Hikmat Yusuf ditunjukkan ketika dia memimpin keluarganya ke Mesir demi keamanan; penundukan diri Maria kepada suaminya dan kepada Allah; kasih dan keprihatinan yang ditunjukkan oleh mereka berdua ketika mereka mencari Yesus yang ternyata sedang berada di tengah-tengah para ahli Kitab Suci di Bait Allah. Kami melanjutkan perjalanan kami dan bermalam di Kota Tiberias.

Untuk benar-benar mengalami Laut Galilea, kami mengambil perahu di museum perahu kuno. Perjalanan berlangsung sekitar satu jam dan kami berangkat dari sisi Tiberias dan kemudian turun di Kapernaum untuk melanjutkan tur kami. Perahu-perahu itu memiliki kursi plastik atau ada seperti bangku yang membungkus seluruh keliling perahu di bagian dalam tempat kita biasanya duduk, menikmati pemandangan dan pengalaman dan mengambil gambar. Setelah kami tiba di darat, kami langsung makan siang dengan memakan Ikan Petrus di Kapernaum.

Tabgha diartikan sebagai Musin tujuh, dimana daerah ini terletak di Pantai Barat Laut Galilea, Dan Daerah ini dikenal sebagai tempat mukjizat perbanyakkan roti dan ikan (Markus 6: 30-46) dan penampakan kebangkitan keempat Yesus (Yohanes

21: 1-24) setelah Penyaliban- Nya. Setelah itu kami mengunjungi St. Peter Primacy yang dianggap sebagai tempat pengutusan para murid. Perjalanan itu dilanjutkan dengan mengunjungi. MT Beatitudes disebut juga Gereja Ucapan Syukur adalah gereja Katolik Roma yang terletak di tepi Danau Galilea dekat Tabgha dan Kapernaum di Israel. Di tempat ini Yesus menyampaikan " Delapan Sabda Bahagia" Dalam perjalanannya ke Tanah Suci , setelah menggambarkan Gereja Roti dan Ikan, disana di gunung ada gua tempat Juruselamat mendaki dan mengucapkan Ucapan Bahagia." Gereja saat ini duduk di dekat reruntuhan gereja era Bizantium kecil yang berasal dari akhir abad ke-4, bagian dari lantai mosaik asli juga telah ditemukan dan sekarang dipajang di Kapernaum. Baik Paus Paulus VI dan Yohanes Paulus II merayakan Misa di gereja selama kunjungan pastoral mereka ke Tanah Suci.



Ke SUNGAI JORDAN tempat pembaptisan YESUS. Sungai ini memiliki makna penting dalam Yudaisme dan Kekristenan sebagai tempat di mana bangsa Israel melintasi ke "Tanah Perjanjian", yaitu Tanah Kanaan, dan di mana Yesus Kristus dari Nazaret dibaptis oleh Yohanes Pembaptis. Di tempat ini saya mempunyai pengalaman yang ketiga kalinya. Saya memberitahukan kepada teman sesama HKBP apakah mereka mau dibaptis kembali. Kemudian mereka menjawab tidak mau

melakukan pembaptisan. Sehingga kami hanya melihat turis yang lain yang turun ke sungai untuk melakukan pembaptisan ulang. Kebahagiaan hati saya merasakan bahwa mereka sudah betul sadar akan kekeliruan mereka sewaktu di Cana melakukan pemberkatan ulang atas pernikahan mereka. Setelah dari Sungai Jordan kami melanjutkan perjalanan menuju Kota Yordania. Karena hari sudah senja, kami langsung ke hotel yang kebetulan di belakang hotel tersebut adalah Laut Mati, sehingga sesampainya di hotel, kami langsung ke laut untuk mandi terapung dan menggosok badan dengan lumpur.

Hari 10: AMMAN - PETRA – DEADSEA



Menuju PETRA " The Red Roses". Petra berarti batu-batu adalah sebuah situs arkeologikal di Ma'an, Yordania. Tempat ini terkenal dengan bangunan arsitektur yang dipahat pada bebatuan serta sistem pengairannya. Tempat ini sebagai ibu kota dari Nabath yang sekarang menjadi simbol dari Yordania, dan juga menjadi tempat kunjungan favorit para turis. Tempat ini terletak pada yang terletak di dataran rendah di antara gunung-gunung Gunung Hor yang membentuk sayap timur Wadi Araba, lembah besar yang

berawal dari Laut Mati sampai Teluk Aqaba. Situs ini tidak pernah ditemukan

oleh dunia barat hingga 1812, ketika pengelana dari Swiss, Johann Ludwig Burckhardt menemukannya untuk pertama kalinya. Situs ini digambarkan seperti "sebuah kota mawar merah yang antik" dalam salah satu puisi yang menang dalam lomba Newdigate Prize. Sehari kami hanya berkunjung di tempat ini dan banyak bebatuan yang kami kagumi karena bangunan yang ada disana adalah bangunan yang diukir dari batu pegunungan yang luas sampai berbentuk satu bangunan yang besar. Setelah kembali ke Hotel, kembali kami melanjutkan berenang mengapung dan luluran lumpur lalu bermalam di Laut Mati.



Perjalanan keesokan hari adalah menuju Mount Nebo yakni pegunungan tinggi di Yordania , kira-kira 710 meter (2.330 kaki) di atas permukaan laut, disebutkan dalam Alkitab Ibrani sebagai tempat di mana Musa diberikan pandangan tentang Tanah Perjanjian. Pemandangan dari puncak menyediakan panorama Tanah Suci dan, di utara, yang lebih terbatas di lembah Sungai Yordan . Kota West Bank Jericho biasanya terlihat dari puncak, seperti Yerusalem pada hari yang sangat jelas.

Musa naik ke Gunung Nebo untuk melihat Tanah Kanaan , yang telah dikatakan Tuhan bahwa dia tidak akan masuk; dia mati di Moab. Setelah dari Nebo, kami menlutkan perjalanan menuju kota Amman dan berkeliling di Kota Amman sambil mengunjungi Museum Mobil, Mukawir, Collosium Roma dan Hercules Temple. Setelah itu kami lanjutkan menuju Bandara untuk kembali ke Indonesia.

Hari 12: Tiba Di Jakarta

Demikian yang bisa saya jelaskan tentang perjalanan dan pengalaman serta perasaan-perasaan yang muncul selama mengunjungi tempat-tempat itu.

Tanya : Terimakasih pak, sebagai pertanyaan penutup, bolehkah saya mengetahui perasaan ataupun pernyataan yang bisa menyimpulkan seluruh perjalanan yang bapak lakukan?

Jawab : Mungkin yang paling utama adalah saya merasa beruntung bisa melihat secara langsung tempat-tempat yang ada dalam kitab suci, sekaligus bisa merefleksikan secara rohani segenap makna-makna rohani yang ada disana.

Tanya : Terimakasih pak.

Jawab : Sama-sama

Lampiran 2

Identifikasi Wawancara:

Nara Sumber : Arnold Napitupulu – Pensiunan Pertamina, Anggota Jemaat HKBP Pondok Kelapa.

Hari/Tanggal : Senin, 25 Juni 2018 Pukul 15.00-17.00

Tempat : Kav. DKI Podok Kelapa Jakarta

Hasil Wawancara

Tanya : Apa yang melatarbelakangi atau yang menguatkan niat bapak untuk pergi ke Yerusalem dan sekitarnya?

Jawab : Saya menyadari perjalanan kehidupan saya mulai dari masa susah di kampung hingga menjadi pejabat di Pertamina semuanya adalah keajaiban dari Yang Mahakuasa. Saya pensiun 19 tahun yang lalu, tidak berambisi untuk menjalankan usaha yang lain. Bagi saya rejeki saya sudah melimpah dan saya bersyukur atas itu. Maka saya merasa perlu untuk merenungkan kembali makna itu, maka saya memutuskan untuk berziarah ke Yerusalem, paling tidak untuk merasakan apa yang selama ini saya pahami dalam Alkitab

Tanya : Apa makna yang bapak rasakan setelah melakukan perjalanan ke Yerusalem itu?

Jawab : Hal yang paling saya syukuri adalah, ketika saya berkesempatan untuk berkunjung ke Tanah Suci Yerusalem dan sekitarnya, saya merasa kehidupan saya sudah sempurna, saya sudah tenang meninggalkan dunia ini.

Tanya : Apa hubungan antara mengunjungi Yerusalem dengan ketenangan yang bapak maksudkan?

Jawab : Karena tempat-tempat yang tertulis di kitab Suci sudah saya kunjungi. Saya kunjungi tempat Musa menerima Taurat di Sinai, saya kunjungi Betlehem tempat lahir Tuhanku Yesus, dan masih banyak lagi. Jika saya mati, saya pasti mati dengan tenang, terutama setelah saya mengenal langsung Yerusalem Kota Allah

Tanya : Darimana bapak mengetahui informasi akan Yerusalem dan bagaimana caranya bapak melakukan perjalanan ke sana?

Jawab : Saya pergi ke sana sudah lama sekali, saya lupa persis travel apa yang kami gunakan. Namun yang saya ingat ada teman yang memberikan informasi. Dan informasi itu dia peroleh dari biro perjalanan yang menawarkan perjalanan itu

Tanya : Apa masukan bapak terhadap perjalanan-perjalanan itu?

Jawab : Saya menikmati perjalanan itu, saya menikmati seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan disana. Dan sekali lagi itu sangat berguna bagi iman saya. Saran saya ya, kalau mampu pergi saja kesana.

Lampiran 3

Identifikasi Wawancara:

Nara Sumber : Agustinus Setiawidi, Ph.D. – Teolog Kristen, Dosen Biblika Perjanjian Lama Sekolah Tinggi Filsafat Teologi (STFT) Jakarta.

Hari/Tanggal : Rabu, 25 Juli 2018, Pukul 09.00-11.00 WIB

Tempat : Kampus STFT Jakarta Jl. Proklamasi No. 27 Menteng Jakarta

Hasil Wawancara:

Tanya : Bagaimana pendapat bapak sebagai teolog Kristen, utamanya secara historis tentang fenomena wisata rohani bertajuk ziarah ke tanah suci Yerusalem dan sekitarnya?

Jawab: Kekristenan punya sepertinya tidak jelas sejarah, entah dari kapan menyertakan ziarah sebagai bagian dari usaha memelihara iman. Di Protestan itu tidak ada lagi. yang jelas emang gak ada, berarti harus diteliti lebih lanjut mengapa fenomena ini dari yang ada menjadi tidak ada.

Tanya : Apa argumentasi bapak, atau pengaruh apa yang menyebabkan banyak orang Kristen yang melakukan perjalanan ziarah ke sana?

Jawab : Bisa saja ini pengaruh Katolik, saya masih ingat dulu kayaknya itu waktu saya masih kecil. Saya punya teman Katolik yang bercerita bahwa mereka ziarah ke tanah suci, itu waktu saya masih kecil, lama lama saya jadi memahami sejarahnya. Saya menduga industri utamanya dari Katolik

Tanya : Secara spesifik, apakah bapak memiliki data yang akurat kapan orang mengunjungi Yerusalem dan sekitarnya yang dianggap sebagai *holy land*?

Jawab : Saya sudah berkunjung ke sana, namun untuk kepentingan keilmuan. Sejarah singkatnya, darimana atau kapan mulai kapan orang datang ke holy land, secara kronologis waktu mungkin harus dikaji lagi secara detailnya. Namun saya menduga awalnya itu dimulai dari orang-orang yang punya uang, mereka ingin melihat tempat-tempat yang ada dalam Alkitab. Lama-kelamaan para arkeolog juga terlibat dengan ingin menggali sesuatu. Peran arkeolog sangat tinggi. Ada 2 Mazhab arkeolog, mazhab yang pertama ingin membuktikan kebenaran narasi alkitab dengan akurasi tempatnya, dan mazhab yang lain mengatakan bahwa alkitab harus menyesuaikan diri dengan penemuan arkeolog. Untuk tempat-tempat tertentu memiliki pandangan yang berbeda lokasinya. Misalnya tepat Maria ditemui malaikat bagi orang-orang yang memahami disana memberikan lokasi yang berbeda-beda meskipun ceritanya sama. Arkeolog juga membuktikan bahwa kubur cuman satu, yang saya ingat, dimana Maria didatangi malaikat bahwa ia akan mengandung itu beda-beda tempat. Sinagoge Yesus dimarahi juga berbeda. Untuk tempat yang kontroversial sumbangan

arkeologis sangat berperan. Di Galilea ditawarkan makan ikan petrus, enak di Ambon deh..

Tanya : Berarti dengan sendirinya bapak mau mengatakan bahwa ada penafsiran dan bentuk baru yang dimunculkan sebagai dasar bagi orang berziarah ke sana?

Jawab: Menurut saya industri berhasil membangkitkan kerinduan. Untuk Muslim ini kuat karena ada dasarnya. Kalau kita dibangkitkan. Di Kristen tidak ada dasarnya (bd. Yoh.4:24). Kecuali salah satu bagian apokaliptik dari PL Mis. Kitab Yesaya yang mengatakan bahwa nanti pada waktunya orang akan berbondong-bondong ke Sion. Namun itu kan jika Mesias sudah datang. Kalau semua harus kesana siapa yang bayar. Visanya bagaimana. Mesti ditafsir ulang. Sebagaimana yang ditawarkan industri bagi saya hanya sebatas jalan-jalan dengan bungkus ziarah, ada yang secara emosional, cari duit. Ada permintaan kan pasti ada penawaran. Tidak ada dasar teologi, namun terbangunlah bangunan teologi ziarah berdasarkan promosi-promosi. Pada akhirnya terbangunlah teologi ziarah tanpa fondasi. Bukti-bukti arkeologis sangat dominan. Perdebatan-perdebatan kritis, meskipun pemandu wisata menguasai arkeolog, paham tentang kontroversi tempat yang otentik, toh mereka akan selalu mengatakan inilah tempatnya. Sekali lagi ini adalah sumbangan arkeologi yang tidak semuanya dishare ke wisatawan. Ini benar-benar sumbangan arkeologis, yang tidak semuanya dishare ke wisatawan, kita gak punya konsep ziarah, datang dari Katolik, gayung bersambut, terutama orang yang punya uang. ini lebih menarik karena kita tidak punya hubungan diplomatik, Israel juga tidak bodoh, orang datang berkunjung hanya beberapa hari sudah dapat duit. Bahkan sudah ada yang beberapa kali kesana.

Tanya : Apakah menurut bapak orang Kristen mesti dilarang untuk berziarah atau berwisata rohani ke Yerusalem dan sekitarnya?

Jawab: Pebisnis sangat pintar. Itu semua ritual tidak ada dasarnya. Tapi tidak bisa dilarang juga orang kesana, apa hak saya? tapi jika ditanya apa dasarnya, baru saya bisa jelaskan. masalahnya jika orang merasa lebih lengkap imannya jika sudah pergi kesana. Bahwa cerita-cerita di sekitar sana menarik, ketemu jodoh, mengenang peristiwa unik secara pribadi. Sekali lagi tidak ada hubungan dengan iman. Terus terang saya belum menemukan sejarah proses terjadinya hal ini, kapan disusupi, meski saya menduga pelaku bisnis sengaja membentuk. Baca aja sejarah-sejarah *Holy Land*. Pasti kalangan teolog tertentu, pemimpin jemaat tertentu, yang setuju dengan ide itu mesti diteliti siapa yang mulai. Pernah ramai ketika ada seminar yang membahas tentang itu, sesungguhnya pertanyaan utamanya adalah apakah semua tau tidak tentang apa dasarnya.

Tanya : Apa usulan dan rekomendasi bapak sebagai teolog Kristen, sekaligus juga sebagai pendeta tentang fenomena ini?

Jawab : Kalau mau pergi-pergi saja, jangan sampai ngutang, itu tidak wajib. dan perlu diperjelas juga bahwa ada urusannya dengan konflik dengan Israel. Belakangan ada ide orang yang pro, pakailah travel Palestina. Dan bagi saya perlu juga untuk mengurangi bentukan-bentukan doktrin yang salah akan nilai sebuah kesucian tempat. Hal ini menarik untuk diteliti. Saya dengar cerita dari teman saya, seorang Kamerun yang berziarah kesana., sangking dia menganggap betapa sucinya tempat itu, kencing pun dia tidak berani, mesti di hotel. Mungkin dari Alkitab juga tentang tanah yang suci (Horeb). Sebaiknya diteliti juga sejarah pergesaran tersebut. Istilah *Holy Land* baru muncul belakangan, istilah ini muncul merujuk tempat-tempat tertentu saja. Apanya yang suci? perang, pembunuhan, penipuan, kebohongan, kekejaman ada di situ. Apanya yang suci? Namun jika pendekatan yang dilakukan adalah secara historis, sepertinya konsep ini akan ditolak. Sebab *rule* arkeologis untuk para sarjana seperti ini biasanya ada yang ekstrim, minimalis, meragukan data-data alkitab, karena dicaritakannya kemudian.

Lampiran 4

Identifikasi Wawancara:

Nara Sumber : Gomar Gultom – Sekretaris Umum Persekutuan Gereja-Gereja Indonesia (PGI)

Hari/Tanggal : Senin, 6 Agustus 2018. Pukul 08.00-10.15 WIB

Tempat : Kantor Pusat PGI Salemba Jakarta

Hasil Wawancara

Tanya : Sebagai lembaga yang mewadahi seluruh gereja-gereja Kristen Protestan di Indonesia, bagaimana sikap dan pandangan PGI terhadap fenomena wisata rohani bertajuk ziarah ke tanah suci Yerusalem dan sekitarnya?

Jawab : Baik, nanti akan saya sampai ke sikap. Namun saya awali pandangan PGI dengan menempatkan persoalan ini dalam beberapa hal, ada persoalan kultural, teologis, bisnis, hingga politik. Dalam kekristenan tidak pernah *clear* bagaimana posisi gereja, apakah menggantikan atau justru melanjutkan Keyahudian. jika membaca *replacement theology* gereja adalah Israel baru, Israel tidak ada hubungan lagi sekarang. Orang Israel menolak Kristus maka kasih Allah sampai ke segala bangsa. Namun gerakan *new pentacostal*, justru menganggap gereja melanjutkan Keyahudian. sehingga jangan heran dalam peribadahan akan selalu identic dengan bahasa Ibrani, lambang-lambang Yahudi, bahkan dalam alat-alat music, semisal naviri. Kenapa yang kedua ini muncul belakangan, hal ini tidak lepas dari perkembangan teologi dispensasionalime sudah lama berkembang di Inggris, irlandia, di Indonesia berkembang saat ini. Ia membagi 7 dispensasi manusia, zaman tanpa dosa, zaman pemerintahan para patriakh, zaman para nabi, zaman raja-raja, dan sekarang zaman anugerah, dan sedang mempersiapkan zaman millennium yakni saat Kristus akan datang. Inti ajaranya adalah Krsitus akan datang ketika Israel sudah dipulihkan seperti zaman Daud. Maka tugas penganutnya pada zaman sekarang adalah pada zaman ke 6 mempersiapkan pemulihan Israel, Yerusalem sebagai ibukota Israel, dan saya menganggap Presiden Donald Trump merupakan bagian dari sini. Para peziarah yang berwisata rohani sadar atau tidak sadar turut menyumbang, mendoakan, memberkati Yerusalem, dengan selalu membawa gambar Yerusalem, ditempel di dinding rumahnya dan didoakan,

Tanya : Bagaimana tanggapan bapak selaku Sekum PGI, faktor apakah yang membuat sebagian umat Kristen seolah berbondong-bondong untuk melakukan wisata rohani atau berziarah ke Yerusalem dan sekitarnya?

Jawab : Kembali lagi, tidak bisa dipungkiri pengaruh itu muncul karena pengaruh tertentu, satu sisi ada dispensasionalisme, kemudian ada zionisme, dan

kapitalisme, ketiganya bekerjasama. Zionisme dengan fraksi-fraksinya menginginkan negara yang besar dan berupaya mengembalikan Yerusalem sebagai sentral peribadahan, kemudian secara bisnis mereka mengorganisir travel-travel biro. Maka ramai-ramailah orang kesana. Ini adalah budaya baru, orang pergi ziarah ke Israel dengan mirip-mirip naik haji bagi kalangan Muslim. Dianggap ada pemenuhan rukun iman. Pergi ke Kana meneguhkan nikah, ke Yordan dibaptis lagi. Ini semua menurut saya adalah sangat *absurd*. Dalam kerangka teologi kekristenan. Yerusalem dianggap harus dipulihkan seperti zaman Daud, ini bisa memicu perang. Mesjid Al Aqsa ada di bawahnya. Jika mau bangun bait Allah, Mesjid Al Aqsa harus dirobohkan. ini sama saja merobohkan Kabbah. Ini yang tidak disadari oleh teman-teman Kristen yang mendukung ini. Saya sudah melihat langsung disain mereka soal itu, ini hanya masalah waktu ijin bongkar. Keluguan umat dimanfaatkan oleh lingkaran tadi. Karena ada haji, maka ramai-ramai.

Tanya : Sebagai persekutuan gereja yang memiliki pemahaman teologis dan dogmatis tertentu, bagaimana sebenarnya pandangan PGI tentang sebutan Yerusalem sebagai kota suci atau bahkan sebagai tanah suci, sekaligus sikap PGI bagi mereka yang tetap berkunjung kesana?

Jawab : Menurut kami di PGI, pertama silahkan berkunjung kesana jika anda mampu tanpa harus menghabiskan uang dengan berlebihan, sebagai bagian dari upaya mengenal situs-situs sejarah. Tidak lebih dan tidak kurang. Tidak akan lebih suci doa anda pergi ke Yerusalem daripada pergi ke tempat-tempat lain. Yerusalem juga dibahas di kitab Yeremia, orang Israel hanya nongkroig di tepi sungai Babel sebagaimana tertulis pada kitab Mazmur pasal 2. Dalam bahasa sederhana Tuhan mau katakana eh.. kamu orang-orang Israel, berdoalah bagi kesejahteraan kota dimanapun kamu berada, tidak usah kamu berfikir tentang Yerusalem. Dimana pun anda berada usahakan kesejahteraannya. Kedua, Yerusalem dengan kehadiran Yesus mendelegitimasi Yerusalem (Yoh.4:24). Dan tentang akhir zaman bukan Yerusalem sekarang, namun Yerusalem Baru yang turun dari langit dan turunnya dimana kita *gak tau*, orang Mormon bilang itu di Utah. Bagi saya, ada manarik lagu Emerson Palmer, Jerusalem. mengajak menjadikan Inggris sebagai Yerusalem, hampir menjadi lagu kebangsaan Inggris. Bukan yang di Timur tengah. Sikap PGI tidak Israel sekarang, bukan Yerusalem sekarang. Kita di PGI tidak pernah memandang Israel negara sekarang sebagai yang dimaksud. Apakah Israel kota suci, tergantung, bagi PGI nilai kesucian tidak terbatas dimanapun. Ziarah ke Israel tidak ada bedanya dengan ziarah ke tempat lain. Silahkan bagi orang yang mampu untuk lebih mendalami. Tidak ada hubungannya dengan klaim-klaim kesucian. itu secara garis besar pandangan PGI. Sebagai bagian dari upaya rekreasi, silahkan, tapi jangan memanipulasi dengan stilah ziarah iman. jika memilih saya lebih memilih ziarah ke salib kasih, pertama murah, dan akan menghidupi ekonomi masyarakat disana. Ngapain kita memperkaya orang Israel. Devisa dipakai Israel membeli senjata untuk memerangi Palestina.

Dan kita ikut menyumbang penderitaan. Bukankah seharusnya kita bisa meringankan penderitaan orang Palestina yang tertindas? Pengalaman di PGI, beberapa instansi pemerintah baik pusat maupun daerah mencoba memasukkan dalam anggaran perjalanan itu. Banyak instansi meminta PGI memberi rekomendasi agar perjalanan itu dianggap sebagai rangkaian ibadah agar dapat ijin. PGI dengan tegas menolak, sebab ini murni komersialisasi, dan ini adalah juga manipulasi keluguan orang beriman.

Tanya : Bagaimana pandangan bapak selaku pimpinan PGI atas promosi-promosi perjalanan wisata ke tanah suci, baik melalui iklan oleh biro-biro perjalanan wisata?

Jawab : Bahi saya tidak ada masalah, itu saja sah secara hukum, namun secara etis saya keberatan, sebab dia telah memanipulasi ketidaktahuan orang. Legal tapi tidak etis. Dari perspektif yang dianut oleh gereja yang *mainstream*, meskipun *debatable*, namun tidak bagi kaum dispensasionalisme. Padahal jika kita lihat kenyataan, orang Israel anti Kristen, namun mereka memfasilitasi hal ini, karena ini tambang emas, jutaan datang berkunjung ini pemasukan, pembatasan gereja tinggi disana. ini murni bisnis, yang melahirkan budaya iman dalam pengertian tadi. Tapi ini tetap menjadi perdebatan yang tidak akan pernah berhasil diatasi dengan cepat dan sempurna. Saya kira, orang akan selalu menatap masa depan dengan berpijak pada sejarahnya. Akar sejarah akan menguatkan dalam menilai masa depan, seperti kekristenan di Tapanauli tidak dapat dipisahkan dari sejarah itu, maka Salib Kasih menjadi monumen sejarahnya. dan juga tempat-tempat lain yang bernilai sejarah, dalam artian itu kita melihat positifnya. Namun jika didisain lebih bagus, saya kira nilai positif bisa dibangun. Jika lebih memilih mendampingi ziarah jika dianggap bisa membangun kehidupan orang-orang sekitar peziarahan. Bukan disain-disain yang manipulative, seperti berdoa disana itu lebih baik, itu salah. Posisinya sama dengan Israel. Mungkin lebih mudah memahami isi Alkitab mungkin. Wong tempat Yesus lahir aja ada tiga pandangan tempat yang berbeda, tergantung siapa yang berpendapat. Semua sudah didisain untuk kebutuhan itu. Kita ini semua peziarah, kita semua memiliki ritus masing-masing, semua memenuhi panggilan Allah. Di Katolik pun saya kira sepertinya tidak ada ajakan ziarah ke Yerusalem secara langsung, yang ada adalah jalan salib, tapi bukan bagian dari sakramen. Ada tempat-tempat yang dianggap pernah terjadi keajaiban Tuhan, misalnya Lourdes. Istilah ziarah dipakai dalam ruang perkunjungan itu, bukan seperti naik haji. Ada penjelasan yang kurang dari gereja-gereja tentang ajaran-ajaran tertentu, terutama soal ziarah ini. Sekali lagi iklan itu legal-legal saja, kaidah-kaidah periklanan, tapi mohonlah janganlah memanipulasi keluguan iman. Kita minta bagi para pendeta pendamping, mohonlah diberi penjelasan obyektif dan bisa dipertanggungjawabkan bukan hanya karena takut tidak diajak lagi atau kehilangan pemasukan uang.

Tanya : Terakhir, apakah ada pernyataan resmi PGI akan fenomena wisata rohani atau ziarah ke tanah suci Yerusalem dan sekitarnya?

Jawab : Saya mesti cari lagi, saya kira WCC sudah, namun PGI pernah mengeluarkan surat pernyataan PGI tentang Trump yang memindahkan kedutaan ke Yerusalem.nanti dapat diperoleh melalui sekretaris saya. Namun ternyata, meski Indonesia tidak memiliki hubungan diplomatik dengan Israel, ternyata bisnis tidak mengenal diplomatik.

Lampiran 5

Identifikasi Wawancara:

Nara Sumber : Dr. Rasid Rachman – Dosen Liturgika Sekolah Tinggi Filsafat Teologi (STFT) Jakarta

Hari/Tanggal : Senin, 6 Agustus 2018 Pukul 13.00-16.00 WIB

Tempat : Korespondensi dan lewat telepon

Hasil Wawancara

Tanya : Sebagai orang yang kredibel dalam bidang ritus dan liturgi agama Kristen, bagaimana pendapat dan pandangan bapak mengenai fenomena wisata rohani bertajuk ziarah ke tanah suci dari perspektif liturgi?

Jawab : Pertama, saya belum pernah berkunjung kesana, sehingga bagi saya tidak ada masalah dengan itu sejauh tidak ada hal-hal yang dilanggar.

Tanya : Bagaimana dengan agenda yang bersifat ritual? semisal baptis ulang di Sungai Jordan, peneguhan nikah di Kana? Menurut bapak apa yang terjadi disana?

Jawab : Bisa saja itu ritus yang diciptakan, namun, bagi saya itu bukan liturgi. harus dipahami bahwa ziarah bukan bertujuan untuk mengulangi perilaku zaman dulu. Hal yang mungkin dilakukan adalah menapaktilas peristiwa-peristiwa yang menjadi bagian dari perjalanan sejarah iman, bukan mengulangi ritual iman itu sendiri. Jadi bagi saya, jika ada ritual batisan ulang di Sungai Jordan, atau terhusus peneguhan perkawinan di Kana, ya bagi saya itu bukan ziarah, tapi main kawin-kawinan

Tanya : Bagaimana tanggapan bapak tentang promosi-promosi wisata rohani bertajuk peziarahan oleh biro-biro perjalanan wisata melalui iklan-iklannya?

Jawab : Bagi saya ziarah ke Yerusalem dan sekitarnya bagus-bagus saja. Siapapun manusianya butuh peziarahan dalam hidupnya, namun sekali lagi jangan ini sejajar dengan jalan-jalan semata. Yang saya curigai merusak segalanya itu adalah aktivitas itu hanya menjadi komoditas ekonomi dan mencari keuntungan semata.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Data Pribadi

Nama : Frengki Napitupulu
JenisKelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. lahir : Jalan Baringin, 11 November 1981
Status : Menikah
Istri : Yessi Lucia Siburian, S.Psi.
Anak : Marcello Dipatama, Xavier Morado
Agama : Kristen
Alamat : Jakarta



Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 173567 Sirandos Sumatera Utara (Lulus tahun 1994)
2. SMP Negeri 2 Laguboti Sumatera Utara (Lulus tahun 1997)
3. SMA Negeri 1 Silaen Sumatera Utara (Lulus tahun 2000)
4. Sekolah Filsafat Teologia (STFT) Jakarta (Lulus tahun 2009)
5. Magister Ilmu Komunikasi SPS Usahid Jakarta (Lulus tahun 2015)
6. Doktor Ilmu Komunikasi SPS USahid Jakarta (Lulus tahun 2019)

Riwayat Pekerjaan dan Organisasi

1. Dosen Usahid Jakarta 2016-Sekarang
2. Pendeta di Gereja HKBP 2010-Sekarang
3. Youth Committee (ITUC) Asia Pacific 2008-2010
4. DPP FSB Garteks KSBSI 2007-2010
5. PT Bonapit FM Sumatera Utara 2000-2004
6. Pembicara, trainer dalam seminar dan workshop lembaga pemerintahan, swasta, pendidikan, dan lembaga keagamaan