

BAB SATU
PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidupnya. Kebutuhan-kebutuhan dasar yang diperlukan manusia, misalnya, menyangkut kebutuhan akan makanan dan minuman, pakaian, tempat tinggal, seksualitas, dan pendidikan. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, manusia perlu melakukan aktivitas mengonsumsi, yaitu suatu kegiatan yang menggunakan atau memakai barang-barang konsumsi.¹ Aktivitas mengonsumsi ini pun terlihat sejak awal mula manusia diciptakan, ketika “Allah menumbuhkan berbagai-bagai pohon dari bumi, yang menarik dan yang baik untuk dimakan buahnya” (Kej. 2:9). Pada mulanya Allah memang menciptakan manusia sebagai seorang konsumen² sehingga aktivitas mengonsumsi sudah menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan manusia.

Meskipun mengonsumsi menjadi kegiatan yang harus dilakukan manusia untuk mempertahankan hidupnya, namun pada zaman ini kebutuhan dasar tidak lagi menjadi satu-satunya kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat bertahan hidup. Hal ini terjadi karena adanya kekaburan antara keinginan dan kebutuhan. Salah satu contoh yang dapat ditemukan adalah tingkat belanja manusia yang terus

1. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi keempat, s.v. “Mengonsumsi.”

2. Steve Wilkens dan Mark L. Sanford, *Hidden Worldviews: Eight Cultural Stories That Shape Our Lives* (Illinois: IVP, 2009), 44.

bertumbuh dari tahun ke tahun bahkan barang yang dibeli pun berbeda-beda jenis dan fungsinya.

Hasil penelitian dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia menduduki peringkat ketiga dari 106 negara di dunia yang diukur terkait tingkat kepercayaan diri untuk berbelanja.³ Dalam penelitian tersebut, Dr. Karlina Supelli, dosen Program Pascasarjana di Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara, mengatakan bahwa konsumerisme menciptakan “lingkaran setan” yang menuntun masyarakat untuk terus bersikap konsumtif sehingga masyarakat Indonesia menjadi tidak produktif dan cenderung hanya menjadi konsumen dan bukan produsen.⁴

Pada tahun 2020, Indonesia diprediksi akan menjadi pasar belanja *online* terbesar di Asia Tenggara karena adanya pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup dalam memanfaatkan berbagai inovasi teknologi komunikasi.⁵ Prediksi ini juga muncul dengan melihat perkembangan akses internet yang semakin semakin cepat dan mendorong tumbuhnya bisnis *online* karena di dalam toko *online* apa saja dapat diperjual belikan. Pada tahun 2017 Google dan Temasek menerbitkan laporan tahunan tentang ekonomi digital Asia Tenggara yang meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Indonesia

3. Eko Sutriyanto, “Konsumerisme Sudah Menjadi Budaya dan Jadi Persoalan Serius,” *Tribun News*, <http://www.tribunnews.com/nasional/2017/10/23/konsumerisme-sudah-menjadi-budaya-dan-jadi-persoalan-serius> (diakses 18 November 2018).

4. Sutriyanto, “Konsumerisme” (diakses 18 November 2018).

5. Hendra Pasuhuk, “Indonesia Pasar Terbesar Online Shopping di Asia Tenggara,” *DW.com*, <https://www.dw.com/id/indonesia-pasar-terbesar-online-shopping-di-asia-tenggara/a-18111313> (diakses 10 November 2018).

mengalami peningkatan perdagangan elektronik sebanyak 41 persen dari tahun 2015, yaitu sekitar Rp.146,7 triliun.⁶ Peningkatan ini memperlihatkan bahwa aktivitas mengonsumsi manusia terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia.

Tujuan mengonsumsi yang awalnya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup berkembang menjadi untuk memenuhi keinginan manusia. Amitai Etzioni, seorang profesor Relasi Internasional dari *George Washington University* mengatakan bahwa jika manusia hanya mengonsumsi kebutuhan-kebutuhan mendasar, aktivitas mengonsumsi masih dapat dikatakan normal, tetapi ketika sampai pada upaya untuk memenuhi semua keinginan yang tinggi melalui perolehan barang dan jasa, konsumsi berubah menjadi konsumerisme.⁷

Steve Wilkens dan Marks L. Sanford mendefinisikan konsumerisme sebagai “pandangan yang meyakini bahwa kepuasan dapat ditemukan dalam apa saja yang dikonsumsi.”⁸ Konsumerisme menurut Craig M. Gay adalah “suatu perilaku yang cacat dalam masyarakat modern yang menyiratkan kebodohan, penghancuran hubungan pribadi dan sosial dengan cara mementingkan diri sendiri, individualisme, dan ketamakan.”⁹ Dari beberapa definisi tersebut maka

6. Iskandar, “Orang Indonesia Habiskan Rp. 146 Triliun Untuk Belanja Online,” *Liputan6*, <https://www.liputan6.com/teknoread/3326217/orang-indonesia-habiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online> (diakses 10 November 2018).

7. Amitai Etzioni, “The Crisis of American Consumerism,” *Huffpost*, https://www.huffingtonpost.com/amitai-etzioni/the-crisis-of-american-co_b_1855390.html, (diakses 30 Desember 2018).

8. Wilkens dan Sanford, *Hidden*, 45.

9. Craig M. Gay, “Sensualist Without Heart”, dalam *The Consuming Passion: Christianity and the Consumer Culture* (Illinois: IVP, 1998), 21.

konsumerisme dapat dipahami sebagai suatu sikap konsumtif yang terus dilakukan untuk mendatangkan kepuasan di dalam diri.

Benjamin R. Barber menggambarkan konsumerisme sebagai suatu kecanduan yang menuntun orang untuk memiliki tingkah laku yang berulang-ulang dan akan terus kembali kepada obsesi yang sama untuk mengonsumsi.¹⁰

Penggunaan istilah “kecanduan” memperlihatkan akan adanya keterikatan yang erat antara konsumen dan kegiatan mengonsumsi yang dilakukannya. Konsumerisme menanamkan kepercayaan bahwa seseorang dapat menemukan kepuasan melalui apa yang dikonsumsi atau “the more we use, the more needs we satisfy.”¹¹ Di zaman yang berkembang ini manusia terus berusaha untuk memuaskan dirinya dengan apa saja yang dapat dikonsumsi. Kepuasan yang terus dicari manusia ini memperlihatkan bahwa manusia berfokus pada dirinya sendiri dan menjadikan dirinya sebagai pusat dari kehidupan.

Wilkins dan Sanford menjelaskan konsumerisme meyakini bahwa kepuasan dapat ditemukan dengan cara mengumpulkan dan menggunakan barang-barang atau jasa.¹² Selain itu konsumerisme juga mendorong manusia untuk memandang orang lain seperti sebuah benda yang dapat dikonsumsi demi menghasilkan kepuasan bagi diri.¹³ Keyakinan-keyakinan tersebut dilakukan untuk diri sendiri dan untuk mendatangkan keuntungan bagi diri sendiri. Dalam hal ini, konsumerisme terus berkembang dan perlahan membuat manusia tidak lagi

10. Benjamin R. Barber, *Consumed: How Markets Corrupt Children Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole* (London: W. W. Norton & Company, 2007), 236.

11. Wilkins dan Sanford, *Hidden*, 45

12. Wilkins dan Sanford, *Hidden*, 45.

13. Wilkins dan Sanford, *Hidden*, 49.

menyadari keberadaan konsumerisme sebagai hal yang buruk. Bahkan konsumerisme sekarang menjadi seperti “udara” yang dihirup sehari-hari atau dengan kata lain, konsumerisme sudah menjadi sesuatu yang normal untuk dilakukan saat ini.

Permasalahan yang dibawa oleh konsumerisme ke dalam kehidupan kekristenan menurut Steve Wilkens dan Mark L. Sanford adalah mereduksi definisi akan kebutuhan dan mengubah nilai-nilai yang ada dalam kekristenan.¹⁴

Konsumerisme menjadi bersifat reduktif ketika melihat bahwa setiap masalah dapat diselesaikan dengan kekayaan dan produk-produk, sehingga mereduksi kebutuhan, pemahaman akan relasi, dan termasuk dapat menggantikan Tuhan dengan uang. Konsumerisme menanamkan kemudahan yang dapat diselesaikan dengan uang, misalnya meskipun nilai-nilai tidak dapat dibeli, namun konsumerisme membawa orang untuk melihat bahwa uang yang banyak dapat membuat seseorang dihormati secara sosial. Contoh lainnya adalah orang tidak dapat membeli Tuhan, tetapi keuangan gereja yang kuat dapat menjamin seorang pengkhotbah yang dapat berbicara tentang Tuhan dengan cara yang menarik.

Konsumerisme yang mereduksi kebutuhan membuat seseorang terus memiliki hasrat untuk memenuhi apa saja yang diinginkannya. Kebutuhan-kebutuhan manusia yang menyangkut sosial, psikologis, moral, intelektual, ekonomi, dan spiritual, semuanya dapat dipenuhi dengan produk-produk yang ada. Selain itu konsumerisme juga mereduksi pemahaman seseorang akan relasi satu sama lain, yang mana konsumerisme menuntun orang untuk melihat relasi sebagai

14. Wilkens dan Sanford, *Hidden*, 53.

suatu hubungan yang harus dibangun atas dasar memberi dan menerima, serta membawa cara pandang untuk melihat orang lain sebagai objek. Konsumerisme juga membuat seseorang dapat menggantikan posisi Tuhan dengan uang. Mengingat konsumerisme sangat menekankan kehidupan yang berpusatkan pada diri yang penuh dengan harta benda salah satunya uang, maka uang pun dapat menjadi yang utama di dalam kehidupan manusia dan bukan lagi Tuhan. Ini menyebabkan apa saja yang dilakukan adalah demi uang, bahkan pelayanan pun dapat dilakukan bagi uang. Wilkens dan Sanford mengatakan bahwa *“our deepest commitments should be reserved for God alone, when our consumeristic pursuit take first place in our lives, they become a secular form of religion.”*¹⁵ Konsumerisme tidak akan pernah dapat memberikan kepuasan yang sejati.

Desakan konsumerisme yang tidak terhindarkan dalam kehidupan manusia membawa beberapa pengaruh di dalam kehidupan manusia. Pengaruh-pengaruh yang dibawa oleh konsumerisme dapat nampak dalam pola pikir, gaya hidup, nilai, dan relasi. Pola pikir yang muncul akibat konsumerisme misalnya pola pikir yang cenderung menginginkan segala sesuatu dengan mudah. Gaya hidup yang muncul misalnya gaya hidup yang boros dan serakah. Nilai yang dipegang misalnya kepuasan ditemukan dalam aktivitas mengonsumsi dan hal-hal yang dikonsumsi. Pola pikir, dan gaya hidup tersebut dapat memunculkan celah di dalam relasi dengan sesama, karena terus melihat sesama sebagai objek.

Dari beberapa pernyataan yang telah ada terlihat bahwa konsumerisme seakan tidak memiliki ujung. Konsumerisme terus membawa orang untuk memiliki

15. Wilkens dan Sanford, *Hidden*, 55.

sikap yang konsumtif. Konsumerisme yang terus berkembang dan tetap ada memperlihatkan bahwa seseorang tidak pernah memiliki dan menemukan kepuasan di dalam hidupnya. Jika seseorang telah memiliki dan menemukan kepuasan, konsumerisme seharusnya tidak bertahan lama dan tidak terus mengalami perkembangan. Pemikiran dan cara yang dibawa oleh konsumerisme memperlihatkan bahwa konsumerisme tidak membawa orang untuk memenuhi kebutuhan yang sesungguhnya. Wilkens dan Sanford menyatakan bahwa salah satu keunikan dalam pandangan ini adalah hampir tidak ada satupun yang mengakui dan percaya bahwa keselamatan dapat ditemukan dengan memperoleh dan menggunakan sesuatu.¹⁶ Dengan berdasarkan pada film dokumenter berjudul *Merchants of Cool*, Wilkens dan Sanford mengatakan bahwa kebanyakan orang mengetahui bahwa mereka telah menggunakan lebih dari yang sesungguhnya mereka butuhkan, namun meskipun sudah mengetahuinya mereka tetap melakukannya.¹⁷ Dari keterangan Wilkens dan Stanford terlihat bahwa konsumerisme memperlihatkan bahwa ada kekosongan dalam diri manusia yang tidak dapat dipenuhi oleh barang-barang atau hal-hal lain yang dapat dikonsumsi karena munculnya keinginan untuk terus mengonsumsi memperlihatkan adanya suatu ketidakpuasan. Hal ini membuka suatu kemungkinan bahwa konsumerisme yang terjadi di dalam kehidupan manusia mungkin saja dapat dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya seperti ekonomi dan psikologi, namun ada faktor yang lebih penting dan butuh untuk mendapatkan perhatian lebih, yaitu faktor teologis yang

16. Wilkens dan Sanford, *Hidden*, 45.

17. Wilkens dan Sanford, *Hidden*, 45.

menyangkut spiritualitas seseorang. Hal ini sesuai dengan apa yang pernah dinyatakan oleh Blaise Pascal yaitu bahwa di dalam hati setiap manusia ada satu ruang kosong yang tidak pernah dapat diisi oleh ciptaan apa pun kecuali Tuhan. Untuk itu perlu meninjau kembali akar dari konsumerisme yang sesungguhnya.

Pokok Permasalahan

Konsumerisme telah menjadi fenomena yang umum berkembang di tengah-tengah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya, konsumerisme memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pembentukan gaya hidup seseorang. Akibatnya, manusia tidak lagi melihat konsumerisme sebagai suatu permasalahan dan ketidakwajaran. Manusia beranggapan bahwa kepuasan dan kebahagiaan dapat ditemukan dalam kegiatan mengonsumsi, sehingga sikap hidup konsumtif menjadi sikap yang dipandang wajar. Sikap konsumtif tersebut justru menjadi tanda akan adanya permasalahan di dalam diri manusia yang terkait dengan hal-hal yang bersifat pencarian batiniah, spiritualitas, dan kekosongan jiwa yang terjadi pada zaman ini.

Permasalahan-permasalahan ini yang akan diangkat dan dikupas dengan memberikan tinjauan-tinjauan yang bersifat teologis untuk memahami hal-hal yang lebih mendasar dalam pola hidup yang konsumtif.

Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Menjelaskan cara kerja konsumerisme dan pengaruh-pengaruhnya terhadap kehidupan manusia.
2. Memerlihatkan bahwa konsumerisme merupakan gejala dari adanya permasalahan yang bersifat batiniah dan spiritual.
3. Memaparkan tinjauan terhadap konsumerisme dalam perspektif teologis.

Batasan Penulisan

Skripsi ini akan ditulis dengan beberapa pembatasan sesuai dengan tujuan penulisan. Pertama, penulis menyadari bahwa konsumerisme dapat disoroti dalam beberapa perspektif seperti psikologi, ekonomi, sosiologi, antropologi, historis, dan etika, namun dalam skripsi ini penulis akan berfokus untuk menyoroti konsumerisme dalam pandangan teologis. Skripsi ini tidak bertujuan untuk memaparkan sebuah cara-cara atau langkah praktis untuk menghindari atau tidak terjerumus dalam konsumerisme, namun hasil akhir skripsi ini adalah untuk memaparkan gambaran besar tentang ketidaksuaian konsumerisme dengan pengajaran Alkitab serta untuk memberikan pemahaman yang harus dimiliki seseorang dalam menyikapi budaya konsumerisme yang terus berkembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis akan melakukan studi pustaka interdisipliner dan melakukan

analisa literatur, jurnal, tafsiran, literatur lain yang berkaitan dengan topik pembahasan.

Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang dilakukan oleh penulis dalam skripsi ini akan dijabarkan sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penulisan, pembatasan masalah, metodologi, dan sistematika penulisan.

Bab dua membahas tentang pemaparan definisi konsumerisme dan faktor-faktor pendukung perkembangan konsumerisme sehingga dapat memengaruhi kehidupan manusia.

Bab tiga mendalami tentang permasalahan-permasalahan yang dialami seseorang yang menyebabkan munculnya dorongan dari dalam diri untuk hidup dalam konsumerisme.

Bab empat memaparkan tinjauan terhadap konsumerisme yang disorot dari sudut pandang teologis.

Bab lima merupakan kesimpulan akhir dari keseluruhan penulisan penulis.