

BUDAYA *SHOPPING* DAN KEKRISTENAN

Aksi Bali

Gereja Kristus Yesus Jemaat Cimone

J. Jawa Raya No. 11A

Cimone Mas Permai I, Tangerang, Banten, 15114

posel: aksi.bali80@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.31385/jl.v18i1.164.86-102>

Abstract: This article explores the phenomena that occur in the life of society, especially urban communities, namely shopping behavior, which has become a culture in the modern world. Shopping culture is not only about behavioral phenomena, but the very important is the philosophy behind this culture. Therefore, the shopping culture should be reviewed by Christian ethics. Through this article, shopping culture will be specifically reviewed in the perspective of the Triune God as the ethical foundation of the Christian life.

Keywords: culture, shopping, Trinity, ethics.

PENDAHULUAN

“Cause you know that when you see someone cute and he smiles... and your heart kind of goes like warm butter sliding down hot toast?

Well that’s what it’s like when I see a store only it’s better...

You see, a man will never love or treat you as well as a store.

If a man doesn’t fit, you can’t exchange him seven days later for a gorgeous cashmere sweater... and a store always smells good... a store can awaken a lust for things you never even knew you needed... and when your fingers grasp those shiny, new bags...”

“The point about this scarf is that it would become part of a definition of your psyche.”

(Rebecca Bloomwood, tokoh *shopaholic* dalam film “Confessions of A Shopaholic”)

Pengakuan Rebecca Bloomwood di atas mungkin dapat mewakili para *shopaholic* pada umumnya. Harus diakui *shopping* (berbelanja) yang dilakukan oleh kebanyakan orang zaman ini telah mengalami pergeseran makna. *Shopping* pada dasarnya merupakan kegiatan yang tidak mungkin lepas dari kehidupan manusia. Dari zaman dulu sampai zaman *postmodern* ini manusia melakukan *shopping* untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Perbedaannya dari zaman ke zaman adalah bentuk dan cara atau metodenya. Namun yang menjadi permasalahan adalah ketika *shopping* itu menjadi sebuah budaya atau gaya hidup yang melekat pada diri manusia, di mana dipengaruhi dan digerakkan oleh filosofi-filosofi tertentu.

Dari pengakuan Bloomwood di atas, jelas sekali bahwa ada filosofi di balik budaya *shopping* yang harus dikritisi secara etika Kristen. Keharusan untuk mengkritisi budaya *shopping*, selain karena filosofi di baliknya juga karena telah mempengaruhi kehidupan orang Kristen, bahkan gereja. Atau setidaknya gereja kurang kritis melihat budaya *shopping* yang berkembang bukan hanya di luar tetapi di tengah-tengah kehidupan orang Kristen. Contoh yang paling sederhana adalah seberapa besar daya kritis gereja terhadap jemaat yang berbelanja *gadget* seharga sepuluh jutaan, sementara ada jemaat lain yang kesulitan makan? Atau jangan-jangan gereja juga menjadi bagian dari pola hidup berbelanja seperti ini. Berangkat dari keprihatinan ini, maka tulisan ini akan berupaya untuk mengkritisi budaya *shopping* secara Kekristenan.

Dalam tulisan ini, pertama-tama akan dipaparkan praktik atau fenomena budaya *shopping* yang sedang terjadi hari ini dan filosofi yang ada di baliknya. Kemudian akan memberikan tinjauan kritis pengajaran Kristen.

FENOMENA BUDAYA SHOPPING

J.I. Packer menulis, “Sejak Perang Dunia ke-2, dunia Barat tumbuh semakin makmur. Masyarakat lebih suka mempraktikkan dan mempromosikan belanja dibandingkan menabung, kesenangan diri

dibandingkan pengembangan diri, dan kesenangan di atas apa pun.”¹ Hal ini menunjukkan, budaya *shopping* merupakan permasalahan global dan menjadi satu fenomena yang memengaruhi kehidupan masyarakat. Fenomena ini, sekali lagi, terjadi bukan hanya di kalangan orang-orang non-Kristen tetapi juga di kalangan orang Kristen.

Pengaruh budaya *shopping* di masyarakat sangat luas. Hal ini dapat dengan mudah dilihat dengan tersedianya berbagai sarana yang memudahkan orang untuk *shopping*, mulai dari semakin maraknya pasar-pasar tradisional yang disulap menjadi pasar-pasar modern, mal-mal yang terus bertambah dan internet yang menyediakan situs-situs berbelanja secara *online*. Secara khusus kehadiran mal-mal yang menawarkan kenyamanan berbelanja seolah menjadi “sorga” dunia bagi para pecinta *shopping*. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju di dunia Barat tetapi juga di negara-negara berkembang seperti Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Bahkan secara mengejutkan, seorang Planolog Universitas Trisakti, Yayat Supriatna, sebagaimana dikutip oleh *viva.co.id* mengatakan, “mal yang ada di Jakarta sudah melebihi batas ideal. Hal ini membuat Jakarta menjadi kota dengan mal terbanyak di dunia.”² Lebih lanjut dikatakan, pusat perbelanjaan yang ada di Jakarta sebanyak 170 lebih dan ini telah melebihi batas ideal dari jumlah penduduknya.³

Kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan oleh mal-mal membuat budaya *shopping* menjadi pilihan terbaik untuk menghindari dan mengatasi hiruk-pikuk, kepenatan dan tingkat stres yang terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta. Bahkan tingkat kesibukan dan kemacetan yang semakin parah di Jakarta yang harusnya membuat kebanyakan orang tidak memiliki banyak waktu luang untuk *shopping*, namun hal itu tidak menjadi penghalang karena mal-mal menemukan solusi bagi mereka, yaitu dengan adanya *midnight sale*. Fenomena budaya *shopping* juga semakin

1 J.I. Packer, “Waktu Luang dan Gaya Hidup: Waktu Luang, Kesenangan, dan Harta Karun” dalam *Allah dan Kebudayaan*, eds. D.A. Carson dan John D. Woodbridge (Surabaya: Momentum, 2002), 431.

2 Eko Priliawito, “Jakarta, Kota dengan Mal Terbanyak di Dunia,” *Viva*, <http://metro.news.viva.co.id/news/read/165684-jumlah-mal-di-jakarta-sudah-tak-ideal> (diakses 18 Januari 2017).

3 Eko Priliawito, “Jakarta, Kota dengan Mal Terbanyak di Dunia.”

digemari dengan adanya “mitos-mitos” dari berbagai penelitian yang mengemukakan, *shopping* itu baik untuk kesehatan. Misalnya, penelitian dari *Taiwan’s National Health Research Institutes* yang menunjukkan, berbelanja membuat panjang umur karena aktivitas fisik yang dilakukan saat berbelanja membuat tubuh lebih bugar dan sehat.⁴ Hal senada juga diungkapkan dalam *Times of India* yang mengemukakan 5 (lima) alasan mengapa *shopping* itu menyehatkan, yaitu: berbelanja membuat orang berjalan, mendekatkan hubungan, melatih memilih barang yang pas, mencoba hal baru, dan menghilangkan stres.⁵ Penelitian-penelitian semacam ini semakin menumbuhkan budaya *shopping* di masyarakat dan semakin menghilangkan rasa bersalah karena menghambur-hamburkan uang untuk *shopping*. Apalagi di dunia pragmatisme ini, orang hanya melihat sisi baik dari budaya *shopping* tanpa mempertimbangkan lagi prinsip-prinsip filosofis yang tidak sesuai dengan etika Kristen di balik budaya ini. Alih-alih bersikap kritis terhadap budaya *shopping* (dan filosofi dibaliknya), sebaliknya *Shopping* seolah menjadi sebuah “ritual” untuk menemukan *the definition of psyche*.

Budaya *shopping* selama ini pada umumnya dikaitkan dengan wanita, bahkan menjadi stereotip untuk para wanita. Namun, pada kenyataannya juga menjadi satu fenomena di kalangan kaum pria. Kalau para wanita biasanya suka berbelanja di toko-toko dan mal-mal, namun para pria umumnya berbelanja secara *online*. Survei yang dilakukan oleh situs lelang *eBay* menunjukkan, “para pria justru lebih mudah mengeluarkan uang jika berbelanja di dunia maya. Menariknya lagi, ternyata pria justru menghabiskan uang lebih banyak. Bahkan, selisihnya dibanding perempuan mencapai sekitar Rp 3 juta lebih untuk belanja barang yang diminatinya.”⁶ Hal lain yang mengejutkan adalah survei *Global Ipsos Advisor* yang dipublikasikan di Jakarta, Selasa, 10 April 2012, sebagaimana dikutip oleh *vivanews.com*, menunjukkan, empat dari 10 pengguna internet

4 Ebo, “5 Alasan Mengapa Shopping Itu Sehat,” Gaptekupdate, <http://www.gaptekupdate.com/2011/06/5-alasan-mengapa-shopping-itu-sehat/> (diakses 18 Januari 2017).

5 Ebo, “5 Alasan Mengapa Shopping Itu Sehat,” Gaptekupdate.

6 Jurnalis Sindo, “Tak Hanya Wanita, Pria juga Suka Belanja,” Okezone, <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/02/20/196/578992/tak-hanya-wanita-pria-juga-suka-belanja> (diakses 18 Januari 2017).

di Indonesia ternyata suka belanja secara *online*.⁷

Budaya *shopping* seolah telah menjadi candu bagi beberapa kalangan di masyarakat, baik dikalangan orang-orang non-Kristen maupun di kalangan Kristen. Banyak orang yang akhirnya berbelanja tidak hanya sekedar menghilangkan stres tetapi kecanduan berbelanja (*shopaholic*), sehingga tidak peduli lagi apakah yang dibelanjakan berguna atau tidak, yang penting hasrat berbelanja terpenuhi. Hal ini tidak jauh berbeda dengan orang yang kecanduan alkohol atau narkoba. Survei yang dilakukan oleh peneliti Kodak Inkjet Printer di Inggris dan dimuat dalam situs Genius Beauty menyatakan, kebanyakan warga Inggris menghabiskan rata-rata lebih dari 68,44 poundsterling (sekitar Rp 966.000) setiap bulan untuk barang-barang tidak berguna.⁸ Bahkan sebuah survei lain mengatakan, dari 3.000 orang, 32 persen menyesal membeli item busana tertentu, 18 persen di antaranya tergoda pesona *gadget* yang sebenarnya tidak berguna, dan 14 persen lainnya mengaku membuat kesalahan besar saat membeli sepatu.⁹ Lebih lanjut Genius Beauty mengemukakan 10 alasan mengapa orang membeli barang-barang yang pada akhirnya tidak berguna:

1. buying things in a hurry,
2. depressed frame of mind,
3. sales,
4. tempted by a discount voucher,
5. items seen in store promotions,
6. not giving enough attention to the item bought because of other things on the mind,
7. inveigled into buying by a pushy shop assistant,
8. when angered or irritated,
9. under pressure from family members,
10. buying things intended to impress.¹⁰

7 Hadi Suprpto, "44% Pengguna Internet RI Suka Belanja Online," Viva, <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/303124-44--pengguna-internet-ri-suka-belanja-online> (diakses 18 Januari 2017).

8 Redaksi Genius Beauty, "10 Reasons Why People Buy Useless Things," Genius Beauty, <http://geniusbeauty.com/news/10-why-buy-useless-things/> (diakses 20 Januari 2017).

9 Redaksi Genius Beauty, "10 Reasons Why People Buy Useless Things."

10 Redaksi Genius Beauty, "10 Reasons Why People Buy Useless Things."

Dari pemaparan di atas, dapat terlihat budaya *shopping* memiliki masalah yang harus ditinjau secara etika Kristen. Namun, yang perlu ditinjau bukan sekedar pada tindakan *shopping* yang dilakukan tetapi pada filosofi yang ada di balik budaya *shopping* tersebut. Untuk itu, sebelum masuk pada tinjauan etika Kristen terhadap budaya *shopping*, terlebih dahulu akan diuraikan filosofi-filosofi yang ada di balik budaya *shopping* tersebut.

FILOSOFI DI BALIK BUDAYA SHOPPING

Sebagaimana telah diungkapkan di atas, budaya *shopping* tidak dapat dinilai semata-mata dari tindakannya tetapi juga filosofi yang ada di baliknya, maka dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai hal tersebut. Dari pengakuan Rebecca Bloomwood, tokoh *shopaholic* dalam film *Confessions of A Shopaholic*, seperti yang sudah dicantumkan dalam pendahuluan, jelas sekali bahwa tindakan berbelanja yang dilakukan oleh para penggemar *shopping* kental dengan makna filosofis. Kalimat-kalimat seperti, *a man will never love or treat you as well as a store; If a man doesn't fit, you can't exchange him seven days later for a gorgeous cashmere sweater... and a store always smells good...; The point about this scarf is that it would become part of a definition of your psyche*, pada dasarnya mengandung prinsip-prinsip hidup yang perlu dikaji dan dikritisi. Mungkin tidak semua orang yang memiliki budaya *shopping* secara sadar menganut prinsip-prinsip tersebut, namun paling tidak secara tidak sadar mungkin menghidupinya. Untuk itu kita akan melihat beberapa filosofi dari budaya *shopping* di bawah ini.

Konsumerisme dan Materialisme

Salah satu filosofi yang memengaruhi berkembangnya budaya *shopping* adalah konsumerisme. Harus diakui, sadar atau tidak sadar, sedikit banyak para penggemar *shopping* menganut atau setidaknya dipengaruhi oleh budaya konsumerisme. Konsumerisme pada dasarnya merupakan satu *worldview* yang pada awalnya menganggap konsumsi merupakan sesuatu yang relatif baik kemudian akhirnya menjadikannya sebagai sesuatu yang mutlak baik.¹¹ Konsumerisme sangat terkait erat dengan materialisme,

11 Steve Wilkens dan Mark L. Sanford, *Hidden Worldviews: Eight Cultural That Shape Our Lives* (Downers Grove, Illinois: IVP, 2009), 45.

yaitu menjadikan materi sebagai nilai tertinggi dalam hidup manusia. Konsumerisme dan materialisme membawa para penganutnya pada satu kesadaran bahwa kepenuhan hidup dapat dicapai dengan mengumpulkan kekayaan dan segala sesuatu yang datang dari kekayaan tersebut, terutama konsumsi. Oleh karena itu, dalam mengkritisi konsumerisme, Steve Wilkens dan Mark L. Sanford menulis, "... all our needs can be satisfied by what we consume. The more we use, the more needs we satisfy."¹²

Jika kita menelusuri secara kritis, konsumerisme dan materialisme pada dasarnya berada di balik praktik budaya *shopping* yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Pengakuan Rebecca bahwa, *the point about this scarf is that it would become part of a definition of your psyche* merupakan representasi dari prinsip konsumerisme dan materialisme dalam budaya *shopping*. Nilai barang atau materi yang dikonsumsi tidak lagi terletak pada fungsi atau kegunaan dari barang tersebut, tetapi pada kepuasan dan label yang diberikan pada barang tersebut. "A car is not just a car; it may mean freedom, status or security for us."¹³ Permasalahannya di sini adalah bukan hanya pada memberikan label pada barang tersebut, tetapi ketika label yang kita berikan itu menentukan kepenuhan dan makna hidup (jiwa) kita.

Dengan pemahaman di atas, maka dalam budaya *shopping*, berbelanja sebanyak-banyaknya bukan merupakan tindakan tercela, sebaliknya merupakan tindakan mulia karena tujuannya untuk mencapai kepenuhan hidup atau makna hidup yang sesungguhnya. Orang-orang yang memegang paham semacam ini tidak harus merasa "berdosa" terhadap anak-anak di jalanan yang tidak sanggup membeli sebungkus nasi ketika membelanjakan Rp 10 juta untuk meng-*upgrade smartphone* yang dianggap sudah ketinggalan zaman. Cepat atau lambat, budaya *shopping* bersama konsumerisme akan mematikan kepekaan sosial seseorang. Namun, pertanyaan mendasar bagi para konsumen adalah, benarkah kepenuhan atau makna hidup dapat dicapai melalui apa yang kita konsumsi? Hal ini akan dibahas di bagian selanjutnya.

12 Wilkens dan Sanford, *Hidden Worldviews: Eight Cultural That Shape Our Lives*, 45.

13 Wilkens dan Sanford, *Hidden Worldviews: Eight Cultural That Shape Our Lives*, 46.

Hedonisme

Filosofi lain yang memengaruhi berkembangnya budaya *shopping* adalah hedonisme. J.I. Packer mendefinisikan hedonisme sebagai aliran yang “menempatkan kesenangan sebagai nilai tertinggi dalam hidup dan sebagai sasaran yang wajib segera dikejar.”¹⁴ Lebih lanjut ia mengatakan, “dalam hedonisme, mencari kesenangan adalah hikmat dan kebajikan tertinggi, dan memaksimalkan kesenangan adalah pelayanan tertinggi.”¹⁵ Dari definisi ini terlihat budaya *shopping* jelas sekali – baik secara langsung maupun tidak langsung – sangat dipengaruhi oleh pandangan hedonisme. Kebanyakan penggiat *shopping* ketika berbelanja, tujuannya bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi kesenangan. Memenuhi kesenangan merupakan gairah dalam budaya *shopping*. Apa yang dibelanjakan adalah apa yang disenangi, bukan apa yang dibutuhkan. Hal ini dapat terlihat dengan jelas, seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dari hasil survei yang menunjukkan, kebanyakan orang membelanjakan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Hedonisme merupakan satu tantangan dalam Kekristenan, khususnya bagaimana gereja dapat memberi *worldview* Kristen tentang tujuan hidup di tengah zaman yang menawarkan alternatif yang menggiurkan dan menjanjikan kesenangan sebagai tujuan hidup. Jika gereja dan Kekristenan tidak kritis terhadap *worldview* semacam ini, maka orang Kristen bisa jatuh pada pengajaran yang disebut sebagai hedonisme Kristen. Hedonisme Kristen mengajarkan, “Tuhan yang menjanjikan kebahagiaan dan sukacita pada umat-Nya baik sekarang maupun dalam kekekalan, memang memenuhi janji-Nya pada saat ini di sini.”¹⁶ Dengan kata lain, hedonisme Kristen berpandangan bahwa menempatkan kesenangan sebagai nilai tertinggi seolah-olah merupakan ajaran Alkitab. Pandangan ini membuat banyak orang Kristen tidak mempertimbangkan apakah Tuhan senang atau tidak ketika berbelanja, melainkan hanya berfokus pada apakah saya

14 Packer, “Waktu Luang dan Gaya Hidup: Waktu Luang, Kesenangan, dan Harta Karun,” 434.

15 Packer, “Waktu Luang dan Gaya Hidup: Waktu Luang, Kesenangan, dan Harta Karun,” 434.

16 Packer, “Waktu Luang dan Gaya Hidup: Waktu Luang, Kesenangan, dan Harta Karun,” 435.

senang atau tidak. Pertanyaannya adalah benarkah Alkitab mengajarkan hal demikian? Bukankah Tuhan Yesus berulang kali mengindikasikan, mencari kesenangan lebih daripada mencari Tuhan akan kehilangan keduanya?

Individualisme

Hal ketiga yang memengaruhi tumbuh suburnya budaya *shopping* di masyarakat adalah individualisme. Konsep individualisme dapat terlihat dari definisi dan pernyataan-pernyataan berikut ini:

*Individualism, ... is the belief that the individual is the primary reality and that our understanding of the universe and lifestyle should be centered in oneself. Individualism says that my unique interests and goals should be pursued, as much as possible, by whatever means deemed proper. Thus, individuals strive for autonomy and self-sufficiency, relying on others only as they contribute to one personal pursuits, family, community and society are, at best, secondary considerations.*¹⁷

Dengan demikian individualisme menempatkan individu sebagai pusat dari segala sesuatu atau segala sesuatu diukur berdasarkan diri sendiri. Oleh sebab itu, yang menjadi nilai tertinggi dari individualisme adalah kebebasan diri. Dalam Kekristenan, individualisme pada dasarnya merupakan satu bentuk keangkuhan di hadapan Allah. Namun, prinsip inilah yang terkandung dalam budaya *shopping*, di mana orang-orang Kristen pun dapat terperangkap di dalamnya.

Dalam budaya *shopping*, individualisme sangat kelihatan. Jika dalam hedonisme para penggemar *shopping* tidak mempertimbangkan lagi kesenangan Allah, maka dalam individualisme ini tidak mempertibangkan lagi apakah tindakan yang dilakukan benar secara komunitas atau sosial. Para *shopaholic* tidak menghiraukan lagi apakah gaya hidup berbelanja mereka dapat diterima di masyarakat atau tidak, karena mereka beranggapan bahwa pusat segala sesuatu adalah diri sendiri. Mereka juga tidak memikirkan apakah orang lain akan merasa tersandung dengan gaya hidup mereka. Dalam individualisme prinsip berbagi menjadi sesuatu yang sangat tabu. Jelas sekali bahwa prinsip ini bukan merupakan prinsip hidup

17 Wilkens dan Sanford, *Hidden Worldviews: Eight Cultural That Shape Our Lives*, 27.

orang Kristen yang tidak hidup sendiri untuk dirinya sendiri, tetapi hidup dalam komunitas umat Allah dan masyarakat pada umumnya. Untuk itu sekali lagi ini menjadi tantangan dalam kehidupan komunitas Kristen.

Individualisme dalam budaya *shopping* semakin mendapatkan peneguhan oleh zaman narsistik yang melekat pada budaya populer dewasa ini. Barangkali *kegandrungan* memasang foto-foto *selfie* di media sosial yang menjadi *trend* global, baik di kalangan anak-anak muda maupun orang tua, dapat mengindikasikan individualisme yang semakin tak terbendung. Namun, pada dasarnya itu hanyalah sebuah ekspresi dari zaman narsistik yang disemangati oleh individualisme. Sebaliknya, yang patut diwaspadai adalah jiwa dari individualisme yang dikemas melalui semboyan-semboyan, seperti: “jadilah dirimu sendiri”, “jadilah apa yang kau mau”, dan sebagainya. Di balik semboyan-semboyan seperti ini terkandung semangat untuk meraih apa pun untuk diri sendiri tanpa mempedulikan orang lain dan dunia sekitar. Semboyan-semboyan seperti ini juga – yang umumnya disampaikan oleh para motivator – secara tidak sadar *menghalalkan* cara hidup individualisme.

TINJAUAN KRITIS TERHADAP BUDAYA SHOPPING

Berdasarkan kajian di atas dapat disimpulkan, budaya *shopping* dengan filosofi-filosofi di baliknya memiliki masalah serius yang perlu segera ditinjau ulang dari sudut pengajaran Kristen. Masalah utama dalam budaya *shopping* adalah jebakan pada memberhalakan sesuatu, yaitu materi, kesenangan dan diri sendiri. Sekali lagi, akar permasalahannya bukan sekedar pada tindakan *shopping* tetapi pada cara berpikir yang melatarbelakangi tindakan tersebut. Ketika seseorang berpikir secara sekuler, maka tindakan-tindakan yang dihasilkan akan berakar pada pertimbangan-pertimbangan duniawi, yang dalam konteks budaya *shopping* adalah materi, kesenangan dan diri sendiri. Sebaliknya, ketika seseorang berpikir secara Kristen, maka apa yang dilakukan tidak semata-mata pada pertimbangan dunia ini, tetapi pada “tujuan kekal kita sebagai anak Allah yang dipilih dan ditebus.”¹⁸

18 Harry Blamires, *Menenal Wawasan Kristen* (Surabaya: Penerbit Momentum, 2004), 50.

Oleh sebab itu, untuk meninjau permasalahan ini secara Kekristenan, kita harus kembali pada prinsip ontologis, yaitu bagaimana melihat budaya *shopping* dalam penciptaan manusia sesuai dengan gambar dan rupa Allah Tritunggal. Kemudian kita juga akan melihat budaya *shopping* ini berdasarkan cara hidup jemat perdana yang merupakan contoh terbaik dari kehidupan manusia yang diciptakan dalam gambar dan rupa Allah Tritunggal.

Budaya Shopping dalam Gambar dan Rupa Allah Tritunggal

Alkitab menuliskan, manusia diciptakan sesuai dengan gambar dan rupa Allah, “Baiklah Kita menjadikan manusia menurut gambar dan rupa Kita ... Maka Allah menciptakan manusia itu menurut gambar-Nya, menurut gambar Allah diciptakan-Nya dia; laki-laki dan perempuan diciptakan-Nya mereka.” (Kej. 1:26-27). Implikasi sederhana dari manusia diciptakan menurut gambar dan rupa Allah Tritunggal adalah, bahwa manusia harus hidup menyerupai Allah Tritunggal. Dengan demikian untuk mengetahui bagaimana seharusnya manusia hidup, kita harus kembali kepada cara hidup Allah Tritunggal.

Konsep Allah Tritunggal (Trinitas) yang pertama kali dicetuskan oleh Tertulianus dengan formulanya yang terkenal, *tres personae, una substantia*¹⁹ (tiga pribadi, satu substansi) merupakan satu keunikan dalam Kekristenan. Konsep ini harus dipahami oleh setiap orang Kristen karena konsep ini akan memberikan *worldview* tentang bagaimana kita memandang seluruh aspek hidup kita. Donald G. Bloesch memberikan definisi secara sederhana mengenai Allah Tritunggal, yaitu bahwa, “Allah adalah satu pribadi di dalam tiga *being* atau tiga pribadi di dalam satu *being*.”²⁰ Tiga pribadi tersebut terdiri dari Allah Bapa, Allah Anak, dan Allah Roh Kudus, namun satu kesatuan. Dengan kata lain, Allah dalam esensinya adalah satu, namun cara berinteraksi dengan dirinya sendiri adalah dalam tiga pribadi.

19 John R. Franke, “God Is Love: The Social Trinity and the mission of God,” dalam *Trinitarian Theology for the Church: Scripture, Community, Worship*, eds. Daniel J. Treier dan David Lauber (Downers Grove: IVP Academic, 2009), 111.

20 Donald G. Bloesch, *God The Almighty: Power, Wisdom, Holiness, Love* (Downers Grove: InterVarsity Press, 1995), 184.

Hubungan antar pribadi Allah Tritunggal ini dapat digambarkan dalam hubungan yang disebut *perichoresis*, yaitu hubungan saling keterkaitan (*mutual relatedness*) atau hubungan yang *interdependent* (saling bergantung), di mana satu dengan yang lain diikat oleh kasih di dalam persekutuan yang intim.²¹ Dari hubungan ini kita menemukan beberapa hal penting, antara lain, bahwa Allah dalam kekekalan, hidup dalam komunitas yang intim, berbagi hidup antar pribadi Allah Tritunggal, hubungan yang diikat oleh kasih, dan akhirnya kita juga menemukan, tidak ada hirarkhi antara ketiga pribadi Allah tersebut. Antara Bapa, Anak, dan Roh Kudus tidak ada yang lebih tinggi dan lebih rendah. Mereka memiliki “derajat” yang sama tetapi fungsi atau peran yang berbeda. Misalnya, dalam hubungan *perichoresis*, Agustinus mengatakan, Bapa berperan sebagai pecinta (*lover*), Anak sebagai yang dicintai (*beloved*), dan Roh Kudus sebagai cinta (*love*).²²

Manusia sebagai gambar dan rupa Allah Tritunggal harusnya hidup dalam pola hidup Trinitarian, yaitu hidup saling terkait atau saling bergantung satu dengan yang lain serta hidup berbagi dalam komunitas yang diikat oleh kasih. Untuk itu gaya hidup budaya *shopping* bersama individualismenya jelas sekali bertentangan dengan cara hidup manusia yang merupakan gambar dan rupa Allah Tritunggal. Pola hidup Trinitarian ini harus menyentuh ke dalam kehidupan kita sehari-hari, termasuk ketika kita *shopping*, yaitu bagaimana kita bergantung satu sama lain dan berbagi dalam komunitas. Orang yang hidup dalam *worldview* seperti ini selalu akan mempertimbangkan kebutuhan orang lain dalam komunitas dan bukan sekedar keinginan, kepuasan dan kesenangan diri sendiri.

Budaya shopping dalam perspektif tujuan penciptaan

Budaya *shopping* bersama konsumerisme dan hedonisme yang menempatkan materi dan kesenangan sebagai nilai tertinggi dan tujuan yang harus segera dicapai, perlu disoroti dari sudut tujuan penciptaan manusia. Permasalahan yang muncul di sini adalah apakah menempatkan materi dan kesenangan sebagai tujuan tertinggi dalam hidup manusia

21 Donald G. Bloesch, *God The Almighty*, 183.

22 Donald G. Bloesch, *God The Almighty*, 186. Bandingkan juga penjelasan *perichoresis* dalam Peter R. Holmes, *Trinity in Human Community: Exploring Congregational Life in The Image of the Social Trinity* (Lynnwood Avenue: Paternoster Press, 2006), 37-39.

selaras dengan tujuan penciptaan? Apa sebenarnya tujuan penciptaan manusia? Hal ini sangat penting karena pada dasarnya seluruh tindak-tanduk manusia, bahkan seluruh aspek kehidupan manusia harus selalu mengarah pada tujuan Allah menciptakannya.

Dalam Katekismus Westminster, tujuan penciptaan manusia adalah untuk menikmati Allah dan memuliakan Dia selama-lamanya. *Man's chief end is to glorify God and to enjoy him forever.*²³ Tujuan penciptaan ini harus menjadi tujuan tertinggi dalam hidup manusia. Tujuan hidup manusia adalah untuk menikmati Allah, menikmati kasih-Nya. Allah kita sebagaimana dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya adalah Allah yang rela berbagi hidup, bukan hanya antar pribadi Allah Tritunggal tetapi juga kepada manusia untuk dinikmati. Puncak dari berbagi hidup yang dilakukan Allah kepada kita adalah dengan meninggalkan tahta-Nya dan rela menjadi manusia. Selain menikmati Allah, tujuan hidup kita – sesuai dengan tujuan penciptaan – adalah untuk memuliakan Allah. Hal senada juga diungkapkan oleh rasul Paulus dalam Roma 11:36, “Sebab segala sesuatu adalah dari Dia, dan oleh Dia, dan kepada Dia: Bagi Dialah kemuliaan sampai selama-lamanya!” Seluruh aspek kehidupan kita harus dikerahkan bagi kemuliaan Allah. Richard L. Pratt menuliskan, “Allah tidak memanggil kita untuk menguasai dunia demi kemuliaan dan kehormatan kita sendiri. Allah memerintahkan Adam dan Hawa; Ia menugaskan umat manusia. Kita bekerja keras menjalankan tugas kita supaya Allah boleh dihormati.”²⁴ Prinsip ini juga berlaku ketika kita diciptakan kembali menjadi manusia baru. J.I. Packer menyebutkan, prinsip hidup orang yang sudah lahir baru adalah, pertama, hidup ini merupakan tugas bagi Allah, yaitu untuk memuliakan Dia. Kedua, kita hidup untuk mengasihi sesama.²⁵

Menyimak tujuan penciptaan manusia di atas, maka pertanyaannya kembali adalah, apakah praktik budaya *shopping* mencerminkan tujuan penciptaan? Jika melihat filosofi yang ada dibalikinya, jelas sekali dapat

23 G.I. Williamson, *The Westminster Short Catechism* (New Jersey: P & R Publishing, 2003), 1.

24 Richard L. Pratt, *Dirancang Bagi Kemuliaan* (Surabaya: Penerbit Momentum, 2002), 43.

25 Packer, “Waktu Luang dan Gaya Hidup: Waktu Luang, Kesenangan, dan Harta Karun,” 437.

disimpulkan, budaya *shopping* tidak mencerminkan tujuan penciptaan manusia. Ketika kita menempatkan materi dan kesenangan di atas segalanya, pada dasarnya kita telah kehilangan tujuan hidup dan pada saat yang sama kita kehilangan Tuhan. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Tuhan Yesus dalam Luk. 12:15, “Berjaga-jagalah dan waspadalah terhadap segala ketamakan, sebab walaupun seorang berlimpah-limpah hartanya, hidupnya tidaklah tergantung dari pada kekayaannya itu.” Budaya *shopping* merupakan salah satu bentuk ketamakan karena filosofinya adalah menempatkan kenikmatan hidup pada materi dan hasrat berbelanja, bukan pada Tuhan yang seharusnya menjadi kenikmatan tertinggi dalam kehidupan manusia. Ketamakan di balik budaya *shopping* juga membuat manusia memuliakan materi sebagai pemberi kepuasan dalam hidup. Oleh karena itu, Tuhan Yesus mengatakan, kita tidak dapat mengabdikan kepada dua tuan, yaitu kepada Allah dan kepada mamon (lih. Luk. 16:13). Dengan demikian pemahaman terhadap tujuan penciptaan akan memberi penjelasan terhadap tujuan hidup kita, dan tujuan hidup kita akan mengarahkan etika kita dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja.

Kehidupan Jemaat Perdana

Contoh terbaik dari gaya hidup yang mencerminkan gambar dan rupa Allah Tritunggal dan tujuan penciptaan adalah jemaat perdana yang dikisahkan dalam Kis. 2:41-47. Ayat 44 dan 45 mengungkapkan, “... segala kepunyaan mereka adalah kepunyaan bersama, dan selalu ada dari mereka yang menjual harta miliknya, lalu membagi-bagikannya kepada semua orang sesuai dengan keperluan masing-masing.” Hal ini menggambarkan gaya hidup mereka yang sesuai dengan gambar dan rupa Allah Tritunggal dan tujuan penciptaan. Dari cara hidup jemaat perdana kita menemukan prinsip berbagi, tidak mementingkan materi dan tidak individualistis. Hasil dari prinsip hidup seperti ini, Lukas menuliskan, “tidak seorangpun yang berkekurangan di antara mereka...” (Kis. 4:34). Praktik gaya hidup seperti ini merupakan perwujudan dari apa yang telah diajarkan Yesus baik di dalam ucapan bahagia mengenai yang miskin maupun dalam beberapa perumpamaan Tuhan Yesus mengenai orang

kaya dan orang miskin.²⁶

Cara hidup jemat perdana di atas pada dasarnya merupakan contoh atau model bagi kehidupan orang Kristen sampai hari ini. Orang Kristen harus hidup dengan gaya hidup komunitas bukan individualistis, yaitu saling memperhatikan satu sama lain, berbagi kepada orang yang membutuhkan. Untuk itu ketika seorang Kristen berbelanja tidak hanya mempertimbangkan apakah itu menyenangkan bagi dirinya atau tidak; apakah dia sanggup membeli atau tidak, tetapi apakah itu sesuai dengan gaya hidup Kristen; apakah ia patut membeli barang yang mewah di tengah komunitas yang membutuhkan.

Berdasarkan gaya hidup jemat perdana – dimana seharusnya menjadi gaya hidup gereja dan orang Kristen – maka sudah selayaknya gereja memiliki daya kritis terhadap budaya *shopping* yang semakin berkembang baik di tengah masyarakat maupun di dalam gereja. Namun, tantangannya adalah arus global yang tidak hanya memengaruhi masyarakat tetapi juga menggerogoti gereja. Hal ini dapat terlihat perkembangan gereja yang lebih menekankan sisi kemewahan dari gedung dan fasilitas gereja, khususnya gereja-gereja di perkotaan. Bahkan tidak dapat dimungkiri, begitu banyak orang Kristen memilih gereja dengan preferensi gedung dan fasilitas yang dimiliki. Oleh karena itu, pergumulan terbesar gereja sebelum mengkritisi budaya *shopping* di tengah-tengah masyarakat adalah mengkritik dirinya sendiri terlebih dahulu.

PENUTUP

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan, budaya *shopping* merupakan satu fenomena yang telah memengaruhi kehidupan masyarakat, baik orang non-Kristen maupun orang Kristen atau gereja. Budaya *shopping* tidak dapat dinilai dari tindakan *shopping*-nya semata tetapi dari filosofi yang terkandung di dalamnya. Konsumerisme dan materialisme, hedonisme serta individualisme adalah prinsip-prinsip yang sangat memengaruhi tumbuhnya budaya *shopping* di tengah-tengah

26 Richard B. Hays, *The Moral Vision of the New Testament: Community, Cross, New Creation; A Contemporary Introduction to New Testament Ethics* (San Francisco: Harper, 1996), 124.

masyarakat. Oleh sebab itu, budaya *shopping* sangat mendesak untuk ditinjau secara etika Kristen sehingga dapat memberi *worldview* bagi kita untuk menyikapinya dan orang Kristen tidak terjebak ke dalam satu praktik hidup yang di dalamnya penuh dengan filosofi duniawi. Dalam hal ini kita perlu memahami kembali makna gambar dan rupa Allah Tritunggal dalam diri manusia, tujuan penciptaan manusia, dan bercermin dari kehidupan jemat perdana. Dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai hal-hal ini, maka kita tidak akan diombang-ambingkan oleh fenomena semacam budaya *shopping* ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Bloesch, Donald G. *God The Almighty: Power, Wisdom, Holiness, Love*. Downers Grove: InterVarsity Press, 1995.
- Carson, D.A. dan John D. Woodbridge. eds. *Allah dan Kebudayaan*. Surabaya: Momentum, 2002.
- Hays, Richard B. *The Moral Vision of the New Testament: Community, Cross, New Creation; A Contemporary Introduction to New Testament Ethics*. San Francisco: Harper, 1996.
- Holmes, Peter R. *Trinity in Human Community: Exploring Congregational Life in The Image of the Social Trinity*. Lynnwood Avenue: Paternoster Press, 2006.
- Treier, Daniel J. dan David Lauber. eds. *Trinitarian Theology for the Church: Scripture, Community, Worship*. Downers Grove: IVP Academic, 2009.
- Williamson, G.I. *The Westminster Short Catechism*. New Jersey: P & R Publishing, 2003.
- Wilkens, Steve dan Mark L. Sanford. *Hidden Worldviews: Eight Cultural That Shape Our Lives*. Downers Grove, Illinois: IVP, 2009.

Internet

- Ebo. "5 Alasan Mengapa Shopping Itu Sehat." Gaptekupdate. <http://www.gaptekupdate.com/2011/06/5-alasan-mengapa-shopping-itu-sehat/> (diakses 18 Januari 2017).
- Jurnalis Sindo. "Tak Hanya Wanita, Pria juga Suka Belanja." Okezone. <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/02/20/196/578992/tak-hanya-wanita-pria-juga-suka-belanja> (diakses 18 Januari 2017).

Priiliawito, Eko. "Jakarta, Kota dengan Mal Terbanyak di Dunia." Viva. <http://metro.news.viva.co.id/news/read/165684-jumlah-mal-di-jakarta-sudah-tak-ideal> (diakses 18 Januari 2017).

Redaksi Genius Beauty. "10 Reasons Why People Buy Useless Things." Genius Beauty. <http://geniusbeauty.com/news/10-why-buy-useless-things/> (diakses 20 Januari 2017).

Suprpto, Hadi. "44% Pengguna Internet RI Suka Belanja Online." Viva. <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/303124-44--pengguna-internet-ri-suka-belanja-online> (diakses 18 Januari 2017).