

Tubuh Religius dan Tubuh Konsumen Dalam Masyarakat “Zaman Now”

Alfonsus No Embu, S.Fil., M. Hum.¹

Abstrak:

Manusia sekaligus merupakan homo religious dan homo consumer. Secara material, tubuh manusia yang satu dan sama sekaligus merupakan tubuh religius dan tubuh konsumen. Kini, dalam masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi muncul problem dalam pemaknaan seorang makhluk religius terhadap tubuhnya. Umumnya, peningkatan religiositas seseorang dalam agama, salah satu upayanya adalah dengan pengontrolan, pengaturan dan pengendalian hasrat kebertubuhan umatnya. Sementara itu, budaya konsumsi yang menggiurkan mengedepankan eksploitasi berbagai sumber kenikmatan dan kepuasan konsumsi. Ada ambiguitas dalam pemaknaan dan pengalaman kebertubuhan seseorang sebagai insan religious dan manusia konsumen “zaman now”.

Kata kunci: manusia religious, manusia konsumen dan kebertubuhan.

1. Pengantar

Gereja merupakan kumpulan (tubuh-tubuh dan kebertubuhan) orang-orang yang percaya berdasarkan Credo para rasul di bawah kepemimpinan Paus, sebagai representasi kepemimpinan Kristus. Konsili Vatikan II menyebut Gereja itu, baik hirakhi, biarawan dan biarawati, rohaniwan dan awam sebagai ‘umat Allah’. John G. Stackhouse, Jr. (2008: 18) menegaskan hal itu dalam bukunya *MAKING THE BEST OF IT: Following Christ In The Real World*. Dalam terminologi ‘umat Allah’ terkandung kesetaraan dan kesamaan tugas, hak-hak dan tanggungjawab dalam pembangunan dan pengembangan Gereja; hanya saja setiap orang dibedakan dalam fungsi dan perannya, baik dalam Gereja sendiri dan juga di tengah masyarakat dunia.

Gereja, umat Allah itu ada di tengah-tengah dunia. Gereja bertumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat dan konteks dunia umumnya. Karena itulah para Bapa Konsili Vatikan II juga menggagaskan ‘*Ecclesia semper reformanda*’, Gereja yang selalu memperbaharui dirinya di tengah dunia. Pembaharuan diri Gereja di tengah dunia tidak berarti mengikuti nilai-nilai dan arus perkembangan konteks dunia. Gereja senantiasa mereformasi dirinya sendiri berdasarkan nilai-nilai iman dan Injil supaya kehadirannya selalu aktual dan kontekstual, menarik dan masih dapat menjawab kebutuhan umatnya dan dunia dalam konteks yang selalu baru.

¹ Sebagai Aparatus Sipil Negara (ASN) di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Merauke dan Dosen Luar Biasa Sekolah Tinggi Katolik St. Yakobus Merauke

Masyarakat “zaman now” adalah masyarakat konsumen dan menjadi warga budaya konsumsi. (Stevenson 2003) Baudrillard (Poster 1998: 33) berani mengatakan bahwa masyarakat kita hingga saat ini adalah masyarakat konsumen (consumer society), bukan lagi masyarakat produsen. Zygmunt Bauman (2007: 11) juga sepakat dengan Baudrillard dalam hal ini; dan ia menyebutnya sebagai ‘society of consumer’. Hampir segala sesuatu dikomodifikasi menjadi komoditas konsumsi. Konsumsi telah menjadi topik yang sangat luas dan merasuki hampir segala ruang dan arena publik dan privat. (Zukin et al. 2004: 173-197)

Konteks Gereja saat ini adalah budaya konsumsi (konsumerisme) dan masyarakat konsumen yang salah satu cirinya adalah histeria dan euphoria konsumsi. Gereja sebagai institusi, hirarki dan umat Allah juga dikondisikan oleh budaya konsumsi. Dampak budaya dan masyarakat konsumen ini sering dipandang sebagai sesuatu yang negatif, sekalipun juga ada sisi positifnya terhadap perkembangan dan pertumbuhan Gereja. (Letagen 2004). Namun yang pasti adalah bahwa sebagian dari anggota dan/atau penganut masyarakat dan budaya konsumsi itu adalah anggota Gereja, umat Allah. Dengan kata lain, Gereja berhadapan langsung dengan umatnya sendiri yang juga merupakan masyarakat konsumen.

Jelas, bahwa persoalan Gereja dan konsumsi ini sangat erat kaitannya dan tidak dapat dipisahkan. Manusia sekaligus merupakan *homo religious* dan *homo consumer*. Secara material, tubuh manusia sekaligus merupakan tubuh religius dan tubuh konsumen. Vasquez, dalam tulisannya *More Than Belief: A Materialist Theory of Religion*, menjelaskan bahwa pengalaman keberagamaan seseorang erat kaitannya dengan pengalaman kebertubuhannya, *the religious body*. Vasquez banyak mengutip pandangan Foucault tentang *technology of the self* dalam kaitannya dengan praktek puasa, selibat dan matiraga dalam tradisi Kristiani, sebagai contohnya. Sementara itu, Kugle (2007) dalam pembahasannya tentang sufisme dan mistisisme dalam Islam, mengutip gagasan John O’Neill (2004) tentang *Five Bodies*. Salah satu dari kategori *Five Bodies*, menurut O’Neill adalah *the consumer body*.

Persoalan kebertubuhan religius dan konsumen ini, bagi saya, kemudian menjadi sangat menarik, karena kita hidup dalam era masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi. Ideologi dan etika konsumsi mengedepankan pada pencapaian kenikmatan dan kesenangan secara jasmani semaksimal mungkin. Segala sesuatu dapat dijadikan obyek dari hasrat konsumsi. Sementara itu, etika dan ideologi konsumsi persisnya bertentangan dengan prinsip-prinsip etis dalam agama-agama kebanyakan, berhubungan dengan kebertubuhan. Umumnya, peningkatan religiositas seseorang dalam agama, salah satu

upaya adalah dengan pengontrolan, pengaturan dan pengendalian hasrat kebertubuhan umatnya.

Selain itu, Vasquez menekankan bahwa tubuh dan kebertubuhan seseorang itu dikonstruksikan secara sosial. Tubuh seolah-olah tidak pernah menjadi milik pribadi seseorang. Tubuh itu selalu bersifat sosial. Tubuh itu ada bersama dengan tubuh-tubuh lainnya dalam masyarakat. Masyarakat itu merupakan kontrak sosial dari kumpulan tubuh-tubuh yang mempunyai berbagai kepentingan, hasrat, talenta yang berbeda-beda. Karena itu, tubuh-tubuh dalam masyarakat harus tunduk pada kontrak sosial, ideologi, etika dan kepentingan bersama. Dan dalam era konsumsi saat ini, tubuh-tubuh itu banyak dipengaruhi oleh etika dan ideologi konsumsi.

Bertolak dari beberapa hal itu, saya tertarik untuk mendiskusikan soal *the religious body*, *the consumer body* dan religiositas, secara khusus dalam pengalaman warga Gereja Katolik. Saya mengasumsikan adanya hubungan yang sangat erat antara tiga hal itu. Ada ambiguitas dalam pengalaman kebertubuhan seseorang sebagai konsumen dan insan religius. Dan saya berusaha untuk mengidentifikasi relasi dan implikasi religiositas *homo religius* yang sekaligus juga adalah *homo consumans*. Untuk menegaskan hal ini, saya akan mengangkat beberapa fenomena yang menurut saya sangat erat kaitannya dengan implikasi etika konsumsi terhadap pengalaman kebertubuhan religius.

2. Masyarakat Konsumen dan *Tubuh Konsumen*

2.1. Masyarakat Konsumen

Baudrillard (1998) dalam pembahasannya tentang masyarakat konsumen (Consumer Society) menyebut manusia sebagai makhluk konsumen (*l'homme consommateur*). Yang namanya manusia pasti terlibat dalam kegiatan konsumsi. Sejatinya, sebagaimana ditegaskan Bauman (2007:25), kegiatan konsumsi ada bersamaan dan setua keberadaan manusia. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Mark Paterson (2005:1), bahwa konsumsi merupakan kegiatan manusia sehari-hari. Manusia mengonsumsi dalam rangka mempertahankan keberlangsungan kehidupannya. Inilah motif dasar konsumsi kebutuhan yang pokok, dalam pengertiannya yang paling sederhana. Oleh karena itu, ritual konsumsi menjadi warna dasar kehidupan manusia hingga kapanpun.

Namun, kegiatan konsumsi mendapatkan bentuk-bentuknya yang baru, semakin dinamis, kompleks dan rumit, dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah memungkinkan produksi berbagai jenis

komoditas konsumsi. Dalam hal ini sebenarnya konsumsi telah memperoleh pengertiannya yang baru. Konsumsi sudah menjadi kebiasaan, kebudayaan dan berlebihan, bahkan menyimpang. (Peterson 2005: 1) Dengan kata lain, meskipun konsumsi merupakan kebutuhan dasar suatu masyarakat manusia, konsumsi akan lebih banyak barang dan jasa, telah menjadi sangat berlebihan dan meningkat secara signifikan dalam kehidupan manusia pada zaman modern ini. (Zukin et al. 2004)

Baudrillard (1998) dalam bukunya *The Consumer Society: Myths and Structures* mengemukakan bahwa masyarakat dan budaya konsumsi ini sekaligus menjadi arena belajar konsumsi dan orang-orang menjadi lebih bersifat fungsional. Hal ini erat kaitannya dengan gagasannya bahwa konsumsi itu saling berimplikasi. Seseorang merasa membutuhkan sesuatu karena orang lain telah mengkonsumsinya. Ketika seseorang mengetahui tentang suatu produk dan orang lain telah mengkonsumsinya, timbul dalam dirinya untuk menjadikan hal tersebut sebagai kebutuhannya juga. Persis dalam konteks inilah masyarakat itu disebut sebagai tempat belajar konsumsi.

Dalam masyarakat konsumen, intensitas relasi antara manusia mulai digantikan oleh relasi dengan benda-benda atau obyek-obyek komoditas. Relasi antar pribadi cenderung bersifat fungsional. Pada saat yang sama individualisme bertumbuh. Seseorang mulai memekani kehadiran orang lain sebagai sesuatu yang mengganggu dan mengurangi kesempatan atau kemungkinan untuk memperoleh kenikmatan atau kesenangan konsumsinya. Sebagai contoh kecil, misalnya: berinteraksi dengan orang lain akan mengurangi waktunya untuk mengisi waktu luangnya dengan hal-hal yang menyenangkan dirinya sendiri, dan atau juga kehadiran orang lain itu memakan biaya yang semestinya digunakan untuk memperoleh komoditas-komoditas konsumsinya. Karena itu, individualisme itu sebenarnya buah-buah dari masyarakat konsumen. (Baudrillard 1998).

Bersamaan dengan hal di atas, sumber satu-satunya kesenangan, kenikmatan dan kebahagiaan ada pada obyek/komoditas konsumsi. Semacam ada prinsip dalam masyarakat konsumen bahwa setiap orang mempunyai hak dan kewajiban untuk menjadi bahagia. Dan definisi bahagia itu sendiri ditentukan oleh pengalaman kenikmatan, kesenangan konsumsi sesuatu yang sungguh-sungguh dihasrati. Kebersamaan dengan manusia lainnya dalam komunitas, bahkan Yang Illahi bukan lagi menjadi sumber kebahagiaan seseorang. Kebahagiaan dalam masyarakat dan agama seolah-olah hanyalah harapan kosong dan ilusi belaka. (Baudrillard 1998)

Obyek-obyek/komoditas itu bersifat fluid. Hal ini cenderung berbeda dengan obyek konsumsi tradisional yang hanya terbatas pada flora dan fauna. Kini, dengan

adanya sistem produksi memungkinkan terciptanya berbagai benda-benda dan komoditas yang sangat beragam berdasarkan inovasi pengetahuan dan teknologi manusia. Suatu rangkaian obyek-obyek yang hari ini dikonsumsi sebagai pilihan pemenuhan kebutuhan begitu mudah tidak berlaku dan tidak dipakai lagi di masa yang akan datang karena adanya berbagai penemuan baru yang lebih menarik, murah dan komplis. Kita dapat mengamati hal ini sejak era kebangkitan industri dan sistem produksi. Bersama dengan itu manusia hidup menurut ritme atau irama benda-benda/komoditas. (Baudrillard 1998)

Selanjutnya, dalam rangkaian logika semacam ini sangat jelas bagi Baudrillard bahwa otoritas, kebebasan dan kedaulatan konsumen hanyalah sebuah mistifikasi, sesuatu yang sangat sulit dibayangkan, atau bahkan mustahil. Kebebasan konsumen hanyalah dalam pengertian bahwa ia memilih dari rangkaian obyek-obyek yang disiapkan oleh sistem produksi. Tidak ada pilihan lain. Selebihnya kebebasan konsumen dalam memilih sangat bergantung pula pada kekayaan dan status sosial ekonominya.

Kebutuhan dan konsumsi ini sangat erat kaitannya dengan kepuasan, kenikmatan, kesenangan. Artinya, apabila orang berhasil mengkonsumsi sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkannya akan mengalami kepuasan, kesenangan, kenikmatan. Berhubung konsumsi itu sudah, sedang dan selalu ditentukan oleh sistem produksi, maka sebenarnya kepuasan, kesenangan dan kenikmatan itu sudah dipaksakan kepada konsumen oleh sistem produksi. Hal ini juga erat kaitannya dengan kenyataan bahwa segala obyek/benda/komoditas sudah dikondisikan dalam pasar dan oleh motivasi melalui iklan oleh sistem produksi. Dengan demikian, pilihan-pilihan konsumen hanyalah penyesuaian terhadap barang/obyek/komoditas yang disiapkan di pasar oleh sistem produksi.

Baudrillard juga menggagaskan bahwa kini eranya hysteria dan euphoria konsumsi. Orang mengkonsumsi barang/komoditas atau pun jasa tidak lagi karena kebutuhan, tetapi lebih karena keinginan untuk memperoleh kesenangan, kenikmatan. Kesenangan dan kenikmatan menjadi dasar/alasan dan tujuan konsumsi. Karena itu, etika konsumsi menjadikan kesenangan dan kenikmatan itu sebagai hak asasi terutama. Atau Bauman (1998: 31) merumuskannya sebagai "hak untuk menikmati, bukan tugas untuk menderita".

Sehubungan dengan konsumsi yang ditentukan oleh sistem produksi, sebenarnya kesenangan dan kenikmatan konsumsi itu merupakan hal yang dipaksakan. Kesenangan dan kenikmatan itu merupakan penyesuaian dengan obyek-obyek konsumsi yang disiapkan oleh sistem produksi. Tidak ada pilihan lain. Dalam konteks ini, kesenangan dan kenikmatan itu dikonstruksikan oleh sistem produksi. Tidak ada lagi sistem kesenangan dan kenikmatan yang asali dan hakiki. Desire/hasrat, atau bahkan 'rasa', atau

kecenderungan terhadap ‘isu’ tertentu sudah tidak ada lagi. Orang lebih cenderung didorong oleh obsesi, moralitas ‘fun/kesenangan’, yang imperatifnya adalah eksploitasi secara total dari semua kemungkinan akan hasarat kesenangan/kenikmatan, mengalami kesenangan, dan terpuaskan. (Baudrillard 1998)

2.2. Tubuh Konsumen

John O’Neill (2004: 54-65) dalam teorinya tentang tubuh dan kebertubuhan mengemukakan adanya lima model, bentuk atau kategori tubuh manusia. Pertama; *the ‘world body’*, artinya dengan tubuhnya manusia menjadi bagian dari tatanan dunia atau kosmis. Kedua: *The social body*, artinya keberadaan tubuh manusia selalu bersama dan di antara tubuh-tubuh manusia lain dalam masyarakat; tubuh yang menjadi bagian dari lingkungan sosialnya. Ketiga: *the politic body*, artinya manusia menjadi bagian dari suatu tatanan politis dalam suatu masyarakat. Keempat: *The medical body*, artinya tubuh dalam keterkaitannya dengan kesehatan dan medikalisasi kesehatan tubuh. Kelima: *the consumer body*: tubuh yang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan hasrat. Dalam tulisan ini, saya akan secara lebih jauh menjelaskan tentang *the consumer body* dalam keterkaitan dengan *thereligious body* dan religiositas.

Menurut O’Neill, tubuh manusia mempunyai kebutuhan. Kita membutuhkan makanan, minuman, istirahat, perawatan, pakaian, udara yang segar, kesehatan dan kenyamanan, dan lain-lainnya. Inilah yang disebut kebutuhan dasar (basic needs). O’Neill juga menandakan adanya kebutuhan primer atau natural dan sekunder atau tambahan sebagai akibat dari berseliwerangnya kebutuhan-kebutuhan kultural dan peradaban. (O’Neill 2004)

Adanya kebutuhan-kebutuhan menuntut dari manusia itu sendiri untuk memenuhinya. Dalam hal ini kebutuhan erat kaitannya dengan kenikmatan dan penderitaan. Artinya, kenikmatan berkaitan dengan pemenuhan/pemuasan kebutuhan tubuh, sedangkan penderitaan itu berkaitan dengan kegagalan pemenuhan kebutuhan itu. Namun, O’Neill mengingatkan akan kemungkinan adanya penderitaan/kesakitan dengan memenuhi semua kebutuhan. Untuk itu, ia kembali merujuk kepada Kisah Penciptaan dalam Alkitab, dimana Adam dan Eva memakan ‘buah terlarang’ dan mengakibatkan dosa dan penderitaan yang kini kita alami. (O’Neill 2004)

Galbraith meyakini bahwa konsumsi hanya akan menjadi rasional apabila bisa mengendalikan secara rasional produksi. Kedaulatan konsumen sudah dicaplok oleh sistem produksi, tidak lagi terdapat pada tubuh-tubuh konsumen. Kebutuhan tidak lahir secara natural dalam diri manusia, tetapi sistem produksilah yang menciptakan

kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan tidak lagi merupakan suatu pilihan dan keputusan yang rasional dari konsumen. Selanjutnya, O'Neill melihat erat keterkaitan antara konsumsi dengan tatanan sosial; bahwa konsumsi menentukan dan ditentukan oleh posisi seseorang dalam tatanan sosial. (O'Neill 2004)

Selanjutnya O'Neill merujuk kepada gagasan Veblen (1925) dalam bukunya yang berjudul *The Theory of the Leisure Class*. Menurut Veblen, konsumsi memang ditentukan oleh status dan kekayaan seseorang. Jelas bagi Veblen bahwa orang konsumsi bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga untuk menunjukkan prestise dan status sosial. Namun, tingkatan kepuasan itu berbeda dalam hal pemenuhan kebutuhan dasar dan pemenuhan kepada kebutuhan yang hanya sebagai penanda prestise sosial. Pada titik ini, seseorang mengkonsumsi barang-barang simbolik. Seseorang membeli mobil, misalnya, tidak lagi dengan alasan bahwa ia benar-benar membutuhkannya sesuai dengan fungsi mobil tersebut. Seseorang membeli mobil sekedar memamerkan status sosial, kekuasaan, kekayaan dan/atau sekedar senang-senang. Sangat jelas dalam hal ini bahwa logika konsumsi sama dengan logika material. (O'Neill 2004)

Dewasa ini, keinginan dan hasrat menjadi begitu luas. Perlu dicatat bahwa lahirnya berbagai hasrat dan keinginan itu karena cara kerja budaya konsumsi. Tubuh konsumen dikonstruksikan oleh sistem produksi dan konsumsi, gaya dan standar hidup masyarakat. Tubuh konsumen itu menjadi bagian dari tubuh-tubuh masyarakat dan budaya konsumsi. Tubuh konsumen itu cenderung tunduk pada prinsip-prinsip, ideologi dan etika masyarakat dan budaya konsumsi, yang mendewakan kepuasan, kenikmatan, sensibilitas dan materialitas.

3. Tubuh Religius

Vasquez dalam tulisannya *More Than Belief: A Materialist Theory of Religion* mencoba untuk menelaah hubungan antara tubuh dan pengalaman religius. (Vasquez 2010:124). Pengalaman religius tidak dapat dibayangkan tanpa adanya pengalaman akan kebertubuhan. Pengalaman religius tidak semata-mata pengalaman metafisik, tetapi juga pengalaman fisik. Atau dengan kata lain, religiositas seseorang tentu mempunyai implikasi dalam pengalaman kebertubuhan seseorang sehari-hari. Sebaliknya juga, pengalaman kebertubuhan pasti mempunyai implikasi terhadap pengalaman religius. Atau, pengalaman sehari-hari dapat saja dilihat dan dimaknai sebagai suatu pengalaman religius.

Sangat jelas kelihatan Vasquez memahami tubuh sebagai sesuatu yang dikonstruksikan secara sosial. Mengutip pendapat dari masa Pencerahan, Vasquez

mengatakan bahwa tubuh secara inheren bersifat sosial. (Vasquez 2010: 124) Sekalipun demikian, ia juga melihat ada sisi lain sebagaimana diungkapkan Marx bahwa *'humans are the artefacts of their own social activity, which become objectified as the historical condition in which they find themselves and which make possible their practices'*. (Vasquez 2010:126) Gagasan konstruksi sosial materialistis Marx ini kemudian ditegaskan lebih lanjut oleh Durkheim bahwa *"society is nothing more than a social contract among individuals with different talents and interest.* (Vasquez 2010:127)

Berkaitan dengan konstruksi sosial atas tubuh, Douglas membedakan adanya *'two bodies'*, yakni: *the social body* and *the physical body* ada secara bersamaan. (Vasquez 2010: 130) Ia menjelaskan bahwa *"the social body constrains the way the physical body is perceived (and that) the experience of the body, always modified by social categories through which it is known, sustains a particular view of society.*(1982:65) (Vasquez 2010: 13). Wacana-wacana sosial dapat mempengaruhi pengalaman kebertubuhan, dan sebaliknya pengalaman kebertubuhan seseorang juga dapat mempengaruhi lingkungan sosialnya.

Pandangan Foucault tentang tubuh juga mempunyai kecenderungan konstruksionistis, berkaitan dengan fluiditas dan fragilitas kekuasaan yang menjalar kemana-mana dan lentur. (Vasquez 2010:135) Dalam kontrak ini, Foucault berbicara soal tubuh dalam relasi kekuasaan. Tubuh-tubuh itu cenderung tunduk pada kekuasaan-kekuasaan. Foucault mengafirmasi bahwa tubuh merupakan artefak sosial, yang secara historis telah di-seksualisasi, didisiplinkan dan secara klinis diteliti, tetapi kelihatannya bahwa ia mengasumsikan bahwa ada sesuatu yang disebut tubuh yang *'diluar konstruksi'*. (Vasquez 2010: 139). Pandangan Foucault semacam ini, kemudian dikembangkan oleh Butler, J.L. Austin, dan John Searle yang menyatakan bahwa materialitas tubuh merupakan akibat dari pengulangan wacana yang terus menerus. (Vasquez 2010: 145)

Carolyn Walker Bynum dan R. Marie Griffith coba membangun produksi historis dari kepribadian religius melalui manajemen tubuh. Bynum, misalnya, mengangkat persoalan para perempuan abad Pertengahan yang membiarkan dirinya mengalami penderitaan, bukan hanya karena mereka membenci tubuhnya, dan karena itu menghukum dirinya dengan melakukan *self-mutilation*, tetapi juga karena ingin sungguh menghayati penderitaan Kristus. Hal semacam ini disebut *technology of the self* asketis, di mana perempuan abad Pertengahan coba menawarkan alternatif pengalaman akan Kristus. Tindakan semacam ini merupakan asketisme radikal, di mana mereka memuliakan rasa sakit dan penderitaan sebagai cara pengalaman kebertubuhan religius alternatif dan intense. Selanjutnya Griffith, ketika berbicara indikator somatik dari iman, menyatakan

bahwa kebertubuhan tidak semata-mata individual, tetapi juga mempunyai implikasi sosial terhadapnya. Misalnya, pengaruh budaya konsumsi dan kapitalisme global yang melanda orang-orang muda, masyarakat perkotaan.(Vasquez 2010: 142). Dalam hal inilah saya memahami pandangan Kugle (2007: 9) bahwa tubuh tidak lagi hanya dipahami sebagai mesin organik atau sebagai sesuatu material yang stabil dengan otonomi diri sendiri.Terjadi pergantian makna tubuh dalam hubungan sosial, budaya dan dengan Yang Kudus.

4. Tubuh Religius, Tubuh Konsumen dan Persoalan Religiositas

Kebertubuhan merupakan pengalaman manusia untuk berada dan menjadi dalam dan dengantubuhnya.(Kugle 2007: 9) Dari pengertian semacam ini, kita memahami kebertubuhan religius sebagai pengalaman manusia religius akan Yang Kudus di dalam dan melalui tubuhnya. Dengan demikian tubuh kita juga sekaligus menjadi *the religious body*, yakni tubuh yang di dalamnya dan melaluinya kita mengalami pengalaman-pengalaman religius.Marcel Mauss dan Mary Douglas kemudian menyimpulkan bahwa secara mendasar konsepsi tentang tubuh berhubungan dengan sistem pemaknaan religius.(Kugle 2007: 10)

Tubuh yang dikonstruksi secara religius itu juga dikonstruksi secara sosial kultural. Saya coba menempatkan diskusi tentang tubuh dan konstruksi sosial ini dalam konteks masyarakat dan budaya konsumsi. Saya mengasumsikan bahwa tentunya tubuh dan pengalaman kebertubuhan saat ini juga dipengaruhi dan dikonstruksikan oleh budaya dan masyarakat konsumen. Berbagai etika, ideologi dan wacana konsumsi mengkonstruksikan tubuh dan pengalaman kebertubuhan seseorang, karena tubuh manusia merupakan *'the consumer body'* (Vasquez 2010).*'The consumer body'* pada saat yang sama juga adalah *'the religious body'*. Memang manusia, sekaligus *homo consumans* dan *homo religious*. Karena itu, menurut saya ada hubungan yang sangat erat antara religiositas, *the consumer body*, *the religious body* dan masyarakat/budaya konsumsi. Secara ringkas, dapat saya katakan bahwa pengalaman religius sebenarnya juga dikonstruksikan oleh masyarakat dan budayanya.

Persoalan religiositas tentu sejatinya berkaitan dengan kelekatan atau keterikatan pada Allah. Kelekatan itu diimplementasikan melalui berbagai cara, yakni: spiritualitas, ritualitas dan praktek hidup sehari-hari dalam komunitas. Perkara religiositas adalah perkara relasi vertikal dengan Allah, Yang Transenden, yang diwujudkan dalam sikap, disposisi, pola perilaku, etika, moral dalam relasi dengan sesama dan seluruh ciptaan. Jadi, persoalan religiositas itu relasi vertikal yang dinampakkan dalam relasi horizontal

dengan sesama citra Allah dan seluruh ciptaan. Dengan kata lain, relasi dengan Allah dinyatakan secara material juga dalam pengalaman manusia akan tubuh dan kebertubuhannya di tengah lingkungannya.

Kini, dalam masyarakat konsumen, religiositas mengalami erosi yang sangat dahsyat. Gagasan ini memperoleh landasannya pada pendapat Paul Heelas (1996), yang mencerminkan keyakinan para sosiolog umumnya, bahwa *“However they are defined, consumption, consumerism, consumer society and consumer culture are seen as corrosive of religious belief, practise and institutions.”* (Karner 2004: 5-32). Walaupun demikian, Heelas tidak menjelaskan bagaimana hubungan konsumerisme, konsumsi, masyarakat dan budaya konsumsi mempengaruhi religiositas praktis seorang homo religious.

Nilai-nilai dan prinsip-prinsip dalam masyarakat konsumen persisnya bertolak belakang dengan nilai-nilai etika dan moral dalam kekristenan. Orang lebih berupaya meningkatkan sebesar mungkin konsumsinya demi pemenuhan hasrat dan pencapaian kepuasan/kenikmatan. Untuk itu, orang, dalam kesehariannya cenderung menjadi semakin egois, individualistis dan hedonistis. Orang cenderung memanjakan diri dan menuruti segala hasrat tubuh dan kebertubuhannya untuk memperoleh kenikmatan sebesar-besarnya. Sementara itu, etika kristiani lebih menekankan pada aspek pengendalian dan pengontrolan serta pengarahan hasrat-hasrat manusia ke arah yang lebih positif dan sesuai dengan ajaran Gereja.

Relasi yang ada dalam masyarakat konsumen adalah relasi manusia dengan benda-benda/obyek kebutuhan, dan sebesar mungkin menghindari relasi dengan sesamanya, karena kehadiran orang lain merupakan hambatan bagi terpenuhinya kebutuhan, pencapaian hasrat, kepuasan, kenikmatan (*jouissance*) dalam konsumsi. Pengalaman kebertubuhan tidak lagi intens berinteraksi dengan tubuh-tubuh lainnya dalam masyarakat konsumen. Kalaupun ada interaksi, itu cenderung bersifat fungsional dan transaksional. Dalam hal inilah saya memahami pandangan Mauss tentang *experience of the body among the other bodies*. (Kugle 2007: 11). Jadi, dalam masyarakat konsumen relasi horizontal dengan sesama manusia menjadi suatu gangguan, dan sebisa mungkin dihindari demi konsumsi. Sementara itu, dalam pengalaman religius kebersamaan dan interaksi dengan tubuh-tubuh lain dalam Gereja dan masyarakat merupakan bentuk perwujudan dan penghayatan iman. Dalam hal ini, implikasi etika konsumsi cenderung merongrong eksistensi Gereja sebagai komunitas.

Apabila relasi horizontal dengan sesama sudah menjadi problem, maka semakin jelas bagi kita bahwa relasi vertikal seseorang dengan Allah tentunya menjadi masalah

yang lebih besar. Ketika suatu masyarakat berubah masyarakat konsumen, maka kelekatan dan kedekatannya dengan Allah akan semakin longgar, semakin longgar dan pada akhirnya ‘putus hubungan’ dengan Allah. Seseorang dalam masyarakat konsumen akan lebih mengedepankan kelekatan dan kedekatan dengan benda-benda/obyek kebutuhan dan dengan dirinya sendiri, tidak dengan sesama dan dengan Allah. Hal ini disebabkan karena sesama dan Allah tidak lagi menjadi obyek dari pemuasan hasrat. Pemuasan hasrat itu telah digantikan oleh obyek-obyek konsumsi. Bahkan kehadiran agama, sesama dan Allah justru membawa tuntutan-tuntutan etis yang menghambat dan membatasi pencapaian kenikmatan dan kepuasan tubuh.

Manusia konsumen [*man-consumer/T'hommeconsommateur*] menganggap kenikmatan sebagai suatu kewajiban. Seorang konsumen cenderung terobsesi untuk eksploitasi secara sistematis semua potensi kenikmatan sebagai suatu usaha mencapai kebahagiaan (Baudrillard 1998) dalam hal ini, kebahagiaan seseorang identik dengan kenikmatan konsumsi. Dengan demikian, dalam budaya konsumsi bentuk-bentuk pengendalian diri semakin lemah. Orang kehilangan kemampuan untuk menunda kepuasan dan cenderung hedonis.

Sebagai contoh: Foucault mendiskusikan bagaimana orang-orang Kristen, pada masa hidupnya atau sebelumnya, mengontrol dan mengendalikan hasrat-hasrat kebertubuhan melalui puasa dan matiraga, menghukum tubuh atas pelanggaran terhadapnya. Inilah yang dikatakan oleh Foucault sebagai the *technology of the self*. Dengan itu mereka meyakini jiwa mereka tak bercela. Hal-hal semacam ini banyak dilakukan di biara-biara dan Gereja-Gereja, tetapi juga oleh kebanyakan umat beriman. Namun, pengalaman seperti ini kemudian dikooptasi oleh ilmu pengetahuan, negara dan kapitalisme untuk melahirkan masyarakat yang panotipis (Vasquez 2010:134).

Dalam hal yang dicontohkan Foucault tersebut di atas, sejauh pengamatan saya, kini menjadi sangat berbeda. Sewaktu saya kecil, semua orang sekampung saya, berpuasa dan berpantang pada masa Prapaskah dan Adventus. Mereka berpuasa setiap hari sepanjang masa puasa; mereka tidak makan daging, garam dan sambal (lombok), tidak diperbolehkan ada pesta pora (baik secara umum atau pribadi dalam keluarga). Hal semacam ini sangat dipatuhi, dibarengi dengan harapan akan rahmat dan ketakutan akan pelanggaran akan kebiasaan tersebut. Dewasa ini mungkin hanya sebagian kecil orang yang masih menjalankan praktek semacam ini, bahkan sudah sangat diminimalisir.

Saya mencermati adanya perubahan yang lebih drastis lagi berkaitan dengan praktek ‘*the the religious body*’ dan ‘*the the consumer body*’. Surat Gembala Uskup

Agung Merauke dalam rangka Prapaskah 2018 yang dibacakan, praktek berpuasa dan berpantang ini sudah begitu ‘diperingan’. Setiap orang boleh menentukan cara dia berpuasa dan berpantang, serta intensitasnya. Sepanjang masa Prapaskah itu, berpantang dan berpuasa hanya diwajibkan pada Hari Jumat Agung. Memang lebih dianjurkan untuk puasa batin, puasa hati, membuat niat pembaharuan diri tertentu atau mengurangi kecenderungan ‘tidak baik’ tertentu.

Menurut saya, fenomena berpuasa dan berpantang yang sudah begitu ‘tidak diperhatikan’ merupakan implikasi dari etika dan budaya konsumsi. Orang beriman pada zaman ini sudah kehilangan kemampuan untuk mengendalikan dan mengontrol hasrat konsumsi. Anjuran untuk lebih melakukan perbaikan diri, cenderung kelihatan sebagai rasionalisasi atau pembenaran untuk toleransi terhadap etika konsumsi itu sendiri. Fenomena tersebut di atas, bahkan sudah menggerogoti kaum religius dan biarawan-biarawati.

Pantang dan puasa kini lebih dengan motif-motif kesehatan dan perawatan tubuh ketimbang dengan motif religius. Pantang dan puasa tidak dimaknai dalam konteks penderitaan Kristus dan sebagai suatu latihan untuk mengendalikan diri dari godaan hawa nafsu tubuh. Ada banyak penyakit orang-orang pada zaman ini diakibatkan oleh konsumsi makanan dan minuman secara berlebihan dan tidak teratur. Dalam proses penyembuhannya, seseorang tidak hanya diberikan obat-obatan, tetapi sering disertai dengan anjuran untuk berpantang terhadap beberapa jenis makanan tertentu dan anjuran untuk mengkonsumsi makanan yang lebih sehat dan higienis. Saat ini juga orang sangat terobsesi dengan bentuk tubuh yang ideal. Sebagaimana telah dikonstruksi secara sosial, bentuk tubuh ideal umumnya berotot atau atletis dan langsing. Seseorang kemudian mengatur pola makan/diet dan berolahraga untuk mendapatkan kondisi tubuh ideal tersebut. Jadi, jelas kelihatan bahwa dalam masyarakat ‘zaman now’ motif dasar dalam pantang dan puasa, yang dalam bahasa modern disebut diet adalah demi memuaskan diri sendiri dengan mencapai suatu kondisi ideal tubuh yang diharapkan. Bagi saya, nampak sangat jelas pergeseran pemaknaan terhadap pantang dan puasa dalam hal ini.

Budaya konsumsi juga mempengaruhi cara orang memperlakukan tubuh secara tidak tepat. Hasrat akan konsumsi yang tak terkendali mendorong orang untuk makan berlebihan dan tidak selektif. Kebiasaan merokok tidak lagi mengenal batasan usia dan lainnya. Begitu mudah kita menemukan anak-anak hingga orang tua renta yang merokok, sekalipun sudah mengetahui bahaya-bahaya akibat kebiasaan tersebut bagi dirinya (perokok aktif) maupun orang lain (perokok pasif). Orang sering merokok hanya untuk

mengikuti trend, sekedar bergaya, supaya kelihatan *macho atau gaul*, dan lainnya. Dalam hal ini, orang merusak tubuhnya dengan sengaja untuk mencapai kepuasan konsumsi.

Demikian juga dalam hal konsumsi minuman keras/minuman beralkohol merupakan cara memperlakukan tubuh secara tidak sehat dan menyebabkan banyak dampak negatif bagi tubuhnya sendiri dan juga bagi tubuh-tubuh lain di sekitarnya. Dalam konteks kita di Merauke, minuman keras menjadi faktor utama dalam banyak tindakan kriminal (pembacokan, pembunuhan, kekerasan dalam rumah tangga, kenakalan remaja, kekerasan di sekolah). Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Merauke mesti menetapkan sebuah Peraturan Daerah Pengendalian Minuman Beralkohol (PERDA No. 8 Tahun 2014).

Kini Indonesia sedang menjadi pasar yang potensial dan menguntungkan bagi bisnis narkoba. Narkoba ini telah merasuk banyak kalangan tanpa mengenal batasan usia atau batasan sosial lainnya. Santer saban hari kita menyaksikan pemberitaan di berbagai media tentang penyalahgunaan narkoba oleh orang-orang biasa, para artis hingga para politikus. Konsumsi narkoba menawarkan suatu fantasi yang menyenangkan dan membuat orang sesaat melupakan urusan kehidupan yang lainnya. Hal inilah yang menjadi magnet bagi banyak orang untuk terjebak di dalam penyalahgunaan narkoba ini.

Gaya hidup lain yang mengutamakan kesenangan konsumsi adalah perilaku seks bebas, bahkan seks menyimpang. Griffith menyebut tubuh sebagai *the sexual body*. Tubuh, selain secara fungsional juga bersifat seksual. Dalam kebanyakan masyarakat, tubuh seksual ini diatur dan dibatasi dengan berbagai kebijaksanaan, nilai dan norma. Hal ini dibuat agar orang mempunyai sikap yang tepat terhadap tubuh seksualnya. Demikian juga di dalam agama-agama, perihal tubuh seksual ini diatur secara ketat agar tidak terjadi perlakuan yang keliru dan menyimpang terhadapnya. Nyatanya, ‘zaman now’, jika kita menyimak berbagai pemberitaan media perilaku seks bebas dan menyimpang masih menjadi topik yang banyak dibahas karena banyak terjadi. Misalnya: pedofilia, seks bebas di kalangan remaja dan masyarakat kosmopolit, prostitusi dengan berbagai kemas, pasutri bertukar pasangan, arisan berondong, dan lainnya. Perilaku seks bebas dan menyimpang ini terjadi karena orang-orang kehilangan kendali atas dirinya yang terobesisi dengan kepuasan dan kenikmatan konsumsi dengan tubuh seksualnya. Stevenson mengingatkan kita memang bahwa kini *jouissance (kenikmatan)* konsumsi kontemporer memungkinkan orang untuk melakukan eksperimen seksual, estetika dan budaya dalam kebebasan (Stevenson 2003: 129).

Kita juga dapat membicarakan tentang *the sexual body* ini juga dalam hubungannya dengan selibat. Dan persoalan berkaitan dengan dinamika kaum selibater merupakan salah satu pokok yang menarik perhatian Griffith yang membuatnya yakin akan tulisannya tentang ‘Sexing Religion’. (Orsi 2012: 355-358) Dalam persoalan ini saya melihat ada keterkaitan erat antara *the consumer body*, *the sexual body* dan *the religious body*. Pilihan hidup selibat merupakan suatu bentuk asketisme radikal dalam masyarakat konsumen. Karena *jouissance* konsumsi kontemporer memungkinkan untuk eksperimen seksual, estetika dan budaya dalam kebebasan, (Stevenson 2003: 129) dan selibat persis bertentangan dengan itu. Penyimpangan-penyimpangan dalam hidup selibat, menurut saya, sedikit banyak ada hubungannya juga dengan perilaku konsumsi di mana semua masyarakatnya cenderung menuruti hasrat untuk mengejar kenikmatan, termasuk dalam hal seksual.

Salah satu fenomena yang berkaitan dengan selibat dan tubuh seksual ini adalah tentang, kata orang, *kurangnya ‘panggilan’* untuk hidup selibat atau membiara. Atau kita sering mendengar ungkapan “*banyak yang dipanggil, tetapi sedikit yang dipilih*”. Sebenarnya saya tidak setuju dengan istilah ‘kurangnya panggilan’, tetapi lebih tepatnya, menurut saya, adalah ‘*kurangnya yang menjawab panggilan*’; ‘*banyak yang dipanggil dan sedikit yang memilih*’. Hal ini kelihatan sederhana, tetapi menunjukkan dua hal yang sangat berbeda. Aspek pilihan merupakan keputusan subyektif manusia yang sangat mungkin dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut saya, hal ini juga ada kaitannya dengan implikasi etika konsumsi. Selibat merupakan salah satu konsekuensi pilihan ‘untuk menjawab panggilan hidup menjadi imam, biarawan dan biarawati’, disamping begitu banyak disiplin hidup lain, yang menurut saya persis bertentangan dengan pola hidup masyarakat konsumen. Pilihan hidup dengan ‘panggilan khusus’; berarti menyangkal dan bahkan meniadakan kemungkinan untuk mengeksplorasi berbagai sumber dan potensi kenikmatan semaksimal mungkin.

Jadi, budaya konsumsi mempengaruhi cara orang untuk memaknai tubuhnya. Selanjutnya, cara seseorang memaknai tubuhnya mempengaruhi caranya untuk memperlakukan tubuhnya tersebut. Manusia konsumen cenderung hanya mengutamakan kepuasan atau kenikmatan konsumsi atas tubuhnya. Perlakuan seseorang terhadap tubuhnya sendiri cenderung dilandasi motif kepuasan dan kenikmatan konsumsi, ketimbang motif religius. Dalam hal ini, budaya konsumsi merongrong religiositas manusia “zaman now”.

Budaya konsumsi mempengaruhi ambiguitas disposisi seseorang dalam memaknai dan melakukan sesuatu berkaitan dengan tubuh dan kebertubuhannya. Dalam

sikap dan tindakan tertentu terhadap tubuh yang kelihatannya sangat religius bisa saja disusupi motif-motif konsumtif. Dalam tindakan olah tubuh yang kelihatan sangat konsumtif bisa saja tersirat motif-motif religi di dalamnya. Atau dengan kata lain, dalam masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi “zaman now” disposisi seseorang dalam pemaknaan dan olah tubuhnya cenderung tumpang tindih antara motif-motif religi dan motif konsumsi.

5. Penutup

Manusia yang satu dan sama sekaligus menjadi makhluk konsumen dan religius. Baik sebagai makhluk konsumen dan makhluk religius, manusia selalu mengalaminya melalui tubuh dan kebutuhannya yang sama. Tubuh yang satu dan sama, sekaligus menjadi tubuh konsumen dan tubuh religius.

Pengalaman sebagai konsumen cenderung berubah sesuai dengan perkembangan kebudayaan dan peradaban. Kini, dalam era budaya dan masyarakat konsumen, prinsip-prinsip etis dan perilaku konsumen berubah dan cenderung mengikuti gejolak hasrat akan kepuasan dan kenikmatan. Demikian juga pengalaman tubuh dan kebutuhannya religius juga sangat erat hubungannya dengan perkembangan budaya. Prinsip-prinsip etis konsumsi yang menekankan pada kenikmatan, kepuasan, hedonisme, sensasionalitas sangat mempengaruhi manusia religius dalam putusan-putusan dan pilihan-pilihan pengalaman kebutuhannya secara religiusnya.

Dari analisis dan perbandingan dalam tulisan ini jelas sekali bahwa tubuh secara berbeda dihidupi dalam konteks dulu dan konteks kini dalam masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi. Dengan demikian dampak konsumerisme itu sangat jelas nampak dalam praktek religiusitas sehari-hari, dalam pengalaman akan tubuh dan kebutuhannya. Secara lebih luas, sebenarnya prinsip-prinsip etis kristiani juga dapat menjadi benteng terhadap internalisasi etika konsumsi. Mengkaji persoalan etika konsumsi dan pengalaman religiusitas tersebut di atas, saya akhirnya menemukan adanya ambiguitas dalam tubuh konsumen (the consumer body) dan tubuh religius (the religious body) warga Gereja dalam masyarakat dan budaya konsumsi/konsumerisme.

Referensi

- Baudrillard, Jean 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd 6 Bonhill Street London EC2A 4PU.
- Bauman, Zygmunt 2007. *Consuming Life*. Polity Press 65 Bridge Street Cambridge CB2 1UR, UK.
- Hirschman, Elizabeth C. *The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty"* Source: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 3 (Dec., 1988), pp. 344-359 Published by: The University of Chicago Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2489468>. Accessed: 28/02/2014 00:10
- Karner, Christian and Alan Aldridge. *Theorizing Religion in a Globalizing World*. Source: International Journal of Politics, Culture, and Society, Vol. 18, No. 1/2, Religion and Globalization (Fall - Winter, 2004), pp. 5-32 Published by: Springer Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/20112131>. Accessed: 30/04/2014 02:50
- Kugle, Scott 2007, *Sufi's and Santa's bodies: Mysticism, Corporeality, and Sacred Power in Islam* (University of North Carolina Press)
- Lategan, L.O.K. 2004. *Remarks On The Church In The Consumer Society: Similarities And Dissimilarities*. Acta Teologia.
- O'Neill, John., 2004. *Five Bodies: Re-figuring Relationships*. London: SAGE Publications Ltd 1 Olivers' Yard 55 City Road EC1Y 1SP
- Orsi, Robert A. (Ed.), 2012. *The Cambridge Companion to Religious Studies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peterson, Mark 2005. *Consumption and Every Day Life*. USA: Taylor & Francis e-Library.
- Poster, Mark 1998. *Jean Baudrillard Selected Writings*.
- Stackhouse, John G. Jr., *Making The Best Of It: Following Christ In The Real World*. New York: Oxford University Press, 2008.
- Stevenson, N. 2003. *Cultural Citizenship*. Open University Press. Printed in the UK by Bell & Bain Ltd, Glasgow.
- Vasquez, Manuel. *More than Belief: A Materialist Theory of Religion* (OUP 2010)
- Vitell, Scott J., Joseph G. P. Paolillo and Jatinder J. Singh. *Religiosity and Consumer Ethics*. Source: Journal of Business Ethics, Vol. 57, No. 2 (Mar., 2005), pp. 175-181 Published by: Springer Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/25123464>. Accessed: 22/04/2014 08:09
- Zukin, Sharon and Jennifer Smith Maguire. *Consumers and Consumption*. Source: Annual Review of Sociology, Vol. 30 (2004), pp. 173-197. Published by: Annual Reviews. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/29737690>. Accessed: 28/02/2014 00:13