



RELEGIUSITAS BANTEN SIAP SAJI DI TENGAH TRANSFORMASI BUDAYA MASYARAKAT BALI

Oleh

I Wayan Suharta

Institut Seni Indonesia Denpasar

wynsuharta@gmail.com

diterima 16 Desember 2021, direvisi 29 Januari 2022, diterbitkan 28 Pebruari 2022

Abstract

In Bali, most of the cycles of religious life are controlled by ceremonial activities of a religious nature. Ceremonial activities are not only a necessity but also a necessity. It makes sense if later the Hindus in Bali became ceremonial people, they worshiped themselves, others, including nature and the environment. As a result of their very limited abilities, Hindus use facilities in the form of banten as a form of offering.

Religious activities that use offerings are quite dense. The choice of "ready to serve offerings" is no longer taboo, it even tends to become a habit. The phenomenon of using ready-to-eat offerings is a representation of proof that Hindus, in terms of their corpses, almost never leave the smell and feel of a colossal-style ritual.

As an inseparable part of modern society, Hindus in Bali inevitably fall into the trap of a global society's lifestyle which is full of materialism, capitalism, and consumerism. Their daily life is so busy competing for a living, so the availability of time for the business of making offerings is very limited. By earning money from the work, he takes a practical way by buying the ready-to-serve offerings.

Keywords : banten, Hindus people, spirituality, morality.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan peradaban membawa pengaruh terhadap perubahan struktur sosial dan tata nilai. Pergeseran ini menyebabkan pula perubahan sistem dan bentuk aktivitas beragama dalam masyarakat. Perubahan-perubahan itu mau tidak mau harus diterima kalau kita ingin tetap mempertahankan

eksistensi dan kesinambungan dalam kehidupan beragama. Sebetulnya bermanfaat atau tidak, perubahan bagi masyarakat menurut Soemarwoto (2001: 48) sangatlah tergantung pada kelenturan dan kearifan mengadaptasi akses dari perubahan itu. Perubahan terhadap lingkungan biasanya dengan kelebihan yang dimiliki, manusia

akan selalu berusaha mengadaptasi dan mengadopsi perubahan itu.

Perubahan dapat terjadi pada semua unsur budaya, baik dalam skala besar maupun dalam komunitas lokal yang sempit, seperti agama Hindu di Bali. Agama Hindu telah hidup secara turun-temurun berangkat dari kehidupan individu sampai pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh kelompok-kelompok formal, informal dan tradisional. Aktivitas spiritual dalam kehidupan beragama menurut Umar Kayam (1989: 17), dilatarbelakangi oleh norma-norma, adat kebiasaan serta didukung oleh faktor keadaan alam, adalah salah satu unsur sebagai 'penyangga kebudayaan'.

Karakteristik masyarakat Bali umumnya mempunyai fleksibilitas adaptasi yang tinggi. Sesuai dengan sifat itu, masyarakat Bali masih mempertahankan aktivitas keagamaan yang telah ada dengan cara mendekatkan dan mempergunakan agama sebagai pedoman kehidupan masyarakat secara fungsional. Dalam konteks ini Dibia (2003: 92) menjelaskan, bahwa agama menjadi tuntunan dan tujuan hidup, sehingga aktivitas keseharian masyarakat seakan-akan tidak pernah ada jarak dengan kehidupan beragama. Walaupun mereka sangat fanatik menempatkan agama untuk meraih tujuan hidupnya, namun di satu pihak mereka sangat terbuka dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.

Kearifan tradisi diusung umat Hindu dalam upaya pencarian dan pencerahan untuk merefleksikan perilaku kehidupan yang berdimensi ruang dan waktu. Dikatakan demikian karena kehadiran agama berorientasi pada etika dan logika masa kini, untuk menjawab tantangan masa depan. Sebagai dikatakan Ida Bagus Mantra (1993: 12) bahwa tradisi dan agama Hindu di Bali, sejak semula telah memiliki potensi untuk berkembang mengikuti pembaharuan dan perubahan tanpa harus menanggalkan nilai-nilai hakikinya karena sifatnya yang luwes, adaptif, dinamis dan kreatif. Dalam konteks ini, tampaklah agama tidak membatasi diri pada solidaritas dan lingkup kosmos kecil yang terbatas hanya pada tingkat regional,

tetapi melebar pada suatu entitas yang lebih luas.

Masyarakat umat Hindu di Bali, memang luwes menerima unsur-unsur pembaharuan. Darma Putra (2004: 175), mengatakan bahwa orang luar menilai manusia Bali itu kreatif. Mereka selalu yakin segala sesuatu bisa diolah untuk menjadikan yang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, mereka menilai tidak sesuatu-pun dapat dikatakan berhenti, semua punya proses, segalanya bergerak. Dengan segala dinamikanya, masyarakat Bali menunjukkan kehebatan dan keunggulan. Melalui agama, kebersamaan, makna harmoni, keseimbangan, keselarasan, dihayati dan dipraktekkan.

Seiring dengan slogan 'ajeg Bali' yang kini masih hangat diwacanakan tentu kehidupan agama bukan dimaknai sebagai konsep ajeg yang statis, melainkan ajeg yang dinamis. Dalam kondisi seperti inilah, muncul semangat umat Hindu untuk selalu mendekatkan diri melalui aktivitas kehidupan beragama sesuai dengan perkembangan kekinian yang lebih ekspresif. Namun, realitas berkenaan dengan motivasi umat Hindu membeli *banten* dalam *mayadnya*, adalah 'fenomena ritual' yang lebih mementingkan tampilan dari pada pendalaman makna dalam pelaksanaannya.

Tulisan ini akan menyajikan kajian kritis tentang *banten* siap saji, tinjauannya difokuskan pada logika kebutuhan yang melandasi dan logika hasrat yang ada di balik *banten* sebagai sarana persembahan, yang merupakan sebuah fenomena dalam realitas spiritualitas dan moralitas kontemporer.

II. PEMBAHASAN

Kebudayaan Bali mencakup unsur-unsur yang sangat banyak dan beragam, salah satu diantaranya adalah unsur upacara. Upacara-upacara di Bali adalah merupakan suatu mata rantai yang tak dapat terpisahkan antara *tatwa* dan *filsafat* yaitu merupakan tujuan dari ajaran agama Hindu, serta *susila* adalah aturan-aturan yang patut dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Ketiga unsur tersebut merupakan unsur-unsur universal ajaran agama Hindu, satu dengan yang lainnya harus

saling dipahami dan ditaati secara terpadu serta tidak terpisahkan (Swarsi, 2003: 1).

Cukup beralasan dan masuk akal, karena sebagian besar siklus kehidupan orang Bali dikendalikan oleh kegiatan-kegiatan yang religius. Dalam menjalankan kegiatan tersebut, kehadiran hakekat yang tertinggi selalu mendapat porsi yang dominan dan menonjol. Mereka percaya bahwa dengan selalu menjaga hubungan yang harmonis dengan hakekat yang tertinggi 'Tuhan Yang Maha Esa' dengan segala ciptaannya, mereka akan berhasil dalam setiap pekerjaan sesuai dengan *dharma*-nya.



Togog Dora Kala



Mendak Ida Betara

Sebagai intisari dari pandangan dan konsep hidup inilah timbul paradigma tentang tiga keseimbangan hidup yang kemudian disebut *Tri Hita Karana*. Konsep ini mengajarkan agar selalu menjaga keseimbangan dan keselarasan hidup antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, antara manusia dengan alam lingkungannya dan keseimbangan hidup antara manusia dengan sesamanya (Tim Penyusun Pemda Tk. I Bali, 1992: 32). Salah satu realisasi dari konsep ini, dilaksanakan melalui penyelenggaraan upacara yang disebut *yadnya*.

Yadnya sesuai ajaran agama Hindu, adalah korban suci secara tulus ikhlas, tanpa

pamrih. *Yadnya* merupakan sarana untuk mengadakan hubungan dengan Ida Hyang Widhi Wasa, sebagai perbuatan mulia untuk menjaga keseimbangan dan tercapainya tujuan hidup di dunia akhirat. Oleh sebab itu, di Bali hampir setiap hari dapat dijumpai orang melaksanakan *yadnya*, dari tingkat yang terkecil seperti *yadnya sesa* hingga yang terbesar seperti upacara *Eka Dasa Rudra* di pura Besakih.

2.1 Banten sebagai Persembahan

Umat Hindu dalam berhubungan dengan Ida Hyang Widhi Wasa ditempuh melalui empat jalan yang disebut *Catur Marga*, meliputi; *bhakti marga*, *karma marga*, *jnana marga* dan *yoga marga*. Akibat kemampuan yang sangat terbatas, umat Hindu mempergunakan sarana sebagai bentuk persembahan. Sarana atau *upakara*, di Bali dipopulerkan dengan istilah *banten*, merupakan perwujudan melalui jalan *bhakti marga* dan *karma marga*. *Banten* atau *upakara* bagi umat Hindu adalah sarana untuk menyampaikan rasa sujud bhakti, memohon tuntunan keselamatan, memohon maaf dihadapan Ida Hyang Widhi Wasa atau manifestasinya yang dihadirkan dalam suatu upacara (Sri Arwati, 2005: 1).

Banten juga disebut *wali*. Kata *wali* mengandung pengertian wakil dan *wali* juga berarti kembali. *Wali* yang berarti wakil mengandung makna simbolis, bahwa *banten* itu merupakan wakil dari pada isi alam semesta yang diciptakan oleh Sang Hyang Widhi. *Wali* yang berarti kembali, mengandung makna bahwa segala yang ada di alam semesta ini dipersembahkan kembali oleh manusia kepada-Nya sebagai pernyataan rasa terimakasih.

1. Banten Siap Saji

Pelaksanaan aktivitas ritual dalam bentuk persembahan berupa *banten*, bagi umat Hindu sering terabaikan. Boleh jadi, masyarakat pada umumnya teristimewa umat Hindu, mulai berpikir bahwa dengan giat bekerja mereka akan mendapatkan uang, dan dengan berbekal atau bermodalkan uang, apapun yang mereka butuhkan tentunya akan

dengan mudah dapat dipenuhi. Dari sini kemudian muncul perilaku umat dalam memenuhi kewajiban ritual, dengan cara membeli keperluan *upakara* siap saji, sesuai dengan jenis upacara yang akan dilaksanakan.

Di Bali menyelenggarakan upacara tidak hanya menjadi keharusan tetapi juga kebutuhan. Menurut Sukarsa (2009: vii), masuk akal jika kemudian orang Bali menjadi manusia upacara. Mereka mengupacarai diri sendiri, juga orang lain, lingkungan, alam, pohon, ternak, dan benda-benda mati. Sesaji, pertunjukan tari *wali* dan *bebali* dalam berbagai upacara, menyebabkan Bali meriah, penuh suka cita, dan berbinar-binar. Untuk itu, uang dan materi melimpah harus dikeluarkan, waktu dan tenaga mesti dikorbankan. Di Bali, dari menit ke jam, hari ke minggu, berbilang bulan, tahun, abad, tiada terlewatkan tanpa harum dupa, kepulan kemenyan, dan beraneka ragam sesaji.



Tari Rejang



Tari Baris Gede



Topeng Sidakarya

Untuk menyiapkan berbagai bentuk *upakara* dalam *mayadnya*, tampaknya tidak semua umat Hindu, terutama kaum wanita

yang dikenal sebagai ‘ibu upacara’ dapat membuatnya sendiri. Solusi untuk mengatasi kesulitan membuat *banten* akibat kurangnya pengetahuan dan keterampilan *majejahitan* dan *metanding*, maka kini sudah semakin lumrah dilakukan membeli *banten* siap saji, baik dalam kaitan melaksanakan upacara persembahyangan, maupun terkait upacara persembahan yang tentu saja keperluan *bantennya* sangat tergantung pada jenis dan tingkatan upacara yang akan dilaksanakan.

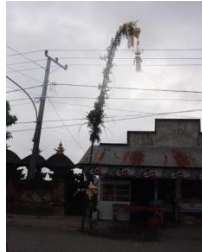
2. Banten Siap Saji Praktis dan Ekonomis

Tak dapat dipungkiri fenomena penggunaan *banten* siap saji yang diperoleh dengan membeli, bukan lagi merupakan hal yang tabu, bahkan cenderung menjadi kebiasaan. Tidak ada yang dapat disalahkan, apalagi menghubungkan bahwa *bernyadnya* itu wajib hukumnya mempersembahkan hasil ‘kerja keras’ dengan tulus ikhlas. Sejatinya apapun hasil dari pekerjaan kita, seperti berupa uang yang diperoleh sebagai penghargaan (dalam bentuk gaji, honor, upah) merupakan hasil keringat dari profesi yang dilakoni. Apa yang dapat dipersembahkan itu berasal dari hasil pekerjaan tangan sendiri.

Uang yang didapat dari hasil banting tulang dan kerja keras itu, tidak saja dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sandang, pangan, dan papan, akan tetapi juga untuk pemenuhan kewajiban ritual, seperti membeli *banten*. Kalaupun tidak membeli *banten*, pada kenyataannya akan membeli juga segala keperluan berupa *uparengga* yang dipergunakan dalam *majejahitan*, seperti *janur*, bunga, buah, dan lain-lain, kemudian dilanjutkan dengan *metanding* (menata dan mengatur) sesuai jenis *banten* yang hendak dibuat.



Banten aturan



Penjor upacara



Penjor lomba



Perlengkapan Penjor



Gebogan Aturan

Frekuensi pelaksanaan upacara *yadnya* bagi umat Hindu di Bali sangat tinggi, bila dikaitkan dengan intensitas penggunaan banten untuk keperluan *Odalan*, *Galungan*, *Kuningan*, *Rerainan*, seperti; *purnama*, *tilem*, *kajeng kliwon*, termasuk acara

persembahyangan lainnya. Lantaran berbagai jenis *banten* dengan harga relatif lebih murah, kebanyakan umat memilih membeli banten yang sudah siap disajikan, seperti *canang* dilengkapi *kewangen*, *soda*, *pejati* sampai perlengkapan *penjor*.



Canang Sari



Pejati



Banten Aturan

Perihal penggunaan *banten* siap saji, ada beberapa alasan yang menyebabkan kebanyakan umat Hindu membeli banten, ketimbang membuat sendiri yang hendak dipergunakan dalam *mayadnya*.

- a) Praktis; umat tidak lagi membuat *banten* sendiri, cukup hanya dengan menyiapkan sejumlah uang.
- b) Sibuk; banyak umat yang waktu kesehariannya dihabiskan untuk mencari nafkah dengan menjalankan profesinya masing-masing, dari pagi hingga malam. Tidak banyak memiliki waktu untuk mengurus hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas *mejejahitan* dan *metanding*, apalagi untuk membuat *banten* dalam tingkatan *madya* dan *utama*.

- a) Malas, tidak mau membuat sendiri, meskipun tidak begitu sibuk dan masih memiliki waktu luang, serta karena sifat manja dan tidak mau susah payah.
- b) Ekonomis; dibandingkan dengan membuat, harus menyiapkan dan membeli sendiri segala keperluan bahan material, tampaknya dari segi pendanaan bisa lebih hemat.
- c) Tidak terampil; kebanyakan umat sibuk mencari nafkah, sehingga tidak memiliki waktu luang untuk belajar, ditambah hampir tidak adanya pembinaan rutin (berkala) dalam hal transformasi keterampilan membuat *banten*. Keahlian membuat *banten* hanya dikuasai oleh umat dari kalangan tertentu, seperti keluarga *griya* yang memang secara tradisional sejak dulu hingga kini menjadi ‘pusat gerak’ ritual *yadnya*.



Nanding Canang Rebong



Canang Rebong

2.2 Logika Hasrat dan Kebutuhan

Perkembangan masyarakat Bali dewasa ini, ditandai oleh semakin meningkatnya tempo kehidupan sosial sebagai akibat dari

globalisasi ekonomi dan informasi. Peningkatan tempo ini didukung oleh penggunaan secara luas teknologi komunikasi seperti televisi, telepon genggam, mesin faks, dan internet.

Dalam kondisi yang demikian, fungsi adat bahkan agama sebagai perekat sosial tampak mulai digeser oleh fungsi-fungsi simbol status, prestise, dan citraan yang disampaikan lewat media sosial seperti televisi dan *hand phone*. Ungkapan estetik pada berbagai media seni-pun tampil lebih menonjolkan aspek permainan permukaan yang dangkal, ironik dan hampa makna. Sehingga tercipta satu kesan, seolah-olah masyarakat dengan aktivitas keagamaannya telah memudarkan perekat moral dan spiritualnya.

Realitas berdasarkan pandangan spiritualitas keagamaan selalu bersifat spiritual, karena segala sesuatu berasal dari Tuhan, yang berwujud spiritual. Artinya, realitas merupakan perwujudan hasrat lebih tinggi, yang diarahkan kepada sifat-sifat ketuhanan dengan mengutamakan logika kebutuhan. Sebaliknya, realitas yang terbentuk sebagai perwujudan hasrat-hasrat rendah, dianggap sebagai ilusi atau realitas palsu (*pseudo reality*). Menggunakan analogi platonis, perwujudan hasrat- hasrat rendah itu hanya menghasilkan simulacrum realitas, yaitu realitas yang telah menyimpang dari kehendak Tuhan. Realitas palsu itu dinilai sangat rendah, dibandingkan realitas spiritual itu sendiri (Piliang, 2010: 218).

1. Gaya Hidup Konsumerisme

Munculnya fenomena memanfaatkan *banten* siap saji yang semakin semarak, akhirnya menjadi representasi sebuah ‘pembuktian’, dimana umat Hindu dalam hal *mayadnya*, nyaris tak pernah lepas apalagi meninggalkan aroma dan suasana ritual, yang keseluruhan pelakunya, mulai dari umat, penyelenggara, *tukang* dan dagang *banten*, pemimpin upacara, dan komponen terkait lainnya. Semuanya larut memainkan peran masing-masing dalam seremonial bernuansa ritual, bergaya kolosal. Inilah yang kemudian menurut Widana (2015: 11), disebut sebagai

gaya hidup beragama di tataran materi dalam kemasan komoditi.



Sulinggih



Pemangku

Umat Hindu sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat modern tak terelakkan masuk ke dalam perangkap gaya hidup masyarakat global yang sarat muatan materialime, kapitalisme, konsumerisme dalam kemasan ideologi pasar. Konsekuensinya, keseharian hidup mereka begitu sibuk bersaing mencari nafkah, sehingga ketersediaan waktu untuk urusan membuat *banten* sangat terbatas. Namun dengan perolehan uang dari hasil kerjanya, mereka akhirnya menempuh cara praktis dengan membeli *banten* siap saji, yang kini semarak perkembangannya, apalagi memunculkan peluang bisnis didalamnya.

Dengan mencermati realita yang ada, semakin memperjelas pengetahuan kita bahwa modernisasi dan globalisasi berpengaruh dalam konteks kehidupan masyarakat, termasuk umat Hindu. Menampakkannya bentuknya ketika dikaitkan dengan pola hidup masa kini yang nyaris tak lepas dari apa yang lazim disebut gaya hidup konsumerisme. Konsumerisme adalah manifestasi dari semangat kapitalisme yang menonjolkan pemanfaatan materi dalam bentuk uang sebagai ‘pengendali’

kehidupan. Atas perkembangan itu, Rendra (dalam Adlin, 2006: 300) mensinyalir bahwa, agama, nilai-nilai subkultur dan tradisi, ternyata mulai dirusak oleh kapitalisme global, tentunya dengan filosofi uangnya. Dalam pengertiannya yang umum, gaya hidup menurut Piliang (2010: 23), adalah karakteristik seseorang yang dapat diamati, yang menandai sistem nilai serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Karakteristik tersebut berkaitan dengan pola penggunaan waktu, uang, ruang, dan objek-objek yang berkaitan dengan semuanya. Gaya hidup demikian, merupakan kombinasi dan totalitas dari cara, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, yang pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Dengan sentuhan modernitas, umat Hindu mulai menumbuhkan sikap keterbukaan, ditambah orientasi hidup yang mulai bergerak ke arah materi dan efisiensi waktu, didukung juga oleh keinginan untuk menghirup dan menikmati era kebebasan, maka sifat dan karakter individualistik masyarakat Hindu dengan cepat beradaptasi sekaligus mengadopsi pola-pola gaya hidup konsumtif. Termasuk dalam contoh membeli dan menggunakan *banten* siap saji, meskipun ditujukan untuk kepentingan aktivitas religi. Permasalahan dibalik fenomena penggunaan *banten* siap saji, akan membawa implikasi berupa terjadinya pergeseran orientasi nilai yang semestinya menekankan pada substansi dan esensi, tetapi yang terjadi dan berkembang justru lebih mengutamakan tampilan materi. Fenomena inilah yang oleh Sugiharto (1996: 8) disebut sebagai situasi modern, dimana paradigma utamanya adalah tubuh, materi, dan pikiran. Pengutamaan tubuh dan materi menghasilkan budaya konsumerisme. Sedangkan pengutamaan pikiran melahirkan iptek. Dalam situasi seperti itu ‘roh’ tersisih, dan yang dikedepankan adalah bagaimana bisa ‘memiliki’ lebih banyak, bukan bagaimana saya ‘menjadi’ orang yang lebih berkualitas dan lebih bermakna.

Secara substansi, konsumerisme adalah paham yang memandang segala sesuatu yang dibutuhkan, diperlukan atau diinginkan bisa dibeli, tidak harus memproduksi. Bahkan dalam tingkat lebih lanjut, gaya hidup konsumerisme akan menjadikan kegiatan membeli atau berbelanja sebagai suatu *hoby* atau rekreasi yang menyenangkan sekaligus memuaskan. Sebagaimana dikatakan Atmadja (2006: 52), banyak orang berkunjung ke *supermarket* bukan karena berbelanja, melainkan untuk bergaya, sambil melihat-lihat barang dan gaya para pengunjung sehingga mendapatkan kesenangan dan hiburan secara cuma-cuma.

Bagi seorang konsumen yang konsumeris, membeli suatu barang, bukanlah semata-mata karena pada harga barang itu ia mendapatkan kepuasan, melainkan pada nilai dan gaya hidup yang berhasil ditampilkan. Dengan uang berlimpah yang dimiliki (apapun caranya) gaya hidup konsumerisme menjadi mesin hasrat pencipta produk kesenangan, kenikmatan atau kepuasan. Mungkin benar apa yang dikatakan Firat (dalam Susanto, 2005: 86) ; “...you are what you eat, and drive, ... in short, you are what you consume”, bahwa praktik konsumsi yang kita lakukan setidaknya menentukan siapa diri kita, dan bagaimana posisi kita dalam masyarakat atau kelompok dan orang-orang di sekeliling kita.

2. Kualitas *Bhakti* dengan Spirit Jual

Seiring dengan tingkat pertumbuhan dan kemajuan ekonomi, fenomena konsumerisme tak dapat dipungkiri telah merasuk pada gaya hidup umat Hindu. Tidak saja dalam konteks keseharian memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi juga dalam menjalani kehidupan beragamanya, terutama dalam urusan *mayadnya* dengan cara membeli *banten* siap saji. Semua kebutuhan *upakara* dipesan, dibeli atau dikemas dan kemudian ditangani langsung oleh pihak yang memang menekuni atau menangani usaha (bisnis) *yadnya*, seperti para tukang

dan dagang *banten*, dalam konteks ekonomi dapat dianggap sebagai ‘produsen’ *yadnya*. Sementara umat Hindu kebanyakan, lebih-lebih di perkotaan, tetap memposisikan diri sebagai ‘konsumen’ *yadnya*, sehingga kehidupan beragamanya dapat dikategorikan bergaya konsumerisme. Bahkan lantaran membuka peluang ekonomi, sudah mulai muncul pedagang ‘canang muslim’ yang dilakoni oleh masyarakat non Hindu.



dagang canang muslim



dagang canang lokal

Mengacu pandangan Piliang (2011: 251), dalam budaya konsumerisme, konsumsi tidak lagi diartikan semata sebagai satu lalu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi sebuah panggung sosial, yang didalamnya makna-makna sosial diperebutkan, yang didalamnya terjadi perang posisi diantara anggota-anggota masyarakat yang terlibat. Budaya konsumerisme yang berkembang merupakan satu arena yang di dalam produk-produk konsumen merupakan satu medium untuk pembentukan personalitas, gaya, citra, gaya hidup, dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda. Barang-barang

konsumer, pada akhirnya menjadi cermin tempat para konsumer menemukan makna kehidupan.

Lebih lanjut menurut Piliang (2003: 144), dengan gaya hidup konsumerisme tersebut, seseorang ingin menjadikan proses 'serba belanja'. Secara sosial ekonomi sebagai media untuk membangun citra diri, sekaligus pengakuan akan simbol-simbol bermakna yang ditampilkan dari objek atau barang-barang yang dipakai, digunakan, atau dipersembahkan.

Penggunaan *banten* siap saji tidak terbantahkan, menurut Widana (2015: 41), telah terjadi dan berlangsung kolaborasi antara tujuan *ngaturang yadnya*, untuk meningkatkan kualitas *bhakti*, sekaligus dengan semangat *ngalih bati* (berjualan dan adu keberuntungan). Sepertinya konsep *bhakti* dan motif *bati* telah lebur menjadi satu kesatuan dalam gerak perilaku keberagamaan umat Hindu. Hasilnya bermuara, bukan pada peningkatan spiritual, tetapi pada 'spirit jual' (semangat mencari untung) untuk menjual potensi ritual demi tetap terselenggaranya upacara-upacara *yadnya* yang memang memerlukan banyak modal. Momen ritual keagamaanpun akan cepat berubah menjadi semacam kegiatan seremonial, yang dibuat sedemikian kolosal, mewah, megah, dan tentunya memerlukan banyak modal.

3. Market Banten sebagai Hiper Komoditi

Energi kemajuan dalam pasar bebas, banyak digunakan untuk menciptakan kebutuhan semu bagi konsumer, termasuk kelas menengah, khususnya menciptakan gaya hidup sebagai satu kebutuhan dan komoditi. Kebutuhan ini diciptakan semata agar ekonomi dapat terus berputar, yang pada gilirannya hanya menghasilkan kesejahteraan semu. Menurut Piliang (2011: 251), komoditi tidak lagi berfungsi sekadar objek utilitas, akan tetapi telah berkembang menjadi hiper komoditi, yaitu komoditi yang menjadi ajang permainan semiotika, status, prestise, dan sensualitas komunikasi pemasaran.



Toko menjual sarana upacara



kelengkapan upacara

Seiring dengan perkembangan hiper komoditi, di Bali berkembang pula ekstremitas pasar. Bila konsep pasar yang alamiah berkaitan dengan tempat transaksi jual beli, maka 'market banten' sebagai model pasar, telah berkembang menjadi pembentukan gaya hidup. Market *banten* merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga ia menjadi pusat aktivitas sosial, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber informasi, tata nilai, dan moral.

Market *banten* adalah salah satu bentuk hiper market yang merenggut objek dari jagad ketradisian dan orisinalitasnya, dan kemudian merangkainya di dalam sebuah sistem objek, yang disesuaikan dengan berbagai segmen gaya hidup yang juga dikonstruksi secara sosial. Lebih lanjut menurut Piliang (2010: 57), hiper market tidak saja menciptakan produk, gaya, dan kebutuhan, akan tetapi juga pengelompokan sosial berdasarkan gaya hidup. Hiper market merenggut masa konsumer dari dunia ketradisionalannya, dan menjadikan mereka sebagai subjek dari rangkaian hidup yang mengalir dan berubah tidak ada henti-hentinya.

4. Aktivitas Ritual dalam Hiper Ritualitas

Umat Hindu dalam melakukan ritual yadnya, seperti saat ke *pura* semuanya berusaha tampil sempurna hadir dengan gaya ‘gaul’, baik kalangan pria lebih-lebih para wanita, selalu ingin kelihatan modis, trendis ala artis selebritis, dengan berkebayar tipis. Ditambah bawaan berupa persembahan *banten* berbahan produk import, mereka berusaha mengikuti setiap rangkaian upacara mulai dari *muspa*, *nunas tirtha*, dan *bija* sampai jalannya upacara *yadnya* dinyatakan selesai.

Pergerakan prosesi tersebut hanya tampak di areal depan, sementara di areal belakang, dapat dilihat tingkah pola umat yang cenderung kurang mematuhi etika, seperti hilir mudik saat tahapan *persembahyangan* berlangsung, kemudian mengambil tempat duduk tidak beraturan dengan sikap “sila sana, sila sini”. Seperti tampak para wanita yang seharusnya bersikap *bajrasana* (*matimpuh*) justru banyak yang meniru dan berposisi seperti pria, yaitu bersikap *padmasana*.



Sikap *padmasana*



Sikap *bajrasana*

Masih dalam areal pura, terkesan umat tidak begitu serius mengikuti jalannya upacara, mulai dari sikap kurang disiplin, tidak bisa berkonsentrasi, kebanyakan dari mereka sibuk dengan acaranya sendiri, seperti bercerita ngalor ngidul (*kangin kauh*), bahkan sering mengarah pada gaya

“ngrumpi” dengan topik yang acapkali meleset dari rasa *bhakti* yang sebenarnya memerlukan suasana hati dan pikiran yang suci.

Belum lagi pemanfaatan waktu jeda menjelang berlangsung acara pokok persembahan dan persembahyangan, dengan membawa alat komunikasi serba modern, mulai dari *handphone* dari segala merk, *ipad*, *tab*, *android*, dan lain-lain dengan muatan menu yang beragam. Bukan pemandangan aneh lagi, jika sebagian besar umat mengisinya dengan mengirim atau membuka pesan singkat, bermain *game*, *facebookan*, yang semuanya itu beraroma kesenangan dan tentunya kontradiktif dengan suasana ketenangan, bahkan kekhusukan hati dan bathin yang sangat dibutuhkan dalam kaitan upacara *yadnya*. Ditambah lagi dengan sikap umat yang kurang bersabar, susah diatur, saling mendahului, sehingga tak jarang mengganggu umat lain yang sedang melakukan sembahyang. Perilaku lainnya yang jika dicermati, sering para umat tidak mengindahkan *pangenter acara* sehingga terkesan suasana upacara serba tidak beraturan.

Masih dalam lingkungan pura, di wantilan (*jaba sisi*) dipertontonkan berbagai jenis *balih-balihan*, mulai dari tari-tarian lepas, *sendratari*, *arja*, *drama gong*, *calonarang*, *bondres* hingga *wayang pakeliran* layar lebar. Pertunjukan yang fungsinya sebagai tuntunan, tontonan, dan hiburan disajikan dengan serius, terkesan magis, bahkan cenderung hanya sebagai lawakan saja. Ada kalanya pertunjukan tertentu, mengangkat cerita diperagakan dengan gaya ‘pornoaksi’ yang kenyataannya menjadi kesenangan para penonton pada umumnya.



Rangda dalam Calongarang



Pakaian yang dipajang



Wayang pakeliran layar lebar

Tidak kalah ketinggalan, kegiatan hiburan lain yang semakin jauh dari konsep *yadnya*, diramaikan dan disemarakan oleh aneka jenis perjudian yang begitu bebas dan leluasa mengatur dirinya. Fakta semacam ini menurut Widana (2015: 16) dipandang sebagai sebuah aktivitas *yadnya* yang bergerak dengan tujuan ‘penghiburan’ dan mengalami kegagalan dalam pencapaian tujuan ‘pengluhuran’ yang sejatinya adalah realita apa yang disebut dengan hiper ritualitas. Terjerumusny aktivitas ritual sebagai media penghiburan itu semakin memantapkan kesan ala ‘pasar malam’ dengan *setting* pura beserta rangkaian ritual sebagai *background*.



Pedagang mainan anak-anak

Hiper ritualitas menurut Piliang (2010: 232), merupakan sebuah proses semiotisasi ritual, yaitu memuat aspek-aspek kegiatan ritual dengan makna-makna yang sesungguhnya tidak bersifat hakiki. Ia dilengkapi dengan tanda-tanda artificial yang tidak berkaitan sama sekali dengan konteks ritual, akan tetapi diciptakan dan dikonstruksi sedemikian rupa, seakan-akan ia menjadi bagian dari wacana ritual. Pemandangan kontras di luar areal atau di seputaran pura, dapat disaksikan; penarikan undian berhadiah, pajangan berbagai jenis pakaian, beraneka jenis makanan yang diujakan, berbagai mainan sampai hiburan anak-anak dengan memanfaatkan momen ritual, adalah beberapa contoh dari tanda-tanda artificial, yang sesungguhnya sama sekali tidak ada kaitannya dengan hakikat dan nilai ritual.

III. KESIMPULAN

Apa yang dilakukan umat Hindu tatkala *mayadnya* sebagaimana digambarkan di atas adalah aktivitas ritual yang tidak dapat dipungkiri. Sudah menjadi realitas seiring dengan modernisasi, globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi yang telah menyentuh berbagai ranah kehidupan. Semua ini terjadi secara alamiah, mengikuti perubahan yang tidak lagi evolutif, tetapi sudah mengarah secara revolutif.

Pengamatan intensif atas fenomena ini menunjukkan, bahwa dalam hal perilaku membeli *banten* siap saji, tampaknya berkorelasi dengan terjadinya berbagai perubahan, baik pada tataran sosial maupun individual, bahkan sudah menyentuh berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam melaksanakan kewajiban beragama.

Kehidupan umat Hindu di Bali saat ini memang menuntut banyak waktu untuk bekerja, guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Ditambah dengan persaingan hidup yang keras, bahkan cenderung sulit dan berat. Membuat gerak dan langkah hidup hampir setiap orang tak terkecuali umat Hindu, nyaris kehabisan waktu untuk mengusahakan agar apa yang dibutuhkan dalam keseharian hidupnya secara fisikal, finansial, dan material dapat terpenuhi.

Perkembangan global yang sulit dibendung, tidak terelakkan lagi akan dapat memunculkan gaya hidup baru bagi umat Hindu di Bali, yaitu hiper ritualitas dan hiper komoditi. Hiper ritualitas adalah semiotisasi ritual dengan makna-makna yang tidak bersifat hakiki, dikonstruksi sedemikian rupa seakan-akan menjadi bagian dari wacana ritual. Hiper komoditi, yaitu dunia artificial yang menghancurkan ikatan-ikatan tradisi dan kode-kode lokal, menjerat manusia dalam kekuasaan pasar, menyimulasi kebutuhan dengan tanda dan makna-makna.

Dalam kondisi yang demikian, fungsi adat bahkan agama sebagai perekat sosial tampak mulai digeser oleh fungsi-fungsi simbol status, prestise, dan citraan yang disampaikan lewat media sosial seperti televisi dan *hand phone*. Sehingga tercipta satu kesan, seolah-olah masyarakat Bali dengan aktivitas keagamaannya telah memudarkan perekat moral dan spiritualnya.

Daftar Pustaka

- Adlin, A. (2007). *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Atmadja, N B. (2006). "Pemanfaatan Modal Budaya dan Modal Tubuh Menjadi Modal Ekonomi Berbentuk Hiburan Seks Melalui Rangsangan Mata (Kasus *Joged Bumbung Ngebor* di Buleleng, Bali)" Singaraja.
- Darma Putra, I N (Editor). (2004). *Bali Menuju Jagaditha : Aneka Perspektif*. Denpasar : Pustaka Bali Post.
- Dibia, I W. (2003). "Nilai-nilai Estetika Hindu dalam Kesenian Bali", dalam *Estetika Hindu dan Pembangunan Bali*. Denpasar : Program Magister Ilmu Agama dan Kebudayaan Universitas Hindu Indonesia Bekerja sama dengan Penerbit Widya Dharma.
- Kayam, U. (1989). "Tranformasi Budaya Kita". *Pidato Pengukuhan Guru Besar* pada Fakultas Sastra Universitas Gadjah Mada 19 Mei 1989.
- Mantra, I B. (1993). *Sosial Bali Masalah dan Modernisasi*. Denpasar : PT Upada Sastra.
- Piliang, Y A. (2003). *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Piliang, Y A. (2010). *Post Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Piliang, Y A. (2011). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Soemarwoto, O. (2001). *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan*. Cetakan Kesembilan. Jakarta : Djambatan.
- Sri Arwati, N M. (2005). *Perwujudan Upakara Untuk Upacara Agama Hindu*. Denpasar: Yayasan Dharma.
- Sugiharto, B. (1996). *Postmodernisme, Tantangan Bagi Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sukarsa, M. (2009). *Biaya Upacara Manusia Bali*. Denpasar: Buku Arti.
- Susanto, B (Ed). (2005). *Penghibur(an) Masa Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Swarsi, S. (2003). *Upacara Piodalan Alit Di Sanggah/Merajan*. Surabaya : Paramita.

- Widana, I G K. (2009). *Lima Cara Beryadnya*. Denpasar : Pustaka Bali Post.
- Widana, I G K. (2015). *Banten Siap Saji Pentas Konsumerisme di Panggung Ritual*. Denpasar: Pustaka Bali Post.
- Tim Penyusun Pemda Tingkat I Bali. (1992). *Catur Yadnya (Bhuta, Manusa, Pitra, Dewa)*. Denpasar: PT Upada Sastra.