



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 15872-15885

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Teologi dan Budaya Populer: Gaya Hidup Modern (Konsumerisme)

Berton Bostang H Silaban^{1✉}, Beresman Sianturi², Duma Marito Nainggolan³,
Sorimuda Sarumpet⁴

(1,2,3) Institute Agama Kristen Negeri Tarutung, (4) Sekolah Tinggi Teologi Injili Arastamar
(SETIA) Jakarta

Email: bostangsilaban@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tidak dapat dipungkiri umat Tuhan sebagai anggota gereja banyak terjebak dalam budaya konsumerisme dan itu berpengaruh pada perkembangan dan pertumbuhan imannya. Bahkan olehnya budaya konsumerisme itu juga telah merasuk dalam kehidupan gereja. Tujuan tulisan ini adalah memahami gaya hidup konsumerisme itu dan bagaimana pandangan alkitab terhadap budaya tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang mendapatkan hasil bahwa gereja harus memenuhi tugas panggilannya sebagai garam dan terang dunia, untuk itu perlu mengambil Langkah langkah strategis guna menghadapi budaya konsumerisme. Bahwa gereja harus memiliki sikap tanggap yang kritis terhadap persoalan-persoalan yang ada termasuk masalah konsumerisme.

Kata Kunci: *Budaya Populer, Gereja, Konsumerisme, Teologi*

Abstract

It is undeniable that God's people as members of the church are trapped in a culture of consumerism and it affects the development and growth of their faith. Even by him the culture of consumerism has also penetrated the life of the church. The purpose of this paper is to understand the lifestyle of consumerism and how the Bible views that culture. The method used is qualitative which results in the fact that the church must fulfil its vocation as salt and light of the world, for that it is necessary to take strategic steps to deal with the culture of consumerism. That the church must have a critical response to existing problems, including the problem of consumerism.

Keywords: *Popular Culture, Church, Consumerism, Theology*

PENDAHULUAN

Budaya merupakan suatu istilah yang sangat dekat dengan kehidupan manusia sehari-hari. Maka istilah ini seringkali hadir baik itu dalam obrolan sehari-hari, maupun dalam bahasan-bahasan yang lebih formal. Bahkan sejak menduduki sekolah dasar pun banyak pelajaran yang berkaitan dengan budaya, seperti diantaranya ialah pendidikan bahasa, pengetahuan sosial, maupun kesenian. Budaya ini selain menjadi cara hidup manusia, budaya juga menjadi salah satu aspek yang menentukan identitas yang dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat. Setelah munculnya yang dinamakan Budaya sebagai salah satu utama dalam hubungan internasional. Maka budaya pun dianggap mampu mendekatkan suatu negara dengan negara lain, karena pada dasarnya budaya ini memiliki suatu atraksi yang bersifat komunikatif (Fitriyadi & Alam, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman, dari sesuatu yang sifatnya sederhana hingga pada sesuatu kompleks. Proses globalisasi berperan dalam melakukan perubahan pada perilaku masyarakat. dan kini menjadi alat kapitalisme dalam mendistribusikan akan sesuatu yang berbau budaya atau sering disebut dengan istilah budaya populer. Sebenarnya globalisasi merupakan tanda dari sebuah keniscayaan yang menghadirkan berbagai dampak, entah itu positif ataupun negatif. Proses globalisasi berjalan mengarah kepada integrasi, akan tetapi di sisi lain globalisasi juga berdampak pada kehidupan menuju disintegrasi. Hal tersebut terlihat pada terintegrasinya referensi agama dan budaya lokal yang mulai tergeser oleh budaya luar, akan tetapi karena proses integrasi tersebut memicu timbulnya disintegrasi sebab referensi agama dan budaya lokal ternyata belum mampu menahan derasnya arus globalisasi.

Gaya hidup (*lifestyle*) dalam masyarakat modern menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya sekadar kegiatan sehari-hari, melainkan juga menjadi cara untuk mendefinisikan

nilai, sikap, dan menunjukkan posisi sosial seseorang. Dalam konteks masyarakat Indonesia saat ini, gaya hidup menjadi fenomena menarik yang dapat diamati (Silaban & Hutahaean, 2020). Gaya hidup menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari, memungkinkan siapa pun untuk menggunakan konsep ini sebagai cara untuk menggambarkan identitas dan tindakan orang lain tanpa perlu menjelaskan secara eksplisit. Dalam interaksi sehari-hari, gagasan tentang gaya hidup dapat diterapkan tanpa perlu penjelasan yang mendalam. Dengan demikian, gaya hidup membantu dalam pemahaman dan penjelasan terhadap tindakan seseorang, bukan untuk memberikan justifikasi atas perilaku tersebut (Stephanus, 2019). Gaya hidup memainkan peran kunci dalam memahami mengapa seseorang melakukan suatu tindakan, apa makna di baliknya, dan bagaimana hal tersebut mencerminkan nilai-nilai dan sikap yang dimiliki.

Gaya hidup (*lifestyle*) dalam masyarakat modern menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya sekadar kegiatan sehari-hari, melainkan juga menjadi cara untuk mendefinisikan nilai, sikap, dan menunjukkan posisi sosial seseorang. Dalam konteks masyarakat Indonesia saat ini, gaya hidup menjadi fenomena menarik yang dapat diamati. Gaya hidup modern merupakan pola terbaru tingkah laku sehari-hari segolongan manusia yang sesuai dengan tuntutan zaman (Davarinejad et al., 2020). Hidup dengan menghargai waktu, terbuka terhadap perkembangan dan kemajuan; terus-menerus belajar, karena dunia terus-menerus berkembang. Gaya hidup yang khas dari berbagai kelompok status tertentu, dalam budaya konsumen kontemporer istilah ini mengkonotasikan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang semu. Tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, dan pilihan hiburan, dan seterusnya di pandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik atau konsumen.

Keberadaan Gereja di tengah-tengah budaya konsumerisme harus dapat memberi respon yang tepat karena gereja dipanggil untuk menjadi garam dan terang dunia. Tidak dapat dipungkiri umat Tuhan sebagai anggota gereja banyak terjebak dalam budaya konsumerisme dan itu berpengaruh pada perkembangan dan pertumbuhan imannya. Bahkan olehnya budaya konsumerisme itu juga telah merasuk dalam kehidupan gereja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif mengizinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman dan deskripsi mendalam mengenai fenomena budaya. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan konsep-konsep yang telah ada maupun yang sedang muncul (Hamzah, 2019). Dalam penelitian ini, fenomena yang akan

digambarkan ialah budaya gaya hidup yang modern. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep budaya populer terhadap kebiasaan hidup manusia. Penelitian ini akan mendeskripsikan fenomena budaya yang dilakukan oleh manusia menjalankan perannya dengan gaya hidup dengan tujuan meningkatkan identitas sendiri. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan triangulasi data dari berbagai sumber tersebut (Irawan, 2018), sehingga konvergensi ini akan menambah kredibilitas dan kepercayaan terhadap penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya Populer

Untuk mendefinisikan budaya populer ini pertama kita butuh mendefinisikan dulu istilah budaya tersebut. Wardani mengatakan bahwa budaya ini salah satu dari dua atau tiga kata paling rumit dalam bahasa Inggris (Kesuma Wardani, 2020). Wardani menyarankan tiga definisi yang luas. Yang pertama, bahwa budaya ini dapat digunakan untuk merujuk pada proses umum pengembangan intelektual, spiritual, dan estetika. misalnya, berbicara tentang perkembangan budaya Eropa Barat dan hanya mengacu pada faktor-faktor intelektual, spiritual dan estetika - filsuf besar, seniman hebat dan penyair besar. Ini akan menjadi formulasi yang bisa dimengerti. Lalu yang kedua ini bahwa kata budaya ialah untuk menyarankan cara hidup tertentu, baik dari orang, periode atau kelompok. Maka dengan menggunakan definisi ini jika berbicara tentang perkembangan budaya eropa barat, dan akan berpikir bukan hanya faktor intelektual dan estetika, tetapi pengembangan, misalnya, keaksaraan, liburan, olahraga, festival keagamaan. Akhirnya, Hutahaean turut menunjukkan bahwa budaya dapat digunakan untuk merujuk pada 'karya dan praktik intelektual dan terutama aktivitas artistik. Dan Budaya dalam definisi ketiga ini identik dengan apa yang strukturalis dan pasca-strukturalis sebut 'menandakan praktik (Band. Hutahaean, 2020). Dengan menggunakan definisi ini, kita mungkin akan memikirkan contoh-contoh seperti puisi, novel, balet, opera, dan seni.

Berbicara tentang budaya populer biasanya berarti memobilisasi arti kedua dan ketiga dari kata 'budaya'. Makna kedua - budaya sebagai cara hidup tertentu - akan memungkinkan kita untuk berbicara tentang praktik-praktik seperti liburan di tepi pantai, perayaan Natal, dan subkultur kaum muda, sebagai contoh budaya. Ini biasanya disebut sebagai budaya atau praktik yang hidup. Makna ketiga -budaya sebagai praktik menandakan- akan memungkinkan kita untuk berbicara tentang, musik pop, dan komik, sebagai contoh budaya. Ini biasanya disebut sebagai teks. Hanya sedikit orang yang

membayangkan definisi pertama Williams ketika berpikir tentang budaya populer. Menurut pakar ahli budaya ini menjelaskan bahwa budaya atau kebudayaan sebagai pandangan hidup dari suatu kelompok dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar yang semuanya diwariskan melalui proses komunikasi dari satu generasi ke generasi berikutnya (Liliweri, 2002). Budaya menurut Koentjaraningrat adalah daya budi yang berupa cipta, karsa, rasa dan dibedakan dengan kebudayaan yakni hasil dari komponen-komponen tersebut. Louden mengartikan budaya atau kebudayaan sebagai keseluruhan sistem pendapat, tindakan, gagasan dan hasil karya dari manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik manusia dengan mempelajarinya (Louden, 2023). Jadi budaya ini ialah suatu pola hidup menyeluruh, dan dapat bersifat kompleks, abstrak, dan luas.

Budaya populer ialah dengan mengatakan bahwa budaya populer ini ialah budaya yang secara luas disukai atau disukai oleh banyak orang (Silaban et al., 2024). Dan budaya populer ini juga tidak diragukan lagi, indeks kuantitatif semacam itu akan memenuhi persetujuan buku, penjualan CD dan DVD, belum lagi marak dan makin majunya dunia teknologi informasi (Silaban et al., 2023). Lalu budaya populer ini memiliki kesulitan, kesulitan mungkin dapat kita menyetujui suatu gambaran tentang sesuatu yang hanya budaya, kita mungkin menemukan bahwa secara luas disukai atau disukai oleh banyak orang termasuk begitu banyak sehingga hampir tidak berguna sebagai definisi konseptual budaya populer. Terlepas dari masalah ini, yang jelas adalah bahwa definisi budaya populer harus memasukkan dimensi kuantitatif. Budaya populer tampaknya menuntutnya. Dan juga jelas, bagaimanapun, adalah bahwa pada dirinya sendiri, indeks kuantitatif tidak cukup untuk memberikan definisi yang memadai dari budaya populer. Penghitungan semacam itu hampir pasti mencakup "budaya tinggi" yang diakui secara resmi, yang dalam hal penjualan buku dan rekor dan audiens untuk dramatisasi televisi klasik, dapat secara tepat diklaim sebagai "populer" dalam pengertian ini.

Dengan terjadinya perkembangan zaman yang membuat definisi budaya populer ini yang awalnya sederhana namun sekarang menjadi semakin kompleks. Kemudian disini globalisasi juga ikut berperan dalam melakukan sebuah perubahan-perubahan yang ada di dunia. Lalu globalisasi ini juga menjadi alat kapitalisme dalam mendistribusikan sesuatu yang bersifat budaya, yaitu "Budaya Populer". Lalu menurut para ahli yang terakhir Mukerji, istilah dari budaya populer ini mengacu kepada kepercayaan, praktik, ataupun objek yang tersebar luas dimasyarakat. Budaya Populer ini lahir karena hegemoni media massa dalam ruang-ruang budaya publik Budaya Populer berkembang diluar kontrol budaya tinggi.

Gaya Hidup Modern

Gaya hidup merupakan penghargaan terhadap aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menyikapi pola hidup di dunia. Gaya hidup mencerminkan reaksi seseorang dalam mengimbangi interaksi yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Di zaman yang sudah modern seperti sekarang tuntutan gaya hidup pada masyarakat semakin muluk (Syaraahiyya & Rusadi, S.T., M. Eng., 2023). Fenomena seperti ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, seiring berkembangnya zaman yang sangat pesat dan maju ini masyarakat pedesaan turut bereaksi dalam mengimbangi gaya hidup modern. Pandangan masyarakat terhadap tolok ukur gaya seseorang dilihat dari selera pakaian, aksesoris, dan alat rias (Ambarita et al., 2023). Demi meraih image, masyarakat rela bersaing mengikuti trend fashion terkini dengan berbelanja dan berganti-ganti produk fashion seperti pakaian dan kosmetik agar selalu berpenampilan modis di mata publik.

Untuk urusan penampilan dan gaya hidup sebenarnya bukan hal yang baru dalam sejarah. Kritikus budaya dan sosiolog, Erving Goffman, menyebutkan dalam *The Presentation of Self in Everydaylife*, bahwasanya kehidupan sosial diri kita terdiri dari penampilan teatral yang diritualkan, atau sekarang dalam sosiologi lebih dikenal dengan pendekatan dramaturgi (*dramaturgical approach*) (Band. Silaban, 2023). Bagi Goffman, bahasa tubuh, ruang, barang-barang turut serta mendukung dan memfasilitasi kehidupan sosial sehari-hari. Penampilan fashion mempengaruhi gaya hidup, melalui gaya hidup ini muncullah Penampakan Luar, yang dapat dilihat melalui indra penglihatan secara permukaannya saja menjadi ikon yang penting dalam gaya hidup dan menjadi substansi menggeserkan isi serta makna barang yang digunakan.

Semua ini didukung oleh bagaimana para selebriti, artis, politisi, dan figur-figur publik alih-alih menyajikan penampakan citra secara genuine justru malah memanipulasi gaya hidup mereka untuk mendapatkan kesepakatan dan impian yang diimpi-impikan. Pada masyarakat modern semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Semua orang ingin menjadi pusat perhatian (ditonton) dan sekaligus menonton. Pada hal inilah gaya menjadi modus keberadaan masyarakat modern: "Kamu Berdaya Maka Kamu ada!" apabila kamu tidak bergaya maka keberadaanmu akan diabaikan, diremehkan, hingga dikucilkan. Itulah sebabnya sekarang semua orang mulai memperhatikan dandanannya dan berias diri atau istilahnya masyarakat pesolek (*dandy society*). Laki-laki, perempuan ikut merayakan gaya hidup. Tak heran, sekarang mulai marak industri jasa kecantikan untuk membenahi penampilan masyarakat. Bersolek pun tidak hanya menjadi milik perempuan, tapi laki-laki mendapat akses bersolek dengan adanya produk berlaber

for Men serta *barbershop* trendi masa kini. Penampilan yang pada awalnya hanya kita lihat pada layar kaca melalui artis, model, selebriti yang selalu berdandan necis, modis, dan parlente sekarang dapat kita amati sehari-hari ditempat kerja, arisa, resepsi kawinan, rumah ibadah, serta pusat perbelanjaan di Mall. Mall menjadi wahana, ladang, karpet merah untuk persemaian gaya hidup.

Konsumerisme sebagai Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern merupakan pola terbaru tingkah laku sehari-hari segolongan manusia yang sesuai dengan tuntutan zaman. Hidup dengan menghargai waktu, terbuka terhadap perkembangan dan kemajuan; terus-menerus belajar, karena dunia terus-menerus berkembang. Sementara istilah ini memiliki arti sosiologis yang lebih terbatas dengan merujuk pada gaya hidup yang khas dari berbagai kelompok status tertentu, dalam budaya konsumen kontemporer istilah ini mengkonotasikan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang semu. Tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, dan pilihan hiburan, dan seterusnya di pandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik atau konsumen.

Budaya Konsumerisme

Terkadang, banyak yang mengatakan bahwa pengertian dari konsumtif sama dengan konsumerisme. Namun ternyata banyak pula tokoh-tokoh yang mengatakan bahwa konsumtif mempunyai makna yang berbeda dengan konsumerisme. Dapat kita lihat pengertian dari konsumtif (*consumptive*) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (Sudarman & Kusuma, 2018). Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Konsumerisme adalah kata dari bahasa asing yaitu *consumerism*.

Menurut Encyclopedia Britanica, konsumerisme sebagai gerakan atau kebijaksanaan yang diarahkan untuk menata metode dan standar kerja produsen, penjual dan pengiklan untuk kepentingan pihak pembeli. Atrizka dkk mengungkapkan bahwa kita hidup dalam dunia yang sangat diwarnai konsumerisme. Arus konsumerisme yang melanda negara-negara berkembang seperti Indonesia mengkondisikan masyarakatnya untuk hidup boros (Diny et al., 2023). Oleh karena itu, saatnya para generasi penerus mengobarkan perang melawan konsumerisme. Perang di sini diartikan dengan sikap kritis praktik konsumtif selama ini, komitmen untuk tidak hidup boros, melakukan skala prioritas kebutuhan, tidak

hanyut oleh iming-iming iklan, dan meningkatkan produktivitas sendiri yang terpenting adalah hidup dengan manusia baru tidak mengutamakan hawa nafsu atau kedagingan.

Konsumerisme adalah suatu pola pikir serta tindakan dimana orang melakukan tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan bagi dirinya. Fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup. Berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan Indonesia. Kalau dulu ada istilah yang populer dari Descartes, yakni "Cogito ergo Sum: Aku berpikir maka aku ada", tetapi sekarang istilah yang populer adalah: "*I shop therefore I am*: Aku berbelanja maka aku ada" Sementara ciri-ciri dari perilaku konsumerisme adalah: Mementingkan diri sendiri; menjadikan Tuhan sebagai sarana pencapaian materi; mengalami kekosongan rohani. 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.

Perkembangan dan kemajuan yang terjadi dewasa ini telah mendorong manusia masuk dalam budaya baru yaitu konsumerisme. Segala sesuatu diukur oleh kepemilikan secara materi. Kuatnya cengkraman konsumerisme membuat banyak orang terikat dan tidak terkecuali orang-orang Kristen (Baca Hutahaean, 2021). Konsumerisme merupakan paham yang mengajarkan proses konsumsi atau pemakaian barang hasil produksi dengan tidak terkontrol atau berlebihan, tanpa sadar terus menerus. Pembelian barang-barang hanya didasari oleh keinginan bukan kebutuhan Konsumerisme dapat dijelaskan sebagai berikut (Baca Abidin et al., 2024): Pertama, konsumerisme adalah sebuah aturan yang bertujuan melindungi konsumen dengan cara memberi aturan kepada produsen, penjual dan pengiklan. Kedua, konsumerisme sebagai gaya hidup yang menganggap kebahagiaan, kesenangan ditentukan kepada pemilikan barang-barang mewah. Suatu gaya hidup yang boros. Pada awalnya memang konsumerisme lebih fokus pada aspek perlindungan dan pendidikan, dengan tujuan menjadi pengantara antara konsumen dan produsen.

Dalam kenyataan selanjutnya aspek ini kehilangan daya untuk mengejar tingginya tingkat hasrat dari konsumen yang cenderung berlebihan dan boros. Juga di sisi lain tidak dapat lagi dikendalikan hasrat yang tinggi dari produsen dalam memproduksi. Ini yang dimaksudkan oleh Adam Smith, "*consumption is the sole end purpose of all production*". Kontrol sosial para jurnalis terhadap konsumerisme justru membuat semakin kuat dan

membudayanya konsumerisme dalam kehidupan masyarakat. Kini masyarakat telah menjadi masyarakat yang memiliki kecenderungan hasrat konsumtif. Situasi dunia yang bersifat global membuat budaya konsumerisme dengan cepat merambah ke seluruh belahan bumi dan mengubah masyarakat menjadi konsumtif. Masyarakat menjadi berperilaku konsumtif yang tidak berdasar kepada kegunaan tetapi lebih kepada gaya hidup. Membeli barang menjadi kepuasan bagi dirinya. Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan dan tempat hiburan yang menjamur dengan berbagai promo yang menarik telah menjadi daya tarik bagi masyarakat dan ini semakin mengokohkan perilaku konsumtif.

Faktor Pendorong Konsumerisme

Beberapa faktor pendorong penyebarannya budaya konsumerisme (Hartono et al., 2024): Pertama, Globalisasi. Di satu sisi globalisasi berdampak positif sebab menjadi pendorong lahirnya produktivitas, variabilitas, mutualitas untuk dapat merebut pasar. Hal ini berdampak pada kemakmuran dalam bidang ekonomi. Globalisasi memberikan banyak kemudahan untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan, karena terbukanya pasar bebas (Wilhemus, 2019). Ditambah lagi dengan dukungan lembaga keuangan yang memberikan fasilitas kartu kredit semakin memberi kemudahan pada individu untuk dapat memiliki apa yang diinginkannya. Dengan alasan supaya ekonomi dapat berjalan dengan baik, maka masyarakat didorong untuk terus membeli tanpa henti dan pertimbangan logis. Tidak ada uang, kartu kredit dapat memberikan "solusi". Di sini peran besar dari globalisasi dalam melahirkan budaya konsumerisme yang membentuk masyarakat menjadi konsumtif. Kedua, Iklan dan Publik Figur. Dunia periklanan telah menjadi pendorong terbentuknya individu konsumtif. Dari fungsinya iklan memiliki dua fungsi yakni informasi dan persuasi. Namun di tengah persaingan yang besar saat ini dimana barang dan jasa yang serupa begitu banyak di pasaran maka fungsi informasi tidak lagi menjadi perhatian dari para produsen tetapi yang lebih ditekankan adalah fungsi persuasi. Dengan menggunakan publik figur atau lembaga tertentu informasi tentang produk disampaikan, sehingga orang yang mendengar tertarik untuk membeli produk atau jasa-jasa layanan yang diiklankan. Hadirnya publik figur yang menjadi bintang iklan

Dampak Konsumerisme sebagai Gaya Hidup Modern

Beberapa dampak dari konsumerisme adalah seperti disebutkan di bawah ini: *Pertama*, nilai – nilai Kristiani diabaikan. Kehidupan yang terlalu berorientasi pada kemajuan dalam bidang material dan kebutuhan biologis, sangat bergantung kepada hawanafsu, sehingga menimbulkan sikap yang mengabaikan nilai- nilai Kristiani. *Kedua*, konsumerisme

menyebabkan seseorang menjadi tamak, tidak hanya pada orang kaya namun pada orang yang berekonomian sedang pun bisa terjadi. Ketamakan berkaitan dengan self –interest yang berlebihan. *Ketiga*, konsumerisme menuntun masyarakat pada alienasi atau proses pengasingan dari diri dan keinginannya (bahkan rasionalitasnya). Masyarakat dijadikan proyek produksi yang diiming-imingi sesuatu dan diarahkan pada sesuatu. Masyarakat dibentuk dan dapat kehilangan kesadarannya (consciousness-nya). Ini dapat terlihat dalam pola budaya massa. Juga pencitraan melalui media massa. *Keempat*, konsumerisme dapat melanggengkan ketidakadilan. Proses produksi dapat dengan mudah menindas kaum yang kecil dan keadilan tidak seimbang. Meskipun budaya massa dapat berarti menyeragaman, tetapi dilihat dari keseimbangan pendapatan dan kekayaan maka akan nampak semakin tidak seimbang. Yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin dan terbodohi. *Kelima*, konsumerisme meningkatkan konsumsi dan membahayakan keseimbangan alam. Dengan pola produksi dan konsumsi yang berlebihan, beban bumi dalam menyeimbangkan alam menjadi semakin berat. Mari kita lihat limbah produksi, limbah hasil produksi disertai ketidakmauan berpikir untuk melakukan daur ulang. Hal ini dapat membahayakan bumi. Keenam, konsumerisme dapat meningkatkan kriminalitas. Hal ini disebabkan karena meningkatnya keinginan dan kebutuhan, tanpa diimbangi dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Meskipun ini adalah sisi negatif tidak langsung, tetapi hal ini harus diwaspadai.

Sumbangan Teologi terhadap Budaya Populer: Gaya hidup Modern (Konsumerisme)

Pemahaman akan hal ini dapat menolong umat Tuhan (gereja) untuk dapat mengambil sikap yang benar dan tepat dalam menghadapi budaya konsumerisme. Gereja harus menyadari bahwa nilai-nilai konsumerisme bertolak belakang dengan nilai-nilai kebenaran Alkitab. Seperti, konsumerisme mengajarkan sikap hidup boros, egois, kemalasan, kemewahan, kesenangan duniawi (barang), distings dan lain sebagainya. Sementara Alkitab mengajarkan sikap hidup yang sederhana, seperti Yesus “tidak ada tempat untuk meletakkan kepala-Nya” (Mat. 8:20). Alkitab mengajarkan untuk mencukupi hidup dengan apa yang ada padamu (Luk. 3:14; Ibr. 13:5). Alkitab mengajarkan supaya tidak hidup untuk diri sendiri, “dan janganlah tiap-tiap orang hanya memperhatikan kepentingannya sendiri, tetapi kepentingan orang lain juga” (Fil. 2:4). Nilai dan hidup manusia tidak ditentukan oleh seberapa banyak harta yang ia miliki. “...sebab walaupun seorang berlimpah-limpah hartanya, dhidupnya tidaklah tergantung dari pada kekayaannya itu” (Luk.12:15) George mengatakan bahwa konsumerisme bertentangan dengan ajaran Yesus, karena di dalamnya ada perselingkuhan dengan uang, ada unsur penipuan oleh iklan dan

menekan kesuksesan diri pribadi. Richard Higginson, seperti dirujuk oleh Yahya, bahwa gaya hidup sederhana ditunjukkan oleh Yesus, ajaran-Nya untuk mengumpulkan harta di sorga bukan di bumi. Kisah Zakheus dan orang muda yang kaya menjadi dasar untuk menyatakan bahwa konsumerisme bertolak belakang dengan Alkitab.

Saatnya gereja harus kembali kepada tugas panggilannya sebagai garam dan terang dunia, untuk itu perlu mengambil langkah-langkah strategis guna menghadapi budaya konsumerisme. Penulis mengusulkan tiga hal, pertama pengajaran dan keteladanan dalam peningkatan iman dan spritual harus kembali digemakan. Kesadaran ini juga yang dilakukan oleh Yesus ketika murid bertanya tentang pemulihan Israel, "...engkau tidak perlu mengetahui masa dan waktu, yang ditetapkan Bapa sendiri menurut kuasa-Nya. Tetapi kamu akan menerima kuasa, kalau Roh Kudus turun ke atas kamu, dan kamu akan menjadi saksi-Ku di Yerusalem dan di seluruh Yedua dan Samaria dan sampai ke ujung bumi" (KPR 1:7-8) Kedua, melakukan evaluasi dengan objektif pelayanan gereja, program-program gereja, khususnya terhadap pelayanan misi. Ketiga, gereja harus memiliki sikap tanggap yang kritis terhadap persoalan-persoalan yang ada termasuk masalah konsumerisme.

SIMPULAN

Arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Beberapa dampak dari konsumerisme adalah *Pertama*, nilai – nilai Kristiani diabaikan. Kehidupan yang terlalu berorientasi pada kemajuan dalam bidang material dan kebutuhan biologis, sangat bergantung kepada hawanafsu, sehingga menimbulkan sikap yang mengabaikan nilai-nilai Kristiani *Kedua*, konsumerisme menyebabkan seseorang menjadi tamak, tidak hanya pada orang kaya namun pada orang yang berkeekonomian sedang pun bisa terjadi. Ketamakan berkaitan dengan self –interest yang berlebihan. *Ketiga*, konsumerisme menuntun masyarakat pada alienasi atau proses pengasingan dari diri dan keinginannya (bahkan rasionalitasnya). Alkitab mengajarkan sikap hidup yang sederhana, seperti Yesus "tidak ada tempat untuk meletakkan kepala-Nya" (Mat. 8:20). Alkitab mengajarkan untuk mencukupi hidup dengan apa yang ada padamu (Luk. 3:14; Ibr. 13:5). Alkitab mengajarkan supaya tidak hidup untuk diri sendiri, "dan janganlah tiap-tiap orang hanya memperhatikan kepentingannya sendiri, tetapi kepentingan orang lain juga" (Fil. 2:4). Nilai dan hidup manusia tidak ditentukan oleh seberapa banyak harta yang ia miliki. "...sebab walaupun seorang berlimpah-limpah hartanya, dhidupnya tidaklah tergantung dari pada

kekayaannya itu” (Luk.12:15). Saatnya gereja harus kembali kepada tugas panggilannya sebagai garam dan terang dunia, untuk itu perlu mengambil langkah-langkah strategis guna menghadapi budaya konsumerisme. Peneliti mengusulkan tiga hal, pertama pengajaran dan keteladanan dalam peningkatan iman dan spritual harus kembali digemakan. Kedua, melakukan evaluasi dengan objektif pelayanan gereja, program-program gereja, khususnya terhadap pelayanan misi. Ketiga, gereja harus memiliki sikap tanggap yang kritis terhadap persoalan-persoalan yang ada termasuk masalah konsumerisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Nurdanti, U. R., Nahara, A. S., Noviyanti, S., & Chan, F. (2024). Mengidentifikasi Faktor Faktor Masuknya Budaya Asing Dan Pengaruh Terhadap Kebudayaan Lokal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2260–2268. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10754>
- Ambarita, E. A., Taraiagan, I. S., & Silaban, B. B. H. (2023). Kesetaraan Gender Berbasis Kejadian 1:26-27; 2:18 Upaya Rekonstruksi Konseptual Kedudukan Laki-laki dan Perempuan di Tengah-tengah Gereja. *Jurnal Teologi Cultivation*, 7(2), 76–95. <https://doi.org/10.46965/jtc.v7i2.2339>
- Davarinejad, O., Hosseinpour, N., Majd, T., Golmohammadi, F., & Radmehr, F. (2020). The relationship between Life Style and mental health among medical students in Kermanshah. *Journal of Education and Health Promotion*, 9(1), 264. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_534_20
- Diny, A., Simanjuntak, G. S. M., Kaban, T., Koka, A., & Aritonang, T. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Kontrol Diri Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 666–681. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2258>
- Fitriyadi, I., & Alam, G. (2020). Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara. *Padjajaran Journal of International Relations*, 1(3), 251. <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i3.26196>
- Hamzah, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Literasi Nusantara.
- Hartono, I. P., Herdiana, H. D., & Aisyah, L. (2024). Perkembangan Teknologi Modern Menjadi Awal Sifat Budaya Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022 di Universitas Jember. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6248–6259. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11060>

- Hutahaeen, H. (2020). Aku Mau Menyanyikan Kekuatan-Mu Refleksi Mazmur 59: 17. In S. R. Paparang (Ed.), *Tetap Setia Di Jalan Tuhan: Kumpulan Tulisan Dalam Rangka Mensyukuri Ulang Tahun Pdt. Dr. Edison Djama (Book Chapter)* (pp. 132–137). Bible Culture Study.
- Hutahaeen, H. (2021). Teologi Gereja yang “Bebas Roaming.” In S. R. Paparang, E. E. Hanock, & Y. Belo (Eds.), *Menyemai Pelayanan Gereja dalam Konteks Post Milenial* (pp. 55–70). Pustaka Star’s Lub.
- Irawan, H. (2018). Metodologi Riset. In B. Budijanto (Ed.), *Dinamika Spiritualitas Generasi Muda Kristen Indonesia* (pp. 13–20). Bilangan Research Center.
- Kesuma Wardani, R. W. (2020). Harmoni dalam Perbedaan: Komunikasi Antarbudaya pada Masyarakat Transmigran di Kampung Bali Kabupaten Musi Rawas. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 24(1). <https://doi.org/10.15408/dakwah.v24i1.15485>
- Louden, R. B. (2023). Anthropology. In S. Baiasu & M. Timmons, *The Kantian Mind* (1st ed., pp. 375–386). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003406617-43>
- Silaban, B. B. H. (2023). MINAT MAHASISWA MEMILIH INSTRUMEN TROMPET LANGKA PADA PRODI MUSIK GEREJA IAKN TARUTUNG. *Harmoni: Jurnal Pendidikan Musik Gereja*, 1(1), 31–42.
- Silaban, B. B. H., & Hutahaeen, H. (2020). Model Pembinaan Remaja Di Era Pandemi Dengan Pendalaman Alkitab BGA. *Jurnal PKM Setiadharna*, 1(3), 53–58. <https://doi.org/10.47457/jps.v1i3.106>
- Silaban, B. B. H., Lubis, B., Nahulae, I. R., Leonardo, E., & Silaban, R. (2024). Belajar Liturgi Modern dan Teologi Populer Demi Eksplorasi Nilai-Nilai Luhur Ilahi. *Journal of Education Research*, 5(1), 842–849. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.672>
- Silaban, B. B. H., Manalu, G., & Aritonang, D. (2023). Dampak Penggunaan Internet Bagi Pertumbuhan Iman Remaja Kristen Dan Peran Antisipatif Gereja. *Jurnal Bangun Harapan Bangsa*, 2(2), 156–160. <https://doi.org/10.56854/pak.v2i2.275>
- Stephanus, D. S. P. (2019). Mengajarkan Penginjilan Sebagai Gaya Hidup Orang Percaya. *REDOMINATE: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 1(1), 12–22.
- Sudarman, S., & Kusuma, S. Y. (2018). Consumptive Behavior: Mental Accounting and Retention-Time Toward. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(4), 252. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v8i4.13824>
- Syaraahiyya, A., & Rusadi, S.T., M. Eng., E. Y. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Hidup Modern (Studi

Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). *Abdi Masyarakat*, 5(1), 2087.
<https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.3564>

Wilhemus, O. R. (2019). KOMUNITAS BASIS GEREJANI MERESPON BUDAYA HIDUP INDIVIDUALISME, KONSUMERISME DAN HEDONISME DI TENGAH ARUS GLOBALISASI. *JPAK: Jurnal Pendidikan Agama Katolik*, 10(5), 30–48.
<https://doi.org/10.34150/jpak.v10i5.184>.