

**MAKANAN DAN IMAN:
SEBUAH TINJAUAN KRITIS TERHADAP TREN *FAST FOOD***

TAN KIAN GUAN

ABSTRAK

Makna dari makan sudah mengalami pergeseran arti seiring dengan perkembangan yang masif dari industri *fast food*. Industri ini telah menjadikan makan sekadar sebagai aktivitas instan yang tidak lagi memperhatikan masalah ekologi, sosial, dan spiritualitas. Makanan dipandang sebagai barang komoditi, dan manusia terhisab dalam konsumerisme. Di dalam teologi Kristen, makan merupakan latihan spiritualitas yang membawa kita masuk ke dalam persekutuan dengan ciptaan yang lain demi tujuan yang sama, yaitu memuliakan nama Tuhan.

Kata-kata kunci: Tren, *fast food*, *slow food*, puas, cukup

ABSTRACT

Along with the recent, massive development of fast food industries in our society, the meaning of eating have gone through some shifts. Fast food industries have turned eating into an instant activity which no longer consider its surrounding issues such as ecology, social milieu, and spirituality. Food is now perceived as a commodity and human beings are drawn in consumerism. In Christian theology, eating is essentially a spiritual exercise which brings us to enter into a fellowship with other creation for the same purpose, i.e. to glorify the Creator.

Keywords: trend, fast food, slow food, content, sufficient

To live, we must break the body and shed the blood of creation. When we do this knowingly, lovingly, skillfully, reverently, it is a sacrament. When we do it ignorantly, greedily, clumsily, destructively, it is a desecration. In such desecration we condemn ourselves to spiritual and moral loneliness, and others to want.
(Wendell Berry)¹

PARADOKS DUNIA YANG KELAPARAN DAN KEKENYANGAN

Data Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) tahun 2010-2012 menunjukkan angka kelaparan di seluruh dunia mencapai kurang lebih 870 juta jiwa, atau satu dari delapan orang di dunia.² Angka ini mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 842 juta jiwa. Dari angka ini, Asia merupakan daerah yang paling tinggi angka kelaparannya, yaitu mencapai kurang lebih 530 juta jiwa, diikuti Afrika 250 juta jiwa, Amerika Latin 47 juta jiwa, dan sisanya tersebar di belahan dunia lain.³ Apakah penurunan angka kelaparan ini merupakan sebuah prestasi bagi dunia? Penulis merasa terlalu naif bila kita menjawab ini adalah sebuah prestasi. Penurunan angka kelaparan ini masih seperti obat pelipur lara yang jauh dari idealisme FAO, “*for a world without hunger,*” untuk memberantas kelaparan di seluruh dunia.

Pesimisme penulis semakin beralasan ketika mengamati data penyaluran makanan (food supply) di seluruh dunia menempatkan negara-negara di benua Amerika, Eropa, dan Australia yang hanya dihuni 30% dari populasi dunia (1,7 miliar dari 7 miliar orang) sebagai daerah yang lebih banyak mendapatkan asupan makanan, yaitu kurang lebih sebesar 6.500-7.000 kkal/kapita/hari dibanding negara-negara di benua Asia dan Afrika dengan 5.000-5.500 kkal/kapita/hari. Dengan kata lain, penduduk Asia dan Afrika yang berjumlah 5,3 miliar orang (atau 70% dari populasi dunia) menerima makanan yang jauh lebih sedikit daripada orang-orang di Amerika, Eropa dan Australia.⁴

¹“The Gift of Good Land” dalam *The Gift of Good Land: Further Essays Cultural and Agricultural* (New York: North Point, 1981) 281, diambil dari Norman Wirzba, *Food and Faith: A Theology of Eating* (New York: Cambridge University Press, 2011) 1.

²FAO *Statistical Yearbook 2013: World Food and Agriculture* (Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013) 67, <http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e00.htm> (diakses pada 24 Oktober 2013).

³Definisi kelaparan yang dimaksudkan FAO adalah ketika sebuah daerah di mana selama kurun waktu satu tahun terakhir tidak mampu mencukupi kebutuhan makanan masyarakat yang diperlukannya sebagai energi yang cukup untuk menjalani kehidupan (diambil dari <http://www.fao.org/hunger/en/> (diakses pada 24 Oktober 2013).

⁴Makanan yang disalurkan berasal dari hasil hewani dan nabati (lih. <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/C/CC/E>; diakses 25 Oktober 2013). Untuk melihat populasi dunia secara lengkap lih. <http://search.worldbank.org/all?qterm=population+world> (diakses pada 25 Oktober 2013).

Fakta-fakta di atas tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, apakah itu kemampuan daya beli masyarakat, tingkat pendapatan, inflasi ekonomi, ketersediaan sarana prasarana transportasi untuk penyaluran, dan masih banyak lagi.⁵ Tetapi menurut penulis, ada satu faktor yang justru menjadi pendorong utama terjadinya ketidakseimbangan ini, yaitu tren atau gaya hidup di kalangan dunia Barat untuk mengonsumsi makanan dan minuman secara berlebihan. Survei yang dilakukan oleh Pew Research Center membuktikan bahwa enam dari sepuluh orang Amerika mengonsumsi makanan melebihi kebutuhan mereka, di mana konsumsi yang berlebih ini dipenuhi oleh makanan siap saji (*fast food* atau *junk food*).⁶ Pada tahun 2005, setidaknya rakyat Amerika menghabiskan 110 miliar dolar untuk mengonsumsi *fast food*.⁷ Tidak mengherankan bila restoran dan gerai *fast food* begitu marak. Konsumsi *fast food* pada anak-anak berusia 2-17 tahun meningkat lima kali lipat dari akhir tahun 1970-an hingga pertengahan 1990-an yaitu dari dua persen total kebutuhan kalori menjadi 10 persen. Akibatnya, ada banyak anak-anak dan orang dewasa di Amerika mengalami obesitas.⁸ *Fast food* dapat dikatakan telah menjadi ladang konsumerisme mereka.

Ternyata tren *fast food* ini tidak hanya dialami di Amerika, tetapi sudah tersebar ke seluruh dunia. Setidaknya situs resmi restoran *fast food* nomor satu di dunia—McDonald's—menyebutkan bahwa restoran mereka sudah hadir di 119 negara di dunia dengan total 18.710 gerai di luar Amerika. McDonald's tercatat sebagai bisnis waralaba terbesar di dunia yang mengalahkan KFC di peringkat kedua dan berturut-turut Burger King, Pizza Hut, Subway, Domino's Pizza, dan bisnis waralaba lainnya.⁹ Kehadiran waralaba-waralaba jenis usaha

⁵Untuk keterangan lebih lengkap lihat *The Global Competitiveness Report 2013-2014* (ed. Xavier Sala-i-Martin; Geneva: World Economic Forum, 2013) 401-540, <http://www.weforum.org/reports?page=1> (diakses pada 25 Oktober 2013).

⁶Survei selengkapnya bisa dilihat di <http://www.pewsocialtrends.org/2006/04/19/eating-more-enjoying-less/> (diakses pada 25 Oktober 2013). Yang penulis maksud dengan *fast food* adalah makanan yang penyajiannya dan pengonsumsiannya dilakukan dalam waktu yang singkat. Apakah sama dengan *junk food* (makanan rendah nutrisi)? Dalam penelitian ini keduanya tidak dipisahkan. Kebanyakan *fast food* adalah *junk food*, misalnya McDonald's, KFC, Wendy's, Burger King, Pizza Hut, dan masih banyak lagi. Restoran-restoran *fast food* ini menawarkan makanan dengan tingkat kalori yang tinggi karena mengandung karbohidrat, lemak, gula, dan sodium yang melebihi kebutuhan normal.

⁷David LeFlore, *Fast Food Evangelism: A Drive-Through Approach to Sharing the Gospel* (Orlando: Bridge-Logos, 2007) ix.

⁸Baca *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* (eds. J. Michael McGinnis, Jennifer Appleton Gootman, Vivica I. Kraak; Washington: National Academies Press, 2006) 39-83, <http://en.bookfi.org/book/1242531> (diakses pada 17 September 2013).

⁹Diambil dari http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html?DCSext.destination=http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcd_history.html; untuk mengetahui 30 perusahaan waralaba yang terbesar di dunia dapat dilihat melalui survei yang diadakan oleh *QSR Magazine* pada tahun 2011 (selengkapnya di <http://www.qsrmagazine.com/content/global-30> [diakses pada 25 Oktober 2013]).

makanan dan minuman ini semakin bertambah pesat seiring dengan berkembangnya bisnis ritel di negara-negara besar seperti Tiongkok, India, Brasil, dan Rusia. Pendistribusian barang yang tadinya melalui pelaku-pelaku kecil menengah sudah dialihkan kepada importir-importir besar seperti Carrefour.¹⁰ Apakah kehadiran *fast food* di sebagian besar negara di dunia menyelesaikan masalah kelaparan? Melihat kenyataan di atas kelihatannya *fast food* tidak menyelesaikan masalah apa pun, bahkan menurut penulis, maraknya *fast food* semakin menuai masalah. Konsumsi yang berlebihan terhadap makanan *fast food* membutuhkan pasokan bahan yang berlebihan pula untuk mengimbangi permintaan.

Tren *fast food* pada kenyataannya telah memberikan kontribusi bagi kelaparan di dunia. Permintaan yang berlebihan dari bisnis waralaba ini semakin mengurangi pasokan makanan bagi masyarakat yang memerlukan. Selain itu, bersama dengan *fast drink* seperti Coca-Cola dan Pepsi yang sudah mendunia ini, *fast food* memberikan dampak yang sangat besar bagi gaya hidup masyarakat, termasuk di kalangan kekristenan. Setidaknya ada dua asumsi yang perlu penulis buktikan melalui penelitian ini, yaitu: *Pertama*, tren *fast food* dapat membentuk masyarakat menjadi pribadi yang tidak pernah merasa puas atau cukup dalam hidupnya. Penulis akan memaparkan kemudahan dan kenikmatan yang ditawarkan oleh restoran *fast food* sehingga mendorong konsumennya untuk menginginkan lebih dari yang sepatutnya. Paradigma yang terbentuk ini tidak sejalan dengan panggilan Tuhan terhadap orang percaya untuk belajar hidup cukup dan puas di dalam hidupnya (Mat. 6:11; 2Kor. 12:9; Flp. 4:11-13; 1Tim. 6:6, 8; Ibr. 13:5). Implikasi dari pembuktian asumsi ini adalah, setiap anak Tuhan yang hidup dalam kecukupan tentu tidak akan berlebihan dalam urusan makan mengingat kelaparan masih banyak terjadi di dunia. Kita tidak berlaku seperti dunia dalam hal menikmati sesuatu yang seharusnya dapat diberikan kepada orang lain yang lebih membutuhkan.

Kedua, tren *fast food* membentuk masyarakat menjadi pribadi yang tidak lagi menikmati apa yang dimakannya sebagai berkat Allah yang perlu dipertanggungjawabkan. Aktivitas makan sudah menjadi sebuah rutinitas yang tanpa makna ditambah lagi dengan budaya “cepat” dari *fast food* yang membuat makan itu menjadi aktivitas sesaat. Alkitab tidak mengajarkan makan menjadi sebuah rutinitas tanpa makna. Makan adalah sebuah rutinitas yang diubah Yesus menjadi latihan spiritual sebagai peringatan terhadap karya kematian dan kebangkitan-Nya. Melalui meja perjamuan, Yesus memberi makan dan minum yang melambangkan tubuh dan darah-Nya yang kudus kepada semua orang

¹⁰Baca *An IMAP Consumer Staples Report: Food and Beverage Industry Global Report 2010* (Appendix A-ii), http://www.imap.com/industries/consumer_staples.cfm (diakses pada 24 Oktober 2013).

yang dipanggil menjadi anak-anak-Nya. Implikasi dari pembuktian asumsi ini adalah paradigma *fast food* harus diubah menjadi *slow food*. Artinya, ketika kita menikmati berkat makanan dan minuman dari Tuhan, maka di situlah waktu kita merenungkan anugerah Tuhan yang sudah memelihara kita dan yang mencukupkan apa yang kita butuhkan. Kita dapat mensyukuri berkat Tuhan dan memikirkan tanggung jawab yang harus kita lakukan sebagai respons atas anugerah dan berkat yang Tuhan sudah berikan melalui makanan dan minuman yang kita terima.

Untuk membuktikan kedua asumsi di atas penulis akan menelaah lebih dalam filosofi dari *fast food* dan bagaimana perubahan paradigma dan gaya hidup yang terjadi di masyarakat. Melalui penelaahan filosofi *fast food* di atas penulis berharap dapat memberikan analisis kritis berdasarkan iman Kristen dan menghasilkan implikasi praktis yang berguna untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

SEJARAH DAN DAMPAK *FAST FOOD*

Kelahiran dan Perkembangan Fast food di Dunia

Fast food yang populer sejak awal kemunculannya sampai sekarang setidaknya dikuasai oleh hamburger, hotdog, ayam goreng, dan kentang goreng. Jenis makanan yang populer di Amerika ini sebenarnya berasal dari luar Amerika. Hamburger adalah makanan tradisional orang Rusia yang dibawa ke Hamburg oleh pelaut Jerman. Melalui pelaut ini hamburger dibawa ke Amerika. *Hotdog* sendiri merupakan makanan yang dikenal dari Frankfurt, Jerman, sedangkan kentang goreng merupakan resep yang dibawa dari Prancis ke Amerika.¹¹ Semua jenis makanan ini berkembang dan populer di kalangan masyarakat Amerika.

Setidaknya ada dua momen yang menjadi penggerak bagi rantai industri *fast food* sampai bisa ke seluruh dunia: *pertama*, berdirinya restoran *fast food* pertama dimulai dari restoran White Castle di Wichita tahun 1921. Ini adalah restoran pertama yang berhasil menjual satu juta burger dan kemudian satu miliar burger;¹² kedua, yaitu kakak beradik Richard “Dick” dan Maurice “Mac” McDonald (pendiri waralaba McDonald’s) yang kemudian dilanjutkan oleh

¹¹Baca Lewis Jones, *Fast Food Galaxies* (Burnt Mill: Longman, 1983) 18-20, [http://dl.lux.bookfi.org/genesis/555000/2d3b418a7d4481b057ea2e8e7a5f822b/_as/%5BL._Jones%5D_Fast_Food_\(Galaxies\)\(BookFi.org\).pdf](http://dl.lux.bookfi.org/genesis/555000/2d3b418a7d4481b057ea2e8e7a5f822b/_as/%5BL._Jones%5D_Fast_Food_(Galaxies)(BookFi.org).pdf) (diakses pada 17 September 2013); Uñriel Edgardo Wood Bedoya, “MCDO: The Socio Cultural Impact of Fast Food on Parisian Dining Habits and Pop Culture” (M.A. thesis, University of Pennsylvania, 2003) 8-10, http://lauder.wharton.upenn.edu/pages/pdf/student_thesis/UñrielWood_Thesis.pdf (diakses pada 26 Oktober 2013).

¹²Lihat <http://www.whitecastle.com/company> (diakses pada 26 Oktober 2013).

Ray Kroc pada 1955 yang mengubah kemasan dan penyajian industri *fast food* menjadi lebih modern dan berskala nasional. McDonald's menjadi model bagi restoran *fast food* kemudian. Mereka mengganti peralatan yang lebih mempermudah dan mempercepat proses produksi dengan disertai metode yang lebih efisien dalam mempersiapkan burger.¹³

Apa yang melatarbelakangi keberhasilan *fast food* di Amerika? Menurut Uhriel Edgardo Wood Bedoya, setelah Perang Dunia kedua berakhir, keadaan ekonomi membuat banyak wanita yang biasanya memasak di rumah kemudian lebih memilih menjadi pekerja di luar rumah. Faktor ini menyebabkan wanita-wanita tidak lagi memiliki banyak waktu yang cukup untuk mempersiapkan makanan bagi keluarga mereka. Mereka mulai memikirkan alternatif persiapan yang lebih cepat dan efisien yang kemudian mendorong pemikiran ini kepada sebuah alternatif yang lebih besar, yaitu industri *fast food*. Karena itu, industri *fast food* memiliki filosofi untuk memberikan segala bentuk pelayanan secara cepat sehingga tidak akan mengganggu aktivitas yang lain. Bedoya menulisnya dengan baik, "*Fast food came into existence partially because of a need to 'eat on the run,' fulfilling a vital need while at the same time tending to the needs of society (i.e. work).*"¹⁴ Lewis Jones menambahkan bahwa ketika kita membeli makanan *fast food*, maka kita sebenarnya juga sedang membeli waktu.¹⁵

Keberhasilan industri *fast food* di Amerika diperluas ke seluruh dunia melalui globalisasi ekonomi. Menurut Eric Schlosser, *fast food* menjangkau seluruh dunia bersamaan dengan film Hollywood, celana jin, dan musik pop yang semuanya menjadi tren di Amerika.¹⁶ *Fast food* pun menjadi gaya hidup masyarakat dunia. Setidaknya dalam konteks Indonesia, menurut pengamatan penulis sebagai seorang konsumen yang akhir-akhir ini mengamati restoran *fast food* yang ada di Jakarta dan Malang, ada semakin banyak restoran *fast food* dari luar negeri yang membuka cabangnya di Indonesia. Sekarang ini tidak hanya restoran waralaba Amerika, tetapi mulai bermunculan waralaba dari Asia seperti Korea, Jepang, Malaysia, dan Thailand. Apa yang membuat orang-orang mau mencoba, bahkan tergila-gila mengonsumsi makanan dan minuman yang ada di restoran-restoran waralaba ini?

Fast food's Fans Club

Melalui survei yang dilakukan dan pengamatan di lapangan, *fast food* sangat diminati karena beberapa alasan: Pertama, pelayanan yang cepat. Kecepatan adalah etos dalam restoran *fast food*, mulai dari pembuatan,

¹³Bedoya, "MCDO: The Socio Cultural" 10-11.

¹⁴Ibid. 9.

¹⁵*Fast Food* 8.

¹⁶*Fast Food Nation: What the All-American Meal Is Doing to the World* (London: Penguin, 2002) 10.

penyajian, transaksi, konsumsi, sampai ke pembuangan. Pilihan menu dibuat sederhana mungkin dengan pilihan menu atau paket yang mudah dilihat dan dipilih. Papan *billboard* di sekitar area kasir dibuat sedemikian terang sehingga mudah dibaca, dengan tampilan foto-foto makanan yang menarik. Selain itu, penulis pernah menemukan sebuah jam pasir yang diletakkan persis di atas mesin penghitung uang restoran McDonald's. Setiap kali konsumen selesai menyampaikan pesannya, maka pelayan akan langsung memakai jam pasir itu sebagai batas waktu bagi dirinya untuk menyajikan makanan yang sudah dipesan. Bila pelayan tersebut tidak dapat menyelesaikan tepat waktu, maka akan ada bonus makanan bagi konsumen. Cara ini ingin menunjukkan bahwa kecepatan memiliki nilai jual dan jati diri bagi restoran tersebut, bahkan makanan dan minuman sudah tersedia sebelum dilakukan pemesanan. Bagi para pekerja yang terbatas dalam hal waktu, atau seseorang yang sedang terburu-buru, *fast food* adalah pilihan yang paling dicari.

Kedua, jenis dan rasa makanan. Jenis makanan *fast food* yang kebanyakan digemari adalah yang bersifat goreng, seperti burger, kentang goreng, ayam goreng, dan rasa yang manis, seperti es krim, minuman bersoda, dan donat. Semua jenis makanan ini mengandung kadar kalori yang tinggi yang berasal dari lemak, gula, dan sodium. Sadar atau tidak, nafsu makan konsumen dirangsang untuk mengonsumsi melebihi kapasitas perutnya. Jadi, bukan lagi masalah kenyang atau tidak, melainkan masalah rasa. Kandungan gula dan sodium dalam makanan dan minuman memicu konsumsi berlebihan. Di samping itu, sensasi rasanya tidak pernah berubah sehingga memberikan sugesti rasa yang sama, berbeda dengan restoran lain yang rasanya bisa berubah-ubah.

Ketiga, harga diri. Restoran impor yang masuk ke Indonesia sangat beragam, khususnya di mal-mal.¹⁷ Globalisasi ekonomi telah membawa produk-produk ternama di seluruh dunia ke Indonesia. Mereka yang memiliki, menggunakan, dan memakai produk-produk ini akan dianggap mengikuti perkembangan zaman alias tidak jadul. Dalam konteks Indonesia, kecepatan dan rasa makanan sering kali bukan menjadi sebuah tuntutan, karena *nongkrong* jauh lebih penting apalagi di tempat-tempat yang menjadi tren di kalangan masyarakat.

Keempat, keuntungan-keuntungan lain. Di Amerika, *fast food* tidak termasuk makanan yang tergolong mahal.¹⁸ Sebagai contoh, menu *Big Mac* McDonald's hanya diharga US\$ 3.99 atau senilai lebih kurang Rp 40.000,00 (dengan kurs US\$ 1 setara dengan Rp 10.000,00), sedikit lebih tinggi

¹⁷Sebagai catatan, restoran fast food semakin berkembang jenis makanannya. Restoran atau gerai seperti Starbucks Coffee yang menjual kopi, Cha Time yang menjual teh beraneka rasa, atau Pho 24 yang menjual mi khas Vietnam, dapat dikategorikan restoran *fast food* karena penyajian yang cepat dan rasa yang konsisten.

¹⁸Diambil dari <http://www.fastfoodmenuprices.com/> (diakses pada 18 November 2013).

daripada di Indonesia Rp 27.500,00. Tetapi kalau kita bandingkan dengan pendapatan per kapita di kedua negara, sebenarnya kedua harga tersebut tidak dapat dikatakan sejajar. Dengan harga demikian, di dalam konteks Indonesia *fast food* sebenarnya tidak dapat dikategorikan makanan murah, tetapi tidak juga menjadi terlalu mahal ketika disertai penawaran-penawaran atau paket-paket. Umumnya, paket yang ditawarkan berupa gratis nasi, gratis kentang goreng, beli satu gratis satu, atau gratis koleksi mainan. Sebagai contoh, restoran McDonald's di Indonesia tidak pernah kehabisan akal untuk memberikan koleksi mainan dari karakter tokoh film-film animasi *box office* yang sedang tren di masyarakat, seperti Doraemon atau Minion. Paket yang ditawarkan bertajuk Happy Meal. Tidak tanggung-tanggung, setiap koleksi terdiri dari 5-6 macam karakter yang mendorong anak-anak untuk mengumpulkannya. Selain itu, disediakan pula tempat bermain bertajuk *Red Ball Outdoor Playground* di sepuluh tempat dengan periode waktu beragam mulai 9 November 2013–19 Januari 2014 bagi setiap anak yang membeli paket menu apa pun.¹⁹ Berbeda dengan Indonesia, McDonald's di Amerika, sejak Maret 2012, sudah memberikan sekitar 850 juta kantong berisi potongan buah apel yang dimasukkan jadi satu dengan paket *Happy Meal*. Kemudian, mulai 1 November 2013, paket *Happy Meal* yang mereka tawarkan juga diisi buku cerita anak-anak.²⁰

Implikasi Industri Fast food dalam Masyarakat

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, penulis mendapatkan dua implikasi yang kemudian membentuk *worldview* di dalam masyarakat: Pertama, makanan sudah menjadi sebuah komoditi atau “bahan bakar.” Makanan, tidak dapat dipungkiri, adalah sumber energi bagi tubuh manusia. Makanan memberikan tenaga bagi manusia untuk beraktivitas sehari-hari. Tetapi pada era globalisasi seperti sekarang ini, makanan sudah menjadi komoditas yang melayani kepentingan bisnis untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, memenuhi keinginan konsumen semurah-murahnya, dan menjadi alat kepentingan politik dalam meraih kekuasaan seluas-luasnya. Kondisi agrikultural dan peternakan pada zaman modern ini sangat memprihatinkan. Di bidang agrikultural, produksi sayuran, buah, atau tanaman lain berusaha ditingkatkan seoptimal mungkin tanpa mempedulikan dengan serius kondisi kesuburan tanah, proses pertumbuhan dan penggunaan bahan-bahan kimia yang berlebihan. Di bidang peternakan, produksi daging seperti daging ayam, sapi, ikan, dan lainnya dipaksa sampai pada level maksimal melalui metode

¹⁹Diambil dari <http://www.mcdonalds.co.id/#> (diakses 18 November 2013).

²⁰Diambil dari <http://www.mcdonalds.com/us/en/promotions/happymeals.html> (diakses 18 November 2013).

penangkaran yang tidak memperhatikan kaidah-kaidah kepatutan, seperti penggunaan steroid dan antibiotik yang berlebihan untuk menghasilkan produksi daging yang besar dan cepat, kemudian kondisi kandang atau tambak yang tidak mempedulikan kondisi hewan dan rantai makanan yang alamiah. Semua ciptaan Tuhan ini bukannya dimanfaatkan sebijak mungkin, melainkan sudah menjadi barang ekonomi. Produk makanan yang dihasilkan tidak lagi memperhatikan nutrisi, kesegaran, maupun kualitas rasa, melainkan lebih kepada bagaimana distribusi dapat dilakukan seefisien mungkin, produk dapat disimpan dalam waktu yang panjang, dan kemasan dapat dibuat sevariatif mungkin untuk kepentingan pemasaran.²¹ Paul Roberts menyimpulkan dengan sangat tepat:

*Raw materials such as No. 2 yellow corn or BSCB (boneless, skinless chicken breasts) are now handled like any other commodity: produced wherever costs are lowest, shipped to wherever demand is highest, and managed via the same contracts, futures, and other instruments used for timber, or tin, or iron ore. Food-processing companies employ the same technologies and business models of other high-volume manufacturers. The continuous advances in technology and the ever larger scales of production that drive down costs in cars and home electronics are now also standard in the food business, as is the relentless product innovation one finds in clothing and cosmetics . . . To an important degree, the success of the modern food sector has been its ability to make food behave like any other consumer product.*²²

Kedua, makan menjadi sebuah aktivitas tanpa makna lagi, atau dalam konteks lain, maknanya sudah mengalami penyimpangan yang hebat. Industri *fast food* yang menawarkan kecepatan, kenyamanan dan harga yang murah telah mengubah masyarakat menjadi kaum pemakan (*eaters*) yang tamak dan tidak peduli dengan keberlangsungan hidup alam ini. Setiap kunyahan makanan di mulut tidak lagi disertai pemahaman dan rasa simpati terhadap kerusakan yang ditimbulkan pada lahan agrikultural dan perlakuan yang menyedihkan terhadap binatang-binatang. Manusia makan tanpa berpikir dan merasa lagi. Dalam bukunya, Norman Wirzba menemukan kenyataan pahit bahwa manusia pada zaman ini makan di dalam kondisi seperti di pembuangan, sebuah kondisi dari dunia makanan yang sudah mengalami disfungsi. Kondisi pembuangan ini meliputi sisi ekologi, ekonomi, dan tubuh. Sisi ekologi menunjukkan degradasi beberapa sumber daya alam seperti air, tanah, dan atmosfer, yang intinya kerusakan terjadi di mana-mana dan manusia memiliki

²¹Wirzba, *Food and Faith* 18-27.

²²*The End of Food* (Boston: Houghton Mifflin, 2008) xiv, dikutip dari ibid. 23.

andil besar. Manusia mengeruk keuntungan bagi dirinya sendiri dan mengalami amnesia terhadap panggilannya sebagai duta Allah di dunia. Sisi ekonomi menunjukkan urusan makan menjadi sebuah persaingan. Manusia berkompetisi mengatasi kekuatiran akan kekurangan makanan. Pemerintahan di semua negara selalu berkampanye untuk memastikan negaranya selalu terjamin urusan sandang dan pangannya. Negara-negara yang perekonomiannya maju terus meningkatkan ekspor impornya guna memberikan kepastian pangan bagi penduduknya. Makan bagi orang-orang zaman ini menjadi sebuah pembuktian akan kekuasaan ekonomi, bukan sebuah keprihatinan terhadap kaum marginal. Sedangkan sisi tubuh menunjukkan makan menjadi sebuah sumber penyakit. Manusia makan secara berlebihan dan tidak memperhatikan nutrisi bagi kesehatan tubuhnya. Perlahan-lahan manusia merusak tubuhnya dengan segala jenis bahan kimia dalam makanan hasil industri. Manusia dipaksa makan bukan lagi dari sumber alami karena sudah mengalami degradasi, tetapi melalui hasil olahan kimiawi sebagai pengganti yang alami. Tubuh yang berbobot berat menjadi lambang keberhasilan industri makanan.²³

Melihat kenyataan di atas penulis menyadari bahwa industri *fast food* tidak bisa dihentikan dengan mudah karena sifatnya yang masif dan sudah menjadi gaya hidup di masyarakat. Meskipun demikian, penulis tetap optimis bahwa perubahan pola pikir dalam kehidupan masyarakat, khususnya anak-anak Tuhan dapat mengubah perilaku dan kebiasaan makan menjadi sesuatu yang sesuai dengan kebenaran firman Tuhan. Pola pikir ini akan dibahas pada bagian berikut.

TEOLOGI MAKAN: ANTARA MAKANAN DAN IMAN

Disatukan melalui Makanan

Makanan adalah bukti dari berkat dan pemeliharaan Allah kepada seluruh makhluk hidup yang diciptakan-Nya, khususnya manusia. Setiap makanan yang masuk ke dalam mulut manusia menunjukkan keterlibatan manusia di dalam persekutuan dengan Allah dan ciptaan-Nya, di mana ada kebergantungan kepada Allah yang melimpahkan berkat melalui ciptaan-Nya. Kita bisa makan makanan yang ada di hadapan kita ketika ekosistem yang ada di dunia ini berjalan sebagaimana seharusnya di bawah pemeliharaan Allah, seperti sinar matahari, fotosintesis, kesuburan tanah, air, rantai makanan, ayam, sapi, dan masih banyak lagi.²⁴ Sebagai wakil Allah bagi seluruh ciptaan yang

²³*Food and Faith* 71-109.

²⁴*Ibid.* 2.

ada di dunia, manusia dipanggil untuk memelihara ekosistem agar berjalan dengan baik (Kej. 2:15), bukan justru merusaknya, karena keberlangsungan hidup ekosistem ini adalah keberlangsungan hidup umat manusia pula di muka bumi ini. Steven Bouma-Prediger memberikan banyak alasan mengapa kita perlu memelihara alam ini:

So why care for the earth? For many reasons—many good reasons. Because our own existence is imperiled. Because we owe it to our children. Because an earth-friendly way of life is more joyful. Because various forms of oppression are of a piece. Because certain nonhuman creatures are entitled to our care. Because the earth is valuable for its own sake. Because it is in the best interests of the entire earth community. Because God says so. Because we are God's image-bearers. Because grace begets gratitude, and gratitude care. Because, in sum, care for the earth is integral to what it means to be a Christian—it is an important part of our piety, our spirituality, our collective way of being authentically Christian.²⁵

Pemahaman ini memperingatkan kita untuk tidak memperlakukan alam ini atau yang sudah diolah menjadi makanan seperti komoditas yang tidak ada relasinya dengan kita.²⁶ Makanan tidak dapat dipandang sebelah mata mengingat kompleksitas proses yang terjadi di dalam dirinya.

Di dalam Alkitab, makanan berasal dari alam yang adalah pemberian dari Allah. Ia bukan sekadar unsur kimia (sains), tetapi di sisi lain juga bukan menjadi seperti Allah (panteisme). Ia berunsur materi namun memiliki nilai spiritual, meskipun tidak berunsur spiritual. Dengan kata lain, alam berbeda dengan manusia yang memiliki unsur spiritual. Meskipun demikian, keduanya memiliki tujuan yang sama sebagai sesama ciptaan, yaitu hidup mempersembahkan kemuliaan bagi nama Tuhan. Inilah nilai spiritual alam.²⁷

Dengan pemahaman di atas maka aktivitas makan bukan sebuah aktivitas tanpa makna seperti yang dijalani oleh kebanyakan orang pada zaman ini dengan tren *fast food* yang berkembang pesat. Makan merupakan sebuah

²⁵*For the Beauty of the Earth: A Christian Vision for Creation Care* (Grand Rapids: Baker Academic, 2001) 179.

²⁶Untuk menjelaskan pentingnya konsep tentang makanan Wirzba menggunakan konsep Aristoteles yang terkenal dengan empat nilai yang berjalan beriringan untuk membuat sesuatu itu ada sebagaimana ia ada. Ketika nilai material, formal, efficient, dan final dimasukkan dalam makanan, maka yang terjadi adalah, untuk mengenal makanan dengan lebih mendalam maka kita perlu tahu terlebih dahulu dari apa makanan itu berasal, bagaimana makanan itu dapat sampai ada di sana, untuk apa makanan itu ada, dan mengapa menjadi penting sehingga kita perlu memilikinya (Food and Faith 3-4).

²⁷Winkie Pratney, *Healing the Land: A Supernatural View of Ecology* (Grand Rapids: Chosen, 1993) 41-56.

latihan spiritualitas karena makan melibatkan diri kita dengan ciptaan lainnya, dan terlebih lagi dengan Allah. Ketika kita makan, kita sedang terhisab ke dalam pergulatan panjang sebuah proses makanan itu menjadi ada di meja makan kita yang kemudian dipakai Allah untuk menjaga kelangsungan kehidupan kita. Bagaimana kita menikmati setiap kunyahan makanan yang ada di mulut kita, kita sedang memberikan penilaian dan penghargaan kepada berkat Allah dan kehidupan dari ciptaan Allah yang lain. Kematian ciptaan Allah yang satu menjaga keberlangsungan hidup ciptaan yang lain. Wirzba menuliskan dengan sangat tepat:

*Eating is no idle or trifling activity. It is the means of life itself—but also death. For any creature to live, countless seen and unseen others must die, often by being eaten themselves. Life as we know it depends on death, needs death, which means that death is not simply the cessation of life but its precondition. Death is eating's steadfast accomplice.*²⁸

Kenyataan akan kehidupan melalui kematian ini membawa kita kepada pemahaman spiritual dari kehidupan manusia berdosa melalui kematian Kristus di atas kayu salib. Ketika Yesus menyebut diri-Nya sebagai roti hidup (Yoh. 6:48, 51) serta daging dan darah (Yoh. 6:53-56), dan setiap orang yang makan roti dan daging-Nya dan minum darah-Nya akan hidup selama-lamanya, Yesus mengajak manusia berpartisipasi di dalam persekutuan dengan diri-Nya. Yesus tidak sedang mengajarkan kanibalisme. Ia memakai aktivitas makan sebagai sebuah tanda persekutuan antara diri-Nya dengan manusia.²⁹ Karena itu, makan bukan sebuah aktivitas rutin tanpa makna atau tanpa perlu direnungkan lagi. Makan melatih kita untuk mengingat anugerah Allah yang melimpah dalam kehidupan kita. Makan membawa kita masuk ke dalam persekutuan dengan ciptaan yang lain demi tujuan yang sama, yaitu memuliakan nama Tuhan. Hal ini diwujudkan melalui tenaga yang dihasilkan oleh makanan yang menjadi kekuatan bagi kita guna melakukan pekerjaan yang memuliakan nama Tuhan. Makan mengingatkan kita akan persekutuan dengan Allah melalui tubuh dan darah-Nya yang kudus yang sudah dipersembahkan-Nya bagi penebusan dosa kita. Makan mencerahkan pikiran kita bahwa kelak kita akan makan semeja dengan Allah di surga yang mulia. Untuk mempertahankan paradigma di atas, penulis mendorong dua praktik yang perlu dilakukan oleh manusia, khususnya anak-anak Tuhan, yaitu praktik dalam hal rasa cukup dan rasa puas.

²⁸Wirzba, *Food and Faith* 1; huruf tegak sesuai aslinya.

²⁹Ibid. 154-165.

Rasa Cukup

Industri *fast food* tidak pernah mengajarkan rasa cukup kepada masyarakat. Industri ini terus berbenah dan berinovasi untuk menarik perhatian masyarakat kepada produk makanan yang mereka tawarkan. Salah satu bukti eksistensi industri *fast food* ini adalah pengeluaran biaya iklan yang tersebar di berbagai media seperti televisi, internet, sosial media, radio, dan papan reklame. Semua iklan ini semakin dibuat menarik dan menggurikan. Menurut Yale Rudd Center: For Food Policy and Obesity, di Amerika pada tahun 2012 ada 4,6 miliar dolar AS yang dikeluarkan untuk iklan *fast food*, jauh lebih banyak dari biaya iklan untuk mempromosikan buah-buahan dan sayuran senilai 116 juta dolar AS.³⁰ Dengan gencarnya iklan yang semakin kreatif dan menarik perhatian, khususnya bagi kalangan anak, kelihatannya mustahil untuk dapat diabaikan, ditambah lagi dengan promosi atau paket hemat yang ditawarkan yang semakin menjanjikan. Sejak tahun 2002 terjadi peningkatan ukuran dan berat dari makanan dan minuman *fast food*.³¹ Intinya, industri *fast food* mendorong masyarakat untuk terus menikmati produksi makanan yang mereka tawarkan. Bosan kepada jenis makanan *fast food* yang satu, masyarakat dibuat berpaling untuk mencoba jenis yang lain, seolah-olah tiada hari tanpa *fast food*. Kita telah didorong menjadi masyarakat yang konsumtif dan hedonis. Bagaimana caranya agar anak-anak Tuhan tidak sampai terjebak dengan paradigma ini?

Dalam Matius 6:11, Yesus mengajarkan murid-murid-Nya memohon kepada Bapa untuk memberikan makanan yang secukupnya pada hari itu. Mengapa makan yang cukup pada hari itu menjadi perhatian Yesus di dalam doa-Nya? Yesus memindahkan topik doa dari kerajaan Allah dalam ayat 9-10 kepada urusan pribadi manusia, yaitu makan. Kedua hal ini memiliki kaitan yang erat. Aktivitas makan kita di bumi merupakan sebuah gambaran akan perjamuan makan besar yang Tuhan janjikan di kerajaan-Nya. Tuhan sedang mengajarkan bahwa urusan makan bukan sebuah urusan tanpa makna, melainkan sebuah latihan spiritualitas kita. Kalau kita perhatikan kata “makanan,” sebenarnya merujuk kepada “roti.” Roti merupakan gambaran tubuh Kristus yang terpecah bagi manusia yang berdosa. Kita mendapat bagian dalam kerajaan Allah ketika kita dapat menikmati tubuh Kristus. Pemahaman eskatologis ini cukup umum dipahami di kalangan kekristenan.

Tetapi penulis sependapat dengan Leon Morris dalam tafsiran Matiusnya. Ia berpendapat bahwa doa yang diajarkan Yesus ini sebenarnya juga

³⁰Lihat <http://www.fastfoodmarketing.org/media/images/Fast-Food-Ad-Spending-01.png> (diakses pada 21 November 2013).

³¹Lihat http://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report_Results.pdf (diakses pada 21 November 2013).

menunjukkan perhatian Yesus yang besar kepada makanan secara fisik atau roti yang sesungguhnya. Ia sedang mengajarkan kepada murid-murid-Nya untuk hidup bergantung kepada pemeliharaan tangan-Nya, karena Bapa tahu apa yang kita butuhkan sebelum kita meminta kepada-Nya (Mat. 6:8). Salah satu kata yang menarik untuk diperhatikan adalah kata *daily* atau “sehari-hari” atau terjemahan LAI “yang secukupnya,” bukan menunjuk kepada kebutuhan yang tercukupi sampai kepada masa akan datang, melainkan sebuah kebutuhan yang tercukupi saat itu sewaktu dibutuhkan. Yesus mengajarkan manusia makan berkecukupan pada hari itu, tidak kuatir akan kekurangan, tetapi juga tidak berlebihan seolah semua sudah terjamin dan tidak lagi membutuhkan pemeliharaan Tuhan. Melalui doa, murid-murid diajak untuk meneruskan kehidupan yang bersandar kepada Tuhan. Tidak ada satu hari pun yang dapat manusia lalui tanpa memohon pemeliharaan Tuhan atas hidupnya.³²

Pertanyaannya adalah, bukankah kelihatannya industri *fast food* jauh lebih menjanjikan keamanan pangan di hari-hari depan daripada apa yang Yesus ajarkan? Sekilas kelihatannya demikian, apalagi dengan maraknya restoran *fast food* di seluruh dunia dan agresivitas produksi yang pesat, siapa yang dapat meragukan ketersediaannya. Meskipun demikian, kita perlu ingat bahwa segala sesuatu ada batasnya. Hanya Allah yang tidak terbatas. Industri *fast food* sudah mengobankan banyak hal seperti kerusakan tanah, air, atmosfer, dan kehidupan hewan. Semua dipaksa untuk memenuhi permintaan industri. Lambat laun akan terjadi kelangkaan bahan makanan. Di sisi lain, Allah kita tidak terbatas. Dia adalah Pemilik dunia ini. Dia tahu bahwa segala sesuatu di dalam dunia ini membutuhkan sebuah proses untuk kembali berfungsi dengan baik. Manusia pun secara fisik membutuhkan proses dalam mencerna makanan yang masuk ke dalam tubuhnya. Bahan kimiawi yang masuk perlu diurai dan disingkirkan bila mendatangkan sakit-penyakit dalam tubuh. Tidak ada cara lain bagi manusia untuk menghentikan industri *fast food* yang masif ini kecuali dengan rasa cukup.

Rasa cukup adalah sebuah latihan spiritual untuk bergantung kepada Tuhan. Rasa cukup memperlambat derap langkah kita di tengah hiruk pikuknya zaman ini. Kita belajar menikmati segala berkat yang Tuhan anugerahkan dalam hidup kita. Rasa cukup membuat kita tidak memikirkan kebutuhan makan lagi, tetapi memberikan kesempatan bagi kita untuk merenungkan, memperbincangkan, mensyukuri, dan merefleksikan segala berkat Tuhan.³³ Rasa cukup dari aktivitas makan manusia memberikan kesempatan bagi ciptaan lain untuk beregenerasi dan berproses secara alamiah. Rasa cukup memberikan kesempatan bagi orang lain yang selama ini berkekurangan untuk menerima makanan selayaknya seperti kita.

³²*The Gospel According to Matthew* (PNTC; Grand Rapids: Eerdmans, 1992) 146-147.

³³Wirzba, *Food and Faith* 32.

Rasa cukup akan lebih terasa maknanya ketika diiringi dengan latihan spiritualitas rasa puas. Harus diakui, rasa cukup rentan tergerus oleh zaman yang menggoda dan menawarkan kenikmatan-kenikmatan. Rasa puas di dalam Tuhan akan membuat rasa cukup menjadi terasa berkelimpahan sehingga mendorong seseorang untuk memberi dan memperhatikan lingkungan yang kekurangan. Tanpa rasa puas, rasa cukup hanya berhenti pada dirinya sendiri. Bagaimana rasa puas di dalam Tuhan?

Rasa Puas

Seseorang dapat merasa puas ketika keinginannya terpenuhi. Masalahnya adalah, keinginan manusia begitu egosentris sehingga rasa puas yang satu masih perlu ditutupi dengan rasa puas lainnya, dan demikian seterusnya. Tanpa sadar, rasa puas manusia ini justru adalah sebuah bentuk ketamakan atau kerakusan untuk menginginkan lebih dan lebih lagi. Kenyataan inilah yang dimanfaatkan di dalam industri *fast food* untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, bentuk lain dari ketamakan.

Menurut Wirzba, ketamakan atau kerakusan adalah bentuk dari kepuasan, tetapi bagi diri sendiri. Bagi orang-orang yang tamak, perut adalah tujuan akhir hidup mereka. Perut sudah menjadi ilah mereka. Perut harus terus dipuaskan (Mzm. 78:30, Pkh. 6:7). Implikasi dari falsafah ini adalah ketidakpedulian kepada lingkungan sekitar, baik terhadap sesama manusia maupun perlakuan terhadap alam. Tidak ada lagi tanggung jawab moral dan etika sebagai makhluk sosial untuk peduli dengan sesamanya. Pada kenyataannya, ketamakan ini tidak lagi menjadi konsumsi bagi diri sendiri, melainkan sudah menyebar ke dalam bentuk komunitas.³⁴ Tren *fast food* dapat dikatakan salah satu bentuk komunitas global yang tamak dan rakus. Bagaimana sesungguhnya rasa puas yang benar di dalam Tuhan?

Kepuasan yang sejati datangnya hanyalah dari Tuhan. Kepuasan yang sejati tidak dapat diperoleh secara materi atau melalui pemenuhan urusan jasmani, melainkan lewat pemenuhan secara spiritual yang dikerjakan sepenuhnya di dalam Tuhan. Dalam Lukas 6:21 Yesus mengundang mereka yang lapar untuk datang kepada-Nya sebab mereka akan dipuaskan. Mereka yang lapar di konteks Injil Lukas tidak sama dengan yang dipahami di dalam Matius 5:6 yang lapar dan haus akan kebenaran. Mereka yang lapar di Injil Lukas benar-benar adalah kaum marginal yang miskin dan tidak memiliki cukup uang untuk membeli makanan.³⁵ Yesus tentu saja tidak sedang memuaskan spiritualitas mereka semata-mata dengan harapan spiritualitas yang

³⁴Ibid. 139-140.

³⁵Bruce B. Barton, Dave Veerman, dan Linda K. Taylor, *Luke* (Life Application Bible Commentary; gen. ed. Grant Osborne; Wheaton: Tyndale, 1997) 152.

dikenyangkan akan otomatis mengenyangkan perut mereka. Kalau kita membaca keseluruhan Injil Lukas, Yesus begitu giat mendorong murid-murid-Nya memperhatikan kaum marginal secara nyata. Yesus memberi makan banyak orang (Luk. 9:10-17) yang di dalamnya bisa saja termasuk orang-orang miskin yang kelaparan. Maksud dari bagian ini ingin mengatakan bahwa Tuhan tidak pernah lalai menyediakan makanan bagi orang-orang yang membutuhkan. Tetapi lebih dari itu, Tuhan ingin memberikan makanan yang memberikan kepuasan lebih dari kepuasan yang dapat diberikan melalui makanan, yaitu kehidupan di dalam Dia. Memang benar kehidupan di dalam Tuhan tidak membuat perut kita otomatis tidak lagi membutuhkan makanan, tetapi di dalam Tuhan, setiap makanan yang masuk itu cukup membuat kita bersyukur kepada Dia dan bersuka di dalam Dia. Dialah yang menjadi pusat dari aktivitas makan kita, bukan perut kita; sehingga yang terjadi adalah kepuasan bukan kita dapatkan ketika perut kita menjadi kenyang atau keinginan kita terpenuhi, melainkan kepuasan kita dapatkan karena ada persekutuan dengan Dia di dalam aktivitas makan kita. Karena itu, sudah seharusnya kita tidak lagi mengikuti tren *fast food*, melainkan seharusnya hidup kita mengikuti ritme Allah di dalam *slow food*.

Pemahaman *slow food* merupakan kebalikan dari *fast food*. Industri *fast food* telah mendegradasi kehidupan alam ini. Secara progresif, industri *fast food* telah menghancurkan ekosistem dan mengubah masyarakat menjadi “tempat makanan” yang tidak lagi melihat alam ini sebagai pemberian yang indah dan berharga dari Tuhan. Sebaliknya, *slow food* membawa seseorang untuk memperhatikan apa yang ia makan, menyediakan waktu sejenak untuk memikirkan proses terjadinya makanan itu. Kita mengagumi ciptaan Allah dengan segala keunikannya. Kita mengagumi Allah sendiri yang menciptakannya. Kita menghargai setiap kualitas hidup dari ciptaan ini. Kepuasan yang tertinggi dari *slow food* didapatkan bukan dari perut, melainkan dari persekutuan di dalam Tuhan bersama dengan sesama manusia dan keberadaan ciptaan yang lain. Wirzba berkata:

*Insofar as people grow food with specific attention to the health and contentment of plants and animals, and then eat with the intention of honoring food and common life as a gift to be received, nurtured, and shared, food will look, smell, touch, and taste different. It will cease to be merely fuel. It will become a sacrament, a sign of food's origin and end in God.*³⁶

Menurut Carlo Petrini, seorang penggagas gerakan *slow food*, apa yang dibutuhkan zaman ini ialah agrikultural yang baru, tanah yang baru, dan budaya yang baru bagi para konsumen untuk mempertanggungjawabkan segala yang

³⁶*Food and Faith* 187.

dimakannya.³⁷ Gerakan *slow food* ini akan melatih kepekaan kita akan Allah dan lingkungan di sekitar kita. Kita akan memiliki waktu untuk merenungkan panggilan kita di dalam dunia ini, mempertanggungjawabkan setiap hal yang kita lakukan untuk kemuliaan nama Tuhan (1Kor. 10:31).

KESIMPULAN

Di beberapa belahan dunia manusia semakin lapar, namun di belahan dunia yang lain, manusia semakin tamak. Masalahnya adalah di dalam catatan sejarah, yang tamak dapat dikatakan merupakan ikon dari peradaban kekristenan, bahkan sampai hari ini. Amerika yang merupakan pionir dari industri *fast food* tidak dapat melepaskan diri dari sebutan negara Kristen, meskipun pada kenyataannya kekristenan telah mengalami penurunan yang signifikan. Kekristenan dapat saja dikatakan memiliki andil besar bagi kelaparan yang terjadi di dunia meskipun secara tidak langsung atau prosesnya lambat. Meskipun demikian, penulis optimis bahwa masalah ini dapat diperbaiki, yaitu dengan melakukan reformasi budaya, khususnya berkenaan dengan tren *fast food*. Tren *fast food* mendorong manusia menjadi kaum eaters yang tidak memperhatikan lagi lingkungannya. *Fast food* membuat aktivitas makan menjadi sebuah aktivitas tanpa makna lagi.

Kekristenan secara global harus mengalami reformasi budaya dalam hal makanan. Makanan tidak boleh sekadar dipandang sebagai komoditas atau “bahan bakar” bagi tubuh kita. Makanan merupakan bukti pemeliharaan Allah dalam kehidupan kita. Makanan memiliki nilai spiritual sama seperti manusia, meskipun dengan derajat dan konteks yang berbeda, yaitu setiap ciptaan yang sudah diolah dapat dipakai-Nya untuk memuliakan nama-Nya. Makanan menjadi alat Tuhan dalam menjaga kelangsungan hidup kita.

Demikian halnya dengan aktivitas makan. Makan adalah latihan spiritual di mana kita merenungkan persekutuan yang indah antara kita dengan Allah dan dengan ciptaan lain. Makan perlu disertai rasa cukup dan puas. Cukup untuk kita belajar bersandar pada pemeliharaan Allah dan memberi kesempatan bagi alam untuk beregenerasi. Puas untuk kita mengalami persekutuan yang indah dengan Tuhan melebihi rasa kenyang di perut kita. Puas untuk mengagumi karya Tuhan yang indah dan memiliki banyak waktu merenungkan panggilan kita di dunia ini. Rasa cukup dan puas yang sejati tidak akan kita temui di dalam paradigma *fast food*. Kita perlu kembali kepada kebenaran-Nya. Kita perlu kembali kepada panggilan kita untuk memperhatikan dunia yang kelaparan ini.

³⁷Buku yang terkenal dari Petrini yang cocok untuk menjelaskan tentang konsep *slow food* adalah *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair* (New York: Rizzoli Ex Libris, 2005), dikutip dari ibid. 186-187.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Barton, Bruce B., Dave Veerman, dan Linda K. Taylor. *Luke*. Life Application Bible Commentary. Gen. ed. Grant Osborne. Wheaton: Tyndale, 1997.
- Berry, Wendell. "The Gift of Good Land." Dalam *The Gift of Good Land: Further Essays Cultural and Agricultural*. New York: North Point, 1981.
- Bedoya, Uhriel Edgardo Wood. "MCDO: The Socio Cultural Impact of *Fast food* on Parisian Dining Habits and Pop Culture." Master of Arts thesis. University of Pennsylvania, 2003.
- Bouma-Prediger, Steven. *For the Beauty of the Earth: A Christian Vision for Creation Care*. Grand Rapids: Baker Academic, 2001.
- Food and Agriculture Organization. *FAO Statistical Yearbook 2013: World Food and Agriculture*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013.
- IMAP. *Food and Beverage Industry Global Report 2010*. IMAP Consumer Staples Report.
- Jones, Lewis. *Fast food Galaxies*. Burnt Mill: Longman, 1983.
- LeFlore, David. *Fast food Evangelism: A Drive-Through Approach to Sharing the Gospel*. Orlando: Bridge-Logos, 2007.
- McGinnis J., Michael, Jennifer Appleton Gootman, dan Vivica I. Kraak, eds. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington: National Academies Press, 2006.
- Morris, Leon. *The Gospel According to Matthew*. PNTC. Grand Rapids: Eerdmans, 1992.
- Petrini, Carlo. *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair*. New York: Rizzoli Ex Libris, 2005.
- Pratney, Winkie. *Healing the Land: A Supernatural View of Ecology*. Grand Rapids: Chosen, 1993.
- Roberts, Paul. *The End of Food*. Boston: Houghton Mifflin, 2008.

Sala-i-Martín, Xavier, ed. *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Geneva: World Economic Forum, 2013.

Schlosser, Eric. *Fast food Nation: What the All-American Meal Is Doing to the World*. London: Penguin, 2002.

Wirzba, Norman. *Food and Faith: A Theology of Eating*. New York: Cambridge University Press, 2011.

<http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e00.htm>.

<http://www.fao.org/hunger/en/>.

<http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/C/CC/E>.

http://www.imap.com/industries/consumer_staples.cfm.

http://lauder.wharton.upenn.edu/pages/pdf/student_thesis/UhrielWood_Thesis.pdf.

<http://www.mcdonalds.co.id/#>

<http://www.mcdonalds.com/us/en/promotions/happymeals.htm>

<http://www.qsr magazine.com/content/global-30>.

<http://search.worldbank.org/all?qterm= population+world>.