

## ***Woke Washing Marketing* dalam Perspektif Teologi Mandat Budaya**

**Busno**

Sekolah Tinggi Teologi Sungai Kehidupan Borneo

Email: christianbusno4@gmail.com

**Nathanail Sitepu**

Sekolah Tinggi Teologi Internasional Harvest Semarang

Email: psnail21@gmail.com

**Abstract:** *Woke washing marketing is a term used for companies that take advantage of social and environmental issues through marketing their products without committing to implementing them within their own company. This article aims to provide a Christian perspective on woke washing marketing based on the cultural mandate contained in the Bible. The research method used is an interpretative approach, which interprets the phenomenon of woke washing marketing from the perspective of cultural mandate theology. The results of this study state that the woke washing marketing strategy is contrary to the theology of cultural mandate because it only makes social issues and environmental issues a trend that brings profit to the company, without committing to fight for these issues.*

**Keywords:** *Woke Washing Marketing, Cultural Mandate, Theology*

**Abstrak:** *Woke washing marketing* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan-perusahaan yang mengambil keuntungan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan hidup melalui pemasaran produk mereka tanpa komitmen menerapkannya di dalam perusahaan mereka sendiri. Artikel ini bertujuan untuk memberikan perspektif Kristen terhadap *woke washing marketing* berdasarkan mandat budaya yang tertuang dalam Alkitab. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan interpretatif, yaitu menginterpretasikan fenomena *woke washing marketing* dari sudut pandang teologi mandat budaya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi *woke washing marketing* bertentangan dengan teologi mandat budaya karena hanya menjadikan isu sosial dan isu lingkungan sebagai trend yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, tanpa berkomitmen memperjuangkan isu-isu tersebut.

**Kata kunci:** *Woke Washing Marketing, Mandat Budaya, Teologi*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia marketing masa kini, terdapat trendd baru yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan menggunakan strategi *Woke Washing*. Istilah *woke washing marketing*, yaitu pemanfaatan kesadaran masyarakat tentang isu-isu sosial sebagai teknik marketing. Istilah “*Woke Washing Marekting*” sendiri berasal berasal dari kata “*Awake*” yang berarti bangun, yang awalnya populer di kalangan komunitas *Afro-America*. Istilah ini mengacu kepada suatu panggilan kepada orang-orang atau seluruh lapisan masyarakat untuk menyadari dan peduli akan hal-hal terkait ketidakadilan seperti rasisme, seksisme, *global warming*, dan masalah-masalah sosial lainnya.<sup>1</sup>

“*Woke Washing Marketing*” merujuk pada upaya untuk membangkitkan kepedulian sosial kepada masyarakat melalui produk yang mereka jual. Strategi *Woke Washing Marketing* seolah-olah memberikan gambaran tentang perusahaan yang peduli terhadap masalah keadilan sosial, politik dan rasisme sebagai teknik pemasaran. Namun, pada kenyataannya strategi pemasaran dengan cara *Woke Washing Marketing* yang dilakukan oleh banyak perusahaan besar tidak dibarengi dengan penerapan ke dalam perusahaan mereka sendiri.

Herbert dan Nadim dalam penelitiannya menemukan salah satu perusahaan besar Nike melakukan strategi marketing *Woke Washing*. Pesan Nike yang disampaikan melalui Kaepernick dalam strategi *Woke Washing Marketing* adalah “Believe in something even if it means risking everything”. Dalam iklan tersebut Kaepernick memprotes ketidakadilan rasial terhadap seorang kulit hitam yang mati di tangan aparat polisi. Iklan tersebut memicu boikot terhadap barang-barang Nike, tetapi juga menghasilkan \$6 miliar untuk perusahaan dan meningkatkan pengenalan dan ketertarikan konsumen yang menjadi wilayah sasaran pasar dari Nike (Herbert, n.d.).

Banyak juga merek dan perusahaan lain, melalui periklanan telah berhasil memanfaatkan momentum budaya aspek sosial dan politik untuk menjerat konsumen baru dalam mengiklankan produk mereka, tanpa peduli bahwa di dalamnya juga telah terjadi penyimpangan dari tujuan yang seharusnya, yaitu memberikan edukasi terhadap masyarakat dan memberikan teladan untuk terlibat lebih jauh dalam isu-isu tersebut. Inisiatif perusahaan mengadopsi *Woke Culture* dalam pemasaran produk mereka tidak sesuai dengan kondisi keadilan sosial yang terjadi atau berlaku di dalam organisasi mereka. Beberapa kritikus menemukan bahwa kampanye *woke culture* yang dikemas dalam iklan pemasaran produk berbenturan dengan perlakuan perusahaan terhadap karyawan di dalam perusahaan dalam hal kompensasi, seperti Walmart dan kurangnya keragaman ras di dalam tubuh organisasi (JPMorgan Chase, Bank of America).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nadiem Herbert, “*Woke-Washing*” a Brand: Socially Progressive Marketing by Nike on Twitter and the User Response to It 2, n.d., <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1438652>.

<sup>2</sup> Danielle E. Warren, “‘Woke’ Corporations and the Stigmatization of Corporate Social Initiatives,” *Business Ethics Quarterly* 32, no. 1 (January 21, 2022): 169–198, [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1052150X21000488/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1052150X21000488/type/journal_article).

Dalam penelitiannya yang berjudul *Study The Impact Of Brand Activism And Political Activism On Marketing Trends*, Kumar memberikan wawasan tentang dampak keuntungan besar yang diperoleh oleh perusahaan yang menggunakan “*Woke Washing Marketing*”, ia melakukan wawancara mendalam dengan para profesional periklanan dan mendapatkan bahwa strategi pemasaran dengan cara ini sangat menguntungkan. Isu-isu sosial dan politik dapat menjadi alat yang ampuh untuk kesuksesan jangka panjang sebuah merek. Merek-merek besar mempertimbangkan gerakan sosial dan politik secara serius dan melakukan upaya konstruktif untuk membangun strategi pemasaran merek mereka. Menurutnya di era globalisasi, pemasaran produk yang dikemasi dalam kepedulian terhadap isu sosial dan politik dapat memberikan kesuksesan jangka panjang sebuah merek.

Aktifitas pemasaran dengan menggunakan metode *Woke Washing Marketing* di pasaran menunjukkan dampak yang besar dalam meningkatkan skala penjualan produk. Taktik pemasaran seperti ini ternyata memberikan kesan yang berbeda dan sangat positif di masyarakat, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang melirik untuk menggunakannya dalam memasarkan produknya. Namun, ternyata strategi marketing ini hanya sampai pada bungkus saja, sementara perusahaan tersebut tidak benar-benar terlibat dalam isu yang diangkat dalam iklan produknya. Perusahaan-perusahaan besar menyadari bahwa menggunakan isu-isu sosial sebagai bentuk kepedulian sosial memberikan simpati kepada konsumen untuk membeli produknya, dan menjangkau pasar yang besar dan segmen yang luas. Inisiatif yang diadopsi perusahaan untuk mempromosikan keadilan sosial di masyarakat tidak sesuai dengan kondisi keadilan sosial di dalam organisasi mereka.

Penelitian dalam artikel ini memfokuskan kepada pandangan kristiani dari sisi mandat budaya menurut Alkitab yang memandang bahwa dunia sebagai pentas kemuliaan Allah sehingga wilayah sakral tidak hanya dibatasi dalam ruang gereja saja melainkan juga dalam ruang publik. Teologi Kristen harus memberikan sikap dan batasan dalam pelaksanaan strategi marketing *Woke Washing* sebagai wujud edukasi lembaga gereja terhadap pelaku dunia usaha Kristen. Penulis akan mengkaji strategi *Woke Washing Marketing* sebagai sebuah kultur dalam dunia marketing dan penerapannya oleh para pelaku usaha kristiani sebagai upaya dalam melaksanakan mandat budaya yang diperintahkan di dalam Firman Tuhan.

Argumen peneliti bahwa setiap perusahaan yang menggunakan strategi *woke washing marketing* harus memiliki beban moral yang besar di dalamnya, sehingga semangat *woke culture* yang memperjuangkan pembebasan manusia dari segala bentuk diskriminasi dan persoalan sosial lainnya dapat terwujud. Alkitab sendiri mencatat bahwa Tuhan sangat memperhatikan isu-isu kemanusiaan dan sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretatif (*Interpretative Design*) yang berangkat dari konteks yang terjadi dan menemukan makna dalam kekristenan.<sup>3</sup> Oleh karena itu, untuk menjawab penelitian ini, maka peneliti akan melakukan beberapa langkah. Pertama-tama peneliti akan membahas latar belakang dari *Woke washing marketing*, dan akan memaparkan fenomena yang terjadi dalam penerapan *woke washing marketing* oleh perusahaan-perusahaan besar dan kontroversi yang terjadi di dalam pelaksanaannya, kemudian lanjut dengan menganalisis perilaku *woke washing marketing* melalui perspektif teologi mandat budaya dengan memaparkan beberapa pandangan Alkitab dan pandangan dari para teolog, kemudian memberikan usulan sikap bagi para pelaku usaha kristiani dalam menerapkan metode *woke washing marketing* dalam memasarkan produk mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Woke Washing Marketing***

*Woke Washing Marketing* disebabkan oleh berkembangnya *Woke Culture* di media sosial, audio visual dan lain-lain. *Woke Culture* merupakan fenomena yang kompleks dan beragam yang dengan dampak positif dan negatif. Di satu sisi, budaya yang terbangun dari gerakan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat seiring kehadiran pegiat seputar isu-isu sosial dan politik. yang penting dan mendorong individu untuk menantang bias yang ada pada kehidupan sosial mereka sendiri dan kesadaran terhadap adanya sistem penindasan yang berdampak pada komunitas yang terpinggirkan.<sup>4</sup> Di sisi lain, *Woke Culture* juga dapat dikritik karena bersifat eksklusif, tidak toleran terhadap perbedaan pendapat, dan mempromosikan pandangan sempit tentang apa yang merupakan pemikiran atau perilaku yang dapat diterima.<sup>5</sup> Berdasarkan hal tersebut maka *Woke Culture* bersifat subyektif dan bergantung pada perspektif dan pengalaman individu. Beberapa melihatnya sebagai sesuatu yang berharga untuk mempromosikan perubahan dan melawan ketidakadilan, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai ancaman terhadap kebebasan berbicara dan keragaman pemikiran.

Cammaerts menyatakan bahwa *Woke Culture* mampu menghadirkan perubahan positif, antara lain<sup>6</sup>: Pertama, Peningkatan kesadaran tentang isu-isu sosial dan politik yang penting, seperti keadilan rasial, hak LGBTQ+, dan kesetaraan gender; Kedua, Menyebabkan perhatian dan Tindakan yang lebih besar dari komunitas yang terpinggirkan di media, periklanan, dan budaya masyarakat; Ketiga, Perusahaan dapat

---

<sup>3</sup> Sonny Eli Zaluchu, "Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat," *Jurnal* 4 (2020): 28–38.

<sup>4</sup> Katarina Fredrikson, *Woke-Washing or Altruism?*, 2021.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Bart Cammaerts, "The Abnormalisation of Social Justice: The 'Anti-Woke Culture War' Discourse in the UK," *Discourse and Society* 33, no. 6 (2022): 730–743.

dimintai pertanggungjawaban atas tindakan dan kebijakan mereka, dan diharapkan untuk mengambil sikap peduli terhadap masalah sosial dan politik.

Secara keseluruhan, *Woke Culture* telah memainkan peran penting dalam mempromosikan kesadaran sosial dan keadilan, dan telah membantu mendorong kemajuan menuju masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Beberapa tokoh penting yang terkait dengan *Woke Culture*, seperti Tarana Burke, Aktivis hak-hak sipil Amerika dan pendiri gerakan #MeToo telah mendorong peningkatan pelaporan kasus yang berkaitan dengan pelecehan seksual, kekerasan seksual, pemerkosaan, yang terjadi di berbagai bidang industri. Gerakan lokal yang didirikan oleh Tarana Burke ini pada awalnya merupakan sebuah organisasi kecil yang menangani penyembuhan bagi para penyintas pelecehan seksual, khususnya wanita kulit berwarna di Alabama. Momentum #MeToo telah mendorong Gerakan #MeToo terdahulu yang tidak mendapatkan perhatian publik kemudian menjadi perbincangan hangat dan menyita perhatian hingga media nasional Amerika Serikat. Seiring dengan itu, pelaporan terhadap kasus pelecehan seksual di tempat kerja telah meluas di bidang industri AS dan disebabkan oleh efek dari gerakan #MeToo. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bloomberg di AS terdapat sebanyak 425 orang tersangka dengan 1.700 dugaan pelecehan seksual di berbagai sektor pasca momentum #MeToo.<sup>7</sup> Menurut data yang dikumpulkan oleh Women's Media Center AS dari Mei 2017 hingga agustus 2018, menunjukkan jumlah keseluruhan cerita tentang pelecehan seksual di berbagai arena, yakni 1.076 di media, 2.250 di Gereja, 2.624 di politik, dan 4.198 di Hollywood. Selain itu juga banyak gerakan dari *woke culture* yang berdampak kepada penerimaan terhadap keragaman dan inklusivitas melalui kampanye di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang memberikan beberapa wujud nyata, seperti bangkitnya para aktivis sosial yang sangat militan menyuarakan keadilan, kesetaraan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Munculnya gerakan *Black Lives Matter* yang disuarakan oleh Angela Davis seorang aktivis, cendekiawan, dan penulis politik, lalu Ilhan Omar, politisi Amerika dan salah satu wanita Muslim pertama yang terpilih menjadi anggota Kongres AS. Rachel Cargle: Penulis, dosen, dan aktivis Amerika yang dikenal karena karyanya tentang feminisme sebagai titik temu dan keadilan rasial. Janaya Khan, aktivis Kanada dan salah satu pendiri Black Lives Matter Canada. Patrisse Cullors, artis Amerika dan salah satu pendiri Black Lives Matter. Tokoh-tokoh ini dan banyak lainnya telah menggunakan platform mereka untuk meningkatkan kesadaran dan membela keadilan sosial, dan kegiatan mereka berdampak signifikan dalam membentuk *Woke Culture*.

Berbagai pandangan muncul tentang adanya *Woke Culture*, sangat bervariasi dan seringkali dibentuk oleh latar belakang disiplin ilmu, afiliasi politik, dan lain-lain. Beragam pandangan muncul terkait hal ini, ada yang memandang secara positif, yaitu memandang *Woke Culture* sebagai gerakan menuju kesadaran yang lebih besar pada isu-isu keadilan, kesetaraan, dan penindasan, ada juga yang menyikapi dengan kritis, melihat

---

<sup>7</sup> J Griffin, R., Recht, H., & Green, “# Metoo: One Year Later.,” # *Metoo: One year later*. (2018), <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-me-too-anniversary/%0AHart, C. G.>

*Woke Culture* sebagai sesuatu yang terlalu sensitif, yang dapat dipakai untuk menyerang pihak atau kelompok tertentu. Kemudian ada yang bersikap skeptis, yang meragukan ketulusan atau keefektifan dari *Woke Culture*. Mereka melihat gerakan ini hanya sekadar trend sesaat.

Pada akhirnya, opini tentang “Woke Culture” dibentuk oleh berbagai faktor yang kompleks dan beragam. Oleh karena itu Kekristenan harus melihatnya dari perspektif Alkitab dan tentu pandangan teologis dari para teolog yang telah memberikan kontribusi nyata dalam kehidupan Kristen. Dalam pandangan Niebuhr, Kristus dan budaya mengacu pada hubungan antara ajaran Yesus Kristus dan nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik budaya dan masyarakat yang lebih luas. Menurutnya, hubungan antara Kristus dan budaya, antara lain: Pertama, Kristus melawan budaya, melihat budaya secara fundamental bertentangan dengan ajaran Yesus dan membutuhkan penolakan atau kritik. Kedua, Kristus di dalam budaya, melihat Yesus sebagai perwujudan nilai dan cita-cita budaya tertinggi. Ketiga, Kristus di atas budaya, melihat ajaran Yesus melampaui norma dan nilai budaya, menawarkan standar hidup yang lebih tinggi. Keempat, Kristus dan budaya dalam paradoks, yaitu mengakui ketegangan antara ajaran Yesus dan norma-norma budaya, tetapi merangkul keduanya sebagai bagian dari narasi rekonsiliasi.

Pada akhirnya, bagaimana seseorang memandang hubungan antara Kristus dan budaya akan membentuk pendekatan mereka untuk hidup sebagai murid Yesus di dunia ini. Berdasarkan uraian terhadap pandangan Niebuhr, maka posisi kekristenan terkait dengan *Woke Culture*, mengacu pada kesadaran dan kepekaan terhadap isu-isu keadilan, kesetaraan, dan penindasan, dengan keinginan untuk secara aktif bekerja untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil dan merata. Orang Kristen dapat mendekati *Woke Culture* dari berbagai perspektif, antara lain: Merangkulnya, karena melihat *Woke Culture* selaras dengan ajaran Yesus untuk peduli kepada mereka yang terpinggirkan dan giat memperjuangkan keadilan; Mengkritiknya, karena berhati-hati terhadap unsur-unsur tertentu dari *Woke Culture* yang mungkin tidak selaras dengan ajaran alkitab; Mengintegrasikannya, karena berusaha memasukkan pemahaman alkitab tentang keadilan dan kesetaraan ke dalam *Woke Culture* dan menggunakannya sebagai platform untuk membagikan Injil.

Terlepas dari perspektif spesifiknya, orang Kristen percaya bahwa sumber utama kebenaran dan pedoman untuk menjalani kehidupan yang adil dan setara adalah Alkitab, sehingga alkitab digunakan untuk mengoreksi, meneguhkan, melawan budaya, ketiga upaya ini disebut dengan Injil menerangi budaya.

Dalam konteks *Woke Culture* maka kekristenan perlu melihat secara spesifik terhadap isu yang diangkat dan kemudian bersikap terbuka sekaligus kritis, sehingga Ketika berhadapan dengan isu yang ada dapat menentukan posisinya. Pandangan yang disajikan oleh Niebuhr dapat membantu untuk memetakan posisi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Woke Culture* telah menghasilkan strategi *Woke Washing Marketing*. *Woke washing marketing* adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan praktik-praktik dalam bisnis yang

memberikan kesan kesadaran sosial tanpa substansi.<sup>8</sup> Bisnis yang dijalankan dengan mempromosikan kepedulian dan dukungan terhadap isu-isu sosial dan kesetaraan rasial di masyarakat, namun dalam kenyataannya di dalam perusahaan sendiri melakukan yang sebaliknya.

Setelah memaparkan latar belakang dan tokoh serta fenomena *Woke Culture*, peneliti akan membahas mengenai pengadopsian *Woke Culture* dalam dunia industri atau pasar. Pada akhir tahun 2020 banyak perusahaan yang menyadari bahwa isu keadilan sosial, rasisme, sexisme, dan ekologi telah mendapat tempat di hati masyarakat. Kesadaran akan hal-hal ini memberikan ide pemasaran untuk menjadikannya sarana memasarkan produk mereka melalui iklan agar dapat menyentuh hati para *customer*. Sebagai bagian dari inovasi terhadap gaya atau pola pemasaran produk, maka perusahaan mengkampanyekan perjuangan terhadap isu-isu sosial, rasisme, dan isu lingkungan hidup. Perlu disadari bahwa pada prinsipnya inovasi sosial perusahaan dirancang untuk memberi manfaat bukan hanya kepada perusahaan melainkan juga kepada masyarakat. Inovasi sosial bila tidak diperhitungkan secara tepat kegunaan dan konsistensinya maka dapat menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri.<sup>9</sup> Berdasarkan hal ini maka penulis berpendapat bahwa sejatinya perusahaan harus konsisten ke luar dan di dalam organisasi untuk mendatangkan kemaslahatan melalui isu yang diangkat.

*Woke washing marketing* sendiri adalah istilah yang berkonotasi negatif. Istilah *woke washing marketing* adalah istilah yang merujuk kepada perusahaan-perusahaan yang mengkampanyekan isu-isu sosial, rasisme, dan isu lingkungan hidup sebagai perjuangan mereka kepada masyarakat, namun pada kenyataannya hal tersebut hanya sebatas untuk menaikkan citra perusahaan dan meningkatkan penjualan mereka.

Meskipun banyak perusahaan yang mengangkat isu kemanusiaan dan lingkungan untuk menaikkan *brand* perusahaan, namun pada kenyataannya perusahaan seperti *Whole foods*, *Pinterest*, dan *Adidas* mendapatkan keluhan dari karyawan dan mantan karyawannya mengenai ketidakadilan dalam internal perusahaan mereka. Banyak hak-hak pegawai yang berkulit hitam tidak dipenuhi dan perusahaan tersebut hanya menggunakan isu rasial, pembelaan terhadap orang kulit hitam bila mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.<sup>10</sup> Menurut Erin Dowell & Marlette Jackson seharusnya bila perusahaan memang bertekad untuk memperjuangkan diskriminasi dan juga eksploitasi yang terjadi di masyarakat, harusnya perusahaan memulai dengan beberapa hal, antara lain: Memprioritaskan dan menerapkan akuntabilitas perusahaan, berkomitmen terhadap pemerataan dan keadilan dalam menempatkan orang-orang pada struktural perusahaan, dan menyelaraskan kembali dinamika kekuasaan antara organisasi

---

<sup>8</sup> Francesca Sobande, "Woke-Washing: 'Intersectional' Femvertising and Branding 'Woke' Bravery," *European Journal of Marketing* 54, no. 11 (December 2, 2020): 2723–2745.

<sup>9</sup> Aseem Kaul and Jiao Luo, "From Social Responsibility to Social Impact: A Framework and Research Agenda," *SSRN Electronic Journal* (2019), <https://www.ssrn.com/abstract=3575027>.

<sup>10</sup> Erin Dowell & Marlette Jackson, "'Woke-Washing' Your Company Won't Cut It," 27 Juli, 2020, [woke-washing-your-company-wont-cut-it?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www.foxbusiness.com/news/2020/07/27/woke-washing-your-company-wont-cut-it/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc).

dan karyawannya, sehingga memberikan ruang bagi seluruh karyawan untuk mengembangkan dirinya. Berdasarkan pemaparan di atas, maka jelas bahwa perilaku *woke washing marketing* bertentangan dengan prinsip mandat budaya yang tertuang dalam Alkitab.

### ***Woke Washing Marketing* dalam Perspektif Mandat Budaya**

Tarana Burke pengagas dari Gerakan #Metoo sendiri mengkritik praktek *Woke Washing Marketing*. Menurut Burke:

“It's not just about changing the conversation, it's about changing the system. We need to focus on the work, not the hashtag. Marketing and branding should never take precedence over the work of activism. If we are going to use language, let's use it in a way that is meaningful and impactful. True activism requires a deep commitment to justice, not just a superficial commitment to image. The work of justice is not for the faint of heart. We need to be intentional about the language we use, and make sure it aligns with our values and goals.”<sup>11</sup>

Burke telah menjadi pengkritik vokal atas penggunaan bahasa dan citra keadilan sosial dalam pemasaran, dengan alasan bahwa hal itu seringkali mengalihkan perhatian dari tindakan nyata untuk menciptakan perubahan yang konsisten. Dia telah mendorong perusahaan dan individu untuk fokus mengambil tindakan nyata dan bermakna untuk mendukung komunitas yang terpinggirkan, daripada hanya sekadar bahasa kampanye untuk tujuan pemasaran.

Dalam perspektif Kristiani, praktek *woke washing marketing* pemasaran dapat dipandang sebagai kemunafikan. Kekristenan menekankan pentingnya menghidupi keyakinan dan nilai-nilai seseorang, daripada sekadar basa-basi. Menggunakan alasan atau modus keadilan sosial untuk keuntungan komersial tanpa secara sungguh-sungguh terlibat secara nyata untuk mendukung penyebabnya dapat dilihat sebagai pengkhianatan terhadap pola hidup yang dinyatakan oleh Kristus pada masa inkarnasi-Nya. Umat Kristiani dipanggil untuk mewujudkan dan menghayati ajaran Yesus, termasuk cinta, kasih sayang, dan keadilan, bukan sekadar mengeksploitasi cita-cita ini untuk keuntungan pribadi.

Dasar teologis kekeristenan untuk mengkritisi dan menolak *Woke Washing Marketing* adalah pernyataan Allah sendiri dalam Kitab Suci. Alkitab menekankan bahwa posisi manusia yang lebih tinggi dibanding ciptaan lainnya. Dalam kisah penciptaan manusia, Allah berfirman: “Baiklah kita menjadikan manusia menurut gambar dan rupa Kita, supaya mereka berkuasa atas ikan-ikan di laut, burung-burung di udara dan atas ternak dan atas seluruh bumi dan atas segala binatang melata yang merayap di bumi, maka

---

<sup>11</sup> Jessica Vredenburg et al., “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?,” *Journal of Public Policy & Marketing* 39, no. 4 (October 14, 2020): 444–460, <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915620947359>.

Allah menciptakan manusia itu menurut gambar-Nya. Menurut gambar Allah diciptakan-Nya dia; laki-laki dan perempuan diciptakan-Nya mereka” (Kejadian 1:26-27).

Dalam teks tersebut, keunikan dan superioritas manusia atas ciptaan lainnya terlihat jelas dan tegas. Ada tiga hal penting mengenai hal ini, yang pertama; rupa dan gambar Allah hanya ada pada manusia, tidak ada pada binatang, atau yang lainnya. Kedua; manusia diberi kuasa atas ikan, burung, binatang, dan bahkan bumi itu sendiri. Ketiga; adanya pengulangan kata “diciptakan”, yang menunjukkan progresifitas dalam penciptaan manusia, yaitu dari materi ke jiwa (kepribadian), dan ke roh (kesadaran akan Allah)<sup>12</sup>. Istilah manusia dicipta menurut gambar dan rupa Allah memiliki salah satu pengertian bahwa laki-laki dan perempuan memiliki atribut-atribut atau karakteristik yang juga terdapat pada Allah sebagai Pribadi, oleh katrenda itu manusia dipahami sebagai makhluk yang memiliki kepribadian. Manusia yang memiliki kepribadian adalah manusia yang memiliki pengetahuan, perasaan (termasuk perasaan-perasaan religius), dan kehendak. Unsur berikutnya dari pernyataan manusia diciptakan segambar dan serupa dengan Allah adalah soal moralitas. Moralitas mencakup dua unsur lebih lanjut yaitu kebebasan (*free will*) dan tanggung jawab (*responsibility*). Perlu dipahami bahwa kebebasan manusia, baik laki-laki dan perempuan bukanlah kebebasan mutlak, selalu ada batasan dan konsekuensi akibat perbuatan yang lahir dari kehendak bebas manusia. Ketika Adam dan Hawa memakan buah dari pohon pengetahuan atas pilihan atau keputusan mereka sendiri, maka akibatnya mereka terusir dari hadirat Allah dan mengalami kematian secara jasmani dan rohani. Kebebasan dan tanggungjawab yang diberikan Allah merupakan sarana untuk mereka memuliakan Allah melalui ketaatan dalam keputusan pribadi mereka. Sejak kejatuhan manusia ke dalam dosa, kebebasan manusia menjadi wilayah yang sangat rawan untuk manusia berbuat dosa yang lebih jauh dan lebih banyak. Agustinus menyatakan bahwa manusia yang semula tidak dapat berdosa (*posse non peccare*) telah menjadi tidak dapat tidak berdosa (*non posse non peccare*). Kebebasan manusia dibatasi dengan tanggungjawab moral. Moralitas ini menyentuh seluruh eksistensi manusia dalam pikiran dan perilakunya.

Unsur ketiga terkait manusia diciptakan segambar dan serupa dengan Allah adalah hal kerohanian. Manusia eksis karena persekutuannya dengan Allah (Yohanes 4:24). Persekutuan ini adalah persekutuan yang kekal sebagaimana Allah adalah kekal. Manusia adalah satu-satunya makhluk yang memiliki roh. Kepemilikan roh dalam diri manusia yang membuat adanya kesadaran akan Allah dan bersekutu dengan-Nya.<sup>13</sup> Data linguistik dalam Alkitab secara khusus dalam Perjanjian Lama menggunakan istilah jiwa (*nephes*) dan roh (*ruakh*) digunakan secara bergantian. Dalam Perjanjian Baru, pola bergantian ini adalah kata jiwa (*psyche*) dan roh (*pneuma*).

---

<sup>12</sup> Elizabeth A Johnson, “The Incomprehensibility of God and the Image of God Male and Female,” *Theological Studies* 45, no. 3 (September 4, 1984): 441–465, <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004056398404500302>.

<sup>13</sup> Joshua M. Moritz, “Animals and the Image of God in the Bible and Beyond,” *Dialog* 48, no. 2 (June 8, 2009): 134–146, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6385.2009.00449.x>.

Manusia diciptakan segambar dan serupa dengan Allah dalam konteks moralitas membuat manusia harus mengekspresikan hidup yang bermoral di dalam kehidupannya.<sup>14</sup> Dalam kaitan dengan moralitas ini, manusia bertanggungjawab untuk melaksanakannya sebagai tanggungjawab kepada Allah. Allah akan meminta kepada manusia kelak dalam kekekalan, yaitu pada hari penghakiman seperti yang tertulis dalam Alkitab, “Dan orang-orang mati dihakimi menurut perbuatan mereka, berdasarkan apa yang tertulis di dalam kitab-kitab itu” (Wahyu 20:12). Selain kepada Allah, manusia juga bertanggungjawab atas perbuatan moralnya kepada sesama manusia.<sup>15</sup> Di dalam Alkitab setiap perbuatan yang secara moral jahat di mata Allah akan mendapat hukuman, “Siapa yang menumpahkan darah manusia, darahnya akan tertumpah oleh manusia” (Kejadian 9:6). Kesadaran dan tanggungjawab moral yang ada pada manusia berlaku kepada manusia yang lainnya juga didasari bahwa manusia siapapun juga diciptakan serupa dan gambar Allah.

Tanggung jawab moral pada manusia selanjutnya adalah terhadap alam. Mengasihi Allah berarti juga mengasihi ciptaan-Nya, dalam hal ini alam semesta, bumi dan segala isinya adalah ciptaan Tuhan yang harus dikelola atau dimanfaatkan dengan baik, bukan sebaliknya dengan menghancurkan atau mengeksploitasinya demi keuntungan segelintir manusia atau kelompoknya saja. Dalam Alkitab Allah menyatakan kasih dan pemeliharaan-Nya kepada alam dalam penggalan Khotbah di Bukit, “...Allah mendandani rumput di ladang..” (Matius 6:26). Manusia harus bersyukur atas ciptaan Allah yang lainnya. Rasa syukur itu dengan memberikan nilai terhadap alam dan lingkungan. Manusia harus memanfaatkan potensi yang dimiliki alam untuk kemaslahatan hidup manusia dan lingkungan dan melaluinya Allah dimuliakan.

Diciptakan menurut gambar dan rupa Allah memberikan tanggungjawab manusia kepada dirinya sendiri atau disebut juga tanggungjawab individu.<sup>16</sup> Manusia bertanggungjawab untuk merawat dirinya sendiri, segala perbuatan moral yang dilanggar akan memberikan konsekuensi pada dirinya. Manusia harus menggunakan dan mengembangkan akal budi yang diberikan oleh Allah.

Berdasarkan uraian di atas, tidak bisa dilepaskan kepada kisah kejatuhan manusia ke dalam dosa. Akibat kejatuhan manusia ke dalam dosa, maka rupa dan gambar Allah telah menjadi rusak. Setelah Adam dan Hawa memakan buah dari pohon pengetahuan yang baik dan yang jahat, telah membuat manusia kehilangan pengertian akan identitasnya sendiri, mengalami kemerosotan akal budi dan moralitas. Paulus menggambarkan keberadaan manusia dalam keberdosaan sebagai berikut: “Pikiran mereka menjadi sia-sia dan hati mereka yang bodoh menjadi gelap. Mereka berbuat

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Andrew Lustig, “The Image of God and Human Dignity: A Complex Conversation,” *Christian Bioethics: Non-Ecumenical Studies in Medical Morality* 23, no. 3 (October 26, 2017): 317–334, <http://academic.oup.com/cb/article/23/3/317/4565812/The-Image-of-God-and-Human-Dignity-A-Complex>.

<sup>16</sup> Ibid.

seolah-olah mereka penuh hikmat, tetapi mereka telah menjadi bodoh (Roma 1:21-22). Dalam dunia pemasaran *woke washing marketing* merupakan buah dari pikiran yang sia-sia dan kemerosotan moralitas manusia, karena melakukan standar ganda, di satu sisi mengkampanyekan isu-isu sosial dan lingkungan, namun di satu sisi mengabaikan isu-isu tersebut di dalam organisasinya.

Kejatuhan Adam dan Hawa ke dalam dosa mengakibatkan adanya natur dosa dalam diri manusia yang memberikan pengaruh yang besar yaitu membuat manusia diperbudak oleh kehendaknya sendiri. Oleh karena itu kehendak manusia yang telah jatuh di dalam dosa akan membuat manusia memanipulasi lingkungan dan sesamanya untuk tujuan-tujuan pribadi atau kelompoknya. Kegiatan wirausaha atau dalam marketplace merupakan suatu ekspresi kreativitas dari natur gambar dan rupa Allah dalam diri manusia. Namun Alkitab menjelaskan bahwa natur manusia telah rusak atau cacat karena kejatuhan manusia dalam dosa. Gambar dan rupa Allah yang ada pada diri manusia ciptaan telah mengalami kerusakan setelah manusia jatuh dalam dosa, sehingga terkait dalam kreativitasnya, manusia dapat terjerumus dalam keadaan berbuat dosa. Sehingga segala bentuk kreativitasnya harus diuji oleh prinsip kebenaran firman Tuhan, sehingga dalam aktivitasnya ia dapat menghadirkan penebusan Kristus di *marketplace*.

Dampak dosa dalam kebudayaan manusia membuat mandat budaya yang diberikan Tuhan kepada manusia menjadi sulit untuk dilakukan, namun tidak berarti mandat budaya tidak berlaku di masa kini untuk dikerjakan. Sebelum ada dosa, manusia tidak mengalami hambatan dalam melaksanakan mandat budaya dalam mengelola ciptaan Allah lainnya, namun setelah manusia jatuh ke dalam dosa, muncul “semak duri dan rumput duri” yang membuat pelaksanaan mandat budaya akan mengalami hambatan-hambatan dan rintangan-rintangan. Firman Tuhan, “Taklukkanlah bumi” (Kejadian 1:28) dalam perspektif setelah kejatuhan manusia ke dalam dosa artinya bahwa melaksanakan mandat budaya akan mengalami dampak keberdosaan yang masuk dalam sistem ilmu pengetahuan, ekonomi, seni, dan sosial masyarakat, sehingga mandat budaya menjadi orang percaya sebagai alat Tuhan untuk menyatakan kebenaran-Nya.

Manusia harus memiliki kesadaran dan kerendahan hati tentang kondisinya yang mewarisi natur dosa dari Adam dan Hawa sehingga memerlukan penebusan oleh Kristus. Alasan bagi inkarnasi Kristus adalah menebus ciptaan-Nya. Penebusan Kristus menghasilkan hidup yang baru pada manusia. Rupa dan gambar Allah yang telah rusak dipulihkan melalui karya penebusan Kristus.

Dalam Kejadian 1 dijelaskan bahwa manusia diciptakan menurut gambar dan rupa Allah (*imago Dei*). Istilah menurut gambar dan rupa Allah merujuk kepada identitas paling hakiki pada diri manusia. Dalam konteks Timur dekat kuno, istilah gambar dan rupa merujuk kepada patung-patung dewa atau patung-patung raja yang ditempatkan di mana-mana untuk mewakili kehadiran dewa atau raja yang bersangkutan. Jadi, dalam Alkitab, khususnya kitab Kejadian 1 menyatakan bahwa manusia merupakan wakil Allah di dunia ini. Manusia dalam hal ini orang percaya harus menunjukkan karakteristik ilahi dalam setiap aktivitasnya. Dicipta menurut gambar dan rupa Allah juga mengartikan

bahwa manusia mampu menciptakan dan berkreativitas. Berdasarkan pengertian ini, maka dalam dunia *marketplace* setiap orang percaya harus memperhatikan dengan seksama bagaimana dia menjalankan organisasi atau perusahaan yang ia pimpin, kemudian bagaimana strategi yang akan ia gunakan, semuanya harus sesuai dengan standar kebenaran firman Tuhan. Perbuatan orang percaya dalam *marketplace* harus mencerminkan kekudusan dan kebenaran Allah.

Dalam Alkitab terdapat beberapa ayat yang dapat ditafsirkan untuk menentang *Woke Washing Marketing* dalam pemasaran, atau penggunaan keadilan sosial dan rasial untuk keuntungan komersial tanpa komitmen atau tindakan yang tulus. Beberapa ayat Alkitab tersebut antara lain: Yakobus 2:17, “Demikian juga iman dengan sendirinya, jika tidak disertai perbuatan, adalah mati; 1 Yohanes 3:18, “Anak-anakku, marilah kita mengasihi bukan dengan perkataan atau perkataan, tetapi dengan perbuatan dan kebenaran”. Ayat-ayat ini menekankan pentingnya iman dan tindakan yang tulus, daripada kata-kata kosong atau tindakan yang dilakukan untuk pamer. Dalam konteks *Woke Washing Marketing* dalam pemasaran, ayat-ayat ini dapat ditafsirkan sebagai menentang penggunaan isu sosial dan rasisme untuk keuntungan komersial tanpa komitmen atau tindakan nyata.

Dalam perspektif Teologi Kristen, salah satunya adalah Teologi Pembebasan (*Liberation Theology*) juga menentang praktik *Woke Washing Marketing*. Pandangan teologi pembebasan menganggap pemasaran harus memenuhi standar moral dan etis tertentu. Jika pemasaran tidak adil dan memperlakukan konsumen dan pekerja sebagai objek, maka itu ditentang oleh teologi pembebasan. Teologi pembebasan adalah suatu pandangan yang menekankan pembebasan dari diskriminasi, ketidakadilan, dan kemiskinan. Teologi ini memandang Tuhan sebagai pembebas bagi yang tertindas dan memperjuangkan keadilan sosial dan ekonomi. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya “*Woke Culture*” adalah suatu pendekatan yang berfokus pada pembangunan budaya dan nilai-nilai yang menopang masyarakat yang lebih setara, adil dan inklusif, maka kedua pandangan ini seringkali berjalan bersama-sama, karena teologi pembebasan menganggap budaya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat diskriminasi dan ketidakadilan dalam masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Woke Culture* memainkan peran penting dalam usaha memperjuangkan pembebasan dan keadilan sosial. Kedua pandangan ini bekerja sama untuk membangun masyarakat yang lebih adil, inklusif, dan berkeadilan.

Gustavo Gutiérrez, seorang teolog yang Amerika Latin yang menulis buku "A Theology of Liberation" mengungkapkan bahwa Allah hadir dan berpihak kepada mereka yang ditindas oleh kapitalisme. Oleh sebab itu, mengambil keuntungan material dengan mempercakapkan isu-isu sosial dan isu lingkungan bukanlah perjuangan yang sebenarnya. Sejatinya, teologi ini mempromosikan keadilan sosial, politik, dan ekonomi

dan menganggap setiap individu harus diakui dan dilindungi hak-hak mereka.<sup>17</sup> Oleh karena itu, praktik periklanan atau pemasaran harus bertanggung jawab dan memperlakukan semua pihak dengan adil dan jujur. Berdasarkan tinjauan terhadap *spirit* teologi pembebasan, maka dalam perspektif teologi pembebasan praktek *Woke Washing Marketing* dianggap suatu pelanggaran.

Menyikapi *Woke Washing Marketing* diperlukan pemahaman Kristen dengan etika bisnis yang jelas. Etika bisnis adalah sistem nilai dan prinsip yang menentukan apa yang baik dan buruk dalam praktik bisnis. Ini mencakup standar moral dan perilaku yang diharapkan dari individu dan perusahaan dalam interaksi mereka dengan *stakeholder*, seperti konsumen, karyawan, pemasok, dan masyarakat. Sedangkan moral bisnis adalah pandangan tentang apa yang benar dan salah dalam praktik bisnis. Ini mencakup prinsip-prinsip moral dan etika yang menjadi dasar bagi perilaku individu dan perusahaan dalam bisnis. Moral bisnis dapat ditentukan oleh norma-norma masyarakat, hukum, atau agama.

Mandat budaya dalam Alkitab juga berarti menghadirkan Kerajaan Allah dalam setiap ruang aktifitas manusia, sehingga dalam menjalankan bisnis melibatkan integrasi iman dan nilai-nilai Kerajaan Allah. Prinsip utama meliputi: kejujuran dan integritas, yaitu menjalankan bisnis dengan kejujuran, transparansi, dan komitmen terhadap standar etika. *Stewardship*, yaitu pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab dan mempertimbangkan dampak keputusan bisnis terhadap karyawan, pelanggan, dan lingkungan. Kasih sayang dan keadilan, yaitu memperlakukan semua orang dengan bermartabat dan hormat, dan menghindari eksploitasi atau penindasan. Pelayanan, yaitu menggunakan bisnis sebagai sarana untuk melayani orang lain dan berkontribusi pada kebaikan Bersama, Penuh rasa syukur, karena mengenali dan mengakui peran Tuhan dalam kesuksesan bisnis, dan menggunakan kesuksesan itu untuk memuliakan Dia dan melayani orang lain.<sup>18</sup> Dengan menggabungkan prinsip-prinsip ini, umat kristiani bertujuan untuk menjalankan bisnis dengan cara yang mencerminkan kasih, keadilan, dan belas kasih Yesus, serta memuliakan Allah.

Berikut adalah beberapa prinsip etika dan moral bisnis yang dapat ditemukan dalam Alkitab, yaitu Integritas: Alkitab menekankan pentingnya memegang teguh pada prinsip-prinsip etika dan moral dalam kegiatan bisnis (Efesus 4:25). Kejujuran, Alkitab memerintahkan untuk berlaku jujur dan tidak mempermainkan orang lain dalam bisnis (Kolose 4:1). Keadilan: Alkitab menekankan pentingnya memperlakukan semua orang dengan adil dan tidak diskriminatif (Mazmur 82:3). Kemuliaan Tuhan: Alkitab menekankan bahwa bisnis harus memuliakan Tuhan dan tidak menjadi sumber dosa (1 Korintus 10:31). Kebaikan: Alkitab menekankan pentingnya melakukan kebaikan dan

---

<sup>17</sup> Daniel H. Levine, "Assessing the Impacts of Liberation Theology in Latin America," *The Review of Politics* 50, no. 2 (August 5, 1988): 241–263, [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0034670500015667/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0034670500015667/type/journal_article).

<sup>18</sup> Nicholas Wolterstorff, "The Bible and Economics," *Transformation: An International Journal of Holistic Mission Studies* 4, no. 3–4 (July 1, 1987): 11–19, <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026537888700400403>.

tidak merugikan orang lain dalam bisnis (Mazmur 15:2). Kepedulian: Alkitab menekankan pentingnya menunjukkan kepedulian dan empati terhadap orang yang tidak mampu dalam menjalankan bisnis (Yakobus 2:15-17).

Dalam diri orang percaya yang melakukan aktualisasi di *marketplace* harus melihat dirinya sebagai duta Kristus dalam menjalankan mandat budaya. Orang percaya yang melaksanakan *entrepreneurship* harus menghidupi penggalan kalimat dalam Doa Bapa Kami, “Datanglah Kerajaan-Mu, jadilah kehendak-Mu di bumi seperti di surga”. Seperti yang diteladankan Tuhan Yesus yang memberikan transformasi dalam kehidupan manusia melalui pemberitaan tentang Kerajaan Allah. Mandat budaya yang dilaksanakan oleh orang percaya hari ini berasal dari keyakinan yang diajarkan oleh Alkitab bahwa menghadirkan Kerajaan Allah di bumi hari ini karena penebusan yang telah dilakukan oleh Kristus. Penebusan yang dilakukan oleh Kristus bersifat kosmis yang berarti penebusan memulihkan seluruh ciptaan. Penebusan berarti pemulihan ciptaan adalah kembalinya seluruh ciptaan kepada kebaikan kondisi semula sebelum peristiwa kejatuhan ke dalam dosa.<sup>19</sup> Pemulihan ini mempengaruhi seluruh aspek kehidupan ciptaan Allah.

Konsep keselamatan yang dikerjakan oleh Tuhan Yesus Kristus di kayu salib di dalam Alkitab menyiratkan suatu keadaan kembali (*return*) kepada suatu keadaan atau situasi yang mula-mula baik. Penebusan (*redemption*) adalah suatu tindakan menebus (*redeem*) dengan membayar lunas, yang secara harafiah berarti membeli kembali, suatu keadaan membayar tebusan atas tawanan agar dapat membeli kembali kebebasannya.<sup>20</sup> Intisari dari penebusan adalah membebaskan tahanan dari perbudakan, memberikan kembali kebebasan yang pernah dinikmatinya. Istilah yang sejajar dengan ini adalah rekonsiliasi (pendamaian), dengan awal kata “re” berarti kembali kepada keadaan awal. Suatu kondisi yang awalnya baik kemudian bermusuhan, kemudian direkonsiliasikan (diperdamaian) dan kembali kepada keadaan awal. Berdasarkan pemahaman ini maka dapat dipahami bahwa rekonsiliasi melalui Kristus juga terkait dengan *re-creation* (penciptaan kembali), dimana Allah melalui pengorbanan Anak-Nya yang tunggal, Yesus Kristus akan memulihkan ciptaan-Nya yang telah jatuh ke dalam dosa.<sup>21</sup> Oleh sebab itu, dalam konteks dunia *marketing* atau *branding*, setiap orang percaya harus menjadi agen perbaikan ciptaan Allah di dalam dunia. Dalam mengembangkan usaha atau memasarkan produk harus berangkat dari prinsip penebusan dan menghadirkan Kerajaan Allah di bumi ini. Strategi marketing yang tidak memuliakan Allah meskipun mendatangkan keuntungan materi yang besar harus ditolak.

---

<sup>19</sup> William F. Cox, “Relationship of Enlightenment to the Cultural Mandate for a Biblical View of Education,” *Journal of Research on Christian Education* 9, no. 1 (March 2000): 7–30, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10656210009484895>.

<sup>20</sup> Kimlyn J. Bender, “Christ, Creation and the Drama of Redemption: ‘The Play’s the Thing . . .,’” *Scottish Journal of Theology* 62, no. 2 (May 1, 2009): 149–174, [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0036930609004670/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0036930609004670/type/journal_article).

<sup>21</sup> Charles T. Waldrop, “Revelation, Redemption, and the Divinity of Jesus Christ,” *Scottish Journal of Theology* 31, no. 6 (December 2, 1978): 501–515, [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0036930600042113/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0036930600042113/type/journal_article).

## KESIMPULAN

Berdasarkan kajian di atas maka strategi *woke washing marketing* adalah strategi pemasaran yang hanya menjadikan perjuangan keadilan, kesetaraan dan juga kepedulian terhadap lingkungan hanya sekedar aksesoris. *Woke Washing Marketing* tidak lebih dari wujud lain raksasa kapitalisme, yang melakukan apa saja demi mendapatkan keuntungan material sebesar-besarnya. Sebagai bagian dari sosial masyarakat, maka Gereja dapat memainkan peran penting dalam mengatasi “*woke washing marketing*” dengan memberikan edukasi dan pemahaman tentang etika dan moral bisnis kepada jemaat. Spirit *woke culture* sangat baik untuk digunakan sebagai strategi pemasaran. Gereja dalam hal ini pengusaha Kristen perlu mengadopsi *woke culture* sebagai perwujudan mandat budaya yang menerangi pikiran masyarakat dan membawa kemaslahatan bagi lingkungan dimana ia berada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bender, Kimlyn J. “Christ, Creation and the Drama of Redemption: ‘The Play’s the Thing . . .’” *Scottish Journal of Theology* 62, no. 2 (May 1, 2009): 149–174. [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0036930609004670/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0036930609004670/type/journal_article).
- Cammaerts, Bart. “The Abnormalisation of Social Justice: The ‘Anti-Woke Culture War’ Discourse in the UK.” *Discourse and Society* 33, no. 6 (2022): 730–743.
- Cox, William F. “Relationship of Enlightenment to the Cultural Mandate for a Biblical View of Education.” *Journal of Research on Christian Education* 9, no. 1 (March 2000): 7–30. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10656210009484895>.
- Erin Dowell & Marlette Jackson. “‘Woke-Washing’ Your Company Won’t Cut It.” 27 Juli, 2020. [woke-washing-your-company-wont-cut-it?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www.woke-washing-your-company-wont-cut-it?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc).
- Fredrikson, Katarina. *Woke-Washing or Altruism?*, 2021.
- Griffin, R., Recht, H., & Green, J. “# Metoo: One Year Later.” # *Metoo: One year later*. (2018). [https://www.bloomberg.com/graphics/2018-me-too-anniversary/%0AHart, C. G.](https://www.bloomberg.com/graphics/2018-me-too-anniversary/%0AHart,C.G.)
- Herbert, Nadiem. “*Woke-Washing*” a Brand: *Socially Progressive Marketing by Nike on Twitter and the User Response to It* 2, n.d. <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1438652>.
- Johnson, Elizabeth A. “The Incomprehensibility of God and the Image of God Male and Female.” *Theological Studies* 45, no. 3 (September 4, 1984): 441–465. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004056398404500302>.
- Kaul, Aseem, and Jiao Luo. “From Social Responsibility to Social Impact: A Framework and Research Agenda.” *SSRN Electronic Journal* (2019). <https://www.ssrn.com/abstract=3575027>.
- Levine, Daniel H. “Assessing the Impacts of Liberation Theology in Latin America.” *The*

- Review of Politics* 50, no. 2 (August 5, 1988): 241–263. [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0034670500015667/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0034670500015667/type/journal_article).
- Lustig, Andrew. “The Image of God and Human Dignity: A Complex Conversation.” *Christian bioethics: Non-Ecumenical Studies in Medical Morality* 23, no. 3 (October 26, 2017): 317–334. <http://academic.oup.com/cb/article/23/3/317/4565812/The-Image-of-God-and-Human-Dignity-A-Complex>.
- Moritz, Joshua M. “Animals and the Image of God in the Bible and Beyond.” *Dialog* 48, no. 2 (June 8, 2009): 134–146. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6385.2009.00449.x>.
- Sobande, Francesca. “Woke-Washing: ‘Intersectional’ Femvertising and Branding ‘Woke’ Bravery.” *European Journal of Marketing* 54, no. 11 (December 2, 2020): 2723–2745.
- Vredenburg, Jessica, Sommer Kapitan, Amanda Spry, and Joya A. Kemper. “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?” *Journal of Public Policy & Marketing* 39, no. 4 (October 14, 2020): 444–460. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915620947359>.
- Waldrop, Charles T. “Revelation, Redemption, and the Divinity of Jesus Christ.” *Scottish Journal of Theology* 31, no. 6 (December 2, 1978): 501–515. [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0036930600042113/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0036930600042113/type/journal_article).
- Warren, Danielle E. “‘Woke’ Corporations and the Stigmatization of Corporate Social Initiatives.” *Business Ethics Quarterly* 32, no. 1 (January 21, 2022): 169–198. [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1052150X21000488/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1052150X21000488/type/journal_article).
- Wolterstorff, Nicholas. “The Bible and Economics.” *Transformation: An International Journal of Holistic Mission Studies* 4, no. 3–4 (July 1, 1987): 11–19. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026537888700400403>.
- Zaluchu, Sonny Eli. “Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat.” *Jurnal* 4 (2020): 28–38.