

KONSUMERISME DAN KORUPSI: PERSPEKTIF BUDAYA DAN HUKUM

Mawar Sitohang¹, Petrus CKL Bello²

¹ Fakultas Hukum, Universitas Kristen Indonesia, Indonesia. E-Mail: mawar.sitohang@uki.ac.id

² Petrus CKL Law Firm, Indonesia.

Abstract: *This study analyzes the complex relationship between consumer culture and corrupt practices, using legal perspectives from the perspectives of cultural studies and law. Consumer culture, driven by an excessive desire for material possessions and social status, creates psychological and social pressures that can trigger corrupt acts. Culturally, consumerism encourages a shift in values from collective ethics to materialistic individualism, where success is often measured by wealth. As a result, people easily slip into corrupt lifestyles such as committing fraud, accepting gratuities/bribes, and so on. This legal research aims to provide a deeper understanding of the roots of corruption, which are not only structural but also cultural. This study finds that the phenomenon of consumption has become a culture, from the birth of consumer culture to the contradictions within consumer culture. It also discusses the relationship between consumer culture and corrupt lifestyles.*

Keywords: *consumer culture; corrupt lifestyle.*

How to Site: Mawar Sitohang, Petrus CKL Bello (2025). Konsumerisme dan Korupsi: Perspektif Budaya dan Hukum. Jurnal hukum *to-ra*, 11 (2), pp 277-301. DOI. 10.55809/tora.v11i2.583

Introduction

Dewasa ini, konsumsi telah berkembang menjadi suatu budaya. Orang-orang mengantre saat peluncuran ponsel atau tablet model terbaru. Para pesohor memamerkan mobil-mobil mewah mereka. Para ibu rumah tangga kelas menengah atas daerah perkotaan memburu tas-tas seharga puluhan bahkan ratusan juta. Bahkan mal-mal dibangun bukan hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai area rekreasi, sebagai tempat untuk belajar mengenai gaya hidup, dan sebagai wahana untuk membangun citra diri. Singkatnya, konsumsi sudah menjadi pusat dari kegiatan manusia itu sendiri.

Belanja menjadi tidak lagi sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Jika pada awalnya belanja merupakan kegiatan awal untuk mengonsumsi barang, sekarang belanja merupakan kegiatan mengonsumsi itu sendiri. Belanja tidak hanya sekedar menjadi sarana untuk mendapatkan barang yang diinginkan, belanja menjadi kegiatan yang pokok dalam konsumsi dengan menjadi gaya hidup. Orang menikmati kegiatan belanja itu sendiri.

Di sisi lain, manusia tidak hanya membeli barang-barang yang dibutuhkan, tetapi juga merek. Merek barang tersebut menimbulkan kebanggaan diri. Membeli merek-merek yang dianggap ternama menimbulkan perasaan diri “lebih” dalam diri penggunanya.¹ Dengan belanja, konsumen tidak hanya mengkonsumsi nilai material atau nilai utilitas dari barang yang dibelinya, tetapi juga apa yang ditandakan oleh barang tersebut.

Mike Featherstone menjelaskan bahwa belanja lebih merupakan “interaksi simbolis di mana individu membeli dan mengonsumsi kesan.” Membeli barang berarti membeli kesan dan pengalaman. Hal ini dikarenakan “individu didorong untuk menikmati konsumsi gaya hidup, untuk menjadi peraga yang sadar akan penampilannya dan kesan yang diberikannya waktu menyusuri dunia barang yang dipertontonkan dalam ruang kelas di kota.”²

Memang, saat ini kita hidup dalam budaya konsumeris. Konsumsi telah menembus batas-batas kehidupan sehari-hari dan struktur praktik keseharian manusia. Oleh karena itu, nilai, makna, maupun biaya dari apa yang kita pakai sudah menjadi bagian yang semakin penting dalam pengalaman sosial maupun pribadi kita. Tidak heran jika kemudian kita terkadang bertanya-tanya tentang jumlah waktu yang kita habiskan untuk merencanakan dan melakukan tindakan konsumsi. Bahkan, dari seluruh unsur budaya yang ada saat ini, tidak ada unsur budaya yang sedemikian menyita perhatian kita selain budaya konsumsi ini.

Dengan demikian terlalu sedikit yang kita tahu bagaimana budaya kita menjadi sedemikian konsumtif seperti ini. Tidak pula kita sadar tentang pengaruh yang sangat luas dari budaya konsumeris ini. Konsumsi telah membentuk kehidupan sosial manusia.³ Ia menjadi budaya yang dominan pada era sekarang. Budaya ini sedemikian rupa telah meresapi diri kita sebagai manusia yang tidak cukup diri untuk memenuhi hasrat yang tak terbatas dengan kemampuan terbatas.⁴ Inilah yang mendorong gaya hidup koruptif.

Tulisan ini membahas budaya konsumeris dan kaitannya dengan korupsi, di mana pertama-tama akan menjelaskan fenomena konsumsi yang telah menjadi budaya, lalu menjelaskan mengenai kelahiran budaya konsumeris dan mengapa budaya konsumeris menjadi budaya yang dominan. Setelah itu akan menjelaskan tentang mode (*fashion*)

¹ Haryanto Soedjamiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Yogyakarta: Jalasutra 2008), hlm. 6-7.

² Mike Featherstone, “Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis dan Universalisme”, dalam Hans-Dieters Evers, *Teori Masyarakat: Proses Peradaban dalam Sistem Dunia Modern* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1988), hlm. 55.

³ Douglas J. Goodman dan Mirelle Cohen, *Consumer Culture : A Reference Handbook* (Santa Barbara, California: ABC-CLIO, 2003), hlm. 1.

⁴ Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*, hlm. 9.

sebagai ekspresi yang paling nyata dari budaya konsumeris dan sifat kontradiksi dalam budaya konsumeris yang memicu korupsi tepatnya hasrat mengorupsi. Kemudian menjelaskan mengenai gaya hidup koruptif dan bagaimana relasinya dengan budaya konsumeris serta tawaran penulis seperlunya untuk mengatasi hasrat terus mengorupsi sebagai akibat dari budaya konsumeris, dan tulisan diakhiri dengan kesimpulan dari penulis.

Tidak jarang dari kita menyadari bahwa konsumsi telah menjadi pusat dari motif yang menggerakkan masyarakat kita. Biasanya, kesadaran tentang konsumsi baru akan terbentuk manakala konsumsi menjadi persoalan, misalnya ketika kita membaca berita dampak buruk budaya konsumeris global yang berkontribusi dalam perubahan iklim, termasuk bagaimana budaya konsumeris telah berkontribusi dalam menimbulkan hasrat orang untuk mengorupsi seperti disampaikan banyak pihak akhir-akhir ini baik oleh KPK, ekonom, akademisi, maupun oleh tokoh politik dan agamawan. Memang, memahami fenomena sosial sering berawal dari analisis dan pemahaman atas masalah. Namun, kita tidak dapat berhenti pada titik ini. Kita perlu memahami konteks sosial dan historis masyarakat konsumen itu sendiri.⁵

Dalam rangka memahami mengapa konsumsi menjadi begitu penting dalam masyarakat kita sekarang, kita harus melihat suatu yang lebih daripada sekedar proses ekonomi atau praktik pertukaran barang-barang yang sedang berlangsung. Kita harus melihat terutama pada cara di mana proses ekonomi dan praktik pertukaran itu memberi manusia tujuan yang bermakna untuk disertakan ke dalam interaksi sosial dan citra diri mereka.⁶

Sudah sejak lama baik antropolog maupun sosiolog telah memperlihatkan bahwa setiap objek memiliki makna dalam dirinya sendiri. Dengan demikian, makna itu sendiri ditemukan dalam benda-benda material. Benda-benda tertentu mempresentasikan status sosial kita, menjadi simbol konkret dari pengalaman manusia, juga mewakili kenangan akan masa lampau, dapat pula merupakan tanda bagi identitas kekinian, atau sebagai simbol akan identitas yang kita inginkan.⁷

Dengan demikian, berbicara mengenai konsumsi dalam budaya konsumeris berarti berbicara tentang makna. Dalam konteks ini, barang-barang material dikonsumsi bukan hanya untuk karakteristik materialnya, tetapi bahkan lebih dari itu, yakni apa yang disimbolkan oleh barang-barang material itu, yaitu makna, asosiasi, serta keterlibatan barang-barang dalam membentuk citra diri.⁸ Misalnya, orang-orang kalangan atas

⁵ Goodman dan Cohen, *Consumer Culture*, hlm. 1-2.

⁶ Ibid, hlm. 2

⁷ Ibid

⁸ Ibid

memilih makan di restoran hotel berbintang lima, mengenakan baju dari desainer ternama, dan tinggal di kawasan elit. Kita tahu bahwa pilihan merela lebih dikarenakan status sosial yang ingin mereka raih melalui barang-barang tersebut ketimbang nilai guna yang terkandung di dalamnya.

Konsumsi juga harus dilihat sebagai bentuk interaksi sosial, dalam arti bukan merupakan proses satu arah yang bergerak dari definisi sosial menuju penggunaan individu tetapi merupakan sebuah proses negosiasi dan kontestasi.⁹ Mike Featherstone mengungkapkan bahwa dalam mengonsumsi, konsumen tidak semata bersikap pasif. Terdapat kemungkinan adanya konsumsi produktif, dalam arti dengan mengonsumsi, manusia mampu membangun pribadinya melalui perubahan diri dan gaya hidup.¹⁰

Discussion

Produksi makna sosial dan pemberian makna individual mau tak mau berhubungan dengan aspek-aspek dari suatu proses budaya. Itulah sebabnya mengapa konsumsi suatu objek yang secara sosial bermakna, selalu melibatkan produksi makna individual. Tidak peduli seberapa kuat makna-makna sosial yang dipromosikan melalui iklan, segera setelah konsumen memperoleh objek, dia segera menghasilkan interpretasi atas objek itu, yakni suatu narasi yang memberi objek itu signifikansi khusus.¹¹

Dalam kerangka inilah, konsumsi dalam budaya konsumeris dimengerti. Konsumsi tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia tertentu. Konsumsi kini dimengerti dalam kaitannya dengan makna dan pembentukan identitas diri. Objek-objek yang dikonsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di dalamnya.¹²

Konsumsi telah menjadi suatu budaya yang mengidentifikasi kebebasan dengan beragam pilihan yang dimiliki konsumen, melihat konsumsi sebagai sarana pemenuhan diri, dan belanja sebagai bentuk hiburan. Dengan menjadikan nilai budaya, konsumsi telah menelkung masuk dan menjadi bagian dari budaya. Bahkan konsumsi merupakan unsur utama dalam proses pembentukan kehidupan modern. Segala bentuk kehidupan sosial - dari edukasi hingga relasi seksual sampai pada kampanye politik - sekarang dilihat sebagai hubungan konsumen. Setiap ruang publik, setiap kesempatan pertemuan

⁹ Ibid, hlm. 2-3.

¹⁰ Featherstone, "Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis dan Universalisme", hlm. 53

¹¹ Goodman dan Cohen, *Consumer Culture*, hlm. 3.

¹² Ibid., hlm. 1. Lihat juga Yasraf Amir Pilang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan* (Bandung: Matahari, 2010), hlm. 145.

publik, dan setiap ekspresi kreatif dilihat sebagai kesempatan untuk mendorong lebih banyak konsumsi.¹³

Saat ini, budaya konsumeris dipandang telah menjadi demikian sukses. Kesuksesannya bukan sekedar pada keberhasilannya dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, melainkan juga dalam meredefinisikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan kita dan bahkan memperluas keinginan manusia. Konsumsi dipandang memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreativitas manusia. Apa yang ditawarkan budaya konsumeris seperti sebuah mainan yang seluruh bagian-bagiannya ditentukan, tetapi kombinasinya dari bagian-bagian mainan tersebut dapat berlipat ganda.¹⁴

Masyarakat memandang bahwa dengan membeli, mereka merasa bebas dan berkuasa. Subjek memberikan makna pada objek-objek yang dikonsumsi untuk ia gunakan sebagai tanda untuk mengkomunikasikan atau mempresentasikan status sosialnya. Orang-orang menggunakan barang-barang mahal dari merek terkenal untuk menunjukkan kekayaan dan statusnya di dalam masyarakat. Dalam relasi seperti itu, mereka merasa telah mengontrol objek sebagai alat dalam proses penandaan dan komunikasi sosial.¹⁵

Adanya kontradiksi dalam budaya konsumeris. Berbeda dengan Mike Featherstone yang menilai masih ada kemungkinan konsumsi produktif dan sikap aktif dari konsumen, Baudrillard menilai bahwa rasa mengontrol yang dimiliki konsumen sebenarnya bersifat semu belaka. Hal ini disebabkan oleh perubahan radikal yang terjadi dalam relasi konsumsi di dalam masyarakat konsumen itu sendiri. Menurut Baudrillard, yang sebenarnya terjadi adalah kita tidak lagi mengontrol objek-objek konsumsi, tetapi sebaliknya, kitalah yang terperangkap di dalam sistemnya. Budaya konsumeris tidak membuat manusia menjadi subjek yang berdaya kreatif. Objek-objek konsumsi justru menjadikan manusia menjadi pasif, membeli apa saja yang ditawarkan, dan akhirnya menjadikan belanja sebagai gaya hidup.¹⁶

Setidaknya ada dua pandangan klasik yang digunakan untuk menjelaskan kelahiran budaya konsumeris, yaitu bahwa pendekatan produktivis dan pendekatan anti-produktivis. Pendekatan produktivis melihat bahwa masyarakat konsumeris lahir pada awal abad ke-20 secara tiba-tiba dan sebagai reaksi mekanis terhadap revolusi industri, dan secara bertahap mempengaruhi berbagai kelas yang ada di dalam masyarakat

¹³ Goodman dan Cohen, *Consumer Culture*, hlm. 4.

¹⁴ Yasraf Amir Pialang, *Dunia yang Dilipat*, hlm. 148.

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid., hlm. 149.

melalui konsumsi barang-barang produksi massal. Jadi, industrialisasilah dengan produksi massalnya (*supply*) yang bertanggungjawab lahirnya budaya konsumeris.¹⁷

Sebaliknya, pandangan anti-produktivis menilai bahwa dalam proses lahirnya budaya konsumeris, permintaan (*demand*) merupakan hal yang lebih vital dibanding produksi. Bagi pandangan ini, “hasrat untuk mengonsumsi” lebih memainkan peran dibanding kerja untuk memproduksi.¹⁸ Menurut pandangan ini, konsumsi bukan hanya sekedar efek dari kapitalisme, tetapi secara aktif berpartisipasi di dalam perkembangan sistem kapitalisme.

Namun, meski dikotomi penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) berperan sangat penting dalam analisis perkembangan ekonomi, dikotomi tersebut tidak memadai untuk membicarakan fenomena konsumsi. Hal ini dikarenakan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan permintaan barang-barang, tetapi berkaitan dengan juga dengan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari yang memberi makna-makna pada barang-barang konsumsi tersebut. Penekanan analisis konsumsi pada persoalan permintaan dalam beberapa hal akan mengisolasi konsumsi dari jaringan aktivitas sosial (termasuk produksi) yang berkaitan dengannya dan akan mereduksi proses konsumsi pada tindak pembelian semata.¹⁹

Saat ini, sejarawan, sosiolog, dan antropolog menggunakan *multi-factor explanation* dalam menganalisis lahir dan berkembangnya budaya konsumeris. Pendekatan ini mempertimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan budaya dan meninggalkan model perkembangan linier dalam memahami masyarakat konsumen di berbagai tempat dan waktu.²⁰

Karya klasik dari Werner Sombart telah mengantisipasi hal ini, dengan membahas persoalan konsumsi kemewahan sejak akhir abad Pertengahan. Ia menilai bahwa “barang-barang mewah” dan “komoditas kolonial” bersama dengan nilai-nilai dan relasi sosial baru, berkontribusi pada lahirnya cara hidup baru. Barang-barang dan relasi-relasi ini merupakan hal yang utama bagi varietas ruang dan institusi-institusi yang bekerja sejak abad ke-17, sebagai mesin bagi lahirnya budaya konsumeris.²¹ Dalam hal ini, baik dimensi ekonomi, budaya, maupun sosial politik berkontribusi pada lahirnya budaya konsumeris.

¹⁷ Roberta Sassatelli, *Consumer Culture: History, Theory and Politics* (Los Angeles: Sage Publications, 2007), hlm. 13-14.

¹⁸ Ibid, hlm. 15

¹⁹ Ibid, hlm. 10.

²⁰ Ibid, hlm. 1.

²¹ Ibid

Dari segi ekonomi, eksploitasi terhadap tanah jajahan dan berkembangnya perdagangan internasional mendorong tata ekonomi baru. Komoditas kolonial utama yang diperdagangkan adalah barang-barang baru dan non-esensial (bukan barang pokok) atau barang-barang mewah. Meningkatnya produksi dan konsumsi barang-barang mewah ini mendorong lahirnya sistem ekonomi kapitalis yang berusaha untuk terus menerus menciptakan dan meluaskan pasar.²²

Dari segi budaya, konsumsi terhadap barang-barang mewah menunjukkan menyebarnya sikap hedonistik-estetik terhadap barang-barang.²³ Sejak abad ke-18, berkembang sikap hedonistik terhadap kegiatan berbelanja. Orang-orang membeli barang-barang tidak untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk menunjukkan status sosialnya. Barang-barang mewah menjadi konsumsi kaum bangsawan dan kalangan atas untuk membedakan mereka dari kelas sosial lain. Penggunaan barang-barang mewah oleh kaum bangsawan memacu hasrat dari kelas-kelas lainnya untuk melakukan hal yang sama.

Dari segi sosial, pembentukan masyarakat modern dengan kemungkinan adanya mobilitas sosial melahirkan cara hidup baru. Hierarki masyarakat tidak lagi secara ketat diatur seperti pada abad Pertengahan. Masyarakat feodal digantikan dengan masyarakat modern. Dalam hal ini, terjadi demokratisasi dalam penggunaan barang-barang mewah. Tidak hanya kelas bangsawan yang dapat menggunakan barang-barang mewah, kelas sosial lain, sepanjang mampu membeli, dapat menggunakannya juga. Dengan demikian, gaya konsumsi yang tadinya hanya dimiliki kalangan atas menyebar ke seluruh masyarakat.

Ketiga ranah tersebut bersamaan berkontribusi terhadap terbentuknya ruang dan institusi-institusi yang mendorong lahirnya budaya konsumeris. Ruang dan institusi-institusi tersebut mencakup kota-kota besar tempat barang-barang mewah dipamerkan dan mode berpakaian diperagakan, tempat-tempat perbelanjaan yang nyaman dan menyenangkan, dan rumah tangga kelas menengah yang menghiasi rumah mereka dengan barang-barang bercitra rasa seni.

Gaya hidup konsumeris

Menjadi pertanyaan bagi kita semua adalah mengapa budaya konsumeris menjadi budaya yang dominan di masa ini? Menurut penulis setidaknya ada dua faktor utama yang mendorong budaya konsumeris menjadi budaya yang dominan.

²² Ibid, hlm. 21.

²³ Ibid

Faktor pertama adalah kapitalisme lanjut yang diperkuat oleh arus globalisasi (kapitalisme global). Kapitalisme global dan masyarakat konsumen (*consumer society*) dengan budaya konsumerisnya merupakan dua hal yang saling memperkuat. Di satu sisi, kapitalisme global membutuhkan adanya masyarakat konsumen, dan di sisi lain, masyarakat konsumen mendapat tempatnya dalam kapitalisme global. Kapitalisme global mempromosikan budaya konsumeris melalui media komunikasi yang berisi berita informasi tentang konsumsi bukan saja dalam bentuk iklan promosi, tetapi juga sebagai berita tentang bisnis, gaya hidup, dan indikator ekonomi.²⁴ Informasi membanjiri kita setiap saat sehingga seakan-akan ia menjadi realita yang harus kita terima.

Faktor kedua adalah motivasi atau keinginan alamiah yang ada di dalam diri manusia sendiri. Manusia termotivasi untuk mengonsumsi dikarenakan kegiatan konsumsi itu sendiri memberi apa yang ia butuhkan. Menurut Pierre Bourdieu, manusia memiliki kebutuhan untuk memproduksi sebuah acuan kolektif yang didasarkan atas demarkasi kelas.²⁵ Dalam hal ini apa yang dimaksud Bourdieu dengan modal budaya (*cultural capital*) menjadi penting, dalam arti bahwa perbedaan kelas-kelas terqualifikasi secara edukatif untuk memperoleh keuntungan dari aspek-aspek yang berbeda melalui modal simbolik. Kelas yang dominan akan menunjukkan superioritas melalui akses kepada budaya dan konsumsi yang “tinggi”. Tentu saja, akses kepada sumber daya budaya ini bergantung pada akses terhadap sumber-sumber daya ekonomi. Dalam hal ini, konsumsi tidak dianalisis sebagai bentuk pemuasan kebutuhan-kebutuhan alamiah manusia, tetapi sebagai tindakan untuk mendapatkan akses pada modal budaya.

Perbedaan kelas dipelihara melalui perbedaan gaya hidup menurut Bourdieu adalah mutlak. Mobilitas antar-kelas memang memungkinkan melalui strategi penguasaan atas modal ekonomi dan modal kultural. Namun untuk menguasai kedua modal tersebut, dan menjadi kelas dominan, kelas yang didominasi harus terlebih dahulu menerima keabsahan cita-cita yang dikejar oleh mereka (kelas dominan), hanya dengan fakta mereka ikut ambil bagian (mencita-citakan apa yang yang dicita-citakan oleh kelas dominan).²⁶

Kemampuan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia akan identitas juga diungkapkan oleh Mike Featherstone. Ia mengungkapkan bahwa konsumsi secara alami dapat memberi identitas yang tidak hanya terbatas pada kaum muda dan kaum kaya, melainkan secara potensial berdampak pada kehidupan setiap orang. Di dalam dunia postmodern, segala sesuatu adalah mungkin, dalam arti kita dapat menjadi siapa pun yang kita inginkan sejauh kita telah siap untuk mengonsumsi. Terjadilah estetisasi hidup

²⁴ Goodman dan Cohen, *Consumer Culture*, hlm. 1

²⁵ Soedjatmoko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*, hlm. 25

²⁶ Ibid, hlm. 141.

sehari-hari, yaitu proses di mana standar-standar “yang baik” (*good style, good taste, good design*) menjadi dasar bagi setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Featherstone melihat terjadi transformasi realitas dalam budaya konsumeris saat ini di mana pengalaman seni dan estetika menjadi “paradigma utama bagi pengetahuan, pengalaman, dan pemaknaan kehidupan.”²⁷

Mode: makna dan identitas dalam budaya konsumeris

Meskipun sebenarnya daya tarik mode sudah terbentuk sebelum budaya konsumeris muncul, tetapi mode menjadi tema penting di dalamnya. Yang termasuk mode adalah pakaian dan juga objek apa saja yang memberikan perbedaan, kebaruan, dan peningkatan, yang mendukung ekspresi individualitas dari orang-orang yang menggunakan objek tersebut. Seorang sosiolog menyatakan, “Seseorang tidak akan sanggup memahami masyarakat konsumeris modern dalam arti konsumsi dalam masyarakat modern apabila mekanisme sosial dari mode, yakni suatu proses sosial diri dinamis, tidak secara pasti dipahami dan dianalisis.”²⁸

Kita tahu bahwa produk yang ada di pasaran tidak hanya dibuat berdasarkan kegunaan saja, tetapi juga dengan desain untuk menumbuhkan keinginan dan daya jual dari produk tersebut. Dalam desain atau mode inilah, konsumerisme tampak paling ekspresif sebagai sebuah cara hidup. Pada lapisan permukaan, mode memenuhi konsumen dengan segudang pilihan di mana seseorang dapat membentuk identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia dambakan.²⁹

Mode membantu manusia untuk beradaptasi dengan kehidupan modern yang kompleks. Georg Simmel mengungkapkan bahwa mode berfungsi baik sebagai diferensiasi maupun sebagai standarisasi. Dengan memaki mode, seseorang ingin menunjukkan individualitasnya, bahwa dirinya berbeda dengan orang kebanyakan, melalui kebaruan dan keunikan dari pakaian atau barang-barang yang dikenakannya. Namun, mode berfungsi juga sebagai standarisasi karena ia merupakan bagian dari kehidupan kolektif. Mode berfungsi sebagai pembeda kelas. Manusia perlu mengadopsi mode tertentu untuk dapat masuk dan diakui ke dalam kelas sosial yang diinginkannya. Dalam hal ini, mode dapat dikatakan sebagai produk kebutuhan sosial.³⁰

²⁷ Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, maka Saya Ada*, hlm. 26.

²⁸ Jukka Gronow, *The Sociology of Taste* (New York : Routledge, 1997), xi. Kutipan diambil dari Goodman dan Cohen, *Consumer Culture*, hlm. 6.

²⁹ Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, maka Saya Ada*, hlm. 62.

³⁰ Georg Simmel, “Fashion, Adornment and Style”, dalam David Frisby dan Mike Featherstone (eds.), *Simmel on Culture: Selected Writing*, London : Sage Publications, 1997, hlm. 189. Lihat juga Sassatelli, *Consumer Culture*, hlm. 28.

Mode dicirikan dengan sifatnya yang berubah dengan cepat dan terus menerus. Namun, di balik perubahan tersebut sebenarnya selalu ada pola yang tetap. Mode ditandai oleh tren, dan mode sendiri tidak bisa ada tanpa manusia, yakni mereka yang menetapkan tren ini dan sanggup mengidentifikasi kelompok yang mengikuti. Suatu pemahaman akan kelenturan tren mode dapat dimanfaatkan oleh mereka yang memproduksi dan menjual barang-barang konsumtif. Permintaan konsumen dapat dikendalikan agar sesuai dengan kebutuhan produsen. Pasar yang lebih besar dan dapat diprediksi dapat diciptakan tanpa hambatan, dan bahkan produsen dapat mendorong perubahan modis.³¹

Mode selalu dimulai dari golongan elit atau kelompok kelas atas, yang terdiri dari para pemimpin maupun keluarga *pop star*. Pada saat kelompok elit ini menggunakan mode tertentu maka kelas yang di bawahnya akan mengikuti. Hal ini dikarenakan ada keinginan yang wajar dari orang-orang untuk naik kelas sehingga mereka meniru apa yang dilakukan oleh orang-orang kelas atas agar mereka mendapat status sosial yang sama.³² Meskipun kemudian, saat suatu mode sudah diadopsi oleh kelas bawah, orang-orang dari kelas atas akan mengadopsi mode baru untuk tetap mempertahankan demarkasi kelas.³³ Pola inilah yang akan terus-menerus berulang dalam mode. Melalui pola ini, produsen mampu mengidentifikasi produknya sendiri dengan kaum elit, sehingga membuat komoditasnya menjadi objek menarik bagi mereka yang ingin meniru kaum elit.³⁴

Sifat kontradiktif dari budaya konsumeris

*"We love consuming but we are not quite comfortable with that feeling."*³⁵ Kalimat itu menyiratkan perasaan yang ada dalam masyarakat saat ini. Menurut Goodman dan Cohen perasaan ketidaknyamanan dalam diri kita mengenai konsumsi berakar pada adanya kontradiksi yang terjadi dalam budaya konsumeris.³⁶

Konsumsi memainkan peran yang penting pada masyarakat kita, bahkan ia telah menjadi hal yang sentral. Konsumsi dewasa ini telah dianggap sebagai kekuatan yang menggerakkan ekonomi. Saat ini, para konsumen biasa, dan bukan produsen, yang dilihat sebagai figur sentral dalam sistem ekonomi.³⁷

³¹ Goodman dan Cohen, *Consumer Culture*, hlm. 12.

³² Ibid

³³ Georg Simmel, "Fashion, Adornment and Style", hlm. 189.

³⁴ Goodman dan Cohen, *Consumer Culture*, hlm. 13.

³⁵ Ibid, hlm. 27

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid, hlm. 28.

Di samping itu, dalam budaya konsumeris terdapat sistem jasa kredit yang membantu orang yang mampu untuk tetap dapat membeli. Di sinilah keunggulan konsumerisme sebagai cara hidup, yakni tidak memutlakkan kemampuan ekonomi seseorang untuk membeli. Dengan prinsipnya “pakai dahulu bayar kemudian”, jasa kredit memungkinkan orang-orang yang kurang mampu secara ekonomi untuk ikut berbelanja dan membentuk identitas dan citra diri mereka. Dengan demikian, konsumerisme menawarkan berbagai kesempatan dan peluang pada manusia.³⁸

Namun, seperti yang telah diungkapkan, budaya konsumeris mengandung kontradiksi di dalam dirinya. Goodman dan Cohen menyebutkan beberapa kontradiksi yang terkandung di dalam budaya konsumen.

Pertama, kontradiksi yang terjadi di dalam budaya konsumeris berkaitan dengan nilai dan konsep budaya. Konsep dan nilai budaya berperan untuk membantu orang untuk menghubungkan kehidupan individual mereka pada komunitas yang lebih luas. Konsep dan nilai budaya tersebut misalnya adalah konsep dan nilai religius atau yang sifatnya lebih sekuler, seperti nilai intelektual dan gerakan estetika (yang disebut sebagai “*high*” cultural atau budaya adiluhung). Namun, dalam masyarakat konsumeris di mana konsumsi menjadi pusat nilai bersama, agama kehilangan sakralitasnya dan turun menjadi komoditas. Agama tidak lagi dihayati sebagai sesuatu yang kita terima dari tradisi, tetapi sebagai sesuatu yang dapat kita pilih, kita konsumsi, dan bisa kita buang atau kita tinggalkan seperti barang-barang komoditas lainnya. Demikian juga dengan *high culture*. Ia hanya menjadi ceruk pasar dalam budaya konsumeris, yang artinya tidak lebih menjadi barang komoditas belaka.

Kedua, kotradiksi antara budaya konsumeris dengan budaya borjuis. Kaum borjuis adalah mereka yang memiliki toko dan usaha kecil yang menjadi dominan ketika tatanan feodal mulai runtuh. Kaum borjuis menciptakan budaya yang berbeda dari budaya yang dimiliki oleh para aristokrat pemilik lahan. Kebudayaan tersebut kemudian diadopsi oleh kelas menengah. Budaya borjuis sering diidentifikasi dengan budaya konsumeris. Namun, sebenarnya budaya borjuis sendiri memiliki akar yang mendahului budaya konsumeris dan masih belum bisa menerima sentralitas konsumsi di dalam budaya. Seperti yang diungkapkan oleh Max Weber, budaya borjuis memiliki hubungan dengan dunia kekristenan, lebih khusus lagi agama Kristen Protestan. Pada awalnya budaya ini menekankan nilai pengorbanan dan pengendalian diri. Identitas dan kepuasan pribadi akan dapat ditemukan dalam karier atau profesi. Selain itu, budaya ini juga menghormati perasaan kekeluargaan dan kekerabatan dalam sebuah komunitas.³⁹

³⁸ Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, maka Saya Ada*, hlm. 89-90.

³⁹ Ibid, hlm. 34.

Semua atribut tersebut bertentangan dengan budaya konsumeris. Budaya konsumeris menyajikan identitas sebagai individu yang dapat ditransformasikan tanpa batas melalui pembelian produk baru, dan bahkan pada sisi produksi, masyarakat didorong untuk menjadi fleksibel, dapat bergerak, dan transitoris daripada membaktikan diri mereka sendiri pada profesi. Akhirnya, budaya konsumeris memberi penekanan pada individu daripada komunitas. Hal ini memungkinkan terjadi koordinasi kelompok untuk menghasilkan barang-barang, tetapi barang itu bisa dikonsumsi secara individual.⁴⁰

Michael Schudson menyebutkan tiga keberatan kaum borjuis terhadap budaya konsumeris. *Pertama*, keberatan kaum Puritanis yang mengkritik pengejaran akan barang-barang material sebagai sesuatu yang menjauhkan diri dari hal-hal spiritual. *Kedua*, keberatan kaum Quaker (Perkumpulan/kelompok Kristen Protestan) terhadap sikap kesembronoan dalam pemuasan hasrat yang tidak sesuai dengan pola hidup sederhana serta sikap pengekangan diri. *Ketiga*, penolakan oleh kaum Republikan yang menyakini bahwa budaya konsumeris telah menggrogoti masyarakat dan kurangnya keterlibatan sipil.⁴¹

Sentimen anti konsumsi kaum borjuis memiliki sejarah yang panjang. Memang, budaya konsumeris selalu telah berkembang seiring para pengkritiknya. Kita terus mengonsumsi, meskipun kita sering merasa bersalah tentang hal ini. Seperti akan dijelaskan di bagian berikutnya, periklanan telah menemukan cara-cara untuk memanfaatkan rasa bersalah dalam diri kita untuk membuat kita mengonsumsi lebih banyak lagi. Orang membeli barang-barang yang menjanjikan spiritualitas, kesederhanaan, dan komunitas.⁴² Namun janji tersebut tidak terpenuhi.

Ketiga, kontradiksi yang sangat kuat dalam budaya konsumeris yang berkaitan dengan rasionalitas, otonomi, serta kekuasaan konsumen. Di satu sisi, konsumen adalah penguasa. Pilihan konsumen yang rasional menentukan arah pergerakan ekonomi. Segala sesuatu dirancang dengan maksud (biarpun sering gagal) untuk memuaskan konsumen. Kelompok orang kaya dan kaum yang berkuasa dalam masyarakat kita mesti mendengar suara konsumen dan mencoba untuk mendalami tingkah laku mereka. Di sisi lain, konsumen sering digambarkan sebagai korban, yang tunduk pada nafsu yang tak terkontrol dan manipulatif oleh tipuan-tipuan kaum kapitalis yang sangat transparan.⁴³

⁴⁰ Ibid, hlm. 34-35.

⁴¹ Ibid, hlm. 35.

⁴² Ibid

⁴³ Ibid, hlm. 35-36.

Tindak manipulatif ini dilancarkan melalui iklan.⁴⁴ Hampir tidak ada ruang dalam keseharian kita tanpa iklan. Iklan tidak hanya hadir melalui papan reklame di sepanjang jalan yang kita lalui, dipertontonkan di antara jeda pada acara-acara televisi, hampir pada setiap situs internet yang kita buka, dan selebaran yang ditempatkan di dalam surat kabar yang kita baca, tetapi iklan juga sudah masuk ke dalam ruang kelas sekolah, bermain di dalam lift, tampil sebagai alat peraga dalam film, digunakan sebagai bagian dari seragam olahragawan, dan dipajang di setiap acara di mana manusia kreatif dapat mencipta.

Analisis terhadap iklan akan menyingkapkan bahwa konsep budaya konsumeris tidak hanya sekedar menyangkut hubungan langsung antara individu dan barang-barang yang mereka konsumsi, tetapi menyangkut juga makna yang melekat pada barang-barang itu. Tentu saja, semua budaya telah melekatkan makna tradisional terhadap benda-benda, namun budaya kita begitu dibanjiri arus konstan produk baru di mana benda-benda itu melampaui seluruh makna tradisional. Banyak benda tergantung, paling tidak pada awalnya, pada makna yang diproduksi oleh iklan. Apapun tujuan awalnya, iklan berbuat lebih banyak dari sekedar menjual produk, dan hal ini adalah bagian integral dari budaya konsumeris. Iklan tidak hanya melekatkan makna pada komoditas, tetapi juga terhadap masyarakat yang membeli barang dan memanfaatkannya.⁴⁵

Iklan mengontrol kita secara halus sehingga tidak kita sadari. Apa yang sebenarnya dilakukan iklan adalah memanipulasi kita untuk tidak mengekang diri sendiri dari hasrat untuk belanja. Iklan mendorong kita untuk menikmati kenikmatan tersembunyi, untuk melanggar norma-norma lama tentang penghematan dan disiplin diri. Iklan mengontrol kita untuk terus-menerus memiliki keinginan untuk membeli tanpa pertimbangan rasional. Iklan melakukannya secara halus melalui bujuk rayu sehingga dalam pikiran orang, tindakannya untuk membeli tanpa pertimbangan rasional dianggapnya sebagai kebebasan dan kekuatan.⁴⁶

Apa yang dijual iklan sebenarnya adalah budaya konsumeris itu sendiri. Bahkan jika periklanan gagal menjual produk tertentu, iklan masih tetap menjual makna dan nilai budaya konsumeris. Gambaran yang diberikan iklan tentang hidup yang baik ini begitu mendominasi sehingga hanya sedikit ruang bagi konsep-konsep lain tentang hidup baik.⁴⁷

Iklan secara tetap terus menjual gagasan bahwa terdapat produk untuk mengatasi setiap masalah hidup, yaitu bahwa hidup baik, kepribadian atraktif, dan cita rasa tinggi

⁴⁴ Ibid, hlm. 36.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid, hlm. 39.

⁴⁷ Ibid, hlm. 40.

dapat diperoleh dengan membeli barang-barang tertentu. Akan tetapi, janji ini untuk sebagian besar, tidak terpenuhi. Merokok tidak serta-merta membuat orang terlihat jantan, menggunakan parfum merek tertentu tidak langsung membuat gadis-gadis cantik tertarik pada kita, mengonsumsi minuman suplemen tertentu tidak lantas membuat kita mampu bekerja seharian tanpa lelah. Kita membeli komoditas tetapi hidup baik dan menyenangkan tidak langsung menyertai.⁴⁸

Di sinilah terletak kontradiksi terbesar dalam budaya konsumeris, yaitu bahwa budaya konsumeris tidak dapat menepati janji-janjinya sendiri, dan alih-alih orang menjadi sadar akan ketidakmampuan tersebut dan menjadi bersikap rasional dalam mengonsumsi, hal tersebut justru mendorong orang untuk terus-menerus mengonsumsi.⁴⁹ Mengapa demikian? Karena, konsumsi dalam budaya konsumeris bukan dilandasi oleh logika kebutuhan, melainkan oleh logika hasrat. Bila kebutuhan dapat dipenuhi, setidaknya secara parsial, melalui objek-objek, hasrat tidak akan terpenuhi. Usaha untuk memenuhi hasrat hanya akan menghasilkan hasrat yang lebih tinggi.⁵⁰ Oleh karena itu, ketika kita membeli suatu objek karena kita menghasrati objek tersebut dan ternyata objek tersebut tidak dapat memenuhi hasrat kita, hal ini justru meningkatkan hasrat kita untuk mencari objek penggantinya dan akibatnya mendorong kita untuk terus-menerus mengonsumsi.

Keempat, kontradiksi-kontradiksi konsumeris dalam politik. Budaya konsumeris juga mempengaruhi ranah politik. Maju mundurnya negara demokrasi tergantung pada pilihan warga negaranya pada saat pemilu. Namun, kampanye para politisi melalui iklan-iklan untuk mempengaruhi sisi emosional pemilih mengarahkan pada hal yang sebaliknya. Budaya konsumeris mendorong masyarakat untuk mengartikan kebebasan sebagai kesempatan untuk membiarkan dorongan-dorongan hati yang menentukan pilihan mereka ketimbang kapasitas diri untuk menentukan nasib mereka sendiri.⁵¹ Artinya, iklan-iklan politis yang dibuat menjelang pemilu mendorong warga negara untuk memilih secara tidak rasional (berdasarkan dorongan hati) daripada memilih secara rasional.

Hal tersebut dikarenakan pasar telah menjadi model bagi pemilu yang demokratis. Kampanye politik menjadi lebih seperti dunia periklanan. Para ahli terus menunjuk pada kesuksesan iklan-iklan politik dan kemampuan kandidat untuk menjual dirinya. Para politisi secara teratur membayar orang-orang yang bekerja dalam produksi periklanan untuk membantu kampanye politik mereka. Mereka juga menggunakan teknik yang

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Yasraf Amir Pialang, *Dunia Yang Dilipat*, hlm. 148.

⁵¹ Goodman dan Cohen, *Consumer Culture*, hlm. 41.

dikembangkan dalam bidang penelitian pasar untuk menganalisis preferensi pemilih. Hal ini telah menuntun individu dalam masyarakat kita untuk memandang diri mereka sendiri sebagai konsumen pasif daripada sebagai warga negara aktif. Dalam lingkungan seperti ini, masalah-masalah nyata yang dihadapi menjadi kurang penting dibandingkan dengan gaya yang dipertontonkan oleh para kandidat.⁵²

Kelima, Kontradiksi antara budaya konsumeris dengan produksi kapitalis. Sistem ekonomi kapitalis membutuhkan akumulasi kapital, yang kemudian secara konsisten dan rasional diinvestasikan dalam produksi. Kapitalisme mampu bangkit karena asal-muasalnya dihubungkan dengan budaya yang menekan pengendalian diri, menolak gratifikasi, dan melakukan perencanaan rasional dalam mengejar tujuan yang definitif. Namun demikian, sebagian besar budaya yang terstruktur di sekitar produksi telah ditransformasi menjadi budaya yang terstruktur di seputar konsumsi, dan ini bertentangan dengan budaya pengendalian diri dan penolakan terhadap gratifikasi. Suatu budaya yang pernah melihat bekerja sebagai tujuan moral dalam dirinya sendiri sekarang melihat kerja hanya sebagai sarana dalam rangka konsumsi yang lebih banyak lagi.⁵³

Kapitalisme membutuhkan dua sikap yang sama sekali berbeda, yaitu antara sikap orang yang memproduksi dengan sikap mereka yang mengonsumsi, bahkan meskipun mereka biasanya adalah orang yang sama. Industri kapitalis yang dijalankan secara rasional dan penuh pertimbangan memerlukan konsumen yang bersikap implusif dalam berbelanja. Andaikan orang sedemikian rasional dalam mengonsumsi seperti halnya dalam memproduksi, ekonomi akan sampai pada satu titik di mana ia akan berhenti karena produksi kapitalis yang menghasilkan barang yang berlimpah ruah itu akan kekurangan pembeli.⁵⁴ Artinya dua sikap tersebut, pertimbangan rasional dalam memproduksi dan sikap implusif dalam membeli, sama-sama diperlukan demi keberlanjutan sistem kapitalisme.

Dalam pekerjaan kita pun, kita masih memerlukan sikap pengekangan diri, disiplin, serta penghematan agar usaha kita dapat berjalan, tetapi budaya konsumeris mempromosikan apa yang persis menjadi kebalikannya. Di satu sisi kita terdorong untuk melakukan pengendalian diri, penghematan, investasi, dan menghargai pekerjaan sebagai yang mulia tetapi di sisi lain, kita juga terdorong terus-menerus mengonsumsi.

⁵² Ibid, hlm. 42-43.

⁵³ Ibid, hlm. 32-33.

⁵⁴ Ibid, hlm. 33.

Gaya hidup koruptif

Banyak penelitian antikorupsi mengungkapkan bahwa korupsi disebabkan berbagai faktor sosial di masyarakat⁵⁵, dan salah satu faktor sosial yang dominan atau utama adalah gaya hidup koruptif, penulis mengartikan gaya hidup koruptif adalah gaya hidup di luar kemampuan finansial sebagaimana pernyataan Association of Certified Fraud Examiners (ACFE).⁵⁶

Gaya hidup koruptif ini diakibatkan oleh budaya konsumeris atau gaya hidup konsumeris yang membuat orang tidak mampu mengendalikan diri, menghemat, berinvestasi, dan menghargai pekerjaan sebagai yang mulia, serta mendorong terus-menerus mengonsumsi dan tidak peduli kemampuan finansial yang terbatas.⁵⁷ Dorongan terus menerus mengonsumsi itu menyebabkan orang mudah tergoda untuk menggunakan jalur-jalur tidak etis dan melanggar hukum seperti melakukan *fraud*, menerima gratifikasi/suap, menyalahgunakan kewenangan, memeras, menggelapkan barang milik orang lain, dan sebagainya.

Gaya hidup koruptif itu yang membuat orang gagal berintegritas dan berkualitas insani karena cenderung menunjukkan eksistensi diri dengan bertindak dan menempatkan harga dirinya dengan apa yang dimilikinya, bukan dengan apa yang dilakukan bagi kepentingan masyarakat. Gaya hidup koruptif ini tentu berlawanan dengan tuntutan budaya modern dan beradab dewasa ini yang lebih menyukai kemajuan dengan karakter mentalitas individu yang menghargai nilai-nilai profesionalisme, pelayanan publik, religiusitas/spiritualitas, jujur, berintegritas, kesederhanaan, kompetisi, inovasi, kemandirian, rasionalitas, serta bersikap kritis dan etis. Nilai-nilai tersebut juga masih dipegang oleh kaum borjuis meskipun kaum borjuis sering diidentikan dengan budaya konsumeris. Menurut Weber, budaya borjuis berakar dari dunia kekristenan yang menekankan nilai pengorbanan dan pengendalian diri dengan hidup hemat dan sederhana yang berbeda dengan gaya hidup konsumeris, dan juga sebagaimana dikatakan oleh Michael Schudson, kaum borjuis keberatan dengan gaya hidup konsumeris karena menjauhkan diri dari hal-hal spiritual dan bagi kaum Republikan

⁵⁵ Lihat Seleim, A. and Bontis, N (2009), "The Relationship Between Culture and Corruption : A Cross-National Study", *Jurnal of Intellectual Capital*, 10(1), hlm. 165 -184. Bdk. House, R.J., Hanges, P.J. and Dorfman, P.W (2002) Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, Vol. 37, hlm. 3-10.

⁵⁶ Association of Certified Fraud Examiners, 2022, melaporkan hasil risetnya yang menyebut hidup di luar kemampuan finansial perilaku yang paling umum di kalangan pelaku fraud pekerjaan termasuk mereka yang terlibat dalam korupsi.

⁵⁷ Lihat Cressey, D.R. (1950). The Criminal Violation of Financial Trust. *American Sociological Review*, 15(6), hlm. 738-743. Bdk. Burmakina, V., Dudareva, M., Egorov, A., Latysheva, V., & Salimova, S. (2002). The Cross-impact of corruption and consumer culture. *Journal of Financial Crime*, 29(4), hlm. 1155-1171.

akan merusak moral masyarakat, di mana bagi kaum Republikan dekadensi moral itu adalah korupsi .

Dalam bingkai pandangan politik kaum Republikan, seperti misalnya Machiavelli, tindakan korupsi diartikan sekurangnya ada 2 kategori. *Pertama*, korupsi sebagai hilang dan rusaknya disiplin dan keutamaan (*virtue*) orang sebagai warga republik: luasnya dekadensi moral dan kemalasan, rusaknya keadaban dan disiplin warga, hilangnya daya militansi. *Kedua*, korupsi sebagai penyingkiran kepentingan umum oleh kepentingan diri : dominasi kepentingan pribadi atau golongan atas kepentingan bersama, kerakusan kaum kaya dan berkuasa atas warga biasa.⁵⁸

Keterkaitan erat antara keutuhan moral para warga dan keutuhan politik republik itu sedemikian rupa hingga Machiavelli membuat paralel antara “kondisi sakit anggota-anggota tubuh (dekadensi moral) dan korupsi keseluruhan republik, keduanya memamatkan kecuali dilakukan intervensi.”⁵⁹ Tapi jika keutuhan moral warga tercermin dalam keutamaan seperti keberanian, patriotisme, atau daya tahan, apa yang dimaksudkan Machiavelli dengan keutamaan seluruh republik? Di sinilah Machiavelli mengambil alih gagasan kebaikan dan kesejahteraan umum dari tradisi pemikir sebelumnya, yakni Agustinus dan Thomas Aquinas, pemikir hukum kodrat pada Abad Pertengahan, namun menyuntikkan unsur baru: kebaikan dan kesejahteraan umum yang tercermin dalam kebesaran dan kemegahan negara (*grandezza*). Apa yang dimaksud *grandezza* itu bahkan tercermin dalam tampilan fisik bangunan-bangunan dengan corak estetik yang menimbulkan decak kagum, seperti yang kini masih dapat ditemukan di kota-kota seperti Florence, Venetia, Roma, Milan, dan sebagainya.

Dalam arti itulah korupsi dalam pemikiran Machiavelli juga menunjuk pada proses rusak dan runtuhnya kebesaran/kemuliaan sebuah republik. Korupsi sebagai bagian dari ‘siklus kebesaran dan keruntuhan’ ini merupakan ciri menonjol pemikiran Machiavelli.⁶⁰ Inilah pokok yang kemudian menjadi pintu-masuk bagi pemikiran politik modern, dan pengertian korupsi juga berubah dalam perubahan pemikiran itu. Kunci memahami perubahan itu adalah mulai berkembangnya gagasan tentang ‘politik’ bukan sekedar cara para pangeran (penguasa) mempertahankan kekuasaan, melainkan politik sebagai

⁵⁸ Bruce Buchan (2012), “Changing Contours of Corruption in Western Political Thought, C. 1200-1700” dalam M. Barcham, B., Hindess, P. Larmour (eds), *Corruption: Expanding the Focus*, Canberra: Australia National University Press, hlm. 79.

⁵⁹ Niccolo Machiavelli, *Discourses on Livy* (term. H.C. Mansfield & N. Tarcov), Chicago: University of Chicago Press, 1996 [1517], hlm. III.I.397-398.

⁶⁰ Lihat J.G.A. Pocock (1975) *The Machiavellian Moment : Florentine Political Thought and the Atlantic Republican Tradition*, New Jersey; Princeton University Press.

'seni tata-negara'. Dalam sejarah pemikiran politik, pokok itu dikenal luas dengan istilah *raison d'Etat*.⁶¹

Seperti disebut di atas, pengertian korupsi dalam pemikiran Machiavelli melibatkan kemunduran atau keruntuhan republik dari kebesaran dan kejayaannya. Pengertian itu juga langsung memunculkan pertanyaan : bagaimana mencegah kemunduran/keruntuhan? Dari pertanyaan itulah gagasan tentang tata-negara modern (*modern state*) salah satunya dilahirkan. Semua republik, tulis Machiavelli, "digerakkan oleh keharusan mempertahankan diri dari agresi dan dipicu oleh gerak terus-menerus, yang berarti tidak bisa tinggal diam, dan harus bangun dan jatuh".⁶² Dalam rangka keharusan itu mulai berkembang perangkat-perangkat kelembagaan (*apparatus*) pemerintahan yang kinerjanya independen.⁶³

Yang menarik dari pemikiran Machiavelli adalah perihal tentang seni tata-negara (*raison d'Etat*), yakni bagaimana kalkulasi politik yang diperlukan dalam semua urusan publik, dewan dan rancangan publik, yang tidak-bisa-tidak dilakukan bagi tujuan tunggal mempertahankan, mengembangkan, mencapai keberhasilan negara, dan untuk itulah kita mesti mendayagunakan segala sarana yang paling tersedia dan paling cepat dikerahkan.⁶⁴

Ironisnya, itu berarti seorang penguasa yang punya keutamaan moral tidak-bisa-tidak sering perlu 'menjadi kejam' demi mencapai tujuannya sebagai seorang penguasa yang bijak dan berkeutamaan. Yang menarik adalah bahwa ironi itu terjadi persis dalam rangka mencegah republik dari kondisi tidak-korup menjadi korup, atau dalam rangka menyembuhkan kondisi republik yang korup menjadi tidak korup.

Paling tidak jika seni tata-negara (*rasion de'Etat*) tersebut diterapkan dalam rangka pemberantasan korupsi di Indonesia yang kini semakin merajalela maka pemerintah dan DPR dapat segera menyatakan bahwa negara Indonesia dalam keadaan darurat korupsi. Kemudian menyatakan perang terhadap korupsi.

Kembali soal gaya hidup koruptif sebagai akibat langsung dari gaya hidup konsumeris, penulis jadi teringat Cicero (106-3 SM) yang mengingatkan "pengaruh korup (*corruptelam*) dari uang,"⁶⁵ atau Agustinus (354-430) yang menunjuk 3 (tiga) kekuatan gelap yang paling mengkorupkan kehidupan pribadi dan bersama, yaitu nafsu akan

⁶¹ Michel Foucault, *Security, Territory, Population: Lectures at the College de France 1977-1978* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007).

⁶² Niccolo Machiavelli. *Discourses on Livy*, I.I.22-23.

⁶³ Quentin Skinner, *Vision of Politics : Volume II - Renaissance Virtues* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004), hlm. 378.

⁶⁴ Foucault, *Security, Territory, Population*, hlm. 257.

⁶⁵ Cicero (1991) *On Duties* (terj. MT. Griffin & EM. Atkins), Cambridge: Cambridge University Press, 2.15

uang/harta, kekuasaan dan seks.⁶⁶ Ketiganya terutama dilihat bukan sebagai persoalan moral secara sempit melainkan daya gelap yang paling mudah menghancurkan pemerintahan dan tatanan kehidupan bersama. Tentu gaya konsumeritas secara niscaya terkait dengan kekuasaan dan uang, karena jabatan dan kekuasaan selalu digunakan sebagai media untuk meraup kekayaan (uang dan harta benda lainnya) sebanyak mungkin secara melawan hukum.

Pemerintahan yang baik bertugas mencegah ketiga kekuatan itu lepas kendali. Bagaimana caranya? Yaitu dengan membuat premis bahwa kondisi non-korup menjadi mustahil dalam tata kehidupan duniawi atau bahwa semua rezim yang berkuasa pastilah korup. Premis ini tidak berarti sia-sia berurusan dengan tata negara dan kehidupan bersama jika kondisi non-korup menjadi mustahil dalam tata kehidupan duniawi dan premis ini juga tidak bermaksud menggambarkan kondisi faktual, melainkan kontras moral bagi visi kebaikan dengan mana rezim-rezim faktual perlu berevolusi. Dengan demikian gambaran ideal tanpa-korupsi itu juga dapat menjadi kriteria kritik bagi kondisi rezim-rezim faktual. Tanpa itu, sejarah tata negara akan berhenti hanya karena kesesatan anggapan bahwa kondisi sekarang dilihat sebagai kondisi optimal.

Masalah yang mendasar terletak pada kadar korupsi, bagaimana kadar korupsi di Indonesia sekarang adalah sangat mengkuatirkan kalau tidak ingin disebut sangat merajalela seperti dikatakan oleh Prof. Mahfud MD, Menpolhukam R.I. (2019-2023). Dan di situlah terletak pentingnya hukum (*rule of law*) dan penegakan hukum yang baik dan berkeadilan. Meskipun mengakui hukum dapat saja busuk jika ia produk rezim yang korup, dan penegakan hukum juga bisa busuk karena dilakukan oleh aparat penegak hukum yang busuk, namun penulis masih melihat bahwa hukum dan penegakan hukum masih tetap ditandai kadar tertentu imparsialitas dan objektivitas yang dapat dipakai sebagai dasar untuk mengoreksi kepentingan-diri para pejabat/penguasa dan kroni-kroninya. Dalam bahasa Aristoteles, " hukum adalah intelek tanpa nafsu ".⁶⁷ Dalam arti itu, penguasa korup yang dibatasi oleh hukum diandaikan akan lebih kurang menyeleweng dari kriteria pemerintahan yang baik ketimbang penguasa sama tidak dibatasi oleh hukum, dan penegakan hukum yang dijalankan tetap masih dapat menghambat dan memberi efek jera bagi penguasa yang telah melakukan dan yang akan melakukan tindak pidana korupsi.

Maka dalam konteks ini, menjadi penting saat menetapkan secara presisi dalam hukum (peraturan perundangan) batas antara apa yang korup dan apa yang tidak korup, dan

⁶⁶ Herbert A. Deane, *The Political and Social Ideal of St. Augustine* (New York : Columbia University Press, 1963), hlm. 44-56.

⁶⁷ Aristotele (1967) *Politics* (terj. & ed. H. Rackham), Cambridge, MA: Harvard University Press : #III.xi.6.

memperkuat lembaga penegak hukum yang ada baik KPK, Polri, Kejaksaan, maupun Pengadilan baik lewat peraturan perundang-undangan maupun lewat aksi nyata dalam menjalankan upaya-upaya hukum yang tegas dan efektif berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam kerangka perang terhadap korupsi di semua lembaga negara dan pemerintahan serta lembaga non negara dan pemerintahan.

Bagaimanapun, lewat pembahasan budaya konsumeris dan gaya hidup koruptif, telah ditunjukkan bahwa korupsi bukan hanya bisa dilihat sebagai masalah politik dan kekuasaan serta hukum semata, tetapi juga bisa dilihat sebagai masalah ekonomi, budaya, sosial dan moralitas, maka pencegahan dan pemberantasan korupsi harus dilakukan secara menyeluruh dan tidak parsial dalam arti mengintegrasikan masukan-masukan dari pelbagai disiplin ilmu, seperti ilmu filsafat, ilmu politik, ekonomi, sosiologi, antropologi, linguistik, budaya dan melibatkan semua pemangku kepentingan yang memiliki orientasi sama dengan ilmu hukum dalam pencegahan dan pemberantasan tindak pidana korupsi.

Analisa filsafat yang berpedoman pada pemikiran sistematis, kritis dan radikal (*radix* = mengakar) berguna untuk, di satu sisi, memahami hakikat *homo corruptus*, dan di sisi lain, mengetahui logika atau cara berpikir yang kerap diperlihatkan manusia korup; ilmu politik akan menyingkapkan hubungan praktik korupsi dengan jejaring kekuasaan yang berlaku dalam suatu rezim; ilmu ekonomi berperan penting untuk mengidentifikasi motif-motif ekonomis yang mendorong seseorang berperilaku koruptif; sosiologi dan antropologi membantu untuk memetakan sistem sosial mana yang permisif dan menentang perilaku koruptif; ilmu linguistik dapat menganalisa bahasa-bahasa hukum yang di dalamnya melekat potensi pengaburan definisi yang dapat dijadikan amunisi oleh pelaku tindak pidana korupsi dalam melakukan serangan balasan (*fight back*) terhadap para penegak hukum kita; ilmu budaya dapat mengurangi segi-segi perbedaan budaya latar (*background culture*) tertentu dalam mempersepsi praktik korupsi.

Khusus ilmu budaya dalam mengurangi segi-segi perbedaan budaya latar (*background culture*) tertentu dalam mempersepsi praktik korupsi, di sini penulis perlu menengahkan pendapat Clifford Geertz tentang kebudayaan sebagai : "... suatu pola makna-makna yang diteruskan secara historis yang terwujud dalam simbol-simbol, suatu sistem konsepsi-konsepsi yang diwariskan yang terungkap dalam bentuk-bentuk simbolik yang digunakan oleh manusia sebagai sarana untuk berkomunikasi, melestarikan, dan mengembangkan pengetahuan mereka tentang kehidupan dan sikap-sikap mereka terhadap kehidupan."⁶⁸ Dalam pendapat Geertz terhadap kebudayaan tersebut kita menemukan 3 (tiga) unsur kebudayaan, yakni *pertama*, isi kebudayaan itu

⁶⁸ Clifford Geertz, 'Religion As a Cultural System', dalam Geertz, Clifford, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973), hlm. 89.

menyangkut makna-makna dan simbol-simbol; *kedua*, bentuk kebudayaan itu tersusun ke dalam suatu sistem atau suatu pola; dan *ketiga*, fungsi kebudayaan itu memungkinkan manusia untuk membentuk makna dalam hidup mereka. Pengetahuan budaya manusia tentang kehidupan dan sikap-sikap terhadap kehidupan itu dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sehingga memungkinkan pengetahuan-pengetahuan budaya dan sikap-sikap tersebut untuk dilestarikan, yaitu secara historis diteruskan oleh generasi sekarang dan diwarisi oleh generasi berikutnya, meskipun juga secara historis makna-maknanya dapat berkembang, sehingga kebudayaan dapat diubah ketika kebudayaan itu diteruskan.

Dalam konteks inilah, ilmu budaya diperlukan untuk mengurangi segi-segi perbedaan budaya latar (*background culture*) tertentu dalam mempersepsi praktik korupsi. Selain itu, ilmu budaya dapat digunakan untuk mengubah 3 (tiga) dimensi perilaku/tindakan manusia, yakni (1) dimensi afektif-emosional (*credo ergo sum*) : elemen rasa-merasa, daya batin, itensionalitas, daya emosi, keyakinan dan kehendak; (2) dimensi intelektual (*cogito ergo sum*): elemen kognitif dan kapasitas analitik, kompleksitas proses menimbang menurut logika dan daya memilah-milah, pengertian, sistematika penalaran, elemen objektivasi dari posisi emosi diri, *clara et distincta*, kapasitas sekuler mengenai dalil dan hukum yang berlaku baik dalam gejala alam maupun gejala sosial serta daya pembedaan antara 'salah dan 'benar', 'baik' dan 'buruk', dan sebagainya; dan (3) dimensi korporeal/fisik/meterial (*ago ergo sum*): elemen kebutubuhan/fisikalitas/meterialitas, determinasi ruang dan waktu, pola praktik dan kebiasaan tindakan, kekasatmatahan, materialitas realitas, dan sebagainya.

Realitas budaya dalam hal ini budaya konsumeris dan gaya hidup koruptif hanya dapat berubah apabila terjadi perubahan pada dimensi keyakinan, pengertian, dan praktik atas budaya konsumeris dan gaya hidup koruptif tersebut. Misalnya, perubahan budaya konsumeris dalam dimensi keyakinan bahwa kegiatan belanja harus diyakini secara alami melekat pada kehidupan manusia, jadi bukan lagi diyakini sebagai keadaan yang sengaja diciptakan bahkan dijadikan sebagai cara hidup seperti dipersepsi oleh masyarakat kapitalis, sedangkan perubahan dalam dimensi pengertian, bahwa pengertian kegiatan belanja (konsumeris) dipahami berbeda dengan konsumerisme, dan perubahan dalam dimensi praktik, kegiatan belanja dilaksanakan sesuai kebutuhan dan bukan berbelanja untuk menunjukkan status sosial ekonomi dan identitas diri seorang.

Begitu pula gaya hidup koruptif, dapat berubah dalam dimensi keyakinan, di mana keyakinan awal tentang korupsi adalah kondisi kodrati manusia sehingga bisa diterima oleh masyarakat berubah menjadi keyakinan bahwa korupsi itu tidak dapat diterima oleh masyarakat karena melawan harkat martabat/kodrat manusia, sedangkan perubahan dalam dimensi pengertian, korupsi dipahami bisa merusak tata kehidupan

masyarakat, jadi bukan sesuatu yang menjadi prasyarat untuk tata kehidupan masyarakat yang baik, dalam dimensi praktik, korupsi adalah praktik yang menghambat pembangunan ekonomi, jadi bukan merupakan praktik yang diperlukan untuk pembangunan ekonomi.

Namun perubahan budaya konsumeris dan gaya hidup koruptif tersebut tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan butuh para pelaku (*agency*) dalam suatu *setting* sosial yang bukan lagi sepenuhnya dalam kendali pelaku itu (*social structure*). Maka di sinilah perlu adanya keterlibatan aktif dari pemangku kepentingan sebagai pelaku (*agency*) dan sistem sosial atau aturan sosial yang berupa norma hukum dan norma moral yang tidak permisif terhadap perilaku koruptif.

Oleh karena tulisan ini menyoal gaya hidup koruptif sebagai akibat dari budaya konsumeris, maka untuk mengatasi hasrat terus mengorupsi dalam gaya hidup koruptif sebagai akibat budaya konsumeris, penulis mengusulkan tawaran seperlunya sebagai berikut:

1. Promosi konsumsi bertanggung jawab : kampanye untuk mempromosikan konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan harus diperkuat. Masyarakat terutama Pejabat Negara dan aparatur sipil negara (ASN) perlu diberi pemahaman tentang dampak lingkungan dan sosial dari gaya hidup konsumeris;
2. Penguatan lembaga Inspektorat Jenderal di Kementerian dan Lembaga Negara atau non Lembaga Negara termasuk penguatan Dewan Pengawas KPK dalam penegakan etika secara tegas dan efektif terhadap Pejabat Negara, ASN dan insan KPK yang diduga melanggar kode etik pegawai dan disiplin kepegawaian berkaitan dengan tata kelola pemerintahan yang tidak baik yang diakibatkan gaya hidup konsumeris.

Penegakan hukum yang tegas, adil dan efektif terhadap para pelaku tindak pidana korupsi yang diakibatkan gaya hidup konsumeris untuk memberi sinyal bahwa tindakan mereka sangat tercela dan tidak akan pernah ditoleransi sedikit pun oleh sistem hukum dan sistem sosial. Sistem sosial yang dimaksud adalah sistem tatanan moral yang berlaku di masyarakat yang menetapkan tindakan korupsi sangat tercela dan memberikan sanksi sosial bagi para pelaku tindak pidana korupsi, misalnya berupa : tidak boleh diundang dalam pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh ikatan alumni sekolah atau perguruan tinggi, tidak boleh menjadi pengurus organisasi masyarakat, tidak boleh menjadi pengurus partai politik dan sebagainya.

Conclusion

Penelitian ini menyimpulkan bahwa budaya konsumerisme memiliki keterkaitan yang signifikan dan mendalam dengan praktik korupsi. Hubungan ini tidak sekadar kebetulan, melainkan sebuah siklus yang saling menguatkan, yang dapat dipahami dengan jelas melalui kacamata ilmu budaya dan hukum. Dari perspektif budaya, konsumerisme menciptakan sebuah tatanan nilai yang mengagungkan kepemilikan materi dan status sosial. Ketika kesuksesan diukur dari seberapa banyak harta benda yang dimiliki, tekanan untuk mencapai standar hidup mewah menjadi sangat tinggi. Hal ini mendorong individu, terutama mereka yang memiliki kekuasaan atau jabatan publik, untuk mencari cara-cara ilegal demi memenuhi gaya hidup konsumtif tersebut. Dengan kata lain, hasrat untuk memiliki lebih banyak barang dan status sosial yang lebih tinggi menjadi motivasi utama di balik tindakan koruptif. Secara hukum, korupsi terjadi ketika kekuasaan disalahgunakan untuk keuntungan pribadi. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumerisme bertindak sebagai pemicu atau "enabler" bagi penyalahgunaan kekuasaan tersebut. Hasrat konsumtif yang tidak dapat dipenuhi melalui pendapatan sah mendorong individu untuk melanggar hukum, seperti menerima suap, melakukan penggelapan, atau nepotisme. Dengan demikian, korupsi bukan hanya masalah penegakan hukum yang lemah, tetapi juga cerminan dari norma-norma budaya yang permisif terhadap materialisme berlebihan.

References

- Aristotle. *Politics*, diterjemahkan dan diedit oleh H. Rackham. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1967.
- Buchan, Bruce. "Changing Contours of Corruption in Western Political Thought, C 1200-1700" dalam M. Barcham, B., Hindess, P. Larmour (eds), *Corruption: Expanding the Focus*. Canberra: Australia National University Press, 2012.
- Burmakin, V., Dudareva, M., Egorov, A., Latysheva, V., & Salimova, S. (2002). "The Cross-impact of corruption and consumer culture." *Journal of Financial Crime*, 29(4), hal. 1155-1171.
- Cicero. *On Duties*, diterjemahkan oleh MT. Griffin & EM. Atkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Cressey, D.R. (1950). "The Criminal Violation of Financial Trust." *American Sociological Review*, 15(6), hal. 738-743.

Deane, Herbert A. *The Political and Social Ideal of St. Augustine*. New York: Columbia University Press, 1963.

Featherstone, Mike. "Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis dan Universalisme", dalam Han-Dieters Evers, *Teori Masyarakat: Proses Peradaban dalam Sistem Dunia Modern*, Jakarta: Yayasan Obor, 1988, 53-75.

Foucault, Michel. *Security, Territory, Population: Lectures at the College de France 1977-1978*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

Frisby, David dan Mike Featherstone. *Simmel on Culture: Selected Writing*. London: Sage Publication, 1997.

Geertz, Clifford. "Religion As a Cultural System" dalam Geertz, Clifford, *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.

Goodman, Douglas J. dan Mirelle Cohen. *Consumer Culture: A Reference Handbook*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, 2002.

Gronow, Jukka. *The Sociology of Taste*. New York : Routledge, 1997.

Harker, Richard, Cheelen Mahar, dan Cris Wilkes (eds). *(Habitus x Modal) + Ranah = Praktik*, diterjemahkan oleh Pipit Maizer. Yogyakarta: Jalasutra, 2005.

House, R.J., Hanges, P.J. and Dorfman, P.W (2002). "Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE." *Journal of World Business*, Vol. 37, hlm. 3-10.

Jenkins, Richard. *Pierre Bourdieu*. London & New York:Routledge, 2002.

Machiavelli, Niccolo. *Discourses on Livy*, diterjemahkan oleh H.C. Mansfield & N. Tarcov. Chicago: University of Chicago Press, (1996).

Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Matahari, 2010.

_____. *Posrealitas : Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.

_____. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung: Matahari, 2010.

Pocock, J.G.A. *The Machiavelian Moment : Florentine Political Thought and the Atlantic Republican Tradition*. New Jersey; Princeton University Press, 1975.

Sassatelli, Roberta. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage Publications, 2007.

Mawar Sitohang, Petrus CKL Bello (2025)
Konsumerisme dan Korupsi: Perspektif Budaya dan Hukum
Jurnal Hukum tora: 11 (2): 277-301

Seleim, A. dan Bontis, N (2009). "The Relationship Between Culture and Corruption: A Cross-National Study." *Journal of Intellectual Capital*, 10(1), hlm. 165 - 184.

Skinner, Quentin. *Vision of Politics : Volume II - Renaissance Virtues*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jayasutra, 2008.