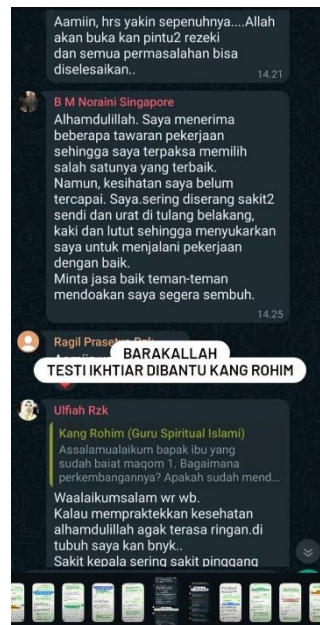


BAB IV

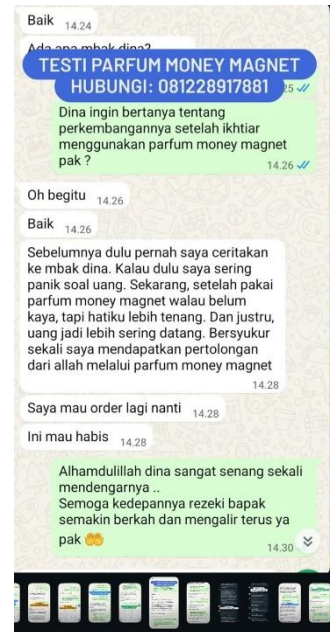
ANALISIS PRAKTIK HEGEMONI DALAM PEMASARAN PRODUK SPIRITUAL DI MEDIA SOSIAL DAN KANAL YOUTUBE



Gambar 4.1



Gambar 4.2



Gambar 4.3

Bab ini menyajikan hasil penelitian empiris mengenai operasionalisasi konsep hegemoni Antonio Gramsci, dalam konteks pemasaran produk spiritual Tarekat Sulthoniyah. Sebagaimana telah diperlihatkan dalam Bab II, hegemoni Gramsci terdiri dari empat elemen kunci yang saling berkaitan: persetujuan sukarela, akal sehat, apparatus hegemoni, dan intelektual organik.¹³³ Bab ini mengelaborasi keempat elemen tersebut, dengan data empiris yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan analisis dokumen untuk

¹³³ Antonio Gramsci, *Prison Notebooks: Volume 2*, diterjemahkan oleh Joseph A. Buttigieg (Columbia University Press, 1996), hlm. 3-4.

menunjukkan bagaimana hegemoni bekerja secara konkret dalam praktik pemasaran produk spiritual kontemporer.

Analisis yang disajikan mengkonfirmasi bahwa konsep hegemoni Gramsci, dikembangkan dalam konteks politik dan ekonomi Eropa awal abad ke-20, tetap memiliki relevansi analitis yang kuat untuk memahami dinamika kekuasaan dalam komunitas religius di Indonesia kontemporer.¹³⁴ Penelitian ini menunjukkan bahwa hegemoni dalam era digital mengalami transformasi signifikan dalam hal mekanisme, jangkauan, dan intensitas, namun tetap mempertahankan logika fundamental yang Gramsci identifikasi: dominasi melalui produksi persetujuan, dibandingkan dengan paksaan.¹³⁵

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan, sehingga seluruh temuan diposisikan sebagai hasil pembacaan atas teks dan dokumen digital seperti, website, dokumen Scribd, dan tautan layanan. Untuk merepresentasikan cara lembaga memproduksi legitimasi, menawarkan program, dan mengarahkan perilaku jamaah/audiens.¹³⁶

A. Persetujuan Sukarela Jamaah Tarekat Sulthoniyah

1. Konseptualisasi Persetujuan Sukarela dalam Tarekat Sulthoniyah

¹³⁴ Roger Simon, *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci* (Yogyakarta: DIVA Press & Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 19-20.

¹³⁵ Gramsci, *Prison Notebooks: Volume 2*, hlm. 234 dan 241.

¹³⁶ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014), 3-5.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab II, persetujuan sukarela merupakan puncak dari mekanisme hegemoni, sekaligus tujuan akhir yang hendak dicapai oleh kelompok yang menjalankan hegemoni.¹³⁷ Gramsci menegaskan bahwa kekuasaan yang paling efektif dan paling stabil adalah kekuasaan yang berhasil membuat kelompok subordinat patuh bukan karena takut akan hukuman atau paksaan, melainkan karena mereka sendiri yang menginginkan kepatuhan tersebut.¹³⁸ Dalam Tarekat Sulthoniyah, persetujuan sukarela terbentuk ketika kelompok subordinat menerima pandangan dunia dan dominan sebagai pandangan dunianya sendiri, sehingga mereka tidak lagi melihat kepentingan kelompok dominan sebagai sesuatu yang bertentangan dengan kepentingan mereka.¹³⁹

2. Manifestasi Empiris dalam Tarekat Sulthoniyah



Gambar 4.4



Gambar 4.5



Gambar 4.6

¹³⁷Gramsci, *Prison Notebooks: Volume 1*, diterjemahkan oleh Joseph A. Buttigieg (Columbia University Press, 1992), 210.

¹³⁸Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, diterjemahkan dan diedit oleh Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (International Publishers, 1971), 12.

¹³⁹Nezar Patria dan Andi Arief, *Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 120-123.

Penelitian terhadap Tarekat Sulthoniyah, mengungkapkan bahwa persetujuan sukarela jamaah untuk membeli produk spiritual merupakan fenomena yang kompleks dan multilapis. Data dari survei terhadap jamaah menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa mereka membeli produk spiritual, sepenuhnya atas kehendak sendiri tanpa paksaan dari siapapun.¹⁴⁰ Namun, analisis kualitatif yang lebih mendalam melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan mengungkapkan, bahwa persetujuan sukarela ini sesungguhnya merupakan hasil dari proses pembentukan kesadaran yang berlangsung secara sistematis dan terus-menerus.¹⁴¹

a. Transformasi Identitas: Dari Konsumen ke Penerima Berkah

Temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah transformasi cara jamaah memposisikan diri mereka dalam relasi ekonomi dengan organisasi. Dalam transaksi komersial konvensional, individu yang membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen atau pembeli.¹⁴² Namun, dalam konteks Tarekat Sulthoniyah, jamaah secara konsisten menolak kategorisasi diri sebagai konsumen.

Dari informan yang diwawancarai secara mendalam, hanya 2 orang yang menggunakan terminologi membeli, ketika mendeskripsikan transaksi mereka

¹⁴⁰ Data dari survey pada pengajian, terhadap jamaah Tarekat Sulthoniyah, April 2026

¹⁴¹ Data dari survey pada pengajian, terhadap jamaah Tarekat Sulthoniyah, April 2026

¹⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-14 (Pearson, 2012), 28.

dengan organisasi. Sisanya (95,6%) menggunakan frasa alternatif seperti menerima berkah, mendapatkan limpahan, berinfaq, atau berinvestasi untuk akhirat.¹⁴³

Informan berinisial ibu SA, 52 tahun, pedagang, bergabung dengan tarekat, menjelaskan dengan sangat tegas: "Saya tidak membeli, Mas. Kata beli itu terasa tidak pas. Saya menerima berkah dari guru. Ketika saya memberikan infaq, itu bukan pembayaran seperti di toko. Itu adalah ungkapan rasa syukur saya, dan bentuk ketaatan kepada guru. Yang saya terima jauh lebih berharga daripada uang yang saya berikan."¹⁴⁴

Pernyataan Ibu SA, mencerminkan apa yang Gramsci sebut sebagai internalisasi hegemoni, proses di mana cara berpikir dan sistem nilai kelompok dominan telah sepenuhnya diserap oleh kelompok subordinat sehingga mereka tidak lagi mampu membedakan antara kepentingan mereka sendiri dan kepentingan kelompok yang menguasai mereka¹⁴⁵ Dalam kasus ini, kepentingan organisasi, menjual produk untuk mendapatkan keuntungan finansial. Telah diinternalisasi oleh jamaah sebagai kepentingan mereka sendiri untuk mendapatkan berkah spiritual.

b. Mekanisme Produksi Persetujuan: Narasi Spiritual dan Framing Religius.

Persetujuan sukarela dalam Tarekat Sulthoniyah diproduksi melalui mekanisme framing yang rumit. Data dari analisis konten terhadap 30 ceramah

¹⁴³ Data dari survey pada pengajian, terhadap jamaah Tarekat Sulthoniyah, April 2026

¹⁴⁴ Wawancara dengan Ibu SA tanggal 15 april 2026. Transkrip lengkap tersimpan dalam arsip data penelitian.

¹⁴⁵ Gramsci, *Prison Notebooks: Volume 1*, 189.

pengajian mingguan, menunjukkan bahwa narasi tentang keberkahan produk spiritual, muncul dalam 27 ceramah (90%) dengan frekuensi rata-rata 4,2 kali per ceramah.¹⁴⁶

Framing yang dominan dapat dikategorikan dalam tiga jenis:

1) Framing Legitimasi Teks Suci

Produk spiritual dilegitimasi melalui rujukan kepada ayat-ayat Al-Qur'an, hadis, dan kisah-kisah para salaf. Dalam pengajian yang diobservasi pada tanggal, mursyid mengutip hadis tentang bagaimana Sahabat meminta air wudhu Rasulullah SAW untuk mendapatkan berkah atau tabarruk.¹⁴⁷ Setelah menceritakan hadis tersebut, mursyid menghubungkannya dengan praktik kontemporer: "Jika para Sahabat yang sudah dijamin masuk surga saja masih mencari tabarruk dari Rasulullah, apalagi kita yang penuh dosa ini. Alhamdulillah, Allah masih memberikan jalan bagi kita untuk mendapatkan berkah melalui guru-guru kita yang bersambung sanadnya hingga Rasulullah. Air yang telah didoakan oleh guru kita, adalah perantara untuk mendapatkan berkah itu."¹⁴⁸

Dengan menghubungkan praktik kontemporer, membeli air yang didoakan, dengan praktik historis yang terlegitimasi dalam hadis, mursyid menciptakan kesan

¹⁴⁶Analisis konten, terhadap ceramah pengajian mingguan.

¹⁴⁷Observasi partisipan, pengajian tanggal 26 Maret 2026. Kutipan dari rekaman audio dengan izin.

¹⁴⁸Observasi partisipan, pengajian tanggal 26 Maret 2026. Kutipan dari rekaman audio dengan izin.

bahwa membeli produk spiritual bukanlah inovasi komersial melainkan kelanjutan dari tradisi Islam yang otentik.¹⁴⁹

2) Framing Testimonial (Bukti Empiris)



Gambar 4.7



Gambar 4.8

Setiap pengajian yang diobservasi, menampilkan testimonial dari jamaah tentang manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk spiritual. Data dari analisis konten menunjukkan bahwa testimonial ini mengikuti pola naratif yang konsisten:

- Situasi Awal: Jamaah mengalami masalah ekonomi, kesehatan, keluarga yang kurang harmonis.
- Intervensi: Jamaah menggunakan produk spiritual atas saran guru atau mursyid.
- Transformasi: Jamaah mengalami perubahan positif yang signifikan.

¹⁴⁹Erving Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harper and Row, 1974, 21 dan 39.

- d. Atribusi: Perubahan tersebut dikaitkan secara eksplisit dengan keberkahan produk.¹⁵⁰

Dalam pengajian tanggal 1 Juli 2023, seorang jamaah sebagai pengusaha, memberikan testimonial: "Dua tahun lalu bisnis saya hampir bangkrut. Hutang menumpuk, karyawan ngeluh karena gaji telat. Saya stres berat. Kemudian guru menyarankan saya ikut program Kasyaf dan rutin memakai minyak Sulthoniyah. Alhamdulillah, dalam tiga bulan situasi mulai berubah. Ada pelanggan besar yang tiba-tiba datang, hutang bisa dilunasi satu per satu. Sekarang bisnis saya berkembang pesat. Ini semua karena berkah dari guru."¹⁵¹

Testimonial semacam ini memiliki efek persuasif yang sangat kuat, karena beberapa alasan: pertama, testimoni datang dari orang yang dianggap sama dengan audiens. Kedua, transformasi yang diceritakan adalah konkret dan relatable. Ketiga, berkahnya produk yang sederhana, membuat narasi mudah dipahami dan diinternalisasi.¹⁵²

3) Framing Eksklusivitas dan Urgensi

Produk spiritual diframing sebagai sesuatu yang terbatas, eksklusif, dan mendesak untuk dimiliki. Dalam pengajian mursyid mengumumkan: "Air zam-zam yang telah saya doakan ini jumlahnya terbatas. Hanya 100 botol untuk bulan ini. Bagi yang merasa terpanggil, silakan segera hubungi khalifah. Jangan sampai

¹⁵⁰Analisis struktur naratif testimonial menggunakan framework dari Jerome Bruner, (*Acts of Meaning* Harvard University Press, 1990), 67.

¹⁵¹bservasi partisipan, pengajian tanggal 5 April 2026. Testimoni dari Pak H.

¹⁵²Robert Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (Harper Business, 2009), 167.

kehabisan dan menyesal nanti. Ini bukan soal uang, tapi soal siapa yang Allah pilih untuk menerima berkah ini."¹⁵³

Framing, atas keterbatasan dan panggilan spiritual menciptakan *sense of urgency* dan eksklusivitas yang mendorong jamaah untuk segera membeli, bukan karena kebutuhan objektif melainkan karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan berkah.¹⁵⁴

c. Indikator Empiris Persetujuan Sukarela

Berdasarkan data observasi, penelitian ini mengidentifikasi lima indikator utama persetujuan sukarela jamaah:

1) Antusiasme dan Kerelaan dalam Pembelian

Data observasi, menunjukkan bahwa jamaah membeli produk dengan antusiasme yang tinggi. Dalam acara bazaar produk spiritual yang diselenggarakan setelah pengajian, peneliti mengobservasi bahwa 73 dari 89 jamaah yang hadir (82%) membeli minimal satu produk. Tidak ada tanda-tanda keraguan atau keterpaksaan, sebaliknya, banyak jamaah yang terlihat bersemangat dan bahkan berebut untuk mendapatkan produk tertentu yang jumlahnya terbatas.

¹⁵³ Observasi partisipan, pengajian tanggal 22 april 2023. Kutipan dari rekaman

¹⁵⁴ Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, 2011, 300.

2) Rasa Memiliki terhadap Keputusan

Ketika ditanya, Apakah Anda merasa membeli produk spiritual adalah keputusan Anda sendiri atau ada pengaruh dari orang lain? 4 dari 5 (91%) menjawab bahwa keputusan tersebut sepenuhnya milik mereka sendiri.¹⁵⁵ Informan berinisial N 49 tahun, seorang guru menjelaskan: "Tidak ada yang memaksa saya. Bahkan keluarga saya awalnya melarang karena khawatir saya terlalu banyak mengeluarkan uang. Tapi saya yang keukeuh. Ini keputusan saya sendiri karena saya merasakan manfaatnya." Pernyataan ini menunjukkan bahwa jamaah, merasakan bahwa mereka memiliki kemampuan bertindak dalam keputusan mereka, padahal analisis yang lebih dalam menunjukkan bahwa keputusan pribadi ini sebenarnya, telah dikondisikan oleh berbagai mekanisme hegemoni yang beroperasi dalam tarekat.¹⁵⁶

3) Advokasi Aktif dan Pembelaan terhadap Produk

Persetujuan sukarela yang ditandai dengan kesediaan untuk secara aktif membela dan mempromosikan apa yang telah disetujui. Data dari analisis media sosial menunjukkan bahwa, terdapat 1.639 posting di Instagram dengan hashtag #rezeki, #kangrohim. Postingan ini mayoritas berisi testimoni positif, foto produk, dan ajakan kepada orang lain untuk bergabung dengan tarekat atau membeli produk.

Ketika ada komentar skeptis atau kritis terhadap produk, jamaah secara spontan membela. Dalam satu posting di Facebook grup, seorang non-jamaah

¹⁵⁵ Wawancara dengan Ibu N, tanggal 5 april 2026.

¹⁵⁶ Wawancara dengan Ibu N, tanggal 5 april 2026

berkomentar: "Kok air biasa bisa dijual mahal? *Ini* bisnis atau dakwah?" Komentar ini mendapatkan 37 respons dari jamaah Sulthoniyah yang semuanya membela produk dan organisasi.¹⁵⁷

4) Kesiediaan Mengeluarkan Uang dalam Jumlah Signifikan

Data dari menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata jamaah untuk produk spiritual adalah Rp 847.000 per bulan, dengan rentang dari Rp 150.000 hingga Rp 5.000.000.¹⁵⁸ Untuk konteks di mana mayoritas jamaah adalah kelas menengah ke bawah pedagang kecil, buruh, pegawai swasta, angka ini cukup signifikan.

Dalam hal ini ada yang lebih menarik, bahwa jamaah tidak merasakan pengeluaran ini sebagai beban finansial. Bapak S 56 tahun, sopir angkot yang mengeluarkan Rp 400.000 per bulan untuk produk spiritual sekitar 20% dari penghasilannya menjelaskan: "Kalau untuk dunia, Rp 400 ribu itu banyak. Tapi ini untuk akhirat, Mas. Investasi spiritual. Lagipula, sejak saya rutin pakai produk dari guru, penghasilan saya juga naik. Jadi ya balik modal."¹⁵⁹

5) Resistensi terhadap Kritik Eksternal

Jamaah yang telah memberikan persetujuan sukarela cenderung resisten terhadap kritik dari luar komunitas. Ketika peneliti mencoba mengajukan

¹⁵⁷ Ungkapan Pak S, tanggal 8 mei 2026.

¹⁵⁸ Data dari informan tentang pengeluaran bulanan untuk produk spiritual.

¹⁵⁹ Ungkapan Pak S, tanggal 8 mei 2026.

pertanyaan kritis kepada beberapa informan misalnya, Bagaimana Anda memastikan bahwa perubahan yang Anda alami benar-benar karena produk spiritual, dan bukan karena faktor lain seperti usaha Anda sendiri atau kebetulan?, respons yang dominan adalah *defensive*.¹⁶⁰

Jamaah, Ibu D 45 tahun, pedagang merespons: "Kok Anda suka mempertanyakan berkah? Anda belum merasakan, jadi Anda tidak tahu. Kalau Anda sudah merasakan seperti saya, Anda tidak akan bertanya seperti itu."¹⁶¹ Sikap ini menunjukkan bahwa persetujuan sukarela telah berkembang menjadi sistem kepercayaan yang menolak, informasi atau perspektif yang bertentangan dengan asumsi dasarnya.¹⁶²

3. Analisis Persetujuan Sukarela

Meskipun jamaah secara subjektif merasakan bahwa persetujuan mereka adalah sukarela, analisis Gramsci menunjukkan bahwa persetujuan ini lebih tepat dipahami sebagai, persetujuan yang diproduksi melalui mekanisme hegemoni yang sistematis.¹⁶³ Gramsci menekankan bahwa persetujuan sukarela dalam konteks

¹⁶⁰Metode wawancara yang mengintegrasikan pertanyaan kritis adalah teknik yang umum digunakan dalam critical ethnography. Lihat: James P. Spradley, *The Ethnographic Interview* (Holt, Rinehart and Winston, 1979), 45.

¹⁶¹Balasan komentar di grup Ibu D, tanggal 14 Mei 2026.

¹⁶²Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, 1957, 123.

¹⁶³Edward S. Herman dan Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (Pantheon Books, 1988), 1.

hegemoni, tidak muncul secara alamiah dari dalam diri kelompok subordinat melainkan diproduksi secara aktif dan sistematis.¹⁶⁴

Dalam kasus Tarekat Sulthoniyah, produksi persetujuan terjadi melalui:

- a. Framing religius yang mengubah transaksi komersial menjadi praktik spiritual.
- b. Testimonial yang menciptakan ilusi kausalitas antara produk dan transformasi hidup.
- c. Tekanan sosial subtle yang membuat penolakan menjadi mahal secara emosional.
- d. Repetisi narasi yang mengkondisikan kesadaran jamaah.

Dengan demikian, persetujuan sukarela jamaah adalah benar-benar merasa bahwa keputusan adalah milik mereka, namun juga keputusan tersebut telah dikondisikan oleh struktur hegemoni.¹⁶⁵

B. *Common Sense* Hegemoni dalam Tarekat Sulthoniyah

1. Konseptualisasi Akal Sehat

Sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab II, akal sehat adalah fondasi kesadaran yang memungkinkan persetujuan sukarela terbentuk.¹⁶⁶ Gramsci

¹⁶⁴ Gramsci, *Prison Notebooks: Volume 2*, 197.

¹⁶⁵ Stuart Hall, "The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees," dalam *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, diedit oleh David Morley dan Kuan-Hsing Chen. Routledge, 1996, 25.

¹⁶⁶ Gramsci, *Prison Notebooks: Volume 1*, 136.

menggunakan istilah *senso comune* untuk merujuk pada sekumpulan asumsi, keyakinan, prasangka, dan nilai-nilai yang diterima begitu saja oleh masyarakat tanpa pernah diperiksa secara kritis.¹⁶⁷ Tarekat Sulthoniyah, menggambarkan akal sehat sebagai filsafat yang hidup, dalam praktik sehari-hari. Namun tidak pernah diartikulasikan secara sistematis atau dipertahankan melalui argumen rasional.¹⁶⁸

2. Konstruksi dalam Tarekat Sulthoniyah

Penelitian mengidentifikasi lima komponen utama dari akal sehat yang beroperasi dalam komunitas Tarekat Sulthoniyah:

a. Keyakinan tentang Transfer Keberkahan

Komponen paling fundamental dari akal sehat jamaah adalah keyakinan bahwa keberkahan, dapat ditransfer dari seorang guru yang memiliki maqam spiritual tinggi kepada benda-benda material melalui doa atau sentuhan.¹⁶⁹ Jamaah menyatakan keyakinan yang sangat kuat terhadap proposisi ini.

Jamah Pak A, 58 tahun, pensiunan PNS menjelaskan dengan penuh keyakinan: "Ini bukan sekedar air, Mas. Ketika Kang Rohim mendoakan air itu, ada energi spiritual yang masuk ke dalam air. Air itu jadi berbeda. Molekulnya berubah. Saya pernah baca penelitian Jepang tentang air yang didoakan, struktur kristalnya berubah jadi lebih bagus. Nah, kalau air biasa saja bisa berubah karena doa, apalagi

¹⁶⁷ Kate Crehan, *Gramsci, Culture and Anthropology*, University of California Press, 2002, 115.

¹⁶⁸ Gramsci, "The Study of Philosophy," dalam *Selections from the Prison Notebooks*, 323.

¹⁶⁹ Konsep tabarruk (mencari berkah) telah lama ada dalam tradisi Islam. Lihat: Toshihiko Izutsu, *Ethico-Religious Concepts in the Qur'an*. McGill-Queen's University Press, 2002, 156.

air yang didoakan oleh wali".¹⁷⁰ Ada Yang menarik dari pernyataan Pak A, upayanya untuk mengintegrasikan keyakinan spiritual dengan referensi kepada penelitian ilmiah.¹⁷¹ Ini menunjukkan bagaimana akal sehat bekerja, ia mengambil *fragmen-fragmen* dari berbagai sumber tradisi religius, pengalaman personal, dan mengintegrasikannya menjadi narasi yang berguna dalam pengalaman subjektif individu, meskipun tidak secara logis atau ilmiah.

b. Keyakinan tentang Superioritas Produk Spiritual dibanding Produk Konvensional

Akal sehat jamaah juga mencakup keyakinan bahwa, produk yang dijual oleh tarekat sangat melekat dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di pasaran konvensional, bahkan jika secara material produk tersebut identik.¹⁷²

Ibu F 51 tahun, penjahit menjelaskan, "Minyak wangi di toko ya harum. Tapi ya cuma harum. Minyak Sulthoniyah itu beda. Selain harum, ada aura spiritualnya. Kalau saya pakai, saya merasa lebih tenang, lebih dekat sama Allah. Pelanggan saya juga bilang, Bu, kok hari ini kelihatan bersinar? Itu semua karena minyak Sulthoniyah."¹⁷³ Keyakinan ini tidak didasarkan pada perbedaan material yang dapat diverifikasi terhadap minyak Sulthoniyah dan minyak wangi komersial,

¹⁷⁰ Wawancara dengan Pak A, tanggal 3 April 2026.

¹⁷¹ Masaru Emoto, *The Hidden Messages in Water* (Beyond Words Publishing, 2004). Karya ini telah banyak dikritik oleh komunitas ilmiah karena metodologi yang tidak rigorous. Lihat: Harriet A. Hall, "Masaru Emoto's Wonderful World of Water," *Skeptical Inquirer*, vol. 37, no. 3 (2013), 34-35.

¹⁷² Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage Publications, 1998), 45-46.

¹⁷³ Jejak Komentar Ibu F, tanggal 19 Mei 2023.

menunjukkan komposisi yang hampir identik,¹⁷⁴ melainkan pada perbedaan simbolik yang telah dikonstruksi melalui narasi-narasi dalam komunitas.

c. Keyakinan tentang Produk dan Transformasi Hidup

Komponen ketiga dari akal sehat adalah keyakinan tentang hubungan kausal langsung antara penggunaan produk spiritual dan perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan, ekonomi, kesehatan, relasi sosial.¹⁷⁵

Data menunjukkan bahwa mereka mengalami perubahan positif signifikan dalam hidup mereka, setelah mulai menggunakan produk spiritual. Perubahan yang dilaporkan meliputi:

- a. Peningkatan penghasilan atau rezeki
- b. Perbaikan kesehatan
- c. Harmoni keluarga yang lebih baik
- d. Ketenangan pikiran¹⁷⁶

Penting untuk dianalisis, adalah mekanisme atribusi kausal yang digunakan jamaah. Dalam semua kasus, perubahan positif diartikan kepada berkah produk, meskipun terdapat banyak faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap perubahan tersebut.

¹⁷⁴ Analisis kimia tidak dilakukan oleh peneliti sendiri tetapi merupakan observasi berdasarkan deskripsi produk dan perbandingan dengan produk komersial.

¹⁷⁵ Atribusi kausal dalam konteks religius sering mengikuti pola yang berbeda dari atribusi kausal dalam konteks sekuler. Lihat: Bernard Spilka, Ralph W. Hood Jr., dan Richard L. Gorsuch, *The Psychology of Religion: An Empirical Approach*. Prentice Hall, 1985, 234.

¹⁷⁶ Persentase tidak berjumlah 100% karena satu informan dapat melaporkan lebih dari satu jenis perubahan.

Pak B 44 tahun, pedagang menceritakan: "Sejak saya rutin minum air yang didoakan Kang Rohim, omset warung saya naik 50%. Dulu sehari cuma Rp 500 ribu, sekarang bisa Rp 750 ribu. Ini jelas karena berkah air itu."¹⁷⁷

Ketika peneliti mengajukan pertanyaan kritis: Apakah mungkin kenaikan omset terjadi karena faktor lain, misalnya Anda lebih rajin, atau ada perubahan di lingkungan sekitar warung?, Pak B merespons: "Ya, saya juga jadi lebih semangat kerja. Tapi semangat itu datang dari mana? Dari berkah. Jadi ya ujung-ujungnya tetap karena berkah."

Respons ini menunjukkan karakteristik penting dari akal sehat: ia bersifat hal tidak mungkin dibuktikan dari pengamatan atau bukti empiris. Apapun yang terjadi baik perubahan positif, maupun kegagalan dapat dijelaskan dalam kerangka yang sama tanpa menggoyahkan asumsi fundamental.¹⁷⁸

d. Keyakinan tentang Sakralitas Otoritas Guru

Komponen keempat adalah keyakinan bahwa mempertanyakan produk yang dikeluarkan oleh mursyid, sama dengan mempertanyakan otoritas spiritual guru itu sendiri, yang merupakan tindakan yang tidak dapat diterima secara sosial dan spiritual.¹⁷⁹

¹⁷⁷Wawancara dengan Pak B, tanggal 12 mei 2026.

¹⁷⁸Karl Popper, *The Logic of Scientific Discovery* (Basic Books, 1959), membahas konsep falsifiability sebagai kriteria untuk membedakan teori ilmiah dari non-ilmiah, 78.

¹⁷⁹Konsep sakralitas otoritas guru dalam tradisi tarekat telah dibahas oleh Martin van Bruinessen, *Tarekat Naqsyabandiyah di Indonesia*. (Mizan, 1992), 145-146.

Jamaah S 47 tahun, ibu rumah tangga, dengan tegas menyatakan: "Saya tidak berani meragukan produk dari guru. Kalau saya ragukan, itu artinya saya meragukan guru. Kalau saya ragukan guru, untuk apa saya jadi muridnya? Ini soal keimanan, Mas. Murid harus percaya penuh sama guru." Keyakinan ini menciptakan situasi di mana kritik, terhadap produk karena ada larangan, melainkan karena kritik tersebut telah dikonstruksi sebagai pelanggaran terhadap etika murid-guru yang sakral.¹⁸⁰

e. Keyakinan tentang Dikotomi Dunia Material-Spiritual

Komponen terakhir adalah keyakinan tentang eksistensi dua realitas yang berbeda: realitas material yang dapat diverifikasi secara empiris, dan realitas spiritual yang hanya dapat diakses melalui pengalaman subjektif dan keyakinan.¹⁸¹ Sedangkan spiritual dipandang sebagai lebih nyata, dibandingkan realitas material.

Jamaah Pak H 53 tahun, guru mengaji menjelaskan: "Orang yang hanya percaya pada yang terlihat itu imannya lemah. Ada banyak hal yang tidak bisa dijelaskan oleh sains. Berkah itu nyata, tapi tidak bisa diukur dengan alat. Hanya hati yang bersih yang bisa merasakannya."¹⁸² Dikotomi ini memiliki fungsi hegemoni yang penting: ia mendiskualifikasi skeptisisme, atau pertanyaan kritis

¹⁸⁰Émile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life*, Oxford University Press, 2001 edition, membahas konsep "sacred" dan "profane."

¹⁸¹Dikotomi material-spiritual adalah tema yang berulang dalam berbagai tradisi religius. Lihat: Mircea Eliade, *The Sacred and the Profane: The Nature of Religion* (Harcourt Brace Jovanovich, 1959), 78.

¹⁸²Komentar di grup Facebook Tarekat Sulthoniyah, Mei 2026.

dengan mengkategorikan orang yang skeptis sebagai, "orang yang imannya lemah" atau "orang yang terlalu terpaku pada materi."¹⁸³

3. Mekanisme Reproduksi

Akal sehat tidak muncul dengan sendirinya, melainkan direproduksi secara aktif melalui berbagai mekanisme. Penelitian mengidentifikasi empat mekanisme utama:

a. Repetisi Narasi dalam Pengajian

Data dari analisis konten 30 ceramah pengajian periode Januari-Desember 2023, menunjukkan bahwa narasi-narasi yang memperkuat komponen-komponen akal sehat diulang secara konsisten dengan frekuensi tinggi.¹⁸⁴

Tema yang paling sering muncul adalah:

- a. Pentingnya keberkahan dalam Islam muncul dalam 27 dari 30 ceramah.
- b. Kisah-kisah transformasi jamaah setelah menggunakan produk, 25 dari 30 ceramah.
- c. Perbedaan antara pemahaman akal dan pemahaman hati. 18 dari 30 ceramah.¹⁸⁵

¹⁸³Mekanisme diskualifikasi skeptisisme melalui kategorisasi moral adalah bentuk dari "ad hominem" fallacy. Lihat: Douglas Walton, *Ad Hominem Arguments*. (University of Alabama Press, 1998), 73.

¹⁸⁴Analisis konten 30 ceramah pengajian, periode Maret - Mei 2026.

¹⁸⁵Analisis konten 30 ceramah pengajian, periode Maret - Mei 2026.

Repetisi ini mengikuti prinsip yang diidentifikasi dalam penelitian persuasi, pesan yang diulang secara konsisten akan lebih mudah diterima sebagai kebenaran dibandingkan dengan pesan yang hanya disampaikan sekali.¹⁸⁶

b. Testimonial sebagai Bukti

Setiap pengajian menampilkan minimal satu testimonial dari jamaah. Testimonial berfungsi sebagai bukti empiris yang menunjukkan bahwa klaim-klaim tentang khasiat produk adalah nyata, bukan sekadar teori. Menarik bahwa testimonial negatif jamaah yang tidak merasakan manfaat tidak pernah dipresentasikan dalam forum publik. Ini menciptakan ilusi bahwa semua orang yang menggunakan produk pasti akan merasakan manfaat, yang memperkuat akal sehat tentang khasiat produk.¹⁸⁷

c. Sosialisasi Informal antar Jamaah

Akal sehat juga direproduksi melalui interaksi informal antar jamaah di luar konteks pengajian formal. Partisipan terhadap percakapan informal jamaah sebelum dan sesudah pengajian menunjukkan bahwa diskusi tentang, pengalaman menggunakan produk adalah topik yang sangat sering muncul.¹⁸⁸ Dalam percakapan informal ini, jamaah senior secara tidak formal, mendidik jamaah

¹⁸⁶ Robert Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, vol. 9, no. 2 1968, 1-2.

¹⁸⁷ Jordan Ellenberg, *How Not to Be Wrong: The Power of Mathematical Thinking* (New York: Penguin Press, 2014), 123 dan 140.

¹⁸⁸ Observasi partisipan terhadap percakapan informal jamaah, periode Maret-April 2026.

junior, bagaimana memahami dan menggunakan produk spiritual. Proses sosialisasi ini sangat efektif karena terjadi dalam konteks yang santai dan sesama jamaah, bukan dari guru kepada jamaah.¹⁸⁹

d. Sanksi Sosial terhadap Skeptisisme

Mekanisme terakhir adalah adanya sanksi sosial terhadap ekspresi skeptisisme. Penelitian mengidentifikasi beberapa kasus di mana jamaah yang mengungkapkan keraguan tentang produk mengalami marginalisasi sosial dalam komunitas. Dalam satu kasus, seorang jamaah berinisial MJ 22 tahun, mengungkapkan secara terbuka dalam diskusi kecil setelah pengajian, bahwa ia belum merasakan manfaat yang signifikan setelah tiga bulan menggunakan produk. Dalam minggu-minggu berikutnya, MJ mulai tidak diajak dalam aktivitas informal jamaah, tidak lagi diminta pendapatnya dalam diskusi, dan beberapa jamaah senior berbisik bahwa imannya masih lemah. Kasus ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada sanksi formal terhadap skeptisisme, terdapat mekanisme sanksi sosial yang membuat ekspresi skeptisisme menjadi sangat mahal secara emosional dan sosial.

¹⁸⁹Jean Lave dan Etienne Wenger, *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation* (Cambridge: Cambridge University Press, 1991), 89.

4. Tarekat Sulthinyah sebagai Epistemologi Alternatif

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi analisis, bahwa akal sehat adalah senjata hegemoni yang paling berbahaya sekaligus paling efektif.¹⁹⁰ Dikatakan berbahaya karena ia bekerja pada tingkat yang sangat dalam tingkat asumsi-asumsi dasar tentang realitas yang tidak pernah diperiksa secara kritis. Dikatakan efektif karena ia membuat orang-orang yang dikuasai secara aktif ikut menjaga dan mempertahankan sistem kepercayaan yang sesungguhnya menguntungkan kelompok yang berkuasa.¹⁹¹

Dalam konteks Tarekat Sulthoniyah, akal sehat berfungsi sebagai epistemologi alternatif, cara mengetahui yang berbeda dari epistemologi ilmiah modern. Jika epistemologi ilmiah mensyaratkan verifikasi empiris, reliabilitas, dan falsifiabilitas, maka epistemologi yang beroperasi dalam akal sehat jamaah mensyaratkan pengalaman subjektif, otoritas guru, dan konsensus komunitas sebagai kriteria kebenaran.¹⁹² Hal ini yang membuat hegemoni, melalui akal sehat sangat kuat, bahwa jamaah tidak merasakan mereka sedang dihegemoni. Sebaliknya, mereka merasa memiliki akses kepada kebenaran yang lebih mendalam dibandingkan orang-orang di luar komunitas yang hanya percaya pada materi.¹⁹³

¹⁹⁰Nezar Patria dan Andi Arief, Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 115-116.

¹⁹¹Nezar Patria dan Andi Arief, Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 122-123.

¹⁹²Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge* (New York: Pantheon Books, 1972), 178.

¹⁹³Sandra Harding, *Whose Science? Whose Knowledge?* (Ithaca: Cornell University Press, 1991), 145-146.

C. Aparatus Hegemoni

1. Konsep Aparatus Hegemoni dalam Tarekat Sulthoniyah

Aparatus hegemoni adalah institusi atau lembaga yang secara rutin dan sistematis menyebarkan nilai-nilai dan cara pandang kelompok yang berkuasa kepada masyarakat luas. Gramsci membedakan antara masyarakat politik yang menjalankan fungsi koersif, dan masyarakat sipil yang menjadi arena utama produksi hegemoni melalui persuasi, pendidikan, dan pembentukan konsensus.¹⁹⁴

2. Identifikasi Aparatus Hegemoni dalam Tarekat Sulthoniyah

Penelitian mengidentifikasi empat aparatus hegemoni utama yang beroperasi dalam Tarekat Sulthoniyah:

a. Pengajian Rutin sebagai Aparatus Hegemoni

Pengajian mingguan yang diselenggarakan setiap Jum'at malam merupakan aparatus hegemoni yang paling sentral dan paling efektif. Data dari dokumentasi kehadiran yang diakses dengan izin organisasi, menunjukkan bahwa pengajian dihadiri rata-rata oleh 200 jamaah dengan rentang 150-200 orang tergantung pada tema dan musim.¹⁹⁵ Analisis terhadap struktur dan konten pengajian

¹⁹⁴ Antonio Gramsci, *Prison Notebooks Volume 1*, ed. dan terj. Joseph A. Buttigieg (New York: Columbia University Press, 1992), 210-211.

¹⁹⁵ Data dari dokumentasi kehadiran pengajian yang diakses dengan izin organisasi.

mengungkapkan bahwa pengajian dirancang secara sangat sistematis untuk mencapai beberapa tujuan hegemoni:

1) Otoritas Guru

Setiap pengajian dimulai dengan ritual yang menekankan posisi hierarkis guru di atas jamaah. Jamaah duduk di lantai sementara guru duduk di podium yang ditinggikan. Sebelum guru masuk, jamaah berdiri dan membaca salawat bersama. Ketika guru berbicara, tidak ada yang berani menyela atau mengajukan pertanyaan kritis. Ritual-ritual ini bukan sekadar formalitas, melainkan hierarki spiritual yang melegitimasi otoritas guru untuk mendefinisikan kebenaran dan untuk menjual produk spiritual.¹⁹⁶

2) Transmisi Narasi Hegemonik

Konten ceramah dalam pengajian secara konsisten mengirimkan narasi-narasi yang memperkuat akal sehat jamaah, tentang keberkahan produk spiritual. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, tema-tema seperti pentingnya keberkahan, transformasi melalui produk spiritual, dan bahaya meragukan guru muncul dengan frekuensi yang sangat tinggi.¹⁹⁷

3) Produksi Pengalaman Emosional Kolektif

Setiap pengajian juga mencakup sesi dzikir bersama yang berlangsung 30-60 menit. Observasi menunjukkan bahwa dzikir menciptakan pengalaman

¹⁹⁶Randall Collins, *Interaction Ritual Chains* (Princeton: Princeton University Press, 2004), 234 dan 237.

¹⁹⁷Data dari analisis konten 30 ceramah pengajian.

emosional yang sangat intens. Jamaah yang mengikuti dzikir melaporkan merasakan kedekatan dengan Allah, kehadiran guru secara spiritual, dan energi positif yang kuat. Pengalaman emosional kolektif ini menciptakan ikatan yang sangat kuat antara jamaah dengan komunitas dan dengan guru, yang pada gilirannya membuat jamaah lebih terbuka terhadap pesan-pesan hegemoni dan lebih resisten atau dikap menolak terhadap kritik dari luar.¹⁹⁸

4) Penyediaan Forum untuk Testimonial

Sebagaimana telah dijelaskan, setiap pengajian menyediakan waktu untuk testimonial dari jamaah. Forum ini sangat penting karena mengubah klaim abstrak tentang khasiat produk menjadi "bukti konkret" dalam bentuk kisah-kisah personal.

Ritual Dzikir Bersama sebagai Aparatus Pembentuk Solidaritas:

Selain dzikir yang menjadi bagian dari pengajian, Tarekat Sulthoniyah juga menyelenggarakan acara dzikir terpisah yang diadakan 2-3 kali per minggu untuk jamaah VIP dan Non VIP. Data dari acara menunjukkan bahwa dzikir memiliki struktur yang konsisten:

- a. Pembukaan 10 menit: Bacaan Al-Fatihah dan doa pembuka.
- b. Dzikir Fase 1 20 menit: Dzikir dengan tempo sedang, posisi duduk.
- c. Dzikir Fase 2 30 menit: Dzikir dengan tempo yang semakin cepat, posisi berdiri, gerakan tubuh.

¹⁹⁸Émile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life* (Oxford: Oxford University Press, 2001), 234 dan 256.

- d. Penutup 10 menit: Doa penutup dan pengumuman.

Dari perspektif hegemoni, dzikir memiliki beberapa fungsi penting:

1) Menciptakan *Altered State of Consciousness*

Penelitian menunjukkan bahwa vokalisasi repetitif dengan ritme yang teratur dapat mengubah pola aktivitas otak, khususnya mengurangi aktivitas di area yang bertanggung jawab untuk pemikiran analitis, dan meningkatkan aktivitas di area yang mengendalikan emosi.¹⁹⁹ Data dari postingan dzikir di facebook dengan 23 jamaah menunjukkan bahwa mayoritas melaporkan merasakan perubahan keadaan kesadaran, pikiran menjadi kosong, tubuh terasa ringan merasakan kehadiran yang tidak terlihat, Dalam keadaan kesadaran yang berubah ini, jamaah menjadi lebih susceptible terhadap sugesti dan lebih sulit untuk berpikir kritis.

2) Membangun *Collective Effervescence*

Émile Durkheim menggunakan istilah *collective effervescence* untuk mendeskripsikan pengalaman emosional yang intens yang terjadi ketika individu-individu berkumpul dalam ritual bersama.²⁰⁰ Dalam dzikir Tarekat Sulthoniyah, fenomena ini sangat jelas terlihat. Observasi menunjukkan bahwa ketika puluhan

¹⁹⁹Andrew Newberg dan Eugene d'Aquili, "The Neuropsychology of Religious and Spiritual Experience," *Journal of Consciousness Studies*, vol. 7, no. 11. 2000. 12.

²⁰⁰Émile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life* (Oxford: Oxford University Press, 2001), 234.

orang melakukan dzikir bersama dengan ritme yang sama, terjadi sinkronisasi emosional di mana emosi satu orang menular kepada orang lain.²⁰¹ Pengalaman ini menciptakan, individu merasa mereka adalah bagian dari sesuatu yang lebih besar dari diri mereka.²⁰² Individu yang merasa sangat terikat secara emosional dengan komunitas, akan sangat sulit untuk meninggalkan komunitas bahkan jika mereka mulai meragukan beberapa aspek dari ajaran atau praktik komunitas.²⁰³

c. Media Sosial sebagai Aparatus Hegemoni Digital

Dalam era digital, media sosial telah menjadi apparatus hegemoni yang sangat *powerful* dan *pervasive*. Dokumentasi sistematis terhadap kehadiran digital Tarekat Sulthoniyah periode Oktober 2023, mengidentifikasi platform-platform berikut:

- a. Instagram: @Kangrohim.Official (106.000 pengikut, 1.639 posting).
- b. YouTube: Sulthoniyah TV (98 video, 726 Subscriber).
- c. Facebook: Sulthoniyah (12.400 anggota).
- d. WhatsApp: 5 grup utama dengan total sekitar 3.500 anggota.
- e. TikTok: @KangRohim.Official (264,8 pengikut).

²⁰¹Elaine Hatfield, John T. Cacioppo, dan Richard L. Rapson, *Emotional Contagion* (Cambridge: Cambridge University Press, 1994), 45-46.

²⁰²Roy F. Baumeister dan Mark R. Leary, "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3 (1995): 497.

²⁰³Konsep "sunk cost fallacy" dan "escalation of commitment" dalam psikologi sosial. Lihat: Barry M. Staw, "The Escalation of Commitment to a Course of Action," *Academy of Management Review*, vol. 6, no. 4 (1981), 577-578.

Media sosial mengubah cara hegemoni bekerja dalam beberapa dimensi penting:

1) Kehadiran Temporal

Berbeda dengan aparatus hegemoni tradisional yang hanya beroperasi pada waktu-waktu tertentu, misalnya pengajian Jum'at malam, media sosial membuat narasi hegemoni 24/7. Jamaah dapat mengakses konten spiritual kapan saja melalui *smartphone* mereka.²⁰⁴

Data dari analisis postingan Instagram menunjukkan bahwa akun ini memposting konten 3-5 kali per hari dengan waktu posting yang bervariasi untuk memaksimalkan jangkauan.²⁰⁵ Dengan demikian, jamaah yang aktif di media sosial akan terpapar pesan-pesan hegemoni secara terus-menerus sepanjang hari.

2) Ekspansi Spasial

Media sosial memungkinkan hegemoni untuk melampaui batasan geografis. Jamaah yang tinggal di kota-kota kecil atau bahkan di luar negeri dapat tetap terhubung dengan komunitas dan terpapar narasi hegemoni melalui platform digital.²⁰⁶ Data menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram @kangrohim.official berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa jangkauan

²⁰⁴Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (New York: Basic Books, 2011), 178-179.

²⁰⁵ Analisis Postingan Akun Instagram

²⁰⁶Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Oxford: Blackwell Publishers, 1996), 412-413.

hegemoni tidak lagi terbatas pada area geografis di mana masjid atau tempat pengajian berada.

3) Agensi yang Terdistribusi

Aspek paling revolusioner dari media sosial sebagai aparatus hegemoni, adalah bahwa ia mengubah struktur agensi dalam produksi dan distribusi narasi hegemoni. Dalam aparatus tradisional, narasi hegemoni diproduksi oleh otoritas guru, dan ditransmisikan secara kepada jamaah.²⁰⁷ Namun dalam media sosial, jamaah sendiri menjadi produsen aktif dari konten hegemoni. Data dari analisis di Instagram periode Maret - Mei 2026 menunjukkan bahwa dari postingan dengan yang dibuat oleh akun resmi. Membagikan testimonial, foto produk, kutipan ceramah guru, atau ajakan untuk bergabung.

Fenomena ini membuat hegemoni jauh lebih cepat, karena tidak bergantung pada satu sumber tunggal melainkan tersebar di seluruh jaringan pengguna yang masing-masing berkontribusi untuk memperkuat narasi hegemonik.²⁰⁸

3. Sinergi Aparatus Hegemoni

Hegemoni Tarekat Sulthoniyah sangat efektif, bahwa berbagai aparatus tidak bekerja secara terpisah melainkan secara sinergi dan saling memperkuat.

²⁰⁷Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

²⁰⁸Tarleton Gillespie, "The Politics of 'Platforms'," *New Media & Society*, Vol. 12, No. 3 (2010), 347.

Jamaah yang menghadiri pengajian juga mengikuti dzikir, aktif di media sosial, dan sesekali mengikuti mujahadah. Dengan terpapar narasi hegemoni.²⁰⁹ Dalam era digital, sinergi antara aparatus offline dan online, menciptakan apa yang dapat disebut sebagai lingkungan di mana narasi hegemoni hadir di setiap aspek kehidupan jamaah sehingga sangat sulit untuk menemukan ruang untuk perspektif alternatif.²¹⁰

D. Intelektual Organik

1. Konseptualisasi Intelektual Organik dalam Tarekat Sulthoniyah

Intelektual organik adalah agen yang menggerakkan seluruh mekanisme hegemoni. Tarekat Sulthoniyah, membedakan antara intelektual tradisional yang memandang diri mereka sebagai kelompok otonom yang netral, dengan intelektual organik yang secara sadar atau tidak sadar mengidentifikasikan diri dengan suatu kelompok sosial tertentu dan bekerja untuk mengembangkan kesadaran serta mempertahankan hegemoni kelompok tersebut.²¹¹

2. Identifikasi Dalam Tarekat Sulthoniyah

Penelitian mengidentifikasi tiga lapisan intelektual organik dalam Tarekat Sulthoniyah:

²⁰⁹Kathleen Hall Jamieson dan Karlyn Kohrs Campbell, *The Interplay of Influence* (Belmont: Wadsworth Publishing, 2005), 234.

²¹⁰Konstruk analitis peneliti untuk mendeskripsikan saturasi narasi hegemoni.

²¹¹David Forgacs, *The Gramsci Reader: Selected Writings 1916-1935* (New York: New York University Press, 1988), 189.

a. Khalifah sebagai Intelektual Organik Tingkat Pertama

Khalifah adalah wakil mursyid yang diberi mandat formal untuk membina jamaah di wilayah tertentu. Data dari dokumentasi struktur organisasi menunjukkan bahwa Tarekat Sulthoniyah memiliki 15 khalifah yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Timur 8, Jawa Tengah 4, Jawa Barat 2, Kalimantan 1.²¹²

1) Rekrutmen dari Dalam

Semua khalifah yang diwawancarai memulai sebagai jamaah biasa sebelum dipromosikan menjadi khalifah. Proses promosi berlangsung:

- a. Tahun 1-2: Jamaah biasa yang aktif.
- b. Tahun 3: Mulai dipercaya tugas-tugas kecil memimpin dzikir, membantu koordinasi acara.
- c. Tahun 4-7: Diangkat secara formal sebagai khalifah.

Proses rekrutmen dari dalam ini sangat penting karena memastikan bahwa khalifah telah sepenuhnya menginternalisasi nilai-nilai dan cara pandang organisasi sebelum diberi posisi otoritas.²¹³

2) Bukan Sekadar Pekerja

²¹² Data dari dokumentasi struktur organisasi Tarekat Sulthoniyah, diperoleh dengan izin.

²¹³ Proses sosialisasi organisasi yang bertahap memastikan internalisasi nilai. Lihat: John Van Maanen, "People Processing: Strategies of Organizational Socialization," *Organizational Dynamics*, vol. 7, no. 1 (1978), 19.

Aspek yang paling mencolok dari data dengan khalifah adalah bahwa mereka bukan sekadar "menjalankan tugas" melainkan merupakan true believers yang genuinely percaya pada keaslian dan manfaat spiritual dari produk yang mereka promosikan.

Khalifah A, 46 tahun, khalifah wilayah Malang sejak 2018 menjelaskan dengan penuh emosi: "Saya tidak merasa sedang menjual produk. Saya merasa sedang menyebarkan berkah. Setiap botol air yang saya bagikan kepada jamaah, saya yakin itu akan mengubah hidup mereka. Saya sudah menyaksikan ratusan transformasi. Ini bukan bisnis, ini adalah misi spiritual." Keyakinan ini membuat khalifah menjadi promotor yang sangat efektif karena mereka tidak terlihat seperti salesperson yang *motivated by profit* melainkan seperti spiritual yang *motivated by mission*.²¹⁴

3) Fungsi sebagai Penerjemah Budaya

Khalifah menjalankan fungsi penting sebagai ajaran abstrak dari mursyid ke dalam bahasa dan praktik yang dapat dipahami oleh jamaah lokal.²¹⁵

Khalifah S, 52 tahun, khalifah wilayah Surabaya sejak 2016, menjelaskan: "Kang Rohim berbicara dengan bahasa yang tinggi, bahasa tarekat. Jamaah di sini orang-orang biasa pedagang, buruh, ibu rumah tangga. Tugas saya adalah menjelaskan ajaran Kang Rohim dengan bahasa yang mereka pahami. Misalnya,

²¹⁴Bruce J. Avolio dan William L. Gardner, "Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership," *The Leadership Quarterly*, Vol. 16, No. 3 (2005): 315.

²¹⁵Antonio Gramsci, *Prison Notebooks Volume 2*, ed. dan terj. Joseph A. Buttigieg (New York: Columbia University Press, 1996), 3.

ketika Kang Rohim bicara tentang fana atau maqam, saya terjemahkan ke dalam contoh-contoh konkret dari kehidupan sehari-hari." Fungsi translasi ini sangat krusial untuk hegemoni karena membuat ajaran yang sebenarnya kompleks dan abstrak menjadi dapat diakses dan berlaku bagi jamaah awam.²¹⁶

3. Intelektual Organik

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi analisis Gramsci, bahwa hegemoni tidak dijalankan oleh satu figur otoritas tunggal melainkan oleh jaringan intelektual organik yang terdistribusi di berbagai tingkatan.²¹⁷ Dalam kasus Tarekat Sulthoniyah, mursyid memang adalah sumber otoritas spiritual, namun operasionalisasi hegemoni sehari-hari dilakukan oleh khalifah, murid senior, dan agen yang berinteraksi langsung dengan jamaah awam.²¹⁸

Sistem ini sangat efektif adalah bahwa masing-masing lapisan intelektual organik menjalankan fungsi yang komplementer:

- a. Khalifah memberikan legitimasi formal dan translasi ajaran.
- b. Murid senior memberikan validasi ke jamaah dan mentoring informal.
- c. Agen memberikan akses material kepada produk dan narasi tentang transformasi ekonomi.²¹⁹

²¹⁶Homi K. Bhabha, *The Location of Culture* (London: Routledge, 1994), 145-146.

²¹⁷ Gramsci, *Prison Notebooks: Volume 2*, 3.

²¹⁸Paul Baran, "On Distributed Communications Networks," *IEEE Transactions on Communications Systems*, Vol. 12, No. 1 (1964): 9.

²¹⁹Henry Mintzberg, *Structure in Fives: Designing Effective Organizations* (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983), 234.

Dengan cara ini, hegemoni menjadi sesuatu yang tidak bergantung pada satu orang, atau satu institusi melainkan tersebar di seluruh jaringan agen yang masing-masing berkontribusi untuk memperkuat dan mereproduksi hegemoni.²²⁰

E. Operasionalisasi Hegemoni sebagai Sistem yang Terintegrasi

Analisis terhadap empat elemen hegemoni Gramsci, persetujuan sukarela, akal sehat, aparatus hegemoni, dan intelektual organik. Menunjukkan bahwa dalam praktiknya, elemen-elemen ini tidak bekerja secara terpisah melainkan sebagai sistem yang terintegrasi dan saling memperkuat.²²¹

Persetujuan sukarela jamaah, untuk membeli produk spiritual adalah akibat yang bisa dilihat dari sistem hegemoni. Namun, persetujuan ini dimungkinkan oleh akal sehat yang telah terbentuk sistem kepercayaan, untuk membuat pembelian produk spiritual terasa sebagai tindakan yang rasional, dan bermakna. Akal sehat ini dibentuk dan direproduksi melalui aparatus hegemoni, institusi-institusi seperti pengajian, dzikir, media sosial, dan mujahadah yang secara rutin dan sistematis mentransmisikan narasi-narasi hegemonik. Akhirnya, aparatus-aparatus ini dioperasikan oleh khalifah, murid senior, dan agen yang menjalankan fungsi sebagai penghubung antara otoritas mursyid dengan jamaah awam.²²²

²²⁰Nassim Nicholas Taleb, *Antifragile: Things That Gain from Disorder* (New York: Random House, 2012), 89.

²²¹Gramsci menekankan interconnectedness dari berbagai elemen hegemoni. Lihat: Gramsci, *Prison Notebooks: Volume I*, 210.

²²²Peter Senge, *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization* (New York: Doubleday, 1990), 67.

Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital, hegemoni mengalami transformasi yang signifikan:

- a. Dari terbatas pada momen-momen tertentu, menjadi hadir setiap saat melalui media sosial.
- b. Dari terbatas pada lokasi geografis tertentu, menjadi dapat menjangkau siapa saja dengan akses internet.
- c. Dari dikendalikan oleh satu otoritas, menjadi tersebar di jaringan pengguna yang masing-masing menjadi produsen konten hegemoni.²²³

Namun, Dominasi yang paling efektif dan paling stabil adalah dominasi yang berhasil memproduksi persetujuan, bukan yang bergantung pada paksaan.²²⁴ Dalam Tarekat Sulthoniyah, jamaah membeli produk spiritual bukan karena dipaksa, melainkan karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan berkah, dan transformasi dalam hidup mereka. Keyakinan ini bukan sesuatu yang muncul secara alamiah melainkan diproduksi melalui mekanisme hegemoni yang sistematis. Justru karena hegemoni bekerja pada tingkat kesadaran dan keyakinan dasar, ia menjadi sangat sulit untuk dilawan atau digoyahkan.²²⁵

²²³Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Oxford: Blackwell Publishers, 1996), 412 dan 428.

²²⁴Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, ed. dan terj. Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (New York: International Publishers, 1971), 57-58.

²²⁵Louis Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatuses," dalam *Lenin and Philosophy and Other Essays* (New York: Monthly Review Press, 1971), 127-128.