

**CITRA DAN PERILAKU KONSUMSI PEMUDA
DI GEREJA KRISTEN INDONESIA KAYU PUTIH, JAKARTA
(TINJAUAN TEOLOGIS BERDASARKAN KEJADIAN 1: 26 – 28)**

T E S I S



Oleh

Berliana Sibarani

NIM : 52 07 0028

PROGRAM PASCA SARJANA MASTER OF DIVINITY

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul :

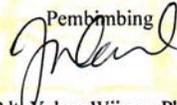
CITRA DAN PERILAKU KONSUMSI PEMUDA
DI GEREJA KRISTEN INDONESIA KAYU PUTIH, JAKARTA
(TINJAUAN TEOLOGIS BERDASARKAN KEJADIAN 1:26-28)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

Berliana Sibarani (52 07 0028)

Dalam ujian tesis Program Pasca Sarjana Teologi Universitas Kristen Duta Wacana untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Master of Divinity pada hari Kamis, tanggal 20 Januari 2011.

Pembimbing

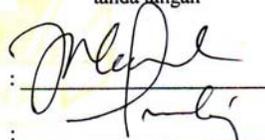


Pdt. Yahya Wijaya, Ph.D.

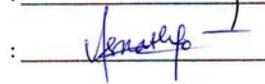
Penguji

tanda tangan

1. Pdt. Yahya Wijaya, Ph.D.



2. Pdt. DR. Robinson Radjagukguk



3. Pdt. DR. Asnath Niwa Natar

Disahkan oleh



Pdt. Yahya Wijaya, Ph.D.

Ka. Prodi Pasca Sarjana (S2) Ilmu Teologi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Berliana Sibarani

NIM : 52 07 0028

Menyatakan bahwa tesis berjudul “Citra dan Perilaku Konsumsi Pemuda di Gereja Kristen Indonesia Kayu Putih, Jakarta (Tinjauan Teologis berdasarkan Kejadian 1:26-28)” adalah hasil karya saya sendiri. Apabila terbukti bahwa tesis tersebut merupakan salinan dari karya orang lain, maka saya bersedia melepaskan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan saya yang dibuat dengan sesadar-sadarnya dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 12 Januari 2011

Penulis


Berliana Sibarani

KATA PENGANTAR

Sampailah saya pada akhir dari perjalanan studi saya di program Pascasarjana UKDW. Saya sungguh bersyukur karena selama ini, ada begitu banyak dukungan dari keluarga dan sahabat yang membuat hal yang awalnya terasa mustahil menjadi bisa saya jalani.

Selama studi ada banyak tantangan yang harus saya lalui. Menjalani proses perkuliahan dan praktek di jemaat sambil merawat anak sejak dalam kandungan, hingga hari ini dia telah berusia dua tahun. Bang Eric, suamiku, terima kasih untuk setiap pengorbanan yang telah engkau berikan. Takkan mungkin bagiku untuk bisa menjalani ini semua, kalau bukan karena kasih dan kekuatan yang engkau berikan setiap hari. Anakku, Dariel, senyumanmu dan tingkah lakumu memberikan keceriaan bahkan di saat aku merasa putus asa dan tak berdaya.

Saya mengucapkan syukur untuk banyak hal yang saya pelajari dari para dosen di UKDW. Terima kasih bapak dan ibu dosen, karena telah berusaha keras untuk membuka pikiran dan wawasan saya. Terima kasih Pak Yahya karena bersedia untuk menjadi pembimbing tesis dan juga segala waktu dan tenaga yang sudah diberikan.

Selama menjalani studi, Majelis Jemaat GKI Kayu Putih telah memberikan dukungan berupa beasiswa, juga kesempatan untuk melakukan penelitian lapangan. Untuk itu, saya mengucapkan rasa terima kasihku sebesar-besarnya. Saya juga mengucapkan terima kasih untuk Sinode GKI Jabar yang juga berperan serta dalam membimbing dan mendukung selama saya menjalani studi. Juga untuk para sahabat-sahabatku, Andrian GA, Imron, Jeriel, Linda Manulang, Flora Novita dan Loni, terima kasih karena kalian telah memberikan dukungan dana yang begitu besar artinya buat saya, karena dengan dukungan kalian, saya merasa semakin yakin, bahwa inilah jalan yang harus kutempuh.

Untuk Pdt Lina Gunawan dan Pdt Natanael Setiadi, terima kasih. Dukungan dan bimbingan kalian berdua membuatku semakin mantap dalam menjalani panggilan ini. Terima kasih untuk buku-buku yang sudah Kak Lina berikan dan masukan untuk proposal tesisku. Terima kasih Adi, segala waktu dan tenaga yang diberikan untuk membaca proposal tesis juga tesisku.

Juga untuk teman-temanku M.Div angkatan 2007: Mike, Yusak, Brahm, Mbak Nita, terima kasih untuk canda tawa yang menyegarkan sehingga pikiranku tidak terlalu dibebani oleh beratnya beban studi. Juga untuk teman-teman yang juga bersama saya menjalani studi serta bersama-sama melakukan diskusi dan tugas kelompok: Kristin, Pak Utomo, Adi, N-G (Anggie), Kukuh, Kak Erny (juga untuk pinjaman *printer* di saat saya membutuhkannya), Fretty (pelangganku yang setia), Mbak Yuly, Danang, Sergina, Ita, Pak Rudy, Pak Yohanes, Pdt Dany Purnama, Elyus, dan semua rekan mahasiswa di program MTh dan MDiv. Terima kasih karena kalian tidak merasa terganggu pada hari-hari di mana saya terpaksa harus membawa Dariel ke dalam kelas untuk mengikuti kuliah. Juga untuk Westhy dan Lenta, terima kasih untuk acara masak-masak di rumah serta kiriman-kiriman kue, dan Laptop yang sudah Westhy pinjamkan selama menulis revisi tesis ini.

Terima kasih Mbak Yuni dan Mbak Tyas, kalian berdua sungguh-sungguh membuat saya merasakan penerimaan dan kekeluargaan dengan bincang-bincang dan juga kue-kue yang dengan murah hati dibagikan ke kami, para mahasiswa. Maafkan saya sebagai mahasiswa yang sering merepotkan. Untuk Mas Ari, terima kasih untuk dukungan dan doa pada saat saya menghadapi ujian tesis, juga untuk hidangan teh dan lainnya.

Saya juga teringat pada keluarga saya, yang berada terpisah dari kami, namun senantiasa memberikan dukungan kepada saya. Untuk Tiur, Mas Sam, Lena, Bang Andre, Timbul, Susi, Bang Nedo, Mbak Hanny, Tika, dan terlebih lagi untuk Amang dan Inang, terima kasih karena membuat kami tidak pernah merasa sendiri dalam menjalani kehidupan yang telah kami pilih ini. Untuk kedua orang tuaku, Mama dan Bapak yang sudah lebih dulu meninggalkan kami, anak-anaknya, saya hanya berharap bahwa Mama dan Bapak pun *somehow, somewhere* juga turut merasa bahagia bersamaku. Saya juga teringat pada gelak tawa para keponakanku yang menggemaskan telah menambah semangat dan keceriaan, doaku untuk kalian: Simon, Kiel, Ruth, Akita, Hilda dan Gideon, juga untuk dua keponakanku yang sangat kurindukan, Jonathan dan Veronica. Juga tidak lupa untuk Mbah Mar, yang membuat hatiku tenang saat meninggalkan anakku untuk pergi ke kampus, karena kelembutan dan kasihnya untuk anakku Dariel

Untuk adik-adikku di S1 Teologi, PMT GKI dan PMTA GKI Jabar, terima kasih untuk kebersamaan kita saat perayaan Natal di Bandung, kebersamaan di Kampus, juga yang terakhir yang berkesan, yaitu pada saat acara BBQ di rumah Kris.

Terima kasih untuk kakak kelasku Pram dan Ci Min Lan, yang paling banyak memberi masukan serta pengalamannya. Juga untuk Pdt Ayub Yahya dan Pdt Kristanto yang mau memberikan izin bagi saya untuk membaca tesis mereka, namun ternyata saya tidak sanggup menyamai kualitas tesis mereka.

Terima kasih untuk para staf perpustakaan UKDW dan Kolsani, yang telah begitu berdedikasi dalam menjalankan tugasnya.

Dan yang terakhir, saya mengucapkan syukur untuk Tuhan yang memanggil saya untuk menjalani studi ini. Maafkan aku, karena ada begitu banyak waktu di mana aku meragukan Engkau. Terima kasih karena Engkau tidak pernah merasa lelah dan bosan menghadapiku. *Be with me Lord, for I am nothing without You.*

Tesis ini sebagai sebuah tanda bahwa belajar harus dilakukan seumur hidupku dan juga sebuah janji dari Tuhan bahwa aku tidak pernah jalan sendiri.

Klitren, GK III, Yogyakarta

Berliana Sibarani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Surat Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Abstrak	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar belakang.....	1
2. Rumusan masalah.....	8
3. Judul.....	9
4. Tujuan.....	9
5. Teori.....	11
6. Hipotesis.....	13
7. Metodologi penelitian.....	13
8. Sistematika penulisan.....	15
BAB II. CITRA DIRI DALAM PERILAKU KONSUMSI	17
1. Profil Pemuda di GKI Kayu Putih.....	18
2. Pemahaman pemuda GKI Kayu Putih tentang <i>image/citra</i>	20
3. Sikap pemuda terhadap <i>image/citra</i>	
3.1. Sikap pemuda terhadap citra eksternal.....	21
3.2. Sikap pemuda terhadap citra internal.....	23
4. Citra dan penerimaan diri.....	23
5. Citra dan perilaku konsumsi.....	25
6. Hal-hal yang mempengaruhi pemilihan dalam mengonsumsi.....	27
7. Citra diri dan perilaku konsumsi ramah lingkungan.....	29
8. Perilaku konsumsi dan kesehatan tubuh.....	30
9. Perilaku konsumsi dan keuangan.....	31
10. Perilaku konsumsi komunitas Pemuda GKI Kayu Putih.....	31

11.	Kesimpulan Hasil penelitian lapangan.....	33
12.	Citra diri dalam Budaya Populer dan Budaya Konsumen	
12.1.	Definisi <i>image</i> atau citra.....	34
12.2.	Citra dan komunikasi identitas.....	35
	12.2.1. Komunikasi melalui <i>fashion</i>	36
	12.2.2. Komunikasi melalui gaya hidup.....	38
12.3.	Citra dan perilaku konsumsi	41
12.4.	Citra dan media.....	40
12.5.	Media dan perilaku konsumsi.....	41
BAB III.	<i>IMAGO DEI: PENAFSIRAN KEJADIAN 1:26-28</i>	43
1.	Pemahaman Pemuda tentang <i>imago Dei</i>	43
2.	<i>Imago Dei</i> dan tanggung jawab manusia.....	44
3.	Citra Allah dan perilaku konsumsi pemuda	
3.1.	Citra Allah yang mempengaruhi perilaku konsumsi.....	46
3.2.	Citra Allah tidak berhubungan dengan konsumsi.....	47
4.	Penafsiran teks Kejadian 1: 26-28	50
4.1.	Makna <i>imago Dei</i>	51
4.2.	Makna “menguasai” dan “menaklukkan”.....	55
4.3.	Hubungan antara “ <i>Imago Dei</i> ”, “menguasai” dan Ekologi.....	56
4.4.	Perilaku konsumsi antroposentris.....	59
4.5.	<i>Imago Dei</i> adalah laki-laki dan perempuan.....	60
4.6.	Yesus sebagai <i>imago Dei</i>	61
5.	Integritas sebagai <i>imago Dei</i>	62
6.	Tantangan sebagai <i>imago Dei</i>	64
BAB IV.	<i>REVISED CORRELATION ANTARA PERILAKU KONSUMSI UNTUK CITRA DIRI DAN PERILAKU KONSUMSI SEBAGAI IMAGO DEI</i>	66
1.	Pendekatan <i>Revised Correlation</i>	66
2.	Korelasi antara perilaku konsumsi untuk citra diri dan perilaku konsumsi sebagai <i>imago Dei</i>	

2.1.	Makna Citra.....	68
2.2.	Relasi	
2.2.1	Relasi dengan Allah.....	69
2.2.2.	Relasi dengan diri sendiri.....	70
2.2.3.	Relasi dengan alam.....	71
2.2.4.	Relasi dengan sesama.....	72
2.3.	Perilaku Konsumsi untuk citra diri dan sebagai <i>imago Dei</i>	
2.3.1.	Kritik terhadap Perilaku Konsumsi untuk Citra Diri.....	73
2.3.2.	Kritik terhadap Perilaku Konsumsi sebagai <i>imago Dei</i>	76
BAB V.	KESIMPULAN	78
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN 1: Panduan Pertanyaan Saat Wawancara	
	LAMPIRAN 2 :Hasil Wawancara	

ABSTRAK

*Pemuda masa kini diperhadapkan dengan berbagai fasilitas dan sarana untuk mempermudah kegiatan belanja. Aktivitas konsumsi yang berlebihan ini dapat muncul karena adanya harapan dari seseorang untuk menimbulkan kesan tertentu bagi orang yang melihatnya. Pemuda di GKI Kayu Putih memiliki pemahaman tertentu tentang citra dirinya yang mempengaruhi perilaku konsumsinya. Citra diri pemuda dapat dibangun melalui penggunaan barang-barang yang diharapkan untuk meningkatkan atau mempertahankan status sosial dan ekonominya. Barang-barang berubah menjadi yang tadinya untuk memenuhi kebutuhan, kini menjadi *symbolic space* yang mengandung makna tertentu dan mewakili kelas, status seseorang. Ada berbagai sumber yang dapat mempengaruhi citra diri pemuda. Di antaranya adalah budaya populer serta budaya konsumen yang sedang berkembang di kehidupan masyarakat masa kini, juga bagaimana seseorang memahami dirinya sebagai ciptaan Allah yang diciptakan menurut gambar dan rupa Allah atau sebagai *imago Dei*. Kedua sumber ini dipertemukan melalui pendekatan *revised correlation* yang dikembangkan oleh David Tracy dan Don Browning dari teori *correlation* Paul Tillich. Pendekatan *revised correlation* menggali aspek-aspek positif dan negatif dari kedua sumber yang dapat mempengaruhi citra diri dan perilaku konsumsi seseorang. Kemudian penemuan dari kedua sumber tersebut dipertemukan untuk saling mengkritisi. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat menemukan hal-hal baru yang terdapat dalam budaya populer dan budaya konsumen yang bisa berguna juga untuk memperkaya pemahaman akan *imago Dei*.*

BAB I. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Konteks masyarakat sekarang ini adalah globalisasi yang mendatangkan banyak perubahan dalam kebudayaan yang meresap dalam masyarakat perkotaan di Indonesia, secara khusus pemuda di kota besar seperti Jakarta.¹ William Fore mengatakan bahwa kebudayaan kini diungkapkan pertama-tama melalui media massa dan yang paling besar pengaruh dan kekuatannya adalah televisi.² Chris Anderson mengatakan bahwa selain televisi kini internet telah menjadi sarana untuk menampilkan berbagai pilihan-pilihan sehingga muncullah keinginan yang tak terbatas (*unlimited demand*).³ Orang perlahan-lahan mulai terbiasa untuk membeli produk-produk yang ditawarkan melalui televisi dan internet. Kegiatan mengkonsumsi kini tidak lagi hanya sebatas membeli untuk kebutuhan, namun semakin bergeser kepada apa yang disebut sebagai gaya hidup atau cara hidup.⁴ Konsumsi berkembang menjadi gaya hidup konsumerisme, yang disebutkan sebagai konsumsi yang mengada-ada.⁵ Seperti pada saat Turnamen Tenis *French Open* 2001, Serena Williams

¹ Menarik, bahwa Paus Yohanes Paulus juga menganggap penting untuk merespons secara tepat terhadap globalisasi ini. Berikut ini adalah pernyataan dari Paus Yohanes Paulus perihal globalisasi. Globalisasi merupakan sebuah fenomena yang ambigu: "Globalization, a priori, is neither good nor bad. It will be what people make of it.. One of the Church's concerns about globalization is that it has quickly become a cultural phenomenon. The market as an exchange mechanism has become the medium of a new culture..What is happening is that changes in technology and work relationships are moving too quickly for cultures to respond...Ethical discernment in the context of globalization must be based upon two inseparable principles... The human being must always be an end and not a means.. Second, no external power has the right to downplay and still less to destroy the value of human cultures.Globalizaton must not be a new version of colonialism. It must respect the diversity of cultures, which, within the universal harmony of peoples, are life's interpretative keys. Sumber: Michael P. Gallagher, *Clashing Symbols: An Introduction to Faith and Culture* (New York: Paulist Press, 2003), p. 4, dikutip dari ceramah Paus Yohanes Paulus kepada *Academy of Social Sciences*, 27 April 2001.

² William F. Fore, *Para Pembuat Mitos: Injil, Kebudayaan dan Media* (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2002), p.3.

³ Stephen Hill dan Bevis Fenner, *Media and Cultural Theory* (e-book, 2010), p.96. Sumber: www.bookbon.com, diakses pada tanggal 10 November 2010.

⁴ Hermawan Kartajaya "Kata Pengantar" dalam Haryanto Soedjatmiko, *Saya berbelanja, maka Saya Ada* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), p. vii.

⁵ Herry Priyono, "Konsumerisme" *Kompas* (8 Maret 2003), diakses dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0303/08/opini/170768.htm>, pada tanggal 10 Februari 2010.

sebagai Ratu tenis asal Amerika, mengakui bahwa dia telah dikuasai oleh kebiasaan belanja. Dia telah menjadi seorang *shopaholic* (orang yang sangat suka belanja) yang memiliki banyak baju, sepatu dan barang-barang keperluan anjingnya. Dia berkata "*I wasn't able to stop and I bought, bought, bought... Things I didn't need. I didn't even wear them.*"⁶

Kemunculan dari kegiatan berbelanja dan konsumsi memiliki sejarah panjang. Don Slater mengatakan bahwa akar dari budaya konsumen di Barat terlihat sejak Revolusi Industri, yaitu perdagangan barang-barang yang non-pokok seperti kopi, tembakau dan mainan.⁷ Sedangkan untuk pusat-pusat perbelanjaan mulai ada di kota-kota besar seperti London, New York dan Paris pada pertengahan abad ke-19. Dengan dibukanya toko-toko besar ini, para konsumen tidak lagi hanya sekedar belanja kebutuhan, melainkan kenikmatan serta kenyamanan berbelanja yang didukung oleh desain dan arsitektur bangunan.⁸ Lebih-lebih lagi pada abad ke-20 kegiatan berbelanja menjadi semakin berkembang dengan adanya toko-toko lokal (seperti: Indomart, Alfamart, Circle-K, dsb), semakin banyak pusat perbelanjaan, berbelanja via telpon, pos, televisi dan internet.⁹

Gordon Lynch mengatakan bahwa teoritikus yang pertama kali mengangkat tema budaya konsumen adalah Thorstein Veblen.¹⁰ Veblen mengatakan bahwa obyek yang dikonsumsi seseorang memiliki peran penting sebagai ekspresi dari identitas dan status sosial. Apa yang dikonsumsi seseorang memiliki keterkaitan antara komoditas tersebut dengan pesan yang ingin disampaikan pada orang lain yang melihatnya. Obyek yang lebih terlihat seperti pakaian, mobil, perhiasan memberikan pesan mengenai orang seperti apakah dia. Jika seseorang mempunyai kemampuan untuk membeli barang yang melampaui kebutuhan dasarnya, seperti membeli pakaian bukan lagi untuk perlindungan atau kehangatan tapi juga untuk keindahan, maka itu menjadi pertanda status sosial orang tersebut. Seiring waktu,

⁶ Herry Priyono, "What about an anti-consumerism movement" dalam *The Jakarta Post* (Agustus, 2001).

⁷ Gordon Lynch, *Understanding Theology and Popular Culture* (Malden : Blackwell Publishing, 2005), p.58.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid., p.59.

¹⁰ Ibid, p.60

terjadi pengasosiasian antara hirarki komoditas dengan status sosial. Seseorang mengekspresikan identitas pribadi dan sosial, juga pemahamannya akan kehidupan yang baik dan berkecukupan melalui perilaku konsumsinya. Seseorang yang mampu menggunakan perhiasan mahal dan makan ‘sirip ikan hiu’ menandakan dia lebih tinggi status sosialnya dibandingkan orang yang tidak mampu membelinya. Irwan Abdullah mengatakan bahwa barang telah menjadi *symbolic space* yang mengalami proses materialisasi untuk memperkuat identitas dan pengesahan terhadap status sosial (baru) seseorang.¹¹

Dalam memproyeksikan citra yang diinginkan seseorang, maka ia menggunakan produk-produk yang mengekspresikan simbol-simbol status. Citra tersebut adalah citra yang diharapkan untuk dilihat oleh orang lain. Seseorang agar dipandang sebagai *high class*, maka dia tidak akan menggunakan mobil *Avanza*, melainkan mobil-mobil sedan kelas atas seperti *BMW* atau bahkan *Jaguar*. Juga akan ada perbedaan antara menggunakan tas *Elizabeth* dengan tas *Louis Vuitton*. Dengan demikian bukan lagi fungsi dari produk yang penting melainkan citra yang muncul dari menggunakan produk tersebut. Penandaan status serta identitas melalui komoditi ini membuat orang memilih untuk memiliki gaya hidup tertentu. Citra diri seseorang dipersepsikan oleh orang lain melalui apa yang dia konsumsi.¹² Ibrahim mengatakan bahwa semua ini tidak lain untuk memenuhi prasyarat komoditi tontonan yang akan dipajangkan di etalase budaya populer.¹³ Manusia menonton satu sama lain, sehingga menjadi apa yang dikatakan oleh Guy Debord sebagai ‘Masyarakat Tontonan.’ Guy Debord mengatakan bahwa ‘Masyarakat Tontonan’ adalah:

masyarakat yang menganggap sentral peran citra dalam membentuk relasi sosialnya, ketimbang teks (*textual*) atau oral. Oleh sebab itu, masyarakat tontonan sangat menggantungkan diri pada pelbagai aktivitas kepenontonan, seperti: melihat, menonton, memandangi, mengintip, mengamati, dan menikmati. Setiap

¹¹ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), p.39.

¹² Seorang perempuan yang ingin terlihat seksi dan *high class* maka dia akan berdandan ala Paris Hilton. Bagi laki-laki yang ingin dilihat sebagai laki-laki metroseksual, maka dia akan memiliki gaya rambut ala Christian Ronaldo, berpakaian seperti Glenn Alinsky serta menggunakan parfum Hugo Boss.

¹³ Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi*, p. 163

produksi ekonomi, sosial, dan politik selalu diiringi dengan produksi tontonan dan setiap tontonan memerlukan citra, sebagai cara penampakkannya.¹⁴

Idi Subandy Ibrahim mengatakan bahwa sekarang masyarakat hidup dalam abad gaya hidup, dimana penampilan adalah segalanya. “Kamu bergaya maka kamu ada” adalah ungkapan yang juga dipakai Ibrahim untuk menggambarkan manusia modern yang “*gak pernah mati gaya*”. Ibrahim mengamati bahwa industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan seperti pusat kecantikan, salon, spa, pusat kebugaran, yang semuanya ini menjadi bisnis yang menjanjikan, karena semakin diminati bukan hanya perempuan tapi juga laki-laki dan bahkan anak-anak pun sudah menjadi konsumennya.¹⁵ Pasar telah menyediakan *make-up* khusus laki-laki juga anak-anak, dan sudah semakin banyak salon atau pusat perawatan tubuh dan muka khusus laki-laki. Ibrahim bahkan mengatakan bahwa gaya hidup telah menjadi segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya hidup sehingga manusia hidup dalam *ecstasy* akan gaya.¹⁶ Walau memang tidak semua orang ‘gila gaya’ karena beberapa masih melakukan aktivitas konsumsi hanya untuk kebutuhan bukan demi gaya.

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.¹⁷ Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Seorang laki-laki dan perempuan

¹⁴ Yasraf Amir Piliang, “Imagologi dan Gaya Hidup: Membingkai Tanda dan Dunia”, dalam Alfathri Aldin (Ed.), *Resistensi gaya Hidup: Teori dan Realitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), p. 76.

¹⁵ Lih. Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi : Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), p. 138-140.

¹⁶ Idi Subandy Ibrahim, “Pengantar Editor” dalam Idi Subandy Ibrahim (Ed.), *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), p. xiv.

¹⁷ <http://www.jakartaconsulting.com/art-01-11.htm> diakses 8 Feb 2010.

menginginkan citra tertentu melekat pada dirinya dengan orang lain melihat gaya hidup yang dia jalani.

Melihat situasi masyarakat yang menganggap gaya hidup adalah segalanya, Ibrahim mengutip Kenneth J. Gergen, yang mengatakan bahwa nilai yang ditawarkan adalah “Manusia hanyalah sekedar satu unit yang sangat sederhana dari sebuah relasi atau hubungan. Kita menyadari apa dan siapa pun kita bukanlah merupakan hasil dari esensi kepribadian, melainkan bagaimana kita dikonstruksi di dalam masyarakat”.¹⁸ Tren menjadi salah satu penentu penampilan dan gaya hidup. Di Indonesia ketika *Bread Talk* (toko roti waralaba dari Singapura) baru buka di pusat-pusat perbelanjaan di kota Jakarta, terlihat besarnya antusias orang-orang, sehingga rela mengantri berjam-jam. Mereka mengikuti tren yang sedang berkembang, karena tidak ingin dianggap ketinggalan jaman. Masyarakat dikonstruksi untuk senantiasa mengikuti tren yang tiada habisnya, sebuah kegiatan konsumsi yang tak pernah terpuaskan.

Alissa Quart mengatakan bahwa sejak remaja, seseorang sudah mulai terbuka matanya akan kehadiran produk-produk untuk meningkatkan gaya dan citra. Dalam penelitiannya Quart menemukan bahwa sejak remaja mereka telah menyadari kalau pakaian dan merek yang digunakan seseorang bermakna sesuatu menyangkut identitas diri mereka. Karena dibesarkan dalam masyarakat yang akrab dengan berbagai merek, membuat remaja memiliki citra diri yang rapuh dan sangat tergantung pada benda. serta mudah dieksploitasi iklan.¹⁹ Remaja selalu berusaha melekatkan diri dengan merek dan percaya bahwa itu adalah satu-satunya cara agar dapat menjadi bagian dari dunia ini. Remaja yang mengalami proses peningkatan citra melalui barang yang dia konsumsi bisa saja tetap melanjutkannya hingga dia menjadi pemuda, ketika tidak menemukan hal lain yang bisa membuat dirinya diterima

¹⁸ Ibid, p. xv.

¹⁹ Alissa Quart, *Belanja Sampai Mati* (Yogyakarta: Resist Book, 2008), p.xviii- xxii. Quart mengatakan bahwa Abad ke-21 merupakan abad remaja yang dibentuk oleh media. Para remaja itu dikenal bukan karena kebebasan dan kekuatan hidup mereka melainkan gairah mereka untuk menjerumuskan mereka sendiri.

dan dihargai oleh komunitasnya. Apa yang dialami seseorang pada saat remaja, bisa saja terbawa hingga menjadi pemuda dan menjadi dewasa. Orang mudah sekali menjadi terbiasa untuk mengkonsumsi karena memang tidak sulit untuk membelanjakan uang karena banyaknya fasilitas dan sarana belanja serta kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai Bank dalam bentuk kartu kredit.

Aktivitas belanja merupakan kegiatan yang semakin mudah dilakukan di antaranya dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan atau Mal. Mal merupakan fasilitas dan sarana belanja yang masih digemari karena di dalamnya orang bisa berbelanja, atau hanya untuk menghabiskan waktu luang mereka. Di Mal orang bisa menemukan hampir apa saja yang mereka butuhkan. Konsep *one stop shopping* memudahkan orang yang ingin berbelanja sambil melakukan aktivitas lainnya.²⁰ *Boomingnya* Mal dan hipermarket terjadi di hampir setiap wilayah di Jakarta dan membuat semakin tingginya minat belanja. Mal sebagai pusat perbelanjaan merupakan salah satu bukti dari fenomena yang sedang terjadi. Fenomena tersebut adalah perilaku konsumsi yang tinggi sebagai *lifestyle* atau gaya hidup. Belanja sebagai perwujudan perilaku konsumsi yang tidak juga surut walaupun negara Indonesia sedang mengalami krisis. Amelia Masniari dalam bukunya *Belanja sampai Mati* mengatakan, bahwa orang Indonesia terkenal di mancanegara karena memiliki daya belanja yang tinggi.²¹ Seorang istri pejabat bisa menghabiskan uang sebanyak Rp 640 juta di satu toko saja, padahal dia belanja di banyak toko. Masniari mengatakan bahwa berdasarkan *Survey Tourism Board* (STB 07), pengunjung *Singapore Great Sale* terbanyak berasal dari Indonesia.²² Negara-

²⁰ Mal yang begitu diminati oleh masyarakat telah merangsang para developer, investor semakin giat membangun Mal. Hingga saat ini di wilayah Kelapa Gading saja, sudah terdapat berbagai pusat perbelanjaan yaitu Mal Artha Gading, Kelapa Gading Trade Center, Kelapa Gading Sports Mal, Mal of Indonesia (MoI) juga hipermarket seperti Carefour, Lottemart, Hypermart, Diamon ditambah lagi di banyaknya ruko-ruko yang terletak di jalan-jalan di Kelapa Gading.. Belanja yang menjadi gaya hidup diakomodir dengan sangat baik oleh kalangan bisnis. Kawasan Kelapa Gading yang sedemikian padatnya oleh pusat perbelanjaan yang juga menjadi pusat hiburan masyarakat kini menjadi salah satu tujuan wisata domestik. Lokasinya yang juga dekat dengan pusat rekreasi seperti Ancol membuatnya semakin digemari oleh wisatawan lokal.

²¹ Amelia Masniari, *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (Jakarta: Gagas Media, 2009), p. 19-24.

²² Ibid, p. 20.

negara yang menyadari hal tersebut kemudian gencar melakukan promosi untuk mengundang orang Indonesia agar datang dan berbelanja.

Menurut Ibrahim, sekarang ini yang berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen seseorang adalah:

Iklan yang menawarkan gaya visual yang bisa mempesona dan memabukkan penontonnya. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus, arti penting dari citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa penontonnya.²³

Iklan muncul melalui berbagai media, seperti televisi, majalah, radio, internet, banner, spanduk. Fore mengatakan bahwa di balik media tersebut ada makna-makna simbolik yang ada di balik cerita, dengan demikian ada “pesan-pesan” atau “isi” yang berkata lebih dalam daripada permukaan.²⁴ Makna di balik media tersebut menurut Herry Priyono adalah adanya klaim, bahwa produk memberikan pada konsumennya, rasa percaya diri dan eksklusif.²⁵ Klaim tertentu melekat pada produk tertentu memberikan citra spesifik. *Ponds* (rangkain produk pemutih kulit) memberikan gambaran, bahwa perempuan yang berkulit putih memiliki rasa percaya diri, lebih menarik, lebih dicintai suami serta menjadi pusat perhatian. Sedangkan laki-laki yang menarik menurut produk *L-Men* (minuman khusus laki-laki) adalah yang berotot.

Jean Baudrillard menunjukkan ide bahwa manusia yang memiliki kebutuhan dan “harus selalu dipenuhi” melalui konsumsi adalah mitos belaka. Sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual, dan dengan ini, kebutuhan-kebutuhannya pun tak pernah pula terpuaskan. Sebagai obyek konsumsi, sebuah mesin cuci, misalnya, tidak lagi mengarah pada fungsi kebutuhan, melainkan terlebih pada yang disebut logika hasrat.²⁶

²³ Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi*, p. 141.

²⁴ Fore, *Para Pembuat Mitos: Injil Kebudayaan dan Media*, p.68.

²⁵ Herry Priyono, “Konsumerisme”.

²⁶ Jean Baudrillard, “Consumer society”, dalam *Selected Writings* (California: Stanford University Press, 1988), p.44. Seperti dalam *Suami-suami Takut Istri* (program komedi situasi di salah satu stasiun televisi swasta) dimana Dinda memiliki televisi flat/layar datar dan membuat ibu-ibu yang lain menginginkannya juga sampai rela merusak televisi yang dimilikinya saat itu, agar suaminya membelikan yang baru sama seperti televisi Dinda.

Dari pandangan para ahli mengenai konsumsi, terlihat ada perbedaan pandangan. Para ahli ada yang melihat konsumsi berkaitan dengan citra, makna, tanda atau simbol, ada juga yang melihatnya, bahwa hasrat yang tak pernah terpuaskan atau hedonis sebagai faktor yang mempengaruhi konsumsi. Namun di antara sekian banyak teori konsumsi, penulis memilih untuk mengangkat masalah *pencitraan* yang saya anggap cukup signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi. Bukan berarti teori konsumsi yang lain tidak perlu, melainkan agar penelitian bisa lebih fokus dan detail. Di atas, penulis telah mengangkatnya dari sisi budaya konsumen yang merupakan budaya yang sedang populer sekarang ini, dan sekarang akan melihatnya dari teks Alkitab yang berbicara mengenai pencitraan. Manusia dalam Alkitab merupakan ciptaan yang diciptakan menurut gambar dan rupa Allah. Teks yang dipilih adalah Kejadian 1:26-28, yang sering kali diberi judul *imago Dei*. Teks ini dipilih karena secara harfiah tertulis *image*, dan kemudian akan dipertemukan dalam *image* atau citra dalam teori konsumsi.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah di atas maka rumusan permasalahan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana seorang pemuda memahami citra dirinya yang berdampak pada perilaku konsumsinya? Apakah citra diri merupakan hal yang penting bagi kehidupan pemuda?
- 2) Bagaimana seorang pemuda memahami *imago Dei* yang terdapat dalam teks Kej. 1:26-28, yang berdampak pada perilaku konsumsinya? Apakah *imago Dei* merupakan hal yang penting bagi kehidupan pemuda?
- 3) Apa pendekatan teologi yang tepat untuk menghubungkan kedua sumber (terdapat pada rumusan masalah pertama dan kedua) yang mempengaruhi citra dan perilaku konsumsi pemuda? Dan bagaimana pendekatan tersebut bisa membuat kedua sumber tersebut saling mengkritisi untuk bisa saling memperkaya?

3. JUDUL

Judul yang direncanakan penulis untuk tesis ini ialah:

**Citra dan Perilaku Konsumsi Pemuda
Di Gereja Kristen Indonesia Kayu Putih, Jakarta
(Tinjauan Teologis Berdasarkan Kejadian 1:26-28)**

Alasan pemilihan judul:

Pemuda menginginkan citra tertentu melekat pada dirinya dalam apa yang ia konsumsi. Namun pencitraan ini juga melekat pada manusia yang diciptakan sebagai gambar dan rupa Allah. Kedua hal inilah yang akan diangkat oleh penulis, karena penulis menyadari bahwa pemuda di Gereja Kristen Indonesia (GKI) Kayu Putih sadar akan dirinya sebagai gambar dan rupa Allah, namun juga tetap hidup dalam dunia modern yang sarat dengan tawaran-tawaran untuk menghidupkan ataupun mempertahankan citra tertentu dalam dirinya.

Pemuda di GKI Kayu Putih menjadi pilihan segmen penelitian karena beberapa alasan. Pertama, pemuda di GKI Kayu Putih memiliki kegiatan pembinaan yang cukup beragam sehingga bisa dikatakan mereka memiliki pemahaman Alkitabiah yang cukup. Kedua, pemuda memiliki sarana pribadi untuk mengkonsumsi sehingga bebas untuk memilih. Kebebasan untuk memilih ini bisa berdasarkan citra ideal yang ingin melekat pada dirinya, juga bisa berdasarkan kesadaran, bahwa dirinya adalah gambar dan rupa Allah yang memiliki tugas dalam dunia ini.

4. TUJUAN

Penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang citra dan perilaku konsumsi pemuda karena kurangnya perhatian pada kelompok usia ini. Perhatian lebih banyak pada anak-anak dan remaja bisa dilihat dari banyaknya buku yang tersedia baik untuk pelayanan di Gereja maupun psikologi modern. Irwan Abdullah mengatakan bahwa pemuda adalah agen penting

dalam proses peradaban, khususnya karena melalui pemudalah unsur-unsur baru dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam suatu masyarakat. Juga pemuda merupakan pasar yang potensial bagi produk global. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumsi merupakan salah satu indikator dari ekspresi diri.²⁷ Pemuda juga dikelilingi oleh berbagai tawaran fasilitas dan sarana belanja.²⁸

Tujuan penelitian ini juga dipengaruhi oleh salah satu tugas teologi, yaitu sebagai jembatan antara apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dengan iman Kristen. Bernard Lonergan dalam bukunya *Method of Theology*, menekankan pentingnya budaya bagi teologi karena bagi dia tugas teologi adalah untuk menjembatani antara konteks budaya dan tugas agama dalam konteks tersebut.²⁹ Yang terjadi sekarang ini adalah berkembangnya budaya populer dan budaya konsumen, kemudian teologi diharapkan dapat merespon secara bijak terhadap perkembangan budaya populer dan budaya konsumen tersebut.

Marilyn Legge mengatakan: "Culture is a way of life and how this way of life is experienced, understood, and interpreted. Both theology and culture are ambiguous and dynamic – capable of oppressing and of liberating."³⁰ Jadi budaya populer, budaya konsumen dan teologi merupakan sama-sama sesuatu yang harus dikritisi karena ketiganya merupakan produk manusia yang memiliki sifat ambigu, yaitu dapat membebaskan manusia, atau membelenggu manusia.

Dengan demikian tujuan penulisan tesis ini adalah untuk melihat pencitraan dan perilaku konsumsi pemuda, melalui studi budaya populer dan budaya konsumen serta dalam teks Alkitab Kej 1:26-28. Pemuda bisa sama-sama diperkaya bukan hanya oleh penafsiran teks Kej. 1:26-28, namun juga dari studi budaya. Hal ini berarti budaya populer bukan semata

²⁷ Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, p. 182.

²⁸ Mal sekarang juga berada bersama-sama dengan perkantoran yang makin memudahkan seorang untuk belanja pada jam istirahat kerja.

²⁹ Gallagher, *Clashing Symbols*, p. 20 dikutip dari Bernard Lonergan, *Method in Theology* (London: Darton, Longman & Todd, 1972), p. 236.

³⁰ Gallagher, *Clashing Symbols*, p. 13, mengutip dari Marilyn J. Legge, "Bricoleurs-in-community: reframing theologies of culture", *Religious Studies and Theology* (Vol.16, 1997).

menjadi bahan penelitian namun memiliki kesempatan juga untuk memperkaya teologi serta iman dari pemuda.

5. TEORI

Dalam membentuk kerangka berpikir, yang menurut hemat penulis akan bisa menanggapi kebudayaan yang secara cepat berubah di masyarakat adalah dengan mengembangkan sebuah cara berpikir yang relasional.³¹ Jadi dalam mempertemukan pemahaman mengenai teks Kej. 1:26-28 dengan citra diri dalam budaya populer dan budaya konsumen, maka penulis akan menggunakan metode *revised correlational* yang dikembangkan dari teori *correlational* Tillich oleh David Tracy dan Don Browning.³² Pendekatan ini menghargai dialog terbuka yang kompleks, antara pertanyaan dan *insights* dari tradisi agama dan budaya populer yang bisa berguna untuk menantang dan mentransformasi selama proses berlangsung.³³ Penulis akan menjauhkan sikap negatif terhadap budaya populer dan budaya konsumen, karena akan mengurangi daya kritis serta dapat menghambat dialog.³⁴

Praktek dari pendekatan ini menggunakan tiga tahap (lihat diagram di bawah ini)³⁵.

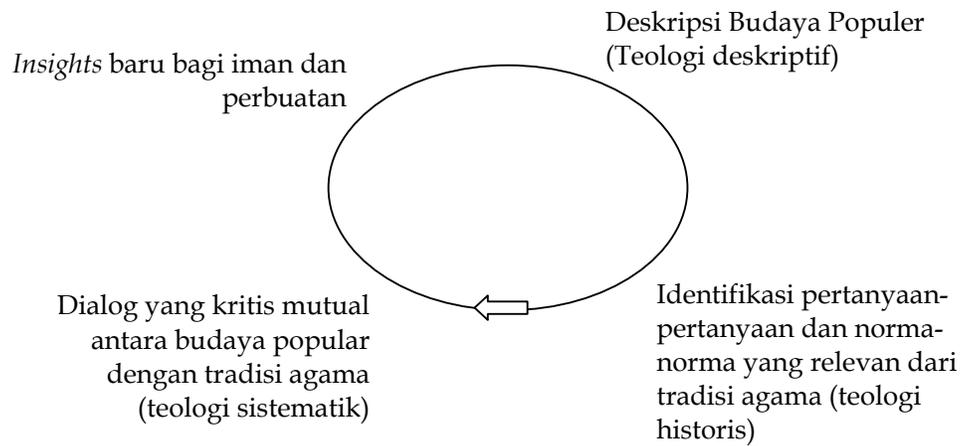
³¹ Kathryn Tanner, *Theories of Culture* (Minneapolis: Fortress Press, 1997), p. 63-66, membahas tentang bagaimana teologi dilihat sebagai bagian dari budaya dengan demikian memiliki korelasi dengan situasi yang sedang terjadi di dunia. Teologi korelasi menggunakan ide antropologi budaya untuk memahami manusia. Pendekatan teologi Kristen sebagai bagian dari budaya jadi berarti mengkorelasikan pesan Kristen dengan manusia secara umum, dengan struktur umum yang adalah landasan dari semua pengetahuan dan tindakan manusia.

³² Lynch, *Understanding Theology and Popular Culture*, p. 103-104.

³³ *Ibid.*, p. 105.

³⁴ Farsijana Adeney-Risakotta, "Analisa Budaya terhadap Budaya Populer" yang disajikan dalam Seminar Ilmiah Budaya Populer Universitas Kristen Duta Wacana, September 2008, merupakan salah satu tulisan yang cukup negatif dalam memandang budaya populer. Ungkapan yang digunakan Adeney-Risakotta dalam tulisannya seperti 'pembodohan', 'kesakitan' untuk menggambarkan fenomena budaya populer rasanya merupakan perlambang sikap yang tertutup untuk dialog.

³⁵ Lynch, *Understanding Theology and Popular Culture*, p. 105-109.



Teologi Deskriptif: deskripsi yang dikembangkan adalah: apa yang menjadi perhatian dari budaya populer, kepercayaannya, prakteknya dan pengalaman-pengalamannya, juga bagaimana kelompok religius meresponi budaya populer yang dikembangkan oleh masyarakat yang membentuk serta dibentuk oleh gaya hidup masa kini. Diharapkan dengan menganalisa respon dari para ahli bisa memberikan masukan baru bagi makna dari citra dan perilaku konsumsi, tanpa memulai dengan menghakimi, melainkan memiliki sikap terbuka sehingga analisa yang dilakukan bisa lebih adil.

Pada tahap kedua, Teologi Historis mengidentifikasi pertanyaan-pertanyaan dan norma-norma yang relevan dari tradisi agama yang berkaitan dengan kehidupan spiritualitas umat Kristen. Tahap ketiga adalah Teologi Sistemik, di mana menurut teori ini berarti melakukan dialog yang kritis mutual antara budaya populer dengan tradisi agama. Dan yang terakhir, setelah berdialog secara kritis maka akan ada *insights* baru bagi iman dan perbuatan. Pemahaman seseorang tentang citra diri diperkaya oleh pemahaman tentang *imago Dei*, dan pemahaman tentang *imago Dei* juga bisa diperkaya oleh pemahaman tentang citra diri.

6. HIPOTESIS

- 1) Perilaku konsumsi demi pencitraan (*citra diri/ self image*) merupakan kebutuhan seorang pemuda untuk membentuk citra ideal. Benda atau barang yang dikonsumsi menjadi memiliki nilai guna yang tinggi untuk mengangkat status, terutama barang-barang *branded* (bermerek). Pemuda sebagai segmen yang sudah mandiri secara keuangan membuat mereka bebas untuk membeli segala sesuatu. Semua itu demi citra tertentu melekat pada diri mereka dengan orang melihat penampilan atau gaya mereka.
- 2) Pemahaman seorang pemuda tentang *imago Dei* disadari sejauh keistimewaan manusia di atas makhluk ciptaan lainnya tanpa diikuti oleh kesadaran adanya tanggung jawab sebagai penyandang *imago Dei* seperti tertulis di teks Kej.1: 26-28.
- 3) Relasi antara citra diri dengan *imago Dei* yang berkaitan dengan perilaku konsumsi merupakan relasi yang berseberangan atau memiliki banyak perbedaan. Pemusatan seorang pemuda kepada peningkatan citra diri mengakibatkan konsumsi yang berlebihan, sedangkan kesadaran seorang pemuda bahwa dirinya penyandang *imago Dei* justru mengendalikan konsumsi karena mempertimbangkan keberlangsungan hidup dari semua ciptaan Tuhan. Pemuda memiliki kesadaran bahwa dirinya adalah gambar dan rupa Allah tapi tanpa pemahaman mendalam mengenai makna serta tanggung jawab sebagai *imago Dei*.
- 4) Pendekatan *revised correlation* bisa membantu untuk melihat aspek positif dari budaya populer yang bisa memperkaya pemahaman pemuda tentang *imago Dei* dan perilaku konsumsinya. Sikap yang dibutuhkan untuk membangun hubungan dialogis mutual ini adalah sikap yang tidak menghakimi dan bersedia untuk dikritisi.

7. METODE PENELITIAN

1) Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan untuk mencari kesadaran pemuda akan pencitraan melalui perilaku konsumsi mereka. Pencitraan tersebut ada dua hal, pertama citra ideal yang diinginkan

yang berdasarkan bentukan masyarakat dan yang kedua citra diri sebagai ciptaan yang diciptakan Tuhan menurut gambar dan rupaNya.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan harapan bisa tergali lebih dalam mengenai data yang dibutuhkan. Wawancara yang digunakan adalah tipe wawancara terbuka. Penelitian empiris ini mengambil sumber data (obyek penelitian) dari GKI Kayu Putih Jakarta, di mana penulis terdaftar sebagai anggota jemaat. Penulis akan menyiapkan sejumlah pertanyaan untuk melakukan wawancara individual. Populasi pemuda GKI Kayu Putih kurang lebih ada 150 orang. Untuk itu penulis menentukan sampel yang akan diteliti sebanyak 17 orang pemuda di GKI Kayu Putih. Perilaku konsumsi yang akan diteliti oleh penulis berfokus pada segmen pemuda yaitu orang-orang yang ada dalam usia antar 25-35 tahun.³⁶ Berbeda dengan Elizabeth B. Hurlock yang membagi masa dewasa dini/muda antara 18-40 tahun,³⁷ penulis mengambil pilihan 25-35 karena lebih tepat untuk Komisi Pemuda di GKI Kayu Putih.³⁸ Usia ini merupakan usia dari individu-individu yang aktif maupun sebagai simpatisan di Komisi Pemuda di GKI Kayu Putih. Agoes Dariyo mengatakan bahwa usia ini merupakan tahap perkembangan paling dinamis sepanjang rentang kehidupan manusia, sebab seseorang mengalami banyak perubahan-perubahan progresif secara fisik, kognitif maupun psiko-emosional, untuk menuju integrasi kepribadian yang semakin matang dan bijaksana.³⁹

Pemuda yang diteliti terdiri dari 11 perempuan dan 6 laki-laki dengan variasi tingkat pendidikan/ekonomi/suku. Sampel tersebut adalah pemuda yang terdaftar sebagai anggota jemaat maupun simpatisan yang rutin mengikuti kegiatan di Komisi Pemuda GKI Kayu Putih.

³⁶ Agoes Dariyo, *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda* (Jakarta: Grasindo, 2003), p. 3.

³⁷ Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Jakarta: Erlangga, 1991), p. 246.

³⁸ Sekilas tentang kegiatan Komisi Pemuda GKI Kayu Putih adalah tempat dimana para pemuda dibina dan melakukan berbagai aktivitas melayani, bersekutu dan bersaksi bersama. Kegiatan rutin yang ada ialah *Junior Development Program* (JDP), *Thanks God it's Friday* (TGiF), *Youth Fellowship* dan Kebaktian Pemuda. Masing-masing kegiatan diikuti oleh orang yang berbeda-beda, hanya ada sebagian orang yang mengikuti semua kegiatan ataupun beberapa kegiatan, karena memang tidak memungkinkan karena tingginya tingkat kesibukan di kantor maupun kuliah.

³⁹ Dariyo, *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*, p ix.

2) Penelitian Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk melakukan studi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan konsumsi untuk pencitraan dan konsumsi sebagai *imago Dei* yang berarti penulis juga akan melakukan penelitian kepustakaan untuk mencari data sehubungan dengan penafsiran atas teks Kej 1:26-28.

8. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I. Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, judul tesis, tujuan penelitian, landasan teori, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Citra Diri dalam Perilaku Konsumsi

Bab ini merupakan rangkaian pertama dari teori *revised correlation* yaitu teologi deskriptif yang akan mendeskripsikan budaya populer, yaitu bagaimana citra diri mengalami perkembangan makna dalam lingkup konsumsi.

Bab III *Imago Dei*: tafsiran teks Kejadian 1:26-28

Melanjutkan teologi deskriptif di atas dengan teologi historis yang menggali pemahaman iman Kristen yang berkaitan dengan citra diri dalam perilaku konsumsi, yaitu citra diri manusia yang diciptakan sebagai *God's image* atau *imago Dei*. Bab ini akan mengidentifikasi pertanyaan-pertanyaan dan norma-norma yang relevan dari pemahaman akan teks Kejadian 1:26-28.

Bab IV. *Revised Correlation* antara perilaku konsumsi untuk citra diri dan perilaku konsumsi sebagai *imago Dei*.

Bab ini merupakan rangkaian terakhir dari pendekatan *revised correlation*, yaitu teologi sistematik yang mengangkat dialog antara citra diri dalam perilaku konsumsi dengan *imago Dei*, dan satu sama lain akan saling mengkritisi. Dengan kata lain,

citra diri bisa diperkaya dan dikritisi oleh pemahaman akan teks Kejadian 1:26-28 dan sebaliknya. Dari korelasi antara keduanya akan menghasilkan *insights* yang berguna bagi iman dan perbuatan.

Bab V. Kesimpulan

Bab ini akan menjawab hipotesa berdasarkan penelitian lapangan, kajian kepustakaan serta pendekatan *revised correlation* yang terdapat pada bab-bab sebelumnya.

BAB V. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian lapangan dan kajian pustaka, penulis menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah dibuat di Bab 1 adalah:

1. Hipotesa pertama bahwa perilaku konsumsi demi pencitraan (*citra diri/ self image*) merupakan kebutuhan seorang pemuda untuk membentuk citra ideal. Benda atau barang yang dikonsumsi menjadi memiliki nilai guna yang tinggi untuk mengangkat status, terutama barang-barang *branded* (bermerk). Pemuda sebagai segmen yang sudah mandiri secara keuangan membuat mereka bebas untuk membeli segala sesuatu. Semua itu demi citra tertentu melekat pada diri mereka dengan orang melihat penampilan atau gaya mereka.

Dari 17 orang pemuda di GKI Kayu Putih yang diwawancarai, tidak semuanya menganggap citra sebagai sebuah penentu dalam kehidupan mereka sehari-hari. Citra diri yang mereka pahami sejauh citra eksternal atau penampilan. Hipotesa pertama terbukti tidak sepenuhnya salah, karena ternyata ada sebagian pemuda yang mementingkan citra diri untuk diterima dalam pergaulan dan menarik lawan jenis. Merek juga dijadikan sebagai standar dari status seseorang.

2. Hipotesa kedua bahwa pemahaman seorang pemuda tentang *Imago Dei* disadari sejauh keistimewaan manusia di atas makhluk ciptaan lainnya tanpa diikuti oleh kesadaran adanya tanggung jawab sebagai penyandang *imago Dei* seperti tertulis di teks Kej. 1 :26-28.

Pemahaman *imago Dei* yang dimiliki oleh pemuda tidak berdampak pada kesadaran akan tugas dan tanggungjawab sebagai *imago Dei*. Sebagian pemuda yang memiliki pemahaman tentang *imago Dei* melihat perilaku konsumsi yang bertanggung jawab hanya untuk kepentingan manusia di generasi selanjutnya. Pemahaman pemuda tentang fakta bahwa manusia sebagai *imago Dei* diberi tugas dari Allah untuk memelihara dan mengusahakan bumi demi segenap makhluk ciptaan Tuhan belum terlihat. Hipotesa yang kedua terbukti benar.

3. Hipotesa ketiga bahwa relasi antara citra diri dengan *imago Dei* yang berkaitan dengan perilaku konsumsi merupakan relasi yang berseberangan atau memiliki banyak perbedaan. Pemusatan seorang pemuda kepada peningkatan citra diri mengakibatkan konsumsi yang berlebihan, sedangkan kesadaran seorang pemuda bahwa dirinya penyandang *imago Dei* justru mengendalikan konsumsi karena mempertimbangkan keberlangsungan hidup dari semua ciptaan Tuhan. Pemuda memiliki kesadaran bahwa dirinya adalah gambar dan rupa Allah tapi tanpa pemahaman mendalam mengenai makna serta tanggung jawab sebagai *imago Dei*.

Perilaku konsumsi untuk pencitraan tidak selalu mengakibatkan konsumsi berlebihan, karena pemuda masih memiliki kesadaran akan masa depan (untuk menabung) dan memilih untuk tidak dikuasai oleh konsumsi yang berlebihan. Pemuda umumnya sadar akan pengaruh media dan lebih berpegang pada selera pribadi dan tidak terpengaruh oleh tren. Pemahaman akan *imago Dei* tidak mengendalikan konsumsi, karena yang mengendalikan konsumsi adalah kebiasaan menabung, kesadaran akan lingkungan yang diberitakan oleh media, rasa percaya diri karena Tuhan mengasihi. Dorongan untuk mempertimbangkan keberlangsungan hidup dari semua ciptaan Tuhan belumlah terlihat. Terbukti hipotesa no.3 salah.

4. Pendekatan *revised correlation* bisa membantu untuk melihat aspek positif dari budaya populer yang bisa memperkaya pemahaman pemuda tentang *imago Dei* dan perilaku konsumsinya. Sikap yang dibutuhkan untuk membangun hubungan dialogis mutual ini adalah sikap yang tidak menghakimi dan bersedia untuk dikritisi.

Hipotesa no.4 ini terbukti benar karena kajian kritis yang terbuka dari pendekatan *revised correlation* telah menghasilkan poin-poin yang bisa memperkaya pemahaman kedua sumber yang mempengaruhi citra dan perilaku konsumsi pemuda. Pendekatan ini bisa menghasilkan dialog yang kritis mutual, karena bersedia untuk melakukan kritik dua arah. Sikap terbuka untuk dikritik merupakan hal yang penting agar bisa menemukan aspek positif dari citra diri dan *imago Dei* yang berkaitan dengan perilaku konsumsi. Penulis menyadari bahwa poin-poin kritis dari *imago Dei* terhadap citra diri lebih banyak daripada sebaliknya, namun itu tidak menjadi tolok ukur bahwa yang satu lebih baik dari lainnya. Pendekatan ini tidak mencari mana yang lebih baik, apakah pemahaman akan *imago Dei* atautkah citra diri

dalam budaya populer dan budaya konsumen, melainkan mempertemukan keduanya sebagai rekan yang setara dan hadir untuk bisa saling mengisi kekurangan yang lainnya.

Pemahaman citra diri dalam perilaku konsumsi yang dipengaruhi budaya populer dan budaya konsumen telah diperkaya oleh pemahaman *imago Dei* dalam hal relasi manusia (dengan dirinya sendiri, Allah, sesama dan alam), kebijakan dalam memanfaatkan dana, pentingnya *inner beauty* serta kesetaraan perempuan dengan laki-laki. Sedangkan pemahaman *imago Dei* yang telah diperkaya oleh citra diri dalam perilaku konsumsi adalah mengenai penggunaan fasilitas budaya populer (media) untuk mengomunikasikan nilai-nilai *imago Dei* (peranan dan tanggung jawab sebagai *imago Dei*) serta pentingnya memiliki sikap terbuka untuk pemahaman yang kreatif dan terus menerus dikembangkan.

Pendekatan *revised correlation* memberikan alternatif kepada pendekatan teologi terhadap budaya populer, di mana penggunaan pendekatan ini membutuhkan sikap terbuka dalam mendiskusikan tema-tema yang memiliki korelasi antara budaya populer dan budaya konsumen dengan teologi. Pendekatan ini dapat membantu pandangan teologi seseorang untuk menyadari aspek-aspek yang positif dan kritis dari budaya populer dan budaya konsumen, yang tidak mudah untuk ditemukan melalui pendekatan satu arah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Irwan, 2006, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ancok, Djameluddin, 2004, *Psikologi Terapan: Mengupas Dinamika Kehidupan Umat Manusia*. Yogyakarta: Darussalam.
- Aldin, Alfathri (Ed.), 2006, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Anthony A. Hoekema, 2003, *Manusia: Ciptaan Menurut Gambar Allah*. Jakarta: Momentum.
- Baker, Chris, 2004, *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barnard, Malcolm, 2007, *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean, "Consumer Society" dalam Jean Baudrillard, 1988, *Selected Writings*. California: Stanford University Press.
- _____, 2004, *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Beaudoin, Tom, 2003, *Consuming Faith: Integrating Who We Are with What We Buy*. Lanham: Sheed and Ward.
- Browning, Don S, 1991, *A Fundamental Practical Theology: Descriptive and Strategic Proposal*. Minneapolis: Fortress Press.
- Brueggeman, Walter, 1982, *Genesis; in Bible Commentary for Teaching and Preaching*. Atlanta: John Knox Press.
- Budiman, Hikmat, 2002, *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Chandra, Robby I, 1996, *Teologi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Chaney, David, 2004, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. terj. Nuraeni. Yogyakarta: Jalasutra
- Christopher, J.H, 2004, *Old Testament Ethics for the People of God*. Illinois: Inter Varsity Press.
- Cobb, Kelton, 2005, *The Blackwell Guide to Theology and Popular Culture*. Malden: Blackwell
- Dariyo, Agus, 2003, *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: Grasindo.
- Docherty, Thomas (Ed.), *Postmodernism: A Reader*. New York: Columbia University Press.

- Drane, John, 2000, *Cultural Change and Biblical Faith: The Future of the Church, Biblical and Missiological Essay for the New Century*. Cumbria: Paternoster Press.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Falk, Pasi dan Campbell, Colin (Ed.), 1997, *The Shopping Experience*. London; Sage Publication.
- Featherstone, Mike, 2001, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Forbes, Bruce.D dan Mahan, Jeffrey.H. (Ed.), 2000, *Religion and Pop Culture in America. Berkeley*, Los Angeles, London: University of California.
- Fore, William F., 2002, *Para Pembuat Mitos : Injil Kebudayaan dan Media*, Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Gallagher, Michael. P, 2003, *Clashing Symbols: An Introduction to Faith and Culture*. New York: Paulist Press.
- George, Denise, 1984, *The Christian as a Consumer*. Philadelphia: The Westminster Press.
- Gibson, John.C.L, 1981, *Genesis: Vol.1* , Louisville Kentucky: Westminster John Knox Press.
- Hoekema, Anthony. A, 2003, *Manusia: Ciptaan Menurut Gambar Allah*. Jakarta: Momentum.
- Hurlock, Elizabeth B., 1991, *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, Idi Subandy.ed., 2004, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- _____, 2007, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Temporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lury, Celia, 1998, *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lynch, Gordon, 2005, *Understanding Theology and Popular Culture*. Malden: Blackwell
- Masniari, Amelia, 2009, *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati*. Jakarta: Gagas Media.
- _____, 2010, *Miss Jinjing: Pantang Mati Gaya*. Jakarta: Penerbit Republika.
- Meeks, M. Douglas, 1989, *God the Economist: The Doctrine of God and Political Economy*. Minneapolis: Fortress Press.
- Miller, Vincent J, 2005, *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in A Consumer Culture*. New York, London: Continuum.
- Piliang, Yasraf Amir, 2004, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra
- Quart, Alissa, 2008, *Belanja Sampai Mati*. Yogyakarta: Resist Book.

- Rogers, Mary F, 2003, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Romanowski, William D., 2001, *Eyes Wide Open: Looking for God in Popular Culture*. Grand Rapids: Brazos Press.
- Santoso, Benny, 2006, *Bebas dari Konsumerisme*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Singgih, Emmanuel Gerrit, 1999, *Dunia yang Bermakna: Kumpulan Karangan Tafsir Perjanjian Lama*. Jakarta: Persetia.
- Soedjatmiko, Haryanto, 2008, *Saya Berbelanja, maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Storey, John, 2008, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra
- Strinati, Dominic, 1999, *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Subagyo, Andreas B, 2004, *Pengantar Riset Kuantitatif dan Kualitatif: Termasuk Riset Teologi dan Keagamaan*. Bandung: Kalam Hidup.
- Susanto, AB, 2001, *Potret-potret Gaya Hidup dan Citra Metropolis*. Jakarta: Kompas.
- Tanner, Kathryn, 1997, *Theories of Culture: A New Agenda for Theology*. Minneapolis: Augsburg Fortress.
- Wright, Christopher J.H, 2004., *Old Testament Ethics for The People of God*. Illinois: InterVarsity Press.

Artikel:

- Adeney-Risakotta, Farsijana, “Analisa Budaya terhadap Budaya Populer”, disampaikan pada acara Seminar Ilmiah Budaya Populer di Universitas Kristen Duta Wacana, 27 September 2008.
- Bryant, David.J, “Imago Dei, Imagination, and Ecological Responsibility”, *Theology Today*, 2000.
- Hardjana, Andre, “Konsumerisme dalam Era Globalisasi”, dalam Majalah *BASIS XLI No. 7*, Juli 1992.
- Himes, Kenneth.R. “Consumerism and Christian Ethics” dalam *Theological Studies 68(2007)*.
- Priyono, Herry, “What About an Anti-Consumerism Movement” dalam *The Jakarta Post*, Agustus 2001.
- Stanislaus, Surip, “Kejadian 1:28, Sabat, dan Kepedulian Ekologis”, dalam *Forum Biblika No.14*.

Towner, W. Sibley, 2005, "Clones of God: Genesis 1: 26-28 and the *Image* of God in the Hebrew Bible" dalam *Interpretation October 2005*.

Wibowo, Wahyu Satrio, "Manusia di Jaman Modern: Kritis atau 'Krisis'?", disampaikan pada acara Seminar Ilmiah Budaya Populer di Universitas Kristen Duta Wacana, 27 September 2008.

Wijaya, Yahya., 2007, "Teologi Ekonomi Kontekstual sebagai Respon terhadap Konsumerisme", dalam *Orientasi Baru : Jurnal Filsafat dan Teologi, Vol 16, No.2*, Oktober 2007, Yogyakarta: Fakultas Teologi Universitas Sanata Dharma

Internet:

Foulkes, Nick, "The Return of Luxury", *Newsweek Magz*, 6 April 2009, diakses dari <http://haryantosujatmiko.multiply.com/journal>

Herry Priyono, "Konsumerisme" Kompas (8 Maret 2003), diakses dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0303/08/opini/170768.htm>

Hill, Stephen dan Bevis Fenner, 2001, *Media and Cultural Theory* (e-book). Diakses dari www.bookbon.com)

Susanto, AB, "Membidik Gaya Hidup" diakses dari <http://www.jakartaconsulting.com/art-01-11.htm>

Sujatmiko, Haryanto, "Shopping Talks" blog internet diakses dari: <http://haryantosujatmiko.multiply.com/journal>

<http://www.questia.com>

Thesis:

Yahya, Ayub, 2006, *Materialisme Versus Spiritualitas Yesus: Telaah Teologis terhadap Iklan Komersial Televisi*, Tesis (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Kristen Duta Wacana.

S, Kristanto, 2009, *Pendidikan Konsumsi untuk Remaja Jemaat-jemaat Gereja Kristen Jawi Wetan di Kota Malang*, Tesis (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Kristen Duta Wacana.