

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Fashion**

##### 1. Sejarah Fashion

Sejarah fashion dimasa lalu berasal dari kelas atas (bangsawan, orang kaya, pemegang kekuasaan) lalu mengalir ke kelas-kelas dibawahnya. Dari sana muncul kebudayaan bahwa fashion dapat meningkatkan kedudukan sosial seseorang. Budaya semacam ini tidak berhenti dan hingga saat ini pun masih diamini. Hari ini tren fashion tidak lagi berasal dari kaum kelas atas (orang kaya, bangsawan atau pemegang kekuasaan). Trend fashion hari ini dimulai oleh para selebriti/artis. fashion akan terus berubah seiring perubahan seiring perkembangan zaman dipengaruhi juga dengan standart maskulinitas dan feminitas.<sup>17</sup> Perbedaan geografis dan budaya mengakibatkan setiap daerah ataupun negara memiliki standar dan ciri tersendiri terhadap *style fashion* dan gaya berpakaian. Hal ini tidak terlepas dari tradisi kultural yang dianut oleh masing-masing negara/daerah. Contoh: ikat kepala yang dihias dengan bulu burung di Amerika, Rambut kriting dan jas rapi ala bangsawan Inggris, Kimono dan sandal kayu dari Jepang. Anting berat dari kuningan asal Dayak Indonesia. pakaian atau *fashion items* tersebut tidak muncul begitu saja tetapi juga terkandung nilai dan maksud yang ingin disampaikan.<sup>18</sup>

---

<sup>1</sup> Marcel Danesi, Pesan, Tanda ,dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. (Jakarta:Jalasutra, 2011), 220.

<sup>18</sup> Deddy Mulyana, Komunikas Antar Budaya.(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001),58.

Dilihat dari etimologi, kata fashion berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* berarti sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang.<sup>19</sup> Dari sini dapat kita artikan bahwa fashion bisa mencakup segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi trend. Dalam paradigma fashion juga dikenal unsur kebaruan (*novelty*), karena yang cenderung bergerak dan selalu berubah setiap waktu adalah busana, maka fashion sering diidentikkan dengan busana.<sup>20</sup>

## 2. Fashion sebagai Komunikasi

Disamping itu fashion memiliki fungsi dan kegunaan lainnya, yaitu:

### a. Fashion sebagai sarana komunikasi

Fashion dan pakaian adalah bentuk komunikasi *non verbal*. Hal ini di karena fashion dan busana menyampaikan suatu nilai dengan tidak menggunakan kata-kata secara lisan maupun tulisan. Tidaklah sulit untuk memahami bahwa meski garmen diungkapkan dalam kata-kata seperti merek atau slogan, tetap saja dalam hal komunikasi hal tersebut tidak dapat digolongkan kedalam komunikasi secara *verbal* dan masuk pada jenis komunikasi *nonverbal* karena bersifat tidak dialektif, akan tetapi tetap menyampaikan makna harfiah slogan atau merek tersebut. Dalam *The Language of Clothes*, Lurie menunjukkan keyakinannya bahwa disana ada analogi langsung. Ada banyak bahasa busana yang berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya masing- masing.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> <https://jagad.id/pengertian-fashion-stylist-secara-umum-dan-menurut-para-ahli/>, diakses tanggal 26 Oktober 2019

<sup>20</sup> Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi TheMessenger, No 1. Vol 3. (2011). 43

<sup>21</sup> Ibid 39

## b. Fashion sebagai citraan diri (kelas sosial)

Menurut Roach dan Eicher, Fashion dan pakaian merupakan bagian dari proses yang didalamnya dikonstruksi pengalaman kelompok-kelompok sosial atas tatanan sosial sedangkan status sosial seseorang tidak terlepas dari yang namanya status ekonomi. Merujuk kepada teori fashion system dari Roland Barthes, fashion adalah sebuah sistem tanda (*signs*).<sup>22</sup> Cara seseorang berpakaian merupakan sebuah tanda untuk menunjukkan sebuah identitas dan nilai budaya apa yang sedang dianut. Maka cara berpakaian tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang netral dan sesuatu yang lumrah. Gaya fashion dan busana seseorang dapat merefleksikan tingkatan kemampuan seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk dimana cara pandang tersebut merupakan karakteristik ekonomi hari ini yang telah terkonstruksi oleh konsep hiperrealitas.<sup>23</sup> Maka Fashion dan pakaian dapat diartikan sebagai perrefleksi bentuk status organisasi ekonomi. Hal tersebut yang mengakibatkan permintaan seseorang terhadap busana dan fashion tidak akan terpenuhi dan akan selalu berkembang seiring dengan derasnya kemajuan zaman.

## **B. Fenomena Hiperrealitas**

### 1. Pengertian Fenomena

Fenomena berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomenon*, “apa yang terlihat” fenomena juga bisa berarti: suatu gejala, fakta, kenyataan, kejadian dan hal-hal yang dapat dirasakan dengan panca indra. Dalam arti lain fenomena

---

<sup>22</sup> Roland Barthes, *The Fashion System*, terjemahan Matthew Ward dan Richard Howard (Berkeley CA: University Of California Press). 30

<sup>23</sup> Ibid 42

seringkali diartikan sebagai sesuatu yang luar biasa. Suatu kejadian adalah suatu fenomena. Suatu benda merupakan suatu fenomen karena benda mampu menciptakan keadaan ataupun perasaan yang mengingatkan terhadap suatu peristiwa. Fenomena adalah rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu.<sup>24</sup>

Dalam arti yang lebih sederhana Fenomena seringkali disamakan dengan “gejala” yang berarti keadaan atau peristiwa yang tidak biasa dan patut diperhatikan dan adakalanya menandakan akan terjadi sesuatu. Fenomena juga dapat diartikan sebagai unsur dasar variabel yang secara sosiologis dianggap stabil. Ilmu yang mempelajari fenomena disebut fenomenologi: pendekatan ilmiah yang mempersoalkan sebab-sebab timbulnya gejala atau kejadian mengenai pengalaman dan bagaimana pengalaman tersebut terbentuk. Dengan demikian dari pengertian-pengertian diatas dapat kita simpulkan fenomena adalah suatu peristiwa tidak lazim yang terjadi dimasyarakat. Hal tersebut dapat dilihat, dapat dirasakan dan dapat diamati oleh manusia. Dalam taraf yang lebih serius fenomena dapat dikategorikan sebagai sebuah penyimpangan. Yang mana perilaku dinyatakan suatu pelanggaran terhadap norma-norma kelompok atau masyarakat.<sup>25</sup> Dari uraian itu kita bisa menyimpulkan bahwa nilai dan norma dimasyarakat merupakan ukuran guna mengetahui menyimpang atau tidak suatu perbuatan.

---

<sup>24</sup> Subarkah “*Fenomena Sosial, Fakta Sosial dan Fakta Hukum*” (Repositori Universitas Muria Kudus, 2011) 6.

<sup>25</sup> Horton & Hunt: 191, *Sosiologi Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 14

## b. Pengertian Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan sebuah konsep dalam dunia *post modernisme* dimana ukuran-ukuran realitas yang ada tidak dapat dipegang lagi. Sebuah dunia realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan bebas tanda-tanda. Keadaan dimana realitas virtual memberikan gambaran kehidupan yang lebih nyata dibandingkan dengan kehidupan nyata itu sendiri. Yang nyata lenyap karena simulasi dan yang muncul adalah realitas yang mendeterminasi kesadaran social yang melebihi realitas *real* yang disebut *hyperreality*. dengan demikian hiperrealitas dapat dipandang sebagai sebuah dunia perikayasaan realitas lewat permainan tanda-tanda. Permainan tersebut sedemikian rupa sehingga tanda-tanda tersebut kehilangan kontak dengan realitas yang direpresentasikannya.

Hiperrealitas menciptakan satu kondisi, yang didalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur dengan masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. Hiperrealitas menghadirkan model-model kenyataan sebagai sebuah simulasi bagi penikmatnya. Dimana citra merupakan faktor dominan yang menentukan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang. fase perkembangan citra tersebut terjadi secara bertahap; mula-mula realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra model-model reproduksi tidak mungkin lagi menemukan referensi yang real, membuat perbedaan antara

representasi dan realitas, citra dan kenyataan, tanda dan ide serta antara semu dan yang nyata, yang ada hanyalah campur aduk di antara semuanya.<sup>26</sup>

Gagasan mengenai hiperrealitas tidak terlepas dari tokoh postmodernisme Jean Baudrillard yang menitik fokuskan gagasannya pada pengaruh kemajuan teknologi dalam proses reproduksi objek dalam masyarakat yang ia sebut sebagai (*simulation*) simulasi merefleksikan realitas menghasilkan simulakra (*simulacra*). Ruang simulakra merupakan ruang yang berisi realitas-realitas semu (*hiperrealitas*). simulakra merupakan ruang dimana simulasi tersebut berlangsung. Simulakra penuh dengan berbagai duplikasi yang terduplikasi dengan realitas. Tidak dapat dibedakan mana yang asli dan mana palsu. Menghubungkan produksi, konsumsi, dan komunikasi dalam masyarakat konsumen yang hidup serba over produksi dan over konsumsi. Pandangan konsumsi telah bergeser mengarah pada orientasi konsumsi yang tidak wajar (*deomstration effect*).<sup>27</sup> Citra merupakan faktor dominan yang menentukan seseorang untuk mengkonsumsi barang. Berdampak pada pola konsumsi yang irasional yang materialistis yang mana perilaku konsumsi hanya didasarkan oleh perasaan emosional berupa keinginan.

### **C. Perilaku Konsumtif**

#### **1. Pengertian Konsumtifisme**

Konsumtifisme memiliki dua akar kata “*konsumtif*” dan “*isme*” kata dasarnya adalah “*consumptus*” (Latin) dan *consume* (Inggris) Konsumsi

---

<sup>26</sup> Selu Margaretha Khushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik* (Jakarta: Penaku, 2011), 120-121.

<sup>20</sup> Hartati Sulisty Rini, “Interpretasi Makna Atas Simulasi dan Hiperrealitas Sebagai Stimulan Konsumerisme”. (Tesis, Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univ Gajah Mada, Yogyakarta, 2011).

(Indonesia). dengan demikian kata konsumsi dapat diartikan sebagai sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu. Konsumtif secara harfiah digunakan untuk menyatakan penggunaan sesuatu hal dengan berlebih-lebihan, memboroskan, obsesif, dan rakus. Konsumtif untuk penggunaan kepada uang, waktu, dan energi secara berlebihan dan destruktif. Konsumtifisme adalah sebuah pandangan hidup, gaya hidup, ajaran, sikap atau falsafah hidup yang memakai, mengkonsumsi, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan berlebih-lebihan tanpa menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada.<sup>28</sup>

Secara mikro konsumsi dapat diartikan sebagai bagian pendapatan rumah tangga yang digunakan untuk membiayai pembelian aneka jasa dan kebutuhan lain. Besarnya konsumsi selalu berubah-ubah sesuai dengan naik turunnya pendapatan, apabila pendapatan meningkat maka seringkali konsumsi juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila pendapatan turun maka konsumsi akan turun. Dalam arti lain konsumsi dapat diartikan sebagai pengeluaran total untuk memperoleh barang dan jasa dalam suatu perekonomian dalam jangka waktu tertentu. Perilaku masyarakat membelanjakan sebagian dari pendapatannya untuk membeli sesuatu disebut pengeluaran konsumsi. Konsumsi merupakan fungsi dari pendapatan siap pakai (*disposable income*), fungsi konsumsi menunjukkan hubungan antara tingkat pengeluaran konsumsi dengan tingkat pendapatan yang siap dibelanjakan.

---

21 Kamus Besar Bahasa Indonesia V. 2016

## 2. Macam, Faktor dan Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat tiga macam perilaku konsumtif yaitu:

- a. *Impulsive Buying* (Pembelian sesuai hasrat atau kehendak hati), seseorang berlaku konsumtif semata-mata hanya didasari keinginan atau hasrat sesaat tanpa pertimbangan, tanpa ada perencanaan, keputusan pembelian dilakukan ditempat belanja.
- b. Pembelian Tidak Rasional, adalah tindakan konsumtif yang didasari oleh sifat emosional, yaitu suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan dan adanya perasaan bangga ketika emosi tersebut tersalurkan.
- c. *Wasteful Buying* (Pemborosan), yaitu pembelian yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Pertimbangan kebutuhan dilaksanakan langsung ketika pandangan pertama.

Menurut Sumartono terdapat dua faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif:

- a. Faktor Internal: faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, kepribadian dan konsep diri.
- b. Faktor Eksternal: Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas social, kelompok-kelompok social serta keluarga.<sup>29</sup>

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

---

<sup>29</sup> Ibid 36.



- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.
- c. Membeli produk demi gengsi dan menjaga penampilan.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (yang penting beli, tanpa didasari faktor kebutuhan).
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
- h. Kebiasaan mengkoleksi barang dengan fungsi sama.<sup>30</sup>

### 3. Teori Pilihan Rasional

Perilaku konsumsi sangat ditentukan oleh rasionalitas seseorang, Seseorang cenderung akan mengorientasikan pilihan konsumsinya pada produk yang menimbulkan kepuasan tertinggi. Prinsip ini dikenal dengan rasionalitas ekonomi, dimana rasio seseorang mempengaruhi perilaku konsumsinya. dari sekian pilihan yang ada seorang yang rasional akan memilih barang atau jasa yang paling dibutuhkannya. seseorang akan memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. “Barang yang sedang diinginkan mampu memberikan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diinginkan” ukuran kepuasan tersebut tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang. lebih lanjut dilatar belakangi oleh berbagai faktor yaitu sikap psikologis, tekanan kelompok, pengalaman pribadi dan lingkungan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid

<sup>31</sup> Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta: Prenada Medira, 2016), 33

Terkait dengan pandangan rasionalitas berdasarkan perspektif ekonomi Teori pilihan rasional memusatkan perhatian pada pelaku. Setidaknya terdapat tiga indikator penting untuk melihat pilihan rasional ini bekerja:

1. Harga: Tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa.
2. Nilai (value): Rasio antara manfaat yang dirasakan dari suatu harga yang berdampak pada tingkat kepuasan.
3. Akses informasi (preferensi): Informasi yang diperoleh terhadap suatu produk sehingga memberikan peluang kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

Teori pilihan rasional berangkat dari tujuan atau maksud seseorang, namun teori ini memerhatikan setidaknya dua pemaksa utama tindakan. Pertama keterbatasan sumber daya. Seseorang yang tidak memiliki sumber daya yang besar, pencapaian tujuan akan sukar direalisasikan. Seseorang mungkin memilih untuk tidak mengejar tujuan apabila sumber dayanya tidak memadai, bila peluang untuk mencapai tujuan itu mengancam peluangnya untuk mencapai tujuan berikutnya yang lebih bernilai.

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh preferensi informasi dalam membuat pilihan rasional. Seseorang mempunyai informasi yang cukup untuk membuat pilihan diantara berbagai peluang tindakan yang terbuka untuk mereka. Dengan banyaknya informasi mereka mengenal bahwa kuantitas atau kualitas informasi yang tersedia sangat berubah-ubah dan perubahan itu sangat mempengaruhi pilihan.

Fungsi utility menunjukkan bagaimana seseorang membuat ranking dari tiap pilihan yang ada. Sebuah kepuasan tidak diterima langsung dari barang yang dimiliki. Misalnya pendapatan, sebagaimana kita ketahui pendapatan tidak memberikan kepuasan kepada pemiliknya. Yang memberikan kepuasan adalah pengkonsumsian barang-barang dan jasa yang bisa dibeli dari pendapatan.<sup>32</sup>

#### **D. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam**

##### **1. Konsumsi dalam Islam**

Konsumsi secara umum dimaknai sebagai tindakan untuk mengurangi atau menghabiskan guna ekonomi suatu benda. Dalam Islam urgensi konsumsi adalah memaksimalkan *maslahah*. Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah kepada manusia sebagai khalifah di muka bumi, untuk diperdagungkan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan manusia. Menurut Imam Syatibi istilah *maslahah* bermakna lebih luas dari sekedar pemenuhan kebutuhan atau kepuasan, Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi *need* didasarkan atas konsep *maslahah*. Hal tersebut tidak terlepas atas tujuan ekonomi Islam yaitu (*maslahah al 'ibad*) mensejahterakan manusia. usaha pencapaian tujuan tersebut dapat bernilai sebagai amal ibadah. Maka dari itu segala barang dan jasa yang memberikan *maslahah* dapat disebut sebagai kebutuhan. Sedangkan teori ekonomi konvensional menggambarkan *utility* sebagai pemilikan terhadap barang dan jasa untuk memuaskan keinginan manusia. "Kepuasan" bersifat subjektif. Setiap orang menentukan kepuasan

---

<sup>32</sup> Ibid, 39

berdasarkan kriteria mereka sendiri. Batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja lebih lanjut termasuk pula didalamnya adalah yang baik, cocok, bersih, sehat dan tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.

Menurut Al-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari dari tiga tingkatan, yaitu:

- a. Maslahat *Dharuriyat* (Kebutuhan primer), merupakan sesuatu yang menjadi pokok (keharusan) kebutuhan manusia untuk menegakkan kemaslahatan. apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan terancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak. Kebutuhan *dharuriyat* mencakup: Agama, Jiwa, Akal, harga diri dan harta benda. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik apabila kelima macam kebutuhan tersebut terpenuhi dengan baik pula. merupakan bentuk keseimbangan kebutuhan hidup di dunia dan di akhirat kelak.
- b. Maslahat *Hajiyat* (Kebutuhan skunder) adalah kebutuhan manusia untuk mempermudah menanggulangi beban yang ditanggung dalam kehidupan. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka aturan hidup manusia tidak rusak dan tidak pula hancur sebagaimana apabila kebutuhan primer tidak terpenuhi.
- c. Maslahat *Tahsiniyat* (Kebutuhan pelengkap) merupakan kebutuhan yang dituntut oleh harga diri, norma dan tatanan sosial. apabila tidak terpenuhi, maka aturan hidup manusia tidak rusak seperti jika kebutuhan primer

tidak terpenuhi. Tidak pula mendapatkan kesulitan seperti apabila kebutuhan skunder tidak terpenuhi. Konsekuensi lain apabila kebutuhan pelengkap ini tidak terpenuhi maka kehidupan mereka akan merasa terasing. pemenuhan kebutuhan *tahsiniyat* didasarkan pada akhlak yang mulia, tradisi yang baik dan segala tujuan kehidupan bersosial yang baik pula.<sup>33</sup>

Telah menjadi sifat dasar manusia bahwasanya mereka cinta dan akan selalu merasa kurang terhadap harta benda. Hal tersebut juga yang mendasari konsumsi akan selalu dikaitkan dengan kepemilikan harta benda. Sifat manusia tersebut telah termaktub dalam firman Allah SWT dalam Alquraan Surah Al Imran (14):

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ  
وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَاللِّدْنَعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاِبِ

Artinya : dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan pada apa-apa yang diinginkan, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik. (Al Imran : 14)

Ada sebagian orang yang sangat berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga timbul sikap berlebih-lebihan (*israf*). Sebaliknya ada

---

<sup>33</sup> Abdul Wahhab Khallaf, Ilmu Ushul Fikih Kaidah Hukum Islam. (Jakarta: pustaka amani, 1977), 294

juga yang terlampau kikir dalam memenuhinya. Islam merinci dan memisahkan antara kebutuhan (*need/hajah*) dan keinginan (*want/raghabah*). Menurut imam Al Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam menjalankan fungsinya. Disini ditekankan pentingnya niat dalam upaya pemenuhan kebutuhan (konsumsi) akan sandang, pangan dan papan, haruslah dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme, tidak terlepas dari nilai ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri pada Allah SWT. Selain itu dasar yang harus ditanamkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus dilandaskan pada faktor kebutuhan bukan sekedar faktor keinginan.<sup>34</sup>

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّىٰ يَكُونَ هَوَاهُ تَبَعًا لِمَا جِئَ بِهِ

Artinya : seseorang dari kalian tidak akan benar-benar beriman sebelum hawa nafsunya mengikuti apa-apa (agama) yang aku bawa. (Hadits hasan shahih dan kami riwayatkan dari kitab Al Hujjah dengan sanad yang shahih).

Naluri manusia akan selalu menuntut dan mendorong manusia memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Dorongan manusia untuk selalu memenuhi kebutuhan tersebut dinamakan dorongan (*dawafi'*) apabila dorongan-dorongan ini senantiasa dipenuhi maka yang sedang dipenuhi bukanlah kebutuhan tetapi adalah hawa nafsu.<sup>35</sup> Sedangkan Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-

---

<sup>34</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul, 2007), 71.

<sup>35</sup> Yadi Purwanto. *Psikologi Kepribadian, Integrasi Nafsiyah dan Aqliyah Perspektif Psikologi Islam*. (Bandung: Refika Aditama, 2007). Hal, 314.

lebih dan bermewah-mewah. Seperti gaya hidup yang diajarkan Rosulluloh kepada umatnya untuk hidup sederhana dan tidak berlebih-lebihan.

## 2. Konsep Prioritas Konsumsi dalam Islam

Dalam ekonomi Islam antara benda yang satu dengan benda lainnya bukan merupakan substitusi sempurna. Terdapat benda-benda ekonomi yang berharga dan bernilai sehingga benda tersebut akan lebih diutamakan dibandingkan pilihan konsumsi lainnya. Disamping itu, terdapat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan dalam menunjang kebutuhan yang Islami.

Adapun referensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan dalam Islam memiliki pola sebagai berikut:

- a. Mengutamakan akhirat dari pada dunia Seorang konsumen muslim akan dihadapkan pada pilihan antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi belaka, dan benda yang bersifat ibadah. Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi dengan konsumsi untuk duniawi sehingga keduanya bukan merupakan substitusi yang sempurna.
- b. Memprioritaskan kebutuhan. Konsumsi kebutuhan memiliki tingkat urgensi yang berbeda-beda dari konsumsi yang hanya didasarkan oleh kehendak hati.
- c. Memperhatikan etika dan norma. syariat Islam memiliki seperangkat etika dan norma dalam konsumsi. Yang bersumber pada Al-Quran dan hadis.

- d. Tauhid. dalam perspektif Islam kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka ibadah. Sehingga senantiasa merujuk pada syariah Islamiyah yang bersumber dari Al-Quraan dan hadis.
- e. Adil. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan sesuai dengan syariat dan berpihak kepada kebenaran. sehingga disamping mendapatkan keuntungan materi, juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.
- f. Amanah. Manusia merupakan khalifah atau pengemban amanat Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi akan mempertanggung jawabkan atas kebebasan tersebut terhadap keseimbangan alam, masyarakat maupun diri sendiri di akhirat kelak.
- g. Halal. Dalam Islam barang yang boleh dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan umat baik secara materi maupun spiritual.
- h. Sederhana, Islam melarang perbuatan yang melampaui batas termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> M. Nur Rianto Al Arif, dan Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: kencana, 2010), 87-91.