
**PARADIGMA KRITIS DAN AKSIOLOGI DALAM PENGEMBANGAN
MANAJEMEN KEINGINAN DI LEMBAGA BISNIS****Elly Rahayu¹, Wan Mariatul Kifti², Rahma Muti'ah³, Siti Mujiatun⁴**^{1,2}Universitas Royal, Kisaran³Universitas Labuhanbatu, Labuhanbatu^{1,2,3,4}Program Doktor Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Medane-mail: 2530030008@umsu.ac.id; 2530030008@umsu.ac.id; 2530030011@umsu.ac.id
sitimujiatun@umsu.ac.id

Abstract: *This riset conceptually explores the analysis of power structures in the management of desires inside modern business organizations via the lens of critical paradigms and how axiological principles such as justice, sustainability, and autonomy might steer business practices towards enhanced ethicality and introspection. The critical paradigm method aims to "uncover" the concealed mechanisms underlying the formation and regulation of desires (for example, via marketing and self-responsibilization) to expose the ideological hegemony that sustains injustice. The action approach, on the other hand, stresses the importance of making moral ideals a part of company plans and practices. The synthesis of recent literature indicates that in the absence of normative values, business practices are susceptible to manipulation, exploitation, and the abuse of power, including market power. Companies that continuously adhere to ethical norms, such as justice, social responsibility, and openness, tend to exhibit greater competitiveness and longevity. This article asserts that establishing critical paradigms in desire management enhances accountability for socio-ecological consequences, while axiological values function as a normative guide to ensure that businesses do not solely "manage desires" for profit but also honor consumer autonomy, maintain distributive justice, and safeguard environmental sustainability. Practical implications necessitate the establishment of corporate policies that prioritize public welfare, in accordance with OECD guidelines on Responsible Business Conduct, coupled with the enhancement of consumer critical literacy to foster collective awareness that enables structural protections against market dominance.*

Keywords: *axiology, business ethics, sustainability, power, desire management, autonomy, critical paradigm*

Abstrak: Penelitian ini secara konseptual mengeksplorasi analisis struktur kekuasaan dalam pengelolaan keinginan di dalam organisasi bisnis modern melalui lensa paradigma kritis, dan bagaimana prinsip-prinsip aksiologis seperti keadilan, keberlanjutan, dan otonomi dapat mengarahkan praktik bisnis menuju peningkatan etika dan introspeksi. Metode paradigma kritis bertujuan untuk "mengungkap" mekanisme tersembunyi yang mendasari pembentukan dan pengaturan keinginan (misalnya, melalui pemasaran dan tanggung jawab diri) untuk mengungkap hegemoni ideologis yang mempertahankan ketidakadilan. Pendekatan tindakan, di sisi lain, menekankan pentingnya menjadikan cita-cita moral sebagai bagian dari rencana dan praktik perusahaan. Sintesis literatur terkini menunjukkan bahwa tanpa nilai-nilai normatif, praktik bisnis rentan terhadap manipulasi, eksploitasi, dan penyalahgunaan kekuasaan, termasuk kekuatan pasar. Perusahaan yang terus-menerus mematuhi norma-norma etika, seperti keadilan, tanggung jawab sosial, dan keterbukaan, cenderung menunjukkan daya saing dan umur panjang yang lebih besar. Artikel ini menegaskan bahwa pembentukan paradigma kritis dalam pengelolaan keinginan meningkatkan akuntabilitas atas konsekuensi sosio-ekologis, sementara nilai-nilai aksiologis berfungsi sebagai panduan normatif untuk memastikan bahwa bisnis tidak

hanya "mengelola keinginan" untuk keuntungan, tetapi juga menghormati otonomi konsumen, menjaga keadilan distributif, dan melindungi keberlanjutan lingkungan. Implikasi praktisnya mencakup keharusan bagi kebijakan perusahaan yang memprioritaskan kesejahteraan publik, sejalan dengan pedoman OECD tentang Perilaku Bisnis yang Bertanggung Jawab, bersamaan dengan peningkatan literasi kritis konsumen untuk menumbuhkan kesadaran kolektif yang memfasilitasi perlindungan struktural terhadap dominasi pasar

Kata kunci: aksiologi, etika bisnis, keberlanjutan, kekuasaan, manajemen keinginan, otonomi, paradigma kritis.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, manajemen keinginan berarti bagaimana perusahaan membuat, mempertahankan, dan mengarahkan keinginan pelanggan atau karyawan melalui strategi pemasaran, branding, dan diskusi organisasi. Paradigma kritis menekankan fakta bahwa proses ini tidak netral; sebaliknya, memiliki struktur kekuasaan yang tersembunyi. Tema-tema seperti kontrol dan resistensi, wacana kekuasaan (discourse), dan narasi hegemonik telah lama menjadi perhatian teori kritis, terutama studi manajemen kritis (Spicer & Alvesson, 2025). Misalnya, studi eksploratif tentang tanggung jawab konsumen menunjukkan bahwa perusahaan memaksa konsumen untuk mengatasi masalah sosial-ekologis, sementara tanggung jawab struktural ditransfer ke masyarakat (lihat bagian diskusi). Paradigma kritis bisnis menekankan pentingnya mengungkap ideologi korporasi dan kontradiksi tersembunyi yang menyebabkan eksploitasi dan ketergantungan keinginan. Sebaliknya, ia menentang penjelasan manajemen yang sepenuhnya rasionalistik atau teknokratis (Keller et al., 2021) (Spicer & Alvesson, 2025).

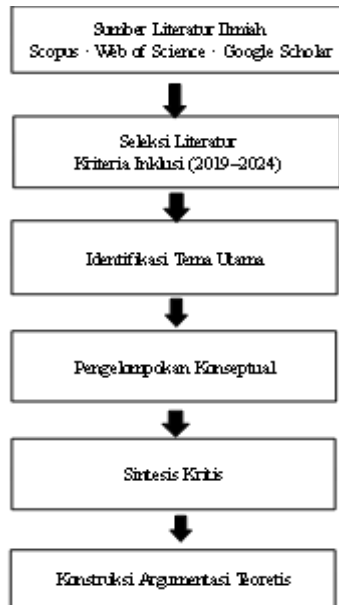
Sebaliknya, nilai-nilai moral seperti keberlanjutan, otonomi, dan keadilan harus menjadi dasar kebijakan bisnis, menurut aksiologi, ilmu filsafat yang mempelajari nilai. Nilai-nilai ini merupakan elemen normatif yang mendorong praktik, bukan sekadar "pelengkap". Misalnya, nilai-nilai seperti

keadilan menuntut distribusi hasil bisnis yang adil bagi pekerja dan komunitas; nilai-nilai keberlanjutan menuntut keseimbangan antara perlindungan lingkungan dan keuntungan ekonomi; dan nilai-nilai otonomi mengutamakan kebebasan individu untuk membuat keputusan. Oleh karena itu, pendekatan konseptual kritis-aksiologis ini berusaha untuk menyatukan analisis teori kekuasaan dengan pertimbangan nilai sehingga praktik manajemen keinginan perusahaan bertindak sebagai respons terhadap tuntutan sosial daripada sekadar efisiensi pasar, melainkan responsif pada tuntutan sosial

METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif-konseptual dan berbentuk telaah pustaka kritis. Peneliti menganalisis literatur mutakhir (2019–2024) yang relevan dari jurnal bereputasi, buku akademik, dan laporan lembaga internasional untuk mensintesis konsep paradigma kritis dan aksiologi. Pendekatan penelitian ini bersandar pada metode kualitatif berupa studi literatur sistematis, dengan fokus pada teori-teori tentang kekuasaan korporat, budaya konsumen, dan nilai-nilai etika bisnis. Tidak ada riset empiris primer; sebaliknya, menyintesis argumen akademik untuk memformulasikan kerangka konseptual tentang bagaimana paradigma kritis mengungkap struktur kekuasaan dalam manajemen keinginan, serta bagaimana nilai-nilai aksiologis dapat

diimplementasikan sebagai panduan bagi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Validitas kajian dijaga dengan mengutip sumber-sumber primer dan otoritatif serta mengaitkan temuan dengan contoh kontemporer relevan.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Keinginan dalam Perspektif Paradigma Kritis

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa manajemen keinginan dalam kapitalisme digital beroperasi melalui mekanisme pengawasan, standardisasi preferensi, dan komodifikasi pengalaman manusia (Couldry & Mejias, 2018). Algoritma tidak hanya memprediksi perilaku konsumen, tetapi juga membentuk struktur keinginan yang sesuai dengan kepentingan akumulasi kapital. Dalam perspektif paradigma kritis, praktik ini mereproduksi dominasi simbolik dan menciptakan ilusi kebebasan memilih.

Evaluasi Aksiologis Praktik Manajemen Keinginan

Dari sudut pandang aksiologi, banyak praktik manajemen keinginan bertentangan dengan nilai otonomi dan

kesejahteraan manusia. Studi empiris menunjukkan bahwa manipulasi berbasis algoritma berkorelasi dengan meningkatnya kecemasan, ketidakpuasan diri, dan konsumsi kompulsif (Marbun & Catya Wibowo, 2025). Selain itu, dorongan konsumsi berlebih memperparah eksploitasi sumber daya dan bertentangan dengan prinsip keberlanjutan dan keadilan antargenerasi (UNEP, 2023).

Manajemen Keinginan sebagai Mekanisme Kekuasaan dalam Kapitalisme Digital Lanjut

Literatur lima tahun terakhir menunjukkan bahwa manajemen keinginan telah mengalami transformasi struktural dari sekadar aktivitas pemasaran menuju mekanisme kekuasaan yang beroperasi secara sistemik dalam kapitalisme digital. Praktik ini tidak lagi terbatas pada persuasi simbolik, melainkan terintegrasi dengan sistem pengawasan berbasis data, algoritma prediktif, dan kecerdasan buatan yang mampu membentuk preferensi sebelum individu menyadarinya (Zuboff, 2022; Couldry & Mejias, 2023).

Dalam perspektif paradigma kritis, kondisi ini menegaskan bahwa pasar bukanlah arena netral, melainkan ruang produksi relasi kuasa. Algoritma personalisasi bekerja sebagai *apparatus ideologis* yang mereproduksi kepentingan kapital melalui normalisasi konsumsi berulang. Individu diberikan ilusi kebebasan memilih, padahal pilihan tersebut telah dikurasi secara sistematis sesuai dengan logika akumulasi. Situasi ini memperkuat tesis kritis klasik tentang *false needs*, namun dalam bentuk yang jauh lebih canggih dan tidak kasat mata dibandingkan era industri budaya konvensional.

Lebih jauh, manajemen keinginan digital menciptakan ketergantungan struktural antara konsumen dan platform. Semakin sering individu berinteraksi, semakin akurat sistem dalam memprediksi dan memodifikasi perilaku. Relasi ini menimbulkan asimetri

kekuasaan yang signifikan: organisasi memiliki kendali atas arsitektur pilihan, sementara konsumen kehilangan kapasitas reflektif untuk membedakan antara keinginan otentik dan keinginan yang direkayasa.

Kolonisasi Dunia Kehidupan oleh Logika Pasar dan Algoritma

Kajian kritis kontemporer menegaskan bahwa ekspansi manajemen keinginan tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi, tetapi juga pada struktur kehidupan sehari-hari (*lifeworld*). Media sosial, platform belanja daring, dan layanan berbasis langganan telah mengintegrasikan logika pasar ke dalam relasi sosial, ekspresi diri, bahkan pembentukan identitas personal (Couldry & Mejias, 2023).

Dalam konteks ini, dunia-kehidupan tidak lagi menjadi ruang otonom untuk komunikasi bermakna, melainkan medan eksploitasi data dan perhatian. Aktivitas yang sebelumnya bersifat non-ekonomis—seperti berbagi pengalaman, mencari pengakuan sosial, atau membangun relasi—dikomodifikasi menjadi input bagi sistem manajemen keinginan. Paradigma kritis memandang kondisi ini sebagai bentuk kolonisasi yang melemahkan rasionalitas komunikatif dan menggantinya dengan rasionalitas instrumental.

Dampaknya bersifat kumulatif: individu semakin sulit membangun jarak kritis terhadap dorongan konsumsi karena keinginan telah menyatu dengan ritme kehidupan sehari-hari. Konsumsi tidak lagi dipersepsikan sebagai tindakan ekonomi, tetapi sebagai prasyarat eksistensial untuk merasa relevan, diterima, dan bernilai.

Aksiologi: Menyatukan Nilai dalam Praktik Bisnis

Pendekatan aksiologi menegaskan perlunya memasukkan nilai-nilai moral sebagai landasan operasional bisnis. Nilai keadilan (*justice*) menuntut keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan publik. Ketika perusahaan

hanya mementingkan keuntungan, risiko terjadinya manipulasi sangat besar[3]. Studi Darma et al. (2024) mengemukakan bahwa pelanggaran etika dalam bisnis dapat merusak reputasi dan kelangsungan perusahaan, sedangkan penerapan prinsip etika konsisten (misalnya kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial) justru mendorong daya saing dan keberlanjutan jangka panjang[4]. Ini menunjukkan bahwa etika bisnis berperan strategis membangun kepercayaan, tidak sekadar aturan legalistik semata.

Nilai keberlanjutan (*sustainability*) juga menjadi acuan aksiologis penting. Konsep triple bottom line (Elkington) menegaskan bahwa kesuksesan perusahaan harus dinilai dari tiga dimensi: ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terintegrasi. Dengan latar global tergantungnya ekonomi pada integritas ekosistem, perusahaan perlu menanamkan inovasi hijau dan rantai pasok berkeadilan (*fair supply chains*)[5]. Misalnya, beberapa perusahaan teknologi besar kini berkomitmen *net-zero emission* dan memperhatikan prinsip-prinsip etika dalam kecerdasan buatan agar solusi digital tidak memicu ketimpangan baru[5]. OECD dan lembaga global menekankan pentingnya sinergi etika-ESG: keberlanjutan bukan lagi pilihan, melainkan strategi kompetitif. Bahkan OECD menyatakan bahwa *responsible business conduct* mensyaratkan kegiatan bisnis selaras dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan masa depan[6]. Dengan kata lain, aksiologi menolak pandangan bisnis semata: “segala hal boleh selama legal.” Sebaliknya, hal tersebut harus didasari nilai moral yang obyektif. Pandangan imanen seperti ini menjadikan nilai bukan sebagai klaim sepihak dari manajemen, melainkan hasil konsensus sosial yaitu nilai-nilai yang relevan dan diterima oleh pemangku kepentingan luas.

Sintesis Teori dan Contoh Kontemporer

Kedua paradigma tersebut saling melengkapi dalam analisis manajemen

keinginan. Paradigma kritis memberikan kacamata skeptis untuk menelisik *bagaimana* dan *untuk siapa* keinginan dikelola, sementara aksiologi menyediakan apa yang harus menjadi nilai panduan. Misalnya, dalam konteks media sosial, algoritma platform dapat mengungkap dan memicu keinginan impulsif pengguna demi keuntungan iklan. Pendekatan kritis mengkritik dominasi algoritma korporasi yang mengerakkan *kekuasaan pengetahuan* (knowledge-power) untuk mengondisikan preferensi. Dari sisi aksiologi, praktik ini menabrak prinsip otonomi dan kesejahteraan psikologis: pengguna seharusnya bebas memilih konten tanpa eksploitasi data pribadi. Oleh karena itu, value kebebasan (autonomy) menuntut perlindungan privasi dan transparansi algoritma.

Contoh lain adalah industri mode cepat (*fast fashion*). Paradigma kritis melihatnya sebagai simbol kapitalisme konsumtif yang membentuk keinginan konsumen untuk membeli pakaian murah secara terus-menerus, mengabaikan pekerja dan lingkungan. Aksiologi masuk dengan nilai keadilan dan keberlanjutan: perusahaan mode harus mengedepankan

SIMPULAN

Kajian ini menegaskan bahwa paradigma kritis dan aksiologi adalah dua pendulum penting dalam memahami manajemen keinginan di lembaga bisnis. Paradigma kritis membuka tabir kekuasaan korporat di balik fenomena budaya konsumen dan kewajiban tanggung jawab individu, sehingga memperlihatkan resistensi atau alternatif kolektif sebagai jawaban atas dominasi pasar (Jones & Arnould, 2025). Di sisi lain, nilai-nilai aksiologis (keadilan, keberlanjutan, otonomi) memberi arah normatif agar praktik bisnis tidak semata mengejar keuntungan, melainkan selaras dengan kebaikan bersama. Secara khusus, perusahaan perlu mengintegrasikan nilai-nilai tersebut ke dalam strategi inti

(budaya organisasi, tata kelola ESG, kebijakan inovasi) (Dito Aditia Darma Nst et al., 2024)(OECD, 2025). Kombinasi analisis kritis dan aksiologis memungkinkan pembuat kebijakan bisnis mengevaluasi praktik mereka secara reflektif: apakah kebijakan tersebut memperbaiki atau justru menjerumuskan hubungan kuasa dalam pasar.

Implikasi praktisnya, lembaga bisnis disarankan menerapkan tata kelola yang lebih akuntabel (misalnya melalui mekanisme pelaporan ESG dan Due Diligence internasional), serta melatih pimpinan untuk berpikir kritis tentang dampak sosial-kultural produk mereka. Konsumen dan masyarakat sipil juga harus diberdayakan (misalnya melalui pendidikan literasi media dan kampanye kesadaran) agar dapat menuntut transparansi dan pertanggungjawaban. Langkah-langkah ini sejalan dengan rekomendasi OECD bahwa bisnis harus selaras dengan kebutuhan masyarakat luas (OECD, 2025). Untuk riset selanjutnya, penulis menyarankan pendalaman empiris tentang counter-management of desire, yaitu strategi kolektif yang dikembangkan masyarakat untuk melawan manipulasi korporasi (contoh: gerakan anti-fast-fashion). Dengan menggabungkan perspektif kritis dan aksiologis, masa depan manajemen bisnis dapat lebih menekankan pada nilai kemanusiaan dan keberlanjutan, bukan semata pencapaian target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Couldry, Nick, & Mejias, Ulises A. (2018). Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Dito Aditia Darma Nst, Renny Maisyarah, Register Launli Buaya, & Juni Yanti Napitupulu. (2024). PENTINGNYA PERAN ETIKA BISNIS DALAM

- KEBERLANJUTAN
PERUSAHAAN BISNIS. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 11(6 SE-Articles), 21–30. <https://doi.org/10.8734/musytari.v11i6.8035>
- Jones, H., & Arnould, E. (2025). Resisting Financial Consumer Responsibilization Through Community Counter-Conduct. *Journal of Business Ethics*, 198(2), 387–406. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05752-6>
- Keller, J., Mcneil, Z., Solaru, D., Wright, L., Leahey, J., & Stawasz, A. (2021). *Fowl Play*.
- Marbun, F. K., & Catya Wibowo, I. (2025). The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1–2. <https://doi.org/10.1080/10911359.2025.2477070>
- OEDC. (2025). *PROMOTING RESPONSIBLE BUSINESS CONDUCT IN THE DEVELOPMENT CO-OPERATION OF AUSTRALIA , JAPAN , KOREA AND NEW ZEALAND*. 95. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/12/promoting-responsible-business-conduct-in-the-development-co-operation-of-australia-japan-korea-and-new-zealand-26879459/7b7de4b-en.pdf>
- Spicer, A., & Alvesson, M. (2025). Critical Management Studies: A Critical Review. *Journal of Management Studies*, 62(1), 446–483. <https://doi.org/10.1111/joms.13047>
- UNEP. (2023). *Global Resources Outlook 2023 Background information More information Other topics you might be interested in : 2022–2023*.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance Capitalism or Democracy? The Death Match of Institutional Orders and the Politics of Knowledge in Our Information Civilization. In *Organization Theory* (Vol. 3, Issue 129290). <https://doi.org/10.1177/2631787722129290>