

# **GEREJA DAN MASYARAKAT KONSUMSI:**

**REFLEKSI EKLESIOLOGIS TERHADAP KONSUMSI TANDA DAN HIPERREALITAS**

**MENURUT JEAN BAUDRILLARD**



**OLEH:**

**DIKY REFALDO**

**01130054**

**SKRIPSI UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT DALAM  
MENCAPAI GELAR SARJANA PADA FAKULTAS TEOLOGI  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA  
NOVEMBER 2017**

# LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**GEREJA DAN MASYARAKAT KONSUMSI:  
REFLEKSI EKLESIOLOGIS TERHADAP KONSUMSI TANDA DAN HIPERREALITAS  
MENURUT JEAN BAUDRILLARD**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**DIKY REFALDO**

**01130054**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Ilmu Teologi

Fakultas Teologi

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Sains Teologi pada tanggal 8 Desember 2017

Dewan Penguji,

1. Pdt. Wahyu Satria Wibowo, Ph.D  
(Dosen Pembimbing)
2. Prof. Dr. JB. Giyana Banawiratma  
(Dosen Penguji I)
3. Pdt. Paulus Sugeng Widjaja, MAPS., Ph.D  
(Dosen Penguji II)



Yogyakarta, 15 Desember 2017

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Teologi



Pdt. Paulus Sugeng Widjaja, MAPS., Ph.D

Kepala Program Studi Teologi



Pdt. Jeniffer Fresy Porielly Wowor, M.A

## KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan rasa syukur kepada Tuhan karena dapat berkesempatan menempuh studi teologi di Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Dengan dosen-dosen, para staf akademika dan teman-teman yang luar biasa maka penulis bisa melewati studi selama kurang lebih empat setengah tahun dengan sukacita. Begitu pula dalam penulisan skripsi ini penulis merasakan sukacita dan rasa syukur karena banyak orang-orang disekitar penulis yang mendukung hingga selesainya tulisan ini. Tulisan ini berangkat dari pengalaman penulis selama menempuh studi di Duta Wacana. Salah satunya melalui Pdt. Yahya Wijaya, Th.M., Ph.D dalam berbagai pemikiran dan kuliahnya yang membahas teologi dengan etika, kewirausahaan, dan ekonomi. Alasan penulis memilih kajian masyarakat dengan konsumsinya karena penulis merasa bahwa tidak memiliki latar belakang bisnis seperti produsen, distributor selain konsumen sendiri. Pengalaman-pengalaman penulis sebagai konsumen selama ini melihat adanya ‘suatu hal’ yang membuat konsumen tertekan dan didorong untuk mengonsumsi secara berlebihan. Begitu juga dengan masyarakat sendiri yang pada akhirnya mengekspresikan budaya konsumsinya dengan hal-hal yang dikaitkan dengan identitas, relasi sosial hingga gaya hidup. Gereja sendiri menurut pengalaman penulis selama ini, khususnya di Gereja-gereja di kota mengindikasikan adanya budaya konsumsi, namun Gereja kurang mau mengakuinya dan terkesan anti karena menekankan hidup asketis. Hal itu pada akhirnya mendorong tulisan ini berisi tentang refleksi Gereja dan masyarakat dengan konsumsinya. Dalam mengembangkan refleksi ini penulis menganalisa pemikiran salah satu tokoh posmodern yaitu Jean Baudrillard yang membahas konsumsi tanda dan hiperrealitas, dimana menurut penulis arti penting dari pemikiran Baudrillard tersebut semakin relevan dan nampak bagi kehidupan masyarakat dewasa kini dalam konsumsinya dan ditunjang dengan kemajuan teknologi.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Pdt. Wahyu Satria Wibowo, Ph.D sebagai sosok dosen pembimbing yang memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian tulisan ini. Lalu kepada bapak Pdt. Yahya Wijaya, Th.M., Ph.D yang telah menginspirasi penulis dalam mengembangkan tulisannya dalam kajian teologi konsumsi. Kemudian bapak Pdt. Robert Setio, Ph.D yang telah memperkenalkan penulis dengan pemikiran Posmodern dan salah satu tokohnya yaitu Jean Baudrillard. Begitu juga dengan teman-teman dari teologi, khususnya angkatan 2013 yang menjadi keluarga di Yogyakarta. Secara khusus kepada Lusya – sosok teman hidup bagi penulis yang bersama-sama merasakan suka duka dalam kehidupan di Yogyakarta – atas motivasi, dukungan dan kasihnya bagi penulis selama

menyelesaikan tulisan ini. Lalu juga teman-teman yang menjadi keluarga gubuk Damai-Cinta (micin) di Blunyahrejo, Koza, Iko, Diu, Amri (anak domba yang hilang), Festi, Brita, Dija dan Hendra yang menjadi keluarga terdekat penulis karena adanya sikap saling memperhatikan, menolong dan mendukung. Tulisan ini penulis persembahkan kepada keluarga terkasih di Banyuputih karena cinta kasih mereka dengan ketulusannya dan kesetiaannya mendukung penulis selama ini, khususnya ketika menempuh studi di Duta Wacana.

Gubuk Damai, Yogyakarta, 14 Desember 2017

Diky Refaldo

©UKDWN

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Lembar Pengesahan</b> .....	ii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>Abstrak</b> .....	vii
<b>Pernyataan Integritas</b> .....	viii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Rumusan Permasalahan .....	8
1.3. Judul Skripsi .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Metode Penelitian .....	10
1.6. Sistematika Penelitian .....	11
<b>BAB II: JEAN BAUDRILLARD, KONSUMSI TANDA DAN HIPERREALITAS</b> .....	12
2.1. Pengantar: Jean Baudrillard, Riwayat Hidup dan Konteks zamannya .....	12
2.2. Konsumsi Tanda .....	14
2.3. Hiperrealitas .....	21
2.4. Simpulan .....	24
<b>BAB III: RELEVANSI PEMIKIRAN BAUDRILLARD DALAM KONTEKS KEHIDUPAN MASYARAKAT AWAL ABAD KE-21</b> .....	26
3.1. Pengantar: Konteks Kehidupan Masyarakat Awal Abad ke-21 .....	26
3.1.1. Aspek Ekonomi .....	27
3.1.2. Aspek Kebudayaan .....	30
3.1.3. Aspek Sosial .....	32
3.1.4. Aspek Etika .....	35
3.1.5. Aspek Keagamaan .....	38
3.2. Kritik terhadap Kapitalisme .....	40
3.3. Simpulan .....	42

<b>BAB IV: GEREJA DAN MASYARAKAT KONSUMSI</b> .....	44
4.1. Pengantar .....	44
4.2. Gereja dan Masyarakat .....	44
4.3. Gereja dan Masyarakat Konsumsi .....	50
4.3.1. Gereja dalam Pertukaran Simbolik .....	50
4.3.2. Gereja dalam Jaringan Makna .....	55
4.3.3. Upaya Konstruktif Gereja dalam Konteks Masyarakat Konsumsi .....	57
4.4. Simpulan .....	59
<b>BAB V: SIMPULAN &amp; PENUTUP</b> .....	61
5.1. Simpulan .....	61
5.2. Penutup .....	65
<b>Daftar Pustaka</b> .....	67-70

©UKDW

## **ABSTRAK**

### **GEREJA DAN MASYARAKAT KONSUMSI:**

#### **REFLEKSI EKLESIOLOGIS TERHADAP KONSUMSI TANDA DAN HIPERREALITAS MENURUT JEAN BAUDRILLARD**

Oleh: Diky Refaldo (01130054)

Manusia merupakan makhluk hidup yang berkebutuhan sehingga ia mengonsumsi. Sejalan dengan konteks kehidupan yang terus berubah, konsumsi mengalami perubahan baik secara pemaknaan yang diberikan maupun cara mengekspresikannya. Konsumsi dewasa kini bisa berkaitan dengan identitas, kebutuhan sosial hingga aktualisasi diri. Menarik untuk mengkaji masyarakat kini dengan konsumsinya karena secara nyata bisnis telah menjadi bagian dari eksistensi manusia modern. Peningkatan produksi oleh kalangan bisnis dalam kegiatan pokok ekonomi lantas juga mendorong peningkatan konsumsi masyarakat – juga bisa sebaliknya. Jadi kini masyarakat hidup dengan banyaknya barang komoditas dan kemudahan yang ditawarkan oleh pasar. Peningkatan konsumsi lantas juga disertai dampaknya seperti pemborosan dan beban tanggungan hidup masyarakat hingga ketidakadilan dalam pasar. Yang diperlukan kini ialah adanya perhatian khusus tentang masyarakat dengan konsumsinya. Upaya tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan mengkaji pemikiran Jean Baudrillard tentang konsumsi tanda dan hiperrealitas. Kedua konsep pemikiran tersebut menunjukkan bagaimana konsumsi membentuk masyarakat dan adanya manipulasi dan eksploitasi oleh kapitalisme. Berkaitan dengan kajian teologis dalam penelitian ini maka perhatian diarahkan kepada Gereja karena memiliki keterkaitan dengan kehidupan masyarakat yaitu menegakkan Kerajaan Allah. Lantas pemikiran Baudrillard tentang masyarakat konsumsi lantas bisa berkontribusi dalam pengembangan refleksi eklesiologis dalam konteks masyarakat konsumsi yaitu bagaimana Gereja dalam pertukaran simbolik dan jaringan makna.

Kata kunci: Konsumerisme, Kapitalisme, Teknologi, Konsumsi Tanda, Hiperrealitas, Manipulasi Tanda, Kerajaan Allah, Pertukaran Simbolik, Jaringan Makna

Lain-lain:

iv + 69 hal; 2017

51 (1981-2017)

Dosen Pembimbing: Pdt. Wahyu S. Wibowo, Ph.D.

## PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diky Refaldo

NIM : 01130054

Judul Skripsi : Gereja dan Masyarakat Konsumsi: Refleksi Eklesiologis terhadap Konsumsi Tanda dan Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 16 November 2017



Diky Refaldo



## **ABSTRAK**

### **GEREJA DAN MASYARAKAT KONSUMSI:**

#### **REFLEKSI EKLESIOLOGIS TERHADAP KONSUMSI TANDA DAN HIPERREALITAS MENURUT JEAN BAUDRILLARD**

Oleh: Diky Refaldo (01130054)

Manusia merupakan makhluk hidup yang berkebutuhan sehingga ia mengonsumsi. Sejalan dengan konteks kehidupan yang terus berubah, konsumsi mengalami perubahan baik secara pemaknaan yang diberikan maupun cara mengekspresikannya. Konsumsi dewasa kini bisa berkaitan dengan identitas, kebutuhan sosial hingga aktualisasi diri. Menarik untuk mengkaji masyarakat kini dengan konsumsinya karena secara nyata bisnis telah menjadi bagian dari eksistensi manusia modern. Peningkatan produksi oleh kalangan bisnis dalam kegiatan pokok ekonomi lantas juga mendorong peningkatan konsumsi masyarakat – juga bisa sebaliknya. Jadi kini masyarakat hidup dengan banyaknya barang komoditas dan kemudahan yang ditawarkan oleh pasar. Peningkatan konsumsi lantas juga disertai dampaknya seperti pemborosan dan beban tanggungan hidup masyarakat hingga ketidakadilan dalam pasar. Yang diperlukan kini ialah adanya perhatian khusus tentang masyarakat dengan konsumsinya. Upaya tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan mengkaji pemikiran Jean Baudrillard tentang konsumsi tanda dan hiperrealitas. Kedua konsep pemikiran tersebut menunjukkan bagaimana konsumsi membentuk masyarakat dan adanya manipulasi dan eksploitasi oleh kapitalisme. Berkaitan dengan kajian teologis dalam penelitian ini maka perhatian diarahkan kepada Gereja karena memiliki keterkaitan dengan kehidupan masyarakat yaitu menegakkan Kerajaan Allah. Lantas pemikiran Baudrillard tentang masyarakat konsumsi lantas bisa berkontribusi dalam pengembangan refleksi eklesiologis dalam konteks masyarakat konsumsi yaitu bagaimana Gereja dalam pertukaran simbolik dan jaringan makna.

Kata kunci: Konsumerisme, Kapitalisme, Teknologi, Konsumsi Tanda, Hiperrealitas, Manipulasi Tanda, Kerajaan Allah, Pertukaran Simbolik, Jaringan Makna

Lain-lain:

iv + 69 hal; 2017

51 (1981-2017)

Dosen Pembimbing: Pdt. Wahyu S. Wibowo, Ph.D.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

*Tempus mutantur, et nos mutantur in illud.* Kalimat tersebut merupakan sebuah pepatah Latin kuno di mana dalam terjemahan bahasa Indonesia berarti “waktu berubah, dan kita (ikut) berubah di dalamnya”. Jadi dalam waktu yang terus berubah, maka disertai juga perubahan mengenai manusia baik sebagai individu atau kelompok (masyarakat) serta relasinya dengan yang lain, dalam pencarian makna dan cara mengekspresikannya. Begitu juga dengan manusia dalam konsumsinya yang menjadi pokok kajian dalam tulisan ini. Manusia memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi untuk dapat layak hidup, oleh sebab itu manusia mengonsumsi. Sejalan dengan konteks kehidupan manusia yang terus berubah, konsumsi mengalami perubahan baik secara pemaknaan yang diberikan maupun cara mengekspresikannya. Mulanya manusia dalam konsumsi berkaitan dengan bertahan hidup. Lalu ketika konsumsi berkembang sedemikian rupa hingga dewasa ini, konsumsi kini dapat terkait dengan berbagai macam hal seperti identitas, kebutuhan sosial hingga aktualisasi diri.

Lantas sebelum membahas lebih lanjut mengenai manusia dan konsumsinya dewasa ini, sebaiknya perlu mendalami akan konsumsi dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Konsumsi berasal dari bahasa Inggris, *consumption* yang artinya menghabiskan atau memakai. Lantas oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konsumsi didefinisikan sebagai: 1) memakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya); 2) barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan kita. Dalam kegiatan pokok ekonomi, konsumsi merupakan salah satu bagian selain produksi dan distribusi. Orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut sebagai konsumen. Lantas dalam perkembangan kegiatan konsumsi, muncul istilah konsumerisme (Bahasa Inggris: *consumerism*). Konsumerisme pada mulanya digunakan sebagai kekuatan sosial politik masyarakat di kota-kota industri di Amerika Serikat terhadap persoalan-persoalan sosial seperti kemiskinan, pemukiman imigran yang tertutup, korupsi dalam pemerintah, munculnya dominasi perusahaan-perusahaan besar dengan sistem pengelolaannya yang mengenggang dan mengeksploitasi, juga masalah-masalah konsumen seperti lingkungan yang buruk dan membayakan keselamatan konsumen di pabrik mengolah makanan.<sup>1</sup> Lantas dalam perkembangan kehidupan masyarakat, definisi konsumerisme mengalami perkembangan dan perluasan. Selain diartikan sebagai praktek-praktek dan kebijakan yang melindungi

---

<sup>1</sup> Andre Hardjana, “Konsumerisme dalam Era Globalisasi”, *Basis*, No.7, Juli 1992, h.247-248

konsumen dari aktivitas jual-beli dan kekuatan sosial dalam lingkungan masyarakat yang melindungi konsumen, konsumerisme misalnya juga bisa diartikan sebagai gaya hidup boros dan pencitraan diri. Dalam KBBI, definisi konsumerisme selain berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen, juga dikaitkan dengan paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan. Selain itu Yahya Wijaya dalam bukunya *Kesalehan Pasar* mengutip pandangan Irwan Abdullah mengenai konsumerisme yang dipahami sebagai konsumsi citra.<sup>2</sup> Definisi-definisi konsumerisme di atas demikian menunjukkan akan perkembangan sejarah masyarakat modern itu sendiri dan menentukan apa yang mesti dilakukan sebagai implikasi dari definisi konsumerisme tersebut.

Ada beberapa hal yang membuat pentingnya mengkaji masyarakat dan aktivitas konsumsinya dalam tulisan ini. Pertama, kegiatan pokok ekonomi (produksi, distribusi dan konsumsi) kenyataannya menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Kasdim Sihotang dalam salah satu artikelnya menyoroti lembaga pendidikan dan kesehatan yang berorientasi pada ekonomi dalam hidup manusia modern dapat menunjukkan bagaimana bisnis telah menjadi bagian dari eksistensi manusia modern.<sup>3</sup> Para pengusaha melihat bahwa ada kesempatan dalam mengembangkan usahanya untuk mendapatkan surplus dalam bidang-bidang pendidikan dan kesehatan. Tentu ada kontribusi yang diberikan dari modal yang diberikan para pemodal bagi kemajuan bidang-bidang tersebut. Kedua, bisnis sebagai eksistensi manusia modern kemudian membawa pada suatu konsekuensi. Wijaya menjelaskan bahwa bisnis secara sederhana dapat dikatakan sebagai pengaturan produksi, konsumsi serta distribusi. Adanya peningkatan produksi akan mendorong konsumsi. Juga sebaliknya, peningkatan konsumsi pun pada akhirnya akan mempengaruhi produksi pula. Wijaya memberikan contoh bagaimana etos kerja yang produktif namun memiliki pola hidup yang sederhana dari masyarakat Barat abad pertengahan (seperti beberapa biara dan kalangan Calvinis Puritan) menjadikan masyarakat produktif dan merupakan cikal bakal kapitalisme modern. Produktivitas tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan konsumsi masyarakat luas. Peningkatan konsumsi pada masyarakat demikian juga membawa perubahan pada orientasi masyarakat (Barat) yang tadinya berorientasi pada kerja keras dan disiplin lalu bergeser kepada kenikmatan dan kemudahan hidup. Wijaya lantas menilai yang dibutuhkan oleh masyarakat bukan lagi etos kerja, namun etos konsumsi.<sup>4</sup> Lalu ketiga mengenai

---

<sup>2</sup> Yahya Wijaya. *Kesalehan Pasar: Kajian Teologis terhadap isu-isu Ekonomi dan Bisnis di Indonesia*. (Jakarta: Grafika KreasIndo, 2010), h.66

<sup>3</sup> Kasdin Sihotang, "Bisnis dalam Bingkai Eksistensi Manusia Modern", dalam *Moralitas Lentera Peradaban Dunia*, Ed. By Andre Ata Ujan, dkk, (Yogyakarta: Kanisius, 2015), h.205-207

<sup>4</sup> Yahya Wijaya. *Kesalehan Pasar*. (Jakarta: Grafika KreasIndo, 2010). h.65

pandangan negatif dan sikap yang kurang bijak terhadap konsumerisme dalam masyarakat modern. Definisi konsumerisme sebagai gaya hidup boros di satu sisi menunjukkan adanya sisi negatif seperti sifat boros dan dampaknya seperti beban tanggungan hidup yang meningkat hingga eksploitasi karena orang merasa selalu kurang. Namun bukan berarti konsumerisme pada akhirnya dianggap buruk. Awal mula konsumerisme nyatanya merupakan gerakan emansipasi. Haryanto Soedjatmiko memandang bahwa konsumerisme merupakan cara hidup (*a way of life*).<sup>5</sup> Jadi lebih baik jika konsumerisme ditanggapi dengan sikap konstruktif dengan mencari akar permasalahan dan jalan keluarnya.

Ada manfaat dengan mendalami perihal masyarakat dengan konsumsinya. Ujang Sumarwan, seorang profesor dari Institut Pertanian Bogor (IPB) yang menaruh minat pada perilaku konsumen berpendapat mengenai manfaat dari mempelajari perilaku konsumen-<sup>6</sup>:

1. Perilaku konsumen menarik dinamis, dan menggambarkan perkembangan yang terjadi di sekeliling konsumen seperti ekonomi, budaya, teknologi dan lain-lain.
2. Berkaitan dengan keberlangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan, peran konsumen sangat penting dan oleh sebab itu maka perusahaan tersebut mesti berupaya untuk mempertahankan konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen, maka upaya tersebut semakin dimungkinkan tercapai.
3. Terkhusus bagi konsumen sendiri dengan adanya pemahaman yang baik akan perilaku konsumen maka konsumen sendiri akan memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya sendiri sehingga dapat menjadikan konsumen lebih bijak dan dapat melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka.

Pertanyaan sekarang ialah bagaimana manusia atau masyarakat dewasa ini dalam memberi makna dan mengekspresi konsumsinya? Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat diteliti dengan usaha melihat dan memahami fenomena-fenomena yang muncul dalam kehidupan masyarakat dewasa kini berkaitan dengan konsumsi. Namun sebelumnya perlu dipahami terlebih dahulu mengenai apa yang dimaksud dengan fenomena. Cabang filsafat yang mengkaji fenomena ialah filsafat fenomenologi dan salah satu tokoh filsafat tersebut ialah Edmund Husserl. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *fenomenon* yang berarti sesuatu yang

---

<sup>5</sup> Haryanto Soejatmiko. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumerisme*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), h.28-29

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.8

nampak dan terlihat bercahaya.<sup>7</sup> KBBI sendiri mengartikan fenomena sebagai gejala. Namun kata *fenomenon* sendiri memiliki banyak arti. Ia bisa berarti (1) gejala, seperti penyakit menampakkan dirinya melalui sakit, demam, pilek. Bisa merujuk kepada (2) peristiwa yang dapat diamati melalui indra manusia seperti pemandangan alam yang dapat diamati oleh mata manusia. Juga bisa merujuk kepada (3) sesuatu yang tidak nyata, namun semu. Husserl lantas memandang bahwa logika memiliki bidangnya sendiri, yaitu arti.<sup>8</sup> Manusia meyakini bahwa dalam kehidupan ada suatu pengertian yang objektif. Manusia setiap hari mengalami perjumpaan dengan dunia dan ia menyadari akan adanya sesuatu yang ada di luar dirinya, yang kemudian ia tangkap. Namun sesuatu yang menampakkan diri dan ditangkap oleh manusia terkadang bukanlah suatu pengertian yang sesungguhnya atau murni, namun semu. Sesuatu yang menampakkan diri itu sebenarnya memberikan kesan kepada manusia. Untuk itu diperlukan suatu penyelidikan mendalam terhadap ‘pengertian yang sebenarnya’ atau ‘hal yang sebenarnya’.<sup>9</sup> Filsafat fenomenologi berusaha menerobos gejala-gejala yang menampakkan diri kepada manusia untuk sampai kepada hakikat yang ada di baliknya.

Filsafat fenomenologi bisa menjadi jalan pembuka bagi penulis untuk mengkaji bagaimana masyarakat dewasa kini dengan konsumsinya. Di mana fenomena dalam konsumsi masyarakat kini di baliknya terdapat suatu ‘pengertian’ atau ‘kebenaran’ berkaitan dengan konteks zaman kini. Lantas pertanyaannya: fenomena seperti apa yang menampakkan diri dalam kehidupan masyarakat kini? Jawaban dari pertanyaan ini dapat ditelusuri dari berbagai macam sumber. Fenomena yang muncul misalnya fenomena jaket bomber bapak Presiden Joko Widodo (Jokowi) yang diulas oleh media *Kompas*.<sup>10</sup> Di tengah hiruk pikuk perpolitikan di Indonesia, *Kompas* dalam salah satu artikelnya menyoroiti penampilan bapak Presiden Jokowi ketika memberikan pernyataan terkait salah satu demo yang terjadi di Jakarta sekitar akhir tahun 2016. Lantas *Kompas* menyoroiti fenomena jaket bomber yang diminati oleh masyarakat Indonesia pasca demo. Diberitakan jaket bomber buatan *Zara* tersebut telah habis terjual di berbagai pusat perbelanjaan maupun toko *online* karena banyak diminati oleh kalangan masyarakat, khususnya kalangan menengah di Indonesia yang meningkat perilaku konsumtifnya. Begitu juga dengan jaket bomber “KW” pun ikut diminati. Lantas menariknya *Kompas* mengaitkan fenomena jaket bomber pak presiden dengan rasa dihormati. Jaket bomber yang menyimbolkan nuansa militer

---

<sup>7</sup> Harun Handiwijono, *Sari Sejarah Filsafat Barat 2*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), h.140

<sup>8</sup> Harun Handiwijono, *Sari Sejarah Filsafat Barat 2*, h.141

<sup>9</sup> Harun Handiwijono, *Sari Sejarah Filsafat Barat 2*, h.143

<sup>10</sup> Bambang P. Jatmiko, *Mari Merasa Dihormati dengan “Bomber Jacket” Pak Presiden*, dalam: <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/11/09/073000326/mari.merasa.dihormati.dengan.bomber.jaket.pak.pr.esiden>, diakses pada tanggal 7 November 2017

seperti gambaran seseorang yang selalu aktif dan siap menjalankan tugas apa pun oleh *Kompas* dirasa cocok digunakan oleh kalangan masyarakat (menengah) Indonesia yang tertekan oleh tekanan pekerjaan dan abainya penyelenggara negara terhadap kebutuhan dasar masyarakat. Dengan memakai jaket bomber setidaknya masyarakat bukan hanya nampak modis, namun juga dihormati. Jaket bomber demikian bisa menjadi tempat di mana masyarakat menyalurkan hasratnya melepas kepusingan yang dialaminya dan untuk dapat dihormati.

Fenomena lain misalnya tentang telepon pintar (*smartphone*) *iPhone*. Telepon asal perusahaan Apple Inc. yang berbasis di Silicon Valley, California, Amerika Serikat ini merupakan salah satu fenomena konsumsi masyarakat awal abad ke-21. Bisa dikatakan bahwa *iPhone* memiliki pengaruh besar dalam mengubah dunia. Telepon pintar ini merupakan salah satu telepon yang banyak diminati orang meskipun dijual dengan harga yang mahal. Salah satu hal yang menjadi daya tarik dari *iPhone* ialah perannya sebagai pelopor perkembangan teknologi dalam berinovasi. *iPhone* menjadi inspirasi bagi perusahaan-perusahaan lain lahir dalam mengikuti perkembangan *iPhone* dibelakangnya. Menariknya setiap kali Apple Inc. meluncurkan seri *iPhone* terbaru, orang berlomba-lomba menjadi orang pertama yang mau membelinya. Hingga peristiwa yang bisa dilihat ialah orang-orang yang mau membeli bisa rela menginap dan mengantre jauh-jauh hari sebelum toko penjual *iPhone* dibuka. Tentu ada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen seperti segi ekonomis. Ketika hadir seri *iPhone* terbaru, terjadi suatu kegemparan dalam kehidupan masyarakat sebagaimana media-media komunikasi dan berita ramai membicarakannya. Menariknya fenomena yang nampak ialah harga jual *iPhone* (juga telepon pintar lain) yang semakin naik, namun orang tetap menaruh minat. Apalagi dengan adanya kesan tertentu ketika seseorang memiliki *iPhone* ketimbang dia memiliki telepon pintar merek lain.

Selain itu misalnya fenomena masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Kemajuan teknologi dan informasi kini membuat masyarakat tidak hanya memiliki kebutuhan berkaitan dengan sandang, pangan dan papan saja, namun informasi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dewasa kini. Menariknya fenomena yang ditunjukkan ialah bagaimana media-media informasi terkadang menampilkan suatu peristiwa dan gambar yang terkadang didramatisasi secara spektakuler sehingga memiliki daya tarik sendiri dan dinikmati oleh orang yang menerima informasi tersebut.<sup>11</sup> Jika seseorang suatu ketika sedang menelusuri media internet, maka sering dijumpai informasi-informasi yang diberi judul menarik dan didramatisir (padahal belum tentu

---

<sup>11</sup> Haryatmoko. *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. (Yogyakarta: Kanisius, 2016), h.66

judul akan sesuai dengan isi informasinya) sehingga orang akan tertarik untuk mengonsumsi informasi tersebut.

Sebenarnya masih banyak lagi fenomena yang muncul dalam masyarakat kini. Hal itu lebih lanjut penulis bahas dalam salah satu bab tulisan ini. Setidaknya contoh fenomena-fenomena di atas bisa memberikan gambaran tentang masyarakat kini dengan konsumsinya. Di mana konsumsi masyarakat kini bukan sekedar berkaitan dengan nilai guna – bahwa ia membeli dan memakai suatu barang atau jasa berdasarkan fungsinya – atau nilai komoditas – bahwa barang dan jual tersebut memiliki nilai jual sendiri. Namun fenomena konsumsi tersebut bisa berkaitan dengan identitas, kebutuhan sosial hingga aktualisasi diri. Untuk itu penting untuk dapat menerobos fenomena konsumsi yang menampakan diri kepada masyarakat agar sampai kepada sesuatu yang ada di baliknya. Tentu upaya ini dilakukan agar mendapatkan pemahaman yang lebih jernih tentang konsumsi masyarakat dewasa kini.

Satu hal lagi yang perlu diperhatikan dalam mengkaji masyarakat dengan konsumsinya dewasa kini ialah peranan dari teknologi yang mendorong konsumsi masyarakat. Pasca Perang Dunia II, negara-negara yang mengalami dampak dari perang tersebut kembali membangun ekonominya yang porak-poranda. Lantas Perang Dunia II membawa perubahan dalam dunia seperti perkembangan pesat teknologi. Teknologi kemudian menjadi salah satu faktor perubahan konsumen. Teknologi yang sudah dikembangkan untuk perang, lantas disesuaikan untuk digunakan kepada para konsumen di waktu damai.<sup>12</sup> Internet yang mulanya dikembangkan untuk militer kini telah terjangkau bagi masyarakat dari lapisan ekonomi yang berbeda. Komputer, televisi, *handphone* dan laptop menjadikan masyarakat terhubung, bergerak cepat dan dinamis. Ada peran media seperti televisi, internet dan iklan yang dapat mengarahkan atau mendorong masyarakat untuk tertarik atau terbujuj kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam masyarakat kini terciptalah budaya yang terarah pada *fashion*, *image* dan *global*.

Berkaitan dengan refleksi awal teologis, masyarakat dengan konsumsinya terkadang belum mendapat perhatian khusus teologi. Tradisi Kekristenan pada umumnya cenderung bersikap anti terhadap konsumerisme karena menekankan hidup dalam kesederhanaan. Wijaya menerangkan bahwa para teolog tradisional pada umumnya cenderung mengkritik konsumerisme. Misalnya Richard Higginson mencatat referensi Alkitab yang sering dipakai oleh para pengkhotbah di antaranya bagaimana kehidupan Yesus yang sederhana sampai “tidak mempunyai tempat untuk meletakkan kepalanya” (Luk. 9:58). Lalu ajakan para murid-murid

---

<sup>12</sup> Kevin O’Donnell, *Postmodernisme*, (Yogyakarta: Kanisius, 2015), h.18

Yesus untuk mengumpulkan harta di sorga ketimbang harta di bumi (Mat. 6:19-20).<sup>13</sup> Selain itu ada Zakeus dan Orang Muda yang Kaya sering dipakai untuk menekankan hidup beriman seseorang yang dinyatakan melalui hidup dengan konsumsi yang minim. Ayat-ayat tersebut demikian cenderung dipakai untuk mempertentangkan konsumerisme dan mendorong orang untuk berorientasi kepada masa depan yaitu urusan akhirat, ketimbang urusan di dunia.

M. Douglas Meeks sendiri memandang bahwa konsumerisme membawa pada eksploitasi perasaan kekurangan sehingga seseorang pada akhirnya dituntut untuk selalu mengonsumsi.<sup>14</sup> Meeks melihat bahwa pasar membuat masyarakat selalu merasa kurang dan seolah-olah harus membeli apa saja yang ditawarkan pasar. Lantas Meeks menilai hal itu merupakan ketidakadilan dalam kehidupan masyarakat dan berdampak pada kebergantungan masyarakat pada utang dan beban tanggungannya yang semakin besar.

Sementara John Kavanaugh sendiri mempertentangkan media iklan yang menjadi sarana konsumerisme karena menciptakan mitos-mitos dan tuntutan-tuntutan yang mempengaruhi masyarakat untuk menyalurkan cinta, perasaan dan keinginannya kepada objek-objek konsumsi.<sup>15</sup> Hal itu lantas merusak hubungan antar manusia karena tiap orang terlalu sibuk menghabiskan waktunya untuk memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan media iklan mengenai suatu barang komoditas. Hal itu lantas bisa membuat seseorang kehilangan fokusnya pada kehidupan keluarganya dan komunitasnya.

Memang disadari kritik-kritik para teolog tradisional pada satu sisi bisa menunjukkan dampak negatif yang bisa ditimbulkan konsumerisme, namun hal itu juga tidak menjadikan konsumerisme perlu dimusuhi. Sebenarnya Yesus sendiri semasa pelayanan-Nya tidaklah bersikap anti terhadap “konsumerisme”. Peristiwa ketika Yesus memberikan makan lima ribu orang dengan lima roti dan dua ikan (Mat. 14:13-21) menunjukkan bahwa Yesus sebenarnya memahami alasan orang-orang yang mengikuti Dia salah satunya berkaitan dengan kebutuhan mereka untuk makan. Sebenarnya orang-orang yang mengikuti Yesus karena kebutuhan untuk makan bisa merupakan salah satu cara mereka “menyuarakan” hak-hak mereka atas ketidakadilan yang dilakukan oleh para pemimpin pemerintahan dan keagamaan kala itu. Jika melihat titik mula lahirnya konsumerisme, konsumerisme juga pada mulanya berkaitan dengan emansipasi dan penegakkan keadilan. Wijaya sendiri mengatakan perlunya membangun teologi

---

<sup>13</sup> Yahya Wijaya. *Kesalehan Pasar*, h.62

<sup>14</sup> Yahya Wijaya. *Kesalehan Pasar*, h.62-63

<sup>15</sup> Yahya Wijaya. *Kesalehan Pasar*, h.63



konsumsi yang kontekstual karena satu sisi secara aktual konsumsi masyarakat berkaitan peningkatan produksi. Percaturan ekonomi global menurut Wijaya menuntut adanya posisi tawar yang tangguh baik dalam hal produksi mau pun konsumsi.<sup>16</sup> Jadi Wijaya memandang perlunya teologi mengimbangi kritiknya terhadap konsumerisme dengan refleksi dan referensi yang kontekstual, kreatif dan etis.

Secara khusus penulis menaruh minat kepada hubungan Gereja dengan masyarakat. Gereja dengan kehidupannya sejatinya memiliki keterkaitan dengan kehidupan masyarakat. J.B. Banawiratma dalam pengantar buku *Gereja dan Masyarakat*, terbitan Kanisius, memandang bahwa Gereja dipanggil untuk memperjuangkan apa yang menjadi keprihatinan Yesus, yaitu menegakkan Kerajaan Allah dan perjuangan itu menandakan bahwa Gereja memiliki keterlibatan dalam masyarakat.<sup>17</sup> Juga lebih lanjut Banawiratma mengatakan bahwa keterlibatan Gereja dalam masyarakat juga menjadi kebutuhan umat sebagai pelaksanaan hidup beriman.<sup>18</sup> Refleksi Oleh sebab itu tulisan ini berisi refleksi eklesiologis. Eklesiologis secara etimologis berasal dari bahasa Yunani yaitu *ekklesia* artinya Gereja dan *logos* artinya firman atau ilmu. Jadi refleksi eklesiologis merupakan suatu refleksi yang berhubungan dengan hal-hal dalam Gereja seperti hakikat Gereja, identitas Gereja, fungsi Gereja dan misi Gereja di dalam dunia. Lantas pertanyaan eklesiologis ialah: keterlibatan seperti apa yang bisa dihadirkan Gereja dalam konteks masyarakat dengan konsumsinya?

## 1.2. Rumusan Permasalahan

Jean Baudrillard merupakan seorang pakar filsuf, sosiolog, kebudayaan hingga pemikir posmodern yang lahir pada 27 Juli 1929 di Reims, sebuah kota di timur laut kota Paris, Perancis. Karya-karya awal Baudrillard banyak membahas fenomena konsumerisme dan perkembangan media masa dalam masyarakat modern. Baudrillard memandang bahwa di dalam masyarakat terjadi pergeseran pola konsumsi dari yang berorientasi kebutuhan hidup lantas bergeser menjadi gaya hidup. Konsumsi masyarakat lantas tidak lagi didasarkan pada nilai tukar atau nilai guna suatu objek konsumsi, namun pada nilai tanda.<sup>19</sup> Jadi masyarakat kini mengonsumsi tanda-tanda yang dilekatkan kepada objek-objek konsumsi. Analisanya terhadap tanda-tanda dalam objek konsumsi telah ia kembangkan dari karya awalnya yaitu *Le Systeme des objets* (1968). Lantas dalam *La Societe de consommation* (1970) Baudrillard banyak memaparkan bagaimana

---

<sup>16</sup> Yahya Wijaya. *Kesalehan Pasar*, h.67-68

<sup>17</sup> J.B. Banawiratma, *Gereja dan Masyarakat*, (Yogyakarta: Kanisius, 1986), h.7

<sup>18</sup> J.B. Banawiratma, *Gereja dan Masyarakat*, h.7

<sup>19</sup> Jean Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi*. (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2016), h.102

masyarakat mengonsumsi tanda-tanda. Analisa Baudrillard terhadap tanda-tanda sebenarnya berbicara tentang teori produksi dan objek, yang secara khusus dihasilkan oleh perindustrian dan didasarkan pada semiotika.<sup>20</sup> Lantas menurut Baudrillard terdapat kepentingan-kepentingan tertentu yang membentuk tanda-tanda tersebut sehingga melalui tanda-tanda yang dihasilkan, masyarakat konsumsi diarahkan dan ditata. Baudrillard memandang bahwa di dalam masyarakat konsumsi terdapat manipulasi tanda.

Manipulasi tanda dalam pola konsumsi di masyarakat menurut Baudrillard menimbulkan tekanan psikologis dan sosial. Hal itu dikarenakan terdapat logika sosial konsumsi masyarakat yang melihat tanda-tanda (yang bermakna sosial), diberikan pada objek konsumsi dan dianggap sebagai yang riil itu sendiri. Proses logika tersebut dibentuk melalui dua tahap-<sup>21</sup>: Tahap pertama, konsumsi diidentifikasi dengan bahasa. Terjadi proses pemaknaan dan komunikasi yang didasarkan pada kode yang melekatkan praktik konsumsi pada sebuah makna tertentu. Makna tersebut dapat dikaitkan dengan prestise, kekuasaan atau integrasi sosial. Lalu pada tahap kedua, konsumsi berkaitan dengan proses klasifikasi dan pembedaan sosial. Praktik konsumsi yang telah memiliki nilai tersebut lalu menentukan status dalam hierarki sosial. Demikian melalui konsumsi tanda, seseorang berusaha mengartikulasikan hidupnya dalam lingkup sosialnya. Nampak bahwa konsumsi melalui logikanya berkaitan dengan eksistensi manusia. Mengenai pemborosan dan kenikmatan tidak lagi dilihat sebagai sebuah tujuan semata, namun merupakan bentuk rasionalisasi bagaimana upaya seseorang menentukan eksistensinya dalam masyarakat. Menurut Baudrillard upaya tersebut tak lain merupakan implikasi dari manipulasi tanda. Berkaitan dengan manipulasi tanda, Baudrillard memandang bahwa konsumsi yang nampak berkaitan dengan usaha eksistensi seseorang, namun ternyata dipengaruhi oleh aspek tekanan kolektivitas.

Konsep pemikiran Baudrillard lain yang juga berkaitan dengan fenomena konsumerisme adalah simulasi dan hiperrealitas. Simulasi menurut Baudrillard merupakan proses representasi suatu model dari sesuatu yang riil, lalu selanjutnya representasi itu malah diperlakukan sebagai yang lebih riil dari pada yang aslinya sendiri.<sup>22</sup> Contohnya adalah peta yang dibuat sebagai representasi sebuah teritorial, dalam simulasi maka peta mendahului teritorial. Simulasi merupakan sintesis kombinasi model-model yang riil, namun tidak mesti rasional karena tidak

---

<sup>20</sup> Jean Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi*, h.102

<sup>21</sup> Haryatmoko. *Membongkar Rezim Kepastian*, h.68.

<sup>22</sup> Yasraf Amir Piliang. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. (Bandung: Mizam, 1998), h.228

lagi diukur dari yang ideal. Demikian juga simulasi yang pada akhirnya membawa orang kepada hiperrealitas, keadaan di mana model-model simulasi mengambil alih realitas sehingga membuat semakin tipisnya perbedaan antara realitas itu sendiri dengan yang semu atau khayalan belaka.<sup>23</sup>

Demikian pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengenai pemahaman Baudrillard akan konsumsi tanda dan hiperrealitas: Apa argumen yang dimiliki Baudrillard? Juga apa yang melatarbelakanginya?
2. Berkaitan dengan kajian teologis: Apa relevansi pemahaman Baudrillard tentang konsumsi tanda dan hiperrealitas bagi pengembangan refleksi eklesiologis dalam konteks masyarakat konsumsi?

### **1.3. Judul Skripsi**

Judul skripsi yang penulis tentukan adalah sebagai berikut:

#### **Gereja dan Masyarakat Konsumsi: Refleksi Eklesiologis Terhadap Konsumsi Tanda dan Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard**

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan pemahaman Baudrillard tentang konsumsi tanda dan hiperrealitas
2. Mencari relevansi pemahaman Baudrillard tentang konsumsi tanda dan hiperrealitas bagi pengembangan refleksi eklesiologis.

### **1.5. Metode Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan menggunakan metode penelitian studi literatur. Data diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan tema penulisan skripsi, baik primer maupun sekunder. Lantas objek materialnya adalah pemahaman Baudrillard tentang konsumsi tanda dan hiperrealitas, serta objek formalnya adalah relevansi pemahamannya tersebut bagi pengembangan refleksi eklesiologis. Oleh sebab itu proses tahapan yang dipilih penulis dalam penulisan skripsi ini yakni deskriptif-analitis terhadap pemahaman Baudrillard tentang konsumsi tanda dan hiperrealitas. Pada tahap ini penting juga untuk mendeskripsikan konteks zaman dan riwayat hidup Baudrillard sebagai bagian dari aspek kejernihan pemahaman atas tokoh Baudrillard dan pemahamannya. Tahapan selanjutnya adalah simpulan pemahaman Baudrillard yang relevan dan dapat digunakan untuk pengembangan refleksi eklesiologis.

---

<sup>23</sup> Yasraf Amir Piliang. *Sebuah Dunia yang Dilipat*, h.228

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang akan penulis rencanakan untuk mendeskripsikan pembahasan atas permasalahan yang ada ialah sebagai berikut:

### **BAB I**

#### **Pendahuluan**

Bagian ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, judul skripsi, tujuan, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II**

#### **Jean Baudrillard, Konsumsi Tanda dan Hiperrealitas**

Bagian ini berisi deskripsi konteks zaman, riwayat hidup Baudrillard dan pemahamannya mengenai Konsumsi Tanda dan Hiperrealitas.

### **BAB III**

#### **Relevansi Pemikiran Baudrillard dalam Konteks Kehidupan Masyarakat Awal**

##### **Abad ke-21**

Bagian ini berisi relevansi pemikiran Baudrillard yang dibawa pada konteks kehidupan masyarakat awal abad ke-21. Aspek-aspek yang dikaji ialah ekonomi, budaya, sosial, etika dan agama.

### **BAB IV**

#### **Gereja dan Masyarakat Konsumsi**

Bagian ini berisi pengembangan refleksi eklesiologis atas pemahaman Baudrillard akan konsumsi tanda dan hiperrealitas dalam masyarakat konsumsi.

### **BAB V**

#### **Simpulan & Penutup**

Bagian ini berisi simpulan dan penutup yang berisi evaluasi dan proyeksi-proyeksi ke depan yang bisa dikembangkan terhadap penelitian masyarakat konsumsi.

## **BAB V**

### **SIMPULAN & PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Salah satu kenyataan dalam diri manusia ialah bahwa ia merupakan makhluk yang berkebutuhan. Lantas karena berkebutuhan, maka manusia mengonsumsi sesuatu untuk bertahan hidup. Sejalan dengan konteks kehidupan manusia yang terus berubah, konsumsi mengalami perubahan baik secara pemaknaan yang diberikan maupun cara mengekspresikannya. Jika mulanya konsumsi berkaitan dengan bertahan hidup, lantas dalam perkembangannya konsumsi kini juga dapat terkait dengan berbagai macam hal seperti identitas, kebutuhan sosial hingga aktualisasi diri.

Ada alasan mengapa penting untuk mengkaji masyarakat dan aktivitas konsumsinya dalam tulisan ini. Pertama bahwa bisnis telah menjadi bagian dari eksistensi manusia modern. Bisnis mendorong kegiatan pokok ekonomi (produksi, distribusi dan konsumsi) semakin meningkat. Lantas peningkatan produksi kemudian akan mendorong peningkatan konsumsi. Juga sebaliknya, peningkatan konsumsi pun pada akhirnya akan mempengaruhi produksi. Jadi ketika bisnis telah menjadi bagian dari eksistensi manusia, maka demikian juga peningkatan konsumsi masyarakat merupakan kenyataan yang dihidupi dewasa kini. Namun nampak masih dominannya pandangan negatif dan sikap yang kurang bijak terhadap konsumerisme dalam masyarakat modern. Definisi konsumerisme sebagai gaya hidup boros di satu sisi memang bisa menunjukkan adanya sisi negatifnya seperti sifat boros dan dampaknya seperti beban tanggungan hidup yang meningkat hingga eksploitasi karena orang merasa selalu kurang. Namun bukan berarti konsumerisme pada akhirnya dianggap buruk. Nyatanya awal mula konsumerisme merupakan gerakan emansipasi. Sehingga demikian lebih baik jika konsumerisme ditanggapi dengan sikap konstruktif (seperti melihatnya sebagai suatu gaya hidup berkaitan dengan konteksnya), lalu mencari akar permasalahan dan jalan keluarnya.

Ada manfaat dengan mendalami perihal masyarakat dengan konsumsinya sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen menarik dinamis, dan menggambarkan perkembangan yang terjadi di sekeliling konsumen seperti ekonomi, budaya, teknologi dan lain-lain.
2. Berkaitan dengan keberlangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan, peran konsumen sangat penting dan oleh sebab itu maka perusahaan tersebut mesti

berupaya untuk mempertahankan konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen, maka upaya tersebut semakin dimungkinkan tercapai.

3. Terkhusus bagi konsumen sendiri dengan adanya pemahaman yang baik akan perilaku konsumen maka konsumen sendiri akan memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya sendiri sehingga dapat menjadikan konsumen lebih bijak dan dapat melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka.

Lantas jika melihat fenomena-fenomena yang ditunjukkan dalam masyarakat kini, terlihat bahwa konsumsi masyarakat kini bukan sekedar berkaitan dengan nilai guna atau nilai komoditas. Namun fenomena-fenomena konsumsi tersebut bisa berkaitan dengan identitas, kebutuhan sosial hingga aktualisasi diri. Untuk itu penting untuk dapat menerobos fenomena-fenomena konsumsi yang menampakan diri kepada masyarakat agar sampai kepada sesuatu yang ada di baliknya. Tentu upaya ini dilakukan agar mendapatkan pemahaman yang lebih jernih tentang konsumsi masyarakat dewasa kini.

Jean Baudrillard merupakan seorang pakar filsuf, sosiolog, kebudayaan hingga pemikir posmodern yang lahir pada 27 Juli 1929 di Reims, sebuah kota di timur laut kota Paris, Perancis. Karya-karya awal Baudrillard banyak membahas fenomena konsumerisme dan perkembangan media masa dalam masyarakat modern dan bisa memberikan kontribusi dalam upaya memahami konsumsi masyarakat dewasa kini. Tentu yang menjadi pertimbangan penulis terhadap pemikiran Baudrillard ialah ide-idenya relatif abadi. Abadi karena ide-ide Baudrillard menyinggung aktivitas ekonomi masyarakat dan masyarakat sendiri tak terlepas dari aktivitas tersebut karena dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Terlebih dengan kemajuan teknologi dan informasi dalam era kini, menjadi poin lebih dari analisis Baudrillard yang menyinggung peran teknologi dan media komunikasi. Lantas ada dua konsep pemikiran Baudrillard yang menjadi sorotan penulis yaitu mengenai konsumsi tanda dan hiperrealitas.

Pemikirannya mengenai konsumsi tanda berangkat dari penyelidikannya terhadap sistem yang ada dalam objek-objek yang menjadi konsumsi dalam masyarakat konsumsi Eropa Barat dan Amerika Utara pasca Perang Dunia II. Ia ingin menunjukkan kemungkinan akan konsumsi telah menjadi dasar utama tatanan sosial dengan menggunakan perspektif Saussure. Di mana objek-objek konsumsi (*parole*) telah diatur sedemikian rupa dalam sistem (*langue*) – sistem relasi produksi yang tersusun dan terhubung. Namun menurut Baudrillard, relasi antara objek-objek konsumsi (*parole*) dan sistem yang ada di belakangnya (*langue*) tidaklah seperti yang Saussure pandang yakni sewenang-wenang, atas sebuah konsensus, namun menurutnya dibentuk

sedemikian rupa oleh Kapitalisme dengan berbagai cara dan sarana seperti media iklan. Lantas yang menjadi objeknya adalah masyarakat yang disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi. Kehidupan masyarakat konsumsi didasarkan pada komoditas sebagai tanda yang seolah-olah sewenang-wenang (arbitrer), namun sebenarnya bergantung pada sistem atau kode yang sengaja dibentuk. Jadi barang materi atau objek yang ada dalam kehidupan masyarakat kini telah menjadi tanda. Tanda tersebut diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Lalu pemikiran mengenai hiperrealitas dibangun dari pemahaman Baudrillard tentang sistem atau kode. Salah satu faktor yang mendukung hiperrealitas ialah kemajuan teknologi yang merasuk hingga dalam seluk beluk kehidupan masyarakat sehingga memungkinkan kode memberi kesempatan berlangsungnya reproduksi sempurna dari suatu objek atau situasi. Dalam hiperrealitas terjadi sebuah proses penting, yang mana proses tersebut disebut simulasi. Simulasi merupakan proses representasi suatu model dari sesuatu yang riil, proses itu diulang-ulang terus menerus (*simulacrum*), kemudian diperlakukan sebagai yang lebih riil dari pada yang riil itu sendiri: itulah hiperrealitas. Contoh model sempurna tatanan simulasi yang diberikan oleh Baudrillard adalah *Disneyland*. Terhadap hiperrealitas, kritikan Baudrillard sebenarnya bukan berdasarkan pada baik atau buruknya fenomena tersebut, namun kembali, pada pola pikir masyarakat yang memperlakukannya sebagai riil, padahal yang riil sendiri disembunyikan. Pada akhirnya Baurillard memandang bahwa dunia yang riil akan digantikan dengan dunia seperti model *Disneyland*.

Melihat fenomena-fenomena yang ada dalam kehidupan masyarakat awal abad ke-21, aktivitas konsumsi sebagaimana dengan yang Baudrillard pandang, telah menjadi dasar utama tatanan sosial dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat kini mengidentifikasi dirinya melalui objek-objek beserta tanda-tanda yang disematkan. Lantas tanda-tanda yang dikonsumsi masyarakat telah membawa perubahan dalam kehidupan manusia, baik menyangkut aspek ekonomi, budaya, sosial, etika dan agama. Jika diperhatikan, aspek-aspek tersebut tidak secara terpisah berkembang, namun saling berkaitan satu dengan lainnya. Kini masyarakat bisa hidup dalam dunia *simulacrum* yang didasarkan pada hasrat semata. Ketika moralitas dibongkar dan keagamaan hanya berkaitan dengan komersialisasi, maka terjadi pendangkalan makna dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat seolah-olah merasa bahwa ia hidup dalam kesejahteraan dan kemakmuran, namun sebenarnya di balik itu ada pemiskinan dalam kehidupan manusia. Konsumsi tanda-tanda membuat kabur masyarakat melihat kemungkinan adanya eksploitasi yang ada dibalik komoditas. Atas persoalan-persoalan yang ada dalam masyarakat dan

konsumsinya, kritik ditujukan kepada kapitalisme dengan sistem yang dibentuknya karena cenderung mencari untung dan tidak memperdulikan kemerosotan hidup masyarakat. Pada akhirnya analisis Baudrillard mengenai konsumsi tanda dan hiperrealitas dapat memberikan sumbangsih kepada masyarakat kini dalam bersikap kritis terhadap fenomena-fenomena konsumsi, di mana masyarakat diajak untuk tidak diam dan menjadi penonton saja terhadap hingar bingar aktivitas konsumsi masyarakat kini.

Begitu pun dengan Gereja. Gereja menyadari bahwa Gereja memiliki keterlibatan dalam masyarakat. Gereja dipanggil menegakkan Kerajaan Allah sebagaimana Yesus sendiri dalam segala ajaran, tindakan dan sikap-Nya diarahkan kepada pemenuhan Kerajaan Allah. Hal ini bukan semata-mata menjadi tanggung jawab sosial Gereja saja, namun sejatinya sebagai pengejawantahan makna Gereja yang diungkapkan Gereja dan diwujudkan dalam kehidupan masyarakat melalui proses dialogis antara makna yang ingin dibawa Gereja dengan makna-makna yang ada dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks masyarakat konsumsi, makna pengharapan Kerajaan Allah juga mesti dihadirkan sehingga dalam kehidupan masyarakat konsumsi terwujudnya pengharapan akan sebuah sistem yang lebih adil dan kondisi masyarakat yang lebih sejahtera. Jika Baudrillard dalam analisisnya nampak pesimis bahwa dunia yang dihidupi masyarakat ialah dunia *simulacrum*, di mana manusia hidup dari simulasi satu ke simulasi yang lain, maka Gereja dengan makna pengharapan Kerajaan Allah melihat masyarakat konsumsi masih mempunyai pengharapan akan dunia yang lebih baik. Lalu untuk mewujudkan pengharapan dunia yang lebih baik perlu bagi Gereja dan masyarakat konsumsi untuk sama-sama berproses secara dialogis dalam membentuk makna yang membangun dalam kehidupan masyarakat dan sejalan dengan makna Kerajaan Allah. Hal ini juga sebagai kebutuhan umat untuk pelaksanaan hidup beriman dalam konteks masyarakat konsumsi.

Lantas menanggapi fenomena konsumsi tanda dan hiperrealitas yang menjadi pergumulan dalam kehidupan masyarakat, Gereja mesti hidup dalam pertukaran simbolik dan jaringan makna. Gereja dalam pertukaran simbolik memungkinkan kehidupan masyarakat diisi dengan adanya kasih, kepedulian, tanggung jawab, sukacita, pengharapan, solidaritas, kolaborasi, rasa memiliki dan sesuatu yang konkret sehingga memungkinkan munculnya keterlibatan eksistensial setiap individual dalam relasinya. Namun perlu menjadi perhatian bahwa pertukaran simbolik mesti berangkat dari sebuah penghayatan dan realitas yang dihidupi Gereja dan masyarakat. Lantas Gereja dalam jaringan makna dapat menghubungkan satu dengan yang lain dan dengan Kristus dan bisa memberikan setiap orang kesempatan untuk bertumbuh.



Terhadap perkembangan teknologi dan jaringan terhubung, Gereja bisa terlibat dengan mengarahkannya pada makna Kerajaan Allah. Upaya-upaya yang dapat dilakukan Gereja dalam konteks masyarakat konsumsi yang konstruktif di antaranya: (1) Gereja perlu terlibat dalam mengondisikan dan mengawal (baik secara politis, etis) pasar yang sehat bagi masyarakat konsumsi. (2) Gereja dalam budaya konsumsi ialah bisa mendidik bagaimana konsumerisme dapat bermakna mendalam akan pengharapan, impian, aspirasi dan suka cita. (3) Gereja memanfaatkan media komunikasi seperti media sosial maupun iklan menjadi sarana perantara Gereja untuk menyampaikan makna kehadiran Kerajaan Allah.

## 5.2. Penutup

Analisis Baudrillard terhadap masyarakat konsumsi bisa mendukung upaya membangun teologi konsumsi yang kontekstual. Pemikiran tentang konsumsi tanda dan hiperrealitas bisa menjadi alat untuk membaca dinamika yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dengan konsumsinya baik dari segi ekonomi, budaya, politik hingga berkaitan dengan etika dan agama. Lebih lanjut penulis merasa masih diperlukannya penelitian lebih lanjut terhadap masyarakat dengan konsumsinya karena tulisan ini masih berupa penelitian teoritis. Untuk menjadi lebih kontekstual, menarik jika penelitian lanjutan dilakukan dengan melakukan penelitian empiris karena konsumsi masyarakat bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh konteks yang membentuknya misalnya berkaitan dengan eksistensi Gereja-gereja di Indonesia, secara konkret maka penelitian ditujukan kepada bagaimana keterlibatan Gereja-gereja di Indonesia dalam kehidupan masyarakat konsumsi konteks Indonesia. Sejauh mana Gereja berperan atau berdampak dalam upaya membentuk pemahaman masyarakat konsumsi yang lebih baik. makna-makna apa yang dihadirkan Gereja dalam konteks masyarakat konsumsi. Juga bisa berkaitan dengan kehidupan Gereja sendiri, penelitian bisa ditujukan kepada “perilaku konsumtif” jemaat terhadap kehidupan bergereja misalnya dari mengikuti suatu peribadahan (dengan berbagai macam nuansa peribadahan seperti ibadah umum, impresif, budaya, kharismatik). Selain itu ketika jemaat mengikuti kegiatan-kegiatan di Gereja dan sebagainya. Sasaran dari penelitian tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana aktivitas “konsumsi” jemaat dalam bergereja apakah banyak berisi pertukaran simbolik atau hanya sekedar pertukaran tanda. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk membentuk hidup beriman dalam konteks masyarakat konsumsi.

Lalu berdasarkan evaluasi atas tulisan ini ada penelitian lebih lanjut yang dapat melengkapi kajian masyarakat dengan konsumsinya. Nampak bahwa konteks masyarakat konsumsi di Indonesia belum tentu sama dengan konteks masyarakat konsumsi Barat yang

tinggi industrinya dan teknologinya. Penulis melihat bahwa Indonesia dengan negara-negara berkembang lainnya yang mayoritas dari Asia, Afrika dan Amerika Selatan, masih memiliki ketergantungan dengan negara-negara Barat dalam konsumsi. Oleh sebab itu, pengembangan teologi konsumsi di Indonesia perlu memperhatikan konteksnya. Menarik jika analisis masyarakat konsumsi juga memperhatikan pemikiran-pemikiran khas Timur. Baudrillard dengan analisisnya merupakan pemikiran khas Barat, jadi sebagai perimbangan terhadap penelitian ini maka baik juga lebih lanjut dilakukan penelitian dengan menggunakan perspektif pemikiran khas Timur. Contohnya misalnya dalam falsafah Jawa terdapat etos dagang orang Jawa yang mana nilai utamanya bukan pada banyaknya harta yang diperoleh, melainkan proses yang harus benar menurut tradisi dan keagamaan. Juga etos yang berkaitan dengan semangat menjaga kebersamaan dan kekeluargaan dalam etos dagang orang Jawa. penelitian terhadap tradisi dan pemikiran Timur demikian bisa semakin memperkaya refleksi teologi konsumsi yang kontekstual di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku-buku

- Banawiratma, J.B (Ed.). *Gereja dan Masyarakat*. Yogyakarta: Kanisius, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Petruk dan MEA, Lakon Liberatif*. Yogyakarta: Kanisius, 2017.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Selected Writings*. Edited and with introduction by Mark Poster, Cambridge, UK: Malden.: Polity Press; Standford, Calif.: Stanford University Press, 1988.
- \_\_\_\_\_. *For a Critique of The Political Economy of The Sign*. USA: Telos Press, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Simulacra and simulation*. USA: The University of Michigan Press, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Galaksi Simulacra: Esai-esai Jean Baudrillard*. Ed. By Imam Aziz. Yogyakarta: LKiS, 2014.
- Bertens, K. *Sejarah Filsafat Kontemporer Prancis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Cobb, Kelton. *The Blackwell Guide to Theology and Popular Culture*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- Handiwijono, Harun. *Sari Sejarah Filsafat Barat 2*. Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Hardiman, F. Budi. *Seni Memahami: Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derrida*. Yogyakarta: Kanisius, 2015.
- Haryatmoko. *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: Kanisius, 2016.
- Hentz, Otto. *Pengharapan Kristen*. Yogyakarta: Kanisius, 2009.
- Herlianto, *Teologi Sukses: Antara Allah dan Momon.*, Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1992.
- Jacobs, Tom. "Gereja dan Dunia". dalam *Gereja dan Masyarakat*. Ed. By J.B. Banawiratma. Yogyakarta: Kanisius, 1986.
- Lane, Richard J. *Jean Baudrillard*, London: Routledge, 2000.
- Lechte, John. *50 Fisuf Kontemporer: Dari Strukturalisme sampai Posmodernitas*. Yogyakarta: Kanisius, 2007.

- O'Donnell, Kevin. *Postmodernisme*. Yogyakarta: Kanisius, 2015.
- Pando, B. Melkyor. *Hiruk Pikuk Jaringan Sosial Terhubung: Refleksi Filsafat Teknologi atas Jaringan Sosial Terhubung*. Yogyakarta: Kanisius, 2014.
- Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizam, 1998.
- Pr., E. Martasudjita. *Sakramen-Sakramen Gereja*. Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Post-realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Sihotang, Kasdin. "Bisnis dalam Bingkai Eksistensi Manusia Modern". dalam *Moralitas Lentera Peradaban Dunia*, Ed. By Andre Ata Ujan, dkk, Yogyakarta: Kanisius, 2015.
- Singgih, Emanuel Gerrit. *Bergereja, Berteologi dan Bermasyarakat*. Yogyakarta: Yayasan Taman Pustaka Kristen Indonesia, 2015.
- Smith, Ricahrd G. *The Baudrillard Dictionary*. Edinburg: Edinburg University Press, 2010.
- Soejatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumerisme*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suseno, Franz Magnis. *Pijar-pijar Filsafat: Dari Gatholoco ke Filsafat Perempuan, dari Adam Muller ke Postmodernisme*. Yogyakarta: Kanisius, 2015.
- Tumenggung, Adeline May. "Kebudayaan (Para) Konsumen". dalam *Teori-teori Kebudayaan*. Ed. By Mudji Sutrisno & Hendar Putranto. Yogyakarta: Kanisius, 2015.
- Ujan, Andre Ata dkk (Ed.). *Moralitas Lentera Peradaban Dunia*. Yogyakarta: Kanisius, 2015.
- Ward, Peter. *Liquid Church*. Eugene, Oregon: WIPF & STOCK, 2013.
- Widyatmadja, Josef P. *Yesus dan Wong Cilik: Praksis Diakonia Transformatif dan Teologi Rakyat di Indonesia*. Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2012.
- Wijaya, Yahya. *Kesalehan Pasar: Kajian Teologis terhadap isu-isu Ekonomi dan Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Grafika KreasIndo, 2010.
- Yewangoe, Andreas A. *Tidak Ada Ghetto: Gereja di Dalam Dunia*. Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2015.

## 2. Rujukan Artikel dari Majalah

Hardjana , Andre. “Konsumerisme dalam Era Globalisasi”, dalam *Basis*, No.7. Juli 1992.

## 3. Rujukan Akademik dari Internet

Heryanto, Budiman. *Martin Heidegger Philosophy of Technology*, sumber:

[http://www.academia.edu/16195135/Martin\\_Heidegger\\_Philosophy\\_of\\_Technology](http://www.academia.edu/16195135/Martin_Heidegger_Philosophy_of_Technology)

Tari, Ezra. *Teologi Pengharapan*, sumber:

[http://www.academia.edu/7771236/teologi\\_pengharapan](http://www.academia.edu/7771236/teologi_pengharapan).

## 4. Rujukan Artikel dari Internet

Alexander, Hilda B. *Yogyakarta Dibanjiri Mal, Ini Alasannya...*, 2015, dalam:

<http://properti.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibanjiri.Mal.Ini.Alasannya>.

Alia, Siti Sarifah & Agus Tri Haryanto, 2015, *Belanja Online Tumbuh Dua Kali Lipat*, 2015,

dalam: <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/580876-2015-belanja-online-tumbuh-dua-kali-lipat>.

Andrianto, Aris. *Kampung Kurcaci, Kampung Hobbit Versi Purbalingga*, dalam:

<http://regional.liputan6.com/read/2577463/kampung-kurcaci-kampung-hobbit-versi-purbalingga>.

Fajrina, Hani Nur. *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*, 2016, dalam:

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>.

Jatmiko, Bambang P. *Mari Merasa Dihormati dengan “Bomber Jacket” Pak Presiden*. dalam:

<http://ekonomi.kompas.com/read/2016/11/09/073000326/mari.merasa.dihormati.dengan.bomber.jacket.pak.presiden>

Jayadireja, Ade. *Suka dan Duka ‘Umbrella Girl’, dari Gaji Menggiurkan sampai Digoda*

*Pebalap*, 2016, dalam <http://www.juara.net/read/balap/motor/163991-suka.dan.duka.umbrella.girl.dari.gaji.tinggi.sampai.digoda.pebalap>.

- Maulana, Aditya. *Yuk Intip SPG Seksi di IIMS 2017 (Galeri)*, 2017, dalam:  
<http://internasional.kompas.com/read/2017/04/29/121755130/yuk.intip.spg.seksi.di.iims.2017.galeri>.
- Pasopati, Giras. *Hoax Disneyland Boyolali dan Permata Bisnis Terpendam Asia*, 2017, dalam:  
<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170418114522-92-208341/hoax-disneyland-boyolali-dan-permata-bisnis-terpendam-asia/>.
- Pitoko, R. A. *Bukan di Boyolali, Ini Tiga Disneyland yang Sudah Beroperasi di Asia*, dalam:  
<http://nasional.kompas.com/read/2017/04/17/220000021/bukan.di.boyolali.ini.tiga.disneyland.yang.sudah.beroperasi.di.asia>.
- Pratama, Ardy. *The Dubai Mall, Potret Sempurna Mal termegah di Dunia*, 2013, dalam:  
<https://www.merdeka.com/ireporters/dunia/the-dubai-mall-potret-sempurna-mal-termegah-di-dunia.html>.
- Ravel, Stanley. *“Umbrella Girl” MotoGP Mau Dihapus?*, 2017, dalam:  
<http://bola.kompas.com/read/2017/05/16/080200915/umbrella.gril.motogp.mau.dihapus>.
- Tashandra, Nabilla. *Media Sosial, Penyebaran “Hoax”, dan Budaya Berbagi...*, dalam:  
<http://nasional.kompas.com/read/2017/02/14/09055481/media.sosial.penyebaran.hoax.dan.budaya.berbagi>.
- Yusus, Oik. *Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Terus Bertambah*, 2016, dalam:  
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/20/17062397/jumlah.pengguna.facebook.di.indonesia.terus.bertambah>.
- Klub Harley-Davidson, Embahnya Penggila Moge*, 2015, dalam:  
<http://majalahpeluang.com/klub-harley-davidson-embahnya-penggila-moge/>.