

KOMODIFIKASI BARONGSAI MENJAGA TRADISI MENEGOSIASI PASAR

Moch. Choirul Arif

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email: irul_rek@yahoo.co.id

GR. Lono Lastoro Simatupang

Jurusan Antropologi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada

Budiawan

Program Studi Kajian Budaya dan Media
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

After the fall of the Soeharto regime was like the fresh air for the ethnic Chinese in Indonesia in articulating cultural identities, especially after the issuance of Presidential decree Number 6 of 2000 which revoked Presidential Instruction Number 14 of 1967 on religion, beliefs, and customs of China. With that Presidential decree, Chinese people were free to celebrate the religious ceremony and customs, as well as featuring Barongsai (Lion Dance) in front of public. Consequently, Barongsai became popular and transformed into a cultural icon as well as "obligatory menu" for city event. Barongsai allegedly underwent commodification along with its popularity. However, that signal was responded by Barongsai activists as the consequence of efforts to survive and conquer the market. Through the mindset of yin and yang, commodification discourse is abrogated and appropriated by Barongsai activists, so commodification is not just an effort to maintain and preserve the ancestral cultural heritage, identity, and cultural pride due to the accomplishments achieved.

Keywords: *Barongsai; Commodification; Yin and Yang.*

ABSTRAK

Pasca lengsernya rezim Soeharto merupakan angin segar bagi etnis Cina di Indonesia dalam mengartikulasikan identitas kulturalnya. Apalagi setelah keluarnya Keputusan Presiden nomor 6 Tahun 2000 yang mencabut Inpres nomor 14 tahun 1967 tentang agama, kepercayaan, dan adat istiadat Cina. Dengan Kepres tersebut masyarakat Cina bebas merayakan upacara agama dan adat istiadatnya, serta menampilkan Barongsai di hadapan publik. Konsekuensinya Barongsai populer dan menjelma menjadi ikon kultural sekaligus "menu wajib" event kota. Barongsai disinyalir mengalami komodifikasi seiring dengan popularitasnya. Namun demikian, sinyal itu disikapi pegiat Barongsai sebagai konsekuensi dari upaya bertahan dan menaklukkan pasar. Melalui pola pikir yin dan yang, wacana komodifikasi diabrogasi dan diappropriasi oleh pegiat barongsai, sehingga komodifikasi tak lebih sekedar sebagai upaya menjaga dan melestarikan warisan budaya leluhur, identitas dan kebanggaan kultural karena prestasi yang ditorehkan.

Kata Kunci: *Barongsai; Komodifikasi; Yin dan Yang.*

PENGANTAR

Pada awal kemunculannya tahun 1998 barongsai menjadi penanda bagi etnis Cina Indonesia mengekspresikan kebebasannya. Dalam perkembangan selanjutnya menurut Malagina (2010:184) barongsai telah “melesat” menjadi sebuah kesenian yang tidak hanya terbatas pada acara-acara yang digelar di klenteng, pernikahan, pesta ulang tahun dan perayaan hari besar, tetapi menjelma menjadi sarana berkesenian, olah raga, bahkan praktik komersial.

Semua perkembangan itu mendorong orang bertanya, apakah Barongsai masih menjadi milik etnis Cina, atau telah menjadi milik publik? Apakah barongsai masih dimaknai sebagai ritual religi ke-Cinaan atau sekedar tradisi semata? Apakah Barongsai telah menjadi sebuah seni dan olah raga yang memiliki potensi finansial atau telah menjadi komoditas etnis? Pertanyaan-pertanyaan itu muncul seiring dengan semakin bergairahnya masyarakat menonton maupun memainkan barongsai. Kemudahan akses masyarakat etnis selain Cina memainkan barongsai saat ini memunculkan kelompok-kelompok barongsai lain yang dikelola dan dipentaskan oleh etnis selain Cina. Gejala ini begitu kuat setelah terbit keputusan Presiden Abdurrahman Wahid yang memberikan keleluasaan etnis Cina dalam beragama, berbahasa, dan berbudaya. Gejala ini memberikan isyarat bahwa munculnya kelompok-kelompok tersebut untuk memenuhi hajat hiburan bernuansa etnis yang semakin besar dari masyarakat atau sebagai bentuk pertahanan kultural terakhir dari gerusan arus globalisasi. Memang harus diakui bahwa ketika Barongsai semakin populer, mengandalkan kelompok Barongsai yang ada di klenteng-klenteng rasanya tidak memungkinkan di saat “order” pentas semakin besar. Mulai dari peresmian toko, *mall*, hari besar keagamaan, ulang tahun kota, dan sebagainya. Pendek kata, barongsai telah menjelma menjadi sebuah komoditas etnis yang menggiurkan.

Untuk kepentingan itu, artikel ini akan mengeksplorasi berbagai proses terjadinya

komodifikasi barongsai, rasionalisasi yang dikonstruksi, bentuk, dan implikasi performansinya ketika tampil di hadapan publik.

PEMBAHASAN

Menelisik Barongsai sebagai Komoditas Etnis Cina

Kehadiran Barongsai di ranah publik merupakan penanda awal kebangkitan kembali identitas ke-Cinaan di negeri ini setelah hilang akibat politik diskriminasi rezim Orde Baru. Melalui serangkaian even budaya ke-Cinaan yang diadakan, masyarakat etnis Cina Indonesia ingin menegaskan bahwa mereka merupakan bagian dari anak negeri yang memiliki hak, kewajiban, dan keinginan diperlakukan sama. Pada awalnya perhatian utama masyarakat etnis Cina Indonesia di awal kejatuhan Soeharto memperjuangkan identitas kultural yang direpresentasikan dengan tampilnya barongsai di ranah publik. Akan tetapi, seiring perkembangan waktu, pertunjukan barongsai mulai bergeser ke arah mempertontonkan keahlian atraktif dan menghibur daripada menunjukkan identitas kultural.

Perubahan pertunjukan Barongsai merupakan konsekuensi logis yang harus ditanggung ketika Barongsai “lepas” dari ranah kulturalnya dan menjadi bagian dari *pop culture*. Artinya dengan posisi itu, barongsai telah menjadi milik publik, siapapun dapat melakukan dan menikmatinya sepanjang ada permintaan dan even, maka Barongsai siap menyajikan pertunjukan terbaiknya. Dengan kondisi itu, Barongsai harus melakukan rekonstruksi bentuk dan gerak agar memenuhi standar yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan layak untuk mempertontonkan keindahan gerak, ketangkasan, kelincahan, dan kekuatan fisik dari performa yang dilakukan.

Melani Budianta sebagaimana dikutip WaiWengHew (2013:191) menyatakan bahwa geliat Barongsai yang ekspansif di berbagai ranah dan modifikasinya lebih disebabkan oleh arus globalisasi yang menuntut penyelesaian performansi barongsai dengan tuntutan-tuntutan global, misalnya lebih

sederhana, lebih dapat dinikmati, mudah diakses, dan mempunyai nilai jual. Dengan pola standar ini, pertunjukan Barongsai menjadi sesuatu yang ditunggu-tunggu kehadirannya oleh publik etnis Cina maupun etnis selain Cina. Kenyataan itulah yang diamati oleh Irwan Abdullah (2010:111) sebagai kecenderungan umum masyarakat global yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: (a) proses materialisasi kehidupan yang mentransformasikan berbagai hal menjadi komoditi, sehingga terjadi proses komodifikasi secara meluas; (b) tekanan sosial yang diakibatkan oleh etos kerja kapitalistik yang menyebabkan hidup menjadi proses mencari nilai tambah secara material, (c) proses mobilitas yang menjadi fenomena terpenting di akhir abad ini mempengaruhi berbagai bentuk reorganisasi sosial.

Apa yang dinyatakan Melani Budianta dan Irwan Abdullah mengisyaratkan bahwa masyarakat termasuk tradisi di dalamnya mulai berpikir lebih praktis pragmatis dan berorientasi pasar. Jika sebuah tradisi ingin langgeng, maka apa yang menjadi tuntutan pasar harus dipenuhi. Dengan demikian pasar menjadi kekuatan utama dalam "menentukan kehidupan yang lebih baik". Artinya komodifikasi Barongsai adalah pilihan untuk bertahan dan menentukan masa depan keberlangsungannya. Konsekuensinya tradisi Barongsai harus ikut aturan main pasar. Pasar menjadi penekan dengan batasan-batasan dan pengaturan (keterlibatan dalam struktur pekerjaan yang tersegmentasi), dan pasar juga menjadi solusi yang memberikan jalan keluar dengan menyediakan fasilitas untuk meningkatkan kapasitas yang ditetapkan.

Komodifikasi adalah proses yang erat kaitannya dengan kapitalisme, di mana objek-objek, kualitas-kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas. Komoditas sendiri dipahami sebagai sebuah barang yang tujuan utama keberadaannya adalah untuk dijual di pasar Barongsai dapat jadi bukan niatan awal. Proses terjadinyapun tidak semudah membalik telapak tangan. Ada proses tarik ulur yang begitu kuat di ranah kultural

ke-Cinaan. Ketika kali pertama muncul di ranah publik pasca jatuhnya rezim Soeharto, Barongsai dipersepsi sebagai peneguh identitas ke-Cinaan, dan menjadi acuan bagi pemegang otoritas budaya untuk tetap memosisikan Barongsai sebagai instrumen kultural yang mampu "menyosialisasikan dan menyapa" *liyan*. Akan tetapi, seiring dengan munculnya kekuatan-kekuatan yang mampu "mengendus" potensi kapital Barongsai, menjadikan Barongsai mulai merangsek ke ranah profit, terlebih pasca tahun 1998, kultur ke-Cinaan begitu *booming* sehingga berpeluang besar untuk dieksploitasi. Sebagai bagian dan kelanjutan dari *ethno commodity*, tentunya proses komodifikasi barongsai menjadi sebuah konsekuensial. Artinya proses komodifikasi Barongsai dimaknai sebagai proses positif karena proses komodifikasi barongsai itu bukan sekedar memodifikasi dan mengkomersialisasikannya, tetapi ada proses-proses kultural yang mendahuluinya. Secara asuntif, proses yang mendahului merupakan faktor penentu berlangsungnya komodifikasi adalah seperti di bawah ini.

Melemahnya Referensi dan Negosiasi Kultural Masyarakat Etnis Cina

Referensi kultural merupakan keniscayaan dalam masyarakat. Keberadaannya digunakan secara reflektif untuk menentukan bagaimana dunia dengan perubahan-perubahannya dikonsepsikan dan ditata. Referensi kultural bukan untuk meredam berbagai pengaruh global tetapi dimanfaatkan untuk mempertemukan kebudayaan luar sebagai modal dalam pengembangan kebudayaan lokal (Abdullah, 2010: 118). Ketika referensi kultural melemah dan dilemahkan, yang terjadi adalah hilangnya kemampuan masyarakat itu dalam mengembangkan dirinya di tengah dinamika perubahan lokal maupun global. Pada konteks etnis Cina Indonesia proses pelemahan dan dilemahkannya referensi kultural etnis Cina terjadi pada masa pemerintahan Orde Baru. Tepatnya ketika keluar Inpres Nomor 14 tahun 1967 yang melarang segala bentuk

atribut ke-Cinaan muncul dihadapan publik. Meskipun demikian, orang-orang etnis Cina masih dapat melakukan aktivitas kulturalnya secara sembunyi-sembunyi dan bangkit kembali ketika reformasi bergulir (Suryadinata, 2010; Chang Yao Hoon, 2012).

Meskipun proses pelemahan kultural terhadap etnis Cina di era reformasi telah berakhir, tetapi pengaruhnya masih terasa. Artinya proses itu telah menjadikan etnis Cina berada dalam posisi dilema yang disebabkan sebagai berikut: *pertama*, rasa traumatik berkepanjangan, yang menyebabkan kecenderungan orang-orang etnis Cina "menghindari" hal-hal yang berbau ke-Cinaan, termasuk dengan mengganti nama diri "beraroma" global; *kedua*, terjadi konversi agama terhadap orang-orang etnis Cina Surabaya ke dalam agama-agama besar, seperti Islam, Kristen, Katholik, Hindu dan Budha, artinya terjadi cara pandang yang berbeda terhadap nilai-nilai kultural akibat perbedaan keyakinan agama; *ketiga*, berkurangnya kemampuan berbahasa Cina (Mandarin) bagi generasi muda etnis Cina Surabaya, padahal bahasa Cina (Mandarin) merupakan instrumen dalam memahami nilai-nilai ke-Cinaan, walaupun antusiasme belajar bahasa Cina (Mandarin) kembali muncul bahkan semarak, tetapi motifnya untuk kepentingan bisnis daripada penguasaan nilai-nilai kultural; *keempat*, tarikan globalisasi yang menyeret sebagian besar anak muda etnis Cina menjadi masyarakat global karena dirasa lebih menjanjikan dan melupakan trauma politis berkepanjangan.

Lebih dari itu, keempat sebab itu menunjukkan bahwa ada perubahan orang-orang etnis Cina ketika mengekspresikan rasa kulturalnya. Lebih privat, dalam arti pendefinisian maupun pengaplikasian praktik kultural menjadi urusan individu. Akibatnya kontrol kultural di dalam praktik berbudaya menjadi lemah, dan batas-batas legitimasi simbolik semakin mengabur. Pada saat inilah sistem referensial individu etnis Cina dalam menilai dan melakukan aktivitas kultural menjadi berbeda. Meski-

pun kebudayaan global tidak secara langsung memberikan batas nilai di dalam pengukuran sosial, namun jelas ukuran yang dipakai dalam menilai dan mempraktikkan budaya menjadi berbeda dan sangat bersifat individual. Ini artinya orang-orang etnis Cina dalam mempersepsi dan mempraktikkan ritual tradisi ke-Cinaan menjadi berubah.

Perlakuan diskriminatif rezim Orde Baru telah memberikan sumbangan besar terjadinya perubahan itu. Identitas kultural tidak boleh ditampakkan, lokalisasi budaya ke-Cinaan (termasuk seni Barongsai) yang terbatas pada ranah klenteng, bahasa, dan sekolah mandarin dilemahkan. Ganti nama agar berasa Indonesia merupakan upaya yang memisahkan individu dengan ranah kulturalnya, termasuk pemaksaan keyakinan orang-orang etnis Cina ke dalam agama-agama yang diakui pemerintah.

Dinamika perubahan budaya etnis Cina Indonesia itu memperkuat asumsi bahwa melemahnya referensi kultural ke-Cinaan telah terjadi cukup lama. Akibatnya pemahaman terhadap budaya ke-Cinaan menjadi lemah. Ketika referensi kultural ke-Cinaan melemah, terasa sulit untuk memahami nilai-nilai kultural sebuah tradisi, apalagi menegosiasikan tradisi dengan perubahan-perubahan global. Artinya, tidak adanya dukungan basis kultural dan instrumen kontrol kultural yang memadai menjadikan proses komodifikasi barongsai menjadi mengalir begitu saja. Ketika barongsai meliak-liuk di ranah publik meraup keuntungan finansial dari euforia kultural yang dirasakan etnis Cina, kesan mengamini atau membiarkan begitu tampak.

Motif Kultural dan Ekonomi Pegiat Barongsai

Jauh sebelum Barongsai menjadi identitas bagi masyarakat etnis Cina, Barongsai mengalami mati suri berkepanjangan. Hampir selama 32 tahun lebih tidak pernah tampil di ranah publik, yang ada hanya latihan sekedar untuk bertahan agar tidak hilang. Waktu yang lama menjadikan satu demi satu pegiat Barongsai berkurang, mulai dari faktor

usia pelakon yang semakin tua, hingga sibuk berbisnis untuk kelangsungan hidup. Ketika era keterbukaan datang, dengan tawaran kebebasan mengartikulasikan identitas kultural ke-Cinaan, Barongsai muncul kembali sebagai ikon utama.

Bagi masyarakat etnis Cina, reformasi merupakan kesempatan yang tak mungkin disia-siakan. Segera tambur kebebasan ditabuh keras-keras, dengan Barongsai sebagai simbol utamanya. Hasilnya, Barongsai pun hidup kembali dengan gerakan atraktifnya menghibur publik di segala acara yang tidak terbatas pada Imlek ataupun ritual keagamaan ke-Cinaan. Di mana-mana begitu mudah mendapati barongsai menampilkan atraksinya, seakan-akan Barongsai menjadi ikon baru kota, dan laris manis dinikmati layaknya komoditas yang selalu dirindukan.

Laris manisnya Barongsai dalam setiap acara pertunjukkan di kota-kota Indonesia di satu sisi disikapi sebagai keberkahan bagi pegiat Barongsai yang telah "rindu dendam" akan atraksi yang ingin ditampilkan di depan publik. Paling tidak, dengan penampilan itu, tradisi ke-Cinaan menjadi hidup kembali dan terpelihara dengan baik. Di sisi lain, keberkahan yang didapatkan ternyata berbuah keuntungan finansial. Artinya barongsai bukan hanya dapat sekedar "hidup" saja, tetapi mampu menghidupi "dirinya" sendiri secara lebih layak. Sebuah kondisi yang tidak pernah didapatkan selama masa Orde Baru yaitu dapat tampil di depan publik dan memperoleh imbalan jasa pertunjukan.

Realitas yang tak terduga tersebut memberikan motivasi bagi pegiat Barongsai untuk mengembangkan tradisi Barongsai sebagai seni pertunjukan. Dalam konteks inilah, pegiat barongsai menyadari potensi ekonomi yang luar biasa pada permainan barongsai yaitu keuntungan finansial. Potensi ini benar-benar dieksploitasi, sehingga tak heran jika sasana Barongsai kebanjiran order manggung di segala acara waktu Imlek menjadi sesuatu yang ditunggu-tunggu pengelola sasana Barongsai karena di situlah mereka panen order yang artinya keuntungan yang didapat semakin besar.

Dengan gambaran tersebut, proses komodifikasi Barongsai yang mereka lakukan lebih digerakkan oleh motif ekonomi, di samping mengembangkan rasionalitas bertahan di tengah gempuran arus globalisasi (*cultural survival*). Apalagi masyarakat etnis Cina dan pemegang otoritas budaya Cina "mengamininya" sebagai bagian dari representasi budaya ke-Cinaan yang telah lama terpinggirkan. Ketika barongsai tampil ke publik dengan segala bentuk komodifikasinya, kesan memaklumi dari masyarakat etnis Cina dan pemegang otoritas budaya ke-Cinaan menjadi begitu dominan, terlebih pasar budaya menunjukkan minatnya terhadap hiburan bernuansa kultural ini. Artinya ada peluang bisnis baru bagi siapa saja yang ingin mengembangkan tradisi Barongsai.

Strategi Traslasi Dua Arah: Menerapkan Prinsip Yin dan Yang

Tidak mudah bagi orang-orang etnis Cina terutama pemegang otoritas budaya ke-Cinaan bersikap dan bertindak ketika dihadapkan pada perubahan-perubahan masyarakat pasca reformasi dan pengaruh globalisasi. Baru saja menikmati kebebasan kulturalnya, pemegang otoritas budaya Cina telah diminta memikirkan jalan keluar dari problema yang begitu kompleks, mulai dari perlakuan diskriminatif, trauma politis, stigma, dan *stereotype* antar-etnis, mengembalikan rasa keberagaman kultural masyarakat Cina pada *track* sebenarnya (Konghucu dan Tao), artikulasi identitas kultural, hingga pada pemeliharaan tradisi kultural yang semakin tergerus, termasuk persoalan komodifikasi budaya ke-Cinaan seperti Barongsai

Komodifikasi Barongsai misalnya, bukan sesuatu yang direncanakan sejak awal, namun arus besar yang dibawa orang-orang kreatif berjiwa bisnis ditambah lagi "dahaga kultural" yang dirasakan orang-orang etnis Cina, telah menyeret pemegang otoritas budaya Cina berpikir keras, dan menuntut penyikapan secara bijak. Membendung, menghentikan, ataupun mengeluarkan "fatwa" pengharaman merupakan tindakan

yang sia-sia bahkan mungkin menghasilkan reaksi balik dari masyarakat etnis Cina sendiri.

Komodifikasi Barongsai dapat menjadi sebuah pilihan meskipun sejak awal hanya diarahkan pada penjagaan tradisi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut. *Pertama*, Barongsai merupakan seni tradisi ke-Cinaan yang masih dipercaya memiliki sakralitas. Kalaupun saat ini barongsai hadir di ranah publik mempertontonkan atraksinya dalam menarik penonton. Itu merupakan hal yang wajar dan dapat dijadikan sebagai media sosialisasi tradisi ke-Cinaan. *Kedua*, Barongsai yang dikelola oleh sasana maupun klenteng, memerlukan pembiayaan sehingga tradisi tetap lestari. Artinya keberadaan dana merupakan instrumen penopang keberlanjutan tradisi Barongsai. *Ketiga*, komodifikasi merupakan pilihan strategis dan pintu masuk pelestarian tradisi ke-Cinaan.

Meskipun komodifikasi merupakan pilihan, tetapi itu tidak mudah dilakukan. Apalagi sejak awal terjadi polarisasi pemakaian terhadap tradisi Barongsai, yaitu *pertama*, keyakinan tentang barongsai yang masih terikat dan menjadi bagian dari ritual Konghucu sehingga masyarakat penganutnya masih yakin bahwa Barongsai merupakan simbolisasi ritual membersihkan diri dari segala pengaruh jahat; *kedua*, keyakinan bawa barongsai hanya sekedar tradisi warisan budaya leluhur yang tak berkaitan dengan ritus teologi tertentu. Oleh karena itu, siapapun yang memainkan barongsai tidak menjadi persoalan dan tidak mengganggu posisi teologi mereka. Artinya, tradisi Barongsai sulit dimaknai secara tunggal, maknanya menjadi begitu polisemik dan bertumpuk-tumpuk bergantung konteks dan siapa pelakunya. Suatu saat barongsai dapat bernilai sakral, suatu saat dapat bernilai profan. Dengan posisi itu, barongsai berada dalam posisi ambang dan diambang. Sebuah posisi tengah yang tidak kesana dan tidak kemari, atau bahkan posisinya lentur yang mudah dipindahrahankan, bergantung siapa yang menggunakan dan untuk apa digunakan. Pada posisi itulah menurut

Arnold Van Gennep sebagaimana dikutip Simatupang (2013:110-113) ritual tradisi yang berada dalam posisi ambang akan ada jembatan yang dijadikan media perlintasan yaitu entitas luminal yang berfungsi sebagai ritus perlintasan untuk menjembatani antara *de re* (mengenai sesuatu hal) dan *de dicto* (mengenai apa yang terjadi).

Posisi ambang dan diambang memang diakui berkonsekuensi pada pemindahrahanan dari sakral ke profan atau sebaliknya, atau ada proses demitologisasi tradisi. Persoalannya bukan sekedar pemosisian tradisi barongsai, tapi terletak pada konstruksi kultural masyarakat etnis Cina sendiri. Konstruksi kultural memiliki peran besar dalam memainkan tarikan dan uluran terhadap budaya yang mengalami "penyesuaian" terhadap perubahan-perubahan global. Hasil dari tarikan dan uluran kultural itulah yang menentukan apakah Barongsai dapat dikondisikan secara natural harus seperti itu. Artinya untuk mempertahankan dan menyesuaikan tradisi dengan perubahan-perubahan lokal maupun global, maka proses komodifikasi merupakan sebuah pilihan. Melalui prinsip keseimbangan (*ying* dan *yang*) yang dimiliki dan diyakini oleh orang-orang etnis Cina dan pemegang otoritas budaya ke-Cinaan, maka komodifikasi Barongsai dimaknai sebagai proses menyeimbangkan antara yang sakral dan yang profan, antara menjaga dan mengembangkan tradisi, serta antara kebutuhan dan tantangan. Proses inilah oleh Ahmad Baso (2006:17) disebut sebagai translasi dua arah.

Proses translasi dua arah yang dilakukan pemegang otoritas budaya ke-Cinaan ibaratnya mampu menyerap berbagai aliran sungai, segenap bau dan kotoran yang ada di kedua tepinya, tetapi pada saat yang bersamaan airnya tetap segar untuk diminum karena sumber mata airnya tidak pernah keruh. Pada titik inilah, *positioning* yang dilakukan pemegang otoritas budaya ke-Cinaan memainkan peran sebagai penerjemah yang kontekstual terhadap prinsip-prinsip keseimbangan (*ying* dan *yang*), atau dalam konteks poskolonial upaya yang

dilakukan pemegang otoritas budaya ke-Cinaan merupakan hasil perjumpaan atau *encounter* yang lahir dari proses ganda antara *abrograsi* dan *apropriasi*. Orang-orang etnis Cina melucuti pengertian komodifikasi yang dipakemkan di dunia sana (*abrograsi*), lalu mengisinya dengan pemahaman yang mereka miliki sendiri (*apropriasi*).

Dukungan Pemerintah

Mendapatkan dukungan dari pemerintah bukan pekerjaan mudah bagi sasana dan pegiat Barongsai. Hal ini dapat dimaklumi, mengingat sejarah kelam yang panjang yang melahirkan trauma politis masyarakat etnis Cina. Belum lagi sisi-sisa persoalan masa lalu, prasangka dan *stereotype* menjadi faktor yang turut memperparah kerenggangan hubungan etnis Cina dengan pemerintah. Sudah bukan rahasia umum lagi bahwa ketika orang etnis Cina dekat dengan penguasa selalu disinyalir dan disangka ada hubungan “khusus” yang ujung-ujungnya bernilai permainan uang. Tak sedikitpun ada penilaian baik terhadap hubungan itu.

Membaiknya hubungan pemerintah dan etnis Cina pasca-reformasi merupakan momentum bagi pegiat barongsai untuk mendapatkan dukungan kultural dan politis, yang mewujudkan pada pemberian “ruang” ekspresi kultural yang luas, misalnya pemberian ijin dan dukungan kompetisi barongsai yang memperebutkan tropi walikota secara berkelanjutan dalam setiap tahunnya. Termasuk dalam hal ini adalah keleluasaan menampilkan barongsai di ranah publik. Mulai dari kejadian-kejadian kota yang bersifat hiburan hingga yang bersifat kompetisi, seperti malam seni dan pawai budaya dalam rangka HUT Kota, serta *Cross Culture Festival*, dan lainnya.

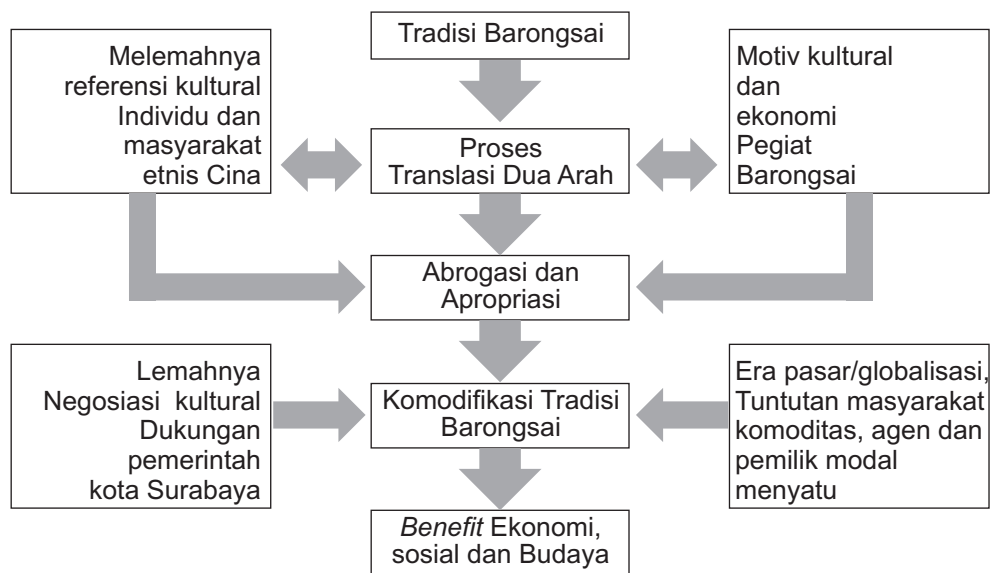
Bersatunya Agen dengan Pemilik Kapital

Potensi ekonomi Barongsai merupakan peluang bisnis. Mengeksplorasi komoditas etnik ini juga merupakan kejelian pemilik kapital dalam memanfaatkan *moment euphoria*

etnis Cina yang rindu terhadap artikulasi ke-Cinaannya. Untuk itu merekapun menampilkannya dalam setiap acara apapun. Sayangnya, jumlah sasana Barongsai di awal-awal reformasi tak sebegitu banyak, akhirnya para pemilik kapital ini memunculkan sasana baru. Alasannya sederhana, jumlah sasana barongsai kurang padahal permintaan banyak (order tampil). Mengandalkan Barongsai yang ada di klenteng-klenteng rasanya sulit memenuhi permintaan konsumen. Kondisi itu juga memicu antusiasme sasana barongsai klenteng berlatih dan mengadep penari barongsai, dan menganggap kesempatan itu merupakan berkah, yang tak mungkin pernah didapatkan pada masa orde baru, yaitu tampil di publik melestarikan budaya leluhur, dan mendapatkan angpao untuk masa depan Barongsai.

Keberadaan pegiat barongsai yang notabene pelaku awal sekaligus pengusaha (agen sekaligus pemilik kapital) ini menjadi salah satu faktor terjadinya proses komodifikasi. Artinya proses komodifikasi menjadi mudah dilakukan karena agen adalah orang yang memahami tradisi Barongsai dan memiliki modal kapital dan sosial yang kuat. Keterlibatan mereka pada komodifikasi didasari oleh: *pertama*, keinginan mempertahankan, memelihara tradisi barongsai agar tetap terjaga dan mengembangkannya pada posisi yang lebih baik (dari lokal ke global); *kedua*, menjadikan Barongsai sebagai media pembauran antaretnis; *ketiga*, artikulasi identitas ke-Cinaan; *keempat*, ingin berkontribusi bagi negara, dalam bentuk sumbangsih prestasi sebagai seni dan olah raga yang dapat mengangkat nama bangsa di tingkat internasional.

Ketika Barongsai telah diperuntukan kepada publik yang haus hiburan kultural, maka mau tak mau upaya penyesuaian-penyesuaian dengan selera pasar harus dilakukan. Selera pasar yang menghendaki hiburan yang menarik, simpel, singkat, dan mampu memenuhi rasa berkesenian sekilas menjadikan barongsai dimodifikasi bentuk dan gerak koreografinya.



Gambar 1
Strategi Translasi Dua Arah Berujung pada Komodifikasi Barongsai

Bentuk-Bentuk Komodifikasi Barongsai

Mengikuti logika pasar dalam merebut dan menciptakan pasar baru, pemilik barongsai, dan pemilik modal selalu memperhatikan reaksi dari berbagai pihak yang menjadi sasarannya. Reaksi itu menjadi modal untuk melakukan modifikasi pertunjukan. Sisi fisik, konten hingga pada tata instrumen dan olah gerak barongsai menjadi lebih simpel dan enak untuk dinikmati sebagai hiburan kultural. Mengacu konsep komodifikasi tawaran Vincent Mosco (2009: 133), komodifikasi Barongsai dapat dilihat dari tiga sisi seperti di bawah ini.

Komodifikasi Khalayak

Khalayak penonton merupakan faktor yang menentukan berlangsungnya komodifikasi Barongsai. Keberadaannya senantiasa akan dipertahankan dengan cara “melayani” selera yang diinginkan bahkan bila perlu diikat secara emosional. Khalayak penonton yang pada awalnya menjadi sasaran petunjuk Barongsai, telah menjelma dan dijemakan sebagai sesuatu yang dapat diperjualbelikan kepada pihak pemilik modal lantaran telah “terikat” dalam situasi emosi kultural.

Komodifikasi khalayak mencerminkan bahwa pangsa pasar Barongsai telah terbentuk dan berpotensi mendatangkan keuntungan. Paling tidak khalayak penonton barongsai dapat diidentifikasi menjadi dua kelompok besar. *Pertama*, khalayak penonton etnis Cina. Kelompok pertama merupakan kelompok yang secara kultural dan emosional dekat dengan tradisi barongsai. Sebagai budaya warisan leluhur, orang-orang etnis Cina sebagian besar masih percaya bahwa tradisi ini sarat dengan nilai-nilai luhur kongfusian, yang menyelamatkan umat manusia dari pengaruh jahat. Paling tidak khalayak ini menganggap, kehadiran Barongsai sebagai simbol kebebasan etnis Cina dari keterkungkungan Orde Baru. Dengan dasar itu, kelompok pertama merupakan pasar potensial yang jelas. *Kedua*, khalayak penonton selain etnis Cina, yaitu khalayak penonton yang tidak memiliki ikatan kultural ke-Cinaan secara langsung, tetapi kelompok ini memiliki apresiasi terhadap tradisi kultural ke-Cinaan.

Dengan segmentasi pasar potensial seperti itu, tradisi pertunjukan Barongsai telah menemukan instrumen pendorong melakukan komodifikasi. Realitas khalayak penonton barongsai yang begitu besar menjadi komoditas yang dapat ditawarkan

kepada pemilik modal, pengiklan, dan siapapun. Keberadaan khalayak penonton barongsai telah tersegmentasi, target dan *positioningnya* menjadi kegiatan pemasaran budaya (*cultural market*). Untuk “melestarikan” keberadaannya, khalayak dikonstruksikan menjadi bagian dari komoditas budaya, dengan dalih melestarikan budaya leluhur, menegaskan identitas kultural, mengimplementasikan nilai-nilai konghucu, dan pembauran etnis.

Komodifikasi Pelakon

Pelakon Barongsai adalah aktor yang mengoperasionalkan Barongsai menjadi pertunjukan. Keberadaannya menjadi instrumen utama dan dituntut memiliki kemampuan olah gerak barongsai yang mumpuni. Meskipun saat ini olah gerak Barongsai tidak memersyaratkan kemampuan kungfu, tetapi mereka dituntut memahami posisi kuda-kuda, konsisten, dan bekerja sama dalam memainkan barongsai. Syarat yang longgar bagi pelakon Barongsai memberikan ruang yang besar kepada siapapun untuk belajar dan memainkan barongsai, yang penting ada kemauan dan terus mengasah kemampuan. Pada konteks ini, keharusan menggunakan pelakon dari etnis Cina dan beragama Konghucu menjadi tidak diperhatikan.

Komodifikasi pelakon Barongsai memberikan gambaran bahwa pelakon adalah salah satu komoditas yang dapat diposisikan sebagai pekerja atau instrumen penghasil uang. Posisi pelakon sebagai pekerja dalam proses komodifikasi tidak menempati posisi strategis. Posisinya sebatas menarik Barongsai, sementara posisi penting dipegang oleh manajer-manajer yang merupakan kepanjangan tangan dari pemilik modal. Peran manajer ini adalah mengatur jadwal latihan, memilih pelakon, menerima order dan menentukan besaran “gaji” serta mengelola uang hasil pertunjukan. Untuk alasan efektivitas, tak jarang dalam satu sasana manajer merangkap sebagai pelatih bahkan pemilik sasana.

Sebagai alat produksi, para pelakon Barongsai harus memenuhi standar yang

dipatok oleh manajer, mulai dari kecakapan memainkan Barongsai hingga pada komitmen. Pada posisi ini sebenarnya pelakon dikomodifikasi, artinya keberadaannya bergantung pada manajer maupun pemilik modal. Jika tidak memenuhi kriteria kecakapan dan loyalitas, maka keberadaannya dapat diganti pelakon lain, bahkan bila perlu dikeluarkan dari sasana Barongsai.

Komodifikasi Nilai Kultural Barongsai

Keyakinan dibalik tradisi pertunjukan barongsai bagi masyarakat etnis Cina secara internal memang mengalami polarisasi. Akan tetapi, mereka sepakat bahwa tradisi Barongsai merupakan warisan budaya leluhur yang wajib dilestarikan sebagai identitas kultural yang melekat pada budaya ke-Cinaan. Dalam konteks komodifikasi Barongsai, pemilik kapital dan pegiat Barongsai tidak mau terjebak pada perdebatan kesakralan dan keprofanan Barongsai yang terikat pada religi atau tidak. Pegiat Barongsai dan pemilik kapital lebih tertarik pada nilai-nilai kultural Barongsai untuk dipentaskan secara manis agar masyarakat etnis Cina dapat ditaklukkan.

Tujuannya ketika Barongsai telah dimainkan dalam pusran komodifikasi, maka yang muncul adalah dukungan kultural. Kesan polarisasipun menjadi tidak nampak karena masyarakat etnis Cina telah diposisikan sebagai penikmat dari sebuah simbol kebebasan kultural. Bagi pemegang otoritas budaya Cina termasuk rohaniwan klenteng, menjadi tidak marah ketika Barongsai menari di ranah publik, begitu pula kelompok yang hanya menganggap Barongsai sebatas budaya leluhur yang juga tidak menjadi kuatir.

Eksplotasi nilai Barongsai telah berhasil mengeksploitasi sisi emosional dan religiusitas masyarakat etnis Cina. Dalam konteks komodifikasi, nilai-nilai yang dimaknai dari tradisi barongsai telah di *blow up*, dan diposisikan sebagai komoditas yang dapat menarik minat konsumen. Bahasa pemasaran selalu membangun makna, dengan makna nilai tersebut seseorang yang

menkonsumsinya seolah-olah telah menjadi, dan berada dalam ruang dan waktu yang dilegitimasi secara kultural (*nyinani*, menjadi sangat Cina, red).

Implikasi Komodifikasi Barongsai

Tuntutan pasar dan kemauan pemilik modal menjadi alasan komodifikasi Barongsai dilakukan. Melalui komodifikasi, pertunjukan Barongsai dapat dinikmati secara “layak” oleh siapapun tanpa perlu masuk dalam ruang sekat tertentu. Untuk kepentingan itu, pertunjukan barongsai memerlukan banyak modifikasi kreatif yang mengarah pada penyesuaian antara *supply* dan *demand*. Penyesuaian-penyesuaian itulah yang kemudian dimaknai sebagai implikasi dari komodifikasi Barongsai.

Portabilisasi *Performing Art* Barongsai

Bagi pemilik kapital, pasar merupakan media percepatan proses akumulasi kapital. Oleh karena itu, dengan segenap daya kreativitasnya mereka akan memperluas pangsa pasar, mencari pelanggan baru, dan mendiferensiasi produk komoditas mereka agar konsumen terpuaskan. Kondisi menggambarkan bahwa pemilik kapital tidak pernah bersikap menunggu dalam melayani permintaan pasar, tetapi akan terus menciptakan inovasi-inovasi baru agar tercipta komoditas-komoditas baru yang lebih menjanjikan. Dengan dukungan kapital yang kuat, mereka mampu menawarkan kebutuhan-kebutuhan baru dalam skala lebih luas, yang seolah melahirkan masyarakat yang tidak pernah terpuaskan untuk terus mengonsumsi apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Suyanto, 2013 : 183).

Demikian pula yang terjadi pada komodifikasi Barongsai yang tidak bisa ditampilkan begitu saja seperti layaknya ketika “bermukim” di klenteng. Barongsai harus “dilepaskan” seluas-luasnya dan “melompat” setinggi-tingginya, karena penikmat Barongsai pasca reformasi tidak hanya mereka yang terikat secara kultural semata, tetapi semua kalangan, hingga pangsa pasar yang dituju terus diperluas dan bila

perlu tanpa batas. Untuk kepentingan itu, *performing art* barongsai harus berubah, harus menyesuaikan dengan selera pasar, dan harus *portable*, sehingga dapat digunakan kapan saja, di mana saja, untuk tujuan apa saja, mudah digunakan, sederhana, dan fleksibel, tetapi tetap menarik dan atraktif.

Portabilitas *performing art* barongsai menandakan sebuah kerja kreatif para pegiat Barongsai hingga tercipta pertunjukan yang menarik. Langkah ini menjadi relevan ketika masyarakat pasar menuntut sesuatu yang unik, menarik, dan sederhana dari sebuah produk budaya. Oleh karena itu, Martyn J Lee (2006: 205) pernah menyatakan bahwa di era masyarakat konsumtif, kreativitas pemilik produk sangat diharapkan untuk melakukan perubahan-perubahan bentuk, tampilan, kemasan agar konsumen menjadi terpuaskan.

Dengan mengadopsi pola pikir Martyn J Lee (2006), maka *Portabilitas Performing art* komoditas barongsai dapat dilacak dari beberapa sisi seperti yang dipaparkan di bawah ini.

Pembebasan Konsumsi dari Ranah Spasial dan Temporal yang Sebelumnya Bersifat Statis atau Relatif Tidak Fleksibel

Artinya komoditas-komoditas yang sebelumnya diletakkan dalam ruang fisik yang telah dirancang atau jasa yang penggunaannya telah diatur menurut jadwal waktu yang telah ditentukan, kini telah diadaptasi ulang agar penggunaannya jauh lebih fleksibel.

Dalam konteks Barongsai yang telah terkomodifikasi, langkah pembebasan konsumsi spasial dan temporal telah dilakukan, meski tidak mudah dilakukan. Diperlukan negosiasi kultural untuk menjadikan pertunjukan Barongsai tidak terbatas pada acara tahunan Imlek semata, ritual klenteng dan mengusir pengaruh jahat, tapi semua iyang ada di masyarakat. Jika ada pihak-pihak yang memerlukan atraksi barongsai untuk kemeriahan acara, ritual keagamaan bahkan pawai politik, barongsaipun akan tampil dengan penampilan terbaiknya.

Kompresi Temporer Konsumsi

Durasi konsumsi atau waktu penggunaan komoditas dikurangi atau disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Kompresi durasi konsumsi akan melahirkan rasionalisasi waktu yang memungkinkan munculnya bentuk-bentuk konsumsi baru. Dalam konteks pertunjukan Barongsai, tampil dengan durasi yang lama, dapat menjadi jadi membuat konsumen bosan. Dapat dibayangkan ketika Barongsai tampil adanya selama dua jam lebih tanpa henti dengan koreografi monoton serta tanpa alur cerita akan menjadikan pertunjukan itu menjemukan.

Atas dasar pertimbangan kenikmatan konsumsi, maka kompresi waktu pertunjukan perlu dilakukan. Tampil dengan durasi 30 menit dinilai cukup menghibur, bahkan dalam acara Barongsai keliling *mall*, penampilan barongsai di atas panggung dalam catatan saya tidak sampai 20 menit, setelah itu dilanjutkan keliling *mall*, beratraksi dan berinteraksi dengan pengunjung serta tak lupa mengambil angpao yang tertempel di plafon toko, atau “memakan” *angpao* langsung dari pemilik toko dan pengunjung. Kompresi waktu pertunjukan Barongsai juga bergantung pada even, misalnya tampil dalam malam perayaan Imlek di restoran atau di hotel, biasanya durasi penampilan disesuaikan dengan susunan acara yang diatur oleh pengatur acara atau *event organizer*. Kapan harus tampil dan mengakhiri semuanya telah diatur. Bahkan tidak jarang penampilan Barongsai tidak terfokus pada satu waktu, dalam arti ketika ada ruang waktu (luang) barongsai tampil beratraksi.

Miniaturisasi atau Kompresi Komoditas Budaya

Miniaturisasi mengarah pada sisi fisik komoditas yang dikurangi untuk menciptakan ruang baru, khususnya dalam lingkungan domestik yang pada gilirannya dapat digunakan untuk mengakomodasi komoditas-komoditas baru. Dalam konteks komodifikasi Barongsai miniaturisasi meng-

arah pada dua hal, yaitu *pertama*, dari sisi tampilan fisik barongsai yang mengalami penyesuaian dengan pertimbangan lebih mudah dimainkan dan atraktif. Hal itu terlihat dari kostum singa yang ukurannya diperpendek sesuai dengan standart yang dikeluarkan *Internasional Dragon and Lions Dance Federation* (IDLDF) yaitu lebar kepala = 0,55 meter, Tinggi Kepala = 0,05 meter, dan panjang kepala = 0,007 meter. Kedua, dari sisi penampilan, dengan cara mengurangi “instrumen” pendukung penampilan Barongsai, misalnya tidak digunakannya dua bocah (Budha) pengiring barongsai, tidak ada pertunjukan naga. Melalui penampilan ini memungkinkan komoditas lain dapat tampil bersama Barongsai.

Akomodasi komoditas lain dalam satu pertunjukan merupakan *trend* baru dalam pertunjukan budaya. Misalnya dalam satu *event* barongsai tampil bersama Reog Ponorogo, Barongsai tampil bersama kurcaci yang menari-nari, Barongsai tampil dengan iringan hadrah yang melantunkan shalwat, bahkan dalam satu kesempatan di Surabaya sasana Indo Lion menampilkan barongsai dalam gerak *gangnam style*. Akomodasi ini menghasilkan komoditas campuran dalam satu acara Sebuah keunikan tersendiri, bahkan terkesan tidak berhubungan. Namun demikian, konsumen menikmati sajian itu dan menjadikan akomodasi komoditas tersebut menjadi resep mujarab para *event organizer* meningkatkan daya tarik komoditas budaya.

Penyederhanaan “versi” Popularisasi Barongsai

Mencemati apa yang dilakukan pelaku komodifikasi Barongsai, Buck Morss sebagaimana dikutip Mike Featherstone (2008: 55) menyatakan bahwa langkah komodifikasi merupakan bentuk strategi pertahanan atau mungkin juga sebagai upaya menaklukkan pasar, terlebih dalam dunia komoditas estetis, barang yang dipertunjukkan oleh pegiat barongsai merupakan upaya mengumpulkan mimpi-mimpi yang setengah disadarinya. Ketika keingintahuan serta memori dipenuhi

oleh pemandangan (realitas) yang terus menerus berubah di mana objek tampak dilepaskan dari konteksnya dan menjadi subjek bagi hubungan misterius yang terbaca dari permukaan benda-benda itu, maka kesan melepaskan tradisi barongsai dari konteksnya seakan menjadi "nuansa" yang menyenangkan dan menghibur siapapun. Di sinilah kemudian barongsai mengalami proses estetikasi, sebuah proses yang menjadikan barongsai tampak indah dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Kondisi ini memungkinkan, mengingat dalam proses-proses industri baru sangat memberikan kesempatan bagi seni atau tradisi untuk berubah ke arah industri yang mampu memberikan "pemandangan" yang bersifat estetis.

Penyederhanaan Barongsai boleh jadi merupakan konsekuensi logis dari proses komodifikasi yang mengharuskan pegiat barongsai lebih kreatif membaca kecenderungan dan selera masyarakat konsumen. Penyederhanaan dilakukan untuk memudahkan pengemasan komoditas dengan memperhatikan nilai jualnya di pasaran. Dengan narasi yang meyakinkan tampaknya ada "skenario" yang dimainkan, sehingga menjadikan barongsai selatan diputuskan sebagai komoditas andalan. Padahal dalam tradisi ke-Cinaan fisik Barongsai dikenal memiliki tiga bentuk (versi), yaitu killin, Barongsai Utara dan Barongsai Selatan. Meskipun tidak ada "penjelasan" resmi mengapa itu dilakukan, tetapi disinyalir langkah itu dilakukan untuk memenuhi hajat konsumen, pasar dan pemilik modal yang menghendaki sesuatu yang unik, atraktif, natural dan simpel sebagai indikator "kelayakan" sebuah komoditas, dan untuk itu semua jatuh pada barongsai selatan sebagai pilihannya.

Keputusan menjadikan Barongsai Selatan sebagai komoditas andalan merupakan bentuk penyederhanaan yang berdampak pada homogenitas Barongsai tanpa harus menafikan heterogenitas Barongsai. Oleh karena itu, dari manapun Barongsai berasal ketika "bertarung" dalam kompetisi tingkat lokal hingga internasional tampilan

fisikalnya begitu homogen, yaitu bentuk (versi) Barongsai Selatan. Posisi ini secara tidak langsung mengantarkan versi barongsai selatan jauh lebih populer dibandingkan dengan barongsai utara dan killin, efeknya dalam setiap pertunjukan di berbagai level, barongsai selatan "lebih dipilih" dalam menunjukkan performansi terbaik dan teruniknya, tanpa pernah "mematikan", versi lainnya.

Upaya penguatan dari dimunculkannya versi "resmi dan dipatenkan" yang berlaku pada semua festival dan kompetisi di tingkat lokal hingga internasional adalah munculnya rambu-rambu dari *international lions dance federation* (IDLF) yang harus ditaati oleh semua pegiat barongsai di semua level. Konsekuensinya barongsai memasuki babak baru. Pengenalan estetika panggung, koreografi, tata rias, properti, alur cerita, instrumen hingga aransemen merupakan dampak dari rambu-rambu itu yang mengantarkan dan memperkuat posisi langkah komodifikasi, dan pada akhirnya menjadikan barongsai lebih diterima publik secara luas, serta memungkinkan kreativitas ke arah homogenitas barongsai yang dapat "diproduksi" secara massal.

SIMPULAN

Wacana komodifikasi secara jujur tidak tersedia dalam bingkai dan *mindset* masyarakat etnis Cina Surabaya. Yang ada hanyalah bagaimana berstrategi mempertahankan tradisi ketika pintu kebebasan kultural telah didapatkan. Untuk itu, rasanya tidak elok jika sebuah tradisi hanya dicukupkan dalam posisi stagnan, apalagi sekedar "memuaskan" penikmat. Jika tradisi berhenti di ranah ini, maka keberadaannya tidak akan pernah bertahan lama. Mengapa? Karena tradisi yang berkuat pada "kepuasan" khalayak tidak akan pernah bertahan abadi karena dibatasi dan terbatas oleh selera khalayak.

Dengan kenyataan itu, keputusan menjaga tradisi melalui "pintu" komodifikasi merupakan keputusan yang strategis. Komodifikasi Barongsai adalah jawaban, meski secara referensial akademik hampir

semuanya menyatakan sisi kenegatifannya karena komodifikasi dinilai menghilangkan sisi orisinalitas tradisi (Sunder, 2005), yang dikemas oleh produsen menjadi sesuatu yang seolah-olah original tetapi tetap menghibur (Samuel, 1994 dan Meethan, 2001) atau sekedar menjadi alat kapitalisme belaka atau sisi negatif lainnya. Namun secara kultural, praktek komodifikasi merupakan pintu masuk melakukan penjagaan tradisi.

Melalui strategi translasi dua arah (*yin* dan *yang*) fenomena komodifikasi disikapi secara bijak oleh orang-orang etnis Cina. Seakan menjadi “obat mujarab”, dan tanpa disadari atau orang-orang etnis Cina mendukung pola pikir keseimbangan itu dan mempraktakkannya dalam keseharian, khususnya dalam menyikapi realitas hidup. Melalui strategi ini pula komodifikasi barongsai dalam praktek sosialnya tidak dimaknai sebagai “penjerumusan kultural”, tetapi dipandang sebagai upaya menghadapi perubahan-perubahan lokal dan global, serta upaya penjagaan dan keberlanjutan tradisi leluhur. Dengan demikian penerimaan orang-orang etnis Cina terhadap wacana komodifikasi barongsai, dilakukan dengan melucuti makna komodifikasi (*abrogasi*) yang sama sekali berbeda dengan konteks sebelumnya, untuk selanjutnya wacana itu dinarasikan ulang dalam versinya sendiri menurut konteks kekinian dan kedisinian (*appropriasi*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2010. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baso, Ahmad. 2006. *NU Studies, Pergolakan Pemikiran Antara Fundamentalisme Islam dan Fundamentalisme Neo-Liberal*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Featherstone, Mike. 2008. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hew, Wai Weng. 2013. “Expressing Chineseness, marketing Islam; the hybrid performance of Chinese Muslim preachers”. Dalam Chang Yao Hoon dan Siew Min Sai. *Chinese Indonesians Reassessed; History, religion and belonging*, London dan New York: Routledge.
- Hoon, Chang You. 2012. *Identitas Tionghoa Pasca Suharto Budaya, Politik, dan Media*, Jakarta: LP3ES.
- Lee, Martin J. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali, Arah baru Modernitas dalam Kajian Modal Konsumsi dan Kebudayaan*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Malagina, Agni. 2010 “Tarian Barongsai nan Eksotis; Dari Global ke Lokal, Kembali ke Global” dalam I Wibowo dan Thung ju lan, *Setelah Air Mata Kering: Masyarakat Tionghoa Pasca Peristiwa Mei 1998*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Meethan, K. 2001. *Tourism in global society: place, culture, consumption*, New York: Palgrave.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communications*, London: Sage Publication.
- Mosco, Vincent. 2009. Cetakan Kedua. *The Political Economy of Communications*, London: Sage Publication.
- Samuel, R. 1994. *Theatres of Memory*, London: Verso.
- Simatupang, GR Lono Lastoro. 2013. *Pagelaran: Sebuah Mozaik Penelitian Seni Budaya*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Sunder, M. 2005. Property in personhood In M. Ertmann & J. Williams (Eds.), *Rethinking commodification*, New York: New York University Press.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi; Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Suryadinata, Leo. 2010. *Tokoh Tionghoa dan Identitas Indonesia: Dari Tjou Bou San Sampai Yap Thiam Hien*, Komunitas Bambu.