
Dunamis: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani

Volume 7, Nomor 1 (Oktober 2022)

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

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

DOI: 10.30648/dun.v7i1.699

Submitted: 23 Desember 2021	Accepted: 23 Maret 2022	Published: 6 September 2022
-----------------------------	-------------------------	-----------------------------

Belanja Online di Pasar Religius: Fenomena *Church-shopping* dan Tantangannya bagi Keesaan Gereja

Sifra Niwan

Sekolah Tinggi Filsafat Theologi Jakarta

sifra.niwan@stftjakarta.ac.id

Abstract

Consumerism culture can be found in various aspects of human life, including the church. This culture integrates economic concepts (markets, consumers, capital, resources, etc.) in religious studies, which then develops the practice of church-shopping. This article intends to examine the phenomenon of church-shopping which generally gets a bad opinion and response from the church because this practice allows people from one church to “shop” to another church. The approach used in this study is a qualitative analysis through an analytical, dialectical, and argumentative literature study. The results of this study are a different perspective in how to view the phenomenon and find that this consumption activity is not entirely bad because it also provides space for the diversity of individual people and supports the church unity.

Keywords: *religious consumerism; church-shopping; digital ecclesiology; diversity; ecumenism; church unity*

Abstrak

Budaya konsumerisme dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk gereja. Budaya ini mengintegrasikan konsep ekonomi (pasar, konsumen, modal, sumber daya, dan lainnya) dalam kajian religius, yang kemudian mengembangkan praktik *church-shopping*. Artikel ini bermaksud untuk mengkaji fenomena *church-shopping* yang pada umumnya mendapat anggapan dan respon buruk gereja karena praktik ini memungkinkan umat dari satu gereja untuk “berbelanja” ke gereja lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis kualitatif melalui kajian literatur secara analitis, dialektif, dan argumentatif. Hasil dari studi ini adalah perspektif berbeda dalam cara memandang fenomena tersebut dan menemukan bahwa kegiatan mengonsumsi ini tidak sepenuhnya buruk karena ia memberikan ruang pada keberagaman individual umat serta mendukung gerak keesaan gereja.

Kata Kunci: konsumerisme agama; eklesiologi digital; keberagaman; ekumenisme; keesaan gereja

PENDAHULUAN

Perjalanan kehidupan gereja selalu beriringan dengan konteks budaya masyarakat yang ada di sekitarnya. Pengaruh budaya dan masyarakat sekitar pun tak jarang membawa perubahan-perubahan baru di dalam cara bergereja, salah satunya adalah budaya konsumerisme yang mengawali sebuah perilaku atau kegiatan yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *church-shopping*. Sejak tahun 2019 yang lalu gereja diperhadapkan dengan situasi global yang baru, yaitu merebaknya virus Covid-19 di seluruh dunia yang kemudian membuat manusia harus hidup dengan batasan-batasan yang telah ditentukan pemerintah-pemerintah di dunia guna memperlambat penyebaran virus yang memakan banyak korban jiwa tersebut. Akibatnya, teknologi mendapat tempat primer untuk memfasilitasi kegiatan manusia saat pada pandemi. Hampir segalanya dilakukan secara *online* tanpa harus ke luar dari rumah. Di dalam situasi inilah, fenomena *church-shopping* kembali menjadi bahasan yang relevan karena berpeluang besar untuk terjadi pada banyak orang Kristen meskipun perilaku ini sudah banyak dikritik karena memosisikan agama pada pemikiran dan preferensi pribadi umat. Teknologi tidak hanya mempermudah umat da-

lam mengakses beragam kegiatan gereja dari berbagai denominasi tetapi juga memungkinkan gereja untuk menjangkau orang-orang Kristen tanpa batasan geografis. Kritik lain atas fenomena ini muncul dari mereka yang mengatakan bahwa konsumerisasi agama mendukung dan memfasilitasi pemasaran gereja atau *church-marketing*.

Francesca Montemaggi adalah salah satu tokoh yang memberi kritiknya terhadap pengaruh konsumerisme dalam kehidupan umat Kristen karena ia melihat adanya kecenderungan untuk menjadikan agama sebagai komoditas sebagai akibat dari masuknya pengaruh budaya konsumen dalam kehidupan religius masyarakat.¹ Montemaggi juga menolak cara memahami agama dari sisi “modal sosial” yang ditawarkan oleh Lawrence Iannaccone karena bagi Montemaggi, iman merupakan upaya pencarian untuk membangun relasi dan kesatuan dengan Yang Mahakudus dan berujung pada unifikasi berbagai perbedaan, perspektif, dan perselisihan manusia untuk mengatribusi sebuah asal-muasal yang sama bagi semua orang.²

Selanjutnya, digitalisasi dan penggunaan teknologi yang diadopsi gereja saat ini pada awalnya juga menimbulkan sikap defensif dari beberapa kalangan. Gereja-ge-

¹ Francesca E.S. Montemaggi, “Misunderstanding Faith: When ‘Capital’ Does Not Fit the ‘Spiritual,’”

International Journal of Interdisciplinary Social Sciences 5, no. 5 (2010): 179–91.

² Montemaggi.

reja Protestan sempat mendapat kritik karena rela “menelantarkan” tugas utamanya dengan memberi ruang pada media sosial dan digitalisasi di tahun 2015 yang lalu.³ Ketegangan antara pandangan yang menerima dan yang menolak digitalisasi pada gereja disebabkan oleh tiga hal: (1) pemahaman terhadap manusia yang diciptakan sebagai makhluk hidup secara fisik dan karenanya pengutamaan dunia virtual harus ditolak, (2) manusia diciptakan sebagai makhluk sosial, dan (3) beberapa bagian kekristenan membutuhkan sakramen yang dilakukan secara fisik sebagai bagian dari identitas komunitas Kristen tersebut.⁴

Yang menjadi permasalahan adalah anggapan orang-orang Kristen pada fenomena *church-shopping* cenderung dianggap sebagai sebuah perilaku yang negatif yang selalu ditentang pelaksanaannya meskipun situasi kita di tengah pandemik ini justru membuka pintu seluas-luasnya bagi fenomena ini untuk terjadi. Di satu sisi, gereja butuh beradaptasi dengan teknologi digital sebagai media baru⁵ yang membantu gereja menjadi relevan dan tetap bisa melayani umat Allah meski harus berjauhan secara fisik. Di sisi yang lain, teknologi membuka

kesempatan luas bagi umat dalam hal mengenal dan mengalami tradisi berbagai gereja yang berbeda denominasi, mendukung praktik *church-shopping*.

Pertanyaannya, apakah pandangan negatif ini masih dapat dipertahankan dalam meninjau cara kita bergereja di masa kini? Oleh karenanya, penulis hendak mengajukan tesis yang menyatakan bahwa fenomena *church-shopping*, yang berakar dari pengaruh budaya konsumerisme dalam Kekristenan, tidak sepenuhnya buruk karena berpotensi menjadi opsi alternatif yang memperkaya dan mendukung gerak menuju gereja yang esa. Hal ini terutama terlihat pada toleransi dan pemahaman terhadap denominasi-denominasi lain (selain gereja asal) serta proses pencarian pemahaman yang paling sesuai dengan umat Kristen.

METODE PENELITIAN

Penelitian pada artikel ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode analitis, dialektis, dan argumentatif. Secara analitis, artikel ini membahas masalah fenomena *church-shopping* yang kerap mendapat sentimen negatif dan penolakan. Secara dialektis, artikel ini menyandingkan

³ Ralf Peter Reimann, “‘Uncharted Territories’ The Challenges of Digitalization and Social Media for Church and Society,” *The Ecumenical Review* 69, no. 1 (2017): 67–80, <https://doi.org/10.1111/erev.12267>.

⁴ Stephen Garner, “Theology and the New Media,” in *Digital Religion: Understanding Religious*

Practice in New Media Worlds, ed. Heidi A. Campbell (Abingdon: Routledge, 2013), 258.

⁵ Percakapan mengenai pertemuan agama dan teknologi, terutama internet dan media digital, sudah dibahas bahkan bertahun-tahun sebelum pandemi terjadi. Perihal topik ini, lihat Heidi A. Campbell, *When Religion Meets New Media* (London: Routledge, 2010).

konsumerisasi agama melalui fenomena *church-shopping* dengan situasi masyarakat dalam pandemik Covid-19, yang mana media digital menjadi hal penting bagi kehidupan banyak orang, termasuk kehidupan bergereja yang memunculkan gereja daring. Pada akhirnya, setelah melakukan analisis dan dialektika seperti di atas, penulis akan menunjukkan secara argumentatif kontribusi fenomena *church-shopping* pada keberagaman umat Kristen yang kemudian menjadi tantangan positif bagi keesaan gereja masa kini.

Oleh karena itu, kajian kepustakaan dilakukan untuk menelusuri pemikiran-pemikiran tokoh-tokoh dalam lingkup diskursus ini serta menanggapi beberapa kritik yang secara umum disampaikan mengenai fenomena *church-shopping* ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumerisasi Agama dan *Church-shopping*

Problematika terkait dengan pengaruh budaya konsumerisme dalam kekristenan bukanlah topik perbincangan yang baru. Penelitian terhadap konsumerisme religius umumnya memiliki dua cabang yang digunakan untuk menelaah modal sumber daya religius (*religious capital*). Cabang

pertama berada di seputar teori keputusan rasional (*rational choice theory*), sedangkan cabang kedua didasarkan pada hasil studi Pierre Bourdieu yang mengatakan bahwa modal religius tersebut dapat diakumulasi dan dipindahalihkan dari satu agama ke agama lain, dari satu denominasi ke denominasi yang lain.⁶

Teori keputusan rasional menganggap umat, sebagai sumber daya religius, memiliki familiaritas dan pengetahuan tentang doktrin dan ritual sebuah gereja yang menyediakan keuntungan-keuntungan tertentu. Teori ini menganggap bahwa gereja dengan sumber daya manusia lebih banyak memiliki tingkat partisipasi jemaat yang lebih tinggi pula. Bagi teori ini, perpindahan umat ke gereja maupun agama lain akan menandakan hilangnya konsumen dan menurunnya tingkat partisipasi jemaat.⁷ Montemaggi menolak teori ini karena alih-alih menjelaskan efek dari marketisasi pada agama, teori keputusan rasional mengacuhkan motivasi di balik pilihan umat dan mengurangi bobot nilai yang ada dalam hal-hal yang dilakukan umat gereja tersebut.⁸ Montemaggi berargumen bahwa gereja sering terlibat dalam berbagai kegiatan gerejawi yang sengaja diadakan untuk menarik perhatian orang banyak, dalam hal ini umat

⁶ Campbell, 743-44.

⁷ Campbell, 744.

⁸ Francesca E.S. Montemaggi, "Shopping for a Church?," in *Religion in Consumer Society: Brands,*

Consumers and Markets, ed. Francois Gauthier and Tuomas Martikainen (Farnham: Ashgate Publishing, 2013), 110.

Kristen, tetapi hal ini tidak serta merta mendevalusi substansi gereja maupun mengubah umat sebagai makhluk rasional yang serba perhitungan – memilih berdasarkan hal yang paling cocok dengan dirinya – sebagaimana diutarakan para pendukung teori keputusan rasional.⁹

Kritik Kekristenan terhadap konsumerisme pada umumnya terfokus pada bahaya idolatri, pada kecenderungan untuk menempatkan pusat kehidupan manusia pada materi alih-alih kepada Allah. Skye Jethani melontarkan beberapa kritik yang berbeda dan menarik. Pertama, ia berpendapat bahwa konsumerisme mengubah cara kita melihat Allah, yaitu sebagai produk konsumtif.¹⁰ Allah menjadi entitas yang terkalkulasi oleh manusia, yang dipengaruhi keinginan pribadi dan posisi politis orang tertentu. Kita hanya perlu membeli buku, mendengar siaran radio, dan menyalakan televisi untuk menyimak khotbah dari pengkhotbah yang paling tepat bagi kita.¹¹ Komodifikasi menggiring kita untuk mempersepsikan Allah sebagai alat yang bekerja untuk atau dapat kita gunakan, alih-alih sebagai Sang Pencipta yang mahakuasa.¹² Nilai dari sesuatu kita temukan melalui kegunaan langsung suatu hal, dalam kemampuannya un-

tuk memuaskan keinginan maupun hasrat manusia.¹³ Kedua, Jethani juga mengkritik gereja akibat kerentanannya pada tawaran-tawaran dan produk perusahaan tertentu yang menjanjikan dampak yang besar. Mengutip ahli periklanan, James Twitchell, Jethani memperlihatkan perubahan paradigma cara melihat nilai sebuah gereja: stabilitas pada konteks masa lampau dan pertumbuhan konsumen (*growth*) pada konteks budaya konsumen saat ini. Gereja lokal juga ikut membuka pasar-pasar baru, memperluas dampak yang ia berikan, dan terus tumbuh.¹⁴ Membandingkan upaya pemasaran (*marketing*) gereja dengan produser film berwatak Kristen seperti *The Passion* dan merek produk seperti Coca-Cola, Jethani melihat bahwa kebanyakan gereja tidak berhasil memikat umat melalui upaya tersebut meskipun produk yang ia tawarkan, yaitu Allah dengan segala keagungan dan sisi superlatifnya, merupakan produk yang terbaik yang dapat ditawarkan kepada manusia sebagai pasar.¹⁵

Di sisi lain, Michael Klassen berargumentasi bahwa agar orang Kristen dapat memaksimalkan penggunaan produk-produk yang ia gunakan, mereka harus melampaui pemikiran yang melihat barang kepunyaan

⁹ Montemaggi.

¹⁰ Skye Jethani, *The Divine Commodity: Discovering A Faith Beyond Consumer Christianity* (Grand Rapids: Zondervan, 2009), 13.

¹¹ Jethani, 35.

¹² Jethani, 38.

¹³ Jethani, 41.

¹⁴ Jethani, 159.

¹⁵ Jethani, 160.

tersebut hanya berfungsi sebatas alat saja, melainkan untuk mengekspresikan nilai-nilai dan keyakinan yang dipegangnya dengan saksama.¹⁶ Bersandar pada hasil penelitian Michel de Certeau pada tahun 1974-1978, Klassen menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah praktik kehidupan sehari-hari dan perilaku inilah yang menjelaskan penyebab atau motivasi di balik tindakan yang dilakukan orang-orang di pasar, termasuk pasar kekristenan.¹⁷ Hal ini sejalan dengan Jethani yang, di sisi lain dari kritiknya terhadap konsumerisme, juga mengatakan bahwa kegiatan mengonsumsi tidaklah salah karena manusia pada dasarnya diciptakan untuk mengonsumsi guna bertahan hidup.¹⁸

Klassen membandingkan Yesus sebagai pemilik bangunan (*landlord*) dan Yesus sebagai sebuah pengembangan perusahaan (*corporate*). Yesus sebagai *landlord* mengutamakan ruang dan bukan visual bangunan, layaknya seorang pemilik bangunan yang menawarkan ruangan kosong agar penyewa dapat mengisi ruangan tersebut sesuai dengan dirinya sendiri, namun harus mengonsumsi ruangan lain untuk kebutuhan hidupnya. Bangunan yang dilihat secara visual sangat rentan terhadap kehancuran

dan berbagai serangan kritik orang yang melihatnya.¹⁹ Yesus sendiri tak memiliki tempat yang tetap melainkan berpindah satu tempat ke tempat yang lain dan “mengonsumsi” satu ruangan ke ruangan lainnya.²⁰ Gereja maupun perusahaan perlu menjadi lebih dari sekadar sebuah tempat, keduanya perlu menciptakan ruang untuk mereka yang menjadi bagian darinya agar dapat terus berkembang dan tidak mati. Baik gereja maupun perusahaan terbentuk melalui kumpulan bagian-bagian yang melaksanakan tugasnya, yang menghidupi ritual religius dan konsumernya setiap hari.²¹ Klassen membedakan model gereja sebagai organisasi yang ditawarkan Paulus dan Yesus. Model gereja sebagai pengembangan perusahaan yang ditawarkan Yesus, dicontohkan melalui kedua belas murid, tidak membatasi diri untuk “merekrut” para murid yang berasal dari satu wilayah tinggal maupun pekerjaan yang sama melainkan terdiri atas individu-individu dari wilayah-wilayah berbeda, yang dipanggil dan mengikuti Yesus dalam perjalanan pelayanan-Nya. Paulus, di sisi lain, menawarkan model gereja yang terbagi-bagi berdasarkan wilayah, juga berusaha menghindari konflik dengan cara mengintegrasikan dirinya sebagai sebuah kesatuan.²²

¹⁶ Michael L. Klassen, *Jesus Consumer: Reframing the Debate between Faith and Consumption* (Lanham: University Press of America, 2014), xvi.

¹⁷ Klassen, xxii-iii.

¹⁸ Jethani, *The Divine Commodity: Discovering A Faith Beyond Consumer Christianity*, 12.

¹⁹ Klassen, *Jesus Consumer: Reframing the Debate between Faith and Consumption*, 2-4.

²⁰ Klassen, 9.

²¹ Klassen, 58.

²² Klassen, 60-1.

Victoria Rodner dan Chloe Preece juga menunjukkan bahwa agama atau iman seseorang bukanlah hal singular yang tak dapat dijalankan secara bersama-sama pada periode waktu tertentu. Mereka melakukan sebuah riset pada masyarakat Brazil di tahun 2019 dan memperkenalkan konsep “transit religius.” Konsep ini melihat bahwa individu, dalam hal ini adalah umat, dapat menjalankan praktik atau ritual beberapa agama sekaligus meskipun masing-masing memiliki penekanan keyakinan yang berbeda. Rodner dan Preece mengkonseptualisasikan empat kategori transit berdasarkan pola konsumsi religiusitasnya²³ yang jika dibawa ke dalam konteks kekristenan akan menjadi sebuah tawaran berisi empat pola *church-shopping* yang dilakukan oleh orang Kristen. *Church-shopping* sendiri merupakan sebuah istilah populer yang tersusun atas dua kata berbahasa Inggris: *church* dan *shopping*. Kata “*church*” berarti gedung ibadah umat Kristen maupun denominasi-denominasi yang ada dalam agama Kristen,²⁴ sedangkan “*shopping*” merujuk pada kegiatan mengunjungi toko-toko dan membeli barang.²⁵ Dengan demikian, sebagai istilah populer, *church-shopping* dapat dike-

nakan pada kegiatan mengunjungi dan membeli sesuatu dari gereja-gereja dengan denominasi berbeda dalam periode waktu tertentu. Layaknya seseorang yang pergi ke berbagai toko untuk berbelanja, fenomena ini merujuk pada umat yang berbelanja pada gereja-gereja dari berbagai denominasi. Adapun keempat kategori transit religius, dalam hubungannya dengan *church-shopping*, yang diajukan Rodner dan Preece mencakup: (1) model turis; (2) model migran; (3) model pendatang (*sojourners*); dan (4) model pulang-pergi (*shuttles*).

Dalam model turis, umat sebagai konsumen berada dalam fase mencari solusi bagi masalah religius maupun personal, seperti masalah pekerjaan, percintaan, dan finansial, yang sedang dihadapi, dan karenanya umat cenderung mencoba berbagai pilihan yang tersedia di pasar religius.²⁶ Model migran merujuk pada umat yang berpindah ke denominasi lain dengan tujuan untuk menetap di denominasi yang baru tersebut. Umat dalam model kedua ini memiliki kemungkinan untuk menjadi seorang turis sebelum memutuskan untuk migrasi pada denominasi atau iman yang baru. Model migrasi ini membutuhkan komitmen dan ke-

²³ Victoria L. Rodner and Chloe Preece, “Consumer Transits and Religious Identities: Towards A Syncretic Consumer,” *Journal of Marketing Management* 35, no. 7–8 (2019): 742–69, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601124>.

²⁴ Collins COBUILD Advanced Dictionary of English, 2nd ed. (Glasgow: HarperCollins Publishers, 2017), s.v. “Church”.

²⁵ Ibid., s.v. “Shopping.”

²⁶ Rodner and Preece, “Consumer Transits and Religious Identities: Towards A Syncretic Consumer.”

terlibatan yang lebih dalam jika dibandingkan dengan model turis.²⁷ Umat yang termasuk kategori pendatang didefinisikan sebagai kosumen yang mengikuti sebuah denominasi atau keyakinan baru dalam waktu yang relatif lama sebelum berpindah pada denominasi maupun agama yang baru. Umat yang tergolong konsumen pendatang hadir cukup lama untuk berkontribusi dan berdampak pada kehidupan gereja tempat ia singgah dan pada umumnya melakukan hal ini untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman baru, mengasah kemampuan akulturasi, interaksi dan jejaring sosial, serta keahlian-keahlian tertentu yang ia peroleh dari gereja yang ia singgahi ini.²⁸ Kategori terakhir, yaitu model pulang-pergi, menggambarkan orang Kristen yang menjalankan dua atau lebih denominasi maupun agama dalam periode waktu yang sama. Umat yang tergolong konsumen dengan kategori terakhir ini merajut pola-pola religius dari proses konsumsinya pada kanvas identitas religius mereka. Konsumen religius jenis ini berupaya mempertahankan pergerakan konstan antara keterlibatan di gereja atau agama asal dengan gereja-gereja atau agama-agama lain, mengonsumsinya secara paralel.²⁹

Gereja Digital di Masa Pandemi

Situasi pandemi mengubah kehidupan manusia, baik masyarakat maupun gereja. Perjumpaan antar-masyarakat saat pandemi tidak terbatas pada kota yang sama tetapi juga dengan masyarakat global. Gereja kini perlu melakukan adaptasi dengan dunia teknologi digital, meski pada awalnya tidak banyak gereja yang telah siap menghadapi perubahan-perubahan akibat pandemik ini.³⁰ Meski demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran gereja di ruang digital mencakup berbagai pelayanan, tidak hanya untuk kepentingan ibadah, tetapi juga sebagai bentuk dukungan komunitas serta edukasi. Situasi pandemi dan adaptasi teknologi ke dalam kehidupan gereja memungkinkan gereja menjangkau umat dalam lingkup yang lebih luas, bahkan melampaui batasan-batasan denominasi yang selama ini ada. Akses kepada pelayanan gereja di ruang digital melalui *streaming* juga memungkinkan orang-orang yang tinggal maupun bekerja di luar kota dan luar negeri, terlebih negara yang mana melarang praktik peribadahan Kristen, mengakses dan menghadiri ibadah.³¹

²⁷ Rodner and Preece, 755-56.

²⁸ Rodner and Preece, 756.

²⁹ Rodner and Preece, 757.

³⁰ Amos Sukanto, "Tren-Tren Kultur Hidup Bergereja Pada Era Digital-Pandemi Covid-19,"

Jurnal Teologi Berita Hidup 4, no. 1 (2021): 1-18, <https://doi.org/10.38189/jtbh.v4i1.168>.

³¹ Jean Daniel Plüss, "Covid-19, the Church, and the Challenge to Ecumenism," *Transformation* 37, no. 4 (2020): 286-96, <https://doi.org/10.1177/0265378820961545>.

Gereja yang berubah dapat dilihat dari cara komunikasinya. Jika dahulu komunikasi gerejawi dituangkan secara lisan menuju tulisan, pandemi Covid-19 mengubah pola komunikasi tatap muka (*face to face interaction*) menjadi komunikasi digital atau virtual (*screen to screen interaction*). Gereja dalam era digitalisasi tidak hanya merefleksikan bentuk komunikasi dan kehadirannya di internet tetapi juga cara gereja berkontribusi dan menjadi bagian dari masyarakat dunia maya sejak saat ini.³²

Pandemi memberikan kepada gereja, khususnya para pemimpin gerejawi, misi penting dalam hal literasi digital seperti mengasah mentalitas berinovasi, kemauan untuk terus belajar, tidak menutup diri dan melihat situasi sekarang ini sebagai sebuah halangan untuk mengembangkan refleksi teologis terkait teknologi secara konsisten.³³ Gereja di masa pandemi dapat dikatakan sedang menuju ke sebuah inovasi, sebuah kebaruan yang didukung oleh penggunaan teknologi dan menciptakan lingkungan yang cair dan terbuka.³⁴

Istilah gereja yang cair, atau *liquid church*, pertama kali dikenalkan oleh Pete

Ward dalam bukunya dengan judul yang sama di tahun 2002 yang dilanjutkan dengan bukunya yang terbit tahun 2017 dengan judul *Liquid Ecclesiology*. Ward mengategorikan dua jenis gereja: *liquid church* dan *solid church*. *Solid church* berangkat dari pemahaman bahwa gereja adalah sebuah pertemuan di suatu tempat, pada saat yang sama, yang bertujuan untuk menjalankan kegiatan peribadahan atau ritual tertentu.³⁵ Sedangkan *liquid church* memfokuskan diri pada fluiditas sebagai karakteristik Allah dan manusia. Kasih Allah tidak dapat dibatasi hanya ada di dalam pertemuan-pertemuan gerejawi saja, tetapi ia menyebar ke segala arah, bahwa kasih Allah ada di dalam dunia dan gereja.³⁶

Gagasan Ward menuai beberapa tanggapan seperti dari Eleanor M. Todd yang menganggap bahwa Ward memiliki teologi keselamatan yang sempit karena ia berargumen bahwa kemunduran gereja disebabkan oleh cara penyampaian pesan atau pengajaran yang buruk alih-alih ketidakseediaan masyarakat, terlebih umat Kristen, untuk merespon pesan dan ajaran gereja.³⁷ Bagi Todd, gereja tidak mungkin tidak ber-

³² Aline Amaro da Silva, "The Diverse Ways of Being Church in the Digital Society and In Times of Pandemic," in *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*, ed. Heidi A. Campbell (Digital Religion Publications, 2020), 7-8.

³³ da Silva, 12.

³⁴ Beberapa pendeta dan tokoh gereja dari berbagai denominasi juga pernah menuangkan refleksi mereka terkait dengan pengalaman gereja masing-masing beradaptasi dengan situasi pandemi Covid-

19. Tulisan-tulisan ini dapat diakses lebih lanjut dalam Heidi A. Campbell, ed., *The Distanced Church: Reflections on Doing Church Online* (Digital Religion Publications, 2020).

³⁵ Pete Ward, *Liquid Ecclesiology: The Gospel and the Church* (Leiden & Boston: Brill, 2017), 9-10.

³⁶ Ward, 11.

³⁷ Eleanor M. Todd, "Book of the Month: Liquid Church by Pete Ward (Carlisle: Paternoster Press, 2003)," *The Expository Times* 115, no. 11 (August

ubah di tengah masyarakat yang semakin cair karena gereja pun telah berubah dari refleksi komunitas yang natural menjadi sebuah pilihan gaya hidup, misal menjadi komunitas yang terfasilitasi dengan sekolah dan berbagai kegiatan namun terpisah dari masyarakat sekitarnya.³⁸

Kendati demikian, Todd mengakui bahwa Ward memberikan dua ide teologis baru untuk memaknai gereja melalui konsep *liquid church*. Pertama adalah gagasan berada “di dalam Kristus.” Memahami gereja dengan cara ini alih-alih “di dalam gereja” mengubah fokus pemahaman kita tentang cara bergereja dari sekadar lokasi dan gedung gereja menjadi baptisan, karunia Roh, dan persekutuan di dalam Kristus. Kedua, gagasan tarian Allah Trinitas. Tarian yang memaknai pola gerak secara menyeluruh lebih penting dari para penari secara individual menawarkan gagasan gereja yang pergi dari rasa kepentingan diri sendiri menuju kegiatan yang kreatif dan rekreatif, yang terlihat dalam perayaan sakramen-sakramen dan pekabaran Injil.³⁹

Respons lain disampaikan oleh Amos Sukamto yang berargumen bahwa tidak mudah mengasosiasikan gagasan konsep *liquid church* kepada gereja dalam artian se-

bagai lembaga, organisasi, maupun bentuk pelayanannya karena gereja merupakan entitas yang sangat kompleks sehingga sangat sulit untuk berubah. Bagi Sukamto, hal yang mungkin berubah menjadi cair di masa pandemi ini adalah umat Kristen itu sendiri, yaitu keanggotaan para umat. Dalam bahasa Sukamto, istilah gereja yang cair tak hanya *liquid church* tetapi juga *liquid church member*.⁴⁰

Cloete, mengutip seorang kolumnis Mzukisi Faleni dalam artikelnya yang berjudul *The Church is Moving On(line)*, berargumen bahwa gereja *online*, sebagai bentuk gereja yang cair dalam konteks pandemik Covid-19, tidak hanya menyelenggarakan ibadah dan menyampaikan pesan firman Tuhan tetapi juga dapat menjadi perwujudan pesan itu sendiri. Keterbatasan untuk bertemu di tempat tertentu secara tatap muka memunculkan tantangan vital bagi gereja terkait dengan relasi kita dengan Allah secara tulus dan bukan dari aspek performa (misalnya tampilan gedung gereja, tata cara parkir kendaraan, hospitalitas dan kesigapan para pelayan ibadah, dan sebagainya.) dari gereja sendiri.⁴¹

Data penelitian yang dilakukan Amos Sukamto menunjukkan bahwa tingkat keha-

2004): 376–78, <https://doi.org/10.1177/001452460411501104>.

³⁸ Todd, 376.

³⁹ Todd.

⁴⁰ Sukamto, “Tren-Tren Kultur Hidup Bergereja Pada Era Digital-Pandemi Covid-19.”

⁴¹ Anita Cloete, “The Church Is Moving On(Line),” in *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*, ed. Heidi A. Campbell (Digital Religion Publications, 2020), 30-31.

diran umat Kristen di Indonesia dalam ibadah tergolong baik (81,29%) dengan rata-rata umat menghadiri ibadah empat kali dalam sebulan dengan kecenderungan semakin tua usia seseorang semakin rajin pula ia beribadah.⁴² Hasil penelitian ini juga menunjukkan masih banyak umat yang setia beribadah di gereja asalnya (80,05%) namun bukan berarti mereka tidak mencoba beribadah di gereja lainnya. Sebanyak 67% (pembulatan dari 66,98%) mengaku menghadiri ibadah *online* dari gereja lain dengan sebaran: 51,08% menghadiri 1-2 gereja, 12,77% menghadiri 3-5 gereja, dan 3,13% menghadiri lebih dari 5 gereja *online*.⁴³ Uniknya fenomena ini terjadi pada keempat generasi usia yang berbeda (Boomers, Generasi X, Millennial, dan Generasi Z).⁴⁴ Sukamto tidak hanya memperlihatkan gereja yang semakin cair tetapi juga masih terjadinya *church-shopping* di masa pandemi.

Memaknai Cara Bergereja Saat Ini

Keberagaman dalam Persekutuan

Sebuah studi yang dilakukan Lewis Rambo di tahun 1993 menemukan bahwa relasi keluarga dan pertemanan merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan

seseorang untuk berpindah atau menetap pada agama maupun denominasi tertentu. Tradisi-tradisi tertentu yang sebelumnya dianggap asing dan aneh bisa jadi menarik jika mendapat rekomendasi baik dari orang yang dipercayai umat sebagai konsumen.⁴⁵ Meski begitu, perbedaan yang ada dengan anggota keluarga, teman dan rekan, berpotensi membawa perselisihan pada kesatuan komunitas akibat cara pandang yang berbeda. Hal ini berkaitan dengan salah satu tujuan dari gerak keesaan gereja yaitu kesatuan dalam keberagaman yang diperdamaikan. Kesatuan dalam keberagaman ini bertekad untuk mengekspresikan kenyataan bahwa keesaan atau kesatuan gereja seyogyanya bukan hal yang dapat dicapai oleh satu entitas saja namun juga tak berarti keseragaman. Gereja perlu memiliki kemampuan untuk menyediakan ruang bagi perbedaan, terutama perbedaan dalam tradisi atau denominasi, di dalam kesatuan yang diperjuangkan gerakan keesaan gereja.⁴⁶

World Council of Churches (WCC), melalui dokumen “*Faith and Order Paper No. 214: The Church Towards a Common Vision*,” menekankan pentingnya keberagaman religius sebagai anugerah Allah kepada

⁴² Sukamto.

⁴³ Sukamto, “Tren-Tren Kultur Hidup Bergereja Pada Era Digital-Pandemi Covid-19.”

⁴⁴ Lihat Sukamto, pada tabel 11.

⁴⁵ Olav Hammer, “I Did It My Way? Individual Choice and Social Conformity in New Age Religion,” in *Religions of Modernity: Relocating the*

Sacred to the Self and the Digital (Leiden: Brill, 2010), 56.

⁴⁶ Harding Meyer, “Unity in Reconciled Diversity,” in *The Oxford Handbook of Ecumenical Studies*, ed. Geoffrey Wainwright and Paul McPartlan (Oxford University Press, 2021), 731.

kita dan kesatuan gereja. Dua kategori dari keberagaman ini adalah *legitimate diversity* dan *illegitimate diversity*. *Legitimate diversity* memanggil umat dalam kesatuan yang menghargai dan memperkaya keberagaman umat, sedangkan *illegitimate diversity* merupakan kondisi yang di dalamnya keberagaman justru menjadi pemecah belah komunitas Kristen ketika umat menolak menggunakan kemampuannya untuk kepentingan bersama.⁴⁷

Persekutuan orang Kristen bersama dengan Allah melalui Yesus Kristus dan keyakinan bahwa Allah adalah Sang Kasih, Pengampun, dan Adil, memanggil gereja untuk membantu mereka yang seringkali tidak didengar masyarakat.⁴⁸ Di dalam gereja sendiri dapat ditemukan berbagai latar belakang umat yang berbeda, baik mereka yang berkelimpahan maupun yang berkekurangan, yang sama-sama membutuhkan keselamatan yang hanya bisa diperoleh di dalam Allah. Gereja dipanggil untuk memproklamasikan kata-kata pengharapan, terlibat dalam karya pengampunan dan belas kasih, juga bertugas melakukan pelayanan rekonsiliasi kepada mereka yang terpecah akibat kebencian satu sama lain, pada relasi yang retak antara kemanusiaan dan antar-cipta-

an.⁴⁹ WCC juga menuliskan bahwa tujuan akhir gereja adalah untuk melibatkan dirinya dalam koinonia atau persekutuan bersama Allah Trinitas, guna menjadi bagian dari ciptaan baru yang memuji dan bersuka cita di dalam Allah.⁵⁰

Pandemi Covid-19 sendiri bukanlah satu-satunya pandemi yang pernah dialami manusia. Sejarah mencatat bahwa ada banyak pandemi yang terjadi sebelumnya, salah satunya Flu Spanyol, yang juga berdampak pada cara gereja merespons situasi ini. Ketika Flu Spanyol (1918-1920) terjadi, gereja-gereja yang sebelumnya bersikap independen dan mengurus diri masing-masing kemudian bersatu dan berupaya melobi pemerintah setempat agar mengizinkan mereka melakukan pertemuan-pertemuan selain ibadah ketika pandemi tersebut mulai mereda.⁵¹ Adanya situasi mendesak seperti pandemi memungkinkan gereja melihat hal-hal yang mempersatukan mereka, alih-alih mempertahankan konflik akibat perbedaan mereka. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat momen ekumenis dalam sejarah antara gereja-gereja dan komunitas, yang umumnya menekankan citra masing-masing, pada masa pandemi.⁵²

⁴⁷ World Council of Churches, *The Church Towards A Common Vision (Faith and Order Paper No. 214)* (Geneva: WCC Publications, 2013), 17-18.

⁴⁸ World Council of Churches, 35.

⁴⁹ World Council of Churches, 37.

⁵⁰ World Council of Churches, 40.

⁵¹ Plüss, "Covid-19, the Church, and the Challenge to Ecumenism."

⁵² Plüss.

Penggunaan Teknologi sebagai Media Pekabaran Injil

Tantangan lainnya, selain keberagaman bagi keesaan gereja di masa ini, terutama di tengah sentimen terhadap budaya konsumerisme dan ekonomi dalam kehidupan gereja,⁵³ yang perlu dipertimbangkan adalah penggunaan teknologi digital sebagai pendekatan penginjilan yang sering kali mendapat kritik karena terkesan mempromosikan gereja (*church-marketing*) bahkan mempromosikan Sang Ilahi. Di tengah kritik ini, Inaku Egere melihat bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan pada strategi perkabaran Injil membantu mengkomunikasikan gagasan bahwa pengalaman religius adalah hal yang penting bagi kehidupan umat sehari-hari. Cara ini mendemonstrasikan nilai agama dalam kehidupan manusia dan timbal balik dari keikutsertaannya dalam kehidupan gereja.⁵⁴ Ia melihat strategi pemasaran melalui media ini memungkinkan para pengerja gereja untuk tetap setia membagikan berbagai kutipan firman Allah maupun acara-acara yang mempertemukan kongregasinya di ruang virtual untuk mem-

persatukan dan merawat iman Kristen di tengah dunia yang semakin sibuk.⁵⁵

Situasi pandemi saat ini menjadi kesempatan bagi gereja untuk menantang dirinya dalam berinovasi dan menjadi gereja dengan cara yang kreatif, terutama dalam hal penginjilan dan permuridan,⁵⁶ tetapi juga dalam hal kesatuan dengan orang-orang Kristen yang berasal dari atau memiliki corak tradisi teologis yang beragam. William Ingle-Gillis menulis bahwa perbedaan denominasi maupun rumusan pengakuan iman yang ditawarkan gereja-gereja pada masyarakat luas seharusnya dilihat sebagai anugerah alih-alih senjata pemecah belah dan yang mana gereja-gereja tetap diberi ruang untuk berpegang pada keunikan karakter masing-masing dalam menjalankan komitmennya bagi keesaan gereja.⁵⁷

Belanja Online di Pasar Religius

Setelah melalui berbagai pembacaan, setidaknya ada tiga kritik terhadap fenomena *church-shopping* yang saya temukan. Tentu masih banyak kritik lain pada fenomena *church-shopping* yang mungkin belum mendapat ruang dalam artikel ini.

⁵³Sebuah makalah seminar membahas lebih lanjut hubungan antara ekonomi dan ekumenisme, termasuk kaitan teologi dengan ekumenisme. Bahasan ini dapat dilihat lebih lanjut dalam Binsar Jonathan Pakpahan, "Oikoumene Dan Oikonomia: Iman Dan Ekonomi," in *VIVEKA* (Jakarta: Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Jakarta, 2020).

⁵⁴ Inaku K. Egere, "Social Media and Mission-Based Marketing Approach for New Evangelization in the

Digital Age," *African Ecclesial Review* 57, no. 3 & 4 (2015): 186–205.

⁵⁵ Egere.

⁵⁶ Egere.

⁵⁷ William C. Ingle-Gillis, *The Trinity and Ecumenical Church Thought: The Church-Event* (Hampshire: Ashgate Publishing, 2007), 8, <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315236735>.

Kritik-kritik tersebut meliputi, pertama, bahaya idolatri dari konsumerisme pada kekristenan karena penggantian posisi Allah sebagai sentral kehidupan manusia dan gereja menjadi produk dan barang-barang materialis; kedua, bahaya mereduksi Allah dari Sang Mahakuasa menjadi komoditas konsumsi berbasis preferensi dan cara pikir masing-masing umat; ketiga, bahaya fenomena *church-shopping* secara *online* justru mendorong gereja melakukan strategi pekabaran Injil dan pemasaran diri masing-masing (*church-marketing*).

Penulis melihat bahwa fenomena *church-shopping* saat ini memang memiliki unsur dukungan dari fasilitas teknologi yang mempermudah akses pada pelayanan-pelayanan gerejawi dari berbagai denominasi, contohnya pelayanan ibadah minggu. Para *church-shopper* ini tidak datang bergereja sepenuhnya karena motif ekonomis dan performatif seperti yang diletakkan pada persepsi mengenai *church-shopping*. Hal ini dikarenakan *venue* yang dipakai oleh gereja saat ini pada umumnya adalah sama dengan fitur-fitur penunjang yang sama pula. Sebagai contoh, *Youtube* menjadi media digital yang paling banyak dipakai gereja-gereja lintas denominasi untuk mengadakan pelayanan ibadah umum mingguan, sedangkan *Zoom* menjadi media bagi umat berinteraksi secara *real-time* dan sering kali dipakai untuk kegiatan edukatif

seperti seminar *online*, pendalaman Alkitab, pelayanan katekisasi, dan lain sebagainya. Oleh karena media yang dipakai sama maka fasilitas fitur yang ada juga pada umumnya sama sehingga umat hadir bukan dalam rangka melihat aspek performatif dari gereja yang dapat kita rasakan ketika beribadah secara *offline*. Oleh karenanya, aspek performatif – seperti gedung ibadah yang megah, kenyamanan ruang ibadah, tata cara parkir yang jelas – yang berpusat pada preferensi pribadi (*self-centeredness*) bukanlah motivasi utama orang Kristen untuk hadir dalam komunitas-komunitas gerejawi yang berbeda denominasi. Mereka hadir untuk mencari komunitas yang dapat menumbuhkan dan menguatkan relasi pribadi mereka dengan Allah. Kendati bahaya akan reduksi Allah menjadi komoditas personal yang berbasis preferensi dan cara berpikir pribadi umat masih menghantui, namun kita perlu mengingat bahwa mengonsumsi adalah natur manusia dan berpindah karena merasa kurang cocok dengan cara gereja tertentu menginterpretasikan sesuatu tidak semata-mata menjadikan Allah sebagai komoditas tetapi lebih pada keragaman cara menginterpretasi saja, sebagaimana gereja-gereja Reformed, Katolik, Ortodoks, Karismatik, dan lainnya memiliki cara pemahamannya sendiri tetapi tetap mengakui bahwa Yesus Kristus adalah Allah dan bahwa Allah orang Kristen adalah satu.

Digitalisasi gereja yang kita alami saat ini juga memberi ruang bagi keberagaman dalam komunitas Kristen yang lebih luas tanpa memandang batas wilayah. Bersandar pada argumen Klassen, hal ini merupakan peluang yang baik untuk mengimplementasikan struktur organisasi gereja ala Yesus dan murid-murid-Nya juga peluang bagi umat untuk mengenal dan mengalami gereja-gereja dari berbagai denominasi dan tradisi yang mungkin saja tak terjangkau oleh umat pra-pandemi. Situasi pandemi yang kita jalani sekarang menjadi wadah yang baik bagi gereja dan umat Kristen untuk menjadi dirinya sendiri dan bergerak bersama-sama menuju keesaan gereja yang menghargai perbedaan-perbedaan di dalamnya. Terkait strategi perkabaran Injil dan *church-marketing*, saya menyetujui argumen yang diberikan Egere namun dengan kehati-hatian untuk tidak terlalu memfokuskan diri pada upaya promosi tersebut tetapi juga pada memaksimalkan upaya yang diberikan dalam pelaksanaan hal-hal dan kegiatan yang dipromosikan tersebut.

KESIMPULAN

Artikel ini, secara keseluruhan, berusaha mempresentasikan fenomena *church-shopping* masa kini pada posisi yang lebih terang. Perspektif ini memberi kesempatan sangat luas bagi gereja dalam upayanya mewujudkan idealisme keesaan gereja dan merangkul para *church-shopper* dalam kesatu-

an gerejawi tersebut. Fenomena *church-shopping* tidaklah perlu secara berlebihan ditanggapi oleh gereja sebagai ancaman bagi keutuhan gerejanya, namun perlu dipahami sebagai kesempatan memperkaya pengalaman spiritual warga gerejanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, Heidi A., ed. *The Distanced Church: Reflections on Doing Church Online*. Digital Religion Publications, 2020.
- . *When Religion Meets New Media*. London: Routledge, 2010.
- Cloete, Anita. “The Church Is Moving On(Line).” In *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*, edited by Heidi A. Campbell. Digital Religion Publications, 2020.
- Egere, Inaku K. “Social Media and Mission-Based Marketing Approach for New Evangelization in the Digital Age.” *African Ecclesial Review* 57, no. 3 & 4 (2015): 186–205.
- Garner, Stephen. “Theology and the New Media.” In *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, edited by Heidi A. Campbell. Abingdon: Routledge, 2013.
- Hammer, Olav. “I Did It My Way? Individual Choice and Social Conformity in New Age Religion.” In *Religions of Modernity: Relocating the Sacred to the Self and the Digital*. Leiden: Brill, 2010.
- Ingle-Gillis, William C. *The Trinity and Ecumenical Church Thought: The Church-Event*. Hampshire: Ashgate Publishing, 2007. <https://doi.org/10.4324/9781315236735>.
- Jethani, Skye. *The Divine Commodity: Discovering A Faith Beyond*

- Consumer Christianity*. Grand Rapids: Zondervan, 2009.
- Klassen, Michael L. *Jesus Consumer: Reframing the Debate between Faith and Consumption*. Lanham: University Press of America, 2014.
- Meyer, Harding. "Unity in Reconciled Diversity." In *The Oxford Handbook of Ecumenical Studies*, edited by Geoffrey Wainwright and Paul McPartlan. Oxford University Press, 2021.
- Montemaggi, Francesca E.S. "Misunderstanding Faith: When 'Capital' Does Not Fit the 'Spiritual.'" *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences* 5, no. 5 (2010): 179–91.
- . "Shopping for a Church?" In *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*, edited by Francois Gauthier and Tuomas Martikainen. Farnham: Ashgate Publishing, 2013.
- Pakpahan, Binsar Jonathan. "Oikoumene Dan Oikonomia: Iman Dan Ekonomi." In *VIVEKA*. Jakarta: Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Jakarta, 2020.
- Plüss, Jean Daniel. "Covid-19, the Church, and the Challenge to Ecumenism." *Transformation* 37, no. 4 (2020): 286–96.
<https://doi.org/10.1177/0265378820961545>.
- Reimann, Ralf Peter. "'Uncharted Territories' The Challenges of Digitalization and Social Media for Church and Society." *The Ecumenical Review* 69, no. 1 (2017): 67–80.
<https://doi.org/10.1111/erev.12267>.
- Rodner, Victoria L., and Chloe Preece. "Consumer Transits and Religious Identities: Towards A Syncretic Consumer." *Journal of Marketing Management* 35, no. 7–8 (2019): 742–69.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601124>.
- Silva, Aline Amaro da. "The Diverse Ways of Being Church in the Digital Society and In Times of Pandemic." In *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*, edited by Heidi A. Campbell. Digital Religion Publications, 2020.
- Sukanto, Amos. "Tren-Tren Kultur Hidup Bergereja Pada Era Digital-Pandemi Covid-19." *Jurnal Teologi Berita Hidup* 4, no. 1 (2021): 1–18.
<https://doi.org/10.38189/jtbh.v4i1.168>.
- Todd, Eleanor M. "Book of the Month: Liquid Church by Pete Ward (Carlisle: Paternoster Press, 2003)." *The Expository Times* 115, no. 11 (August 2004): 376–78.
<https://doi.org/10.1177/00145246041501104>.
- Ward, Pete. *Liquid Ecclesiology: The Gospel and the Church*. Leiden & Boston: Brill, 2017.
- World Council of Churches. *The Church Towards A Common Vision (Faith and Order Paper No. 214)*. Geneva: WCC Publications, 2013.