

Atribut Keagamaan



Franz Magnis-Suseno SJ
Guru Besar Filsafat STF
Driyarkara Jakarta

BARU saja Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan fatwa yang mengharamkan penggunaan atribut keagamaan non-Muslim oleh kaum Muslim. Fatwa ini menimbulkan reaksi cukup ramai dalam masyarakat, bukan hanya yang non-Muslim, melainkan juga yang Muslim.

Sebenarnya fatwa itu masuk akal. Misalnya, salib kecil yang selalu saya pasang sebagai tanda identitas di kerah kiri baju saya. Masuk akal kalau MUI mengharapkan agar umat Islam tidak memakai atribut-atribut yang jelas menyatakan bahwa orangnya itu Kristen. Namun, apa itu sering terjadi?

Masalahnya, ada kesan kuat bahwa yang menjadi sasaran fatwa MUI itu adalah topi-topi merah Sinterklas dan sebagainya, yang sejak akhir November meramaikan pusat-pusat perbelanjaan. Masalahnya sederhana, pakaian Sinterklas bukan atribut keagamaan, melainkan akal promosi asal Amerika, yang katanya, pertama kali dipakai oleh Coca-cola.

Tradisi Sinterklas sebenarnya blasteran dua hal. *Pertama*, ada St Nikolaus, uskup baik hati yang menurut legenda hidup di Turki pada abad IV. Pada peringatanannya, 6 Desember, anak-anak secara tradisional menaruh sepatu mereka di bawah cerobong perapian supaya diisi "Sinterklas"; dalam kenyataan, malam-malam orangtua mengisinya dengan kue-kuean. *Kedua*, adalah tradisi pra-Kristiani "Pak Musim Dingin" (*Vaeterchen Winter*) yang diperingati pada 24 Desember, tanggal di mana matahari mulai bersinar lebih lama lagi, sekaligus permulaan musim dingin (*winter*). "Pak Musim Dingin" itulah yang punya *sledge* ditarik rusa utara, ada salju dan lain sebagainya. Sinterklas tak pernah masuk ke upacara Gereja.

Sosok populer itu dimanfaatkan dunia bisnis untuk merangsang nafsu *shopping* masyarakat. Maka sudah sejak akhir November, toko-toko menciptakan "suasana Natal" dengan topi Sinterklas, pohon Natal, dan melantunnya lagu-lagu Natal. Di Jerman, seperempat dari *shoppings* satu tahun dilakukan di bulan Desember. Natal betul-betul dibajak oleh kapitalisme.

Nah, kalau MUI dengan fatwanya mau mengharamkan komersialisasi hari-hari besar keagamaan, kita Katolik tak perlu ribut-ribut dengan fatwa itu.

Kita bisa mensyukurinya.

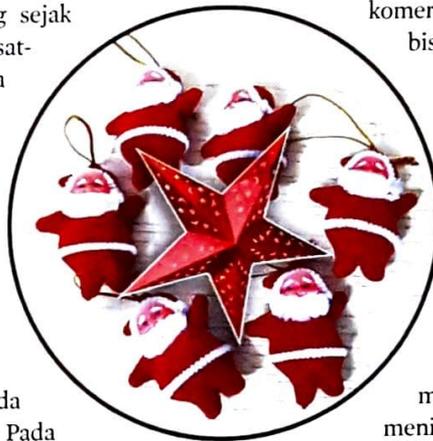
Yang justru mesti kita pertanyakan adalah kebiasaan di Indonesia untuk melakukan perayaan besar-besaran di instansi dan perusahaan besar (Protestan malah sudah mulai sebelum tanggal 25 Desember, di masa Adven, yang sebenarnya untuk mempersiapkan hati atas perayaan kedatangan Tuhan di Hari Raya Natal). Jangan-jangan itu sindrom minoritas yang sekali perlu dibelai-belai.

Sebenarnya masih ada masalah lebih mendasar. Banyak saudara dan saudari Muslim merasakan tidak enak kalau selama dua bulan suasana di pusat-pusat perbelanjaan berbau natalan komersial itu. Tidak toleran mereka? Bukan. Bahwa suasana Natal komersial itu asing bagi mereka sangat bisa dimengerti. Itu memang bukan dunia mereka.

Coba kalau di kota Koeln, Jerman (dengan enam persen penduduk Muslim) selama sebulan sebelum dan sesudah Idul Fitri seluruh *mall* dan pusat bisnis dihiasi dengan simbol-simbol Muslim, dengan lantunan lagu-lagu Islami. Apa masyarakat Jerman akan menerimanya? Apa tidak justru akan menimbulkan kebencian?

Kita sendiri harus jelas. Komersialisasi Natal besar-besaran setiap tahun tak ada hubungan apa pun dengan umat Kristiani. Kita Katolik-Protestan juga tidak bertanggungjawab terhadapnya. Kepentingan kita justru kebalikannya. Kita akan makin diterima baik oleh saudara-saudari Muslim dan Hindu (di Bali) melalui kehadiran kita di tengah-tengah mereka, tidak menciptakan suasana asing, melainkan menunjang perasaan *at home*. Bukan melantunnya lagu-lagu Natal, pohon Natal, topi-topi Sinterklas-Coca-cola di *mall-mall*, melainkan kepekaan terhadap perasaan saudara-saudari Muslim dan Hindu itulah yang membantu agar kita diterima baik.

Mari masa Natal kita pergunakan untuk berdoa dengan khidmat di depan gua Betlehem, penuh kekaguman akan misteri kasih Ilahi yang tampil di palungan. Mari kita membiarkan diri diresapi dengan kegembiraan bahwa justru dalam kelemahan, keterasingan, kemiskinan, keterancaman, dan dalam kasih tanpa batas, penyelamatan Allah masuk ke dalam dunia. ●



“Masalahnya sederhana, pakaian Sinterklas bukan atribut keagamaan, melainkan akal promosi asal Amerika, yang katanya, pertama kali dipakai oleh Coca-cola.”