

ABSTRAK

Setiap manusia memiliki kebutuhan. Secara natural, kebutuhan itu terpenuhi manakala ia berinteraksi dengan alam. Namun, adanya kompleksitas kebutuhan manusia membuat alam seolah-olah tak lagi mampu memenuhinya. Identitas “ketidacukupdirian” itulah yang melandasi adanya kebutuhan-kebutuhan yang silih berganti. Melalui globalisasi, pelbagai kebutuhan hidup manusia seolah-olah perlu dipenuhi. Bahkan, globalisasi bukan hanya sekedar sistem ekonomi berdasarkan pasar, melainkan dalam arti tertentu merepresentasikan sebuah agama; sebuah agama yang menganut paham “*money-theism*” sebagai patokannya. Situasi semacam ini makin memupuk terjadinya budaya konsumeris. Beberapa orang mengumpulkan harta dan uang sebanyak-banyaknya serta menghabiskannya karena mengira bahwa di situlah letak keselamatan.

Budaya “lebih” dalam pemahaman Kristiani dapat disebut “serakah”. Tujuan utama penulisan ini adalah memberikan kerangka teoretis yang didukung analisis data sosiologis mengenai “keserakahan dalam pandangan teologi moral Katolik”. Tulisan ini hendak menjelaskan bagaimanakah paham konsumerisme dalam sosiologi, filsafat, dan studi budaya pop (*popular culture*) yang selanjutnya hendak dipahami sebagai sikap serakah dalam moral Katolik melalui metode studi pustaka. Pemahaman ini tidak hanya berhenti pada wacana semata. Dalam konteks Indonesia, kajian sikap serakah ini mengambil contoh belanja yang berlebihan, korupsi, dan kerusakan lingkungan hidup. Selanjutnya, ketiga fakta ini disikapi melalui beberapa *action plans* guna mengkonkretkan pengetahuan tersebut.

Konsep asketisme tradisional, yang menawarkan citra diri dengan konsumsi minimal, tidak akan cukup menarik dibandingkan dengan citra-citra konsumen yang dipromosikan melalui periklanan dan gaya hidup selebritis. Sebaliknya, tugas teologi di masa kini adalah menawarkan imaji konsumen yang bertanggungjawab sebagai alternatif dari citra konsumen yang begitu saja mengikuti arus produsen.

ABSTRACT

Every human being has a need. Naturally, the need will be fulfilled when he/she builds an interaction to nature. Nevertheless, nature sometimes cannot afford the human needs when there is a big complexity. Identity of “self-unsatisfying” has rebuilt and it becomes the foundation of many changing needs. Through globalization, many human needs seem to be fulfilled. Even then, globalization is not only becoming the economic system derived from market, but it rather representing a kind of religion, with which “money-theism” as its core concept. This particular thing finally breeds a consumerist culture. Some people have been obsessed with money and property and collected them as many as they can. They also satisfyingly spend them as salvation is about.

The culture of “more” in Christianity perspective can be called “greedy”. The purpose of this thesis is presenting a theoretic framework, which is supported by sociological analysis of “the greediness of catholic moral theology perspective”. This thesis wants to explain about how the consumerism of sociology, philosophy, and popular culture understanding finally identify as “the greediness” in catholic morality through library research. Also, this insight is not only a superficial discourse. In Indonesia context, this exemplifies many faces, such as outflow shopping, corruption, and environmental damages. As a result, this three fact need to be realized through some action plans in order to concreting the understanding.

Traditional ascetic concept, which offers a self-image with a minimal spending, will no more attractive in comparison to many images which have been shown by advertisements or celebrity lifestyles. On the other way around, the responsibility of theologians in this era is to offer every alternative image, differ from the common.