

**KAWRUH PANGUPAJIWA KI AGENG SURYOMENTARAM
SEBAGAI KERANGKA ETIKA KONSUMSI DALAM MENKRITIK
KONSUMERISME MODERN**

Shinta Nurziana¹; Ibnu Farhan²

¹Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia; shintanurziana2000@mail.ugm.ac.id

²Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia; ifarhan@walisongo.ac.id

Article Info	Abstract
<i>Article History</i> Submitted: 19-04-2026 Accepted: 18-06-2026 Published: 01-07-2026 <i>Keywords:</i> Kawruh pangupajiwa; Ki Ageng Suryomentaram; Konsumerisme modern; Etika konsumsi; Filsafat Jawa. <i>Correspondence:</i> shintanurziana2000@mail.ugm.ac.id	<i>Modern consumerism has transformed consumption from an activity aimed at satisfying basic needs into a means of fulfilling desires and constructing symbolic identities. This shift has blurred the distinction between needs and wants, giving rise to significant ethical concerns in contemporary society. Although consumerism has been extensively examined from the perspectives of sociology, political economy, and consumer psychology, relatively little attention has been given to ethical approaches grounded in Javanese Philosophy. Addressing this gap, this article examines the concept of kawruh pangupajiwa in the philosophy of Ki Ageng Suryomentaram as a framework for the ethics of consumption in critiquing modern consumerism. This study employs a qualitative library-based approach using conceptual and philosophical analysis. The analysis proceeds through four stages: conceptual description, philosophical interpretation, conceptual dialogue, and normative synthesis. The findings reveal that kawruh pangupajiwa establishes a clear distinction between needs and desires as the foundation of ethical consumption. It further introduces the nem-sa principles (sakpenake, sabutuhe, saperlune, sacukupe, samesthine, and sabenere) as evaluative guidelines for regulating consumer behavior through self-awareness and reflective judgment. In contrast to the logic of modern consumerism, which prioritizes symbolic or sign-value, kawruh pangupajiwa reorients consumption toward use value, sufficiency, and reflective self-consciousness. This study contributes to the growing discourse on consumption ethics by demonstrating how Javanese philosophy provides an alternative ethical framework for critically engaging with consumerism in contemporary society.</i> Konsumerisme modern telah menggeser orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan hasrat dan pembentukan identitas simbolik, sehingga memunculkan persoalan etis berupa kaburnya batas antara kebutuhan dan keinginan. Meskipun kajian konsumerisme telah

	banyak berkembang dalam perspektif sosiologi, ekonomi politik, dan psikologi konsumsi, pendekatan etis yang berbasis pada Filsafat Jawa relative terbatas. Berangkat dari kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis konsep <i>kawruh pangupajiwa</i> sebagai kerangka etika konsumsi untuk mengkritik konsumerisme. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi kepustakaan dengan pendekatan analisis konseptual-filosofis. Analisis dilakukan melalui tahapan deskripsi konsep, interpretasi filosofis, dialog konseptual dan sintesis normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>kawruh pangupajiwa</i> menempatkan perbedaan antarakebutuhan dan keinginan sebagai fondasi etika konsumsi serta menawarkan prinsip <i>nem-sa</i> (<i>sakpenake</i>, <i>sabutuhe</i>, <i>saperlune</i>, <i>sacukupe</i>, <i>samesthine</i>, dan <i>sabenere</i>) sebagai mekanisme evaluative dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Berbeda dengan logika konsumerisme modern yang berorientasi pada nilai tanda, konsep ini mengembalikan konsumsi pada nilai guna, kecukupan, dan kesadaran reflektif. Dengan demikian, <i>kawruh pangupajiwa</i> tidak hanya memperkaya khazanah filsafat Jawa, tetapi memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan etika konsumsi sebagai alternatif kritik terhadap konsumerisme dalam masyarakat kontemporer.
--	---

PENDAHULUAN

Fenomena konsumerisme telah menjadi salah satu problem yang dominan dalam masyarakat modern, hal tersebut disebabkan oleh pesatnya arus globalisasi sehingga orientasi konsumsi yang tidak lagi semata-mata diarahkan untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan untuk memenuhi hasrat, gaya hidup (*life style*), dan konstruksi identitas sosial. Dalam kondisi tersebut, aktivitas konsumsi akhirnya mengalami pergeseran makna, barang tidak lagi dikonsumsi berdasarkan nilai guna (*use value*), tetapi berdasarkan nilai simbolik (*sign value*) yang melekat pada barang tersebut. Akibatnya, pola konsumsi akan berkembang menjadi praktik sosial yang berorientasi pada citra, *prestise*, dan pengakuan sosial.¹

Sebelum membahas tentang konsumerisme, perlu terlebih dahulu memahami tentang konsumsi dan konsumtivisme. Konsumsi merupakan aktivitas dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sementara itu, konsumtivisme

¹ Abdur Rohman, "Budaya Konsumerisme Dan Teori Kebocoran Di Kalangan Mahasiswa," Karsa: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman 24, no. 2 (2016): 240.

merujuk pada perilaku konsumsi yang berlebihan dan didorong oleh hasrat di luar kebutuhan pokok. Sedangkan, konsumerisme dalam pengertian kritis, tidak sekadar merujuk pada aktivitas konsumsi, melainkan pada sebuah ideologi yang mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan di luar kebutuhan esensial.² Dengan demikian, konsumerisme tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga menyangkut konstruksi budaya dan kesadaran manusia dalam masyarakat modern.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan logika kapitalisme yang menempatkan konsumsi sebagai penggerak utama ekonomi sekaligus sebagai medium pembentukan citra diri. Dalam perspektif Jean Baudrillard, Masyarakat modern ditandai oleh dominasi nilai tanda (*sign value*) atas nilai guna (*use value*). Artinya, barang akan dikonsumsi bukan karena fungsinya, tetapi karena makna simbolik yang dikonstruksi melalui media, iklan, dan budaya konsumsi.³ Konsumsi kemudian akan menjadi medium direferensiasi sosial dan representasi identitas.

Akibatnya, individu cenderung terjebak dalam siklus konsumsi tanpa batas demi memperoleh legitimasi sosial dan pengakuan simbolik. Perspektif Baudrillard penting digunakan dalam penelitian ini karena menunjukkan bahwa problem utama konsumerisme terletak pada pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan menuju hasrat simbolik. Dominasi logika konsumsi tersebut tidak hanya berdampak pada aspek material, tetapi juga menyentuh dimensi eksistensial manusia. Konsumerisme dapat memicu krisis rasionalitas, karena individu kehilangan kemampuan reflektif untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan.⁴ Selain itu, hegemoni industri komersial dan budaya konsumsi turut membentuk pola hidup yang menjadikan konsumsi sebagai ukuran kebahagiaan dan keberhasilan.

Dalam kondisi tersebut, manusia berpotensi mengalami dehumanisasi, yakni ketika nilai diri ditentukan oleh kepemilikan material dan simbol status

² Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2013), 113-122.

³ Jean P. Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, ed. Wahyunto (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), 17.

⁴ Andreas Maurenis. Putra, "Konsumerisme: Penjara Baru Hakikat Manusia," *Societas Dei* 5, no. 1 (2018): 74.

sosial.⁵ Bahkan, dalam istilah Jean P Baudrillard dapat menyebabkan kondisi *ekstasi*, yaitu situasi ketika manusia kehilangan makna eksistensial karena terjebak dalam simulasi dan ilusi kebahagiaan yang bersifat semu. Dalam kondisi demikian, manusia cenderung mengalami keterasingan (*teralienasi*) dari dirinya sendiri dan kehilangan makna hidup.⁶

Berbagai kajian mengenai konsumerisme umumnya berfokus pada analisis ekonomi, sosiologis, maupun kritik budaya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2016) menekankan konsumerisme sebagai konstruksi gaya hidup yang membentuk identitas individu melalui konsumsi simbolik.⁷ Sementara itu, Octaviana (2020) menempatkan konsumerisme sebagai bagian dari budaya populer yang dijadikan kiblat oleh masyarakat modern yang berdimensi satu (*one dimensional man*). Di sisi lain, studi oleh Ananta, dkk (2025) menekankan integrasi psikologis manusia terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam pembelian produk yang sedang tren. Namun demikian, kajian-kajian tersebut cenderung belum mengelaborasi pendekatan etis yang bersumber dari tradisi lokal (*local indigeneous*) sebagai alternatif dalam merespons fenomena konsumerisme.

Penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas umumnya membahas tentang konsumerisme dari perspektif sosiologi budaya, ekonomi politik, dan psikologi konsumsi. Kajian-kajian tersebut belum mengembangkan pendekatan etis berbasis filsafat lokal sebagai kritik terhadap logika konsumsi modern. Artikel ini menawarkan kontribusi baru dengan menempatkan *kawruh pangupajiwa* Ki Ageng Suryomentaram sebagai kerangka etis reflektif yang dapat digunakan untuk mengkritik dominasi nilai tanda dalam konsumerisme modern. Berbeda dengan pendekatan kritik sosial modern yang cenderung bersifat struktural-eksternal, pemikiran Ki Ageng Suryomentaram menekankan dimensi kesadaran diri (*self-awareness*) dan pengendalian hasrat sebagai dasar etika kehidupan manusia.

⁵ Ngurah Weda Sahadewa, *Manusia Dan Perubahan Dalam Diri* (Yogyakarta: Penerbit Lingkaran, 2023), 70.

⁶ Sri Wening, *Waspada Konsumerisme: Kiat-Kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter*. (Yogyakarta: UNY Press, 2014), 12.

⁷ Rohman, "Budaya Konsumerisme Dan Teori Kebocoran Di Kalangan Mahasiswa."

Ki Ageng Suryomentaram dikenal sebagai pemikir yang mengembangkan filsafat berbasis pengalaman batin manusia, yang sering disebut sebagai *kawruh jiwa*.⁸ Pemikirannya berangkat dari refleksi terhadap dinamika psikologis dan eksistensial manusia, terutama dalam memahami relasi antara keinginan, kebutuhan, dan kebahagiaan. Dalam kerangka pemikiran Ki Ageng Suryomentaram, *kawruh pangupajiwa* dapat dipahami sebagai ajaran mengenai pengelolaan kehidupan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan secara proporsional dan sadar.⁹ Konsep *kawruh pangupajiwa* menekankan pentingnya kemampuan membedakan antara kebutuhan pokok dan keinginan yang bersifat tambahan, sehingga manusia tidak terjebak dalam pola hidup konsumtif yang berlebihan.

Salah satu aspek penting dalam ajaran ini adalah prinsip kecukupan yang dirumuskan dalam konsep *nem-sa*, yaitu *sakpenake*, *sabutuhe*, *saperlune*, *sacukupe*, *samesthine*, dan *sabenere*, yang mencerminkan orientasi hidup sederhana dan rasional.¹⁰ Prinsip-prinsip tersebut menekankan orientasi hidup yang berbasis pada kecukupan, kesadaran reflektif, dan pengendalian diri. Dalam konteks konsumerisme modern, prinsip *nem-sa* memiliki relevansi etis karena mengarahkan konsumsi kembali pada nilai guna dan kebutuhan yang esensial, bukan pada dorongan simbolik dan hasrat tanpa batas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini berangkat dari pertanyaan penelitian tentang bagaimana konsep *kawruh pangupajiwa* dalam pemikiran Ki Ageng Suryomentaram dapat diposisikan sebagai kerangka etika konsumsi dalam mengkritik konsumerisme modern? Penelitian penting karena problem utama konsumerisme tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomu, tetapi juga menyangkut krisis kesadaran manusia dalam memahami kebutuhan hidup.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan konsep *kawruh pangupajiwa* dalam pemikiran Ki Ageng Suryomentaram, menganalisis

⁸ Afthonul Afif, *Matahari Dari Mataram: Menyelami Spiritualitas Jawa Rasional Ki Ageng Suryomentaram* (Depok: Kepik., 2012), 70.

⁹ Ki Ageng Suryomentaram, *Ajaran-Ajaran Ki Ageng Suryomentaram III* (Trjmh. Grangsang Suryomentaram), (Jakarta: Inti Idayu Press., 1986), 70.

¹⁰ Ki Ageng Suryomentaram, *Kawruh Begja Sawetah: Pengetahuan Hidup Bahagia* (Yogyakarta: Penerbit Lingkaran, 2020), 36.

relevansinya terhadap problem konsumerisme modern, dan merumuskan prinsip etika konsumsi berbasis filsafat Ki Ageng Suryomentaram. Sehingga, melalui analisis tersebut, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan etika konsumsi berbasis filsafat Jawa, sekaligus menawarkan alternatif reflektif dalam merespons problem masyarakat kontemporer.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*)¹¹, yang berfokus pada analisis konseptual-filosofis terhadap pemikiran Ki Ageng Suryomentaram, khususnya konsep *kawruh pangupajiwa* dalam kaitannya dengan fenomena konsumerisme modern. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berorientasi pada penelusuran, interpretasi, dan konstruksi gagasan filosofis yang bersumber dari berbagai macam literatur.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber tertulis, baik primer maupun sekunder, data primer yang digunakan terdiri dari karya-karya Ki Ageng Suryomentaram seperti *Kawruh Jiwa: Wejanganipun Ki Ageng Suryomentaram* jilid 1 sampai jilid 4, dan *Kawruh Begja Sawetah: Pengetahuan Hidup Bahagia*.¹² Sumber-sumber tersebut dipilih karena memuat penjelasan konseptual mengenai *kawruh pangupajiwa*, prinsip *nem-sa*, serta pemikiran atau ajaran Ki Ageng Suryomentaram.

Sementara itu, data sekunder dipilih berdasarkan relevansinya terhadap tema penelitian, seperti tema konsumerisme, etika konsumsi, filsafat Jawa dan teori masyarakat konsumsi yang didapatkan dari berbagai macam penelitian terdahulu, buku, artikel jurnal, dan karya ilmiah. Kriteria inklusi didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu:

1. Literatur yang memiliki relevansi dengan konsep *kawruh pangupajiwa*

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012), 283.

¹² Suryomentaram, *Kawruh Begja Sawetah: Pengetahuan Hidup Bahagia*; Ki Ageng (kampung dening Granggang Suryomentaram). Suryomentaram, *Kawruh Jiwa: Wejanganipun Ki Ageng Suryomentaram* Jilid 1234. (Jakarta: CV Masagung., 1989).

2. Literatur yang membahas tentang konsumerisme dan budaya konsumsi modern
3. Literatur yang membahas tentang relasi antara konsumsi, identitas, dan kritik budaya kontemporer

Sedangkan literatur yang tidak berkaitan dengan isu tersebut tidak digunakan dalam proses penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis melalui beberapa tahapan berikut untuk memperoleh pemahaman yang sistematis dan terfokus:¹³

1. Seleksi teks, digunakan untuk memilih bagian teks yang secara substantif berkaitan dengan konsep dan pemikiran Ki Ageng Suryomentaram
2. Analisis deskriptif, digunakan untuk memaparkan struktur konsep *kawruh pangupajiwa* secara menyeluruh, pada tahap ini peneliti mendeskripsikan konsep-konsep utama secara sistematis berdasarkan sumber primer
3. Interpretasi konseptual, digunakan untuk menafsirkan makna filosofis dari konsep *kawruh pangupajiwa* dalam konteks konsumerisme modern
4. Komparasi gagasan, digunakan untuk mempertemukan konsep *kawruh pangupajiwa* dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard, khususnya mengenai dominasi nilai tanda (*sign value*) dalam masyarakat modern
5. Idealisasi (sintesis normatif), digunakan untuk merumuskan etika konsumsi yang dapat dikonstruksi dari hasil analisis. Proses idealisasi dilakukan dengan menyusun nilai-nilai etis yang terkandung dalam *kawruh pangupajiwa* agar memiliki relevansi praksis dalam merespons problem konsumerisme kontemporer.¹⁴

Konstruksi argumen penelitian ini menggunakan pola hermeneutik filosofis untuk menunjukkan bahwa *kawruh pangupajiwa* tidak hanya memiliki nilai filosofis sebagai bagian dari khazanah filsafat Jawa, tetapi

¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2012), 334.

¹⁴ Anton Bakker and Achmad Charris Zubair, Metodologi Penelitian Filsafat (Yogyakarta: PT Kanisius, 1990).

juga dapat dikonstruksi sebagai kerangka etika konsumsi yang relevan dalam mengkritik konsumerisme modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Konsumerisme dalam Perspektif Teoretis

Secara *etimologis*, istilah konsumerisme berasal dari bahasa Latin *consumere*, *consumo*, atau *sumpsi* yang bermakna menghabiskan, memboroskan, atau menggunakan secara berlebihan.¹⁵ Secara *leksikal*, dalam *Concise Oxford English Dictionary* (Edisi ke-11), istilah *consumerism* memiliki dua pengertian utama, yaitu sebagai upaya perlindungan atau promosi kepentingan konsumen (*the protection or promotion of the interest of consumers*), serta sebagai kecenderungan masyarakat yang berfokus pada perolehan barang (*the preoccupation of society with the acquisition of goods*).¹⁶ Dualitas definisi tersebut menunjukkan bahwa konsumerisme sejak awal mengandung ambivalensi makna: di satu sisi bersifat normatif-protektif, namun di sisi lain berkembang menjadi fenomena kultural yang mencerminkan orientasi hidup masyarakat modern.

Dalam konteks Indonesia, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan konsumerisme sebagai paham yang menjadikan kepemilikan barang, terutama yang bersifat mewah, sebagai tolok ukur kebahagiaan dan kesenangan.¹⁷ Definisi tersebut mempertegas bahwa konsumerisme telah bergeser dari sekadar konsep ekonomi menjadi paradigma nilai yang memengaruhi cara manusia memahami kebahagiaan. Dalam ranah yang berdekatan, istilah konsumtivisme merujuk pada perilaku konsumsi yang didorong oleh hasrat dan kepuasan, bukan kebutuhan rasional.¹⁸ Kedua istilah ini pada akhirnya merepresentasikan suatu orientasi mental dan praktik sosial yang menempatkan keinginan sebagai pusat aktivitas konsumsi manusia (Ritzer & Jurgenson, 2010:14).

¹⁵ Putra, "Konsumerisme: Penjara Baru Hakikat Manusia," 74.

¹⁶ Sri. Wening, *Waspada Konsumerisme: Kiat-Kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter*. (Yogyakarta: UNY Press, 2014), 11.

¹⁷ Wening, 11.

¹⁸ Budi Santoso, "Bahasa Dan Identitas Budaya," *Sabda* 1, no. 1 (2006): 26.

Secara historis, konsumerisme berkembang seiring dengan munculnya produksi massal pada era industrialisasi yang menuntut perluasan pasar. Dalam fase awalnya, konsumerisme berorientasi pada perlindungan konsumen dari praktik pasar yang eksploitatif. Momentum penting terjadi ketika John F. Kennedy pada tahun 1962 menegaskan hak-hak dasar konsumen dalam pidatonya di Kongres Amerika Serikat, yang meliputi hak atas keamanan, informasi, pilihan, dan untuk didengar. Pada tahap ini, konsumerisme berfungsi sebagai instrumen normatif untuk menyeimbangkan relasi antara produsen dan konsumen.¹⁹

Namun, perkembangan kapitalisme telah menggeser orientasi tersebut secara signifikan. Konsumerisme tidak lagi berfungsi sebagai gerakan perlindungan, melainkan menjadi mekanisme kultural yang mendorong konsumsi berlebihan. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi diarahkan pada pemenuhan kebutuhan, melainkan pada produksi dan reproduksi keinginan yang terus-menerus. Fenomena ini berkaitan erat dengan ekspansi kapitalisme global yang memanfaatkan media, iklan, dan industri budaya untuk menciptakan kebutuhan semu.²⁰

Menurut Jean Baudrillard, konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan suatu sistem ideologis yang mengorganisasi tanda-tanda sekaligus memperluas kekuatan produksi.²¹ Dalam kerangka pemikirannya yang dipengaruhi tradisi positivisme dan gagasan utilitarian seperti John Stuart Mill, konsumsi tidak mencerminkan kebebasan individu, melainkan merupakan bentuk paksaan yang terlembagakan dalam struktur sosial (Fadhilah, Relevansi Logika, 48). Dengan demikian, gagasan mengenai kesetaraan dan kebebasan dalam konsumsi lebih bersifat mitos yang menopang ilusi kebahagiaan yang terukur.

Lebih lanjut, logika konsumsi mengalami pergeseran dari pemenuhan kebutuhan menuju pemuasan hasrat. Dalam pandangan Baudrillard, konsumsi tidak lagi berorientasi pada nilai guna, tetapi pada manipulasi nilai tanda sosial yang

¹⁹ Th Sumartana, *Reformasi Politik Kebangkitan Agama Dan Konsumerisme* (Yogyakarta: Dian/Interfidei, 2000), 162.

²⁰ Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 109.

²¹ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, 87.

melekat pada komoditas yang dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumsi dipahami dalam dua batasan utama, yaitu: *pertama*, sebagai sistem makna yang dianalisis secara struktural; dan *kedua*, sebagai praktik yang dibatasi oleh dinamika produksi dalam konteks sosial, ekonomi, dan politik.²²

Dalam kerangka Jean Baudrillard, perubahan tersebut menandai adanya pergeseran dari konsumsi berbasis nilai guna (*use value*) menuju konsumsi berbasis nilai tanda (*sign value*).²³ Dalam masyarakat konsumsi, barang tidak lagi dikonsumsi karena fungsinya, melainkan karena makna simbolik yang melekat padanya. Komoditas menjadi sarana representasi identitas, status sosial, dan diferensiasi kelas. Dengan demikian, konsumsi berfungsi sebagai “bahasa sosial” yang digunakan individu untuk mengomunikasikan posisi dan eksistensinya dalam struktur masyarakat.

Pandangan tersebut diperkuat oleh kajian kontemporer yang menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian integral dari konstruksi identitas dalam masyarakat modern. Russell W. Belk dalam kajian mutakhirnya menegaskan bahwa konsumsi memainkan peran penting dalam pembentukan *extended self*,²⁴ di mana individu mengekspresikan identitasnya melalui kepemilikan dan penggunaan objek material maupun digital.²⁵ Sementara itu, Mike Featherstone dalam pembacaan ulang terhadap budaya konsumen menempatkan gaya hidup (*lifestyle*) sebagai representasi dari pilihan konsumsi yang mencerminkan selera²⁶, habitus, dan posisi sosial dalam struktur masyarakat.²⁷ Dengan demikian, konsumsi tidak lagi bersifat privat, melainkan menjadi praktik sosial yang sarat makna simbolik dan berfungsi sebagai medium komunikasi identitas.

²² Yolanda Stellarosa, *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme Dalam Teks* (Tangerang: Indigo Media, 2020), 20.

²³ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, 17.

²⁴ Roohollah Honarvar and Mahya Sepehrinia, “Refashioning Belk’s Theory of Digital Extended Self for a Datafied Society: A Review and Research Agenda,” *SAGE Open* 15, no. 3 (January 2025), 1-2, <https://doi.org/10.1177/21582440251357241>.

²⁵ Tseng-Lung Huang et al., “Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology,” *Internet Research* 27 (2), (2017), 449-455.

²⁶ Mike Featherstone, *Posmodernisme Budaya Dan Konsumen*, ed. Misbah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 205.

²⁷ S. O. Emovwodo et al., “Defining Lifestyle, Consumer Culture, and Postmodernism in Industry 4.0,” in *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness*, 1st Edition (Routledge, 2020), 4.

Transformasi konsumsi menjadi praktik simbolik tidak dapat dilepaskan dari peran kapitalisme kontemporer yang secara sistematis mereproduksi keinginan melalui mekanisme budaya dan teknologi digital. Dalam konteks ini, media sosial, periklanan digital, dan industri kreatif berperan signifikan dalam membentuk standar nilai mengenai apa yang dianggap bernilai, diinginkan, dan layak dimiliki. Eva Illouz menegaskan bahwa kapitalisme modern bekerja melalui komodifikasi emosi,²⁸ di mana pengalaman subjektif individu turut dikonstruksi oleh logika pasar.²⁹ Dalam era algoritmik, mekanisme personalisasi konten semakin memperkuat dorongan konsumtif, karena preferensi individu terus dipantau dan dimonetisasi oleh sistem digital.³⁰ Akibatnya, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur dan sulit dibedakan.

Implikasi dari kondisi tersebut adalah munculnya apa yang dapat disebut sebagai “ketidacukupan permanen”. Individu terus didorong untuk mengonsumsi lebih banyak, namun tidak pernah mencapai kepuasan yang stabil. Dalam perspektif psikologi konsumsi, kondisi ini berkaitan dengan fenomena *hedonic treadmill*, di mana kepuasan yang diperoleh dari konsumsi bersifat sementara dan segera digantikan oleh keinginan baru.³¹ Dengan demikian, konsumerisme menciptakan siklus konsumsi yang tidak berujung.

Dalam perspektif kritis, konsumerisme membawa dampak serius terhadap dimensi eksistensial manusia, dominasi konsumerisme dapat mengakibatkan krisis rasionalitas, di mana individu kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan esensial dan keinginan artifisial.³² Selain itu, konsumerisme juga mendorong individu untuk menilai diri dan orang lain berdasarkan kepemilikan materi, sehingga berpotensi menimbulkan dehumanisasi.³³ Dalam kondisi ini,

²⁸ Maria Tacino Rivas, “El “capitalismo emocional” en Eva Illouz: Un análisis transversal del concepto y sus ambivalencias”, *Revista de Filosofía* (Madrid) 48 (2), 428-430 (2023). <https://dx.doi.org/10.5209/resf.79203>

²⁹ E. Illouz, *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity* (Abingdon: Routledge, 2018), 14.

³⁰ Shoshana Zuboff, “The Age of Surveillance Capitalism,” in *Social Theory Re-Wired*, 3rd Edition (New York: Routledge, 2023), 11.

³¹ Syahira Hayu Ananta et al., “Fomo dan Konsumerisme: Studi tentang Pembelian Impulsif di Kalangan Pengguna Media Sosial”, *Jurnal Media Akademik (JMA)*, (2025), 3 (5), 3031-5220.

³² Putra, “Konsumerisme: Penjara Baru Hakikat Manusia,” 74.

³³ Sahadewa, *Manusia Dan Perubahan Dalam Diri*, 70.

manusia direduksi menjadi “subjek konsumsi” yang nilai dirinya ditentukan oleh apa yang dimilikinya, bukan oleh kualitas eksistensialnya.

Lebih jauh, konsumerisme juga berkontribusi pada terbentuknya struktur sosial yang kompetitif dan berbasis citra. Individu terdorong untuk terus menampilkan diri melalui simbol-simbol konsumsi, sehingga relasi sosial menjadi bersifat performatif. Dalam istilah Jean Baudrillard, masyarakat modern hidup dalam “*simulacra*”, yaitu realitas yang dibentuk oleh representasi simbolik yang menggantikan realitas itu sendiri.³⁴ Dalam kondisi ini, konsumsi tidak lagi merefleksikan kebutuhan nyata, melainkan konstruksi sosial yang bersifat artifisial.

Dengan demikian, konsumerisme harus dipahami sebagai fenomena multidimensional yang mencakup aspek ekonomi, sosial, kultural, dan psikologis. Konsumerisme tidak hanya mengubah cara manusia mengonsumsi, tetapi juga cara manusia memaknai diri, relasi sosial, dan kebahagiaan. Oleh karena itu, analisis terhadap konsumerisme tidak dapat berhenti pada deskripsi fenomenologis, melainkan memerlukan pendekatan kritis dan normatif yang mampu mengungkap struktur ideologis di balik praktik konsumsi. Konsumerisme yang berorientasi pada hasrat tanpa batas menuntut adanya prinsip-prinsip yang dapat mengembalikan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Pendekatan etis diperlukan untuk merekonstruksi kembali rasionalitas konsumsi serta membangun kesadaran reflektif dalam diri individu. Dengan demikian, kritik terhadap konsumerisme tidak hanya bersifat dekonstruktif, tetapi juga konstruktif dalam menawarkan alternatif cara hidup.

Kawruh Pangupajiwa dalam Pemikiran Ki Ageng Suryomentaram

Ki Ageng Suryomentaram dijuluki sebagai bapak psikologi filosofis Jawa karena pemikirannya berangkat dari perenungan atas jiwa manusia sendiri. Ki Ageng Suryomentaram merupakan putra ke-55 dari Sultan Hamengkubowono VII yang lahir pada tanggal 20 Mei tahun 1892 dan memiliki nama kecil Bendoro Raden

³⁴ Baudrillard, Masyarakat Konsumsi.

Mas Kudiarmaji.³⁵ Sebagai pengeran Kerajaan, Ki Ageng Suryomentaram memilih meninggalkan keraton karena tidak menemukan ketentraman batin, segala hiruk-pikuk kehidupan keraton dirasakannya sebagai kamuflase.

Pada tahun 1910, pada usia 18 tahun, ia menerima gelar B.P.H Suryomentaram dan dilantik sebagai pegawai Karesidenan. Meskipun seluruh kebutuhan dan pendidikannya terjamin selama di keraton, ia merasa gelisah karena belum pernah bertemu dengan “sejatinya manusia”.³⁶ Kegelisahan inilah yang mendorongnya berkelana mencari kedamaian batin, hingga akhirnya menetap di Desa Bringin dekat Kota Salatiga sebagai petani. Dari pengalaman hidup tersebut, lahirlah pemikiran dan ajarannya yang menitikberatkan pada *laku* diri manusia.

Dalam pemikiran Suryomentaram, manusia terdiri atas raga dan jiwa, tetapi jiwa dipahami melalui konsep “rasa” sebagai pusat kesadaran yang menggerakkan Tindakan manusia.³⁷ Menurut Ki Ageng Suryomentaram jiwa manusia terdiri dari aku *kramadangsa* dan aku bukan *kramadangsa*. Istilah *kramadangsa* merujuk pada Kumpulan catatan pengalaman, hasrat, dan identitas psikologis yang membentuk manusia Ki Ageng Suryomentaram mengemukakan bahwa:

*“Kramadangsa punika kedadusan saking kempaling cathetan wonten ing engetan. Jiwa ingkang boten langgeng punika raos “aku kramadangsa” lan jiwa ingkang langgeng punika raos “aku dudu kramadangsa”. Raos “aku kramadangsa” punika raos aku luluh kalian raos “kramadangsa”, lan raos “aku dudu kramadangsa” punika yen raos “aku” boten luluh kaliyan raos “kramadangsa”, yen raos “aku”luwar saking raos “kramadangsa”, lajeng madeg pribadi”.*³⁸

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa *kramadangsa* merupakan identitas psikologis yang terbentuk dari pengalaman dan keterikatan manusia terhadap berbagai hasrat duniawi. Sementara tu, *aku dudu kramadangsa* menunjukkan

³⁵ Abdurrahman El-‘Aishiy, Makrifat Jawa Untuk Semua: Menjelajah Ruang Rasa Dan Mengembangkan Kecerdasan Batin Bersama Ki Ageng Suryomentaram (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2011), 23.

³⁶ Ki Ageng Suryomentaram, Kawruh Begja Sawetah: Pengetahuan Hidup Bahagia (Yogyakarta: Penerbit Lingkaran, 2020), 6.

³⁷ Afif, *Matahari Dari Mataram: Menyelami Spiritualitas Jawa Rasional Ki Ageng Suryomentaram*, 154.

³⁸ Ki Ageng Suryomentaram, (kaimpun dening Grangsang Suryomentaram), Kawruh Jiwa: Wejanganipun Ki Ageng Suryomentaram Jilid 1234. (Jakarta: CV Masagung., 1989), 77.

kesadaran diri yang tidak sepenuhnya dikuasai oleh dorongan hasrat tersebut. Dalam konteks artikel ini, konsep *kramadangsa* penting karena menjadi dasar untuk memahami bagaimana manusia terjebak dalam dorongan konsumtif yang terus berkembang.

Ki Ageng Suryomentaram menjelaskan bahwa dalam *kramadangsa* terdapat tiga rasa yang cenderung dominan, yaitu serakah (*semat*), gila hormat (*drajat*) dan gila kuasa (*kramat*). Rasa serakah (*semat*) berarti hasrat terhadap kepemilikan materi atau kekayaan. Gila hormat (*drajat*) merujuk pada keinginan memperoleh penghormatan dan status sosial. Sedangkan, gila kuasa (*kramat*) berarti dorongan untuk mendapatkan kekuasaan dan pengaruh atas orang lain.³⁹ Ketiga rasa tersebut merupakan bentuk dari hasrat egoistik yang mendorong manusia untuk terus mengejar pengakuan sosial. Dalam konteks konsumerisme modern, *semat* memiliki relevansi yang sangat kuat karena mendorong manusia mengidentifikasi kebahagiaan dengan akumulasi barang atau kepemilikan material. Dorongan tersebut kemudian diperkuat oleh budaya konsumsi modern yang menjadikan barang sebagai simbol prestise dan identitas sosial.

Kecenderungan *semat* dalam pemikiran Suryomentaram dapat dipahami sebagai bentuk awal dari perilaku konsumtif modern. Individu tidak lagi membeli barang berdasarkan kebutuhan, tetapi berdasarkan keinginan untuk memperoleh legitimasi sosial. Dalam kondisi demikian, konsumsi berubah menjadi sarana pembentukan identitas simbolik sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard melalui konsep *sign value*.⁴⁰ Dengan demikian, kritik Suryomentaram terhadap hasrat kepemilikan tidak hanya secara moral, tetapi juga memiliki dimensi filosofis dalam membaca konsumsi masyarakat modern.

Salah satu ajaran Ki Ageng Suryomentaram yang relevan dengan isu konsumerisme ialah *kawruh pangupajiwa*. Secara etimologis, istilah *kawruh pangupajiwa* terdiri dari dua unsur, yaitu *kawruh* yang berarti pengetahuan atau ilmu, serta *pangupajiwa* yang berarti penghidupan atau kebutuhan hidup. Dengan

³⁹ Muhaji. Fikriono, *Kawruh Jiwa: Warisan Spiritual Ki Ageng Suryomentaram*. (Banten: PT Kaurama Buana Antara., 2018), 72.

⁴⁰ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*. , 63.

demikian, konsep *kawruh pangupajiwa* dapat dipahami sebagai pengetahuan mengenai pengelolaan kehidupan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan secara tepat dan sadar. Dalam pemikiran Suryomentaram, penghidupan tidak hanya berkaitan dengan aspek material, melainkan juga menyangkut kondisi batin manusia dalam memahami batas antara kebutuhan dan keinginan.⁴¹

Ki Ageng Suryomentaram membagi *kawruh pangupajiwa* menjadi tiga dimensi utama, yaitu ilmu penghidupan pokok, penghidupan yang mendatangkan penderitaan, dan penghidupan yang mendatangkan kebahagiaan. Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut⁴²:

Kategori <i>pangupajiwa</i>	Makna konseptual	Sumber rujukan	Relevansi terhadap Konsumerisme
Penghidupan pokok	Pemenuhan kebutuhan dasar manusia secara cukup dan proporsional	<i>Kawruh Jiwa</i> dan Ajaran-Ajaran Ki Ageng Suryomentaram Jilid 3	Menempatkan konsumsi pada fungsi dasar sebagai pemenuhan kebutuhan
Penghidupan menderita (<i>Cilakaning pangupajiwa</i>)	Penghidupan yang didasarkan pada hasrat, barang, dan keinginan berlebihan	<i>Kawruh Jiwa</i> dan Ajaran-Ajaran Ki Ageng Suryomentaram Jilid 3	Menjelaskan akar perilaku konsumtif dan ketidakpuasan diri
Penghidupan bahagia (<i>Bejaning pangupajiwa</i>)	Penghidupan yang berlandaskan pada kesadaran diri dan kecukupan	<i>Kawruh Jiwa</i> dan Ajaran-Ajaran Ki Ageng Suryomentaram Jilid 3, serta <i>Kawru Begja Sawetah</i>	Menawarkan kerangka etika konsumsi berbasis pengendalian hasrat

Dalam dimensi pertama, Ki Ageng Suryomentaram menjelaskan bahwa kebutuhan pokok manusia pada dasarnya bersifat terbatas dan berkaitan dengan kelangsungan hidup, seperti: *mangan* (makan) yang muncul sebab manusia merasa lapar, *nyandhang* (berpakaian) yang muncul sebab merasakan dingin dan ingin

⁴¹ Fikriono, *Kawruh Jiwa: Warisan Spiritual Ki Ageng Suryomentaram*.

⁴² Ki Ageng Suryomentaram, (Trjmh. Grangsan Suryomentaram), *Ajaran-Ajaran Ki Ageng Suryomentaram III* (Jakarta: Inti Idayu Press., 1986), 60; Muhaji. Fikriono, *Puncak Makrifat Jawa: Pengembaraan Batin Ki Ageng Suryomentaram*. (Jakarta: Noura Books., 2012), 30.

melindungi tubuhnya, dan *papan* (tempat tinggal) yang muncul sebab rasa lelah, mengantuk dan membutuhkan tempat untuk tidur dan beristirahat.⁴³ Namun, fokus utama ajaran ini bukan sekadar pada jenis kebutuhannya, melainkan pada prinsip kecukupan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Kritik terhadap konsumerisme muncul ketika kebutuhan dasar tersebut berkembang menjadi keinginan tanpa batas akibat dorongan status sosial dan hasrat simbolik.

Dimensi kedua, kebutuhan yang mendatangkan kesengsaraan (*Cilakaning Pangupajiwa*), yaitu kondisi ketika manusia menjadikan barang dan keinginan sebagai dasar penghidupan. Dalam kondisi ini, manusia akan terus merasa kurang karena kebutuhan bercampur dengan hasrat untuk lebih unggul disbanding orang lain. Suryomentaram menilai bahwa orientasi hidup yang berlandaskan pada barang akan melahirkan ketidak tenangan batin karena manusia akan menggantungkan kebahagiaannya pada kepemilikan material.⁴⁴ Kritik ini sangat relevan dengan Masyarakat kontemporer yang menempatkan kepemilikan barang sebagai ukuran prestise sosial.

Sementara itu, dimensi ketiga adalah penghidupan bahagia (*Bejaning pangupajiwa*), yaitu penghidupan yang didasarkan pada kemampuan memahami batas kebutuhan hidup.⁴⁵ Kebahagiaan *pangupajiwa* tersebut bisa didapatkan jika manusia bisa mengerti dan memahami bahwa sejatinya kebutuhan dan *pangupajiwa* bukan berdasarkan atas barang-barang dan keinginan, tapi berdasarkan rasa hidup. Suryomentaram memperkenalkan konsep *mulur-mungkret*, yaitu sifat atau hasrat keinginan manusia yang dapat “memanjang dan memendek” sesuai kondisi psikologisnya.⁴⁶ Konsep tersebut menunjukkan bahwa keinginan manusia bersifat elastis dan tidak pernah benar-benar mencapai titik akhir. Oleh karena itu, jika keinginan dijadikan dasar kehidupan, maka manusia akan terus berada dalam kondisi yang tidak puas. Dengan demikian, konsep ini memiliki relevansi yang kuat

⁴³ Suryomentaram, *Ajaran-Ajaran Ki Ageng Suryomentaram III*, 60.

⁴⁴ Ki Ageng Suryomentaram, (kaimpun dening Grangsang Suryomentaram), *Kawruh Jiwa: Wejanganipun Ki Ageng Suryomentaram Jilid 1234*. (Jakarta: CV Masagung., 1989), 113-115.

⁴⁵ Suryomentaram, 114.

⁴⁶ Suryomentaram, 81.

dengan logika konsumerisme modern yang selalu memproduksi hasrat baru melalui iklan, media, dan budaya populer.

Sebagai mekanisme etis untuk mengendalikan hasrat tersebut, Ki Ageng Suryomentaram merumuskan konsep *nem-sa*, yaitu *sakepenake* yang berarti menikmati sesuatu secara wajar; *sabutuhe* berarti berdasarkan kebutuhan; *saperlune* berarti seperlunya; *sacukupe* berarti secukupnya; *samesthine* berarti sesuai kepatutan; dan *sabenere* berarti berdasar kenyataan yang sebenarnya.⁴⁷ Ke-enam konsep tersebut didasarkan pada jiwa manusia, sehingga bukan sekadar ajaran moral umum, melainkan kerangka evaluative untuk menilai Tindakan konsumsi manusia.

Dalam konteks konsumerisme, prinsip *nem-sa* berfungsi sebagai mekanisme reflektif untuk menguji apakah suatu konsumsi benar-benar didasarkan pada kebutuhan atau hanya pada dorongan simbolik dan hasrat sosial. Misalnya, prinsip *sabutuhe* dan *saperlune* akan mengarahkan individu untuk mengavaluasi fungsi nyata suatu barang, sementara itu prinsip *sabenere* menuntut manusia bersikap kritis terhadap konstruksi citra yang dibentuk oleh industri konsumsi. Dengan demikian, prinsip *nem-sa* dapat dipahami sebagai prinsip etika konsumsi yang mengembalikan orientasi manusia dari akumulasi barang, menuju kesadaran akan kecukupan hidup.

Analisis terhadap konsep diatas menunjukkan bahwa *kawruh pangupajiwa* memiliki dimensi epistemologis dan etis sekaligus. Secara epistemologis, konsep ini mengajarkan cara memahami kebutuhan hidup secara tepat, sedangkan secara etis, konsep ini memberikan pedoman normatif dalam mengendalikan perilaku konsumsi agar tidak didasarkan pada hasrat yang berlebihan. Dalam hal ini, Suryomentaram tidak menolak konsumsi secara keseluruhan, melainkan mengkritik kecenderungan manusia yang menjadikan konsumsi sebagai pusat orientasi hidup dan ukuran kebahagiaan.

Salah satu kontribusi penting *kawruh pangupajiwa* adalah pembedaan yang tegas antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan bersifat terbatas dan berkaitan

⁴⁷ Ki Ageng Suryomentaram, *Kawruh Begja Sawetah: Pengetahuan Hidup Bahagia* (Yogyakarta: Penerbit Lingkaran, 2020), 36.

dengan kelangsungan hidup, sedangkan keinginan bersifat tidak terbatas dan cenderung berkembang tanpa kendali, karena keinginan memiliki sifat *mulur-mungkret*.⁴⁸ Oleh karena itu, Suryomentaram menempatkan pengendalian hasrat sebagai syarat utama terciptanya kehidupan yang seimbang. Dalam konteks modern, kritik tersebut menunjukkan relevansi filsafat Jawa sebagai alternatif etika konsumsi yang berbasis pada kesadaran diri dan refleksi batin manusia.⁴⁹

***Kawruh Pangupajiwa* sebagai Kerangka Etika Konsumsi dalam Mengkritik Konsumerisme Modern**

Jika dianalisis dalam konteks kontemporer, *kawruh pangupajiwa* memiliki relevansi yang kuat dalam merespons problem konsumerisme modern. Konsumerisme tidak lagi sekadar berkaitan dengan aktivitas konsumsi barang, tetapi telah berkembang menjadi mekanisme pembentukan identitas sosial dan orientasi hidup manusia. Dalam Masyarakat modern, individu sering kali mengonsumsi barang bukan karena kebutuhannya, tetapi karena dorongan simbolik, pencitraan sosial, dan keinginan memperoleh pengakuan.⁵⁰ Fenomena tersebut tampak dalam berbagai praktik konsumsi kontemporer, seperti pembelian produk bermerk demi pretise, perilaku *impulsive buying* akibat promosi media sosial, serta budaya *fear of missing out (FOMO)* yang mendorong individu membeli barang agar tidak tertinggal dari tren digital.⁵¹ Dalam kondisi demikian, konsumsi kehilangan fungsi dasarnya sebagai pemenuhan kebutuhan dan berubah menjadi sarana representasi identitas dan legitimasi sosial.

Kondisi tersebut sejalan dengan analisis Jean Baudrillard mengenai Masyarakat konsumsi. Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi modern tidak lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*), melainkan pada nilai tanda (*sign value*), yaitu nilai simbolik yang melekat pada suatu barang.⁵² Barang dikonsumsi bukan

⁴⁸ Suryomentaram, *Kawruh Jiwa: Wejanganipun Ki Ageng Suryomentaram* Jilid 1234.

⁴⁹ Suryomentaram, *Ajaran-Ajaran Ki Ageng Suryomentaram III*.

⁵⁰ Putra, "Konsumerisme: Penjara Baru Hakikat Manusia," 14.

⁵¹ Aarif Alutaybi et al., "Combating Fear of Missing out (Fomo) on Social Media: The Fomo-r Method," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 17 (2020), 3, <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>.

⁵² Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, 63-67.

karena manfaatnya, tetapi karena kemampuannya dalam membentuk citra dan prestise sosial tertentu. Oleh karena itu, konsumsi dalam Masyarakat modern bersifat simulatif, manusia akan mengejar simbol dan citra yang terus diproduksi oleh media, iklan, dan industri budaya. Dalam konteks ini, konsumerisme melahirkan krisis etis karena orientasi hidup manusia ditentukan oleh konstruksi simbolik eksternal.

Dalam perspektif Ki Ageng Suryomentaram, kondisi tersebut berakar pada ketidakmampuan manusia dalam memahami “rasa” dan membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Ketika manusia tidak mampu mengenali batas kebutuhannya sendiri, maka keinginan akan terus berkembang tanpa kendali melalui mekanisme sikap manusia yang bersifat *mulur-mungkret* atau terus memanjang dan menuntut untuk dipenuhi. Dalam konteks modern, kondisi tersebut tampak ketika individu terus membeli barang baru meskipun kebutuhan dasarnya telah terpenuhi. Hasrat tersebut diarahkan dan didorong untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Di sinilah hubungan konseptual antara Baudrillard dan Suryomentaram menjadi penting. Jika Baudrillard menunjukkan bahwa Masyarakat modern dikendalikan oleh *sign value*, maka Suryomentaram menawarkan pengembalian arah konsumsi pada nilai guna (*use value*), kecukupan, dan kesadaran reflektif. Kritik Baudrillard bersifat diagnostic karena menjelaskan bagaimana mekanisme konsumsi modern bekerja, sedangkan *kawruh pangupajiwa* menawarkan dimensi etis sebagai upaya mengendalikan dominasi hasrat konsumtif tersebut. Suryomentaram menawarkan solusi berbasis kesadaran diri yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *kawruh pangupajiwa* merupakan suatu kerangka filosofis yang komprehensif dalam memahami kehidupan manusia. Konsep ini tidak hanya menjelaskan struktur kebutuhan dan keinginan, tetapi juga memberikan panduan etis untuk mencapai kehidupan yang seimbang. Dalam konteks modern, pemikiran Ki Ageng Suryomentaram melalui *kawruh pangupajiwa* memiliki relevansi yang signifikan sebagai dasar refleksi

kritis terhadap pola hidup konsumtif yang berkembang dalam masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat dipahami sekaligus sebagai etika individual.

Kerangka etika konsumsi dalam *kawruh pangupajiwa* tampak dalam prinsip *nem-sa* (*sakpenake, sabutuhe, saperlune, sacukupe, samesthine, sabenere*). Berbeda dengan etika modern yang sering bersifat eksternal (aturan sosial), pendekatan Suryomentaram bersifat internal, berbasis pada refleksi diri dan pengenalan terhadap “rasa”. Dengan demikian, *kawruh pangupajiwa* dapat dipahami sebagai pendekatan etis yang berfungsi untuk merekonstruksi kesadaran manusia terhadap kebutuhan hidup. Etika dalam konteks ini tidak bersifat normatif-eksternal, melainkan reflektif-internal, yakni berangkat dari kemampuan individu untuk memahami kondisi dirinya sendiri. Suryomentaram menekankan bahwa penderitaan manusia tidak terletak pada kekurangan materi, tetapi pada kesalahan dalam memaknai kebutuhan. Oleh karena itu, konsumerisme bukan semata-mata persoalan ekonomi, melainkan persoalan kesadaran.

Kawruh pangupajiwa Suryomentaram tidak hanya memiliki relevansi filosofis, tetapi juga didukung oleh temuan empiris dalam studi kontemporer, beberapa metode yang bisa dilakukan untuk menghambat konsumerisme yaitu:

- a. Mampu mengkomparasikan antara kebutuhan primer dan sekunder, sejatinya kebutuhan primer manusia untuk melestarikan hidup sudah dijelaskan oleh Ki Ageng Suryomentaram yang mencakup tiga hal yaitu makan (*pangan*), pakaian (*sandhang*) dan tempat tinggal (*papan*). Jadi, di luar tiga hal tersebut termasuk kebutuhan sekunder yang cenderung berkaitan dengan dorongan simbolik atau keinginan yang berkuat pada kekayaan (*semat*), kehormatan (*drajat*), dan kekuasaan (*kramat*) yang seharusnya dihindari oleh manusia agar tidak menimbulkan sifat konsumtif dan *impulse buying*. Ketika kebutuhan semu tersebut dijadikan orientasi hidup, maka manusia akan terjebak dalam siklus konsumsi tanpa batas. Dalam konteks ini, konsumerisme dapat dipahami sebagai manifestasi dari dominasi *kramadangsa*, yaitu kumpulan hasrat yang terus berkembang tanpa kendali.

- b. Lebih lanjut, Suryomentaram menekankan pentingnya membedakan antara nilai guna dan nilai simbolik suatu barang. Ketika konsumsi didasarkan pada nilai simbolik, manusia akan kehilangan orientasi terhadap fungsi dasar barang tersebut. Ki Ageng Suryomentaram mengemukakan bahwa *“Yen raosaning nedha, nyandhang, mapan punika carup kaliyan barang-barangipun, lajeng ribed. Tiyang lajeng ngaya-ngaya pados cekaping nedha, nyandhang, mapan saking brang-barang lan kawontenan. Mila, lajeng wonten lelampahan, tiyang anggenipun nedha, nyandhang, mapan boten pathokan raosipun, nanging pathokan barang-barang lan kawontenan”*,⁵³ yang berarti meninjau manfaat dari sebuah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan pokok manusia seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Dengan demikian, pendekatan etis yang ditawarkan *kawruh pangupajiwa* adalah mengembalikan konsumsi pada fungsi dasarnya, yaitu pemenuhan kebutuhan hidup.
- c. *Kawruh pangupajiwa* juga mengajukan reorientasi nilai kehidupan sebagai kritik terhadap konsumerisme. Mengatur ulang nilai-nilai kehidupan, khususnya dengan mengubah pemahaman tentang kebahagiaan yang bersifat materialistik menjadi lebih berfokus pada kebebasan diri dari semua aspek dunia yang membatasi. Dalam metode ini Ki Ageng Suryomentaram menyatakan *“Salumahing bumi, sakurebing langit, punika boten wonten barang ingkang pantes dipun aya-aya, dipun padosi, utawi dipun ceri-ceri dipun tampik. Dene yen tiyang inggih ngaya-aya pados punapa-punapa, utawi nyeri-nyeri nampik punapa-punapa. Boten murugaken beja utawi bungah, boten murugaken cilaka utawi susah sajeye”*.⁵⁴ Ungkapan tersebut dimaksudkan bahwa segala sesuatu yang ada di atas muka bumi dan di bawah langit tidak ada barang yang pantas untuk dicari dengan berlebihan, ataupun dibuang secara berlebihan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumerisme merupakan ilusi yang dibangun oleh persepsi manusia

⁵³ Suryomentaram, *Kawruh Jiwa: Wejanganipun Ki Ageng Suryomentaram* Jilid 1234, 115.

⁵⁴ Suryomentaram, 7.

terhadap nilai barang. Sebab, hal tersebut hanya bersifat materi yang tidak akan membuat hidup manusia bahagia ataupun menderita selamanya.

- d. Menerapkan ajaran *nem-sa* yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu *sakpenake* atau senikmatnya saja yang berarti mengonsumsi barang dengan landasan kebutuhan namun tidak berlebihan. *Sabutuhe* atau sepentingnya saja, yang menekankan pada fungsi barang yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan kita sehingga tidak perlu memikirkan hal-hal yang tidak penting. *Saperlune* atau seperlunya saja, dicukupkan dengan kebutuhan. *Sacukupe* atau tidak berlebihan, disesuaikan dengan jumlah yang dibutuhkan. *Samesthine* atau seharusnya saja, berlaku objektif atas realitas, tidak perlu mempercayai narasi-narasi yang sengaja diciptakan oleh *marketing* perusahaan untuk membeli suatu produk. Dan *sabenere* atau sebenarnya saja, tidak perlu memperdulikan hal yang belum tentu kebenarannya terkait produk yang dipasarkan oleh orang lain.

Dengan demikian, kerangka etika konsumsi yang ditawarkan *kawruh pangupajiwa* adalah mengembalikan konsumsi pada fungsi dasarnya, yaitu pemenuhan kebutuhan hidup. Selain itu, *kawruh pangupajiwa* juga mengajukan reorientasi nilai kehidupan sebagai kritik terhadap konsumerisme. Kebahagiaan tidak ditentukan oleh kepemilikan materi, melainkan oleh kemampuan memahami batas kebutuhan. Dalam ungkapannya, Suryomentaram menegaskan bahwa tidak ada satu pun barang di dunia yang layak dikejar secara berlebihan.⁵⁵ Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumerisme merupakan ilusi yang dibangun oleh persepsi manusia terhadap nilai barang. Kerangka etis ini kemudian dipertegas melalui konsep *nem-sa*, yang berfungsi sebagai prinsip etis dalam mengatur perilaku konsumsi. Prinsip-prinsip seperti *sakpenake*, *sabutuhe*, *saperlune*, *sacukupe*, *samesthine*, dan *sabenere* mengarahkan manusia untuk hidup secara proporsional, rasional, dan reflektif. Oleh karena itu, prinsip *nem-sa* bukan sekadar konsep semata, tetapi juga mekanisme etis untuk mengendalikan hasrat konsumtif.

Berdasarkan analisis tersebut, maka *kawruh pangupajiwa* menawarkan kerangka etika konsumsi yang berbasis pada kesadaran reflektif dan internal. Pendekatan ini tidak menolak konsumsi secara keseluruhan, tetapi mengarahkan manusia untuk memahami batas kebutuhan dan mengendalikan keinginan. Jika

⁵⁵ Suryomentaram, 7.

prinsip ini diinternalisasi, maka konsumerisme tidak lagi menjadi kekuatan yang mengendalikan manusia, melainkan dapat dikendalikan melalui kesadaran diri. Dalam hal ini, *kawruh pangupajiwa* berfungsi sebagai upaya pembebasan manusia dari dominasi hasrat dan pemulihan makna hidup yang lebih esensial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *kawruh pangupajiwa* dalam pemikiran Ki Ageng Suryomentaram memiliki relevansi sebagai kerangka etika konsumsi dalam mengkritik konsumerisme modern. *Kawruh pangupajiwa* menawarkan pendekatan etis yang menekankan pada kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan melalui kesadaran reflektif terhadap rasa manusia. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip *nem-sa*: *Sakpenake*, *sabutuhe*, *saperlune*, *sacukupe*, *samesthine*, dan *sabenere* dapat dipahami sebagai prinsip evaluative dalam tindakan konsumsi. Prinsip-prinsip tersebut mengarahkan konsumsi pada fungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup, kecukupan, dan pertimbangan etis. Dengan demikian, *kawruh pangupa jiwa* tidak menolak konsumsi secara keseluruhan, tetapi mengarahkan manusia untuk membangun relasi yang lebih proporsional dan sadar terhadap aktivitas konsumsi.

Secara teoretik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian etika konsumsi dengan menghadirkan perspektif filsafat Jawa sebagai kritik terhadap logika masyarakat konsumsi modern. Sementara itu, secara praktis, prinsip *nem-sa* dapat menjadi landasan reflektif dalam membangun pola konsumsi yang lebih kritis, terutama di tengah budaya digital, konsumsi berbasis tren, dan fenomena *fear of missing out (FOMO)* pada masyarakat modern. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena masih bersifat konseptual dan berbasis pada studi kepustakaan, sehingga belum menguji secara empiris penerapan prinsip *kawruh pangupajiwa* dalam perilaku konsumsi Masyarakat. Oleh karena itu, penelitian lanjutan masih diperlukan untuk mengkaji relevansi dan implementasi prinsip *nem-sa* dalam praktik konsumsi generasi muda, masyarakat digital, maupun komunitas sosial tertentu dalam konteks kehidupan kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Afthonul. *Matahari Dari Mataram: Menyelami Spiritualitas Jawa Rasional Ki Ageng Suryomentaram*. Depok: Kepik., 2012.
- Alutaybi, Aarif. Al-Thani, Dena. McAlaney, John. Ali, Raian. “Combating Fear of Missing out (Fomo) on Social Media: The Fomo-r Method,” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 17, 2020, <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Ananta, Syahira Hayu., Selia, Marsya., Puriami, Risma Anita., Putri, Rani Mega. “FOMO dan Konsumerisme: Studi tentang Pembelian Impulsif di Kalangan Pengguna Media Sosial.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3 (5), 2025.
- Bakker, Anton, and Achmad Charris Zubair. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: PT Kanisius, 1990.
- Baudrillard, Jean P. *Masyarakat Konsumsi*. Edited by Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- El-‘Aishiy, Abdurrahman. *Makrifat Jawa Untuk Semua: Menjelajah Ruang Rasa Dan Mengembangkan Kecerdasan Batin Bersama Ki Ageng Suryomentaram*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2011.
- Emovwodo, S. O., L. Andriamalala, B. A. Rizki, and K. A. Suwito. “Defining Lifestyle, Consumer Culture, and Postmodernism in Industry 4.0.” In *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness*, 1st Edition, 4. Routledge, 2020.
- Featherstone, Mike. *Posmodernisme Budaya Dan Konsumen*, ed. Misbah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Fikriono, Muhaji. *Kawruh Jiwa: Warisan Spiritual Ki Ageng Suryomentaram*. . Banten: PT Kaurama Buana Antara., 2018.
- . *Puncak Makrifat Jawa: Pengembaraan Batin Ki Ageng Suryomentaram*. . Jakarta: Noura Books., 2012.
- Honarvar, Roohollah and Sepehrinia, Mahya. “Refashioning Belk’s Theory of Digital Extended Self for a Datafied Society: A Review and Research Agenda,” SAGE. 2025. <https://doi.org/10.1177/21582440251357241>
- Huang, Tseng-Lung., Liao, Tsu-Ling. “Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology.” *Internet Research*, 27 (2), 2017.

- Illouz, E. *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*. Abingdon: Routledge, 2018.
- Putra, Andreas Maurenis. “Konsumerisme: Penjara Baru Hakikat Manusia .” *Societas Dei* 5, no. 1 (2018).
- Rivas, Maria Tacino. “El "capitalismo emocional" en Eva Illouz: Un análisis transversal del concepto y sus ambivalencias”, *Revista de Filosofía* (Madrid) 48 (2). 2023. <https://dx.doi.org/10.5209/resf.79203>
- Rohman, Abdur. “Budaya Konsumerisme Dan Teori Kebocorn Di Kalangan Mahasiswa.” *Karsa: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman* 24, no. 2 (2016).
- Sahadewa, Ngurah Weda. *Manusia Dan Perubahan Dalam Diri*. Yogyakarta: Penerbit Lingkaran, 2023.
- Santoso, Budi. “Bahasa Dan Identitas Budaya.” *Sabda* 1, no. 1 (2006): 49.
- Stellarosa, Yolanda. *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme Dalam Teks*. Tangerang: Indigo Media, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumartana, Th. *Reformasi Politik Kebangkitan Agama Dan Konsumerisme*. Yogyakarta: Dian/Interfidei, 2000.
- Suryomentaram, Ki Ageng. *Kawruh Begja Sawetah: Pengetahuan Hidup Bahagia*. Yogyakarta: Penerbit Lingkaran, 2020.
- Suryomentaram, Ki Ageng (kaimpun dening Grangsang Suryomentaram). *Kawruh Jiwa: Wejanganipun Ki Ageng Suryomentaram Jilid 1234*. Jakarta: CV Masagung., 1989.
- Suryomentaram, Ki Ageng. (Trjmh. Grangsang Suryomentaram). *Ajaran-Ajaran Ki Ageng Suryomentaram III*. Jakarta: Inti Idayu Press., 1986.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Wening, Sri. *Waspada Konsumerisme: Kiat-Kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: UNY Press, 2014.
- Zuboff, Shoshana. “The Age of Surveillance Capitalism.” In *Social Theory Re-Wired*, 3rd Edition, 11. New York: Routledge, 2023.