

**KONSUMERISME DAN TEOLOGI MORAL:
KAJIAN KRITIS DAN RESPONSIBILITAS
MORAL KRISTIANI TERHADAP KONSUMERISME**

EKO HARYANTO

“Morality and the good life sink beneath the life of goods”
—Alan Storkey

PENDAHULUAN

Perkembangan sistem ekonomi yang disertai dengan tuntutan peningkatan produksi barang dan jasa menimbulkan tingkat persaingan ekonomi yang tinggi. Para produsen saling bersaing untuk memasarkan produknya dengan berbagai macam tawaran yang menggiurkan. Iklan menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga tergiur untuk memenuhi keinginannya. Hal ini meningkatkan pembelian barang dan jasa. Konsumen bukan lagi berbelanja atas dasar kebutuhan, melainkan untuk memenuhi keinginan konsumtif itu sendiri sebagai wujud ekspresi kemakmuran. Materi yang berlimpah, kepuasan untuk memiliki, kemudahan hidup dengan fasilitas teknologi yang ditawarkan, dan pemuasan kebutuhan psikologis—belum tentu menjadi kebutuhan pokok—telah menjadi fakta dalam sistem ekonomi yang berkembang.

Handito Joewono, President of Indonesia Marketing Association—Jakarta Chapter, dalam artikelnya, “Untung, Orang Indonesia Konsumtif,” menganalisis peningkatan belanja masyarakat Indonesia. Ia menemukan bahwa pertumbuhan belanja konsumtif masyarakat menempati peringkat kedua sebesar 4,72 persen setelah belanja pemerintah sebesar 12,79 persen pada tahun 2001-2002. Sekalipun data akurat untuk dua tahun terakhir belum dipublikasikan namun setidaknya “*consumption* masih berperan sangat dominan bagi ekonomi Indonesia.”¹

¹*Agrimedia* 8/2 (2003) 66.

Peningkatan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh dua faktor. *Pertama*, peningkatan produksi yang ditunjang oleh strategi pemasaran yang semakin efektif. B. Herry Priyono, seorang kolumnis bisnis, berhasil mengorek strategi pemasaran dari seorang pengusaha periklanan yang mengungkapkan:

Dalam satu dari puluhan wawancara dengan pelaku bisnis pertengahan tahun 1998, saya ajukan pertanyaan sampingan kepada seorang direktur perusahaan yang sudah 16 tahun menggeluti dunia iklan. “Bolehkah saya tahu bagaimana pesan yang dicitrakan kebanyakan iklan menjadi stimuli yang menentukan pola konsumsi?” Ia diam sejenak, lalu bicara, “Sebenarnya soal teknis bisa diserahkan kepada orang desain, tetapi psikologi adalah kuncinya. *Ada tiga insting manusia yang menjadi sasaran utama strategi iklan dan itu luas dilakukan. Satu, memainkan insting nafsu pemilikan. Dua, memainkan insting privilese dan status. Tiga, memainkan daya tarik romantisme-sensualitas.*”²

Strategi ini langsung menjurus pada insting psikologis konsumen, yakni insting untuk mendapatkan kepuasan dan peningkatan status atau harga diri. Produsen hanya menawarkan produk dan jasa agar memperoleh keuntungan. Di lain pihak, konsumen akan mendapatkan keuntungan melalui produk dan jasa seperti yang dijanjikan produsen. Dalam perekonomian, relasi simbiosis ini merupakan hal yang lumrah, namun situasi menjadi tidak lumrah tatkala konsumen memiliki perilaku belanja yang berlebihan tanpa lagi mempertimbangkan fungsi dan kebutuhan. Laura Singleton menilai pada dasarnya manusia mempunyai natur “memiliki” yang bersumber dari “*the act of wanting.*” Ia menjelaskan:

*If we seek self-confidence with our tooth whitener or status with our automobile, it's because that's what we really want, namely, to purchase our self-image like a commodity. We can't put all the blame for this on the advertisers.*³

Dari perspektif ekonomi, iklan sebagai sarana pemasaran tidak dapat dituduh sepenuhnya sebagai “biang keladi” perilaku konsumen yang

²“Konsumerisme,” *Kompas* (8 Maret 2003) 4. Penekanan oleh penulis.

³“Stuff-Love” dalam *Consumerism: Christian Reflection, A Series in Faith and Ethics* (ed. Robert B. Kruschwitz; Waco: Center for Christian Ethics Baylor University, 2003) 15.

berlebihan. Menurut Singleton, konsumen itu sendiri menjadi faktor penentu sebab ia menjadikan dirinya sebagai komoditas untuk memuaskan keinginannya.

Faktor *kedua*, korelasi berkesinambungan antarpelaku ekonomi, baik produsen maupun konsumen, dan tren global sebagai pemicu bangkitnya konsumerisme dalam budaya pascamodern.⁴ Alan Storkey melihat dewasa ini paradigma ekonomi mengalami perubahan dari yang berparadigma klasikal menjadi neoklasikal. Ia menjabarkan bahwa perubahan itu nampak pada hubungan pelaku ekonomi yang berbalik, dan hal ini berarti:

*(T)he classical model thought in terms of cause and effect, from production to consumption. The neoclassical works from consumption to production. This was a change in the conception of economics. . . . The meaning of the whole economic system was to be seen in consumption. The economy was an efficient system for producing what people wanted. Both the classical and neoclassical models had serious flaws, but the latter provided a paradigm where the consumer were kings long before they actually were.*⁵

Paradigma ekonomi pascamodern berpusat pada konsumen sebagai individu konsumtif. Konsumen menentukan produk apa yang diinginkan sehingga menuntut produsen peka terhadap keinginan tersebut. Maka tidak heran, tren barang atau jasa yang beredar sekarang ini bersifat tentatif, terbatas, dan partikular sehingga setiap orang dapat memilikinya secara eksklusif.

Memang korelasi pemasaran produksi dan budaya pascamodern sangat memengaruhi perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia, namun satu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah perilaku itu muncul bukan disebabkan oleh faktor eksternal saja. Hal ini pun dipicu oleh faktor internal yaitu keinginan setiap individu untuk memiliki segala sesuatu.

⁴Craig Bartholomew, "Christ and Consumerism: An Introduction" dalam *Christ and Consumerism: A Critical Analysis of the Spirit of the Age* (ed. Craig Bartholomew dan Thorsten Moritz; Cumbria: Paternoster, 2001) 5. Bartholomew mengkaji sejarah perkembangan konsumerisme yang berawal dari runtuhnya komunisme pada tahun 1980-an. Hal ini menandai kemenangan kapitalisme sehingga ia menyatakan "*postmodernism can be seen as the triumph of capitalistic modernity*" (ibid. 6).

⁵"Postmodern is Consumerism" dalam *Christ and Consumerism* 102. Melalui artikel ini, Storkey secara revolusionis mengidentikan pascamodern sebagai konsumerisme dari perspektif moral (ibid. 115).

Selain itu perilaku konsumtif menimbulkan dampak yang cukup signifikan terhadap sumber daya dan sosial ekonomi. John Cairns, Jr., seorang ilmuwan biologi, mengamati masyarakat dunia abad ke-21 yang menginginkan lebih banyak kepemilikan (*possessions*) sekalipun sumber daya alam yang tersedia sangat terbatas,⁶ sedangkan dampak sosial ekonomi yang ditimbulkan melalui perilaku konsumtif adalah “*the income gap between the very rich and the very poor has increased dramatically the probability of social disorder, even anarchy.*”⁷ Gaya hidup konsumerisme menjadi corak abad ke-21 dan gaya hidup ini membawa konsekuensi yang besar bagi lingkungan dan sosial.

Ternyata konsumerisme tidak hanya berdampak bagi lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat, tetapi juga berdampak pada pergeseran nilai. Dalam sebuah esai yang berjudul “Changing Today’s Consumption Patterns—For Tomorrow’s Human Development”⁸ disebutkan bahwa “*abundance of consumption is no crime. It has, in fact, been the life blood of much human advance.*”⁹ Dengan kata lain, bahwa perilaku konsumtif merupakan hal esensial dalam diri manusia dan dimanfaatkan demi peningkatan kapasitas diri.¹⁰ Sama seperti Singleton, Vincent J. Miller mengkaji hal tersebut di mana mereka sepaham bahwa perilaku konsumtif menjadikan pribadi sebagai komoditas dan perubahan itu tampak “*in emphasis from character to ‘personality’ . . . ‘Growth,’ ‘becoming,’ and ‘self-realization’ became ends in themselves, divorced from broader social or transcendent goals.*”¹¹ Sekali lagi konsumerisme bukan persoalan gaya hidup, sosial, maupun budaya semata; konsumerisme menyangkut persoalan moralitas dan ditambah oleh sifat tamak (*greed*) yang ada di dalam diri seseorang.

Perihal di atas menjadi acuan pemikiran artikel ini. Pertanyaan pokok kajian ini adalah apakah korelasi konsumerisme dan teologi moral?

⁶“Consumerism and the 21st Century Lifestyle,” *Science and Social* 4/1 (2006) 25. Cairns menyebutkan terdapat 4 persen penduduk dunia setidaknya mengonsumsi 25 persen sumber daya alam.

⁷Ibid.

⁸http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1998_en_overview.pdf; diakses pada Agustus 2010.

⁹Ibid. 1.

¹⁰Ibid. Dalam esai ini juga dijelaskan bahwa “*Consumer choices must be turned into a reality for all. Human development paradigms, which aim at enlarging all human choices, must aim at extending and improving consumer choices too, but in ways that promote human life*” (ibid.).

¹¹*Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture* (New York: Continuum, 2005) 86 [huruf tegak oleh penulis].

Kajian ini mempunyai dua bagian yaitu: *pertama*, mengupas prasuposisi moral yang melatarbelakangi konsumerisme; *kedua*, mengerangkakan tanggung jawab moral terhadap konsumerisme dari perspektif kristiani. Tesis makalah ini mengemukakan bahwa konsumerisme mendorong konsumen untuk memilih memaksimalkan jati dirinya melalui tindakan konsumtif, baik terhadap tujuannya (*telos*) maupun motivasinya. Hal ini menyirikan bahwa falsafah konsumerisme cenderung mengantar seseorang menyangkal jati dirinya sebagai ciptaan Allah yang bermoral dengan menjadi tamak sehingga hidupnya tidak tergantung pada Allah melainkan kepada hal-hal material.

KORELASI IDENTITAS DIRI DAN KOMODITAS DALAM KONSUMERISME

D. A. Lyon mendefinisikan konsumerisme sebagai “*a particular focusing of social and personal life on the processes of consuming.*”¹² Ini adalah suatu proses transaksi konsumtif individual maupun sosial yang melampaui kebutuhan primer. Sementara Kenneth R. Himes mendefinisikan konsumerisme dalam tiga acuan, yaitu sebagai gerakan sosial, sebagai ideologi, dan sebagai gaya hidup (*a way of life*).¹³ Lebih khusus lagi, Himes menyoroti kaidah moral konsumerisme sebagai gaya hidup. Konsumerisme bersifat adiktif sehingga menimbulkan perilaku belanja yang berlebihan.¹⁴ Dalam hal ini konsumerisme diartikan sebagai “*citing benefits and pleasures of material affluence.*”¹⁵

Supaya dapat mengidentifikasi konsumerisme dengan lebih tepat, Bartholomew menandai konsumerisme dengan tiga karakteristik, antara lain: *pertama*, nilai inti konsumerisme berakar pada konsumsi. Ia membedakan antara konsumerisme dan konsumsi untuk menunjukkan “*understanding consumerism as the psycho-social impact of the consuming experience.*”¹⁶ *Kedua*, konsumerisme memahami kebebasan sebagai

¹²D. A. Lyon, “Consumerism” dalam *New Dictionary of Christian Ethics and Pastoral Theology* (ed. D. J. Atkinson, et al.; Downers Grove: InterVarsity, 1995) 256.

¹³“Consumerism and Christian Ethics,” *Theological Studies* 68/1 (2007) 133.

¹⁴ Lih. pula penjelasan Craig L. Blomberg, “Mastering Mammon” dalam *Consumerism: Christian Reflection* 19. Blomberg menyebut sifat adiktif tersebut dengan istilah *affluenza* yakni “penyakit menular, virus adiktif yang membuat kita yakin bahwa terlalu banyak itu tidak cukup.” Penyakit ini yang mengubah seseorang menjadi konsumen adiktif.

¹⁵Ibid.

¹⁶“Christ and Consumerism” 6.

“*individual choice and private life.*”¹⁷ Maksudnya, setiap individu memiliki kebebasan penuh untuk memilih apa keinginannya demi *private pleasure*.¹⁸ Ketiga, budaya konsumerisme berazaskan “*needs are unlimited and insatiable.*”¹⁹ Konsumerisme menawarkan kepuasan (*satisfaction*) untuk segala kebutuhan konsumen, namun ironisnya kepuasan itu tidak akan pernah tercapai sebab konsumerisme selalu menyatakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen sebagai kebutuhan.

Mark S. Medley justru melihat persoalan yang lebih serius ketika seseorang meyakini konsumsi adalah pemuas utama kebutuhannya dan identitasnya ditentukan oleh apa yang dikonsumsi.²⁰ Menurutnyanya:

*(C)onsumerism is much more than the mere creation and consumption of goods and services. . . . From that point, they need to need and desire to desire. Instead of consuming goods themselves, they consume the meanings of goods as those have been constructed through advertising and marketing. In a sense, they become what they buy. Consumers develop a sense of who they are and what they want to become through consumption, or “I consume, therefore, I am,” . . . they consume to express personal style and taste. Hence, they do not merely buy goods and services for pleasure. . . . They purchase Harley-Davidson motorcycles to symbolize personal freedom, Nike shoes to suggest “I want to be like Mike.” . . . They embrace these “brands” to characterize their lifestyles, personal relationships, and self-images.*²¹

Penjelasan Medley mengungkapkan adanya proses identifikasi dan simbolisasi di balik perilaku konsumtif seseorang. Atau jelasnya, perilaku konsumtif seseorang didorong oleh dua faktor yaitu motivasi yang berkaitan dengan identitas sosialnya dan pesan simbolis yang ingin ia komunikasikan kepada lingkungan sosialnya.

Lebih jauh, Sue McGregor menjelaskan motivasi konsumtif dari perspektif relasional:

(I)n postmodern consumer times, it is assumed that we should love things and use people to get them. Consumerism . . . feeds on feelings

¹⁷Ibid. 8.

¹⁸Ibid.

¹⁹Ibid. 9.

²⁰“Our True Identity” dalam *Consumerism: Christian Reflection* 33.

²¹Ibid. 33-34 [huruf tegak oleh penulis].

*of malaise, alienation, and discontent. To heal this malaise, we place a primacy on things because we have lost our trust in relationship. Things are permanent. . . . We now emphasize having over being and we neglect being as we strive to get things to own. . . . Everything, every person and every relationship, has to be commodified (has a price for sale) to create enough things to buy.*²²

McGregor mengungkapkan adanya keterasingan dan kekosongan dalam relasi interpersonal sehingga setiap individu mencari relasi yang permanen yaitu relasi yang bersifat komoditif. Relasi personal lebih merupakan pemanfaatan untuk mendapatkan atau membeli komoditas. Ide McGregor ini menjelaskan motivasi relasional konsumtif yang mengubah identitas berdasarkan kepemilikan (*having*) ketimbang personalitas (*being*). Jadi konsumerisme dapat diidentifikasi melalui motivasi transaksi konsumtif berlebihan dengan menjadikan identitas individual dan segala keinginannya sebagai komoditas serta bagaimana seseorang memanfaatkan relasinya untuk mengomoditaskan yang ia miliki, termasuk dirinya sendiri.²³

PROPOSISI MORAL KONSUMERISME

Uraian di atas menjelaskan bahwa bangkitnya konsumerisme menandai supremasi individualisme. Diri sendiri (*self*) menjadi sentral dari berbagai aktifitas komersial dan konsumtif (*self-centeredness*).²⁴ Menurut pengamatan Storkey, hal tersebut menandakan bahwa teori utilitas mendasari kerangka pikir konsumerisme yang terfokus pada ego.

²² "Postmodernism, Consumerism, and a Culture of Peace," <http://www.kon.org/archives/forum/13-2/mcgregor.pdf> 13; diakses pada Agustus 2010 [huruf tegak oleh penulis].

²³ Miller (*Consuming Religion* 32-33) menyebutnya sebagai "*the commodification of culture*." Menurutnya, hal ini menjadi pencetus bangkitnya *consumer capitalism*. Sedangkan *the commodification of culture* adalah "*a process in which the habits and dispositions learned in the consumption of literal commodities spread into our relationship with culture*" (ibid. 33). Ia pun menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah dampak dari sistem ekonomi produksi yang berupaya untuk memperoleh keuntungan (lih ibid. 186). Ia pun menjelaskan, "*Consumerist habits of use and engagement are not simply about things they are about how we relate to things. They are a matter of the habits of subjects as much as the status of commodified objects*" (lih. juga penjelasan Maria Antonaccio, "Asceticism and the Ethics of Consumption," *Journal of the Society of Christian Ethics* 26/1 [2006] 86).

²⁴ Storkey, "Postmodernism" 103-104.

Menurutnya, teori ini berprinsip bahwa setiap individu memerhitungkan “*pleasure or pain, relative cost and benefit to the ego. . . . It focuses the whole economic order on the consuming ego and insists dogmatically that this is the only way of approaching the subject.*”²⁵ Sedangkan elemen lain yang mendukung teori ini, yang tampaknya paradoks, ialah subyektivisme dan irasionalisme yang mendesak konsumen secara psikologis untuk bertindak konsumtif.²⁶ Storkey akhirnya menyimpulkan bahwa elemen paling mendasar dari teori tersebut adalah *maximising utility*. Asumsi pokok *maximising utility* adalah “*unlimited human wants in all significant areas of consumption.*”²⁷

Selain itu Storkey juga menyoroti aspek teleologis konsumerisme. Berdasarkan tujuannya, konsumerisme mempunyai dua orientasi yakni: *present-oriented consumption* (POC) dan *future-oriented consumption* (FOC). POC identik dengan hedonisme yang mencari kepuasan maksimum (*maximum satisfaction*) saat ini juga.²⁸ Sementara itu, FOC lebih menekankan aspek kerja sebagai “*the means to the consumption end.*”²⁹ Dengan orientasi ini, seseorang menganggap belanja sebagai upah dari proses kerja. Hal ini ditandai dengan meningkatnya taraf hidup melalui pola konsumtif yang terencana dan pemilihan nilai barang yang lebih berkualitas. Perbedaan FOC dan POC adalah waktu mengonsumsi dan tujuan yang ingin dicapai. FOC lebih menekankan proses kerja sebagai sarana menabung dan dibelanjakan untuk mencapai tujuan konsumtif, sedangkan POC lebih menekankan kepuasan yang harus dinikmati saat ini juga. Tetapi apabila diperhatikan dengan seksama keduanya sama-sama dilandasi oleh *means-ends maximising framework*,³⁰ yaitu suatu kerangka kerja teleologis demi memaksimalkan diri.

²⁵Ibid. 103-104. Bertolak dari pemikiran James Mill dan Bentham, Storkey menjelaskan bahwa *utility* yang dimaksud sebagai *numerical calculus*. Pendekatan ini merupakan konsekuensi dari kebebasan rasional untuk memilih secara logis demi keuntungan ego. Ia menyatakan bahwa “*actually it was an expression of blatant egoism*” (ibid. 104).

²⁶Ibid. 105. Storkey merespons Pareto yang beranggapan bahwa logika dan objektivitas berperan bagi konsumen. Storkey tidak sependapat. Ia menyontohkan bahwa iklan memberi pengaruh besar bagi konsumen untuk berbelanja ketimbang menggunakan pertimbangan ekonomis yang logis, rasional dan objektif.

²⁷Ibid. 107.

²⁸Ibid. 110. Pola konsumtif ini mengejar kepuasan yang langsung dapat dinikmati sekalipun dengan risiko berhutang. Storkey mengemukakan konsekuensi ini sebagai pilihan yang kuat demi tercapainya kepuasan. Pengejaran kepuasan seperti ini mengabaikan anggaran belanja, perencanaan, dan risiko jangka panjang.

²⁹Ibid.

³⁰Ibid. 109. Istilah ini diserap dari istilah ekonomi dalam perilaku konsumtif.

Tujuan maksimalisasi diri tidak terlepas dari tuntutan konsumerisme yang tidak hanya berhenti pada tuntutan materi. Michael Busch menyibak suatu fakta lain bahwa konsumerisme mendorong setiap individu untuk meraih kebutuhan-kebutuhan lain yang mesti dipuaskan. Jika kebutuhan materi terpenuhi maka keinginan menjadi kebutuhan yang harus dipuaskan juga, dan demikian seterusnya.³¹ Awalnya makna kebutuhan berkisar seputar material namun lama-kelamaan menyangkut psikologis. Intinya, di dalam konsumerisme produsen akan terus membuat konsumen merasa tidak puas akan sesuatu.³² Konsumerisme berupaya membangkitkan dan memertahankan agar konsumen selalu berada untuk memenuhi keinginan atau *self-interest*-nya sehingga konsumen terperangkap oleh perasaan kebutuhan dan terdorong untuk terus berbelanja hingga belanja itu sendiri menjadi kebutuhan.³³

Tentang *self-interest*, Archie J. Bahm menemukan ada empat prioritas *self-interest* individual, antara lain: *desire for recognition* (popularitas), *desire for companionship* (pertemanan), *desire for adventure* (petualangan, pengalaman baru, rekreasional), dan *desire for security* (rasa aman).³⁴ Nyatanya, keempat aspek *self-interest* ini menjadi sasaran eksploitasi “*of human insecurity. . . . in its desire for self-fulfillment and freedom of choice to meet its own needs, the therapeutic self is pricely the consumer self,*” ungkap Miller.³⁵ Sementara Busch mengungkapkan suatu fakta bahwa “*the problem with consumerism is that it makes the pursuit of happiness more difficult.*”³⁶

Simpulannya, konsumerisme menjanjikan kebahagiaan dengan memenuhi semua keinginan ego (*self-interest*)—*maximising utility*—melalui tindakan konsumtif. Kebahagiaan menjadi tujuan akhir di dalam rangkaian proses konsumsi untuk memuaskan *self-interest* yang berawal dari pemuasan kebutuhan materi hingga psikologis, sedangkan tindakan konsumtif menjadi norma untuk memaksimalkan *self-interest*-nya.

³¹“Adam Smith and Consumerism’s Role in Happiness: Modern Society Re-examined,” *Major Themes in Economics* (2008) 66. Dapat dilihat dalam <http://www.cba.uni.edu/economics/Themes/Busch.pdf>; diakses pada 26 Agustus 2010. Bahkan Busch mengutip pernyataan seorang Direktur Riset General Motors, “*The whole object of research is to keep everyone reasonably dissatisfied with what he has in order to keep the factory busy making new things*” (ibid. 70).

³²Ibid.

³³Ibid. Busch menyebutkan bahwa “*the goal of consumerism is to keep the consumer wanting to purchase more goods.*”

³⁴*Why Be Moral?* (Albuquerque: World, 1992) 36.

³⁵*Consuming Religion* 87-88.

³⁶“Adam Smith” 70.

Dengan demikian, proposisi moral konsumerisme dapat disusun sebagai berikut: secara ontologis, konsumerisme menentukan identitas individual (saya berbelanja maka saya ada); dan secara teleologis, konsumerisme menjadikan tindakan konsumtif sebagai tujuan untuk memaksimalkan *self-interest* (saya berbelanja supaya saya bahagia).

KONSUMERISME SEBAGAI EGOISME ETIS

Proposisi-propisisi di atas menunjukkan bahwa konsumerisme memengaruhi cara pandang seseorang terhadap dirinya yang berupaya menentukan identitasnya sebagai individu melalui tindakan konsumtif. Secara normatif, konsumerisme menentukan tujuan hidup dan kewajiban moral seseorang untuk memaksimalkan komoditas *self-interest*-nya. J. P. Moreland dan William L. Craig menyebut norma moral teleologis yang demikian sebagai egoisme etis. Yang dimaksud dengan egoisme etis adalah “*each person has a moral duty to follow those and only those moral rules that will be in the agent’s maximal self-interest over the long haul.*”³⁷ Dalam konteks konsumerisme, kewajiban moral itu adalah bertindak konsumtif sebagai prinsip yang benar untuk mencapai kebahagiaan, sedangkan kebahagiaan menjadi konsekuensi dari maksimalisasi *self-interest* yang bersifat kontinum ketika berbelanja menjadi kebutuhan.³⁸ Hal ini juga tercetus pada analisis Storkey, “*Morality and the good life sink beneath the life of goods.*”³⁹

Dalam prasuposisi konsumerisme, tindakan konsumtif merupakan kewajiban moral satu-satunya yang tepat bagi dirinya supaya *self-interest*-nya menjadi maksimal. Bahkan, “*ethical egoism requires us to act with the intent of maximizing our own self-interest and it is the actual maximization of our own self-interests that justifies an act.*”⁴⁰ Moreland

³⁷ *Philosophical Foundations for a Christian Worldview* (Downers Grove: InterVarsity, 2003) 426. Mereka juga menguraikan empat hal yang terkadang membingungkan egoisme etis antara lain: *pertama*, kewajiban moral setiap orang untuk memenuhi *self-interest* seseorang (*personal ethical egoism*); *kedua*, suatu tindakan yang dimotivasi oleh maksimalisasi *self-interest* (*psychological egoism*); *ketiga*, egotisme yang menjadikan diri sebagai pusat perhatian tanpa perlu dibebani oleh motivasi moral; dan *keempat*, egoisme yang mencari keuntungan pribadi.

³⁸ Ibid. 427. Moreland dan Craig menyebut *the paradox of hedonism* yang mendukung argumentasi egoisme etis. *The paradox of hedonism* menyatakan kebahagiaan sebagai *by-product* dari berperilaku benar.

³⁹ “Postmodern” 114.

⁴⁰ Moreland and Craig, *Philosophical* 427.

dan Craig menyampaikan tiga kritiknya terhadap egoisme etis. *Pertama, the publicity objection.* Argumentasi pokok dari kritik ini adalah prinsip moral seharusnya bersifat universal dan prinsip-prinsipnya disepakati bersama oleh publik.⁴¹ Sementara egoisme etis bersifat individual sehingga dapat menimbulkan kontradiksi antara kepentingan publik dan kepentingan individual. *Kedua, the paradox of egoism.* Artinya, norma egoisme etis tidak membuka peluang bagi altruisme, saling mengasihi, dan persahabatan. Orang yang berpegang pada norma moral ini menghendaki orang lain yang bersifat altruis bagi dirinya.⁴² *Ketiga,* egoisme etis akan menimbulkan konflik kepentingan di antara dua individu.⁴³

Apabila kritik ini ditujukan terhadap konsumerisme maka: *pertama,* tindakan konsumtif sebagai prinsip moral bukan menjadi norma yang harus disepakati bersama oleh publik dan universal. Atau, setiap individu menerapkan prinsip konsumtif hanya bagi dirinya sendiri. *Kedua,* konsumerisme tidak membuka peluang bagi altruisme dan kasih, kecuali relasi diutamakan menjadi sarana untuk bertransaksi dan dimanfaatkan untuk memaksimalkan *self-interest.* *Ketiga,* konsumerisme di dalam tindakan konsumtifnya akan menimbulkan persaingan untuk memperebutkan komoditas.

TANGGAPAN MORAL KRISTIANI TERHADAP KONSUMERISME

Apakah bahaya konsumerisme? Catherine M. Wallace mengungkapkan konsumerisme mengancam dua aspek yaitu aspek sosial dan aspek spiritual. Secara sosial bahaya terbesar dari konsumerisme adalah kesenjangan status sosial ekonomi yang semakin dalam. Kapitalisme semakin mendorong yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin menyedihkan,⁴⁴ sedangkan dalam aspek spiritual, Wallace menyebutkan bahwa keadaan mendasar dari perilaku konsumerisme adalah kekosongan rohani.⁴⁵ Memang tidak dapat disangkal bahwa konsumerisme hanya dapat membangkitkan perasaan kebutuhan namun

⁴¹Ibid. 428.

⁴²Ibid. 429. Satu-satunya kemungkinan sifat altruis yang konsisten dengan egoisme etis adalah *pseudo-altruism* yaitu “*an act whole sole intent is self-interest but which, nevertheless, does result in the benefit of others*” (ibid.).

⁴³Ibid. 429-430.

⁴⁴“Readings at the Intersection of Culture and Faith: Consumerism and Christian Community,” *Anglican Theological Review* 85/3 (1985) 586.

⁴⁵Ibid. 587. Kekosongan rohani yang diakibatkan oleh konsumerisme menjadi celah bagi gereja untuk menunjukkan peran spiritualnya.

tidak pernah memberikan solusi tuntas bagi kebutuhan pokok manusia—apalagi dalam aspek spiritual.

Kekosongan rohani yang diakibatkan oleh konsumerisme menimbulkan sifat ketamakan. Jadi memang tepat seperti penjelasan James M. Childs, Jr. bahwa kekayaan tidak selalu berkorelasi dengan ketamakan, dan ketamakan tidak selalu berkorelasi dengan kekayaan (*“The excess is in excessive self-concern and excessive self-aggrandizement”*⁴⁶). Ketamakan berkaitan erat dengan *self-interest* yang berlebihan. Childs juga menyebutkan tiga aspek ketamakan yaitu *“(1) the excessive desire for goods and wealth, (2) the inordinate desire for acquiring and hoarding money, and (3) closely related to covetousness, which includes the desire for the possessions of others.”*⁴⁷

Secara normatif, Alkitab menilai ketamakan sebagai sesuatu yang buruk (Ibr. *hamad*, Kel. 20.17; Ul. 5.21).⁴⁸ Paulus bahkan menyadari hukum “Jangan mengingini” menyibak suatu fakta bahwa dosa menipunya dan mengisi peluang di dalam dirinya untuk “membangkitkan rupa-rupa keinginan” (Yun. *epithumia*, Rm. 7.7-8, 11).⁴⁹ Dosa mengisi kekosongan rohani individual sehingga dosa mendorong hasrat untuk mengingini lebih dari yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa dosa memengaruhi motivasi konsumtif hingga semata-mata memertahankan dan mengembangkan kepentingan pribadi, atau dengan lebih jelas secara moral teologis, dosa membuat manusia dalam kondisi moral yang korup dan tidak mampu berkenan pada Allah.⁵⁰

Lalu bagaimana menanggapi hasrat konsumtif yang diakibatkan oleh konsumerisme ini? Antonaccia mengusulkan pengekangan hasrat dengan cara menerapkan disiplin pengendalian diri (*self-control*) dan penyangkalan diri (*self-denial*) melalui asketisme.⁵¹ Tujuan asketisme itu sendiri bukan untuk

⁴⁶*Greed: Economics and Ethics in Conflict* (Minneapolis: Fortress, 2000) 2.

⁴⁷Ibid.

⁴⁸“חמד” dalam *Theological Wordbook of the Old Testament* (ed. R. Laird Harris; 2 jld.; Chicago: Moody, 1981) 1.295. Kata ini berkonotasi negatif yang mengacu pada *“inordinate, ungoverned, selfish desire”* (ibid.).

⁴⁹“επιθυμια” dalam *Thayer’s A Greek-English Lexicon of the New Testament* (ed. Joseph Henry Thayer; Marshalltan, Delaware: National Foundation for Christian Education, 1970) 238. Secara khusus kata ini mengandung makna *“desire for what is forbidden.”*

⁵⁰R. C. Sproul, *Grace Unknown: The Heart of Reformed Theology* (Grand Rapids: Baker, 1999) 120, 126-127.

⁵¹“Asceticism” 85.

*destroy the body and its desires . . . nor to deny or mortify bodily desire . . . but to transform or purify desire through ascetic practices of self-control or self-mastery. The result of such practices, . . . is achievement of a higher order of human flourishing than what would have been achieved without them.*⁵²

Namun Singleton menyatakan asketisme bukan satu-satunya cara menanggapi konsumerisme. Menurutnya, orang Kristen semestinya tidak menyalahkan konsumerisme, tetapi seharusnya dapat mengembangkan pemahaman atas batasan dalam berkonsumsi dan bersandar pada anugerah Allah serta bertanggung jawab atas apa yang dimiliki.⁵³ Pemahaman ini tidak dengan sendirinya muncul dari pengertian tentang bagaimana berperilaku benar, melainkan lahir dari perenungan atas wujud jati diri yang Allah kehendaki (*telos*) dan didorong oleh motivasi yang benar.⁵⁴

Tradisi Reformed meyakini bahwa Allah menciptakan manusia menurut gambar dan rupa-Nya supaya manusia memiliki relasi dengan-Nya (Kej. 1:26-27). Allah menciptakan manusia dengan kewajiban agar manusia menaati-Nya dan memberikan hidup kepada manusia untuk menunjukkan bahwa Ia telah memberikan apa yang cukup bagi manusia. Dengan demikian, Allah tidak menghendaki manusia memahami relasi dengan-Nya semata-mata untuk memenuhi keinginan mereka. Allah tidak wajib untuk memenuhi hal tersebut sebab Ia telah memberikan apa yang cukup berdasarkan anugerah-Nya.⁵⁵ Penulis Ibrani memberikan

⁵²Ibid. 91. Dalam artikel ini Antonaccio juga menjelaskan beberapa teori asketisme dan bentuk asketisme yang ia sarankan.

⁵³Singleton, "Stuff-Love" 17.

⁵⁴Kalvin S. Budiman dalam pengantar kuliah Teologi Moral menjelaskan bahwa etika Kristen "mengarahkan manusia kepada visi untuk mengasihi Allah sebagai bentuk keutuhan hidup yang sejati serta sebagai tujuan hidup yang termulia. Visi ini hanya mungkin terwujud melalui anugerah dan kebajikan moral, serta karunia-karunia ilahi lainnya, serta menurut terang wahyu ilahi dan peran akal budi yang sehat." Sedangkan tujuan hidup yang termulia itu akan tercapai melalui "proses pemanusiaan; pemupukan kualitas hidup untuk menjadi manusia yang dikehendaki oleh Allah. Melalui etika, kita belajar untuk memuliakan Allah dengan menjadi manusia seutuhnya."

⁵⁵Lih. penjelasan Sproul mengenai *covenant of works* dalam Sproul, *Grace* 109-111. Ia menguraikan bahwa hidup adalah upah bagi ketaatan "*for satisfying the condition of the covenant.*" Upah itu sendiri diberikan bukan karena Allah wajib memberikannya tapi karena Allah memberikan upah di dalam anugerah-Nya yang berkaitan dengan perjanjian-Nya (ibid. 109, 111; lih. juga John L. Leith, *Introduction of the Reformed Tradition* [Atlanta: John Knox, 1981] 72). Allah menciptakan manusia dan memanggilnya untuk melayani Allah sendiri, bukan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan memberikan arti bagi hidup manusia.

nasihatnya demikian, “Janganlah kamu menjadi hamba uang dan cukupkanlah dirimu dengan apa yang ada padamu. Karena Allah telah berfirman: ‘Aku sekali-kali tidak akan membiarkan engkau dan Aku sekali-kali tidak akan meninggalkan engkau’” (Ibr. 13:5). Dalam konteks konsumerisme, nasihat ini menekankan bahwa hidup manusia bukan tergantung pada kebendaan atau materi, melainkan pada Allah dan anugerah-Nya. Jadi sejak penciptaan, Allah telah memberikan identitas relasional kepada manusia sebagai ciptaan yang mencerminkan kesempurnaan moral Pencipta dan untuk menggenapi tujuan Pencipta.

Jika demikian halnya maka tujuan hidup manusia di hadapan Allah adalah memuliakan Allah, seperti nasihat Paulus kepada jemaat Korintus yang menghadapi pergumulan moral, “jika engkau melakukan sesuatu yang lain, lakukanlah semuanya itu untuk kemuliaan Tuhan” (1Kor. 10:31). Sedangkan motivasi utama dalam segala tindakan manusia adalah melakukannya dengan landasan kasih yang mendalam kepada Allah dan di dalam Kristus. Dengan jelas Paulus mengungkapkannya demikian,

Dan segala sesuatu yang kamu lakukan dengan perkataan atau perbuatan, lakukanlah semuanya itu dalam nama Tuhan Yesus, sambil mengucap syukur oleh Dia kepada Allah, Bapa kita. . . . Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia (Kol. 3:17, 23).

Jadi konsumerisme tidak semata-mata menyoal budaya pascamodern dan gaya hidup. Lebih serius dari itu, secara moral konsumerisme menjadi ideologi yang memaparkan kondisi riil keterpisahan manusia dari Pencipta. Konsumerisme menjadikan manusia lebih mengandalkan dirinya sendiri dan mengacaukan tujuan dan motivasi hidupnya sehingga tidak terfokus kepada Allah.

PENUTUP

Kajian di atas telah membuktikan adanya korelasi antara konsumerisme dan teologi moral dan bahwa egoisme etis menjadi prasuposisi moral konsumerisme. Secara kristiani, orang Kristen terpanggil untuk memenuhi tanggung jawab moralnya dengan bergantung pada Allah dan anugerah-Nya. Tanggung jawab moral tersebut diejawantahkan dalam tujuan hidupnya untuk memuliakan Allah dan dimotivasi untuk melakukan segala sesuatu dengan kasih dan demi Kristus.