

## GERIA PUSAT INDUSTRI *BANTEN NGABEN* DI BALI PERSPEKTIF SOSIOLOGI KOMODIFIKASI AGAMA

*Nengah Bawa Atmadja dan Tuty Maryati*

Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha), Singaraja, Bali

Email: [nengah\\_bawa\\_atmadja@gmail.com](mailto:nengah_bawa_atmadja@gmail.com).

### ABSTRACT

In the 2000s, *banten* (offerings) of *ngaben* (cremation), a ritual of death in Balinese community is obtained through market so it creates the commodification of *banten*. This condition is caused by the characteristics of *banten* as an economic item, so the Balinese especially women is no longer to be able to make *banten*, and the expanding of market ideology turns someone to be more comfortable buying *banten ngaben* rather than making them independently. This condition provides an opportunity for *geria* (house of the priest) to develop the industry of *banten*. This is well corresponded with the ideology prevailing in *geria*, namely market ideology so that they see *banten* as a source of benefit. The position of *geria* is stronger than the consumer of *banten* because *geria* dominates various capitals, such as economic, social, cultural, and symbolic capital synergistically. As the result, *geria* as *banten* manufacturer controls consumer hegemonically. This phenomenon is reflected on the price of *banten* set by *geria* and the consumer is just following.

**Keywords:** *Ngaben, Market ideology, Hegemony, Banten commodification.*

### ABSTRAK

Pada tahun 2000-an *banten* (sesajen) *ngaben*, yakni ritual kematian pada masyarakat Bali didapat lewat pasar sehingga terjadi komodifikasi *banten*. Kondisi ini disebabkan oleh karakteristik *banten* sebagai barang ekonomi, semakin banyak orang Bali terutama perempuan yang tidak bisa lagi membuat *banten*, dan meluasnya ideologi pasar sehingga seseorang merasa lebih nyaman membeli *banten ngaben* dari pada membuatnya secara swadaya. Kondisi ini memberikan peluang bagi *geria* untuk mengembangkan industri *banten*. Hal ini terkait pula dengan ideologi yang berlaku pada *geria*, yakni ideologi pasar sehingga mereka melihat *banten* sebagai sumber keuntungan. Posisi *geria* lebih kuat daripada konsumen *banten* karena *geria* menguasai aneka modal, yaitu modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik secara bersinergi. Akibatnya, *geria* sebagai produsen *banten* menguasai konsumen secara hegemonik. Gejala ini tercermin pada penetapan harga *banten*, yaitu bergantung pada *geria*, sedangkan konsumen hanya mengikutinya.

**Kata Kunci:** *Ngaben, Ideologi pasar, Hegemoni, Komodifikasi banten.*

## PENGANTAR

Agama Hindu di Bali mengenal banyak jenis *yajnya* (ritual) antara lain *ngaben*. *Ngaben* termasuk *yajnya* besar sehingga penyelenggaraannya membutuhkan kerja sama antarwarga *dadia* (klen kecil patrilineal) dan atau *desa pakraman* (komunitas lokal mengurus masalah adat dan agama) guna mempersiapkan berbagai *banten* secara gotong-royong (*ngayah*). Bahan baku *banten* berasal dari alam sekitar, misalnya janur, buah-buahan, bunga-bunga, dan lain-lain. Begitu pula *desa pakraman* memiliki banyak *serati* (tukang *banten*). Mereka bekerja sama dengan tukang *banten* dari *geria* (pendeta Hindu) yang memberikan pelayanan keagamaan kepada anak buahnya (*sisya*) dengan imbalan berbentuk hormat sosial dan materi, misalnya beras (Atmadja, 2010). Dengan cara ini, maka penyediaan *banten ngaben* terbebas dari mekanisme pasar sehingga pengeluaran modal finansial bagi pelaku ritual menjadi relatif kecil.

Akan tetapi, sejak tahun 2000-an terjadi perubahan pengadaan *banten ngaben*, yaitu semakin banyak orang membeli *banten* daripada membuat *banten* dengan cara *ngayah* sehingga muncul komodifikasi *banten*. Berita tentang orang membeli *banten ngaben* dengan harga puluhan bahkan ratusan juta rupiah sering terdengar pada masyarakat Bali. Hal ini dikritik oleh berbagai pihak antara lain penganut *tattwaisme* (beragama menekankan pada filsafat) (Atmadja, 2010). Alasannya, komodifikasi *banten* dinilai sebagai penyebab kemiskinan mengingat banyak orang *ngaben* menjual sawah dan atau tegalan. Padahal agama Hindu tidak mewajibkan umatnya *ngaben* secara besar-besaran. Mereka dapat memilih *ngaben* tingkatan *nista*, yaitu *ngaben* yang lebih menekankan pada esensinya sehingga kebutuhan akan modal ekonomi menjadi lebih kecil. Begitu pula agama Hindu mengajarkan bahwa besaran dana *ngaben* tidak berkorelasi dengan perolehan surga atau neraka. Surga dan neraka bergantung pada hukum *karma phala* (Wiana, 1995: 202-208; Atmadja, 2014; Kobelen dan Kowida, 2010: 2; Jendra, 2004). Walaupun demikian bukti-bukti

kancah menunjukkan bahwa pembelian *banten ngaben* dengan harga mahal tetap berlangsung sehingga komodifikasi *banten* semakin melem-baga pada masyarakat Bali.

Komodifikasi *banten ngaben* dan aneka *banten* untuk ritual lainnya memunculkan industri *banten* di *geria* (rumah tinggal *sulinggih* atau pendeta Hindu). Industri *banten* dikritik oleh berbagai pihak antara lain Ida Pandita Mpu Jaya Prema Ananda. Dia menyatakan bahwa pendeta Hindu secara etika tidak boleh berjualan atau *tan wenang adol atuku*. Pendeta Hindu dilarang pula berusaha dengan maksud mencari untung. *Sulinggih* hendaknya tidak mengejar keduniawian sebab dapat menimbulkan keresahan dan dirinya pun teragitasi (Suhardana, 2008: 203-287; Wiana, 2004: 237).

Walaupun demikian teks ideal ini tidak sesuai dengan teks sosial karena banyak *geria* memiliki pabrik *banten* dengan mempekerjakan tenaga upahan.

Fenomena ini tidak bisa ditutup-tutupi karena sudah terang benderang. Bahkan beberapa *geria* sudah menetapkan tabel *banten*. Untuk upacara ini sekian juta, untuk upacara itu sekian juta. Sampai-sampai ada tabel: daksina linggih harganya sekian ribu, *banten* prayascita sekian ribu. Mirip super market. Kalau begitu kenapa harus menjadi *sulinggih*, kenapa tidak menjadi makelar *banten*? (Ananda, 2011: 1)

Walaupun dikritik oleh berbagai pihak, tetapi *geria* tetap mengembangkan industri *banten*. Komodifikasi *banten* pun semakin semarak di Bali.

Gejala ini memunculkan masalah, yaitu *pertama*, mengapa orang Bali membeli *banten ngaben* sehingga melahirkan komodifikasi *banten*? *Kedua*, mengapa *geria* mengembangkan industri *banten*? Jawaban atas pertanyaan ini amat penting, tidak saja untuk memahami alasan maknawiah konsumen membeli *banten* dan berkembangnya *geria* sebagai pusat industri *banten*, tetapi diharapkan pula memberikan sumbangan bagi pengembangan sosiologi komodifikasi agama. Berkenaan dengan itu maka pemahaman terhadap ritual *ngaben* tidak lagi terfokus pada aspek agama

sebagaimana yang berlaku selama ini, tetapi terarah pula pada pemahaman yang bersifat kritis. Dengan cara ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran pada orang Bali tentang hakikat ritual *ngaben* dan betapa pentingnya transformasi sosial tentang industri *banten* yang mengacu kepada *tattwa* (filsafat) dan *susila* (etika) dalam agama Hindu.

Untuk menjawab masalah ini digunakan teori sosiologi komodifikasi agama yang dikemukakan oleh Kitiarsa (2013: 983-1018) diperkuat dengan teori globalisasi yang dikemukakan Ritzer (2012), Steger (2005), dan teori strukturalisme konstruktivis dari Bourdieu (1977, 2010) dan berbagai pakar yang membahas gagasan Bourdieu, misalnya Harker, Mahar, dan Wilkes *eds.*, (2009), Lubis (2014), dan lain-lain. Berdasarkan teori-teori ini dibangun paradigma bahwa globalisasi yang berintikan pada ideologi pasar tidak saja menghasilkan manusia yang mendewakan uang, tetapi juga manusia yang terikat pada konsumerisme. Upaya memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya mereka bermain pada suatu arena, yaitu pasar. Permainan mereka melibatkan aneka aktor dengan memakai dan atau memperebutkan berbagai modal, yaitu modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik. Aktor yang mampu mengakumulasi modal secara lebih banyak berada pada kelas atas dan sekaligus menguasai kelas bawah. Penguasaan ini dilegitimasi secara ideologis sehingga terbentuk hubungan kekuasaan bersifat hegemonik. Pola hubungan kekuasaan seperti ini dapat melahirkan kekerasan fisik, tetapi tidak dalam bentuk kekerasan fisik, tetapi berwujud kekerasan simbolik.

Penelitian ini merupakan penelitian kanvas memakai pendekatan kualitatif. Informan ditunjuk secara purposif, yaitu orang-orang yang pernah membeli *banten pengabenan* dan *geria* yang mengembangkan industri *banten*, ditambah dengan tokoh-tokoh adat dan agama di Bali, misalnya Ketua PHDI Bali, Ketua PHDI Buleleng, pelaku ritual di *desa pakraman* Bengkala, Buleleng, dan lain-lain. Mereka diwancarai memakai teknik wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data lainnya adalah observasi terlibat pada upacara *ngaben*

di berbagai *desa/banjar pakraman*, misalnya *Banjar Pakraman* Riang Delod Sema Gede, Penebel, Tabanan. Sumber data lainnya adalah dokumen, misalnya *lontar-lontar* tentang *pengabenan* yang tersimpan di Gedong Kirtya, Singaraja, dan buku-buku tentang *pengabenan* yang tersedia pada perpustakaan pribadi. Aneka sumber data dan atau teknik pengumpulan data ini dipakai secara terpisah atau terpadu dalam konteks triangulasi sehingga kesahihan data menjadi lebih terjamin.

Bertolak dari kerangka teori yang dipakai, yaitu mengarah pada teori sosial kritis, maka sasaran kajian ini tidak hanya membuat deskripsi, tetapi disertai pula dengan metode dekonstruksi (Lubis, 2014: 2-26; Noerhadi, 2013: 232; Faruk, 2012: 172-232). Dengan cara ini maka ideologi ataupun permainan kekuasaan, kepentingan, dan hasrat yang tersembunyi di balik komodifikasi *banten* pada masyarakat Bali dapat dipahami secara lebih mendalam. Pemahaman tidak saja berkaitan dengan makna denotatif, tetapi juga makna konotatif, mencakup di dalam ideologi atau mitos (Fiske, 2004).

## PEMBAHASAN

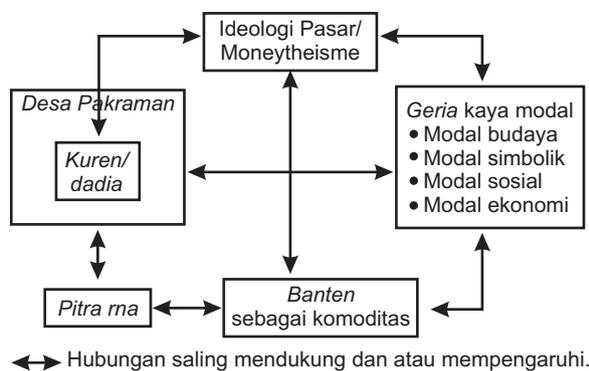
*Ngaben* adalah ritual pembakaran jenazah pada masyarakat Bali. Tujuannya, tidak saja mengembalikan badan fisik ke asalnya, tetapi juga mengubah status roh (*Atman*) orang yang di-*aben* ke tingkat yang lebih tinggi dan sakral, yaitu menjadi *dewa pitara*. *Dewa pitara* berhak untuk dipuja pada *sanggah kemulan* – tempat suci milik *kuren* (keluarga batih) atau pura keluarga, yaitu *sanggah gede* – milik beberapa *kuren* yang berleluhur sama dilihat dari garis ke-bapakan atau ke-*purusa*-an. Pemujaan ini amat penting karena diyakini dapat memberikan kesejahteraan bagi suatu keluarga.

Pada mulanya *banten ngaben* disiapkan memakai modal sosial, yaitu gotong-royong (*ngayah*) atau tolong menolong (*metolongan*) sehingga orang Bali tidak mengenal komodifikasi *banten pengabenan*. Akan tetapi, seperti disinggung pada uraian di atas, sejak tahun 2000-an terjadi perubahan, yaitu banyak orang Bali membeli *banten ngaben* sehingga *banten* menjadi komoditas.

Hal ini memberikan peluang bagi *geria* untuk mengembangkan dirinya menjadi pusat industri *banten*. Analisis data kancah menunjukkan bahwa komodifikasi *banten ngaben* merupakan gejala sosial budaya yang kompleks yang melibatkan berbagai aspek yang membentuk suatu hubungan bersinergi, seperti terlihat pada Bagan 1.

### Alasan Konsumen Membeli *Banten*

Bagan 1 menunjukkan bahwa konsumen *banten ngaben* adalah *kuren* (keluarga batih). Gagasan ini berkaitan erat dengan ajaran agama Hindu bahwa manusia terikat pada *pitra rna*, yaitu utang kepada orang tua. Alasannya, peran orang tua sangat penting antara lain membesarkan anaknya secara fisik dan sosiobudaya guna membentuk manusia dewasa - memiliki (*sya*) karakter sebagai dewa (dewata) sehingga dalam agama Hindu orang tua disebut *guru rupaka* (Atmadja, 2014; Pulasari, 2013: 129-150). *Pitra rna* mengakibatkan anak wajib membayarnya dengan cara sebagai berikut: *pertama*, pada saat orang tua masih hidup, anak wajib memberikan asuransi sosial, yaitu memeliharanya agar mereka hidup secara damai. *Kedua*, pada saat orang tua meninggal, maka anak berkewajiban *ngaben* dengan segala rangkaiannya, yaitu *ngerorasin* (*memukur*) dan *majar-majar*. Jenazahnya bisa saja terlebih dahulu dikuburkan karena kewajiban, maka cepat atau lambat anak harus meng-*aben*-kan orang tuannya.



Gambar 1  
 Model komodifikasi *banten ngaben* dalam perspektif konsumen dan *geria* sebagai pusat industri *banten*.

Jika anak tidak membayar *pitra rna*, maka orang Bali percaya bahwa mereka akan *salahang pitra* (disalahkan oleh roh leluhur). Kondisi ini berwujud tertimpa berbagai bentuk kemalangan, misalnya terkena penyakit yang sulit disembuhkan secara medik. Kepercayaan ini tidak saja berdasarkan pada tradisi lokal, tetapi diperkuat pula oleh kitab suci Veda yang menyatakan bahwa penyakit bisa karena roh leluhur marah (Pilkington, 1994:57). Kewajiban *ngaben* berkaitan pula dengan pembagian harta warisan dalam keluarga. Anak yang melalaikan kewajiban *ngaben* tidak berhak atas harta warisan yang ditinggalkan oleh orang tuanya. Gagasan ini berkaitan erat dengan konsep harta warisan pada masyarakat Bali, yaitu tidak saja berwujud benda *sekala* - tanah dan aneka bentuk kekayaan lain yang bersifat nyata, tetapi juga harta warisan *niskala* - misalnya kewajiban memuja roh leluhur, termasuk roh suci orang tua dalam pura keluarga berbentuk *sanggah kemula* (Atmadja, 2010a).

Bagan 1 menunjukkan bahwa setiap *kuren* adalah anggota dari *desa pakraman* - disebut *krama desa pakraman*. Keduanya berhubungan secara timbal balik guna menjaga eksistensinya. Kondisi ini berimplikasi bahwa anak yang melalaikan kewajiban *ngaben*, apalagi yang bersangkutan bermodal ekonomi yang mencukupi, maka warga *desa pakraman* akan memberikan sanksi negatif berbentuk gunjingan bahkan dapat pula cemoahan. Mereka dapat pula dilabeli anak durhaka atau *drowaka*. Sikap *desa pakraman* seperti ini bertalian pula dengan keyakinan bahwa roh orang yang tidak di-*aben*-kan dalam jangka waktu lama dapat berubah menjadi roh kesasar atau lazim disebut *bhuta cuil* yang berarti roh kotor atau *pitra dekat* yang dapat mengganggu ketentraman *desa pakraman*.

*Ngaben* mutlak membutuhkan *banten*, sebab *banten* berfungsi amat penting guna mengalihkan status roh yang di-*aben*-kan, yaitu dari *pitra dekat* (roh kotor) menjadi roh suci sehingga berhak memakai gelar *dewa pitara* dan *kuren* pun dapat memujanya pada

*sanggah kemulan* (tempat suci milik *kuren*). Pengadaan *banten* tidak mudah, mengingat gagasan Kitiarsa (2013:996-998) bahwa peralatan ritual ada yang bersifat kelangkaan sehingga berubah menjadi benda ekonomi. Kondisi ini tidak hanya karena *banten* harus ada dalam upacara *ngaben* karena dilihat dari aspek *nama*, *rupa*, dan *nimita* – nama, bentuk dan makna *banten* sangat unik, beragam, dan jumlahnya amat banyak.

Bertolak dari kenyataan ini, maka penyediaan *banten ngaben* tidak mudah sehingga memerlukan waktu dan tenaga yang banyak. Bahkan yang tidak kalah pentingnya *nama*, *rupa*, dan *nimita* yang rumit memerlukan modal insansi (SDM) yang kaya akan modal kultural agar *banten* terwujud dengan cepat, secara baik dan benar – berpatokan pada pakem *banten* atau lazim disebut *pelutuk banten*. Dengan demikian *ngaben* sebagai kewajiban bagi umat Hindu di Bali – *pitra rna* yang harus dibayar acap kali dianggap sebagai beban bagi suatu *kuren*, tidak saja karena banyak menguras tenaga dan waktu, tetapi pula menguras modal finansial (modal ekonomi). Kondisi ini memerlukan cara untuk memecahkannya agar *ngaben* sebagai kewajiban yang bebasis *pitra rna* dapat terselenggara secara efektif dan efisien. Pada konteks inilah muncul solusi, yaitu membeli *banten* sehingga komodifikasi *banten ngaben* menjadi tidak terhindarkan.

Bagan 1 menunjukkan bahwa *kuren* berada di dalam suatu unit *dadia* (klen kecil patrilineal) – keduanya berhubungan secara timbal balik dalam menjaga eksistensinya. *Kuren* dan *dadia* berada dalam unit *desa pakraman*. *Dadia* dan *desa pakraman* dapat mengadakan *banten* secara gratis lewat pemanfaatan modal sosial, berupa gotong royong atau *ngayah*. Akan tetapi, *ngayah* mengalami kendala karena adanya diskontinuitas dalam melembagakan tradisi pembuatan *banten* terutama pada kaum perempuan –pekerjaan perempuan karena menyatu dengan sektor domestik baik pada lingkungan *kuren* maupun *dadia* dan *desa pakraman*. Penyebabnya adalah faktor

pendidikan formal sehingga orang Bali terjebak pada pengutuban budaya, yaitu tradisionalitas dan modernitas– menyukai sesuatu yang aktual dan kotemporer, berkebalikan dengan yang lama (Wolton, 2007: 340). Pembuatan *banten* adalah simbol tradisionalitas, sedangkan komodifikasi *banten* adalah simbol modernitas. Akibatnya, orang Bali yang memosisikan dirinya sebagai manusia modern lebih suka membeli *banten* daripada membuat *banten ngaben* dengan cara *ngayah* karena terkait dengan modernitas.

Generasi muda Bali yang berpendidikan banyak merantau ke kota, kebanyakan bekerja pada industri pariwisata. Akibatnya, mereka sulit menginvestasikan modal sosial berbentuk *ngayah* maupun *metulungan* (tolong menolong) pada lingkungan *dadia* dan atau *desa pakraman*. Mereka sibuk bekerja di kota sehingga jarang dapat *ngayah* dan atau *metulungan* jika ada warga *desa pakraman* atau warga *dadia* yang melakukan ritual *ngaben*. Kondisi ini dapat menimbulkan kendala dalam menggalang batuan orang lain pada saat yang bersangkutan *ngaben*– landasan pemberian bantuan adalah modal sosial berwujud resiprositas. Kondisi seseorang yang jarang *ngayah* dapat mengakibatkan warga *desa pakraman* tidak optimal bantuannya, bahkan dapat pula menolak untuk membantunya. Banyak kasus di Bali, yaitu suatu *kuren* mengalami kendala dalam menggalang kerja sama antar-*kramadesa pakraman* dalam kegiatan *ngaben* karena dia jarang berpartisipasi dalam kegiatan *ngaben* yang berlangsung pada lingkungan *desa pakraman*-nya.

Bertolak dari gagasan ini, maka *desa pakraman* sebagai lembaga tradisional yang menangani masalah adat dan agama berperan amat penting dalam penyelenggaraan ritual *ngaben*. Ritual *ngaben* membutuhkan banyak tenaga sehingga pelibatan *krama desa pakraman* mutlak adanya. Belum terhitung lagi bahwa *desa pakraman* memiliki tiga pura, yakni *puseh*, *bale agung*, dan *dalem* – tempat memuja *Tri Murti* (Brahma, Wisnu, dan Siwa) tempat orang *ngaben* memohon air suci atau *tirtha*. Jika *tirtha* dari tiga pura ini tidak ada maka

*ngaben* tidak bisa berlangsung (Atmadja, 2010a). Dengan demikian *desa pakraman* pada dasarnya memiliki modal sosial, budaya, dan simbolik yang dapat dialihkan menjadi modal kuasa untuk mengatur warganya. Jika *desa pakraman* menetapkan peraturan bahwa warganya dilarang membeli *banten*, maka orang pun tidak akan membeli *banten*, tetapi membuatnya dengan cara *ngayah*. Keputusan *desa pakraman* bersifat mengikat secara sosiologis, yuridis, dan religius-magis.

Data kancah menunjukkan belum ada *desa pakraman* yang melarang warganya membeli *banten ngaben*. Maka dari itu, *desa pakraman* di Bali bersifat permisif terhadap *kuren* yang menyelenggarakan ritual *ngaben* dengan cara membeli *banten*. Berkenaan dengan itu, komodifikasi *banten ngaben* pada masyarakat Bali tidak dapat pula dilepaskan dari kepermisifan *desa pakraman*. Dengan mengacu kepada Bagan 1 alasan paling penting yang menyebabkan *desa pakraman* bersifat permisif adalah perluasan ideologi pasar, yaitu tidak saja pada *kuren*, tetapi juga pada *desa pakraman - kuren* adalah *krama desa pakraman*. Anutan ideologi pasar mengakibatkan *desa pakraman* mempertimbangkan pula untung rugi atau kepraktisan komodifikasi *banten* tidak saja bagi *kuren* sebagai pelaku ritual, tetapi juga bagi *desa pakraman* sebagai lembaga yang ikut terlibat dalam ritual *ngaben*. Wawancara terhadap beberapa orang *bendesa desa pakraman* (ketua *desa pakraman*) menunjukkan bahwa mereka menilai bahwa komodifikasi *banten* menguntungkan *desa pakraman*. Sebab, tugas mereka menjadi lebih ringan dilihat dari curahan waktu dan tenaga. *Krama desa pakraman* tidak perlu *ngayah* berlama-lama sehingga mereka berpeluang tetap bekerja, walaupun di desanya ada orang *ngaben*.

Kepermisifan ini terkait pula dengan diferensiasi sosial pada *desa pakraman*, yaitu warganya tidak lagi homogen sebagai petani, tetapi banyak pula bekerja pada sektor nonpertanian sehingga kepentingan dan sistem pengelolaan waktu dan tenaga mereka secara otomatis beragam pula. Mereka yang bekerja di luar sektor pertanian-

terutama pada sektor formal, misalnya sektor pariwisata, tidak dapat diajak *ngayah* secara terus-menerus karena waktu dan tenaga mereka diatur secara birokratis oleh lembaga tempat mereka bekerja. Jikalau pun mereka *ngayah*, maka banyak pekerjaan yang sulit dikerjakan oleh warga *desa pakraman*. Misalnya, naik pohon kelapa untuk mencari janur sangat sulit, sebab semakin jarang orang desa yang berani memanjat pohon kelapa. Dengan demikian janur harus dibeli atau didapat dengan cara memetik memakai buruh panjat sehingga pengeluaran dana bertambah menjadi bertambah besar. Apalagi adanya kenyataan bahwa penyediaan *banten pengabenan* banyak yang membutuhkan keterampilan khusus sehingga hanya orang tertentu yang dapat dikerjakannya.

Kondisi ini diperkuat pula oleh ideologi pasar atau menyebutnya dengan istilah agama pasar yang semakin melembaga pada masyarakat Bali (Maguire, 2004). Ideologi pasar bertalian dengan berbagai paham lain, misalnya konsumerisme yang antara lain ditandai oleh adanya kenyataan bahwa segala tujuan, aktivitas atau hubungan didominasi oleh jual beli (Ritzer, 2012; Kitiarsa, 2013; Atmadja, 2010; Wibowo, 2010; Lull, 1998; Varela dan Iglesias, 2011). Betapa pentingnya pasar bagi kehidupan umat manusia dapat dicermati pendapat Kitiarsa (2013: 990-991) yang menyatakan bahwa pasar tengah menjadi agama dunia yang pertama bagi umat manusia. Begitu pula Maguire (2004: 19) menyatakan bahwa "... Uang adalah nama Tuhan yang diberikan orang pada agama ini sehingga sekarang bernama *moneytheisme*". Kondisi ini berlaku pada masyarakat Bali, terbukti dari kenyataan bahwa orang Bali sangat sibuk bekerja agar mendapatkan uang. Kota-kota di Bali memiliki pusat-pusat perbelanjaan, yaitu supermarket dan minimarket. Di desa berkembang turunannya, yaitu toko serba ada (*waserda*) dan warung serba ada (*waserda*) sebagai tempat orang desa membelanjakan uangnya.

Penguatan ideologi pasar mengakibatkan modal sosial yang menekankan pada

resiprositas dan solidaritas sosial – berbasis ideologi kolektivisme menjadi melemah, sebaliknya individualisme menjadi semakin menguat pada masyarakat Bali. Akibatnya, *ngayah* yang berbasiskan kolektivisme tidak lagi dianggap sebagai kebajikan sosial dalam konteks saling berinvestasi modal sosial, tetapi dianggap sebagai beban sosial dan ekonomi yang menghambat kemajuan. Dengan demikian banyak informan berpendapat bahwa kegiatan membeli *banten* adalah berkah karena beban sosial berbentuk *ngayah* menjadi mengecil sehingga penyaluran tenaga dan waktu untuk kepentingan yang bernilai ekonomis menjadi lebih besar – uang pun dapat mengalir ke dalam sistem ekonomi keluarga.

Betapa kuatnya pengaruh ideologi pasar tercermin pula pada pertimbangan bahwa membuat *banten* dengan cara *ngayah* dianggap tidak praktis, tidak efisien, dan tidak efektif atau secara umum disebut merepotkan. Alasannya, *pertama*, membuat *banten* dengan cara *ngayah* mengharuskan pelaku ritual menyediakan bahan-bahan *banten* secara mandiri. Bahan baku *banten* belum tentu tersedia pada lingkungan sekitar, sehingga pelaku ritual harus membelinya ke pasar. *Kedua*, pelaku ritual wajib menyediakan konsumsi selama pembuatan *banten*. Jumlahnya dapat ratusan orang karena orang yang *ngayah* adalah suami-istri. Kondisi ini banyak menyita waktu dan tenaga sehingga merupakan kendala bagi orang yang bekerja pada sektor formal, yaitu pegawai negeri maupun swasta. Dikarenakan selama warga *desa pakraman ngayah*, maka pelaku ritual harus ada di rumah guna menyediakan segala hal yang dibutuhkan agar pembuatan *banten* menjadi lancar. *Ketiga*, pelaku ritual wajib menunjukkan hormat sosial kepada orang *ngayah*. Jika pelaku ritual gagal mempertunjukkan hormat sosial, maka warga *desa pakraman* dapat dikenakan sanksi sosial, yaitu gunjingan, cemohan, bahkan berbentuk pemboikotan sehingga ritual menjadi kacau.

Jika pelaku ritual membeli *banten*, maka dia hanya tinggal duduk manis sambil menerima pelayat. *Banten ngaben* sepenuhnya

menjadi tanggung jawab *geria* dan menjelang ritual berlangsung, maka *banten* diantarkan ke rumah pelaku ritual tanpa biaya tambahan. Pelaku ritual *ngaben* hanya menyediakan dana sesuai dengan harga *banten* yang disepakati dengan *geria*. Jika seseorang tidak memiliki uang, maka *desa-desa pakraman* di Bali, memiliki Lembaga Perkreditan Desa (LPD) yang dapat memberikan pinjaman dana *pengabenan* kepada warganya. Pinjaman dapat dikembalikan dengan cara mencicil setiap bulan atau sehabis panen. Walaupun demikian banyak pula orang tidak mampu mencicil utangnya, baik karena pendapatannya yang kecil maupun karena berkembangbiaknya hasrat barang dan jasa yang tersedia di pasar. Akibatnya, banyak orang menjual tanah setelah selesai *ngaben*, dengan alasan untuk biaya *ngaben*. Keberlakuan *pitra rna* mengakibatkan orang Bali dapat menerima penjualan tanah untuk *ngaben* daripada untuk penyaluran hasrat akan barang-barang konsumtif.

Dengan mengacu kepada Villarino (2011: 19) globalisasi yang berintikan pada ideologi pasar yang menyatu dengan konsumerisme tidak saja mengakibatkan manusia terikat pada jual beli dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi melahirkan pula kebiasaan, yaitu “apa yang dimiliki dipamerkan secara terbuka, bahkan dibanggakan”. Karakteristik manusia pada era masyarakat konsumen, tidak saja terjebak pada jual beli dan nilai simbolik, tetapi menganut pula budaya tontonan. Dengan demikian timbul manusia yang menganut budaya tontonan sehingga apa yang mereka miliki tidak hanya bernilai guna, tetapi juga bernilai simbolik atau nilai tanda, yaitu berguna untuk menunjukkan gengsi seseorang dalam masyarakat (Atmadja, 2010; Ibrahim, 2007; Piliang, 2012; Villarino, 2011).

Dengan adanya gagasan ini, maka komodifikasi *banten* tidak hanya karena dorongan nilai agama, tetapi nilai simbolik atau nilai tanda. Gagasan ini tercermin pada *desa-desa pakraman* di Buleleng, yaitu orang lebih menonjolkan harga *banten* puluhan atau ratusan juta daripada makna filosofis

*ngaben* baik yang menyangkut hakikat *ngaben* maupun *bebantenan*-nya. Gagasan ini berkaitan erat dengan adanya kenyataan bahwa harga *banten ngaben* yang mahal merupakan artefak guna mengomunikasikan identitas pelaku ritual baik yang menyangkut kualitas baktinya kepada leluhur maupun kelas sosial, yaitu kaya atau miskin, kesuksesan atau kegagalan seseorang di rantau.

Dengan demikian pelaku ritual menjadi puas – walaupun mengeluarkan dana yang besar, tidak hanya karena mereka dapat membayar utang pada orang tuanya karena yang bersangkutan dapat menunjukkan identitas diri dan keluarganya pada ruang publik. Jika reaksi publik atas pemameran tersebut positif – menunjukkan kekaguman, maka pelaku ritual bertambah besar kepuasannya. Realitas ini memberikan petunjuk bahwa komodifikasi *banten ngaben* dengan harga yang mahal, tidak hanya karena tuntutan nilai agama, tetapi terselip juga nilai simbolik. Jika masyarakat sebagai penonton terpuaskan, maka pelaku ritual bertambah puas adanya. Oleh karena itu, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi *banten ngaben* dengan harga yang mahal ditentukan pula oleh kepuasan orang lain yang menontonnya pada ruang publik.

Ritual *ngaben* yang memuaskan penonton pada ruang publik, sangat berpeluang menimbulkan peniruan. Gagasan ini sejalan dengan pendapat Wijayanto (2012, 2013) tentang meme sebagai gen kebudayaan. Dalam konteks ini imitasi (mimesis) kebudayaan dapat mengakibatkan suatu kebudayaan secara cepat diikuti oleh banyak orang, baik dalam bentuk yang sama maupun mengalami adaptasi. Dengan demikian tidak mengherankan jika komodifikasi *banten* yang semula dilakukan oleh sedikit orang karena mimesis, maka semakin lama semakin banyak orang menerapkannya pada masyarakat Bali.

### **Geria sebagai Pusat Industri Banten**

Kebutuhan *banten pengabenan* sebagai suatu keharusan memberikan peluang bagi *geria* untuk mengomodifikasikan banten

lewat pengembangan industri kreatif berbasis budaya *bebantenan*. Bagan 1 menunjukkan bahwa kondisi ini berkaitan dengan kuatnya pengaruh ideologi pasar, yaitutidak saja pada *kuren* dan *desa pakraman*, tetapi juga pada *geria*. *Geria* yang di dalamnya terdapat *sulinggih* atau pendeta (*pandita*) Hindu bukan dewa, tetapi manusia sehingga tetap terikat pada *kama* (hasrat). Menurut agama Hindu *kama* menyatu dengan kehidupan manusia sehingga *kama* bukan untuk dilenyapkan secara total, melainkan dikendalikan melalui peneguhan *dharma* atau kebajikan (Atmadja, 2014). *Sulinggih* sebagai manusia pasti memiliki *kama* sehingga berpeluang terpengaruh oleh konsumerisme. Apalagi *sulinggih* memiliki istri, anak bahkan cucu yang secara otomatis juga ber-*kama* – bujuk rayu konsumerisme melalui iklan (Ihza, 2013). Jadi, *geria* sebagai arena sosial bagi aktivitas *sulinggih* dan keluarganya secara substansial, tidak saja merupakan kumpulan manusia, tetapi merupakan pula kumpulan *kama* sehingga menambah kuatnya godaan konsumerisme di kalangan para *sulinggih*.

Sistem ekonomi pasar mengakibatkan pemenuhan *kama* terikat pada uang. Uang harus dicari lewat kerja. Akan tetapi, timbul masalah bagi *sulinggih* karena *sulinggih* sebagai orang suci dibebaskan dari pekerjaan-pekerjaan fisik. Untuk menjaga dan meningkatkan kesucian dirinya, maka *sulinggih* setiap hari wajib melaksanakan pemujaan yang dinamakan *surya sewana*. Sasarannya, *sulinggih* mendoakan agar masyarakat dan alam semesta beserta isinya selalu dalam keadaan baik, aman sejahtera, dan damai (Suhardana, 2008: 15). Kewajiban mulia ini menimbulkan dilema karena di satu sisi *sulinggih* dilarang bekerja secara fisik. Di sisi yang lain *sulinggih* sebagai manusia memiliki *kama* dan lebih berat lagi, jika dia memiliki istri, anak, dan cucu sebagai tanggungannya. Akibatnya, banyak *geria* mengembangkan industri *banten* sebagai arena untuk memperoleh pendapatan tambahan bagi kelangsungan hidup keluarga.

Bagan 1 menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak dapat dilepaskan dari kepemilikan aneka modal atau sumber daya (Broudieu, 1977, 2010; Haryatmoko, 2010: 13-19; Herker, Mahar dan Wilkes eds., 2009). Modal yang dimiliki oleh *geria*, yaitu *pertama*, modal budaya berbentuk pendidikan keagamaan, baik pendidikan formal dan informal maupun nonformal. Suhardana (2012) dan Wiana (2004) memberikan paparan tentang aneka modal budaya yang harus dimiliki oleh *sulinggih* baik yang menyangkut pengetahuan agama yang bersifat universal maupun yang bersifat khusus guna menjunjung profesinya sebagai *sulinggih*.

Gelar *sulinggih* atau secara lebih spesifik, yaitu *pedanda* (*peranda*), *sri mpu*, *resi*, *bhagawan* atau *dukuh* tidak sekedar label, tetapi berfungsi pula sebagai modal budaya. *Geria* sering pula menyimpan *lontar-lontar* atau buku-buku agama sebagai pedoman dalam melayani umat Hindu. Kesemuanya ini adalah modal budaya yang amat penting bagi industri *banten* di *geria*. Aneka bentuk modal budaya ini menunjang profesi *sulinggih* antara lain sebagai *lokapalasaraya*, yaitu kewajiban "... memimpin pelaksanaan upacara keagamaan (*muput karya*), termasuk memberikan petunjuk tentang cara pembuatan *banten* (*upakara*), bentuk *banten* dan jenisnya" (Suhardana, 2012: 184). Modal budaya dan kewajiban *lokapalasaraya* seperti ini secara langsung maupun tidak langsung bisa dimanfaatkan oleh *geria* untuk menumbuhkembangkan industri *banten*.

*Kedua*, modal simbolik. Misalnya, gelar *sulinggih* tidak saja bisa diposisikan sebagai modal budaya, tetapi bisa pula dianggap sebagai modal simbolik. Sebab, kata *sulinggih* bermakna bahwa yang bersangkutan adalah orang berstatus orang baik dan suci secara lahiriah dan batiniah. *Sulinggih* disebut pula *anaklingsir*. Bahkan yang tidak kalah pada saat berbicara dengan orang lain *sulinggih* menyebut dirinya *bapa*. Kata *lingsir* dan *bapa* adalah gelar simbolik untuk menunjukkan bahwa *sulinggih* adalah orang tua atau *bapa*, tidak saja tua atau *bapa* dalam arti umur, tetapi yang lebih penting adalah

tua atau *bapa* dilihat dari sudut pandang penguasaan agama baik secara kognitif maupun afektif dan psikomotorik. Modal simbolik lainnya adalah bangunan *geria* yang acap kali dibangun secara megah, nama besar keluargadan status sosial yang tinggi sebagaimana tercermin misalnya pada nama wangsa di Bali, yaitu *brahama - wangsa* (*kasta*) yang melahirkan *pandita brahmana* yang bergelar *peranda*.

Pakaian *sulinggih* dalam keseharian di ruang publik antara lain memakai *kawaca rajeg* berwarna putih- simbol kesucian dan membawa tongkat (*danda*) - simbol orang yang berjalan mengikuti petunjuk *dharma* (Wiana, 2004). Pada saat *sulinggih* memimpin ritual (*mapuja*) memakai *bhawa* dan *bhusana*. *Bhawa* adalah hiasan kepala berbentuk *ketu agung* - simbol lingga (Siwa). *Bhusana* adalah hiasan pakaian, misalnya sampet, anting-anting (*kundala*), gelang pada pergelangan tangan (*guduhu*), ikat pinggang (*sabuk*), penutup sanggul (*amakuta*), dan lain-lain. Begitu pula pada saat muput karya *sulinggih* memakai *mudra* (*sikap tangan*) yang sangat unik (Suhardana, 2012: 159-161). Apa pun *bhawa*, *bhusana* dan *mudra* yang digunakan oleh *sulinggih* pada saat *mapuja* tidak hanya sebagai teknologi pengelolaan tubuh, tetapi merupakan pula modal simbolik guna menunjukkan ke-*sulinggih*-an kepada umat Hindu pada ruang publik dengan harapan mereka menerimanya sebagai tokoh spiritual yang tidak saja mumpuni, tetapi juga karismatik (Wiana, 2004: 253-258).

*Diksa* merupakan pula modal simbolik yang tidak kalah pentingnya daripada *bhawa*, *bhusana*, dan *mudra*. *Diksa* menuntut persyaratan, yaitu sebelum di-*diksa* seseorang harus belajar agama di bawah bimbingan *guru nabe*. Pada saat ini yang bersangkutan disebut *walaka*. Jika *guru nabe* menilai bahwa *walaka* sudah dianggap menguasai pengetahuan agama Hindu, maka *walaka* diperbolehkan melakukan ritual *diksa*. *Diksa* terdiri dari serangkaian ritual yang secara esensial memiliki makna simbolik, yaitu tidak untuk menunjukkan bahwa *walaka* sudah menguasai agama Hindu secara baik, tetapi merupakan

pula suatu pemberkatan atau pentasbihan dalam konteks pemindahan status seseorang dari *walakamenjadi sulinggih*. Perpindahan status ini tidak sekedar berganti label, yaitu label *walaka* diganti dengan label *sulinggih* – dapat pula berlanjut pada gelar-gelar lainnya seperti *peranda*, *mpu*, *resi*, *bhagawan*, *dukuh*, dan lain-lain, tetapi disertai pula dengan komitmen yang kuat untuk memahami dan mengaktualisasikan isi yang terkandung pada label *sulinggih*, yaitu ajaran kebajikan atau *dharma* (Suhardana, 2011: 163-180; Wiana, 2004: 225-249).

Ketiga, modal sosial antara lain adalah jaringan sosial berbentuk tautan *siwa-sisya*. *Sisya* sebagai anak buah (klien) menunjukkan solidaritas sosial terhadap *siwa* (*geria*, patron) karena jalinan mereka berasaskan religius magis yang tertuang pada ideologi *dana-bhakti* (*siwa* memberikan jasa pelayanan agama = *dana* dan *sisya* membalasnya dengan pengabdian = *bhakti*). Label *siwa* mencerminkan pula bahwa *sulinggih* berkedudukan amat penting, yaitu menghubungkan atau bahkan mewakili dewa *Siwa* sebagai dewa tertinggi dalam aliran *Siwa Sidhanta*– dominan pada masyarakat Bali dalam berhadapan dengan *sisya* sebagai anak buahnya (Atmadja, 2010a; Suhardana, 2011). Dewa *Siwa* sangat penting, tidak saja sebagai dewa tertinggi, juga sebagai titik pusat segala sesuatu (Anandamurti, 2006: 26-43). Pada masyarakat Bali *siwa* dianalogkan pula dengan *surya* (mata atau matahari). Gagasan ini sejalan dengan kedudukan *siwa*, yaitu memberikan penerangan berbentuk tuntunan kerohanian dan kepemimpinan ritual bagi umat Hindu –*lokapalasaraya* guna mewujudkan kesejahteraan bagi *sisya* (Suhardana, 2011: 184).

Dengan demikian tidak mengherankan jika *sisya* takut meninggalkan *siwa*-nya karena dapat mengakibatkan kehidupan mereka menjadi gelap–tidak memiliki *surya* (mata, matahari). Hidup yang gelap ditandai oleh malapetaka, misalnya penyakit yang tidak disembuhkan, kehidupan ekonomi keluarga yang murat marit, keluarga sering tidak harmonis, dan lain-lain. Modal sosial

seperti ini, berpadu dengan modal budaya dan modal simbolik, menumbuhkan modal sosial berbentuk *trust* (Hasbullah, 2006: 11-13). *Trust* berwujud kepercayaan kepada *geria* sebagai pusat orientasi dalam ritual sehingga apa pun yang dikemukakan oleh *geria*, maka *sisya* akan menaatinya secara spontan. Dengan adanya keyakinan ini, maka *sisya* menunjukkan solidaritas sosial bahkan dapat pula berwujud pengabdian yang tinggi kepada *geria* dengan harapan *siwa*–memberikan *dana* (anugrah) sebagaimana tercermin dari kehidupan keluarga mereka yang terang, damai, harmonis, dan sejahtera.

Keempat, modal ekonomi. Modal ini berwujud kepemilikan harta benda pada *geria* baik yang bersumberkan pada warisan maupun usaha sendiri. Belum terhitung lagi bahwa banyak *pandita* yang berasal dari pensiunan pegawai negeri atau swasta sehingga modal ekonomi mereka relatif tersedia. Modal ekonomi memberikan peluang bagi *geria* untuk mendapatkan masukan finansial untuk kepentingan keluarga dan atau untuk menjalankan kegiatan usaha industri *banten*. Pengetahuan agama dan keterampilan membuat *banten* dan kepemimpinan ritual, begitu pula jalinan antara *siwa* dan *sisya* tidak saja dapat disebut sebagai modal budaya, simbolik dan sosial, melainkan dapat dialihkan pula menjadi modal ekonomi. Jika *sisya* membeli *banten* pasti ke *siwa*-nya sehingga industri *banten* yang dikelola *geria* berjalan lancar. Aneka modal ini dikombinasikan dengan modal teknologiper-*banten*-andan modal insani (tenaga upahan) sehingga terbentuk *banten* sebagai komoditas guna menghasilkan uang.

### Geria Berkuasa Secara Hegemonik

Komodifikasi *banten* melibatkan *geria* atau *siwa* sebagai pemilik industri *banten* dan *sisya* sebagai konsumen*banten*. Hubungan mereka berposisi biner atau ber-*rwa bhineda* seperti terlihat pada paparan sebagai berikut.

<i>Geria</i>	: Non- <i>geria</i>
<i>Sulinggih</i>	: Non- <i>sulinggih</i>
<i>Siwa</i>	: <i>Sisya</i>
Kaya modal	: Miskin modal

Suci	: Profan
Dana	: <i>Bhakti</i>
Patron	: Klien
Atas	: Bawah
Menguasai	: Dikuasai

Paparan di atas menunjukkan bahwa *geria* berlawanan dengan *non-geria*. Di dalam *geria* terdapat *sulinggih* dan di luar *geria* (*non-geria*) tentu tidak ada *sulinggih* (*non-sulinggih*). Hubungan antara *geria* - *non-geria* atau *sulinggih* - *non-sulinggih* terikat pada hubungan *siwa* - *sisya* yang bercorak hubungan patron - klien atau bapak - anak buah. Hubungan ini berkelas karena mereka menguasai akumulasi modal secara berbeda (Bourdieu, 1977, 2010; Haryatmoko, 2010: 13-19; Harker, Mahar dan Wilkes, eds. 2009), yaitu *geria* berada pada kelas atas, sedangkan *sisya* berada pada kelas bawah. Posisi *geria* yang berada pada kelas atas karena *geria* lebih kaya akan modal daripada *non-geria* (*non-sulinggih, sisya*), berupa modal budaya, simbolik, sosial, dan ekonomi. Dengan demikian *geria* yang disimbolkan dengan *sulinggih* diposisikan sebagai orang suci, sebaliknya *non-geria* adalah orang profan. Kesucian mengakibatkan *sulinggih* bisa memposisikan dirinya mengantarai hubungan antara *sisya* dengan dewa-dewa dalam ritual. *Geria* dapat pula memberikan sedekah (*dana*) kepada *sisya* antara lain pelayanan keagamaan dan *sisya* membalasnya dengan *bhakti* atau pengabdian.

Ketidakseimbangan penguasaan modal tidak saja mengakibatkan *geria* berada pada kelas atas, tetapi juga menguasai *sisya*. Akibatnya, hubungan antara *geria* dan *sisya* tidak saja berkelas, tetapi juga berdimensi kekuasaan. Basis kekuasaan *geria* secara esensial adalah modal budaya dan modal simbolik berbentuk pengetahuan agama yang terdapat dalam kitab suci agama Hindu dan tafsirnya. Penafsiran kitab suci agama Hindu antara lain berbentuk *lontar* dilakukan oleh *geria*. Kegiatan ini memberikan peluang kepada *geria* untuk melakukan penafsiran terhadap kitab suci guna memperkuat posisinya sebagai kelas dominan pada

masyarakat Bali. Dengan demikian terbentuk hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan (Foucault, 2007).

Kekuasaan menghasilkan pengetahuan yang dianut (dipaksakan) pada sebagian individu, sehingga kekuasaan dan pengetahuan saling mempengaruhi satu sama lain secara langsung. Tidak ada relasi kekuasaan tanpa konstitusi korelatif yang berhubungan dengan pengetahuan; atau pengetahuan akan membentuk hubungan kekuasaan di waktu yang sama. Kekuasaan selalu muncul dan menjadi sistem kontrol. Oleh karenanya, sistem kontrol dapat menunjukkan sifat kekuasaan untuk membatasi aktivitas manusia. Kekuasaan yang berada di mana-mana menciptakan berbagai wacana yang mampu mempengaruhi praktik sosial sehari-hari (Martono, 2014: 49).

Wacana berkaitan dengan "... cara berpikir, cara mengetahui dan cara menyatakan sesuatu" (Lubis, 2014: 83). Dalam konteks ini label *sulinggih, siwa, anak lingsir*, dan lain-lain pada dasarnya dapat diposisikan sebagai wacana. Oleh karena itu, melalui label-label tersebut *geria* ingin membentuk praksis atau praktik diskursus, yaitu "... jalinan, hubungan antara bahasa, pikiran, pengetahuan, dan tindakan" (Lubis, 2014: 84). *Sisya* menaruh hormat sosial atau bahkan mengakui kekuasaan *geria* dengan asumsi bahwa apa yang dikatakan dan atau dilakukan oleh *geria* adalah benar sehingga harus diterima sebagaimana adanya. Berkenaan dengan itu maka "... wacana menjadi situs penting bagi hubungan pengetahuan, kekuasaan, dan kebenaran" (Lubis, 2014: 84) yang berlaku pada masyarakat Bali dalam konteks hubungan antara *siwa* dan *sisya*.

Bertolak dari gagasan ini, maka agama Hindu tidak saja sebagai asas moralitas, tetapi diposisikan pula sebagai ideologi. Pada konteks ini agama Hindu dituangkan dalam bentuk nilai-nilai, norma-norma, keyakinan-keyakinan, mitos-mitos dan tradisi-tradisi, lalu digunakan oleh *siwa* atau *geria* untuk melegitimasi kekuasaannya terhadap *sisya*. Akibatnya, terbentuk hubungan

kekuasaan yang hegemonik (Gramsci, 2013; Haryatmoko, 2010; Maryani, 2011; Jenks, 2013) antara *siwa* dan *sisya*. Pola kekuasaan yang hegemonik mengakibatkan apa pun bentuk tindakan *siwa* terhadap *sisya*-nya dianggap sebagai "... cara pandang yang benar (masuk akal)" (Maryani, 2011: 53).

Kondisi ini menimbulkan implikasi terhadap komodifikasi *banten*, yaitu *sisya* menerima berapapun harga *banten* karena *banten* dianggap baik dan benar. Hal ini secara mudah memunculkan kekerasan ekonomi berupa *geria* menjual *banten* dengan harga mahal tanpa disadari oleh *sisya* yang membelinya. Begitu pula apa pun tindakan *geria* terutama *pandita*-nya dianggap masuk akal secara agamawiah sehingga tidak perlu diperdebatkan, kesadaran kritis *sisya* terhadap *siwa*-nya menjadi melemah. Dengan meminjam gagasan Bourdieu (1977, 2010) dan Lubis (2014: 124) kondisi ini tidak saja memunculkan kekerasan ekonomi, harga *banten* mahal, tetapi dapat pula memunculkan kekerasan simbolik atau kekerasan lembut yang tidak diakui sebagai kekerasan karena didasarkan atas percaya diri, loyalitas personal, kesediaan menerima, pemberian, utang budi, pengakuan, dan kesalehan yang semuanya diterima sebagai penghormatan bersifat etis. Kekerasan simbolik yang bersifat halus dan atau tersembunyi mengakibatkan *sisya* menerimanya sebagai suatu kesalehan dalam konteks hubungan *siwa-sisya*.

### **Komodifikasi Banten = Komodifikasi Agama**

*Banten* sebagai peralatan ritual *ngaben* terikat pada *nama* (nama), *rupa* (bentuk), dan *nimita* (makna). *Nimita* berkaitan dan atau bersumberkan pada Agama Hindu. Dengan demikian apa pun *nama* dan *rupa* suatu *banten* secara esensial merupakan penjabaran dari Agama Hindu. Jika gagasan ini dikaitkan dengan pendapat Eagleton (2002: 38-61), maka hubungan antara *nama*, *rupa*, dan *nimita* dapat disejajarkan dengan bentuk dan isi. *Nama* dan *rupa* adalah bentuk suatu *banten* dengan label tertentu, sedangkan *nimita* adalah isi atau kandungan filsafat

(*tattwa*) suatu *banten* yang bersumberkan pada agama Hindu, antara lain tercantum pada *lontar-lontar*. Walaupun keduanya secara teoretis dapat dipilahkan, tetapi realitasnya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Bertolak dari gagasan ini, maka komodifikasi *banten ngaben*, tidak saja menyangkut jual beli *banten* yang melibatkan konsumen dan *geria*, tetapi dapat pula disebut komodifikasi agama Hindu - mengingat *nama* (label *banten*) dan *rupa* (bentuk *banten*) memuat *nimita* (makna) menurut agama Hindu. Gagasan ini menjadi lebih kuat, jika dikaitkan dengan pendapat Kitiarsa (2013) tentang ciri-ciri komodifikasi agama, yaitu *pertama*, barang yang dijual adalah simbol agama. Gagasan ini berlaku, mengingat bahwa *banten* adalah simbol agama Hindu. *Kedua*, komodifikasi agama terikat pada motif mencari laba. Gagasan ini dapat diterapkan pada kasus komodifikasi *banten*, mengingat bahwa penjualan *banten* sebagai suatu kegiatan bisnis dapat dipastikan terarah pada tujuan mencari laba. Apalagi dalam kegiatan industri *banten* mempekerjakan tenaga upahan - suatu *geria* di Desa Buruan Gianyar mempekerjakan tenaga upahan mencapai sekitar 50 orang. *Ketiga*, komodifikasi agama melibatkan suatu institusi keagamaan. Gagasan terlihat pada peran *geria*. *Geria* adalah institusi agama Hindu yang berperan menjaga kelangsungan hidup agama Hindu beserta tradisi yang menyertainya. *Keempat*, komodifikasi agama bersifat terselubung. Gagasan ini berlaku pada komodifikasi *banten*, yakni *geria* sebagai penjual *banten* tidak memakai istilah menjual atau membeli (*numbas*) *banten*, melainkan memakai ungkapan *nunas banten* ke *geria* (memohon *banten* ke *geria*) yang disertai dengan *ngaturang jinah* (mempersembahkan uang). Dengan demikian komodifikasi *banten* pada masyarakat Bali tidak saja mengacu kepada aktivitas jual beli *banten*, melainkan dapat bermakna lebih dalam lagi - sesuai dengan ciri-ciri komodifikasi agama, yaitu apa yang disebut komodifikasi agama Hindu.

Komodifikasi agama Hindu, tidaklah unik karena berlaku pula pada agama-agama lainnya. Gagasan ini dapat dicermati pada paparan Ibrahim (2007) tentang fenomena agama Islam. Misalnya, banyak orang menghadiri pengajian dengan keharusan membayar mahal pada dasarnya terkait dengan komodifikasi agama. Keikutsertaan seseorang dalam pengajian tidak saja untuk mendapatkan pencerahan agama, tetapi menyangkut pula peluang untuk mementaskan simbol-simbol agama guna meningkatkan gengsi dalam masyarakat. Begitu pula pemakaian busana Muslimah hasil rancangan artis dan desainer ternama dengan harga yang mahal, tidak hanya untuk menunjukkan ketakwaan, tetapi dapat pula merupakan pemameran status sosial pada ruang publik – berbusana adalah demi gengsi. Gejala ini mencerminkan bahwa komodifikasi agama, tidak saja berlaku pada agama Hindu, tetapi berlaku pula pada agama lain, misalnya Islam.

Komodifikasi agama pada dasarnya berkaitan erat dengan pasar dan konsumerisme. Pasar menyediakan aneka barang konsumsi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan atau diinginkan oleh konsumen. Kejayaan pasar mengakibatkan manusia mengalami komersialisasi dan komodifikasi yang mencakup keseluruhan aspek kehidupannya (Morison, 2012). Dengan adanya kenyataan ini tidak mengherankan jika "... simbol-simbol yang bernuansa agama yang dianggap sakral sekalipun ternyata tidak dapat lepas dari tarikan komersialisasi dan komodifikasi" (Ibrahim, 2007: 162). Perpaduan antara pasar dan konsumerisme melahirkan, memelihara, membentuk dan melanggengkan komodifikasi agama (Kirtiasa, 2013). Gejala seperti ini tidak saja berlaku pada agama Hindu, tetapi juga agama-agama lain, misalnya Islam.

## SIMPULAN

Pelaksanaan ritual *ngaben* mutlak membutuhkan *banten*. Pembuatan *banten* tidak lagi dengan cara *ngayah*, tetapi dengan cara membeli sehingga timbul komodifikasi *banten*. Dalam

perspetif perspektif konsumen *komodifikasi banten* disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu *ngaben* sebagai kewajiban yang berbasiskan *pitra rna* terikat mutlak pada *banten*. *Banten* sulit dibuat dengan cara *ngayah*, karena pengaruh ideologi pasar mengakibatkan orang berpikir praktis, efektif, efisien, cepat atau tidak merepotkan dalam penyelenggaraan ritual, diskontinuitas pengetahuan pembuatan *banten* sehingga *banten ngaben* yang dianggap rumit menjadi sulit dibuat, diferensiasisi sosial pada masyarakat desa sehingga orang sulit diajak *ngayah* untuk membuat *banten*, *desa pakraman* bersifat permisif terhadap jual beli *banten* karena mampu meringankan beban kerjanya, dan penggunaan *ngaben* sebagai simbol status sosial sehingga membeli *banten* tidak saja dinilai dari segi nilai agama, tetapi terkait pula dengan gengsi.

Kondisi ini memberikan peluang bagi *geria* untuk mengembangkan industri *banten*. Hal ini tidak hanya karena *geria* terjebak pada ideologi pasar – mencari uang guna memenuhi kebutuhan keluarganya, tetapi juga karena *geria* memiliki aneka modal, yaitu modal budaya, simbolik, sosial, dan ekonomi. Modal ini dipadukan dengan modal natural, yaitu bahan baku pembuatan *banten*, diolah dengan menggunakan modal teknologi pembuatan *bantensehingga* melahirkan *banten* yang siap dijual kepada konsumen. Aneka modal ini bersinergi dalam konteks memunculkan komodifikasi *banten*. Hubungan antara *sisya* sebagai konsumen *banten* dan *geria* sebagai produsen *banten* adalah berdimensi kekuasaan yang berbasiskan pada agama sebagai ideologi sehingga muncul kekuasaan yang hegemonik. Pola kekuasaan seperti ini secara bisa memunculkan kekerasan, berupa kekerasan simbolik yang dilakukan oleh *geria* terhadap *sisya*-nya. Penjualan *banten* tidak saja bermakna komodifikasi *banten*, tetapi dapat pula bermakna komodifikasi agama. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa *banten* adalah simbol agama Hindu, penjualan *banten* terkait dengan motif mencari untung yang dilakukan secara tersembunyi oleh suatu lembaga, yakni *geria*.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ananda, Ida Pandita Mpu Jaya Prema. 2011. *Jika Griya Berbisnis Banten*. <http://mpuprema.blogspot.com/2011/05/jika-griya-berbisnis-banten.html> 22 Juli 2014 (17: 50).
- Anandamurti, S. S. 2006. *Namah Sivaya Santaya*. Surabaya: Paramita.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Ajeg Bali Gerakan, Identitas Kultural, dan Globalisasi*. Yogyakarta: LKiS.
- \_\_\_\_\_. 2010a. *Genealogi Keruntuhan Majapahit Islamisasi, Toleransi dan Pemertahanan Agama Hindu di Bali*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Saraswati dan Ganesha sebagai Simbol Paradigma Interpretativisme dan Positivisme Visi Integral Mewujudkan Iptek dari Pembawa Musibah Menjadi Berkah bagi Umat Manusia*. Singaraja: IBIKK Undiksha.
- Atmadja, N. B., I W. Sugiartha, Ni M. A. Widiastini. 2014a. *Industri Banten Jaringan Bisnis dan Implikasinya Terhadap Masyarakat Hindu di Bali*. Singaraja: Undiksha.
- Bourdieu, P., 1977. *Outline of Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press. Terjemahan Yudi Santoso. 2010. *Arena Produksi Kultural sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Eagleton, T. 2002. *Marxis and Literary Criticism*. Terjemahan Zaim Rafiki. 2002. *Marxisme dan Kritik Sastra*. Depok: Desantara.
- Faruk. 2012. *Metode Penelitian Sastra Sebuah Penjelajahan Awal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, J. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2nd Edition. Routledge. Terjemahan Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. 2004. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Foucault, M. 2007. *Order of Things An Achaology of Human Sciences*. Terjemahan B. Priambodo M.S dan Pradana Boy. *Order of Thing Arkeologi Ilmu-ilmu Kemanusiaan*. (Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gramsci, A. 1987. *Prison Notebooks*. International Publisher. Terjemahan Teguh Wahyu Utomo. 2013. *Catatan-catatan dari Penjara*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryatmoko. 2010. *Dominasi Penuh Muslihat Akar Kekerasan dan Diskriminasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasbullah, J. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Manusia Indonesia)*. Jakarta: MR-United Press.
- Ihza, Y. 2013. *Bujuk Rayu Konsumerisme Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*. Depok: Linea.
- Jendra, I Wyn. 2004. *Karmaphala Pedoman dan Tuntunan Moral Hidup Sejahtera, Bahagia dan Damai*. Denpasar: Deva.
- Jenks, Ch. 1993. *Culture*. Terjemahan Erika Setyawati. 2013. *Studi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kitiarsa, P. 2010. "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama", dalam B. S. Turner eds. 2010. *The New Blackwell Companion to the Sociology of Religion*. Terjemahan Daryatmo, 2013. *Sologi Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kobalen, A.S. dan S. Kawida. 2010. *Proses Kremasi dan Esensi Perjalanan Menuju Moksha*. Surabaya: Paramita.
- Lubis, A. Y. 2014. *Postmodernisme Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lubis, A. Y. 2014a. *Teori dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Sosial Budaya Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Mahar, Ch., R. Harker dan Ch. Wilkes, eds. 1990. *An Introduction to the Work of Fierre Bourdieu: The Practice Theory*. The Macmillian Press Ltd. Terjemahan Pipiet Maizier. 2009. *(Habitus x Modal) + Ranah = Praktik Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Bourdieu*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Marguire, D. C. 2000. *Sacred Energies*. Fortress Press. Terjemahan Ali Noer Zaman, 2004. *Energi Suci Kerja Sama Agama-agama untuk Menyelematkan Masa Depan Manusia dan Dunia*. Jakarta: Pohon Sukma.
- Martono, N. 2014. *Sosiologi Pendidikan Michel Foucault Pengetahuan, Kekuasaan, Disiplin, Hukuman dan Seksualitas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Maryani, E. 2011. *Media dan Perubahan Sosial Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Morisan. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kecana Prenada Media Group.
- Pendit, Nym. S. 1995. *Hindu dalam Tafsir Modern*. Denpasar: Yayasan Dharma Naradha.
- Piliang, Y. A. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Pilkington, J. M. 1992. *Alternative Healing & Your Health*. Diagram Visual Information Limited. Terjemahan Susi Purwoko, 1994. *Misteri Pengobatan Tradisional*. Jakarta: Arcan.
- Pulasari, J. M. 2013. *Rare Angon dan Catur Yajnya Bhuta Yajnya, Manusa Yajnya, Pitra Yajnya, Dewa Yajnya*. Surabaya: Paramita.
- Ritzer, G. 2011. *Sociology Theory*. Eight Edition. Publisher by McGraw-Hill. Terjemahan Alimandan. 2012. *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmoder*. Jakarta: Prenada Media.
- Steger, M. B. 2002. *Globalism, The New Market Ideology*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Terjemahan Heru Prasetyo. 2005. *Globalisme Bangkitnya Ideologi Pasar*. Yogyakarta: Lafadl.
- Suhardana, K.M. 2011. *Dasar-dasar Kesulinggihan suatu Pengantar bagi Calon Sulinggih*. Surabaya: Paramita.
- Ibrahim, I. S. 2011. *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Varela, J. M. V. & E.B. Eglesias. 2011. *Learning to Live: Globalization*. Original Edition. Nova Galicia Edicions. Terjemahan Setina Yuda P. 2011. *Globalisasi*. Jakarta: PT Bhuwana Ilmu Populer.
- Villarino, R. R.. 2011. *Learning to Live: Consumerism*. Original Edition. Nova Galicia Edicions. Terjemahan Septina Yuda P. 2011. *Konsumerisme*. Jakarta: PT Bhuwana Ilmu Populer.
- Wiana, I. K. 2004. *Makna Upakara Yajnya dalam Agama Hindu II*. Surabaya: Paramita.
- Wibowo, I. 2010. *Negara Centeng Negara dan Saudagar di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wijayanto, E. 2012. *Genetika Kebudayaan Seri 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Memetics Perspektif Evolusionis Membaca Kebudayaan*. Jakarta: Kepik.