



PERAN KELUARGA DI ERA BUDAYA KONSUMEN

Elya Munfarida

Peserta Program Doktor ICRS UGM Yogyakarta

Abstract

The development of consumer culture that increasingly strengthened creates very significant cultural implications in society. Shift in the meaning of the commodity-value products in order to be a symbolic value, impact on changes in consumption practices that originally was based on making the benefits of the exchange of goods became a symbol of space and social identity. Commodities in turn are consumed to obtain all the identities, symbols, images and signs attached to it. This in turn creates a culture where performance immanence (the things that are surface) occupies a higher position than anything substantial.

Consequently, people are trapped in the banality of morality and spirituality, which considers moral and spiritual issues as being trivial. Cultural impact is of course very crucial to be addressed so that people are not getting mired in a cycle of low moral and spiritual culture that would degrade the quality of humanity itself. In this case, the role of all levels of society needs to be revitalized, and one of them is family. Family as the basic unit of society has many functions that are essential to be developed to address the strengthening of consumer culture. Various functions, such as religious function, social cultural function, charity function, the function of protecting, reproductive function, the function of socialization and education, including the economic and environmental development function, can make an important contribution to the construction of individual personality and social action. Internalizing the values of religion, social, cultural and other social capital will be affecting the actions and social practices. In relation to the negative impacts of consumer culture, education for religious values which is related to the dimension of the divine becomes the counterculture to overcome the culture of immanence in the consumer culture.

Reliance transcendental becomes an important mechanism to sensitize the public on the need for transcendence to improve the quality of our humanity. In addition, efficient internalization of culture or modest consumption (moderate) as confirmed in faith should be done to limit the desire for being consumptive. This value needs to be emphasized because it has a positive impact for the future protection of family and community in both the short and long term.

Key words: family, consumer culture, comodification

Abstrak

Perkembangan budaya konsumen yang semakin menguat menciptakan implikasi kultural yang sangat signifikan dalam masyarakat. Pergeseran makna komoditas dari produk yang bernilai guna menjadi yang bernilai simbolik, berdampak pada perubahan praktik konsumsi yang awalnya didasarkan pada pengambilan manfaat barang menjadi ruang pertukaran simbol dan identitas sosial. Komoditas pada gilirannya dikonsumsi untuk memperoleh segala identitas, simbol, image dan tanda yang dilekatkan padanya. Hal ini pada gilirannya



menciptakan imanensi budaya dimana performansi (hal-hal yang bersifat permukaan) menempati posisi lebih tinggi daripada hal-hal yang substansial.

Konsekuensinya, masyarakat terjebak pada banalitas moralitas dan spiritualitas yang menganggap persoalan moral dan spiritual sebagai hal yang remeh. Dampak kultural ini tentu saja sangat krusial untuk diatasi agar masyarakat tidak semakin terjerumus dalam lingkaran budaya rendah moral dan spiritual yang justru akan mendegradasikan kualitas kemanusiaan itu sendiri. Dalam hal ini, peran dari semua level masyarakat perlu direvitalisasi, termasuk salah satunya keluarga. Keluarga sebagai unit terkecil masyarakat memiliki berbagai fungsi yang sangat penting untuk dikembangkan guna mengatasi menguatnya budaya konsumen. Berbagai fungsinya, seperti fungsi keagamaan, fungsi sosial budaya, fungsi cinta kasih, fungsi melindungi, fungsi reproduksi, fungsi sosialisasi dan pendidikan, fungsi ekonomi dan fungsi pembinaan lingkungan, dapat memberikan kontribusi penting bagi konstruksi personalitas dan tindakan sosial individu. Internalisasi berbagai nilai baik agama, sosial, budaya dan lain-lain akan menjadi kapital sosial yang mempengaruhi tindakan dan praktik sosialnya. Terkait dengan dampak negatif budaya konsumen, pendidikan nilai keagamaan terkait dengan dimensi ketuhanan menjadi nilai tandingan untuk mengatasi imanensi budaya dalam budaya konsumen.

Penyandaran transendental menjadi mekanisme penting untuk menyadarkan masyarakat pada perlunya transendensi untuk meningkatkan kualitas kemanusiaan kita. Selain itu, internalisasi budaya hemat atau konsumsi bersahaja (moderat) sebagaimana yang ditegaskan dalam agama, harus terus dilakukan untuk membatasi hasrat konsumeristik. Nilai ini perlu ditekankan karena berdampak positif bagi proteksi masa depan keluarga dan masyarakat baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Kata-kata kunci: keluarga, budaya konsumen, komodifikasi.

Pendahuluan

Realitas sosial saat ini menampilkan adanya pergeseran yang signifikan terkait dengan praktik konsumsi masyarakat. Praktik konsumsi yang biasanya dilakukan di pasar-pasar tradisional, kini beralih di pusat-pusat perbelanjaan seperti mal, supermarket, hipermarket, dan lain-lain. Beragam fasilitas kemudahan, kelengkapan dan hiburan disediakan untuk memanjakan konsumen guna memenuhi hasrat konsumeristik dan hasrat *laissez faire*-nya. Kondisi ini menjadikan pusat-pusat perbelanjaan menjadi tempat yang paling diminati masyarakat terutama masyarakat perkotaan, meskipun tidak menutup kenyataan sebagian masyarakat pedesaan pun juga tergiur untuk berbelanja di supermarket.

Beragam komoditas yang ditawarkan terutama yang bermerk menengah ke atas, menyediakan ruang bagi masyarakat untuk mengekspresikan style dan gayanya masing-masing. Apalagi komoditas saat ini tidak lagi menandai eksistensinya sendiri tapi lebih pada simbol-simbol eksternal yang dilekatkan produsen pada komoditas tersebut. Produk pada gilirannya lebih merepresentasikan posisi dan kelas sosial daripada sekedar nilai utilitasnya. Hal inilah yang menjadikan pusat-pusat perbelanjaan menjadi ruang sosial baru dimana pertukaran komoditas dan simbol berlangsung. Kecenderungan ini mendorong masyarakat terutama remaja-remaja kita berburu produk bermerk untuk menegaskan status dan posisi



sosial mereka. Alissa Quart menyatakan bahwa sebagian remaja saat ini terobsesi oleh merk, terutama beberapa remaja yang merasa kekurangannya dapat ditutupi oleh penggunaan merk-merk terkenal untuk mengurangi tekanan sosial.¹ Bahkan di Amerika, para remaja rela bekerja *full time* untuk memenuhi hasrat konsumsi produk bermerk. Mereka dikesankan sebagai “anak-anak kapitalisme yang bahagia”, namun sebagian pendidik menganggapnya sebagai konsekuensi materialisme. Mereka juga disebut sebagai kaum proletar yang bekerja untuk mengkonsumsi lebih banyak produk.² Realitas ini tidak hanya terjadi di Amerika saja. Remaja-remaja Indonesia saat ini juga mengalami kecenderungan yang sama, bahkan terkadang beragam cara mereka lakukan untuk memenuhi hasrat konsumeristik terhadap produk-produk bermerk tersebut. Praktik konsumsi ini mereka lakukan untuk mendapatkan dan meneguhkan status dan prestise sosial mereka. Quart menambahkan bahwa ketika seseorang membeli produk bermerk tertentu, ia telah membeli seluruh identitas yang diatributkan pada produk tersebut.³

Praktik konsumeristik remaja ini bukannya tanpa resiko. Praktik menghalalkan segala cara terkadang ditempuh untuk mendapatkan merk tertentu. Praktik ini pada gilirannya mengkonstitusikan sebuah banalitas moralitas dimana moralitas menjadi hal yang remeh temeh yang bisa diabaikan demi memperoleh prestise sosial tertentu. Konsekuensi yang lain terkait dengan pembentukan personalitas remaja yang lebih menghargai hal-hal yang bersifat permukaan (gaya hidup, status sosial) daripada hal-hal yang sangat esensial bagi kemanusiaannya seperti nilai-nilai spiritualitas dan moralitas. Konsekuensi-konsekuensi ini sangat krusial untuk diatasi, karena remaja adalah masa depan bangsa, bagaimana masa depan bangsa ini kalau generasi mudanya memiliki kualitas moral dan spiritualitas yang rendah. Dalam konteks ini, berbagai pihak harus dilibatkan dalam mengatasi problem ini, termasuk keluarga yang menjadi lingkungan paling dekat. Untuk itu, tulisan ini berpretensi untuk merekonstruksi peran keluarga dalam mengatasi menguatnya budaya konsumen dalam perspektif Islam. Dengan mengkaji sumber-sumber tekstual dari al-Qur’an dan hadis serta pemikiran para intelektual Islam, tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi alternatif tentang bagaimana keluarga diperankan untuk mengatasi budaya konsumen.

Budaya Konsumen dan Implikasi Kulturalnya

Istilah budaya konsumen memunculkan beragam pendapat dari para intelektual terkait dengan bagaimana relasi antara proses ekonomi dan budaya yang tersirat dalam istilah budaya konsumen tersebut. Menurut Mike Featherstone, penggunaan istilah budaya konsumen mengasumsikan bahwa dunia benda dan prinsip-prinsip strukturasinya merupakan hal yang signifikan dalam memahami masyarakat kontemporer. Kajian tentang persoalan ini melibatkan dua hal penting, yakni: pertama, pada dimensi budaya ekonomi, simbolisasi serta pemakaian benda-benda material; dan kedua, pada ekonomi benda-benda budaya, prinsip-prinsip pasar yaitu penyediaan, permintaan, penumpukan budaya, persaingan, serta monopolisasi yang beroperasi dalam gaya hidup, benda-benda dan komoditas budaya.⁴

Dari pendekatan antropologis, benda-benda material beserta produksi, pertukaran dan konsumsinya harus dipahami dalam suatu matriks budaya. Elwert, sebagaimana dikutip Featherstone, menyebut ‘ekonomi yang melekat’ (*embedded economy*) untuk memberikan perhatian terhadap pra-kondisi budaya dari kegiatan ekonomi.⁵ Pelekatan budaya pada ekonomi menegaskan koneksitas budaya dalam proses-proses ekonomi dan begitu juga



sebaliknya. Strinati, misalnya, mencirikan salah satu kondisi budaya postmodern adalah sulitnya memilah antara ekonomi dan budaya populer. Bidang konsumsi sangat dipengaruhi oleh budaya populer.⁶ Dalam konteks ini, proses produksi dan konsumsi komoditas sangat ditentukan oleh budaya populer yang sedang berkembang. Peran kalangan intelektual menengah, seperti designer, stylist dan profesi bidang-bidang jasa yang lain sangat signifikan dalam mengkonstruksi budaya populer dan mendorong produksi dan konsumsi komoditas.

Di sisi lain, proses komodifikasi menandai adanya pergeseran dalam memandang komoditas. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai *“the process of transforming use values into exchange values”*.⁷ Transformasi ini terjadi, menurut Baudrillard, karena nilai manfaat yang hakiki dari benda-benda menghilang disebabkan adanya dominasi nilai tukar dalam kapitalisme kontemporer. Akibatnya, komoditas sebagai tanda, dalam pengertian Saussurean, memiliki arti dan makna yang berubah-ubah yang ditentukan posisinya dalam sistem penanda yang bersifat self-referential. Konsumsi tidak lagi dipahami sebagai konsumsi nilai manfaat, namun sebagai konsumsi tanda. Penolakan referen inilah yang digantikan oleh suatu bidang penanda yang mengambang dan tidak stabil, mendorong adanya alienasi logika komoditas yang menimbulkan pelepasan ‘ilusi referensial’.⁸ Nilai komoditas tidak lagi terkait dengan referensinya sebagai benda-benda material yang memiliki nilai guna, tapi sebagai sebuah tanda dari kemewahan, eksotika, romantisme, dan keindahan.

Implikasi lebih lanjut ketika benda-benda material tidak lagi dianggap sebagai eksistensi yang bernilai manfaat tapi bernilai simbolik, maka konsumsi atas benda-benda tersebut pada gilirannya bukan sebagai ruang pertukaran ekonomi, tapi sebagai ruang sosial dimana makna-makna sosial dari benda-benda tersebut diperebutkan untuk mendapatkan posisi di masyarakat.⁹ Praktik konsumsi tidak hanya merupakan praktik penempatan status sosial, tapi juga penciptaan identifikasi diri. Friedman menegaskan bahwa *“consumption in within the bounds of the world system is always a consumption of identity”*.¹⁰ Konsumsi komoditas merupakan konsumsi atas identitas-identitas yang dilekatkan oleh produsen terhadap produknya. Oleh karenanya, ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia sedang melakukan identifikasi diri dalam identitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Yang dikonsumsi bukan nilai guna produk tapi nilai tukar identitas dan status sosial.

Budaya konsumen menemukan modus eksistensialnya, berlawanan dengan pernyataan Rene Descartes yang mendefinisikan modus eksistensi manusia dengan *‘cogito ergo sum’* (saya berfikir, maka saya ada), dalam semboyan ‘saya mengkonsumsi, maka saya ada’. Ini menunjukkan bahwa konsumsi dianggap sebagai hal yang sangat eksistensial yang menunjuk pada *raison d’etre* manusia itu sendiri. Identitas seseorang hanya diperoleh ketika ia mengkonsumsi. Tradisi *la sape* dalam masyarakat Kongo, sebagaimana dijelaskan oleh Friedman, menunjukkan bagaimana konsumsi menentukan rangking sosial seorang individu. Jika dalam masyarakat lain, penampilan bisa dimanipulasi sehingga hanya merupakan permukaan atau tampilan luar dari individu, di masyarakat Kongo penampilan dan eksistensi bersifat identik. Oleh karena itu, orang kongo bisa mengidentifikasi rangking dan status sosial seseorang dari penampilannya, meskipun dalam situasi keramaian.¹¹ Ini menegaskan bahwa konsumsi telah melampaui karakter utilitarian and nilai komersialnya. Signifikansinya ini terletak pada kemampuan komoditas untuk mengkomunikasikan makna kultural. Hal ini membuat diferensiasi sosial secara konstan terjaga melalui praktik konsumsi dimana sifat simbolik dari benda material dimanfaatkan untuk menandai status sosial.¹²



Preferensi masyarakat konsumen terhadap simbol dan tanda dari komoditas, membuat mereka terjebak dalam ‘dunia serba permukaan’ yang lebih menekankan pada simbol, image, gaya dan prestige, sebagaimana Harvey Cox menyebutnya sebagai dominasi image terhadap narasi (*image dominates narration*).¹³ Stuart Ewen menggunakan istilah *All consuming images* (semua mengkonsumsi image) yang dianggap sebagai hasil politik style (gaya) dalam budaya kontemporer.¹⁴ Implikasinya, hal-hal yang esensial dan substansial dari komoditas menjadi terabaikan. Apalagi prinsip kecepatan dalam produksi dan reproduksi komoditas dari ekonomi kapitalis mengakibatkan produksi berlangsung secara kontinyu dan cepat yang tidak menyediakan waktu dan ruang bagi konsumen, seperti dikatakan Daniel Miller, untuk menginternalisasikan melalui proses sublimasi (pengakuan) nilai-nilai yang terkandung dalam barang-barang yang dikonsumsi.¹⁵ Pernyataan ini mengasumsikan bahwa konsumsi komoditas berlangsung dengan menerima simbol-simbol eksternal yang disajikan oleh produsen tanpa proses refleksi dari konsumen. Dalam hal ini, internalisasi simbol-simbol akan dieksternalisasikan dalam praktik-praktik sosial mereka dalam matriks simbolisasi yang disediakan oleh produsen. Meskipun konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan pilihannya, namun rekayasa produsen dalam memasarkan produknya telah memanipulasikan pilihan mana yang harus diambil. Berbagai disposisi diletakkan oleh produsen dalam tubuh konsumen untuk direalisasikan. Pilihan konsumen pada gilirannya juga dimanipulasi oleh produsen melalui politik iklan.

Baudrillard juga menegaskan kemustahilan proses sublimasi nilai-nilai dalam masyarakat konsumen. Seperti dikutip Yasraf Amir Piliang, Baudrillard menyatakan: “...apapun yang mengalir melalui mereka (konsumen), apa pun yang menarik mereka bagai magnet, akan tetapi mengalir melalui mereka tanpa meninggalkan bekas apa-apa”. Tanpa proses sublimasi, maka apa yang dicari dalam konsumsi bukan makna-makna ideologisnya, melainkan kegairahan dan ekstasi dalam pergantian objek-objek konsumsi. Logika konsumsi tidak lagi berpijak pada nilai utilitas, tapi logika hasrat yang selamanya tidak akan pernah terpenuhi.¹⁶ Deleuze dan Guattari, sebagaimana dikutip Agustinus Hartono, menegaskan bahwa “produksi hasrat bersifat abadi tanpa pembatasan numerik, spasial, temporal, atau kategori apa pun. Jadi, hasrat bersifat selalu, *never ending*, dan memiliki otoritas internal yang tidak bisa disentuh”.¹⁷ Hal ini mendorong konsumsi tanpa henti, karena hasrat selalu direproduksi dalam bentuk yang baru oleh mesin hasrat (*desiring machine*) yang disebut oleh Deleuze dan Guattari sebagai hasrat akan sesuatu yang lain, yang berbeda.¹⁸ Pernyataan Deleuze dan Guattari ini, di satu sisi memberikan analisis yang tajam terkait dengan modus eksistensi budaya konsumen, namun di sisi lain interpretasi psikoanalisis mereka memberikan pembenaran epistemologis bagi konstruksi budaya konsumen dan penciptaan masyarakat konsumeristik. Dalam hal ini konsumsi tiada akhir (*never ending consumption*) dinaturalisasikan sebagai bagian dari ontologi manusia.

Keluarga dalam Perspektif Islam

Keluarga merupakan satu unit terkecil dari masyarakat yang sangat signifikan dalam membangun sebuah komunitas baik dalam skala mikro maupun makro (negara-bangsa). Masa depan sebuah bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan keluarga dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Menurut Joseph S. Roucek dan Roland L. Warren keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang menempati posisi penting di antara institusi-institusi sosial lain, bahkan



eksistensinya dianggap sebagai institusi dasar bagi terciptanya institusi-institusi yang lain.¹⁹ Selain itu, keluarga juga merupakan fondasi masyarakat sipil, dimana anggota keluarga belajar tentang nilai-nilai moral dalam perkembangannya yang paling dini. Ia juga menghasilkan kapital sosial terkait dengan nilai kepercayaan (*trust*) dan relasi sosial yang memungkinkan anggota keluarga untuk bekerja sama dengan anggota keluarga lain dan anggota masyarakat yang lain.²⁰ Signifikansi ini mendorong berbagai kalangan intelektual untuk melakukan upaya konseptualisasi tentang keluarga dalam berbagai perspektif, tak terkecuali perspektif agama.

Sebagai salah satu sumber nilai dan norma sosial, agama juga menyediakan seperangkat prinsip dan norma tentang keluarga sebagai bentuk concern agama untuk membangun keluarga dan masyarakat yang sejahtera. Berbagai teks al-Qur'an dan hadis mengafirmasi umat Islam untuk melakukan pernikahan sebagai langkah awal untuk membentuk keluarga yang sakinah. Sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah:

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً
وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

“Di antara tanda-tanda (kebesaran dan kekuasaan-Nya) adalah bahwa Dia yang menciptakan untuk kamu (hai manusia) dari jenis kamu sendiri pasangan-pasangan agar kamu merasa tentram kepadanya dan dijadikannya di antara kamu (potensi) mawaddah dan rahmat” (QS. Ar-Rum [30]: 21).²¹

Ayat di atas merupakan satu dari sekian ayat al-Qur'an yang menegaskan eksistensi manusia sebagai berpasangan yang kemudian menjadi dasar anjuran untuk melaksanakan pernikahan sebagai bentuk realisasi ekistensial manusia tersebut. Menurut M. Quraish Shihab, keberpasangan manusia tidak hanya dimotivasi oleh dorongan seksual, namun lebih pada dorongan kebutuhan jiwanya untuk mendapatkan ketenangan.²² Hal ini, menurut ath-Thabathabai, didasarkan pada realitas bahwa setiap individu memiliki kekurangan yang hanya bisa dilengkapi dengan kelebihan dari pasangannya. Kesatuan kedua individu itulah pada gilirannya akan menghasilkan ketenangan.²³ Kedua pandangan ini bisa dimaknai bahwa dorongan manusia untuk mendapatkan ketenangan didasari oleh eksistensi manusia yang memiliki kelemahan dan kekurangan. Keberpasangan kemudian menjadi sarana untuk menutupi kelemahan salah satu pihak dengan kelebihan yang lain dan begitu juga sebaliknya sehingga menimbulkan ketenangan jiwa bagi masing-masing pihak.

Potensi cinta kasih yang diartikulasikan dengan kata *mawaddah* dan *rahmah* menegaskan bahwa kondisi ketenangan (*sakinah*) hanya mampu dicapai dengan memaksimalkan aktualisasi kedua potensi tersebut dalam jalinan pernikahan. Tanpa keberadaan kedua potensi tersebut, pernikahan dan keluarga yang sakinah akan sulit dicapai. Ketenangan dalam keluarga akan berimplikasi secara luas baik dalam lingkup keluarga itu sendiri maupun masyarakat. Realitas menunjukkan bahwa kondisi psikologis individu dalam keluarga sangat dipengaruhi oleh kondisi keluarga yang integratif dan harmonis. Sebaliknya, sebagaimana disinyalir oleh Helen Wilkinson, kondisi pertengkaran dan perceraian dalam keluarga berkontribusi terhadap terjadinya disintegrasi keluarga dan disfungsi sosial serta menurunnya kapital sosial.²⁴



Secara spesifik, agama juga berbicara tentang fungsi-fungsi yang diperankan keluarga sebagaimana yang dicantumkan dalam Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 1994. Beberapa fungsi tersebut, yakni:

1. Fungsi Keagamaan

Terkait fungsi ini, agama sangat mendorong individu untuk melangsungkan pernikahan sebagai tahap awal untuk membentuk sebuah keluarga. Bahkan rasulullah menegaskan ajaran ini dengan menjadikannya sebagai salah satu sunnahnya yang seharusnya diikuti oleh umat Islam. Dalam hadis riwayat Bukhari dinyatakan:

أَنْتُمْ الَّذِينَ قُلْتُمْ كَذَا وَكَذَا أَمَا وَاللَّهِ إِنِّي لَأَخْشَاكُمْ لِلَّهِ وَأَتَقَاكُمْ لَهُ ، لَكِنِّي أَصُومُ وَأُفْطِرُ ، وَأُصَلِّي وَأَرْقُدُ وَأَتَزَوَّجُ النِّسَاءَ ، فَمَنْ رَغِبَ عَن سُنَّتِي فَلَيْسَ مِنِّي ²⁵

“Kalian mengatakan begini begitu. Demi Allah sesungguhnya aku adalah orang yang paling takut kepada Allah di antara kamu dan paling bertakwa kepada-Nya, tetapi aku puasa dan berbuka, aku shalat dan tidur serta menikahi perempuan. Maka siapa yang tidak senang dengan sunnahku maka dia bukan dari (umat)ku”.

Dengan terbentuknya keluarga, nilai-nilai agama dapat ditransmisikan kepada anggota keluarga sehingga kontinuitas ajaran-ajaran agama tetap terjaga eksistensinya. Tentu saja, proses transmisi ini tidak hanya bersifat *transfer of knowledge* (transfer pengetahuan), tapi mencakup internalisasi nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks inilah, sikap dan personalitas keberagamaan seseorang sangat dipengaruhi oleh proses-proses transmisi dan internalisasi nilai-nilai agama dalam keluarga. Dalam hadis Nabi saw., dijelaskan:

مَا مِنْ مَوْلُودٍ إِلَّا يُولَدُ عَلَى الْفِطْرَةِ ، فَأَبَوَاهُ يُهَوِّدَانِهِ أَوْ يُنَصِّرَانِهِ أَوْ يُمَجِّسَانِهِ ²⁶

“Tidaklah semua anak terlahirkan kecuali membawa (potensi) fitrah keagamaan yang benar. Kedua orang tuanya yang menjadikan ia menganut agama Yahudi atau Nasrani, atau Majusi”.

2. Fungsi Sosial Budaya

Fungsi yang kedua ini memerankan keluarga sebagai agen dalam memelihara kontinuitas nilai-nilai sosial dan budaya yang ada. Islam sangat mendorong usaha-usaha untuk menjaga nilai-nilai sosial budaya masyarakat yang ada sepanjang nilai-nilai tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama. Islam menggunakan istilah *ma'ruf* untuk menunjuk pada budaya positif suatu masyarakat yang perlu dijaga eksistensinya demi kebaikan masyarakat. Sebaliknya, budaya negatif (*munkar*) dalam sebuah masyarakat yang bertentangan dengan nilai agama harus dicegah agar tidak merusak moralitas masyarakat. Dalam firman Allah disebutkan:



وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Hendaklah ada di antara kamu satu kelompok (dari masing-masing kamu) menyeru kepada kebaikan (nilai-nilai agama) dan menyuruh kepada yang ma’ruf (nilai-nilai budaya positif) serta melarang yang mungkar (nilai-nilai budaya negatif). Mereka itulah orang-orang beruntung”. (QS. Ali Imron [3]: 104).

Perintah ber-*amr ma’ruf nahi munkar* dalam ayat ini, menurut Zamakhsyari, bersifat terbatas sehingga hukumnya fardu kifayah, terutama bagi orang-orang yang memahami kategori *ma’ruf* dan *munkar*.²⁷ Meskipun demikian, hal ini tidak menghilangkan kewajiban keluarga untuk melaksanakan *amr ma’ruf nahi munkar*, karena dalam ayat lain Allah memerintahkan umat Islam untuk menjaga keluarganya dari api neraka. Perintah ini bermakna keharusan untuk melindungi keluarga dari hal-hal yang dapat menjerumuskan keluarga ke dalam api neraka. Upaya proteksi ini bisa dimanifestasikan melalui partisipasi aktif dan proaktif dalam menyampaikan nilai-nilai budaya positif (*ma’ruf*) kepada anggota keluarganya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, keluarga juga harus aktif dalam memproteksi anggota keluarga dari pengaruh-pengaruh budaya negatif yang dapat merusak perkembangan kepribadian mereka.

3. Fungsi Cinta Kasih

Keluarga merupakan tempat dimana seluruh anggota keluarga berbagai cinta kasih. Signifikansi cinta kasih dalam keluarga sangat ditegaskan Islam sebagaimana digambarkan dalam beberapa teks al-Qur’an dan hadis. Al-Qur’an menggunakan terma *mawaddah* dan *rahmah* sebagai potensi cinta kasih yang harus dikembangkan dalam keluarga agar terwujud keluarga sakinah. Secara etimologis, *mawaddah* berarti kelapangan atau kekosongan. Secara terminologis, *mawaddah* bermakna kelapangan dada dan kekosongan jiwa dari kehendak buruk. M. Quraish Shihab menyebutnya sebagai “cinta plus” yang kualitasnya melampaui *mahabbah* (cinta) yang masih menekankan pada aspek fisik dari pasangannya. Dengan hadirnya *mawaddah* di dalam hati masing-masing pasangan, akan berpengaruh terhadap kondisi psikologis yang tenang dan menerima kelemahan dan kelebihan pasangannya dengan lapang dada serta secara fisik berdampak pada perlakuan yang baik terhadap pasangannya.²⁸

Sementara *rahmah* merupakan salah satu sifat Allah yang berarti Maha Penyayang. Menurut Quraish Shihab, *rahmah* adalah kondisi psikologis yang muncul dalam hati karena melihat kelemahan yang mendorong upaya pemberdayaan. Dalam konteks keluarga, hadirnya sifat ini akan mendorong masing-masing pasangan untuk berusaha keras demi kebaikan pasangannya. Untuk mencapai hal tersebut, kesabaran, murah hati, tidak cemburu dan rendah hati menjadi pra-kondisi bagi terciptanya keluarga yang sakinah. Semua sifat-sifat tersebut akan muncul ketika *rahmah* sudah melekat dalam hati masing-masing pihak.²⁹

Adanya fungsi cinta kasih dalam keluarga ini akan berimplikasi terhadap terciptanya keluarga yang harmonis dan secara khusus berpengaruh terhadap pembentukan personalitas individual anak-anak yang positif. Sebaliknya anak-anak yang dibesarkan dalam keluarga yang sering bertengkar dan tidak harmonis akan berdampak pada kondisi kejiwaan yang



negatif, seperti emosional, perilaku yang menyimpang dan lain-lain. Konsekuensi ini senada dengan pernyataan Nabi saw.:

مَنْ لَا يُرَحِّمُ لَا يُرَحَّمُ³⁰

“Siapa yang tidak memberi rahmat tidak dirahmati”.

Hadis ini cukup logis menjelaskan signifikansi cinta kasih dalam keluarga. Ketika orang tua yang tidak atau kurang memberikan kasih sayang kepada anggota keluarganya, maka mereka pun akan kehilangan atau kurang memperoleh kasih sayang dari anak-anak mereka, sehingga muncul perilaku-perilaku negatif anak seperti membangkang, tidak menghormati orang lain, emosional, dan lain-lain. Perilaku-perilaku negatif ini secara luas akan berpengaruh terhadap perilaku dan komunikasi sosial mereka di masyarakat. Dalam konteks ini, Roucek dan Warren menyebut keluarga sebagai *the most primary group* (kelompok paling utama), dimana relasi antar anggota keluarga didasari oleh intimasi dan dianggap sebagai pusat pemberian dan penerimaan kasih sayang. Hilangnya fungsi kasih sayang dan intimasi akan berakibat terjadinya disintegrasi dan disfungsi sosial.³¹

4. Fungsi Melindungi

Keluarga juga merupakan tempat dimana masing-masing anggota keluarga berperan untuk saling melindungi baik secara fisik maupun psikis. Dalam al-Qur'an dinyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا....

“Wahai orang-orang yang beriman! Lindungilah dirimu dan keluargamu dari siksa api neraka...” (QS. At-Tahrim [66]:6).

Az-Zamakhsyari menafsirkan ayat ini sebagai bentuk perintah untuk melindungi dan menjaga diri dan keluarga dari hal-hal yang bisa menyakiti dan mendatangkan malapetaka bagi keluarga.³² Sementara al-Qasimi menjelaskan perintah untuk melindungi keluarga ini dengan meninggalkan hal-hal yang dilarang agama (maksiat), melakukan perintah agama (ketaatan), dan membina moralitas keluarga.³³ Secara umum, kedua penafsiran ini memiliki kesamaan terkait dengan kewajiban untuk melindungi diri dan keluarga dari hal-hal negatif yang kontra-produktif bagi terciptanya keluarga yang sakinah. Hal ini bisa dilakukan dengan mengupayakan hal-hal konstruktif seperti yang disebutkan al-Qasimi agar tercapai idealitas keluarga seperti yang dicita-citakan agama.

Selain itu, fungsi melindungi ini juga sesuai dengan salah satu tujuan syariat Islam, yakni *hifz al-nasl* yang menjamin proteksi terhadap keturunan baik dalam bidang fisik, psikis, material dan hak-hak asasi. Seperti dinyatakan Jasser Auda, dalam diskursus kontemporer, prinsip *hifz al-nasl* diperluas skopnya dari wilayah proteksi dan preservasi ke wilayah pengembangan dan hak-hak asasi yang dimanifestasikan, misalnya, dengan pengembangan teori yang berorientasi keluarga.³⁴ Perkembangan ini mengindikasikan bahwa keluarga memainkan peran yang sangat penting dalam menjamin keselamatan dan kesejahteraan individu-individu di dalamnya.

5. Fungsi Reproduksi

Eksistensi keluarga juga berperan untuk menjaga kontinuitas keturunan (reproduksi). Hal ini merupakan fenomena alamiah yang dialami semua makhluk tak terkecuali manusia.



Hanya saja dalam agama, proses reproduksi tidak semata-mata bersifat profan namun juga spiritual, sehingga agama sangat menekankan adanya pernikahan sebagai awal pembentukan keluarga. Beberapa ayat al-Qur'an menegaskan tentang anjuran untuk melakukan hubungan reproduktif agar kelangsungan keturunannya terpelihara, sebagaimana dijelaskan dalam surat al-Baqarah [2]: 187:

... فَأَلَانْ بَاشِرُوهُنَّ وَابْتَغُوا مَا كَتَبَ اللَّهُ لَكُمْ...

“Sekarang gaulilah mereka (dengan hubungan seks) dan usahakanlah apa yang ditetapkan Allah untuk kamu..., (QS al-Baqarah [2]: 187).

Ayat ini merupakan izin melakukan hubungan seksual dengan istri, meskipun dilakukan di malam bulan suci Ramadan. Perintah ini menunjukkan afirmasi kecenderungan alamiah manusia untuk melanjutkan keturunannya dengan melakukan hubungan reproduktif. Namun demikian, menurut Quraish Shihab, karena anak tidak hanya merupakan buah hati tapi juga amanat dari Allah yang harus dijaga, maka perlu adanya pengaturan cermat terkait dengan jumlah kelahiran. Hal ini mengingat semakin banyak anak, semakin banyak amanat dan sekaligus tanggung jawab yang akan diemban. Mengutip pendapat al-Ghazali, pengaturan keluarga tidak dilarang oleh agama.³⁵ Dalam konteks ini, pengaturan anak justru sangat sesuai dengan salah satu tujuan syariat Islam, yakni *hifz an-nasl* (menjaga keturunan), dimana dengan mekanisme pengaturan, keturunan yang dihasilkan lebih berkualitas karena terjamin semua fasilitas yang memungkinkan anak mengaktualisasikan potensi-potensinya yang positif.

6. Fungsi Sosialisasi dan Pendidikan

Terkait dengan fungsi ini, keluarga merupakan sebuah ruang yang sangat kondusif untuk melakukan sosialisasi dan pendidikan berbagai nilai-nilai yang ada baik yang bersifat religius, sosial, budaya dan lain-lain. Sebagai lingkungan yang paling dekat dengan anak, nilai-nilai yang diajarkan dan dikembangkan dalam keluarga akan berperan sebagai nilai awal yang dimiliki oleh anak yang selanjutnya dijadikan sebagai pegangan dalam proses identifikasi diri dalam praksis sosialnya. Hal ini seperti ditegaskan dalam hadis Nabi saw. di atas, bahwa karakter dan kepribadian anak sangat ditentukan oleh keluarganya.

Menurut Nurcholish Madjid, pendidikan agama bagi anak harus menjangkau dua dimensi kehidupan manusia, yaitu: ketuhanan dan kemanusiaan. Nilai-nilai dasar yang perlu disosialisasikan terkait dengan dimensi ketuhanan, antara lain: iman, islam, ihsan, taqwa, ikhlas, tawakal, syukur dan sabar. Sementara terkait dengan dimensi kemanusiaan, nilai-nilai yang dikembangkan seperti silaturahmi (*shilat ar-rahm*), persaudaraan (*ukhuwah*), persamaan (*musawah*), adil (*'adl*), baik sangka (*husn azh-zhan*), rendah hati (*tawadu'*), tepat janji (*al-wafa'*), lapang dada (*insyirah*), dapat dipercaya (*al-amanah*), perwira (*'iffah*), hemat (*qawamiyah*) dan dermawan (*al-munfiqun*).³⁶ Nilai-nilai di atas sangat positif bagi penciptaan moralitas anak dalam menjalankan kedua perannya di bumi sekaligus, yakni sebagai hamba Allah dan khalifah.

7. Fungsi Ekonomi

Salah satu fungsi penting keluarga adalah sebagai sebuah unit produksi ekonomi. Kebutuhan keluarga yang kompleks baik yang bersifat primer, sekunder atau bahkan



tersier, menuntut kepala keluarga untuk bekerja demi memenuhi kebutuhan keluarganya. Dalam al-Qur'an ditegaskan kewajiban laki-laki sebagai kepala rumah tangga untuk memberikan nafkah bagi istrinya.

...وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ...

“Dan kewajiban ayah memberikan makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara yang ma'ruf” (QS. Al-Baqarah [2]: 233).

Meskipun kewajiban nafkah dibebankan kepada laki-laki, namun seiring dengan perubahan zaman, monopoli untuk bekerja dalam ranah publik tidak hanya dimiliki laki-laki. Keterlibatan perempuan dalam ruang publik semakin meningkat, tidak hanya dimotivasi faktor ekonomi³⁷ tapi juga kesetaraan dalam merealisasikan potensi mereka demi kesejahteraan masyarakat luas. Pergeseran ini, menurut Quraish Shihab, mendorong para pakar Hukum Islam kontemporer untuk merumuskan suatu pandangan bahwa keterlibatan perempuan dalam kerja publik diperbolehkan sepanjang memang pekerjaan itu membutuhkan keahliannya atau keluarganya membutuhkannya serta tidak menimbulkan fitnah.³⁸ Di satu sisi pandangan ini secara eksplisit mengafirmasi pergeseran peran perempuan yang tidak hanya berkuat pada wilayah domestik, tapi meluas ke wilayah publik. Namun dari sisi lain, pernyataan para intelektual Islam ini perlu dikritisi terkait dengan pelekatan istilah fitnah dalam diri perempuan, karena fitnah sebenarnya bisa muncul tidak hanya dari perempuan tapi juga dari laki-laki. Ini berarti potensi untuk bisa menimbulkan fitnah bisa muncul dari siapa saja tergantung pada moralitas dan perilakunya serta jaminan keamanan lingkungan yang memungkinkan partisipasi di ruang publik bisa dilakukan dengan baik tanpa gangguan.

8. Fungsi Pembinaan Lingkungan

Fungsi pembinaan lingkungan ini sesuai dengan salah satu tujuan syari'at Islam, yakni *hifz al-bi'ah* (proteksi dan konservasi lingkungan). Menurut Zakiyuddin Baidhawiy, dalam al-Qur'an, *hifz al-bi'ah* berbasis pada dua prinsip, yakni: 1) *sustainability* dan investasi jangka panjang; dan 2) prinsip konservasi lingkungan alam dan manusia. Prinsip ini sangat menekankan pentingnya kelangsungan hidup ekologis dan kemanusiaan, sehingga akan tercipta kesejahteraan masyarakat. Sementara prinsip yang kedua menjamin kesinambungan lingkungan alam dan kebebasan individu untuk hidup (*hifz an-nafs*) serta kehidupan bersama semua manusia.³⁹

Keluarga juga diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam pembinaan lingkungan. Berbasis asumsi bahwa manusia bukan hanya merupakan makhluk individual tapi juga makhluk sosial, maka interaksi sosial dengan orang lain atau masyarakat merupakan hal yang niscaya. Dalam interaksi ini, masing-masing individu dapat memberikan kontribusi yang konstruktif bagi individu lain secara khusus dan masyarakat secara umum. Keluarga sebagai bagian dari masyarakat, juga memiliki peran positif untuk menciptakan lingkungan yang baik yang kondusif bagi perkembangan anak-anak dan masyarakatnya. Dalam konteks ini, relasi keluarga dan masyarakat bersifat sirkular yang masing-masing dapat mempengaruhi kondisi pihak lain, sehingga ketika keluarga dapat membantu mensosialisasikan nilai-nilai dan budaya positif bagi lingkungan, maka akan tercipta lingkungan yang baik. Sebaliknya lingkungan yang baik akan memberikan pengaruh positif perkembangan kehidupan keluarga.



Optimalisasi Peran Keluarga dalam Mengatasi Budaya Konsumeristik

Berbagai fungsi keluarga seperti yang telah dieksplorasi diatas mengindikasikan peran signifikan yang dimainkan oleh keluarga baik bagi pembentukan dan perkembangan personalitas dan perilaku anggota keluarganya maupun institusi-institusi masyarakat yang lain.⁴⁰ Meskipun di beberapa negara terutama negara maju, menurut Roucek dan Warren, beberapa fungsi keluarga di atas mulai mengendur atau diambil alih oleh institusi-institusi lain, namun signifikansi keluarga dalam menjalankan fungsi-fungsi di atas, dalam tataran tertentu, masih sangat efektif. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Helen Wilkinson bahwa keluarga merupakan fondasi masyarakat sipil, dimana anggota keluarga belajar tentang nilai-nilai moral dalam perkembangannya yang paling dini. Ia juga menghasilkan kapital sosial terkait dengan nilai kepercayaan (*trust*) dan relasi sosial yang memungkinkan anggota keluarga untuk bekerja sama dengan anggota keluarga dan anggota masyarakat yang lain. Oleh karena itu, perceraian dalam keluarga dapat menimbulkan menurunnya kapital sosial dan berdampak pada munculnya berbagai disfungsi sosial.⁴¹ Signifikansi inilah yang mendorong Wilkinson untuk menegaskan pentingnya intervensi negara untuk membuat kebijakan-kebijakan tentang keluarga yang berkisar pada dua hal, yakni: perlunya memperkuat eksistensi keluarga yang utuh untuk meminimalisir resiko perceraian dan disfungsi sosial, dan mengatasi disintegrasi keluarga akibat perceraian.⁴²

Pernyataan Wilkinson di atas secara eksplisit membenarkan potensi positif keluarga dalam mengatasi persoalan-persoalan sosial dan kultural, karena keberadaannya menyediakan kapital sosial yang konstruktif bagi reproduksi dan produksi nilai-nilai dan praktik-praktik sosial dan kultural yang positif. Dalam konteks ini, yang perlu dijadikan perhatian terkait dengan mengendurnya fungsi keluarga di beberapa negara adalah upaya optimalisasi peran keluarga dalam menciptakan generasi muda yang berkualitas dan memiliki kreatifitas konstruktif.

Di tengah-tengah menguatkannya budaya konsumen dengan implikasi-implikasi kulturalnya, keluarga dituntut proaktif dalam mengkritisi fenomena kultural tersebut, sehingga dapat meminimalisir dampak negatifnya. Meskipun Baudrillard sangat pesimistik terhadap kemungkinan digunakannya kemampuan reflektif konsumen atau individu dalam menyikapi berbagai pencitraan yang ditampilkan produsen, namun beberapa intelektual lain, seperti Anthony Giddens menegaskan adanya agensi individu. Dengan teori strukturasinya, Giddens berpandangan bahwa struktur sosial mendeterminasi dan menstrukturasi tindakan aktor. Namun demikian, meski reproduksi dan produksi sosial dari aktor ditentukan secara sosial, namun keduanya dilakukan melalui tindakan aktor.⁴³ Hal senada juga diungkapkan oleh Dorothy Holland, dkk., yang mengajukan perkembangan identitas dan agensi yang mengarah kepada dua proses: "*the genesis of the products (improvisations) that come from the meeting of persons, cultural resources, and situations in practice; and the appropriation of these products as heuristics for the next moment of activity*".⁴⁴ Pandangan ini menunjukkan bahwa meski individu berada dalam determinasi sosial, namun ia memiliki kapasitas untuk melakukan berbagai improvisasi berdasarkan struktur yang ada. Selanjutnya improvisasi yang dilakukan akan dijadikan dasar atau diappropriasi bagi tindakannya di masa yang akan datang.

Mengutip pendapat Allison Weir, individu memiliki kapasitas reflektif untuk mempersoalkan makna dan identitas dirinya. Di tengah banyaknya identitas manusia modern,



kemampuan kognitif diperlukan untuk merefleksikan identitas dirinya dan mengorganisasikan berbagai identitas yang berbeda dalam sebuah narasi yang bermakna. Sementara kemampuan praktis diperlukan untuk menemukan dan mendefinisikan hal-hal yang esensial bagi individu dengan tetap menyisakan ruang fleksibilitas dan perubahan.⁴⁵ Pandangan Weir juga memperkuat argumentasi Giddens bahwa individu memiliki agensi untuk menciptakan narasi historisnya sendiri di tengah-tengah determinisme kultural dan sosial.

Dengan kerangka teoritik tentang agensi individu, keluarga sebagai kumpulan beberapa individu diasumsikan memiliki agensi untuk secara kritis melakukan berbagai upaya positif untuk menyortir dan meminimalisir penetrasi budaya konsumen dan berbagai dampak kulturalnya yang negatif. Kesadaran kritis ini perlu ditanamkan dalam benak tiap anggota keluarga, sehingga tidak menerima *taken for granted* budaya konsumen dan mampu memilah efek negatif dan positif dari budaya tersebut. Kesadaran kritis ini dapat dibangun melalui optimalisasi fungsi keluarga terutama yang terkait dengan sosialisasi dan internalisasi yang intensif dan reflektif terhadap nilai-nilai sosial dan budaya yang positif serta pendalaman dan penghayatan nilai-nilai religius dalam kehidupan mereka sehari-hari. Semakin banyak nilai-nilai positif yang diperoleh maka semakin banyak kapital sosial yang mereka miliki untuk merefleksikan penetrasi budaya konsumen secara kritis.

Upaya protektif lain yang perlu dilakukan adalah intertekstualitas⁴⁶ substantif berbagai nilai yang ada baik sosial, budaya, agama dan nilai-nilai lain yang positif. Upaya ini sangat penting dikembangkan dalam lingkup keluarga secara khusus dan masyarakat secara umum untuk meminimalisir efek negatif budaya konsumen. Signifikansi intertektualitas substantif ini terletak pada kenyataan bahwa dialog makna akan memperkaya nilai dan makna individu dalam proses pengembangan subyektivitas dan spiritualitas masing-masing anggota keluarga. Apalagi, agama juga mengafirmasi adanya dialog berbagai nilai baik agama, sosial, budaya, dan lain-lain sebagaimana tercermin dalam terma *ma'ruf*. Nilai-nilai sosial dan budaya yang positif dan sesuai dengan ajaran agama diakui sebagai sumber norma yang otoritatif. Dalam konteks inilah, adat (*urf*) dijadikan sebagai salah satu sumber penetapan hukum Islam.

Terkait dengan dampak budaya konsumen dalam wilayah psikis dan spiritual, berupa pendangkalan hal-hal yang esensial dan transendental, nilai-nilai religius yang berbicara tentang ketuhanan bisa menjadi nilai tandingan yang dikembangkan untuk mengatasi trend penekanan pada hal-hal yang bersifat permukaan dan imanen. Ajaran tentang ketuhanan perlu terus diinternalisasikan dalam keluarga untuk memberikan kesadaran akan pentingnya mentransendensikan kehidupan ini demi meningkatkan kualitas kemanusiaan kita. Oleh karenanya, hal-hal yang bersifat substansial harus menjadi prioritas. Sebaliknya, hal-hal yang bersifat permukaan, simbol, image dan sebagainya, merupakan label-label temporer yang tidak perlu dinomersatukan, apalagi dijadikan sebagai tujuan kehidupan, seperti tercermin dalam tradisi *la sape* di masyarakat Kongo.

Penghayatan yang intensif terhadap nilai-nilai transendental dalam keluarga akan membentuk sebuah episteme yang akan berpengaruh terhadap tindakan sosial individu-individu dalam keluarga dalam menyikapi budaya konsumen. Meskipun tidak seorang pun dapat terlepas dari praktik konsumsi, namun pendasaran transendental dalam konsumsi akan menciptakan praktik yang berbeda dengan budaya konsumen yang ada. Sebagai bentuk improvisasi dari struktur budaya konsumen, konsumsi pada gilirannya tidak lagi dimaknai sebagai sebuah bentuk penandaan relasi sosial dan penciptaan differensiasi sosial, tapi sebuah



bentuk pemenuhan kebutuhan hidup yang diinterpretasikan sebagai realisasi ibadah kepada Tuhan. Dalam konteks ini, praktik konsumsi ditransformasikan dari praktik yang hanya bersifat duniawi dan profan menjadi bersifat ukhrowi dan transendental. Transformasi ini sekaligus mencerminkan penggunaan agensi keluarga untuk menciptakan produksi narasi historis yang lebih bermakna terkait praktik konsumsi yang lebih sesuai dengan struktur dan identitas religiusitasnya.

Nilai-nilai religius lain yang perlu diinternalisasikan dalam keluarga adalah hemat. Menurut Nurcholish Madjid, hemat (*qawamiyah*) adalah sikap tidak boros (*israf*) dan tidak pula kikir (*qatr*) dalam menggunakan harta, melainkan sedang (*qawam*) antara keduanya.⁴⁷ Hal ini sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqon [56]: 67).

Secara lebih detail, Zakiyuddin Baidhawi menggunakan istilah konsumsi bersahaja untuk menunjuk sebuah praktik konsumsi yang moderat di antara batas atas atau maksimal dan batas bawah atau minimal. Batas maksimal mencakup beberapa hal, yakni: 1) perilaku berlebih-lebihan (*israf*) yang meliputi praktik mengkonsumsi segala sesuatu yang diinginkan, mengkonsumsi lebih dari yang dibutuhkan, dan konsumsi lebih dari sepertiga penghasilan; 2) pemborosan (*tabdhir*) yang menunjuk pada praktik menghambur-hamburkan harta, mendevaluasi mata uang dan berinfak atau berwasiat lebih dari sepertiga penghasilan; dan 3) bermewah-mewahan (*taraf/batar*) yang meliputi *at-tana'um* atau konsumsi lebih dari sepertiga penghasilan, investasi lebih dari sepertiga penghasilan dan konsumsi dan investasi yang merampas hak orang lain dalam kekayaan atau harta. Sementara batas minimal meliputi kikir dan bakhil yang menunjuk pada tindakan menyembunyikan harta, menahan harta yang harus dinafkahkan, enggan atau takut berinfak, dan bagi yang mampu memenuhi kebutuhan kurang dari sepertiga penghasilan.⁴⁸

Beberapa indikator di atas baik batas atas maupun batas bawah menunjukkan bahwa konsumsi bersahaja dilakukan dengan mengambil nilai guna barang untuk memenuhi kebutuhan baik yang bersifat primer (*daruriyyat*), sekunder (*hajiyyat*) atau bahkan tersier (*tahsiniyyat*).⁴⁹ Meskipun kebutuhan tersier, seperti memiliki mobil bagus, rumah mewah, perhiasan, dan sebagainya, terkadang dimaknai sebagai bentuk kemewahan, namun tampaknya lebih tepat disebut kesenangan yang pemenuhannya diperbolehkan sepanjang tidak berlebihan apalagi jika diorientasikan untuk membangga-banggakan diri atau untuk menandai perbedaan status.⁵⁰ Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersier harus didasarkan pada nilai manfaat yang dihasilkan dari produk, bukan simbol, image dan identitas yang dilekatkan dalam produk tersebut. Dengan pemaknaan seperti ini, praktik konsumsi harus dilakukan secara proporsional sesuai kebutuhan yang ada dan tidak diorientasikan untuk menciptakan atau meningkatkan eskalasi diferensiasi sosial yang bisa berdampak pada ketimpangan sosial. Proporsionalitas konsumsi ini penting karena memungkinkan adanya ruang bagi distribusi



kekayaan bagi masyarakat yang tidak mampu dan sekaligus mempersempit ketimpangan yang ada.

Sikap berhemat dan konsumsi bersahaja perlu disosialisasikan dan dihayati dalam keluarga, sehingga mengkonstruksikan budaya hemat dalam diri masing-masing anggota keluarga. Budaya hemat ini pada gilirannya akan menjadi kapital sosial bagi anggota keluarga yang akan diartikulasikan dalam praktik sosial mereka di tengah-tengah menguatnya budaya konsumen. Meskipun, seperti ditegaskan oleh Deleuze dan Guattari, hasrat untuk mengkonsumsi tidak terbatas karena terus direproduksi oleh mesin hasrat, namun budaya penetapan prioritas kebutuhan dan proporsionalitas konsumsi akan menjadi sebuah struktur di mana keluarga akan berpijak dalam melakukan tindakan konsumsinya.

Sosialisasi nilai-nilai ketuhanan dan konsumsi bersahaja merupakan counter-diskursus bagi diskursus budaya konsumen dengan dampak destruktifnya. Upaya rekonstruksi ini adalah salah satu bentuk usaha preventif untuk melindungi keluarga dari belenggu budaya konsumen yang bisa menjerumuskan mereka, meminjam bahasa al-Qur'an, ke dalam api neraka. Hal ini mengingat dampak negatif budaya konsumen yang mengabaikan hal-hal yang esensial atau bahkan transendental, pengabaian nilai-nilai moralitas demi memenuhi hasrat konsumeristik, serta perilaku pemborosan yang dapat membahayakan kehidupan keluarga dan masyarakat di masa depan. Dalam hal ini, peran keluarga dalam konservasi lingkungan (*hifz al-bi'ah*) memperoleh signifikansinya dengan menciptakan iklim hidup hemat baik dalam lingkup mikro maupun makro. Keberhasilan dalam konservasi lingkungan ini akan berdampak pada proteksi keturunan (*hifz al-nasl*) dimana masa depan anggota keluarga dapat terjamin karena terpenuhinya berbagai kebutuhan mereka baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Kesimpulan

Budaya konsumeristik saat ini berkembang secara masif yang ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan modern yang menawarkan segala kemudahan dan fasilitas yang lengkap. Keberadaan pusat-pusat perbelanjaan ini tidak hanya menyediakan produk-produk konsumsi an sich tapi sekaligus menawarkan beragam identitas, image dan lifestyle yang dilekatkan pada produk. Akibatnya, praktik konsumsi produk bermerk menjadi gaya hidup baru yang berkembang saat ini.

Pergeseran budaya ini menandai munculnya budaya konsumen yang menciptakan komodifikasi benda-benda material yang ditandai dengan adanya dominasi nilai tukar terhadap nilai manfaat barang. Transformasi ini pada gilirannya berdampak pada praktik konsumsi masyarakat yang cenderung mengkonsumsi tanda, simbol dan identitas yang dilekatkan pada produk, bukan nilai guna produk itu sendiri. Implikasi lebih lanjut adalah penekanan pada performansi, seperti identitas, simbol, image, dan lain-lain, daripada hal-hal yang substansial, seperti moralitas, spiritualitas, makna hidup, nilai, dan sebagainya.

Implikasi kultural ini sangat krusial untuk diatasi, salah satunya dengan melakukan optimalisasi peran keluarga. Islam, dalam hal ini, menawarkan sebuah perspektif tentang peran keluarga dalam pembentukan subyektivitas individu-individu anggota keluarga. Beragam fungsi keluarga, seperti fungsi keagamaan, sosial budaya, melindungi, ekonomi, kasih sayang, dan pembinaan lingkungan, menjadikan keluarga menjadi ruang yang sangat efektif untuk mengatasi persoalan sosial dan kultural yang berkembang saat ini, terutama budaya konsumen.



Sebagai bentuk proteksi, berbagai nilai positif yang ada baik agama, sosial, dan budaya harus terus disosialisasikan dan diinternalisasikan dalam diri masing-masing anggota keluarga sehingga menjadi kapital sosial yang akan direalisasikan dalam tindakan sosial mereka. Dalam konteks ini, nilai ketuhanan dapat menjadi counter terhadap pemertingian performansi atau hal-hal yang bersifat permukaan. Transendensi ini pada gilirannya akan menciptakan praktik konsumsi yang berbeda dimana konsumsi tidak dimaknai semata-mata sebagai tindakan profan tapi juga transendental sebagai bentuk realisasi ibadah kita pada Allah. Selain itu, transendensi ini juga akan berimplikasi terhadap pandangan masyarakat bahwa segala tindakan profan harus diorientasikan untuk peningkatan kualitas kemanusiaan kita.

Nilai lain yang perlu dikembangkan adalah hemat atau konsumsi bersahaja. Nilai ini penting untuk membatasi hasrat konsumeristik manusia yang tidak terbatas dengan melakukan konsumsi yang proporsional dan penetapan skala prioritas. Dengan konsumsi bersahaja, konsumsi tidak lagi dimaknai sebagai konsumsi tanda dan identitas, namun konsumsi nilai guna. Implikasinya, diferensiasi sosial yang menimbulkan ketimpangan sosial bisa diminimalisir, karena dengan budaya hemat, ada ruang bagi distribusi harta untuk kepentingan sosial. Selain itu, eksistensi nilai ini sangat sesuai dengan salah satu tujuan syariat Islam, yakni *hifz al-nasl* (proteksi keturunan) yang menjamin masa depan keluarga karena tersedianya berbagai fasilitas yang memungkinkan mereka mengaktualisasikan potensi-potensinya. Tujuan syariat lain, yakni *Hifz al-bi'ah* (proteksi lingkungan) juga bisa dicapai karena budaya hemat dalam keluarga akan mempengaruhi konstruksi budaya hemat pada skala makro, masyarakat.

ENDNOTES

¹ Alissa Quart, *Belanja Sampai Mati*, (Yogyakarta: Resist Book, 2008), hlm. 24-25.

² *Ibid.*, hlm. 16.

³ *Ibid.*, hlm. 19.

⁴ Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 201. Istilah yang agak berbeda digunakan oleh John Kay untuk menunjukkan kelekatan ekonomi pasar dengan institusi-institusi sosial dan politik. Meski demikian, kedua istilah ini, *embedded economy* dan *embedded market* sama-sama mengafirmasi intervensi ekonomi atau pasar dalam berbagai institusi sosial, politik atau bahkan budaya. John Kay, "The Embedded Market", dalam Anthony Giddens (ed.), *The Progressive Manifesto* (United Kingdom: Policy Network, 2003), hlm. 35-53.

⁵ *Ibid.*, hlm. 201-202.

⁶ Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer* (Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 337.

⁷ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (London: Sage Publications, 1996), hlm. 141.

⁸ Featherstone, *Posmodernisme*, hlm. 202.

⁹ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm. 189.

¹⁰ Jonathan Friedman, *Cultural Identity & Global Process* (London: Sage Publications, 1994), hlm. 104.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 105-109.

¹² Ragnar K. Willer, "The Re-Spiritualization of Consumption or the Commercialization of Religion: Creativity, Responsibility, and Hope, the Case of Sunilk Clean and Fresh in Indonesia", dalam Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global* (United Kingdom: Cambridge Scholars, 2009), hlm. 284.

¹³ Strinati, *Popular Culture*, hlm. 338.



¹⁴ Stuart Ewen, *All Consuming Images: the Politics of Style in Contemporary Culture* (The United States of America: Basic Books, Inc., 1988).

¹⁵ Piliang, *Dunia yang Dilipat*, hlm. 181.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 185.

¹⁷ Agustinus Hartono, *Skizoanalisis Deleuze & Guattari: Sebuah Pengantar Genealogi Hasrat* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. 117.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 186.

¹⁹ Joseph S. Roucek dan Roland L. Warren, *Sociology: an Introduction* (New Jersey: Adams & co., 1961), hlm. 98.

²⁰ Helen Wilkinson, "The Family Way: Navigating a Third Way in Family Policy" dalam Anthony Giddens (ed.), *The Global Third Way Debate* (Cambridge: Polity Press, 2001), hlm. 224.

²¹ M. Quraish Shihab, *Pengantin al-Qur'an: Kalung Permata Buat Anak-anakku* (Jakarta: Lentera Hati, 2007), hlm. 78.

²² *Ibid.*, hlm. 81.

²³ Muhammad Husein ath-Thabathabai, *Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an* (Beirut: Muassasah al-A'lamy li al-Matbu'ah, 1991), Juz XVI, hlm. 171.

²⁴ Helen Wilkinson, "The Family Way: Navigating a Third Way in Family Policy" dalam Anthony Giddens (ed.), *The Global Third Way Debate* (Cambridge: Polity Press, 2001), hlm. 224.

²⁵ Abu 'Abdillah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari* (t.t: Dar al-Fikr, 1994), Juz VI, hlm. 142.

²⁶ Abu 'Abdillah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Sahih*, Juz II, hlm. 119-120.

²⁷ Abu al-Qasim al-Zamakhsyari, *Al-Kasysyaf 'an Haqiqi Gawamida at-Tanzil wa 'Uyun al-Aqawil fi Wujuh at-Ta'wil* (Beirut: dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2003), Juz I, hlm. 388-389.

²⁸ M. Quraish Shihab, *Pengantin al-Qur'an*, hlm. 88-89.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 91-92.

³⁰ Abu 'Abdillah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Sahih*, Juz VII, hlm. 99.

³¹ Joseph S. Roucek dan Roland L. Warren, *Sociology*, hlm. 96-98.

³² Abu al-Qasim al-Zamakhsyari, *Al-Kasysyaf*, Juz IV, hlm. 349.

³³ Muhammad Jamaluddin al-Qasimi, *Mahasin at-Ta'wil* (Kairo: Dar al-Hadis, 2003), Juz XVIII, hlm. 180.

³⁴ Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A system Approach* (London and Washington: The International Institute of Islamic Thought, 2008), p. 21-24.

³⁵ M. Quraish Shihab, *Pengantin al-Qur'an*, hlm. 170-172.

³⁶ Nurcholish Madjid, *Masyarakat Religius: Membumikan Nilai-nilai Islam dalam Kehidupan Masyarakat* (Jakarta: Paramadina, 2000), hlm. 96-104.

³⁷ Alex Callinicos menegaskan partisipasi aktif perempuan dalam produksi tidak hanya dalam masyarakat-masyarakat pertanian pra-kapitalis, tapi juga dalam masyarakat industri yang mengintegrasikan perempuan dalam dunia tenaga kerja upahan. Alex Callinicos, *Menolak Postmodernisme* (Yogyakarta: Resist Book, 2008), hlm. 192-193.

³⁸ M. Quraish Shihab, *Pengantin al-Qur'an*, hlm. 177.

³⁹ Zakiyuddin Baidhowi, *Islam Melawan Kapitalisme* (Yogyakarta: Resist Book, 2007), hlm. 156-163.

⁴⁰ Joseph S. Roucek dan Roland L. Warren, *Sociology*, hlm. 98.

⁴¹ Helen Wilkinson, "The Family Way: Navigating a Third Way in Family Policy" dalam Anthony Giddens (ed.), *The Global*, hlm. 224.

⁴² *Ibid.*, hlm. 225-226.

⁴³ Chris Barker, *Cultural Studies: Teori and Praktek*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), hlm. 189.

⁴⁴ Dorothy Holland, William Lachicotte, Debra Skinner and Carole Cain, *Identity, Agency in Cultural World*, (London: Harvard University Press, 1998), hlm. 40-41.

⁴⁵ Allison Weir, "Toward a Model of Self-Identity: Habermas and Kristeva", dalam Johanna Meehan (ed.), *Feminists Read Habermas: Gendering the Subject of Discourse*, (New York & London: Routledge, 1995), p. 264.

⁴⁶ Konsep intertekstualitas dalam posmodern menawarkan dialog antara berbagai budaya yang bersifat imanen atau pada tataran bentuk performansinya saja dan tidak menyetuh dan tidak menyetuh aspek



substansinya, yakni nilai, norma dan makna. Dialogisme ini pada akhirnya hanya menciptakan sinkretisme budaya yang mengambang, karena tidak memiliki makna dan nilai yang dapat mentransendensikan manusia. Yasraf Amir Piliang, *Dunia*, hlm. 438.

⁴⁷ Nurcholish Madjid, *Masyarakat Religius*, hlm. 104.

⁴⁸ Zakiyuddin Baidhawiy, *Islam*, hlm. 155-156.

⁴⁹ *Ibid.* hlm. 135-140. Dalam kajian fiqh, pembahasan tentang tiga jenis kebutuhan ini menjadi perhatian para ulama dalam rangka memetakan kebutuhan manusia dan cara pemenuhannya yang proporsional. Dua ahil fiqh yang perhatian dengan persoalan ini adalah Imam al-Ghazali dalam *al-Mustasfa fi 'Ilm Usul* dan Imam al-Shatibi dalam *al-Muwafaqat fi Usul al-Ahkam* (Mesir: Maktabah al-Taufiqiyah, 2003), hlm. 6-20.

⁵⁰ Zakiyuddin Baidhawiy, *Islam*, hlm. 140.

DAFTAR PUSTAKA

- al-Bukhari, Abu 'Abdillah Muhammad bin Ismail. 1994. *Sahih al-Bukhari*. t.t: Dar al-Fikr. Juz VI.
- Al-Qasimi, Muhammad Jamaluddin. 2003. *Mahasin at-Ta'wil*. Juz XVIII. Kairo: Dar al-Hadis.
- Al-Shatibi, Imam. 2003. *Al-Muwafaqat fi Usul al-Ahkam*. Mesir: Maktabah al-Taufiqiyah.
- Al-Zamakhshary, Abu al-Qasim. 2003. *Al-Kasysyaf 'an Haqaiq Gawamida at-Tanzil wa 'Uyun al-Aqawil fi Wujuh at-Ta'wil*. Juz I & IV. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Ath-Thabathabai, Muhammad Husein. 1991. *Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an*. Beirut: Muassasah al-A'lami li al-Matbu'ah. Juz XVI
- Auda, Jasser. 2008. *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A system Approach*. London and Washington: The International Institute of Islamic Thought
- Baidhowi, Zakiyuddin. 2007. *Islam Melawan Kapitalisme*. Yogyakarta: Resist Book.
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies: Teori and Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Callinicos, Alex. 2008. *Menolak Postmodernisme*. Yogyakarta: Resist Book.
- Ewen, Stuart. 1988. *All Consuming Images: the Politics of Style in Contemporary Culture*. The United States of America: Basic Books, Inc.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Friedman, Jonathan. 1994. *Cultural Identity & Global Process*. London: Sage Publication.
- Hartono, Agustinus. 2007. *Skizoanalisis Deleuze & Guattari: Sebuah Pengantar Genealogi Hasrat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Holand, Dorothy. Lachicotte, William. Skinner. Debra & Cain, Carole. 1998. *Identity, Agency in Cultural World*. London: Harvard University Press.
- Kay, John. 2003. "The Embedded Market", dalam Anthony Giddens (ed.). *The Progressive Manifesto*. United Kingdom: Policy Network.
- Madjid, Nurcholish. 2000. *Masyarakat Religius: Membumikan Nilai-nilai Islam dalam Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Paramadina.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.



-
- Quart, Alissa. 2008. *Belanja Sampai Mati*. Yogyakarta: Resist Book,
- Roucek. Joseph S. dan Warren, Roland L. 1961. *Sociology: an Introduction*. New Jersey: Adams & co.
- Shihab, M. Quraish. 2007. *Pengantin al-Qur'an: Kalung Permata Buat Anak-anakku*. Jakarta: Lentera Hati.
- Strinati, Dominic. 2010. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: ar-Ruzz Media.
- Weir, Allison. 1995. "Toward a Model of Self-Identity: Habermas and Kristeva", dalam Johanna Meehan (ed.). *Feminists Read Habermas: Gendering the Subject of Discourse*. New York & London: Routledge.
- Wilkinson, Helen. 2001. "The Family Way: Navigating a Third Way in Family Policy" dalam Anthony Giddens (ed.). *The Global Third Way Debate*. Cambridge: Polity Press.
- Willer, Ragnar K. 2009. "The Re-Spiritualization of Consumption or the Commercialization of Religion: Creativity, Responsibility, and Hope, the case of Sun silk Clean and Fresh in Indonesia", dalam Johanna Pink. *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. United Kingdom: Cambridge Scholars.