

---

Dunamis: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani

Volume 6, Nomor 1 (Oktober 2021)

ISSN 2541-3937 (print), 2541-3945 (online)

<http://www.sttintheos.ac.id/e-journal/index.php/dunamis>

DOI: 10.30648/dun.v6i1.407

---

Submitted: 14 Agustus 2020	Accepted: 17 Februari 2021	Published: 3 Agustus 2021
----------------------------	----------------------------	---------------------------

## **Komodifikasi Agama dalam *Holy Land Tour*: Sebuah Tinjauan Sosiologi Agama**

**Sony Kristiantoro**

Fakultas Teologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

[sonykristiantoro@yahoo.com](mailto:sonykristiantoro@yahoo.com)

### ***Abstract***

*For almost three decades, the Holy Land Tour (HLT) has become a prima donna for steady economical status Christians. The pastor becomes a central figure as a person who can be entrusted with the task of promoting, being a spiritual guide, so that he gets convenience and benefits both from the HLT Travel Bureau, and from his church members. This paper aimed to examine the role of church pastors in the city of Salatiga who participated in HLT activities, through interviews toward four pastors from various denominations, and also through data obtained from books or journal articles. The results of this study confirmed that HLT can bring goodness and renewal of faith for participants, but it must still be criticized considering the dangers of consumerism and personal pietism that ignore social piety.*

**Keywords:** *holy land tour; commodification of religion; pastor; piety; consumerism*

### **Abstrak**

Sudah hampir tiga dekade, *Holy Land Tour* (HLT) menjadi primadona bagi kalangan Kristiani dengan status ekonomi yang mapan. Pendeta menjadi sosok yang cukup sentral sebagai orang yang bisa disertai tugas mempromosikan, menjadi pembimbing rohani, sehingga mendapat kemudahan dan keuntungan baik dari Biro Travel HLT, maupun dari anggota gerejanya. Tulisan ini hendak meneliti peran pendeta gereja yang ada di kota Salatiga yang pernah mengikuti kegiatan HLT, melalui wawancara yang dilakukan kepada empat orang pendeta yang berasal dari berbagai denominasi, dan juga melalui data yang didapatkan dari buku ataupun artikel jurnal. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa HLT bisa membawa kebaikan dan pembaharuan iman bagi peserta, namun tetap harus dikritisi mengingat bahaya konsumerisme dan pietisme (kesalehan) personal yang bisa mengabaikan kesalehan sosial.

**Kata Kunci:** tur tanah suci; komodifikasi agama; pendeta; kesalehan; konsumerisme

## PENDAHULUAN

*Holy Land Tour* (HLT) adalah perjalanan ke Tanah Suci, yang sebenarnya meliputi perjalanan tidak hanya ke Yerusalem dan negara Israel, tetapi juga Mesir, Palestina, dan Yordania. Tujuan HLT memang adalah untuk mempelajari kembali tempat-tempat bersejarah yang disebutkan dalam Kitab Suci yang berkaitan dengan iman Kristen. Makanya jalur atau rute biasanya dibuat secara khas atau khusus, yang berhubungan dengan peristiwa atau hal-hal yang tertulis di dalam Kitab Suci. Contohnya: tempat pengungsian Yesus masa bayi ketika dikejar oleh Herodes, tempat yang berkaitan dengan suku-suku Israel, perjalanan Paulus, tempat kelahiran Yesus, tempat-tempat persinggahan Yesus, perjalanan Yesus ke Golgota, makam Yesus, dan lain-lain. Jadi, di satu sisi, bungkus agama nampak kentara dalam HLT ini dengan segala landasan dan motivasi teologis yang diemukakan, beserta manfaat dan pengalaman iman yang akan didapatkan oleh peserta. Namun di sisi lain, tidak dapat dipungkiri tentang aspek bisnis yang menjanjikan, sehingga HLT menjadi sebuah bentuk komodifikasi agama, khususnya Kristen.

Istilah *Holy Land* atau tanah suci diduga bukanlah ciptaan orang Indonesia, namun merupakan ciptaan dan promosi dari agen-agen perjalanan di Israel, Mesir dan Yordania. Hal ini merupakan upaya promo-

si dan publikasi bagi negara-negara tersebut, sehingga kelak mereka akan mendapat keuntungan atau devisa yang terus menerus dari kegiatan ini. Tentu, tidak hanya menyasar orang-orang Kristen Indonesia, tetapi juga dunia, yang jumlah orang Kristennya (termasuk Katolik) lebih banyak daripada umat Islam. Tidak salah kalau ada anggapan bahwa hal ini adalah upaya untuk menyaingi kejayaan Arab Saudi dan Islam dengan ibadah hajinya.

Satu hal yang menarik adalah bahwa teologi reformasi Kristen tidak mengenal istilah manusia suci atau benda-benda suci. Yang dikenal hanyalah Kitab Suci dan Perjamuan Suci. Sekarang gereja-gereja lebih suka memakai kata Perjamuan Kudus, kecuali di GKJ yang memakai istilah *Bujana Suci*. Di dalam kamus bahasa Jawa tidak pernah dipakai kata kudus. Kata kudus dan suci bagi teologi Protestan dibedakan maknanya. Suci berarti tidak berdosa, tidak bernoda, tidak bercacat. Sedangkan kudus berarti disendirikan, dikhususkan. Namun, dalam konteks yang sedang kita bahas, istilah Tanah Suci atau *Holy Land* ternyata tidak mendapat reaksi penolakan dari orang-orang Kristen arus utama.

Situs-situs yang dianggap bersifat historis Alkitabiah, tersebar tidak hanya di Israel, melainkan juga di Mesir, Palestina dan Yordania, dan orang Indonesia tidaklah terlalu memusingkan bahwa tanah suci itu

tidaklah sama dengan tanah perjanjian (Israel), karena juga meliputi Mesir, Palestina, dan Yordania. Berbagai alasan dipakai untuk memperkuat klaim bahwa negeri mereka bisa dikategorikan termasuk tanah suci bagi umat Kristen. Klaim ini ternyata masih dipegang oleh para peserta HLT hingga saat ini, yang terus dikemukakan oleh para pendeta yang menjadi pembimbing rohani atau pemandu kegiatan HLT ini.

Dalam sebuah kebudayaan, pendeta termasuk kelompok individu dalam suatu masyarakat, yang memiliki lebih banyak pengetahuan atau kemampuan dalam agama daripada umat biasa. Keterampilan biasanya diperoleh dari pendidikan formal seperti kuliah. Namun keterampilan semacam itu bisa juga didapatkan dari pelatihan, pengalaman pribadi, bakat bawaan atau kekuatan spiritual, atau faktor-faktor lain.<sup>1</sup> Meskipun di dalam buku Jack David Eller *“Introducing Anthropology of Religion: Culture to the Ultimate”* tidak diungkapkan peran pendeta sebagai seorang spesialis, namun ada kemiripan dengan peran imam. Imam merupakan spesialis yang memiliki posisi tertentu secara sah dalam organisasi keagamaan yang dicapai dengan proses belajar, pengujian dan penahbisan oleh lembaga atau struktur keagamaan dengan kekuatan atau

wewenang tertentu.<sup>2</sup> Hal ini tidak jauh berbeda dengan pendeta.

Sebagaimana pendeta, seorang imam sesekali dapat terlibat dalam praktik penyembuhan, meskipun dalam Kekristenan sendiri terdapat pemahaman dan cara yang berbeda dalam praktik penyembuhan. Imam lebih sering adalah seorang yang mengatur, melakukan dan memimpin suatu ritual. Dalam Torah Yahudi (Perjanjian Lama Kristen), biasanya garis keturunan orang Lewi mendapat kehormatan untuk menjadi imam. Jika seorang imam dalam keyahudian datang dengan stratifikasi sosial yang tinggi dan memiliki kekuatan politik, maka dalam Kekristenan, seorang pendeta lebih berperan seperti seorang “gembala” yang bertugas untuk menjaga kawanan domba milik Allah, dalam stratifikasi sosial yang biasa dan diharapkan tidak berhubungan dengan kekuatan politik.

Artikel ilmiah dari jurnal yang berisi tentang *Holy Land Tour* secara khusus tidak penulis temukan, kecuali jurnal dalam bentuk cetak, yaitu *Jurnal Penuntun*, yang diterbitkan tahun 1995. Apalagi jika dikaitkan dengan peran pendeta sebagai pemuka umat serta kaitannya dengan persoalan komodifikasi agama. Dalam hal ini, penulis ditolong oleh tulisan Pattana Kittiarsa tentang

<sup>1</sup>Jack David Eller, “Religious Symbols and Specialist,” in *Introducing Anthropology of*

*Religion: Culture to the Ultimate* (New York: Routledge, 2007), 72.

<sup>2</sup> Ibid, 73-74.

komodifikasi agama, dan hasil diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang belum ditemukan dalam artikel jurnal sebelumnya.

Penelitian ini berusaha untuk menjawab peran pendeta di Kota Salatiga dalam komodifikasi HLT ini. Dalam cukup banyak kasus, pendeta menjadi orang yang mengajak dan diajak, mendorong, menginspirasi, menjadi contoh, dan juga mendapat kemudahan dan keuntungan dari kegiatan ini. Bagi anggota gereja, pendeta juga diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan berbagi pengalaman rohani melalui HLT ini, yang tidak jarang disampaikan melalui khotbah-khotbahnya. Selanjutnya, penelitian ini hendak membuktikan bahwa HLT sebagai satu bentuk komodifikasi agama, memiliki kelebihan maupun kelemahan yang tetap harus dikritisi bersama.

## METODE PENELITIAN

Penulis memakai metode penelitian kualitatif, yaitu suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.<sup>3</sup> Penelitian dilakukan melalui penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami Holy Land Tour (HLT), sebagai isu yang akan diteliti. Da-

lam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Analisis-Deskriptif, yaitu studi untuk mengumpulkan data deskriptif, berupa teks, kata-kata, maupun gambar.<sup>4</sup> Penelitian yang dilakukan bersifat penelitian gabungan, yaitu melalui: 1) penelitian pustaka dari sejumlah buku dan jurnal, yang berkaitan dengan persoalan Holy Land Tour dan Teori Komodifikasi Agama dari Pattana Kittiarso; dan 2) wawancara, yaitu sebuah cara memperoleh data dengan berhadapan langsung, terhadap empat orang partisipan, yaitu para pendeta di kota Salatiga yang pernah mengikuti HLT. Wawancara bersifat terstruktur, karena peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara berupa sejumlah pertanyaan strategis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komodifikasi Agama

Komodifikasi berasal dari kata dalam bahasa Inggris *commodification*, yang merupakan gabungan dari kata *commodity* (komoditas), yaitu sesuatu yang diproduksi untuk dijual, dan *modification* (modifikasi), yaitu transformasi varian bentuk dan ukuran ke bentuk dan ukuran yang baru.<sup>5</sup> Komodifikasi erat kaitannya dengan kapitalisme, yaitu sebuah sistem yang berorientasi pada

<sup>3</sup>J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010), 6.

<sup>4</sup>Kaelan, *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner Bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama, Dan Humaniora* (Yogyakarta: Paradigma, 2012), 12-13.

<sup>5</sup>Hasan Baharun and Harisatun Niswa, "Syariah Branding: Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0," *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (July 20, 2019): 75–98, accessed July 5, 2021, <http://dx.doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.

uang, dan memicu kegiatan komersial untuk memperoleh keuntungan material.<sup>6</sup> I Nyoman Yoga Segara mengutip pendapat Piliang yang menyatakan bahwa komodifikasi tidak saja terjadi pada barang-barang keperluan konsumtif, akan tetapi telah merambat pada bidang seni dan kebudayaan pada umumnya.<sup>7</sup> Durkheim dan Geertz yang memandang agama sebagai pusat dan inti kebudayaan, juga tidak lepas dari pengaruh komodifikasi tersebut.<sup>8</sup> Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa Kekristenan juga menghadapi hal yang sama.

Pada zaman Alkitab, khususnya berkaitan dengan nabi-nabi dan imam, komodifikasi terjadi sejak lama. Di Perjanjian Lama, kita mendapati bahwa para imam memilih daging korban yang paling bagus untuk mereka. Di Perjanjian Baru, kita membaca saat Yesus marah dan mengobrak-abrik dagangan para pedagang di halaman Bait Allah. Pada gereja abad pertengahan di Eropa, bangunan gereja megah dibangun dari dana hasil komodifikasi agama berupa pemberian sumbangan untuk menyanyikan lagu-lagu ibadah bagi roh-roh orang yang meninggal atau misa arwah.<sup>9</sup> Komodifikasi sangat erat dan dekat dengan

agama itu sendiri, bahkan bisa dikatakan bahwa komodifikasi merupakan aktivitas atau perilaku ekonomi dalam agama.

Kitiarsa mendefinisikan komodifikasi agama sebagai proses multi-aspek dan multi dimensi baru yang mengubah keyakinan agama atau tradisi (simbol material, ikon, institusi, dan tempat-tempat bersejarah) menjadi barang-barang yang layak konsumsi dan bisa dipasarkan melalui pemanfaatan media kepada individu dan komunitas tertentu. Komodifikasi agama merupakan sebuah hubungan interaktif dan berulang antara agama dengan pasar, dan muncul sebagai suatu proses yang dilakukan oleh manusia yang hidup dalam masyarakat dan budayanya, serta kondisi faktual yang mereka hadapi.<sup>10</sup> Komodifikasi agama dipandang secara positif oleh Kitiarsa dengan menyebut bahwa komodifikasi (dan modernisasi) tidak menurunkan nilai atau merusak agama. Justru sebaliknya, komodifikasi agama telah membuahkan penafsiran yang hidup dan terbuka lintas tradisi dan masyarakat keagamaan. Kebangkitan dan keruntuhan sebuah agama tidak bisa dilepaskan dari kualitas sejauh mana agama itu bisa dipasarkan atau tidak, dan juga kepemimpinan wirausahanya.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup>Ibid.

<sup>7</sup>I Nyoman Yoga Segara, “‘Bade Beroda’: Transformasi Dan Komodifikasi Budaya Dalam Upacara Ngaben Di Bali,” *Mudra Jurnal Seni Budaya* 35, no. 1 (April 21, 2020): 94–102, accessed July 5, 2021, <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/mudra/article/view/810>.

<sup>8</sup>Ibid.

<sup>9</sup>Pattana Kitiarsa, “Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama,” in *Sosiologi Agama*, ed. Bryan S. Turner (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 989.

<sup>10</sup>Ibid, 986.

<sup>11</sup>Ibid, 984.

Konvergensi pasar dan agama yang sangat dinamis tercipta melalui mekanisme pasar, kemajuan teknologi, modal, dan informasi, termasuk simbol dan institusi keagamaan. Agama-agama seperti menemukan identitas dan kekuatannya untuk bersaing merebut perhatian dari para konsumen di sebuah “pasar spiritual.”<sup>12</sup> Kitiarsa juga mengutip pendapat Mara Einstein yang mengingatkan bahwa pasar dan agama tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru sebaliknya, agama mengadopsi logika pasar karena agama membangun “kerajaan moral dan spiritualnya” didasarkan pada prinsip dan model pasar. Agama-agama memandang dunia sebagai tempat berkompetisi.<sup>13</sup>

Namun, kita perlu memahami bahwa ada pandangan dan juga pendefinisian secara negatif tentang komodifikasi agama. Komodifikasi agama adalah tindakan menyalurkan dan mengubah nilai-nilai spiritual yang berfungsi sebagai pedoman hidup menjadi nilai tukar. Agama dijadikan sebuah produk yang bisa diperjualbelikan dan dinikmati oleh khalayak ramai. Agama dimodifikasi sesuai permintaan pasar dengan standar yang sudah ditentukan oleh produsen.<sup>14</sup>

*The Oxford Dictionary of English* mendefinisikan komodifikasi agama sebagai tindakan mengubah sesuatu menjadi, atau memperlakukan sesuatu sebagai, komoditas (semata), komersialisasi sebuah aktivitas, dan sejenisnya, yang secara alami bukan komersial. Benda-benda dan aktivitas “yang secara alami bukan komersial” itu istimewa, sehingga upaya mengomodifikasikannya bisa menimbulkan masalah bagi sebuah kebudayaan. Komodifikasi atau komersialisasi telah menimbulkan masalah bagi banyak tradisi keagamaan, dan memunculkan perdebatan ketegangan pada komunitas agama, serta antara pihak pemimpin agama dengan awam. Nilai agama cukup keras menentang keserakahan dan kejahatan yang berakar pada keinginan, ilusi dan materialisme. Keyakinan dan aktivitas keagamaan diharapkan tidak dilibatkan dalam urusan mencari uang, apalagi dijalankan oleh orang-orang dengan menerapkan strategi pasar modern, atau diperlakukan sebagai komoditas.<sup>15</sup> Dalam kenyataannya, sebagian besar agama dipandang tidak mampu membendung kekuatan pasar, dan diperlakukan sebagai barang-barang konsumsi di pasar.

<sup>12</sup>Ibid.

<sup>13</sup>Ibid, 985-986.

<sup>14</sup>A. Zaenurrosyid and Lucy Zulies Ulfiana, “Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi,” *Islamic Review: Jurnal Riset*

dan *Kajian Keislaman* 5, no. 1 (2016): 109–123, accessed July 5, 2021, <http://fkipunmas.blogspot.com/2012/12/pengaruh->

<sup>15</sup>Kitiarsa, “Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama,” 937.

Kitiarsa mengutip pandangan Conway yang melihat bahwa selain pasar, faktor pendorong lain bagi komodifikasi agama adalah munculnya konsumerisme. Paus Yohanes Paulus II pernah menyatakan bahwa konsumerisme identik dengan Eropa Barat dan menjadikan manusia menjadi budak konsumsi. Hal ini sebenarnya sejajar dalam posisi yang berlawanan dengan tesis komunisme yang diidentikkan dengan Eropa Timur dan Asia, yang menjadikan manusia sebagai budak produksi.<sup>16</sup> Kritik paling keras terhadap konsumerisme dan pengaruh pasar global terhadap gereja berasal dari Uskup Kenneth L. Carder dari Gereja Methodis di Amerika Serikat, yang menyatakan bahwa mitos, ritual, dan metode pasar yang didorong konsumerisme kini telah menyerbu gereja, dibaptis oleh gereja, diritualisasi oleh gereja. Pemberitaan gereja dianggap sudah tersaring oleh konsumerisme pasar global sehingga Injil telah menjadi komoditas yang diperjualbelikan demi memuaskan diri, kesuksesan pribadi, kemajuan institusional, dan kini bahkan keselamatan nasional.<sup>17</sup> Atmadja dengan mengutip pandangan Morrison dan Kitiarsa, menulis bahwa perpaduan antara pasar dan consume-

risme melahirkan, memelihara, membentuk dan pada akhirnya melanggengkan komodifikasi agama.<sup>18</sup>

Kekuatan ekonomi kapitalis, bersama sekularisme dan globalisasi berupaya kuat untuk bisa menggeser pemahaman tentang keterlibatan agama dalam berbagai sektor dalam hidup masyarakat. Namun hal itu tidak semudah yang dibayangkan, karena dalam masyarakat yang paling rasional sekalipun agama akan ditinggalkan. Agama memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh yang lain, yaitu dalam kaitannya dengan masalah fungsi sosial dan juga fungsi emosional agama (selain fungsi eksplanatori, validasi, dan adaptif), sebagaimana yang dikemukakan oleh John Saliba.<sup>19</sup> Satu hal lagi yang cukup penting dalam kehidupan agama saat ini adalah kemampuannya dalam menjawab kebutuhan pasar, saat agama menjadi komoditas publik untuk memenuhi kebutuhan rohani dan spiritualnya. Makanya, komodifikasi agama pun secara halus menyaingi sekularisasi, bahkan ditempatkan berhadapan-hadapan dengan sekularisasi, dan dianggap sudah mengalahkan sekularisasi.<sup>20</sup> Dengan mengutip Laurence Moore, Kitiarsa menyatakan bahwa ketika sese-

<sup>16</sup>Ibid, 991.

<sup>17</sup>Ibid, 992.

<sup>18</sup>Nengah Bawa Atmadja, "Geria Pusat Industri Banten Ngaben di Bali Perspektif Sosiologi Komodifikasi Agama," *Jurnal Kawistara* 4, no. 2 (August 17, 2014): 162–176, accessed July 5, 2021, <https://jurnal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/5670>

<sup>19</sup>John Saliba, *Understanding New Religious Movement*, 2nd ed. (Walnut Creek: Altamira Press, 2003), 127–128.

<sup>20</sup>Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama," 994.

orang membicarakan sekularisme, maka pada umumnya hal itu dikaitkan dengan lenyapnya agama di satu sisi, dan diperlawanan dengan komodifikasi agama di sisi lain. Namun, adanya pasar dengan segala kekuatan dan pengaruhnya yang masuk ke dalam keyakinan agama dan tradisi, maka keyakinan agama dan tradisi menjadi semakin duniawi dan semakin sekuler.<sup>21</sup>

Komodifikasi agama secara langsung atau tidak langsung semakin meningkatkan bentuk kesalehan personal, lebih daripada kesalehan sosial di dalam kehidupan masyarakat modern/postmodern.<sup>22</sup> Artinya, orang lebih mementingkan diri pribadi dan pencapaiannya, daripada memerhatikan orang lain dan dunia sekitarnya, yang mungkin membutuhkan pertolongan atau karya nyata. Orang lebih mementingkan keselamatan dan pembaruan diri, daripada keselamatan dan pembaruan sosial.

Di sekitar kita cukup banyak contoh komodifikasi agama. Bentuk komodifikasi agama dalam Islam dapat kita lihat di berbagai media. Yang paling mencolok dan gencar adalah penjualan pernik-pernik berbau Islam, entah itu kalung dengan bandul buatan Korea, dan berlafaz Allah, yang banyak diiklankan di *prime time* saluran TV swasta nasional milik seorang pengusaha

kaya. Dalam Kekristenan, masyarakat dapat melihat komersialisasi Natal yang merupakan bentuk komodifikasi agama dengan simbol pohon terang/pohon natal, sinterklas, pernik-pernik berwarna merah dan hijau. Simbol warna merah dan hijau sekarang dipakai sebagai *dresscode* bagi anak-anak muda Kristen untuk merayakan Natal, dan bukannya warna putih yang menjadi warna simbol gerejawi untuk hari raya Natal, yang melambangkan keagungan dan kemuliaan.<sup>23</sup> Fenomena *megachurch* juga sering dikaitkan dengan komodifikasi agama dan rasionalitas, karena di situ agama dan gereja menjadi komoditas yang ditawarkan, dipublikasikan dan dipromosikan sedemikian rupa dengan berbagai cara, supaya dikenal dan akhirnya dipilih oleh konsumen.

### **Faktor Pendorong Komodifikasi Agama terhadap Holy Land Tour**

Faktor pendorong pertama adalah secara resmi diijinkannya HTL di Indonesia. Awalnya, perjalanan menuju “tanah suci” dilakukan secara sembunyi-sembunyi dan harus dilakukan melalui Eropa, dan kota Amsterdam menjadi pangkalan yang populer bagi pelancong Kristen Indonesia.<sup>24</sup> Hal ini mendorong para pengusaha Kristen

<sup>21</sup>Ibid.

<sup>22</sup>Ibid, 995.

<sup>23</sup>*Pedoman Pelaksanaan Gereja Kristen Indonesia* (Jakarta: BPMS GKI, 2009), 4.1.

<sup>24</sup>Kuntadi Sumadikarya, “Yang Sedang Digandrungi Warga Gereja Kota: Holy Land Tour: Suatu Ekskursi, Refleksi Dan Simbolisme,” *Jurnal Penuntun* 2, no. 5 (1995), 88.



untuk membuat semacam “tour rohani” yang bisa dimanfaatkan oleh orang-orang Kristiani. Hal ini merupakan juga bisnis yang sangat menguntungkan, mengingat keinginan untuk melakukan perjalanan rohani ini sangat minim di kalangan Kristiani. Di kalangan muslim banyak sekali “ziarah rohani” di luar yang diwajibkan seperti di Mekkah dalam rangka Ibadah Haji dan Umroh. Contohnya adalah: ziarah ke makam-makam Wali Songo, ke masjid-masjid yang bersejarah di tanah air, dan sebagainya.

Saat masih awal dibukanya HTL ini, cukup banyak perusahaan yang bersaing untuk memberangkatkan rombongan ke tanah suci, semacam Agape, Mitha, Puri Mahaloka, Astrindo, dan beberapa lainnya. Mereka menggunakan jasa media cetak semacam majalah Kairos, maupun media elektronik seperti Radio Pelita Kasih, yang menayangkan iklan untuk menarik calon peserta.<sup>25</sup> Mereka juga mencetak brosur-brosur dan mengirimkan secara per surat kepada orang-orang tertentu maupun secara kolektif. Jadi, mulai tahun 1994/1995 bisa dikatakan bahwa ada satu model perilaku baru yang dianggap kekinian dan trendi, berupa keikutsertaan dalam HLT. Hal ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi agama, yang menjadikan agama dan apa yang ada di dalamnya sebagai salah satu ko-

moditas ekonomi yang sangat diperhitungkan. HLT tidaklah sama dengan tour biasa, karena selain didampingi oleh *Tour Leader/ Tour Guide* yang biasanya berasal dari negara-negara yang dikunjungi, juga disertai oleh Pembimbing Rohani. Meski demikian, pengelolaan dan cara-cara menarik minat peserta tidaklah berbeda dengan bisnis-bisnis pariwisata yang lain sebagai sebuah destinasi atau tujuan wisata.

Faktor pendorong kedua adalah minat yang cukup besar dari kalangan orang Kristen kelas menengah ke atas. Ada beberapa faktor yang mendorong tumbuh dan bermunculannya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam pasar bisnis ini, yaitu minat yang cukup besar dari kalangan orang Kristiani (termasuk di dalamnya Katolik). Faktor lainnya adalah jumlah orang Kristen yang cukup besar di Indonesia. Jumlah yang meskipun tidak mencapai 10% sekalipun, karena jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta orang, maka akan didapat jumlah sekitar 20 juta orang Kristen di Indonesia. Cukup banyak juga orang Kristen yang dikategorikan mampu, atau masuk kelas menengah ke atas, sehingga mampu membiayai perjalanan menuju ke Israel dan sekitarnya. Ini adalah peluang bisnis yang sangat menggiurkan bagi para pengusaha.

<sup>25</sup>Ujang T. Saputra, “Holy Land Tour Bagi Gereja-Gereja Kota Di Indonesia: Asumsi, Motivasi, Tujuan

Dan Dampaknya,” *Jurnal Penuntun* 2, no. 5 (1995), 7.

Para pengusaha juga melakukan praktik bisnis dan pemasaran, dengan mulai menggeser dan mentransformasi dari level *rational intelligence* (marketing 1.0) yang hanya menyentuh segi fungsional dan menjadikan konsumen sebagai objek pasif, ke *emotional marketing* (marketing 2.0) yang menjadikan konsumen sebagai subjek aktif dan memiliki emosi atau perasaan. Pada akhirnya, pengusaha merambah ke level *spiritual intelligence* (marketing 3.0), karena menangkap keinginan konsumen yang mulai mencari nilai-nilai spiritual dalam sebuah produk sebagai bagian dari identitasnya. Praktik bisnis komodifikasi agama semacam ini berimbas nyata pada pergeseran pemahaman konsumen terhadap identitas keagamaan mereka.<sup>26</sup> HLT saat ini, sudah mulai masuk ke level marketing 3.0, yaitu *spiritual intelligence*, karena konsumen (dalam hal ini para peziarah Kristen) mencari nilai-nilai spiritual dalam perjalanan ke tanah suci sebagai bentuk pencarian identitas mereka, yang selama ini mereka anggap tidak mereka dapatkan, dibandingkan dengan umat Muslim yang memiliki ibadah haji.

Ada faktor lain yang tidak kalah penting yang membuat orang-orang Kristen

lebih termotivasi untuk melaksanakan HLT, yaitu adanya semacam pertalian batin antara dirinya dengan Israel. Israel sebagai umat pilihan Allah, maupun sebagai bagian dari penggenapan rencana keselamatan Allah. Tidak peduli bahwa Israel sekarang sebagai suatu bangsa berbeda dengan Israel Alkitabiah, hal itu bukan sesuatu yang penting. Tidak peduli bahwa gereja bagi Kekristenan adalah umat Perjanjian Baru yang mempunyai tugas melanjutkan karya Allah untuk menjadi berkat bagi semua bangsa. Sumadikarya menduga bahwa Israel bagi mereka merupakan bagian yang integral dan hakiki dari iman Kristennya.<sup>27</sup>

Dalam ziarah atau perjalanan ke Tanah Suci tersebut, ada beberapa tempat yang biasanya dijadikan sasaran untuk dikunjungi, yaitu Danau Laut Mati (*The Dead Sea*), padang gurun, situs-situs rohani-alkitabiah.<sup>28</sup> Situs-situs ini sangat banyak diwarnai oleh dominasi teologi Katolik dan Ortodoks, sebagaimana kebanyakan para penganut golongan ini di negara-negara yang masuk dalam HLT tersebut. Sangat sedikit sebenarnya situs alkitabiah historis yang diyakini berasal dari zaman Yesus, paling tidak dapat dibandingkan dengan tulisan-tulisan sejarawan abad pertama Flavius Yosephus. Ada beberapa contoh yang bisa

<sup>26</sup>Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim," *Jurnal Komunikasi Global* 7, no. 2 (January 2, 2019): 227–239, accessed July 5, 2021, <http://www.e-repository.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/12050>.

<sup>27</sup>Sumadikarya, "Yang Sedang Digandrungi Warga Gereja Kota: Holy Land Tour: Suatu Ekskursi, Refleksi Dan Simbolisme," 87.

<sup>28</sup>Ibid, 77-98.

disebutkan di sini dan terdapat kontroversi, yaitu Gereja Kelahiran Yesus, di mana ada 22 gereja di Betlehem yang mengklaim bahwa lokasinya adalah tempat kelahiran Yesus; Makam Tuhan Yesus, sebagai makam dan tempat kebangkitan Yesus (*The Garden Tomb* versi Anglikan, dan *The Church of Holy Sepulchre* versi Katolik/Ortodoks); Lokasi Tempat Perjamuan Terakhir, yang terdapat kontroversi mengenai lokasi Tempat Perjamuan Terakhir (*The Upper Room*) yang diidentifikasi berada di atas makam Raja Daud, padahal menurut sejarah makam Daud adalah sebuah musoleum, yang jelas tak mungkin ada bangunan di atasnya<sup>29</sup>; Jalur Via Dolorosa, jalur napak tilas Via Dolorosa, ternyata juga terdapat dua versi berbeda.

Banyaknya klaim yang berbeda tentang situs-situs yang dianggap sebagai situs historis Alkitabiah itu membuat kita bertanya: ada apa di balik semuanya itu? Manakah yang benar? Jangan-jangan ada agenda tersembunyi di belakangnya, yaitu keuntungan di balik ketidak-mengertian para peserta? Bukankah bisnis yang berbau atau berbaju agama sekarang menjadi bisnis yang begitu menguntungkan? Menurut penulis, apa yang dilakukan pihak negara terkait merupakan usaha komodifikasi yang erat kaitannya dengan bisnis, devisa, dan keuntungan. HLT adalah program yang menguntungkan secara jangka panjang, dan

tidak hanya satu atau dua tahun. Bisa dibayangkan bahwa mulai tahun 1995 sampai awal tahun 2020, sebelum terhalang oleh Pandemi Covid-19, bisnis ini tetap eksis, bahkan semakin banyak peminatnya. Sudah 25 tahun, dan berapa banyak devisa yang didapatkan oleh negara-negara yang termasuk dalam situs “Tanah Suci” tersebut? Ini alasan pertama, mengapa HLT adalah sebuah bentuk komodifikasi agama, yaitu berkaitan dengan bisnis dan ekonomi yang berbau dan berbaju agama Kristen, meskipun juga bersinggungan dengan tradisi keyahudian seperti Tembok Ratapan, serta obyek wisata alam yang ada. Menarik untuk ditunggu kelanjutan dan eksistensi dari HLT ini pasca Pandemi Covid-19.

### **Alasan Pendeta Mengikuti *Holy Land Tour***

Ada tiga orang pendeta yang mendapatkan informasi dari orang lain, dan seorang diajak anggota jemaatnya. Apakah itu berarti anggota jemaat yang lebih antusias terhadap kegiatan HLT ini? Ataukah sebenarnya para pendeta sudah mengetahui kegiatan HLT ini, tetapi berusaha untuk menahan diri tidak ikut karena alasan tertentu, misalnya: keuangan. Penulis meyakini, bahwa para pendeta mengetahui hal HLT ini, karena sudah gencar dipromosikan sejak tahun 1995-an sampai sekarang.

---

<sup>29</sup>Ibid, 91-99.

Dalam beberapa kesempatan, beberapa pendeta termasuk penulis, mendapatkan kunjungan dan tawaran langsung dari Biro Travel HLT. Jika mampu mengajak antara 10-15 orang mengikuti kegiatan ini, maka akan mendapatkan tiket gratis dan bahkan insentif, dengan tugas untuk menjadi pembimbing rohani. Dengan menggunakan pengaruh sebagai pemimpin umat, maka diharapkan bahwa akan ada banyak anggota jemaatnya yang mengikuti HLT. Namun, di kota kecil seperti Salatiga, tentu tidak mudah untuk mencari dan mengajak 10-15 orang untuk ikut. Sebagai pendeta, mereka akan berusaha menekan keinginan itu untuk sementara, dan mungkin lebih mengutamakan kebutuhan lain seperti menyekolahkan anak atau memenuhi kebutuhan dan memfasilitasi sekolah anak yang tidak sedikit.

Cukup sulit untuk membayar seluruh biaya mengikuti HLT yang tidak sedikit, sehingga ada seorang pendeta yang berjuang selama 17 tahun dengan menabung untuk mengikuti HLT. Artinya untuk satu orang bisa berangkat, harus menabung sekitar 8 tahun lebih. Ada dua orang pendeta yang dibayari penuh, bahkan yang satu juga diberikan kepada istrinya. Seorang lagi mendapatkan subsidi atau bantuan (dan sisanya harus membayar sendiri). Sementara

ra satu orang lagi harus berjuang selama 17 tahun untuk bisa berangkat bersama suaminya. Baru setelah itu Pdt. M mendapat tiket gratis sebagai Pembimbing Rohani, baik dari Biro Travel lain maupun miliknya sendiri.

Beberapa keuntungan yang bisa didapat oleh pendeta di sini, yaitu jika memiliki kemampuan dan pengalaman cukup, bisa dijadikan sebagai Pembimbing Rohani. Selanjutnya, karena ini merupakan sebuah kegiatan yang dianggap sebagai sebuah wisata religius, maka kehadiran pendeta untuk mendampingi anggota jemaat yang menjadi peserta juga dibutuhkan. Makanya, ada tiga orang pendeta, dua yang dibayari penuh (berikut istri) dan satu disubsidi. Anggota jemaat tersebut mungkin merasakan lebih nyaman dan bisa bertanya lebih mendalam kepada pendetanya sendiri jika ada kesempatan, daripada bertanya kepada Pembimbing Rohani yang baru dikenalnya.

### **Peran Pendeta**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peran adalah sebuah aktivitas yang dimainkan atau dijalankan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Atau paduan sifat dan pengharapan yang didefinisikan secara sosial atas berbagai macam posisi sosial.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Nicholas Abercrombie, Stephen Hill, and Bryan S. Turner, *Kamus Sosiologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 479.

Dalam kaitan dengan HLT, peran pendeta dimulai sejak dari awal, yaitu mengkhotbahkan atau mempublikasikan HLT dengan segala manfaatnya, mengajak anggota jemaat dan diajak oleh biro travel HLT untuk menjadi pembimbing rohani yang mendapat insentif dengan persyaratan tertentu, yaitu bisa mengajak 10-15 orang peserta. Jika memiliki kemampuan khusus, maka dia akan dipilih menjadi pembimbing rohani selama HLT, bahkan bisa dipakai pada kesempatan-kesempatan berikutnya.

Setelah selesai acara HLT, pendeta bisa diminta untuk mengisi acara reuni yang dilakukan oleh para alumni HLT. Di satu gereja besar di kota Semarang, penulis mendapatkan kenyataan bahwa anggota gereja yang pernah mengikuti HLT melakukan kegiatan reuni bersama secara rutin. Hal ini bisa menjadi sebuah bentuk persekutuan yang eksklusif, dan juga bisa menjadi sebuah simbol, baik itu simbol yang menyiratkan pencapaian kesalehan, kemapanan, atau hal-hal lainnya. Ini perlu untuk dicermati oleh para pemimpin gereja, yang juga terlibat dalam acara reuni tersebut. Menurut Kitiarsa, komodifikasi agama berhimpitan dengan isu yang terus berkembang dalam perdebatan sosiologis kontemporer mengenai pengalaman keagamaan manusia, yakni tumbuhnya tren-tren yang memprivatisasi kesalehan dan religiositas.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama," 993.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua orang pendeta menjawab hanya sebagai peserta, satu orang menjadi peserta sekaligus menjadi pembimbing rohani, dan satu orang lagi berperan lebih banyak menjadi pembimbing rohani sebanyak 36 kali kesempatan dari 37 kali mengikuti HLT. Sebagai peserta tentu tidak mendapatkan peran berarti, tetapi bagi pembimbing rohani dan pemilik biro travel HLT, maka perannya sangat besar dalam komodifikasi HLT ini.

Jika dibandingkan dengan mereka yang mengikuti ibadah haji bagi umat Islam, maka sepulang dari tanah suci, mereka kemudian menjadi/bergelar Haji/Hajjah, sehingga diharapkan ada perubahan yang terlihat dalam perilaku mereka. Namun, harapan itu tidak dapat disematkan kepada mereka yang selesai mengikuti kegiatan HLT ini. Maka, ini seperti sebuah perjalanan wisata belaka, karena tidak ada tuntutan untuk menjadi pribadi yang lebih baik, saleh, murah hati, dan semacamnya, walaupun ada manfaat yang dirasakan setelah mengikuti acara ini.

HLT adalah sebuah kegiatan wisata, yang memberikan tawaran keindahan alam, sosial, dan religius. Situs-situs yang ditawarkan tidak jarang berupa klaim yang dasarnya masih *debatable*. Karena itu, pen-

deta sebagai pembimbing rohani maupun sebagai pemilik biro travel HLT harus secara kritis dan cermat menyampaikan hal-hal tersebut kepada peserta atau calon peserta. Pendeta perlu menyikapi anggota jemaat yang ingin dibaptis atau dibaptis ulang di Sungai Yordan, yang menjadi sebuah trend karena Yesus juga dibaptis di sana. Demikian juga dengan doa di Tembok Ratapan, yang sebenarnya adalah khas Yahudi, yang mirip dengan berziarah dan berdoa di Gua Maria, atau Bukit Doa lain. Pertanyaan-pertanyaan itu harus mampu dijawab dengan alasan yang tepat sesuai ajaran yang dimiliki masing-masing gereja.

### **Manfaat HLT bagi Pendeta sebagai Pemimpin Umat**

Keempat pendeta hampir sama mengemukakan pendapatnya mengenai manfaat HLT ini, yaitu menambah wawasan untuk materi khotbah. Semuanya berkaitan dengan tugas seorang pendeta untuk berkhotbah, yang dirasa akan lebih hidup dan teliti karena sudah melihat dan mengalami sendiri saat mengikuti HLT di tempat-tempat yang disebutkan di dalam Kitab Suci. Tempat HLT dengan demikian dianggap oleh mereka sebagai tempat yang sudah tepat dan akurat dikaitkan dengan bukti-bukti sejarahnya. Apakah memang benar seperti itu, mengingat ada beberapa versi seperti yang sudah penulis sampaikan pada bagian sebelumnya.

HLT belum tentu semakin membuat gamblang dan jelas bagi para pendeta untuk membagikan pengetahuan dan pengalamannya itu kepada anggota jemaat. Bahkan, pendeta memiliki tanggung-jawab sebagai seorang spesialis di bidang agama Kristen terhadap kenyataan bahwa ada banyak versi dan tafsiran yang berbeda tentang tempat-tempat yang dikunjungi, sehingga tidak ada kesan bahwa peserta merasa dibohongi oleh klaim-klaim yang masih sangat *debatable* dan diragukan kebenarannya. Dengan penjelasan yang apa adanya, jika melihat antusiasme para peserta, tidak akan mengurangi minat mereka untuk mengikuti acara HLT ini, karena masih ada tempat-tempat lain yang sudah pasti kebenarannya seperti Sungai Yordan, kota Betlehem, dan lain-lain.

### **KESIMPULAN**

HLT bisa disebut sebagai sebuah perjalanan rohani, namun hal itu bukanlah sebuah perjalanan suci atau sakral seperti namanya, yang sangat berbeda dengan perjalanan Haji oleh umat Islam. Sakralitas simbol dan ritual dikomodifikasikan karena peranan aktor ekonomi, pemerintahan, dan termasuk di dalamnya peranan aktor agama, kebutuhan peningkatan perekonomian masyarakat, serta kebutuhan agama untuk berevolusi menurut konteks yang berubah. Terlepas dari sikap pro dan kontra, sebagai satu bentuk komodifikasi agama, HLT tetap merupakan satu hal yang bisa membawa ke-

baikan dan juga pembaharuan iman bagi para peziarah yang berkunjung ke sana, namun tetap harus dihadapi dengan sikap kritis mengingat bahaya konsumerisme dan pietisme (kesalehan) personal atau ritual yang bisa mengabaikan kesalehan sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill, and Bryan S. Turner. *Kamus Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Atmadja, Nengah Bawa. "Geria Pusat Industri Banten Ngaben di Bali Perspektif Sosiologi Komodifikasi Agama." *Jurnal Kawistara* 4, no. 2 (August 17, 2014): 162–176. Accessed July 5, 2021. <https://jurnal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/5670>.
- Baharun, Hasan, and Harisatun Niswa. "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (July 20, 2019): 75–98. Accessed July 5, 2021. <http://dx.doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.
- Eller, Jack David. "Religious Symbols and Specialist." In *Introducing Anthropology of Religion: Culture to the Ultimate*. New York: Routledge, 2007.
- Husna, Asmaul. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* 7, no. 2 (January 2, 2019): 227–239. Accessed July 5, 2021. <http://www.e-repository.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/12050>.
- Kaelan. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner Bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama, Dan Humaniora*. Yogyakarta: Paradigma, 2012.
- Kitiarsa, Pattana. "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama." In *Sosiologi Agama*, edited by Bryan S. Turner. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Saliba, John. *Understanding New Religious Movement*. 2nd ed. Walnut Creek: Altamira Press, 2003.
- Saputra, Ujang T. "Holy Land Tour Bagi Gereja-Gereja Kota Di Indonesia: Asumsi, Motivasi, Tujuan Dan Dampaknya." *Jurnal Penuntun* 2, no. 5 (1995).
- Segara, I Nyoman Yoga. "'Bade Beroda': Transformasi Dan Komodifikasi Budaya Dalam Upacara Ngaben Di Bali." *Mudra Jurnal Seni Budaya* 35, no. 1 (April 21, 2020): 94–102. Accessed July 5, 2021. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/mudra/article/view/810>.
- Sumadikarya, Kuntadi. "Yang Sedang Digandrungi Warga Gereja Kota: Holy Land Tour: Suatu Ekskursi, Refleksi Dan Simbolisme." *Jurnal Penuntun* 2, no. 5 (1995).
- Zaenurrosyid, A., and Lucy Zulies Ulfiana. "Komodifikasi Agama Dalam Islamic Tourism Dan Aktivitas Ekonomi." *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman* 5, no. 1 (2016): 109–123. Accessed July 5, 2021. <http://fkipunmas.blogspot.com/2012/12/pengaruh->.
- Pedoman Pelaksanaan Gereja Kristen Indonesia*. Jakarta: BPMS GKI, 2009.