

MATERIALISME : PENYEBAB DAN KONSEKUENSI

Fransisca Mulyono

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unpar

Abstract

Materialism defined as the importance a person places on possessions and their acquisition as a necessary or desirable form of conduct to reach desired end states, including happiness. It has certain negative effects : increasing risk for diminished well-being (happiness) afterwards lead to negative subjective well-being, low level self-determination, low level gratitude and negative meaning in life. This is a phenomenon have been around everywhere and everyone : kids, teenagers even adults, emerging because of ever increasing the symbolic consumption, not utilitarian consumption. Some researchs showed that there are some causes be responsible for materialism : dominant social paradigm, peer group pressure, and conspicuous consumption. Concerning its negative effects, socialization process about materialism must be done to everybody comprehensively.

Key words : *materialism, dominant social paradigm, peer group pressure, conspicuous consumption, diminished well-being.*

Words : 4. 887

I. PENDAHULUAN

Negara-negara maju sebelum terserang krisis global adalah identik sebagai negara yang masyarakatnya memiliki daya beli yang tinggi yang didukung oleh ketersediaan produk yang semakin beragam dan kenyamanan berbelanja yang juga semakin tinggi-dan sejahtera. Dalam kondisi seperti ini, masyarakat di negara-negara maju ini banyak yang mengutamakan kepemilikan benda-benda bagus dan mahal. Banyak orang tua bekerja keras mencari uang sampai malam hari demi memiliki benda-benda seperti ini, seringkali melalui dalih untuk memberikan kebahagiaan kepada anak-anaknya. Kesibukan orang tua yang bekerja keras seperti ini sering memunculkan rasa bersalah pada diri orang tua karena kurang memperhatikan anak-anaknya dalam masalah non materi. Kompensasi yang sering dilakukan para orang tua seperti ini adalah dengan memberikan banyak uang atau mengabdikan apa saja yang diinginkan anak-anaknya, walau belum tentu yang diinginkan sang anak baik adanya. Kondisi ini menjadikan banyak anak seperti mendapatkan angin dalam 'memerintah' orang tuanya agar menuruti semua keinginannya, kalau perlu melalui perilaku yang akan membuat orang tuanya mendapatkan malu karena anak-anak tersebut akan berperilaku aneh di hadapan orang lain. Kekuatan anak-anak ini dikenal sebagai *pester power*.

Melihat kekuatan anak atas orang tua yang tinggi, tidak aneh bila banyak produsen di negara maju menggeser target pasarnya menuju anak-anak yang dinilai memiliki potensi yang sangat besar sebagai sebuah target pasar. Di Inggris, pasar untuk anak-anak diperkirakan bernilai 30 miliar poundsterling (Kompas, 27 Februari 2008), sebuah nilai yang sangat mengagumkan bila dibandingkan dengan besaran nilai APBN kita. Salah satu dampak dari *pester power* dan pentargetan anak-anak sebagai pasar yang sangat potensial terbukti melalui beberapa penelitian di Inggris dan Amerika Serikat yang menunjukkan kalau kebanyakan anak-anak, terutama yang berasal dari kalangan ekonomi berkecukupan semakin terikat dengan barang, mode atau pakaian terbaru atau barang elektronik (Kompas, *ibid*). Keterikatan seseorang pada benda-benda materi ini dan menjadikan kepemilikan benda-benda tersebut sebagai sesuatu yang penting dalam hidupnya dikenal sebagai materialisme.

Internet yang merupakan salah satu kecanggihan yang mengagumkan dalam sejarah peradaban manusia membuktikan betapa dunia menjadi mengecil melalui penyebaran informasi yang terjadi begitu cepat dari satu negara ke negara lainnya. Hal ini pada akhirnya membuat materialisme menjadi tersebar ke negara-negara yang belum maju. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang termasuk negara yang rentan dengan penyebaran ini. Kerja keras untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik sudah merasuki banyak tenaga kerja di Indonesia. Adalah hal umum bila anak-anak sekarang dibesarkan oleh para *baby sitter* karena kedua orang tuanya bekerja mencari uang guna memiliki rumah yang bagus, mobil yang mahal, perhiasan yang mahal dan benda-benda mahal lainnya. Keadaan ini seakan menjadi sebuah kebiasaan yang semakin diterima oleh masyarakat di Indonesia, sehingga ukuran keberhasilan seseorang akhirnya juga ditentukan oleh kepemilikan benda-benda materi.

Ukuran keberhasilan melalui materi dengan berlangsungnya waktu menjadi berlaku untuk hampir semua masyarakat di Indonesia. Saat ini adalah hal yang tidak aneh di banyak kota besar di Indonesia melihat anak-anak tingkat sekolah dasar mahir berkomunikasi melalui sms dari telepon selulernya (ponsel). Kepemilikan ponsel ini juga sudah merupakan sesuatu yang dirasakan 'mutlak' oleh banyak pembantu, bahkan ada yang memiliki jumlah ponsel lebih banyak atau lebih bagus dibandingkan ponsel majikannya. Peristiwa yang menghebohkan terjadi pada Agustus tahun 2008 lalu di Indonesia ketika PT. Indosat sebagai salah satu penyedia jaringan ponsel memasarkan ponsel cerdas BlackBerry yang berharga sekitar Rp6 juta yang ditujukan untuk kalangan dunia bisnis. Meskipun sedang dalam krisis global, demam ponsel BlackBerry (terkenal dengan singkatan BB) masih belum mereda walaupun sudah dipasarkan enam bulan, karena konsumsi BB justru lebih banyak dilakukan massal, yaitu konsumsi di luar dunia bisnis.

Dunia bisnis hanya mengkonsumsi BB sebesar 30% saja. Hal ini terjadi hanya di Indonesia saja (Kompas, Rabu, 24 September 2008). Ketika BB dikonsumsi oleh masyarakat banyak, bukan oleh dunia bisnis, maka ponsel BB ini akhirnya menjadi hanya sebagai sebuah handset biasa yang akan bersaing dengan handset biasa lainnya (Kompas, *ibid*). Kehebohan demam ponsel BB akhirnya diikuti oleh kehebohan lainnya, yaitu antrian yang panjang akan ponsel cerdas Iphone 3G yang dipasarkan oleh Telkomsel dengan harga Rp 11 juta, lebih mahal Rp 4 juta dibandingkan dengan yang dipasarkan di HongKong (Kompas, Kamis, 12 Maret 2009).

II. PENGERTIAN MATERIALISME

Berbagai fenomena di atas memperlihatkan kalau konsumen saat ini lebih mementingkan membeli produk yang mampu membuat dirinya terlihat baik di mata orang lain. Konsumen saat ini membeli produk bukan karena fungsi utilitariannya yang terkandung dalam fisik produk tersebut, tetapi mereka membeli fungsi simbolis yang tidak tampak dari fisik produknya, tetapi kehebatannya bagi konsumen jauh melebihi fungsi utilitariannya. Dengan demikian tidak aneh jika ponsel Iphone 3G yang berharga Rp. 11 juta pun banyak dilirik mereka yang belum tentu membutuhkan ponsel secanggih itu, karena tidak mampu mengoperasikan sesuai fungsinya tetapi kepemilikan ponsel semahal ini bisa membuat dirinya dianggap sukses oleh orang-orang di sekitarnya.

Kemunculan materialisme bukanlah tanpa masalah. Di Inggris materialisme menyebabkan dua dari lima anak berumur 10-15 tahun merasa benci akan dirinya ketika melihat bintang film, model atau penyanyi atau *public figure* lainnya tampil dalam keadaan sempurna (Kompas, Senin, 14 Juli 2008). Di Indonesia banyak pelacuran anak-anak atau remaja terjadi dikarenakan keinginan untuk memiliki benda-benda bagus, seperti ponsel atau pakaian bermerk (Kompas, Jumat 14 November 2008 dan Kompas, Sabtu, 27 Desember 2008).

Banyak penelitian di Barat maupun beberapa negara Asia memperlihatkan bukti bahwa materialisme muncul dikarenakan banyak faktor, seperti kekuatan institusional (dikenal juga dengan konsep *Dominant Social Paradigm*), conspicuous consumption, tekanan dari teman-teman atau saudara. Selain itu terbukti juga bahwa materialisme ternyata membuat penganutnya menjadi tidak bahagia dalam hidupnya.

Dengan berkembangnya Globalisasi, konsumen di manapun saat ini semakin dihadapkan kepada realita yang didominasi oleh benda-benda materi yang melingkupi kehidupan sehari-hari setiap orang. Benda-benda materi ini mampu menjadikan manusia untuk hidup lebih baik dan termanjakan. Karena itu tidak heran jika banyak orang termotivasi bekerja lebih keras dan keras agar mampu mendapatkan benda-benda ini.

Pada akhirnya ukuran kesuksesan seseorang saat ini diletakan kepada kuantitas dan kualitas benda-benda yang dimiliki seseorang. Ukuran kesuksesan ini menjadikan banyak orang menjadi semakin mementingkan kepemilikan benda-benda yang memiliki nilai tinggi sebagai tanda kesuksesan diri di mata orang lain dan upaya untuk mencapai kebahagiaan (Chaplin & John, 2007 : 2). Upaya seseorang yang mementingkan kepemilikan benda-benda materi yang bernilai tinggi, terutama di mata orang lain, dikenal dengan materialisme, hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Richins bahwa materialisme berkenaan dengan penggunaan merk secara aktif guna membentuk dan meningkatkan identitas diri. Di Singapura, materialisme ditandai melalui pencapaian kepemilikan lima C : Car, Condominium, Credit Card, Club membership dan Cash (Kau et.al, 2000 : 317).

Materialisme menurut the Oxford English Dictionary didefinisikan sebagai *a devotion to material needs and desire, to the neglect of spiritual matters; a way of life opinion, or tendency based entirely upon material interests*. Definisi lain dari materialism dikemukakan oleh Richins & Dawson di tahun 1992 sebagai *set of centrally held beliefs about the importance of possessions in one's life* (Choi, 2007 :). Armdt et.al dan solomon et.al yang dikutip Choi (ibid) menyatakan di tahun 2004 bahwa materialisme *as a means of obtaining symbolic immortality in a culture where materialism is considered a life value. Consumer researchers define materialism as "the importance a consumer attaches to worldly possessions" (Belk 1984, 291) and "the importance a person places on possessions and their acquisition as a necessary or desirable form of conduct to reach desired end states, including happiness" (Richins and Dawson 1992; Chaplin & John, 2007 : 2; Banerjee & Dittmar, 2008 : 17-18)*. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa materialisme adalah sebuah paham di mana kepemilikan benda-benda materi merupakan hal yang amat penting bagi seseorang dalam upayanya mencapai kebahagiaan.

Inti materialisme terletak pada orientasi eksternal di mana pandangan diri yang positif dan penerimaan diri tergantung kepada kepemilikan benda-benda, uang, power dan image (Kashdan & Breen, 2007 : 523) yang menurut Micken dan Roberts (1999) akan dihidupkan terus menerus melalui *feedback* dari orang lain. Hal ini mengungkapkan adanya makna simbolis, bukan makna utilitarian, dari produk atau merk yang dicari oleh para konsumen untuk membentuk identitas dirinya di mata orang lain. Pemaknaan simbolis dari sebuah merk yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan orientasi konsumen dari *the Theory of Consumption Symbolism*¹ yang bersifat interdisipliner, karena

¹*The Theory of Consumption Symbolism* adalah teori yang saat ini sedang berkembang dalam bidang marketing, yang menggambarkan perilaku konsumsi konsumen yang bersifat simbolis, bukan fungsinya. Di Indonesia teori ini sudah banyak terbukti antara lain melalui pembelian produk-produk bermerk (yang otomatis berharga mahal) demi menjaga gengsi atau reputasi diri di mata orang lain.

menyangkut berbagai bidang ilmu, seperti filsafat, psikologi, antropologi, ekonomi dan sosiologi. Teori ini dibentuk dengan tujuan mengidentifikasi mekanisme pemaknaan konsumsi di pasar kontemporer dan hubungannya dengan perilaku konsumen. Salah satu orientasi teori ini adalah orientasi konsumen yang menyatakan bahwa pemaknaan sebuah merk harus dilihat dalam konteks konsumen, karena konsumenlah yang menentukan makna merk itu (Eun-Jung Lee, *Association for Consumer Research*, Vol. 36 : 3).²

Materialisme sampai saat ini masih merupakan topik penelitian yang menarik banyak ahli dari berbagai bidang : demographer, ahli politik, psikolog sosial, dan peneliti konsumen (Burrough & Rindfleisch, 2002:348). Ada beberapa peneliti yang menyatakan bahwa materialisme merupakan tanda dari makmurnya sebuah masyarakat (sebuah konsekuensi yang logis di mana meningkatnya pendapatan sebuah masyarakat akan menyebabkan peningkatan dalam konsumsinya), ada juga yang menyatakan bahwa materialisme merupakan sebuah akibat yang negatif bagi masyarakat yang berorientasi kepada konsumsi (juga sebuah konsekuensi yang logis ketika aktivitas konsumsi menjadi sebuah hal yang bernilai lebih penting dibandingkan memiliki merk yang telah dibeli), dan ada juga yang menyatakan bahwa materialisme tidak bisa disebut baik atau buruk, karena ia merupakan salah satu institusi yang ada dalam sebuah masyarakat (Kilbourne, 2009 : 1-2).

Materialisme memiliki kaitan erat dengan merk produk, karena merk saat ini menjadi sangat penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produknya. Dengan demikian tidak heran bila merklah yang sering digunakan para produsen dalam memunculkan makna simbolis bagi produknya. Makna simbolis disampaikan produsen kepada calon konsumennya melalui iklan yang kemudian ditransfer kepada merk, bukan kepada produknya. Banyak pemasar saat ini yang mengiklankan imaji produknya, bukan produk fisiknya. Misalnya produsen rokok saat ini di Indonesia mengiklankan imaji rokoknya melalui penyorotan kehebatan modelnya dalam kegiatan luar ruangnya atau memperlihatkan kegiatan sosialnya yang mendukung pemberdayaan masyarakat sekitar pabrik rokok tersebut, dengan demikian diharapkan mampu dimunculkan persepsi di kalangan masyarakat bahwa merk rokok X - bukan rokoknya yang membahayakan manusia-adalah merk yang pas untuk beraktivitas.

Fenomena ponsel Black Berry (BB) beberapa waktu yang lalu yang hanya terjadi di Indonesia juga merupakan contoh yang pas untuk konsumsi simbolis ini.

²Menurut penulis, pemaknaan tersebut tentu saja tidak bisa dilepaskan dari upaya pengaruh yang dilakukan pemasar yang semakin gencar menjual imaji produknya, khususnya melalui iklan, sehingga tidak heran jika ada seorang produsen batik di Jawa Tengah yang mampu menjual sehelai kain batiknya sekitar Rp. 40 juta, harga yang diakuinya paling mahal di Indonesia (saat itu sekitar tiga atau empat tahun yang lalu), yang laris manis dibeli orang dan menyebabkan produsen batik ini menjadi terkenal di kalangan penggemar batik.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi saat ini semakin memudahkan konsumen untuk memilih merk apa saja yang sesuai dengan konsep dirinya untuk ditampilkan ke publik atau orang lain (Elliot & Wattanasuwan, 1998). Pembentukan konsep diri melalui pembelian merk-merk tertentu saat ini menjadi semakin mudah dengan semakin banyaknya orang yang materialistis-terlepas dari mana sumber pendanaan untuk pembentukan konsep diri tersebut. Karenanya tidaklah heran bila merk tertentu memungkinkan produsen atau pemasarnya untuk menetapkan harga premium yang karena nilai simbolisnya akan tetap dikejar konsumen yang seringkali tampak tidak logis, irasional untuk konsumen lainnya.

Wicklund dan Gollwitzer (1982) yang dikutip Elliot & Leonard (tt. : 349), menyatakan bahwa berkembangnya konsumsi merk yang mengutamakan fungsi simbolisnya dibandingkan fungsi utilitariannya diakibatkan sebagai kompensasi para individu yang merasa dirinya tidak memiliki banyak kualitas pribadi sebagai manusia. Dengan dimilikinya benda-benda simbolis yang memiliki nilai tinggi di mata orang lain, seorang individu merasa bisa memiliki kualitas dalam hal lain yang akan mengalihkan perhatian orang tidak lagi kepada kualitas pribadinya sebagai manusia. Pelarian seperti ini sekilas tampak tidak logis, tetapi berkat dukungan program promosi produsen, masyarakat semakin terjerat dalam perilaku ini yang dianggap merupakan sesuatu yang wajar bagi mayoritas masyarakat. Akibatnya pembentukan nilai-nilai kehidupan dalam pendidikan anak-anak sejak mereka kecil menjadi tereduksi.

III. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MATERIALISME

Secara teoretis terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yang materialistis :

Kekuatan Institusional (Dominant Social Paradigm)

Materialisme pada dasarnya merupakan sebuah fakta yang disadari atau tidak telah berada lama berkembang dalam masyarakat, termasuk Indonesia, karena ia tidak bisa terlepas dari sistem nilai yang ada. Karena itu materialisme akan berbeda untuk budaya yang satu dibandingkan dengan budaya lainnya. Misalnya perilaku konsumen ponsel BlackBerry di Indonesia yang ternyata sama sekali berbeda dengan konsumen di negara lain, termasuk sesama negara Asia. Ada beberapa bukti yang menunjukkan budaya memiliki pengaruh atas materialisme, yaitu (Kilbourne, 2009 : 2, 4) :

- a. Hubungan antara materialisme dengan institusi sosial atau ideologi telah dikemukakan oleh Ger (1997) yang menyatakan bahwa perkembangan konsumsi manusia tergantung kepada transformasi institusi yang mendukung *status quo* dalam masyarakat industri. Dengan demikian, menurut Jones (1987), materialisme dikaitkan secara kuat dalam struktur institusional dari negara-negara maju.

Struktur institusional bisnis di negara maju saat ini sudah bersifat 'menggurita', sehingga jika tidak diikuti oleh tingkat penjualan yang cepat dan masif, eksistensi perusahaan akan terancam oleh biaya overhead yang amat tinggi.

- b. Belk dan Foxall & Goldsmith menyatakan bahwa barang-barang material menjadi penting bagi individu yang kurang mampu mengkomunikasikan makna kulturalnya (Lindridge, et.al.). Hal ini memperlihatkan bahwa mereka yang materialistis memiliki pemahaman akan nilai yang lebih rendah dibanding mereka yang memiliki pemahaman akan nilai yang tinggi.
- c. Holt menyatakan bahwa materialisme mewakili sebuah manifestasi yang dibentuk secara sosial yang berbeda tergantung kepada sistem nilai yang ada.
- d. Mick di tahun 1996 menyatakan bahwa begitu sistem nilai sebuah masyarakat berubah, maka berubah juga evaluasi materialismenya.
- e. Materialisme dalam masyarakat Barat akhirnya diinstitusionalisasi ketika ia menjadi bentuk budaya yang dominan dari konsumsi. Hal ini terjadi berkat pengaruh promosi kaum Neo Liberal yang semakin kuat dengan tentakel-tentakelnya di seluruh dunia : penawaran produk yang semakin memanjakan konsumen maupun produk yang semakin praktis dikonsumsi.
- f. Penelitian di China membuktikan adanya bukti yang menunjukkan kalau materialisme dibentuk oleh sistem nilai personal berupa ideologi sosialis dan filsafat komunis (Yang, 2006 : 5).

Menurut Kilbourne et.al.(2009 : 4-7), materialisme dibentuk dalam pasar, di mana pasar merupakan sebuah 'lembaga' yang dibentuk secara sosial oleh beberapa kekuatan institusional (dikenal sebagai *Dominant Social Paradigm*), yaitu :

a. *kekuatan politik.*

Terdiri dari (i) individu yang posesif yang bebas dari kehendak orang lain, memasuki pasar secara sukarela dan merupakan satu-satunya pemilik dari kapasitasnya dan produk dari tenaga kerjanya; (ii) kepemilikan, yaitu konstruksi sosial yang mengatur kepemilikan output; (iii) *government*, yaitu penjamin akan hidup, kebebasan dan kepemilikan individu (hal ini tidak sepenuhnya benar, karena tergantung kepada ideologi sebuah negara).

b. *kekuatan ekonomi,*

terdiri dari (i) *interest*, yaitu setiap individu bebas untuk mencapai kepentingannya; (ii) *progress*, yaitu berkenaan dengan peningkatan konsumsi; dan (iii) *growth*, yaitu distribusi yang disesuaikan dengan *pareto optimality*.

- c. *kekuatan teknologi*, terdiri dari (i) *Hope*, berkenaan dengan optimisme yang meluas akan kemajuan di masa depan; (ii) *good*, berkenaan dengan segala kebaikan yang diperoleh dari kekuatan teknologi; (iii) *control*, berkenaan dengan pengawasan akan kekuatan teknologi.
- d. *kekuatan organisasional (antropocentric)* terdiri dari (i) *human*, berkenaan dengan kapasitas alam dalam upaya 'melayani' kepentingan manusia; (ii) *resource*, berkenaan dengan penggunaan sumber daya alam demi kemajuan manusia; (iii) *use nature*, berkenaan dengan kegunaan sumber daya alam bagi manusia.
- e. *kekuatan kompetisi*.
Terdiri dari (i) *natural*, berkenaan dengan sifat kompetisi yang alami; (ii) *important*, berkenaan dengan anggapan bahwa kompetisi lebih penting dibandingkan kerja sama; (iii) *beneficial*, berkenaan dengan manfaat kompetisi bagi kemajuan manusia.

Semua kekuatan institusional di atas menurut penulis tidak dapat dipisahkan satu per satu sebagai faktor penyebab mengemukanya materialisme.

Peer Group Pressure

Seorang anak kecil bisa menjadi konsumen dikarenakan ada pengaruh dari lingkungannya. Hal ini dikenal dengan konsep *consumer socialization*, yang menurut Lowery & Fleur merupakan sebuah proses perkembangan di mana anak muda memperoleh pengetahuan, sikap dan keahliannya yang relevan dengan pasar (Bjurström, 2002 : 1).

Menurut Childers dan Rao (1992), *peer pressure* (tekanan yang berasal dari teman-teman) muncul untuk merk-merk mewah seperti pakaian bermerk (Elliot & Leonard, tt., 347) dan menurut Pilgrim dan Lawrence (2001) tekanan dari teman-teman-dan saudara-memiliki pengaruh yang paling kuat pada remaja. Produk yang dipilih oleh teman-teman atau saudaranya akan menjadi bahan pembelajaran untuk mereka ketika akan berbelanja, khususnya untuk produk-produk simbolis (Elliot & Leonard, tt., 348).

Penelitian Elliot & Leonard (tt., 357) mengungkapkan kalau salah satu motivasi utama anak-anak dalam menginginkan sebuah merk adalah kesesuaian dengan keinginan teman-temannya agar memiliki status yang sama di mata teman-temannya. Padahal anak-anak yang diteliti adalah anak-anak di Inggris yang miskin. Walaupun mereka miskin, sepatu yang dibelinya ternyata bermek Nike. Anak-anak yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka menginginkan merk-merk yang bagus dan tidak akan menyapa atau berbicara dengan anak-anak yang tidak mengenakan sepatu bermerk mahal karena merasa malu dilihat orang bila berada bersama anak-anak yang tidak mengenakan sepatu bermerk mahal.

Tekanan dari teman-teman juga sepertinya merupakan penyebab dari maraknya pelacuran di kalangan remaja di beberapa kota di Indonesia yang berkeinginan memiliki uang lebih untuk berbelanja produk-produk bermerk yang sedang trendi. Selain itu pengaruh teman (atau tetangga) bisa menjadi begitu berat bagi seorang anak untuk ditanggungnya, sehingga jika tidak kuat, maka bunuh diri dianggap sebagai jalan keluar terbaik sebagaimana terjadi dalam beberapa kasus di Indonesia.

Conspicuous Consumption

Pengertian *conspicuous consumption* pertama kali diperkenalkan oleh Thorstein Veblen di tahun 1899 sebagai *the acquisition and display of expensive items to suggest wealth and/or attract attention to one's wealth* (Scheetz, 2). Walaupun konsep *conspicuous consumption* sudah berusia tua, tetapi konsep ini masih tetap eksis untuk saat ini. Banyak fenomena di Indonesia yang bisa dikategorikan sebagai *conspicuous consumption*, misalnya lebih mementingkan penampilan berbusana daripada kebutuhan yang layak akan rumah agar dihargai oleh orang lain. Saat ini *conspicuous consumption* atau juga dikenal dengan *status³ consumption* didefinisikan tidak jauh berbeda dengan yang telah diperkenalkan Veblen, yaitu *any consumption with the intent of showing off wealth to others when the good is publicly consumed-ranging from applying an expensive lipstick in public to driving an expensive car* (Scheetz, tt., 2). Perilaku kepemilikan ponsel Black Berry (BB) yang begitu tinggi di masyarakat Indonesia dapat dikategorikan sebagai *status consumption* yang tinggi. Produk atau merk yang dianggap memiliki 'status tinggi' adalah produk atau merk yang menjadikan pemakainya dipersepsikan secara lebih positif oleh orang lainnya yang melihatnya. Demikian juga sebaliknya (Scheetz, tt., 8). Berdasarkan pengamatan penulis, *status consumption* yang tinggi sudah menular ke berbagai kalangan ekonomi di Indonesia, bukan hanya golongan ekonomi atas dan menengah saja.

Penelitian Kim tahun 1998 menunjukkan kalau kaum remaja di Korea tetap memiliki kecenderungan yang kuat akan *conspicuous consumption* yang mengarah kepada materialisme, sementara di China *conspicuous consumption* mencuat dengan gencar pada awal tahun 2000-an (Scheetz, tt., 3).

³Status didefinisikan sebagai karakteristik sebuah produk atau merk yang menjadikannya diinginkan, *melewati* standar nilai utilitariannya (Scheetz, tt., 1).

IV. KONSEKUENSI MATERIALISME : Diminished Well-Being

Perilaku materialistis yang pada dasarnya negatif-walau seringkali tidak disadari sesadar-sadarnya oleh mereka yang memilikinya -memiliki konsekuensi penting pada kehidupan seseorang : ketidakbahagiaan (*diminished well-being*)⁴, sebagaimana telah disadari sejak tahun 1954 Maslow, diikuti Fromm di tahun 1976 dan beberapa psikolog lainnya di tahun-tahun berikutnya (Kashdan & Breen, 2007 : 522). Beberapa penelitian lainnya yang dikutip Kashdan & Breen memperlihatkan kalau ketidakbahagiaan ini diikuti juga oleh hal-hal lainnya, seperti labilnya *self-esteem* dan kondisi afektif serta terhadap penerimaan akan opini maupun perhatian orang lain. Selain itu mereka yang materialistis juga cenderung untuk terus mempertahankan perilaku konsumtifnya agar statusnya yang terlihat kaya dan sukses tetap terjaga. Hasil penelitian Srivastava et.al. (2001) menunjukkan kalau pencapaian tujuan materialistis guna meningkatkan status sosial atau memperoleh kekuatan umumnya berkaitan dengan *well-being* yang lebih rendah (Banerjee & Dittmar, 2008 : 18).

Hasil penelitian Belk (1985), Burroughs & Rindfleisch (1997), Cohen & Cohen (1996) dan Inglehart (1990) juga memperlihatkan adanya hubungan negatif antara individu yang materialistik dengan kebahagiaan (*Subjective Well-Being*), depresi dan masalah kesehatan fisik (Yang, 2006 : 1). Selain itu terbukti juga bahwa individu yang materialistik merasa kurang bahagia dan tidak puas dengan hidupnya, dan menghadapi resiko yang lebih besar mengalami penyakit psikologis (Burrough & Rindsfleisch, 2002 : 349), memiliki masalah emosi dan perilaku, dan perilaku konsumen yang mengandung komponen patologis (Banerjee & Dittmar, 2007 : 18). Hasil ini juga terbukti pada konsumen di China walau ada faktor pengganggu berupa sistem nilai personal, yaitu ideologis sosialis dan filsafat komunis (Yang, 2006 : 5).

Kashdan dan Breen sendiri telah menemukan hasil penelitian (2007 : 521) bahwa orang yang memiliki nilai materialistik yang lebih kuat ternyata tidak bahagia : memiliki emosi (*Subjective Well-Being*) yang lebih negatif, kurang memiliki *self-determination*, kurang mampu untuk mensyukuri apa yang telah dimiliki (*gratitude*), kurang memiliki makna dalam hidup (*meaning in life*). Dalam penelitiannya, Kashdan & Breen mengukur *Diminished Well-Being* (ketidakbahagiaan) melalui :

⁴Konsekuensi ketidakbahagiaan ini bukan satu-satunya disebabkan oleh perilaku materialistis, karena ketidakbahagiaan dapat juga disebabkan oleh pekerjaan seseorang atau faktor lainnya seperti status pensiun. Bahasan tentang status pensiun yang dapat mempengaruhi ketidakbahagiaan dapat dilihat pada artikel Samuel O. Salami, *Retirement context and psychological factors as predictors of well-being among retired teachers*, *Europe's Journal of Psychology* 2/2010, pp. 47-64.

a. Subjective Well-Being

Subjective Well-Being (dikenal dengan singkatan SWB), yang didefinisikan Diener sebagai evaluasi manusia atas hidupnya (Diener, 2003 : 1-2) - apakah dalam pengertian kepuasan hidup (evaluasi kognitif) atau afeksi (reaksi emosional yang terus menerus terjadi (Minkov, 2009 : 153) - adalah konsep yang mengemuka pada tahun 1960-an untuk menggantikan indikator makroekonomi yang digunakan untuk mengukur kesejahteraan manusia (seperti GDP, *rate of employment*) yang dirasakan kurang cocok untuk diterapkan pada level individu.

SWB terdiri dari komponen (Burrough & Rindfleisch, 2002 : 349-350), yaitu : (1) evaluasi kognitif atas kondisi kehidupan seseorang (misalnya kepuasan hidup), (2) perasaan emosional yang positif (misalnya kebahagiaan) dan (3) perasaan emosional yang negatif (misalnya depresi).

b. Meaning in life

Karena banyak definisi berkenaan dengan *meaning in life* ini, tiap orang diharapkan menciptakan makna hidupnya sendiri, apakah melalui pencapaian tujuan yang penting atau pembangunan sebuah narasi kehidupan yang koheran (Steger et.al., 2006 : 80).

Berdasarkan pengamatan peneliti, terlihat bahwa mereka yang materialistis hanya memfokuskan diri kepada materi dan tidak hirau terhadap nilai-nilai kehidupan selain materi. Akibatnya orang-orang materialistis sering tampak kurang mampu mandalami makna kehidupan di luar materi, padahal kehidupan tiap pribadi tidak saja berkenaan dengan masalah materi saja.

c. Self-determination

Adalah sebuah kebutuhan manusia akan keterikatan (*relatedness*) (pen : dengan orang lain), otonomi dan kompetensi yang harus dipenuhi agar manusia mampu berkembang dan berfungsi secara optimal (Deci & Ryan, 2000).

Materialisme membutuhkan manusia akan potensinya untuk berkembang secara optimal sebagai makhluk Tuhan, karena materialisme menurunkan kepekaan penganutnya akan kehadiran orang lain. Materialisme juga menurunkan derajat otonomi penganutnya, karena ia menjadi begitu terikat dengan materi. Materialisme menjadikan penganutnya kurang memiliki kompetensi sebagai pribadi yang utuh sebagaimana ditemukan melalui penelitian yang diuraikan di atas.

d. Gratitude

Emmons dan Shelton (2002) yang dikutip Grzeszczak (2007 : 6) dan Emmons (2004) yang dikutip Kashdan et.al. (2009 : 2) mendefinisikan *gratitude* sebagai " ... a sense of thankfulness and joy in response to receiving a gift, whether the gift be a tangible benefit from a specific other or a moment of peaceful bliss evoked by natural beauty".

Menurut Emmons (2004), *gratitude* dialami ketika seseorang menerima sesuatu yang menguntungkannya atau ketika ia menerima kebaikan dari orang lain (Kashdan et.al., 2009 : 2).

Dari uraian ini *gratitude* (rasa syukur) merupakan salah satu hal yang eksistensinya penting bagi manusia yang ingin mencapai kebahagiaan. Tanpa rasa bersyukur akan sulit seseorang mampu merasa bahagia dalam hidupnya, karena ia akan selalu merasa kurang dan kurang akan apa yang sebenarnya telah ia miliki.

Kasus Malinda Dee menurut penulis merupakan contoh dari tidak adanya *gratitude*-padahal ia memiliki penghasilan setiap bulan sebesar Rp. 50 juta, belum ditambah dengan bonus-bonusnya. Menurut penulis rasa syukur ini sangat erat kaitannya dengan faktor *meaning in life* di atas.

V. PENUTUP

Menurut penulis Materialisme yang dapat ditemukan di banyak negara atau komunitas awalnya berkat adanya upaya golongan yang kaya untuk membedakan diri mereka dengan yang tidak segolongan. Mereka yang tidak tergolong kaya akan berupaya menyamakan dirinya dengan golongan kaya melalui imitasi gaya hidup golongan kaya untuk dipersepsikan orang lain kaya, agar terhindar dari perlakuan buruk golongan kaya atau memang sudah bosan dengan realita yang ada, sehingga memilih untuk hidup dalam mimpi yang belum tentu indah karena biaya yang tinggi.

Sekali seseorang sudah terjatuh dengan perilaku materialistisnya, maka ia akan memasuki apa yang disebut Kashdan & Breen (2007 : 2) sebagai *hedonic treadmill*, yaitu upaya untuk terus melanjutkan kebutuhan konsumsi materialistisnya dengan tujuan mempertahankan persepsi yang berhasil dibangunnya tentang kesuksesan dan kebahagiaan kepada publik.

Apapun alasan kemunculannya, materialisme sudah terbukti memiliki dampak yang kurang baik bagi perkembangan kualitas pribadi manusia yang cenderung besar pasak dari pada tiang, tingkah laku ini menyerang siapapun, tidak mengenal batas usia. Karena itu berbagai pihak, seperti pemerintah, dunia pendidikan, LSM yang peduli maupun lembaga lainnya termasuk dunia bisnis, perlu mensosialisasikan efek negatif materialisme dengan gencar kepada masyarakat di manapun, terutama kepada anak-anak, agar efek-efeknya yang negatif dapat dihindarkan sejak dini. Sosialisasi juga perlu dilakukan kepada mereka yang tidak materialistis-dalam hal ini adalah golongan kaya⁵-agar mereka mampu memiliki kepekaan terhadap dunia sekitarnya yang tidak segolongan dengannya melalui perilaku yang bijak.

⁵Penulis mengasumsikan golongan kaya bukanlah penganut materialisme, karena orang kaya berbelanja produk dengan harga wah bukan semata-mata agar dipersepsikan kaya, tetapi lebih sebagai pemenuhan tuntutan statusnya yang kaya.

Hal ini perlu dilakukan karena berdasarkan pengamatan, beberapa kejadian memperlihatkan kalau pembelian merk tertentu oleh mereka yang sebenarnya tidak mampu membelinya adalah dipaksakan-dengan pengorbanan apapun-hanya agar tidak dikucilkan atau diejek teman-temannya.

REFERENSI

- Ahuvia, Aaron, [and] Nancy Wong, *Materialism : Origins and Implications for Personal Well-Being*, in *European Advances in Consumer Research Volume 2*, eds. Flemming Hansen, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1995, pp. 172-178.
- Banerjee, Robin [and] Helga Dittmar, *Individual Differences in Children's Materialism : The Role of Peer Relations*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, No. 1, 2008, pp. 17-31.
- Bjurström, Erling, *Consumer Socialization: How do children become consumers?*, An Advertising Education Forum (AEF) Academic Advisory Board Discussion Paper, 13 June 2002, pp. 1-10.
- Browne, Beverly A., [and] Dennis O. Kaldenberg, *Conceptualizing self-monitoring : links to materialism and product involvement*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1 1997, pp. 31-44.
- Burrough, James E., [and] Aric Rindfleisch, *Materialism and Well-Being : A Conflicting Values Perspective*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, December 2002, pp. 348-370.
- Chaplin, Lan Nguyen, [and] Deborah Roeder John, *Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents*, *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol. 34, December 2007, pp. 1-14.
- Choi, Jounghwa, [and] Kyoung-Nan Kwon, [and] Mira Lee, *Understanding Materialistic Consumption: A Terror Management Perspective*, *Journal of Research for Consumers*, Issue 13, 2007, pp. 1-19.
- Crawford, John R., [and] Julie D. Henry, *The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) : Construct Validity, Measurement Properties and Normative Data in a Large non Clinical Sample*, *British Journal of Clinical Psychology*, No. 43, 2004, pp. 245-265.
- Diener, Ed, *Findings on Subjective Well-Being and Their Implications for Empowerment*, presented at the Workshop on "Measuring Empowerment : Cross-Disciplinary Perspectives" held at the World Bank in Washington D.C., February 4 and 5, 2003, pp. 1-6.
- Elliot, Richard, [and] Clare Leonard, *Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor*, *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 3, 4, pp. 347-359.

- Elliott, Richard, [and] Kritsadarat Wattanasuwan, *Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity*, *International Journal of Advertising*, (1998) 17 (2), 131-144.
- Ellis, Seth R., *A Factor Analytic Investigation of Belk's Structure of the Materialism Construct*, in *Advances in Consumer Research* Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1992, pp. 688-695.
- Eun-Jung Lee, *Theoretical Foundation of Brand Personality for Postmodern Branding Dynamics: A Critical Review and Research Agenda*, Association for Consumer Research, Vol. 36, tanpa tahun, pp. 1-7.
- Grzeszczak, Aga, *Exploring the Positive Emotions of Gratitude, Pride, and Happiness*, 2007, pp. 1-84.
- Grinstein, Amir, *Cosmopolitanism, Assignment Duration, and Expatriate Adjustment : the Trade-off between Well-Being and Performance*, ESMT working Paper, ESMT No. 08-011, 2008, pp. 1-24.
- Heilman, Carrie M., [and] Frederick Kaefer, [and] Samuel D. Ramenofsky, *Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes*, diakses melalui www.commerce.virginia.edu/faculty_research/research/Papers/Luxury_Purchase_Behavior_Heilman_Kaefer_Ramenofsky.pdf - tanggal 1 Mei 2009, Pk. 1400.
- Kashdan, Todd B., [and] William E. Breen, *Materialism and Diminished Well-Being : Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism*, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 26, No. 5, 2007, pp. 521-539.
- Kashdan, Todd B., [and] Anjali Mishra, [and] William E. Breen, [and] Jeffrey J. Froh, "Gender Differences in Gratitude: Examining Appraisals, Narratives, the Willingness to Express Emotions, and Changes in Psychological Needs", *Journal of Personality* 77:3, June 2009, pp. 2-40.
- Kau, Ah Keng, [and] Kwon Jung, [and] Tan Soo Jiuan, [and] Jochen Wirtz, *The Influence of Materialistic Inclination on Values, Life Satisfaction and Aspiration : An Empirican Analysis*, *Social Indicators Research*, Vol. 49, Iss. 3, Dordrecht, March 2000, pp. 317-324.
- Kilbourne, William E., et. al., *The Institutional Foundations of Materialism in Western Societies : A Conceptualization and Empirical Test*, *Journal of Macromarketing* Volume 000 Number 00 Month 2009, pp. 1-20, # 2009 Sage Publications.
- Lindridge, Andrew M., [and] Charles C. Cui, [and] Mai Chi, *Materialism and Reference Group Influence on the Preference for Western Culture Through the Consumption of Western Branded Clothing*,

- Minkov, Michael, *Predictors of Differences in Subjective Well-Being Across 97 Nations*, Cross-Cultural Research, Volume 43, Number 2, May 2009, pp. 152-179.
- Scheetz, Trevor K., *A Modern Investigation of Status Consumption*, diakses melalui www.case.edu/artsci/dean/elf/documents/scheetzreport.pdf tanggal 24 Maret 2009.
- Kashdan, Todd B., Velma Barrios, John P. Forsyth, Michael F. Steger, *Experiential avoidance as a generalized psychological vulnerability: Comparisons with coping and emotion regulation strategies*, Behaviour Research and Therapy 44 (2006) 1301–1320.
- Warren, Stephen L., *Consumer Materialism and Human Values Orientations*, Dissertation presented for the Doctor of Philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville, August 2002, copyright 2002 by Proquest Information and Learning Company, pp. 1-199.
- Wong, Nancy, [and] Aric Rindfleisch, [and] James E. Burroughs, *Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of the Material Values Scale*, November 2002 (Forthcoming, Journal of Consumer Research, June 2003), pp. 1-67.
- Yang, Song, *Antecedents of materialism and its impact on subjective well-being: The case of cultural influence on Chinese consumers*, ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, Queensland, pp. 1-7.

KORAN

- Kompas.com, *Materialisme Merusak anak-anak*, Rabu, 27 Februari 2008.
- Kompas.com, *Awas, Usia 10 Tahun Mulai rentan Stres*, Senin, 14 Juli 2008.
- Kompas.com, *150.000 Anak Indonesia Jadi Korban Pelacuran*, Jumat, 24 November 2008.
- Kompas.com, *20 Siswi SMP Jajakan Diri*, Sabtu, 27 Desember 2008.