



Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD

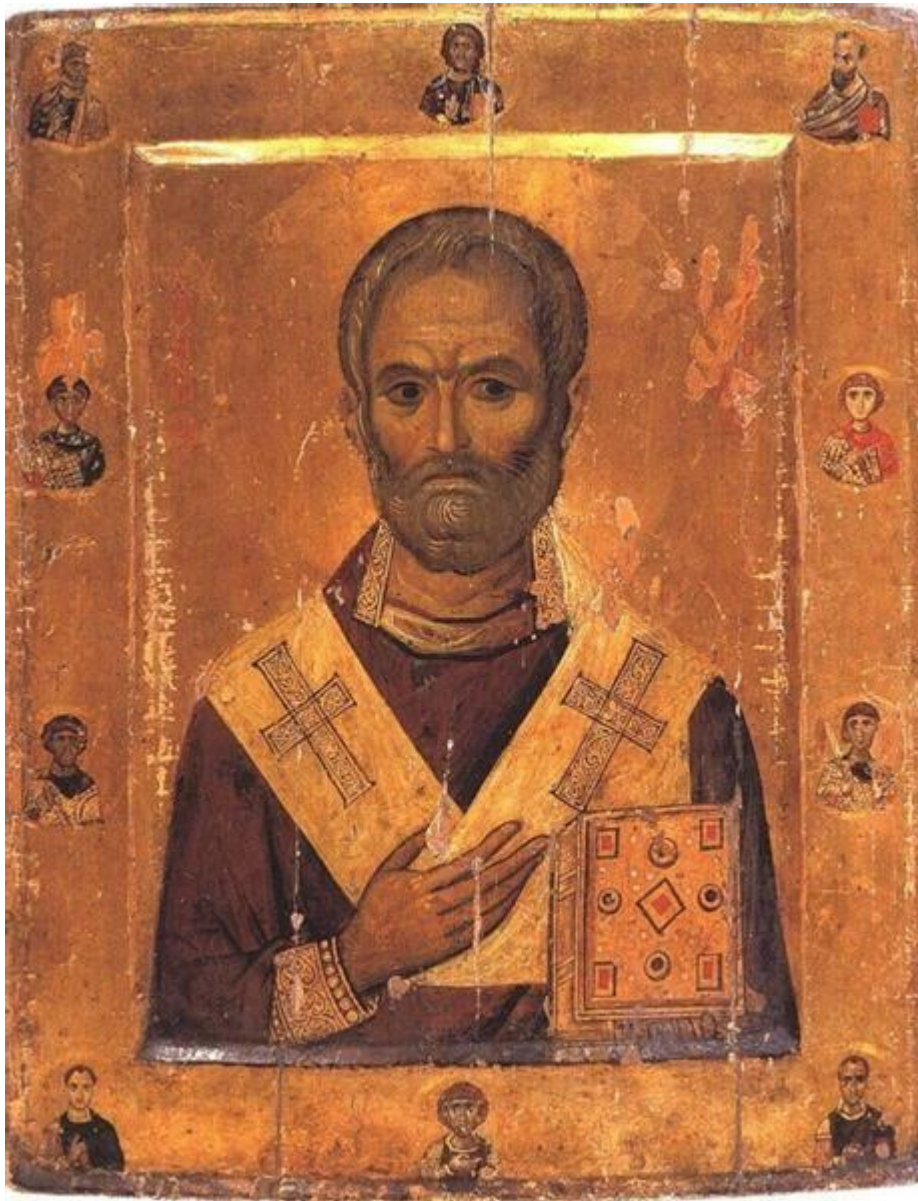
Guru Besar Manajemen NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar, IPB-University, Bogor (2005-2006)

Data Analyst, dan Ketua Senat Akademik, IBM-ASMI, Jakarta



PENDAHULUAN: MENGAPA “SANTA KLAUS” PUNYA BANYAK ASAL- USUL?

Santa Klaus (Santa Claus) bukan tokoh yang “lahir” sekali jadi. Ia lebih mirip **palimpsest budaya**: lapisan-lapisan sejarah, teologi, tradisi rakyat,

sastra populer, ilustrasi media massa, dan akhirnya industri periklanan—yang saling menimpa dan saling menegaskan. Karena itu, pertanyaan “asal-usul Santa Klaus” jarang memiliki satu jawaban tunggal. Jawaban yang lebih akurat adalah: **Santa Klaus modern merupakan hasil pertemuan antara figur Kristen awal (Santo Nikolas), tradisi Eropa (terutama Belanda dan Inggris), konstruksi sastra Amerika abad ke-19, dan standarisasi visual abad ke-20.** ([Encyclopedia Britannica](#))

Untuk menjelaskan asal-usulnya secara historis, kita bisa mengikuti “alur migrasi makna” Santa:

1. **Dari Myra (Asia Kecil) sebagai Santo Nikolas,**
2. **Ke Eropa Barat sebagai tradisi pemberian hadiah pada Hari Santo Nikolas,**
3. **Ke koloni Belanda di New Amsterdam (New York) sebagai Sinterklaas,**
4. **Ke Amerika modern melalui puisi, ilustrasi, dan media massa,**
5. **Ke global melalui komersialisasi, film, televisi, dan budaya konsumsi.**

1) Akar paling tua: Santo Nikolas dari Myra (abad ke-4)

1.1 Sosok historis yang “nyata” namun samar dokumennya

Di titik paling awal, narasi Santa Klaus berakar pada figur **Santo Nikolas** (St. Nicholas), yang secara tradisi dianggap sebagai uskup Myra di wilayah Lycia, Asia Kecil (kira-kira dekat Demre, Turki modern) pada abad ke-4. Namun, dari sudut pandang historiografi, Britannica menegaskan bahwa **keberadaan Nikolas tidak didukung dokumen kontemporer yang kuat**; banyak rincian hidupnya bergantung pada tradisi dan hagiografi (kisah para santo) yang berkembang kemudian. ([Encyclopedia Britannica](#))

Ketidakpastian dokumenter ini penting secara akademik: ia menunjukkan bagaimana masyarakat sering “membangun” figur teladan moral melalui cerita-cerita yang hidup, meskipun bukti sejarahnya terbatas. Dalam studi budaya, ini lazim: tokoh menjadi **ikon etis**, bukan sekadar biografi faktual.

1.2 Mengapa Nikolas menjadi “patron” anak-anak dan pemberi hadiah?

Walau detail historisnya kabur, reputasi Nikolas sebagai tokoh **dermawan dan pelindung** berkembang luas di Eropa. Britannica menuliskan bahwa ia dikenal karena kebaikan dan kemurahan hati; devosi kepadanya meluas dan ia dipandang sebagai pelindung berbagai kelompok, termasuk **anak-anak**. ([Encyclopedia Britannica](#))

Legenda-legenda kunci yang kemudian menjadi “benih” Santa adalah:

- **Kisah tiga anak perempuan:** Nikolas disebut-sebut memberi **emas sebagai mas kawin** agar tiga gadis miskin terhindar dari eksploitasi. ([Encyclopedia Britannica](#))
- Variasi populer kisah mas kawin itu menyebut emas **dijatuhkan diam-diam**, bahkan dalam beberapa versi “jatuh” ke tempat pengeringan dekat perapian—yang kelak beresonansi dengan tradisi **stocking/kaus kaki**. ([Encyclopedia Britannica](#))

Legenda-legenda ini memberi dua elemen yang sangat menentukan bagi Santa modern:

1. **Pemberian hadiah secara rahasia** (secret gift-giving),
2. **Fokus pada anak-anak dan keluarga** sebagai penerima kebaikan.

1.3 Tanggal penting: Hari Santo Nikolas (6 Desember)

Secara liturgis, Hari Santo Nikolas diperingati 6 Desember (tradisi Barat; tradisi Timur berbeda), dan di banyak tempat anak-anak menerima hadiah pada hari itu. ([Encyclopedia Britannica](#))

Di sini, kita melihat bahwa “musim hadiah” tidak selalu melekat pada 25

Desember; pada banyak komunitas Eropa, pemberian hadiah justru terkait 6 Desember.

2) Eropa abad pertengahan sampai awal modern: dari kultus santo ke tradisi rakyat

2.1 Penyebaran kultus dan transformasi menjadi tradisi keluarga

Pada Abad Pertengahan, devosi kepada Santo Nikolas menyebar luas. Ia menjadi salah satu santo paling populer; ribuan gereja dinamai menurutnya. ([Encyclopedia Britannica](#))

Dalam proses ini, terjadi transformasi: dari “santo gerejawi” menjadi “figur rakyat” yang hadir dalam ritual rumah tangga—terutama terkait anak-anak.

2.2 Inggris: Father Christmas sebagai personifikasi “musim”

Di Inggris, berkembang figur **Father Christmas**, yang pada awalnya bukan terutama pembawa hadiah, melainkan personifikasi suasana Natal: pesta, jamuan, keramahan, dan kegembiraan musim dingin. Oxford Reference menyebut bahwa Father Christmas di Inggris tampil sebagai personifikasi Natal dalam perayaan abad ke-16, dan dalam tradisi Eropa akhir abad pertengahan ia juga menjadi teridentifikasi dengan St Nicholas (yang kelak berhubungan dengan Santa). ([oxfordreference.com](#)) Library of Congress juga menekankan bahwa Father Christmas dahulu tidak identik dengan Santa modern, tetapi kemudian keduanya makin menyatu, terutama sejak abad ke-19. ([The Library of Congress](#))

Catatan penting: ini menjelaskan mengapa di beberapa tradisi Eropa, figur “Natal” (Father Christmas/Père Noël) lebih menekankan “spirit” dan suasana, sementara figur “St Nicholas/Sinterklaas” lebih spesifik pada ritus hadiah anak-anak.

3) Belanda dan “Sinterklaas”: jembatan langsung menuju Santa Claus modern

3.1 Sinterklaas: santo bergaya uskup yang datang awal Desember

Di Belanda, Santo Nikolas dikenal sebagai **Sinterklaas**—figur tua berjubah uskup yang terkait kuat dengan perayaan awal Desember. Britannica menegaskan peran kolonis Belanda yang membawa legenda Sinterklaas ke New Amsterdam (New York), beserta tradisi memberi hadiah pada 6 Desember (hari pesta Santo Nikolas). ([Encyclopedia Britannica](#))

St. Nicholas Center menjelaskan dinamika tanggal: dahulu hadiah ditemukan pada pagi 6 Desember, lalu observansi populer bergeser ke malam sebelumnya (5 Desember) yang dikenal sebagai malam “pakjesavond” (malam paket/hadiah), dengan pesta keluarga dan pertukaran hadiah. ([St. Nicholas Center](#))

3.2 Dari Sinterklaas ke Santa Claus: perubahan bunyi, perubahan dunia

Perubahan besar terjadi ketika tradisi Belanda bermigrasi ke Amerika. Secara fonetik dan sosial, “Sinterklaas” mudah berubah menjadi “Santa Claus.” Britannica menempatkan jalur ini sebagai asal-usul paling “genealogis” Santa Amerika: Belanda membawa kisah Sinterklaas, lalu Amerika mengolahnya. ([Encyclopedia Britannica](#))

Di titik ini, Santa mulai memasuki “mesin budaya baru”: kota modern, pers, penerbitan, dan imajinasi publik yang dibentuk oleh teks dan gambar.

4) Amerika awal abad ke-19: dari tradisi imigran menjadi ikon nasional

Jika Belanda menyediakan “bahan mentah”, Amerika abad ke-19 menyediakan “laboratorium budaya” yang mengubah Santa menjadi ikon modern.

4.1 Washington Irving dan “rekayasa nostalgia” New York

St. Nicholas Center menceritakan bagaimana Washington Irving, melalui proyek satir dan narasi "Diedrich Knickerbocker," ikut membentuk representasi awal St Nicholas dalam imajinasi New York awal 1800-an, lewat karya *A History of New York* (1809). ([St. Nicholas Center](#)) Dalam kacamata kajian budaya, ini menarik: Irving membantu mengikat St Nicholas pada identitas lokal New York (warisan Belanda), dan menjadikannya simbol yang bisa "diceritakan ulang" untuk publik urban.

4.2 "A Visit from St. Nicholas" (1823): cetak biru Santa modern

Tonggak yang sering disebut paling menentukan adalah puisi yang kini dikenal sebagai "'Twas the Night Before Christmas." Poets.org mencatat bahwa puisi "A Visit from Saint Nicholas" terbit anonim pada 23 Desember 1823 di surat kabar *Sentinel* (Troy, New York). ([Home](#))

Mengapa puisi ini revolusioner?

- Ia memberi Santa **delapan rusa terbang** dan menamai mereka. ([Home](#))
- Ia menegaskan "logistik magis" Santa: datang malam hari, masuk melalui cerobong, meninggalkan hadiah, dan pergi diam-diam. ([Home](#))
- Ia menggeser citra dari figur yang bisa keras/menakutkan menjadi figur **riang, hangat, dan "chubby"**. ([Home](#))

Di sini, Santa mulai menjadi "teknologi naratif": sebuah protokol cerita yang mudah direplikasi (dibacakan, dicetak, dihafal, diadaptasi). Bahkan, Poets.org mencatat adanya perdebatan penulis, tetapi terlepas dari itu, dampak budaya puisi tersebut sangat besar. ([Home](#))

5) Thomas Nast dan kelahiran "ikon visual": Santa menemukan wajahnya

Jika puisi memberi "skrip", maka ilustrasi memberi "wajah" yang dapat dikenali lintas generasi.

5.1 Nast dan konteks Perang Saudara AS

Smithsonian menulis bahwa kartunis Thomas Nast memainkan peran besar dalam membentuk citra Santa modern, mula-mula melalui ilustrasi di *Harper's Weekly* sejak Januari 1863, dalam konteks Perang Saudara (bahkan bernuansa propaganda pro-Union). ([Smithsonian Magazine](#)) Artinya: Santa modern tidak lahir di ruang hampa “keceriaan,” tetapi juga di ruang konflik politik, industrialisasi, dan pembentukan identitas nasional.

5.2 Elemen-elemen “lore” yang dipopulerkan Nast

History.com merangkum bahwa Nast membantu memantapkan atribut Santa yang kini dianggap “standar”: figur gemuk berjanggut putih, daftar anak baik/nakal, bengkel di Kutub Utara, peri/elf, dan berbagai detail rumah tangga Santa. ([HISTORY](#))

Smithsonian menambahkan bahwa Nast menggambar Santa selama beberapa dekade, sehingga publik terbiasa melihat Santa sebagai figur yang stabil secara visual. ([Smithsonian Magazine](#))

Dengan kata lain, Nast melakukan standardisasi melalui repetisi media: Santa menjadi “brand karakter” sebelum istilah branding modern populer.

6) Standarisasi abad ke-20: dari tradisi ke industri (department store, iklan, dan Coca-Cola)

6.1 Santa di ruang publik: mal, toko serba ada, foto keluarga

Britannica bahkan menyebut bahwa salah satu cara “bertemu Santa” di dunia modern adalah melalui tradisi Santa di pusat perbelanjaan menjelang Natal—anak-anak berfoto dan menyampaikan keinginan hadiah. ([Encyclopedia Britannica](#))

Ini menandai perubahan fungsi sosial: Santa menjadi **mediator** antara keluarga dan ekonomi hadiah (gift economy) modern.

6.2 Coca-Cola dan Haddon Sundblom (1931): “memperhalus” ikon

Pertanyaan yang sering muncul: “Apakah Coca-Cola menciptakan Santa?” Jawaban resminya: tidak. Namun Coca-Cola mengakui bahwa iklannya sangat berperan membentuk karakter Santa yang kita kenal.

([Coca-Cola](#))

Coca-Cola Company menjelaskan bahwa pada 1931 mereka menugaskan ilustrator **Haddon Sundblom** untuk menggambar Santa yang “wholesome”, realistis, sekaligus simbolik—mengggunakan inspirasi dari puisi 1823 “A Visit from St. Nicholas.” ([Coca-Cola Company](#))

Britannica juga menyatakan bahwa citra populer Santa (pria gemuk berjanggut putih berbaju merah) dikembangkan oleh Sundblom untuk iklan Coca-Cola sejak 1931, walau berakar pada ilustrasi abad ke-19 seperti Nast. ([Encyclopedia Britannica](#))

Yang terjadi di era ini adalah **konvergensi**:

- Tradisi santo (moralitas memberi),
 - Tradisi rakyat (ritual keluarga),
 - Sastra (puisi),
 - Ilustrasi (Nast),
 - Periklanan modern (Sundblom)
- menjadi satu paket yang mudah diekspor ke seluruh dunia melalui media cetak, televisi, film, dan kemudian internet.

7) Santa sebagai “produk global”: bertemu tokoh-tokoh pemberi hadiah lain

History.com mengingatkan bahwa Santa Amerika bukan satu-satunya figur pemberi hadiah; di berbagai negara ada tokoh sejenis:

Christkind/Kris Kringle, Père Noël, La Befana, Jultomten, dan lain-lain.

([HISTORY](#))

Dalam kajian globalisasi budaya, ini menunjukkan pola: budaya lokal memiliki figur musim dingin/akhir tahun, lalu Santa global masuk

sebagai “bahasa bersama” (lingua franca) komersial, kadang menyatu, kadang bersaing, kadang meminggirkan.

Contoh menarik adalah **Ded Moroz (Grandfather Frost)** di tradisi Slavia. The Guardian menulis bahwa Ded Moroz punya akar pra-Kristen, sering disalahpahami sebagai “Santa versi Rusia,” tetapi memiliki nuansa berbeda (lebih terkait Tahun Baru, membawa dualitas benevolen sekaligus kerasnya musim dingin), dan kadang hadir bersama Snegurochka (gadis salju). ([The Guardian](#))

Kasus Ded Moroz membantu kita melihat bahwa “pemberi hadiah” adalah motif lintas budaya, tetapi bentuknya bergantung pada sejarah religius dan sosial setempat.

8) Bagaimana Santa masuk ke Indonesia: adopsi, adaptasi, dan negosiasi makna

Walau bukan “asal-usul awal”, konteks Indonesia penting untuk memahami Santa sebagai fenomena global.

8.1 Jalur masuk: media, pendidikan, dan ruang konsumsi

Di Indonesia, Santa hadir terutama melalui:

- **Media global** (film, lagu, kartun, iklan),
- **Ruang konsumsi** (mal, toko, event akhir tahun),
- **Sekolah dan komunitas** (perayaan Natal, drama, pertukaran kado).

Ini membuat Santa di Indonesia sering berfungsi sebagai:

1. **simbol perayaan,**
2. **figur hiburan keluarga,**
3. **ikon “musim diskon”** dalam budaya kota.

8.2 Negosiasi makna: religius, budaya, dan ekonomi

Di masyarakat yang majemuk, Santa bisa dipahami dengan beberapa cara:

- Sebagai ikon budaya populer yang netral (sekadar “tema akhir tahun”),
- Sebagai simbol yang dilekatkan pada perayaan Natal,
- Sebagai representasi komersialisasi yang kadang diperdebatkan.

Secara akademik, ini bukan sekadar soal “setuju atau tidak setuju,” melainkan contoh nyata bagaimana simbol global selalu mengalami **lokalisasi**: orang mengambil sebagian makna, menolak sebagian, dan menyesuaikannya dengan etika komunitas.

9) Membaca Santa secara akademik: tiga lensa analitis yang membantu

9.1 Lensa sejarah agama: dari santo ke ritual rumah tangga

Dari sudut sejarah agama, Santa memperlihatkan perjalanan tipikal: tokoh devosi (St Nicholas) → ritus komunitas → tradisi keluarga. Britannica menegaskan bahwa St Nicholas dikenal karena reputasi kemurahan hati; sementara Santa modern berkembang dari tradisi yang terkait St Nicholas. ([Encyclopedia Britannica](#))

9.2 Lensa media dan sastra: “teks” menciptakan kenyataan sosial

Puisi 1823 dan ilustrasi Nast menunjukkan bahwa **teks dan gambar** dapat “mengunci” imajinasi publik. Poets.org menyebut puisi itu menciptakan atribut yang kini umum: rusa, cerobong, figur riang dan chubby. ([Home](#))

Smithsonian menunjukkan bagaimana gambar Nast, disebarakan melalui majalah populer, membuat Santa menjadi figur yang stabil dan dikenali. ([Smithsonian Magazine](#))

9.3 Lensa ekonomi-budaya: komodifikasi tanpa menghapus moralitas

Coca-Cola secara eksplisit mengakui bahwa iklan mereka “membentuk” citra Santa modern, tetapi tidak menciptakan legenda Santa. ([Coca-Cola](#)) Ini menampilkan paradoks modern: komersialisasi dapat menguatkan ikon (membuatnya universal), namun sekaligus menggeser fokus dari “kebaikan” ke “konsumsi.” Tugas keluarga dan pendidikan adalah menjaga agar elemen etis (berbagi, memberi, solidaritas) tidak larut menjadi sekadar transaksi hadiah.

Penutup: “Santa Klaus” sebagai jejak panjang tentang memberi

Jika kita merangkum asal-usul Santa Klaus secara padat:

- Ia berakar pada **Santo Nikolas**—figur (semi)historis yang dikenang karena kemurahan hati dan kisah-kisah tentang pemberian rahasia. ([Encyclopedia Britannica](#))
- Ia menjelma menjadi tradisi Eropa, terutama **Sinterklaas Belanda**, dengan ritus hadiah awal Desember. ([St. Nicholas Center](#))
- Ia dikonstruksi ulang di Amerika lewat **puisi 1823** dan diperkuat oleh **ilustrasi Nast**. ([Home](#))
- Ia distandarisi secara visual dan emosional oleh **periklanan abad ke-20**, terutama kampanye Coca-Cola yang menegaskan Santa sebagai figur hangat dan manusiawi. ([Coca-Cola Company](#))

Maka, Santa Klaus modern bukan sekadar “dongeng Natal,” tetapi **artefak budaya global** yang menyimpan jejak panjang tentang bagaimana masyarakat merawat harapan: bahwa di tengah musim dingin (secara literal maupun metaforis), selalu ada ruang untuk memberi, memaafkan, dan menguatkan yang lemah.

Glosarium singkat

- **Hagiografi**: tulisan tentang kehidupan para santo yang sering bercampur legenda dan pesan moral.

- **Sinterklaas:** tradisi Belanda terkait St Nicholas, perayaan utama sekitar 5–6 Desember. ([St. Nicholas Center](#))
- **Father Christmas:** personifikasi tradisional Natal di Inggris, yang kemudian makin menyatu dengan Santa. ([oxfordreference.com](#))
- **Komodifikasi:** proses ketika simbol/ritual menjadi bagian dari sistem pasar dan konsumsi.

Rujukan daring terpilih

Britannica tentang St. Nicholas dan Santa Claus. ([Encyclopedia Britannica](#))

Poets.org tentang publikasi puisi “A Visit from St. Nicholas” (1823).

([Home](#))

Smithsonian tentang peran Thomas Nast dalam membentuk Santa modern. ([Smithsonian Magazine](#))

Coca-Cola Company tentang Haddon Sundblom dan kampanye Santa (1931) serta klarifikasi “Coca-Cola tidak menciptakan Santa.” ([Coca-Cola Company](#))

St. Nicholas Center tentang Washington Irving dan tradisi Belanda. ([St. Nicholas Center](#))

The Guardian tentang Ded Moroz (Grandfather Frost). ([The Guardian](#))

Berikut bagian **diskusi** (untuk kelas, FGD, atau refleksi akademik) tentang asal-usul Santa Klaus—bukan sekadar “siapa dia”, tetapi **apa maknanya** ketika sebuah simbol religius–kultural berubah menjadi ikon global.

1) Titik berangkat diskusi: Santa sebagai “simbol berlapis”

Dalam diskusi akademik, Santa bisa dipahami sebagai **simbol yang mengalami perjalanan makna**:

- *Lapisan religius*: teladan kemurahan hati (Santo Nikolas).

- *Lapisan folklor & ritual keluarga*: tradisi hadiah, cerita anak, musim dingin.
- *Lapisan media & industri*: puisi/ilustrasi → film/TV → periklanan → mal.
- *Lapisan globalisasi*: masuk ke konteks negara lain (termasuk Indonesia) dan mengalami lokalisasi.

Dengan kata lain, Santa adalah contoh klasik bagaimana **budaya bekerja**: ia "diturunkan", "ditulis ulang", lalu "dipasarkan".

2) Studi kasus naratif (untuk memantik diskusi)

Kasus A — "Santa di mal"

Sebuah keluarga membawa anaknya bertemu Santa di mal. Anak senang, berfoto, lalu menuliskan daftar hadiah. Orang tua melihat ini sebagai hiburan akhir tahun. Namun seorang kerabat menilai itu "terlalu konsumtif" dan "mengaburkan makna memberi."

Isu yang muncul: apakah pengalaman ini memperkuat kebahagiaan keluarga atau justru menggeser nilai Natal menjadi transaksi?

Kasus B — "Santa di sekolah"

Di sekolah, ada acara tukar kado dengan tema Santa. Sebagian guru memaknai sebagai pendidikan karakter: berbagi, empati, dan kedermawanan. Sebagian orang tua mempertanyakan: "Apakah ini tradisi universal atau tradisi kelompok tertentu?"

Isu yang muncul: batas antara pendidikan nilai universal dan sensitivitas budaya/agama dalam ruang publik.

Kasus C — "Santa sebagai strategi brand"

Sebuah perusahaan membuat kampanye "Santa Sale" besar-besaran. Secara bisnis berhasil. Tetapi muncul kritik: "Santa dipakai untuk mendorong konsumsi berlebihan."

Isu yang muncul: etika pemasaran—apakah simbol budaya boleh “diambil” demi target penjualan?

3) Pertanyaan diskusi kunci (untuk mahasiswa)

1. Jika Santa berawal dari figur moral (dermawan), **mengapa ia bisa beralih menjadi ikon belanja?**
2. Mana yang lebih dominan hari ini: **Santa sebagai simbol kebaikan** atau **Santa sebagai simbol konsumsi**? Jelaskan indikatornya.
3. Apakah komersialisasi otomatis “merusak” makna, atau justru memperluas jangkauan nilai memberi?
4. Bagaimana peran **media** (puisi, ilustrasi, film) menciptakan “realitas sosial” yang dianggap tradisi?
5. Dalam istilah manajemen, Santa bisa dibaca sebagai **brand character**. Apa elemen “brand equity”-nya?
6. Apakah simbol global seperti Santa cenderung melakukan **homogenisasi budaya**, atau bisa diadaptasi tanpa menghapus lokalitas?
7. Bagaimana menilai “kepantasan simbol” di ruang publik yang majemuk: siapa yang menentukan—negara, sekolah, keluarga, atau pasar?
8. Dalam psikologi anak, apa bedanya dampak narasi Santa sebagai “hadiah karena baik” vs “hadiah sebagai rutinitas”?
9. Apakah konsep “anak baik–anak nakal” pada Santa selaras dengan pendidikan modern (growth mindset, restorative discipline)?
10. Bagaimana cara memindahkan fokus dari “menerima hadiah” ke “membuat kebaikan” tanpa mematikan kegembiraan anak?

11. Jika Santa adalah “tradisi impor”, apa kriteria agar sebuah tradisi impor **etis untuk diadopsi**?
 12. Di Indonesia, apakah Santa lebih sering hadir sebagai **ikon budaya populer** atau **ikon religius**? Berikan contoh konkret.
 13. Bila terjadi konflik pandangan di keluarga/komunitas, strategi komunikasi apa yang paling bijak?
 14. Apa analogi Santa dalam budaya lain (mis. tokoh pemberi hadiah lokal)? Apa persamaan dan perbedaannya dari sisi fungsi sosial?
-

4) Kerangka analisis akademik yang bisa dipakai

A. Difusi budaya dan lokalisasi

Santa bergerak lintas wilayah, lalu disesuaikan. Kuncinya: **adaptasi** (menjaga nilai memberi) vs **asimilasi pasar** (menjadi alat promosi).

B. Komodifikasi simbol

Simbol yang tadinya “nilai” menjadi “komoditas”. Pertanyaan etisnya:

- apakah pasar hanya “meminjam” simbol,
- atau mengubahnya menjadi mesin konsumsi?

C. Sekularisasi ritual

Santa sering menjadi jembatan “netral” di ruang publik. Ritual akhir tahun bisa menjadi lebih “kultural” daripada “religius”. Ini bisa memperluas inklusivitas, tetapi juga memunculkan debat identitas.

5) Penutup reflektif untuk kelas

Santa Klaus dapat dipakai sebagai “cermin” untuk membaca modernitas: **bagaimana nilai memberi dipertahankan ketika dunia bergerak menuju ekonomi perhatian (attention economy) dan ekonomi**

konsumsi. Diskusi yang produktif bukan soal “pro/kontra Santa”, melainkan:

bagaimana keluarga, sekolah, dan organisasi mampu menjaga etika berbagi agar simbol tidak menggantikan substansi.

Kalau Bapak Rudy ingin, saya bisa susun **format diskusi siap pakai** (1–2 halaman) berisi: tujuan pembelajaran, skenario kasus, rubrik penilaian argumentasi, dan ringkasan teori (difusi budaya, komodifikasi, etika pemasaran).

Glosarium (Istilah Kunci)

1. Santa Claus / Santa Klaus

Figur legendaris pembawa hadiah yang populer pada perayaan Natal modern; citranya merupakan hasil percampuran tradisi St. Nicholas, Sinterklaas, Father Christmas, dan konstruksi budaya-media modern. ([Encyclopedia Britannica](#))

2. Santo Nikolas (Saint Nicholas)

Tokoh santo Kristen (tradisi: uskup Myra abad ke-4) yang dikaitkan dengan kedermawanan dan pemberian hadiah secara rahasia; menjadi akar genealogis utama figur Santa modern. ([Encyclopedia Britannica](#))

3. Myra

Kota di Asia Kecil (wilayah Turki modern) yang secara tradisi dikaitkan sebagai tempat pelayanan St. Nicholas sebagai uskup. ([Encyclopedia Britannica](#))

4. Hari Santo Nikolas (St. Nicholas Day)

Hari pesta St. Nicholas yang umumnya diperingati **6 Desember** (di

beberapa negara dirayakan juga pada malam sebelumnya, 5 Desember), terkait tradisi hadiah untuk anak-anak. ([Encyclopedia Britannica](#))

5. **Sinterklaas**

Tokoh dan tradisi Belanda yang berakar pada St. Nicholas; sangat berpengaruh dalam pembentukan Santa Claus Amerika, termasuk aspek hadiah untuk anak dan waktu perayaan awal Desember. ([Encyclopedia Britannica](#))

6. **Pakjesavond (Sinterklaasavond)**

"Malem hadiah" di Belanda pada **5 Desember** (malam menjelang St. Nicholas Day) ketika keluarga bertukar hadiah dan kejutan—bagian penting dari tradisi Sinterklaas. ([St. Nicholas Center](#))

7. **New Amsterdam (New York)**

Koloni Belanda di Amerika Utara; tradisi Sinterklaas dibawa ke sini dan kemudian (di lingkungan berbahasa Inggris) berevolusi menjadi "Santa Claus." ([Encyclopedia Britannica](#))

8. **Washington Irving**

Penulis yang ikut membentuk citra St. Nicholas dalam imajinasi New York awal abad ke-19 melalui karya satirnya (konteks "Knickerbocker"), membantu "meng-Amerikakan" warisan Belanda. ([St. Nicholas Center](#))

9. **"A Visit from St. Nicholas" (1823)**

Puisi yang sangat berpengaruh (sering disebut "'Twas the Night Before Christmas") yang mempopulerkan unsur-unsur Santa modern seperti kunjungan malam, cerobong asap, dan rusa penarik. ([Home](#))

10. **Troy Sentinel (1823)**

Surat kabar tempat puisi "A Visit from St. Nicholas" pertama kali terbit secara anonim pada 1823 (informasi ini sering dijadikan rujukan penting dalam sejarah Santa modern). ([Home](#))

11. **Thomas Nast**
Kartunis yang kerap disebut sebagai tokoh kunci pembentuk citra visual Santa modern dalam majalah *Harper's Weekly* pada era Perang Saudara AS. ([Smithsonian Magazine](#))
12. **"Santa Claus in Camp" (Harper's Weekly, 3 Jan 1863)**
Ilustrasi Nast yang sering ditandai sebagai momen penting dalam standardisasi citra Santa (dikaitkan dengan konteks Union Army). ([Smithsonian Magazine](#))
13. **Harper's Weekly**
Majalah ilustrasi populer abad ke-19 di AS yang menjadi medium utama penyebaran citra Santa versi Nast. ([Smithsonian Magazine](#))
14. **Kutub Utara (North Pole)**
Lokasi imajiner "rumah Santa" yang menguat dalam tradisi Santa modern; salah satu elemen lore yang menguat melalui proses narasi-media abad ke-19/20. ([Encyclopedia Britannica](#))
15. **Elf/Peri Santa**
Tokoh pembantu Santa dalam "pabrik hadiah," bagian dari mitologi Santa modern yang berkembang dan distandardisasi lewat media populer. ([Encyclopedia Britannica](#))
16. **Haddon Sundblom**
Ilustrator yang dikontrak Coca-Cola (mulai 1931) untuk melukis Santa yang "realistis namun simbolik," berperan besar dalam mengukuhkan citra Santa modern yang hangat dan "jolly." ([Coca-Cola Company](#))
17. **D'Arcy Advertising Agency**
Agensi (dalam konteks kampanye 1931) yang disebut dalam sejarah Coca-Cola terkait penugasan karya Santa kepada Sundblom. ([Coca-Cola Company](#))
18. **Father Christmas**
Personifikasi Natal dalam tradisi Inggris (berakar pada pesta/keramaian musim) yang kemudian berangsur menyatu

dengan Santa sebagai pembawa hadiah, terutama sejak abad ke-19. ([The Library of Congress](#))

19. **Sinkretisme budaya**

Proses percampuran dan penyatuan elemen-elemen tradisi yang berbeda menjadi figur/ritual baru (misalnya: St. Nicholas + Sinterklaas + Father Christmas + narasi-media modern).

20. **Hagiografi**

Genre tulisan tentang santo yang menekankan teladan moral dan kisah-kisah kebajikan; berpengaruh dalam pembentukan legenda St. Nicholas. ([Encyclopedia Britannica](#))

21. **Komodifikasi**

Proses ketika simbol/ritus budaya dipakai dalam logika pasar (iklan, ritel, event), sehingga makna sosialnya sering bergeser menjadi nilai jual.

22. **Sekularisasi ritual**

Perubahan ritual dari basis religius yang kuat menuju bentuk perayaan kultural yang lebih “netral” di ruang publik (misalnya Santa sebagai ikon akhir tahun).

23. **Difusi budaya (cultural diffusion)**

Penyebaran tradisi lintas wilayah melalui migrasi, kolonisasi, media, dan globalisasi—jelas terlihat pada perjalanan Sinterklaas → Santa Claus. ([Encyclopedia Britannica](#))

24. **Lokalisasi (glocalization)**

Adaptasi simbol global pada konteks lokal (misalnya: Santa di Indonesia hadir terutama sebagai ikon event, ritel, dan hiburan keluarga).

Referensi (Rujukan Utama)

A. Ensiklopedia & Ringkasan Otoritatif

1. Encyclopaedia Britannica. **"Santa Claus."** ([Encyclopedia Britannica](#))
2. Encyclopaedia Britannica. **"Saint Nicholas (biography)."** ([Encyclopedia Britannica](#))
3. Encyclopaedia Britannica. **"How did St. Nicholas inspire the creation of Santa Claus?"** ([Encyclopedia Britannica](#))
4. Encyclopaedia Britannica. **"St. Nicholas Day."** ([Encyclopedia Britannica](#))

B. Sastra & Sejarah Teks Kunci

5. Poets.org. **"A Visit from St. Nicholas."** ([Home](#))
6. Poets.org (biografi). **"About Clement Clarke Moore"** (memuat keterangan publikasi anonim di *Troy Sentinel* 1823). ([Home](#))
7. EBSCO Research Starters. **"A Visit from St. Nicholas"** (latar publikasi 23 Desember 1823, anonim). ([EBSCO](#))

C. Sejarah Visual: Nast dan Tradisi Santa Modern

8. Smithsonian Magazine. **"A Civil War Cartoonist Created the Modern Image of Santa..."** (konteks *Harper's Weekly*, 3 Jan 1863). ([Smithsonian Magazine](#))
9. Massachusetts Historical Society (Collections Online). **Keterangan ilustrasi Nast di *Harper's Weekly* 3 Jan 1863.** ([masshist.org](#))
10. The Metropolitan Museum of Art (The Met). **Entri koleksi terkait "Santa Claus in Camp" / Nast.** ([The Metropolitan Museum of Art](#))

D. Iklan & Standardisasi Abad ke-20

11. The Coca-Cola Company. **"Haddon Sundblom and the Coca-Cola Santas."** ([Coca-Cola Company](#))

E. Tradisi Belanda (Sinterklaas) & Genealogi "Santa"

12. St. Nicholas Center. **"Netherlands"** (Pakjesavond/5 Desember dan tradisi hadiah). ([St. Nicholas Center](#))
13. St. Nicholas Center. **"Washington Irving and St. Nicholas."** ([St. Nicholas Center](#))
14. Library of Congress (Folklife). **"Christmas Cousins: Father Christmas and Santa Claus."** ([The Library of Congress](#))
15. Library of Congress (Folklife). **"In Comes I, Old Father Christmas..."** ([The Library of Congress](#))
16. Library of Congress (Bibliomania, 22 Des 2025). **"Old Saint Nick: Santa Claus in 19th Century American Print."** ([The Library of Congress](#))
17. Oxford Reference. **Entri "Father Christmas / Father"** (asal-usul dan penyatuan dengan St Nicholas dalam tradisi Eropa/Inggris). ([Oxford Reference](#))

F. Buku Akademik yang Sangat Direkomendasikan (untuk daftar pustaka karya tulis)

18. Bowler, Gerry (Gerald). ***Santa Claus: A Biography***. McClelland & Stewart, 2005. ([Google Books](#))
19. Forbes, Bruce David. ***Christmas: A Candid History***. University of California Press, 2007. ([Google Books](#))

Copilot for this article - Chatgpt 5.2 Thinking, Access date: 24 December 2025. Prompting on Writer's account ([Rudy C Tarumingkeng](#))
<https://chatgpt.com/c/694ba5ec-172c-8324-82b0-3903865f2341>