

KONSUMSI ; ANTARA AGAMA, RITUAL DAN TRANSFORMASI BUDAYA

Susminingsih
Pascasarjana IAIN Pekalongan
Susminingsih75@yahoo.com

Abstract

This paper focus on consumption behavior analysis as individual and social need. One's identification process to his or her community often to influence their consumption decision. Analysis show that in order to understand the consumption behavior, it's need a social-psychology-relational than economy transactional. Meaning of ethic which source on religion, have many things. Social status security is more important than individual religious satisfaction. Culture transformation being the most reason in each society. Consumption not only as need but also as a ritual which someone must do it as member in such society.

Key words: consumption, religion, ritual, transformation, culture.

Pendahuluan

Manusia dan konsumsi merupakan kesatuan diri yang berkembang secara bersama sama. Kedekatan konsumsi pada diri manusia menjadi tolok ukur tipe atau jenjang manusia pada level tertentu. Hingga timbullah stigma konsumtif di saat seseorang banyak mengonsumsi barang tertentu. Konsumsi berkaitan dengan benda yang menjadi symbol social dan budaya bahkan atribut seseorang.¹ Ada kalanya konsumen melakukan konsumsi dengan maksud ritual, dan selebihnya sebagai konsumsi dengan maksud perilaku mendasar sebagai manusia, hanya untuk memenuhi hajat hidup untuk mempertahankan hidup.

¹ Rashid, M. Z. and Ibrahim, S. 2008, "The Effect of Culture and Religiosity on Business Ethics: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, 82, pp. 907-917

Perbedaan gaya konsumsi dalam masyarakat secara tidak langsung membentuk kelas tertentu. Proses pembentukan kelas ini sering tidak disadari oleh seseorang. Hal tersebut terjadi secara halus (*smooth*) karena sebenarnya berkaitan dengan nilai (*value*) yang dijiwai oleh seseorang. Peran nilai ini menjadi sedemikian penting karena tidak saja nilai itu berperan dalam proses *decision making* seorang calon konsumen tetapi nilai juga secara berkelanjutan dan massif membentuk budaya konsumsi pada tipe masyarakat tertentu. Dengan kata lain, nilai merepresentasikan level terdalam dari budaya. *Feeling*, yang seringkali tidak disadari oleh seseorang, bahkan tentang apa saja yang dianggap baik atau buruk, bagus atau jelek, rasional atau tidak oleh seseorang sehingga orang tersebut berperilaku tertentu.²

Dalam proses bersosial, seringkali seseorang melepas jati diri yang dimiliki, demi pengakuan social dari masyarakat tempat seseorang itu bergaul. Kekhawatiran tidak diterima, tidak diakui dan dianggap bukan sebagai bagian, menjadi ancaman serius bagi sebagian konsumen. Pertimbangan manfaat langsung menjadi kurang diperhitungkan daripada symbol atau nilai status dari budaya tertentu, hingga muncullah apa yang disebut sebagai trend.

Metode Penelitian

Paper ini merupakan penelitian pustaka, dengan focus pada data primer dan sekunder mengenai konsumsi, agama, ritual dan transformasi

² Alas, R. 2009, "The Impact of Work-Related Values on the Readiness to Change in Estonian Organization", *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, pp. 113-124.

budaya. Analisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam perspektif sosio-psikologis. Analisis model sirkular dilakukan antar konsep hingga membangun konstruksi pemahaman yang dijadikan tujuan dari paper ini.³

Landasan Teori

Manusia pada awal periode kehidupan bertindak sebagai konsumen yang sekedar bertahan hidup. Hingga muncul periodisasi manusia zaman primitive, tradisional, modern, ultra modern, post modern, dan sebagainya. Perilaku konsumsi pun berkembang seiring perkembangan budaya manusia dengan segala penanda peradabannya. Teknologi transportasi, komunikasi, rumah, gedung dan sebagainya.

Paper ini berasumsi bahwa pola konsumen terus berubah. Imajinasi manusia berubah, dan pada gilirannya cara berpikir manusia pun ikut berubah. Contoh sederhana, kebutuhan primer seperti pangan dan sandang dalam budaya periode primitive dengan tujuan agar seseorang mampu mempertahankan hidupnya, mengakibatkan hampir tidak ada inovasi dari jenis, bahan, cara penyajian pangan dan sandang jika dibandingkan dengan periode tradisional, periode modern, ultra modern apalagi postmodern. Contoh kebutuhan pangan dan sandang tidak lagi menempati urutan terendah, karena seiring perkembangan budaya manusia, sandang dan pangan juga mengalami perkembangan. Pendeknya, sandang dan pangan

³ Anselm Strauss and Juliet Corbin, 1998, *Basics of Qualitative Research Techniques & Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publication, USA.

bukan lagi sekedar urusan bertahan hidup, akan tetapi dengan cara, jenis dan cara penyajian yang berkembang, sandang dan pangan telah mengalami peningkatan level dalam derajat hidup manusia, yaitu sebagai ritual dalam kesehariannya.

Manusia adalah makhluk yang bernilai. Artinya dalam kehidupan manusia, nilai menjadi penentu derajat manusia itu sendiri. Dalam mencapai derajat yang diinginkan, manusia banyak melakukan segala aktivitasnya berdasarkan nilai yang diyakininya. Nilai atau ajaran itu bisa bersumber dari agama maupun dari luar agamanya. Era manusia spiritual menempatkan kembali dimensi batin dalam perilaku kesehariannya, termasuk bidang konsumsi. Seperti contoh pangan dan sandang atau kebutuhan yang lainnya tidak lagi sebagai perilaku biasa, tetapi sebagai ritual atau perilaku yang memiliki nilai spiritual. Ada kepuasan batin setelah seseorang melakukannya.

Ritual merupakan *a set or series of act, usually involving religion or magic*. Jadi ritual ialah seperangkat tindakan yang selalu melibatkan agama atau magis, yang dimantapkan melalui tradisi. Ritus tidak sama persis dengan sebuah pemujaan, karena ritus merupakan tindakan yang bersifat keseharian. Upacara merupakan sekumpulan aktivitas manusia yang kompleks dan tidak mesti bersifat teknis atau rekreasional, tetapi melibatkan model perilaku yang sepatutnya dalam suatu hubungan sosial, sedangkan ritual adalah kategori upacara yang lebih terbatas, tetapi

simbolis lebih kompleks karena menyangkut urusan sosial dan psikologis yang lebih dalam.⁴

Paper ini tidak sekedar mendeskripsikan konsumsi sebagai dimensi ekonomi, akan tetapi lebih menitikberatkan pada level makna dari konsumsi itu sendiri, terkait dengan setting budaya, nilai kebersamaan dan konstruksi social yang berada di sekitar konsumen itu sendiri. Bukan pada perilaku konsumen yang tampak. Kontekstualisasi menjadi sangat penting.

⁵ Dalam kehidupan nyata, pemenuhan konsumsi ditentukan banyak factor; individu dan lingkungan menjadi factor yang sangat urgen. *Utility* pun memiliki peran ganda, manfaat individu dan manfaat social. Konsumsi merupakan proses di mana para pihak mengapresiasi nilai guna dari suatu barang atau jasa.

Apresiasi nilai guna dari suatu barang dan jasa, tidak terbatas pada bentuk manfaat secara teknis, akan tetapi juga manfaat secara sosiologis. Inilah peluang yang sering dimanfaatkan dalam ilmu marketing, bagaimana setting social mendorong calon konsumen membuat keputusan untuk membeli. Iklan yang bertubi-tubi, menjadi media yang paling efektif membentuk *image* bahwa seseorang membutuhkan suatu barang atau jasa karena orang di sekitarnya menggunakan jenis barang atau jasa yang sama. Jika hal itu tidak dilakukan, maka kekhawatiran, ketidakpercayaan pada diri sendiri dan lingkungan menjadi ancaman bagi eksistensi manusia.

⁴ Syam, N.(2005), *Islam Pesisir*, Yogyakarta: LkiS, hlm. 18

⁵ Abdullah, 1988. *Pedagang Batik di Malioboro, Perspektif Antropologi*, Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada, hlm. 3.

Transformasi keputusan seorang konsumen dalam berkonsumsi dapat dilihat dalam figure 1. sebagai berikut.

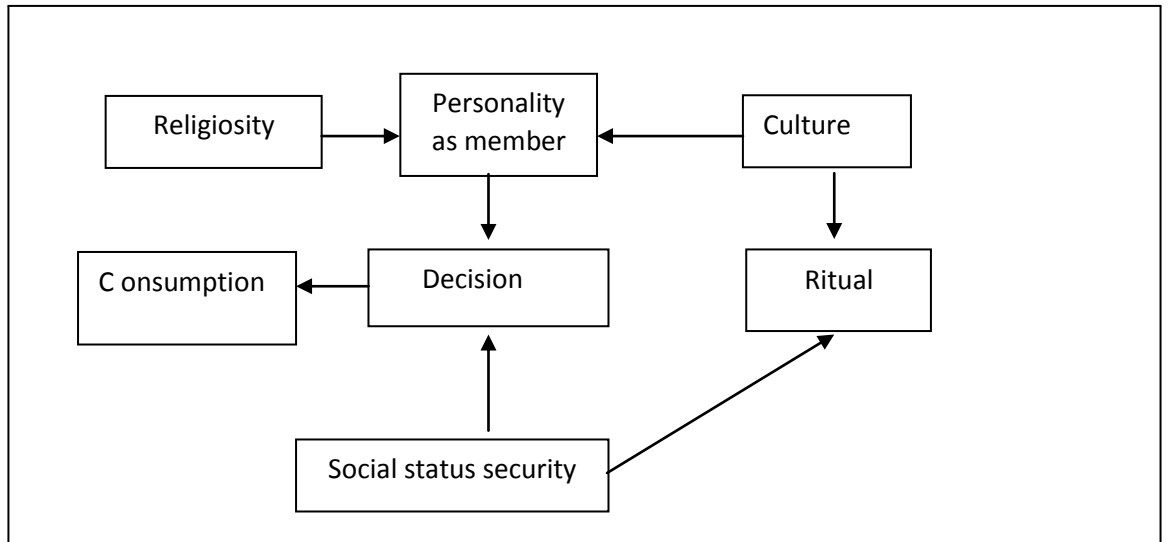


Figure 1. Transformation of Consumption

Dari figure 1. Tergambar bagaimana konsumsi bertransformasi. Konsumen sebagai makhluk yang memiliki sisi religious mengkonsumsi suatu barang dan jasa, bergantung pada manfaat dan kualitas. Di satu sisi budaya berkembang menjadi ritual. Budaya tidak lagi sekedar wujud kreasi manusia yang lebih dikendalikan oleh akal atau rasio. Dalam ritual, budaya memiliki nilai lebih, yaitu kepuasan spiritual atau batiniah. Dinamika bentuk budaya menjadi ritual ini juga diintervensi oleh manusia dalam mengekspresikan atau memosisikan diri dan lingkungannya. Kesamaan perilaku termasuk dalam menjalankan ritual menjadi ikatan antar *member* dalam masyarakat. Pertimbangan *utility* dan *quality* tidak lagi dominan diperhitungkan. Perilaku konsumsi lebih menjadi penanda

status social, seperti yang terjadi pada masyarakat komunal, yang mengutamakan kebersamaan. Nilai kebersamaan ini sama kuatnya dengan nilai kepercayaan yang tumbuh pada proses ritual. Sehingga bagi pelaku ritual, kenyamanan dan rasa aman telah tercapai hanya jika seseorang telah memenuhi kebutuhan yang disebut sebagai konsumsi. Hal ini dapat dipahami sebab telah tercapai kesamaan keyakinan hingga melahirkan rasa kesatuan (*unity*).

Pembahasan

Ritual bagi masyarakat identik dengan kepercayaan (*trust*). Dimensi percaya (*trust*) yang merupakan potensi dasar manusia. Pada prakteknya, konsumen menentukan nilai sebuah barang atau jasa melalui kualitas, keunikan dan kemanfaatan. Nilai bergantung pada kualitas barang tetapi terkadang nilai juga bergantung pada kombinasi antara kualitas dan keunikan. Perilaku konsumsi juga berhasil memperlihatkan kesuksesan analisis perilaku secara umum dan selanjutnya diterapkan pada konteks kemanusiaan.⁶

Agama menjadi sangat factor yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi, sebab dari agamalah, perintah dan larangan termasuk di dalam tata cara konsumsi dinyatakan kepada manusia. Keberagaman pada umumnya menunjukkan nilai pada diri manusia yang cenderung tetap atau stabil dalam jangka waktu yang lama, hingga lebih bersifat konstan.

⁶ Foxall, R. G., Sigurdsson, V. 2013. "Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace", *The Psychological Record*, Vol. 63, pp. 231-238.

Agama juga mengakui keberadaan manusia dalam entitas ekonomi di saat menghadapi kompetisi bebas, perlindungan hak -termasuk konsumsi- dan mendorong manusia untuk berbagi dan berperilaku baik manusia yang satu dengan manusia lainnya. Pean konsumen menjadi penting bagi produsen, distributor dan sebaliknya.

Ketika agama menjelma dalam perilaku manusia, control diri menjadi hal yang penting sebelum manusia mengambil keputusan. Kontrol diri yang dimaksud agama digambarkan melalui batasan norma atau nilai. Pandangan manusia tidak selalu sama meski norma yang diyakininya sama. Semua itu terkait dengan *personality* dan pemaknaan “konsumsi”. Akibatnya control diri menjadi sangat beragam. Di saat seseorang memandang “diri” nya sebagaimana dalam konsep diri, secara *high level* tentu berbeda dengan seseorang yang memandang “diri” nya dalam tingkatan *medium or low level*. Pelevelan ini seringkali dikaitkan dengan budaya yang terus bertransformasi. Primitive, tradisional, pra modern, modern, super modern, ultra modern, post modern dan akan terus berevolusi sepanjang hidup manusia. Keberagaman pun tidak luput membentuk perilaku konsumsi. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai hal ini. Religiusitas yang tinggi memiliki level control diri yang lebih tinggi pula.⁷

⁷ Scott John Vitell, et.al. (2009), “Religiosity and Moral Identity: The Mediating Role of Self-Control”, *Journal of Business Ethics*, 88, pp 604; Mokhlis, S. 2009, “Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research”, *International Business Research*, Vol. 2, No.3, p. 75- 84

Sesungguhnya keputusan berkonsumsi adalah keputusan yang sangat kompleks. Banyak factor yang mendorong seseorang mengkonsumsi ini, bukan yang itu, harus dikonsumsi sekarang bukan nanti, dan sebaliknya. Faktor individual yang didalamnya terlibat *values* dan bersumber dari agama, factor social yang berkembang secara parallel dengan budaya dan peradaban manusia melalui symbol-simbol, benda, komunikasi, transportasi dan teknologi yang lain. Faktor social tidak hanya membentuk perilaku seseorang dalam proses identifikasi dengan kelompoknya, akan tetapi juga dalam komunitas budaya yang lebih luas, yaitu masyarakat.⁸

Implikasi dari proses transformasi yang sebenarnya merupakan proses identifikasi (penyerupaan) seseorang kepada kelompoknya atau komunitasnya antara lain adalah justifikasi kepada maka etis atau tidak etis sebuah perilaku konsumsi yang dilakukan. Perilaku konsumsi tersebut membentuk tradisi atau dalih tradisi hanya bisa dipahami secara antropologi. Keterkaitan situasi social budaya yang berkembang harus diperhitungkan. Di satu sisi, batasan etis dalam agama tidak berubah, di sisi lain cara pandang etis atau tidak etis masyarakat menjadi sangat dinamis.

Bagi konsumen yang sensitive moral tentu berbeda dengan konsumen yang tidak sensitive moral. Proses transformasi konsumen dari konsumsi yang sensitive moral ke non sensitive moral atau sebaliknya itulah yang menjadi dampak dari pentradisian sebuah perilaku konsumsi.

⁸ Lee Roy Beach and Terry Connolly, (2005), *The Psychology of Decision Making*, USA, Sage Publication, p. 154-156

Demi sebuah tradisi, konsumen seringkali menjadi tidak sadar telah mengambil keputusan di luar kemampuan finansialnya. Tuntutan agar dianggap atau diterima sebagai sebuah *member* dari komunitas atau masyarakat pun seringkali mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam analisis ini, konsumsi juga perlu dilihat dalam kaca mata psikologi-sosiologi, bukan semata-mata ekonomi.

Seiring dengan perkembangan tradisi budaya dan masyarakat yang majemuk, maka perkembangan tradisi berbeda antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Berbagai factor dalam memahami bagaimana seorang mengalami transformasi budaya dalam menjalani tradisi konsumsi, secara garis besar terbagi menjadi dua (2) factor, yaitu internal dan eksternal.

Secara internal, keinginan konsumen sebagai seorang individu untuk mengimplementasikan nilai/ value yang telah diyakini dan direfleksikan dalam pikiran, ucapan dan perbuatan. Keinginan ini merupakan motivasi *intrinsic* yang mengolah rasa dan karsa seseorang. Secara aplikatif, motivasi *intrinsic* ini membentuk *system control diri*. Implikasinya keputusan berkonsumsi atau tidak bergantung sepenuhnya pada konsumen dan tidak mempengaruhi tatanan di luar pribadi konsumen.

Yang kedua, keinginan konsumen sebagai bagian dari *system social* untuk mengidentifikasikan dengan organisasi yang lebih besar merupakan *factor eksternal*. Motivasi eksternal ini lebih didominasi sebagai bentuk “penyesuaian”. Secara aplikatif *control diri* lebih inferior dibandingkan

dengan control social. Implikasinya menjadi lebih kompleks. Keputusan seorang konsumen mempengaruhi bagaimana system social menganggapnya sebagai bagian masyarakat atau tidak. Pelabelan “bukan bagian” dari system social tidak jarang menjadi *social punishment*. *Social status security* secara factual mempengaruhi seorang dalam berkonsumsi. Berbagai kebutuhan manusia baik dalam hal pernikahan, berkomunikasi, bertransportasi dan sebagainya telah dipengaruhi pertimbangan status ini.⁹

Cara memaknai etika pun menjadi *debatable*. Tidak diragukan lagi, etika dalam agama menjadi barometer perilaku konsumsi dinilai etis. Seseorang dengan religiusitas yang tinggi, mengendalikan pola konsumsi juga dengan etika agamanya. Konsumen semacam ini lebih tegas dalam memutuskan konsumsinya berdasarkan agama yang dia jadikan sebagai pusat kendali perilaku. Hal ini berbeda dengan konsumen yang lebih mengedepankan *social status security* nya. Pertimbangan etika, baik sebagian maupun sepenuhnya diimplementasikan secara simultan dengan tuntutan “penerimaan” oleh komunitas sosialnya. Sikap ini membuat perilaku konsumsi menjadi fleksibel dibandingkan dengan tipe konsumen sebelumnya.¹⁰

Peran ganda yang dijalani konsumen sebagai pribadi individu dan peran sebagai bagian dari masyarakat sekitarnya, dalam tinjauan psikologi menandakan bahwa manusia itu memiliki *herd instinct* (instinct untuk

⁹ Lihat misalnya dalam Fatchur Rohman & Taufik Ismail, 2013, “Consumption Ritual in Javanese Wedding Ceremony: Ethnography Research in Indonesian Regency-Kabupaten Ngawi, *Asia Pasific Management and B usiness Application*, 2, (2)

¹⁰ Emerson and McKinney, (2010), “Importance of Religious Beliefs to Ethical Attitudes in Business”, *Journal of Religion and Business Ethics*, Vol 1. Issue 2.

berteman). Manusia membutuhkan pergaulan.¹¹ Pergaulan social memberikan konsekuensi pada konsumen untuk tidak hanya focus pada diri sendiri, tetapi juga orang di luar dirinya, seperti keluarga, anak, saudara, orang tua, tetangga dan sebagainya. Seseorang akan dianggap sama oleh masyarakat di lingkungannya, jika ia berperilaku sama. Perilaku yang sama memudahkan seseorang untuk diterima dan bergaul dengan komunitasnya. *Unity* yang terbentuk membuat ikatan social menjadi lebih kuat karena telah terjalin kepercayaan atas perilaku yang sama. Demikian juga sebaliknya, seseorang akan berpotensi dikucilkan ketika tidak memiliki *herd instinct*, hanya focus pada diri sendiri. Kebutuhan konsumsi pun terfokus menurut diri sendiri.

Pada dasarnya, kedua peran konsumen tidak harus bersifat konfrontasi. Kontrol diri yang dilandasi dengan value agama bisa menjembatani kebutuhan pemenuhan individu dan kebutuhan sebagai bagian dari komunitas budaya tertentu. Dengan kata lain religiusitas memegang peran penting dalam proses transformasi tersebut.

Kesimpulan.

Memahami perilaku konsumen mensyaratkan pemahaman tentang perilaku terbentuk. Nilai (*value*) yang bersumber dari agama mengkonstruksi cara berpikir seorang calon konsumen: halal atau tidak, berlebihan atau tidak, bermanfaat atau tidak. Di satu sisi, posisi sebagai anggota masyarakat menyebabkan perilaku konsumen tidak semata

¹¹ Komaruddin Hidayat, *Psikologi Beragama, Menjadikan Hidup Lebih Nyaman dan Santun*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2006, hlm. 53).

didorong motivasi intrinsik yaitu untuk mengimplementasikan batasan etika dalam agama, akan tetapi juga dimotivasi oleh tuntutan identifikasi diri sebagai “a part of” dari komunitas atau masyarakat. Singkatnya, proses transformasi budaya konsumsi dari kebutuhan menjadi sebuah ritual yang mengedepankan nilai-nilai komunal, menumbuhkan rasa percaya antar anggota masyarakat, rasa aman dan nyaman karena telah diterima menjadi bagian dari komunitas.

Daftar Pustaka

- Alas, R. 2009, “The Impact of Work-Related Values on the Readiness to Change in Estonian Organization”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, pp. 113-124.
- Beach, L.R. and Connolly, T. 2005, *The Psychology of Decision Making*, USA: Sage Publication, Inc.
- Emerson, L.N. and Mckinney, J.A. 2010, “Importance of Religious Beliefs to Ethical Attitudes in Business”, *Journal of Religion and Business Ethics*, Vol. 1 Issue 2.
- Foxall, R. G., Sigurdsson, V. 2013. “Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace”, *The Psychological Record*, Vol. 63, pp. 231-238.
- Hidayat, K. 2006. *Psikologi Beragama, Menjadikan Hidup Lebih Nyaman dan Santun*, Jakarta: PT Mizan Publika.
- Rashid, M. Z. and Ibrahim, S. 2008, “The Effect of Culture and Religiosity on Business Ethics: A Cross-Cultural Comparison”, *Journal of Business Ethics*, 82, pp. 907-917.
- Rohman, F. & Ismail, T., 2013, “Consumption Ritual in Javanese Wedding Ceremony: Ethnography Research in Indonesian Regency-

Kabupaten Ngawi, *Asia Pasific Management and B usiness Application*, 2, (2), pp. 63-84.

Strauss, A. & Juliet C., 1998, *Basics of Qualitative Research Techniques & Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publication, USA.

Mokhlis, S. 2009, "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business Research*, Vol. 2, No.3, p. 75- 84

Vitell, S.J., Bing, M.N., Davison, H.K., Ammeter, A.P., Garner, B.L., Novicevic, M.M. (2009), "Religiosity and Moral Identity: The Mediating Role of Self-Control", *Journal of Business Ethics*, 88, pp 601-613.

Warde, A. 2005. "Consumption and Theories of Practice", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, No. 2 pp. 131-153.