KOMODITISASI DAN LIKUIDITAS EKARISTI DI ERA MODERNITAS CAIR: STUDI ATAS FENOMENA BERIBADAH LINTAS PAROKI DI YOGYAKARTA

Alfonsus No Embu

Abstrak. *Tulisan ini mencoba membedah relasi masyarakat dan budaya konsumen serta modernitas cair dengan religiositas warga Gereja Katolik di Yogyakarta, khususnya dalam hal beribadah/berekaristi lintas teritorial paroki. Pendekatan yang digunakan untuk menelaah hal ini adalah hermeneutika sosiologis Zygmunt Bauman. Dalam penelitian ditemukan bahwa budaya konsumen di era modernitas cair ini berimplikasi terhadap komoditisasi ibadah/ekaristi yang mendorong sebagian warga Gereja Yogyakarta untuk shopping around (berbelanja) ibadah/ekaristi. Komoditisasi dan belanja ibadah/ekaristi ini berimplikasi terhadap likuiditas spasial-teritorial, likuiditas temporal dan likuditas struktural-isi ekaristi. Komoditisasi dan belanja ibadah/ekaristi ini juga berimplikasi terhadap likuiditas praktik kewargaan seseorang di dalam komunitas Gereja. Bahkan, dalam konteks masyarakat konsumen di era modernitas cair, komunitas Gereja sudah sedang terdegradasi menjadi kohabitasi para konsumen di dalam Gereja. Dengan demikian, praktik dan pengalaman religious warga Gereja di era modernitas cair cenderung menjadi cair, ambivalen dan ambigu (liquid religiosity).*

Kata-kata kunci: *budaya konsumen, modernitas cair, religiositas, belanja, likuiditas, komoditisasi, kohabitasi.*

Beribadah Lintas Paroki

Di Yogyakarta, terjadi praktik beribadah lintas teritorial paroki. Artinya, warga suatu paroki di Yogyakarta tidak selalu beribadah di Gereja parokinya sendiri. Umat Paroki St Yohanes Rasul-Pringwulung, misalnya, dapat saja mengikuti ekaristi mingguan di Gereja Paroki lainnya di Yogyakarta, dan sebaliknya. Setiap Gereja Paroki di Yogyakarta dapat saja menjadi tujuan umat beribadah lintas paroki, sesuai dengan preferensi pilihan mereka sendiri. Berdasarkan pengamatan, Gereja Paroki Santo Antonius Padua Kota Baru lebih banyak dipilih sebagai tujuan bagi orang katolik Yogyakarta yang hendak beribadah lintas paroki.

Praktik beribadah lintas paroki di kota Yogyakarta ini terjadi karena beberapa faktor teknis. *Pertama,* jarak antara paroki yang satu dengan yang lain cukup berdekatan. *Kedua*, transportasi di kota Yogyakarta cukup lancar dan memadai, sehingga jarak yang dekat semakin mudah dilewati. *Ketiga,* akses pribadi umat akan sarana mobilitas/transportasi cukup mudah karena banyak umat yang memiliki kendaraan bermotor. Berdasarkan wawancara dan pengamatan, orang-orang yang melakukan praktik beribadah lintas paroki ini umumnya mempunyai kendaraan pribadi, entah mobil atau sepeda motor.

Ada beragam motif umat dalam praktik beribadah lintas teritorial paroki di Yogyakarta, sebagaimana diungkapkan oleh para narasumber. Alasan dan motivasi dalam pilihan beribadah itu tidak selalu bersifat religius atau spiritual. Ada motif yang kelihatannya sangat sederhana, seperti soal parkir, tata ruang gereja, kerindangan, kedekatan dengan pasar, kedekatan dengan situs wisata tertentu, karena kebanyakan orang muda beribadah di sana, ingin bertemu teman, mencari pacar, lebih bebas, lebih banyak cewek berpakaian seksi, bisa mengikuti ekaristi sambil duduk- duduk di jalan dan ngobrol, menelpon, bermain *game*, *selfie*, atau melakukan akivitas lain yang disukai, dan lainnya.

Hal lain yang sangat mendasar dalam pilihan praktik beribadah lintas paroki adalah soal waktu dan durasi, format maupun isi perayaan ekaristi itu sendiri, dan kharisma pribadi para pastor. Umat kini mulai melakukan perbandingan antara kenyataan ekaristi di paroki yang satu dengan paroki lainnya. Sebagian umat cenderung memilih untuk mengikuti perayaan ekaristi yang lebih singkat durasinya.

Sebagian lain, memilih berdasarkan kemasan produk ekaristi di Gereja paroki tertentu. Misalnya soal kotbah yang menarik dan menyentuh

pengalaman sehari-hari, koor yang bagus, inovasi ekaristi (seperti penggunaan dramatisasi, *slide show* dan nonton film pendek dalam kotbah, dan lainnya). Beberapa *brand*[107] ekaristi di paroki tertentu menarik minat sebagian umat ke sana. Selanjutnya, ketika seseorang telah menemukan tempat di mana ia merasakan sentuhan personal dan kenyamanan menurut ukurannya sendiri sebagai konsumen dalam hal berekaristi, maka ia akan cenderung mengikuti ekaristi di Gereja tersebut.

Fenomena ini menarik untuk diteliti, karena Gereja umumnya dimengerti sebagai persekutuan atau paguyuban umat beriman yang terstruktur secara hierarkis dan juga terorganisir berdasarkan wilayah atau teritorial tertentu. Gereja universal terdiri dari Gereja partikular (Keuskupan) dengan wilayah teritorial tertentu. Di dalam Gereja partikular masih ada lagi wilayah teritorial yang lebih kecil lagi, yakni Paroki. Tugas kegembalaan dan reksa pastoral paroki biasanya diserahkan kepada seorang pastor kepala paroki dan pastor rekan jika ada (KHK art. 515 § 1). Artinya, paroki, dengan batas-batas teritorial tertentu, yang ditetapkan oleh Uskup Diosesan, sebenarnya bukan sekedar untuk urusan administratif. Komunitas teritorial paroki ini menyangkut keseluruhan keanggotaan (*membership*), status, hak, tugas, tanggung jawab, partisipasi aktif kewargaan seseorang (meminjam kategori kewargaan menurut Pierson [2004: 110-126]) dalam Gereja. Dalam lingkup parokinya ini umat memperoleh hak-hak, mengemban tugas dan berpartisipasi aktif membangun persekutuan Gereja dan juga merayakan ekaristi.

Hermeneutika sosiologis

Dalam menelaah fenomena religiositas ini, saya menggunakan metodologi khas Zygmunt Bauman, yakni hermeneutika sosiologis, dialektika dan metafora. Dalam hermeneutika sosiologis terdapat dua operasi mendasar, yakni defamiliarisasi dan memahami suatu fenomena dalam konteks struktural yang lebih besar. Konteks struktural saat ini, menurut Bauman, adalah masyarakat dan budaya konsumen, serta modernitas cair. Melalui dialektika, saya mencoba menemukan polarisasi, pertentangan, ambivalensi dan ambiguitas dalam praktek beribadah lintas paroki. Sedangkan metafora merupakan pilihan bahasa yang dipakai dalam penulisan (bdk. Blackshaw

107 Mara Einstein dalam bukunya BRANDS OF FAITH: Marketing Religion in a Commercial Age mengatakan bahwa "Brands are commodity products that have been given a name, an identifying icon or logo, and usually a tagline as a means to differentiate them from other products in their category" (Einstein 2008: 12).

2005: 75-76, Jacobsen dan Marshman 2006: 311 dan Jacobsen dan Poder [ed.] 2008: 234-235). Dengan metodologi ini, saya mencoba "menemukan kategori analisis yang heuristik sifatnya, yang bisa menerangi persoalan dari sudut pandang tertentu yang partikular dan jarang dilihat orang" (Laksana 2013a: 16) untuk sebuah kajian religi.

Beribadah Lintas Paroki daan Mentalitas Belanja

Dalam praktik ini, sebagian warga suatu Gereja Paroki di Yogyakarta pergi dan mengalami ekaristi di Gereja Paroki lainnya. Pada kesempatan lain, mereka akan pergi dan mengikuti ekaristi di paroki lainnya lagi. Setelah menjajaki dan mengalami beberapa perayaan ekaristi di beberapa tempat (gereja), umat akan melakukan pertimbangan-pertimbangan. Dalam pertimbangan tersebut mereka memilah-milah dan akhirnya memillih sesuai dengan preferensi pribadinya sendiri untuk beribadah di gereja tertentu dengan pelayanan ekaristi yang paling besar memberikan kenyamanan baginya untuk beribadah. Dengan demikian, sebagian umat akan cenderung untuk selalu atau lebih banyak beribadah di gereja yang memberikan kenyamanan bagi mereka untuk beribadah. Tetapi, tidak ada jaminan bahwa orang tersebut akan tetap selalu berekaristi di tempat tersebut.

Jika kita coba memahaminya dalam konteks modernitas cair dan masyarakat konsumen, praktik beribadah lintas teritorial ini memiliki pola yang sama dengan aktivitas belanja (*shopping around*). Menurut Bauman, belanja berarti penjajakan berbagai kemungkinan pilihan, memeriksa, menyentuh, merasakan barang-barang yang tersedia dan dipamerkan untuk dibeli (Bauman 2000: 73). Selanjutnya, seseorang membandingkan harga dan kualitas komoditas tertentu dengan komoditas lain yang sama dan membandingkan satu komoditas dengan komoditas lainnya di suatu tempat perbelanjaan dengan tempat perbelanjaan lainnya. *Shopping around*, menurut Bauman, tidak hanya dalam konteks pasar. Konsep 'berbelanja' dapat diterapkan pada semua aktivitas yang mempunyai pola yang sama seperti itu (Bauman 2000: 73-74).

Dengan demikian, praktik beribadah lintas paroki menjadi aktivitas "belanja yang kudus". Praktik semacam ini, menurut Einstein, mengindikasikan bahwa umat beragama cenderung menjadi "*religious shopper*" (Einstein 2008: x). Umat beragama cenderung bertindak berdasarkan kesadaran dan kedaulatannya sebagai konsumen (Einstein 2008: 14). Dalam konteks ini, Gereja tidak lagi hanya menjadi "*Temple of Sacrification*" atau "*Temple of Worship*", tetapi juga sekaligus "*Temple of Consumption*",

sebagaimana George Ritzer menyebut tentang mall dan pusat perbelanjaan lainnya (bdk. Bauman 2000: 73).

(Reposisi) Ekaristi Menjadi Komoditas

Umat yang cenderung beribadah lintas paroki sebenarnya tidak hanya 'berbelanja' ekaristi, tetapi mereka juga melakukan komoditisasi dan konsumsi ekaristi. Menurut Bauman, ritual konsumsi selalu didahului oleh proses atau aktivitas komoditisasi (Bauman 2007a: 57; 67). Sebelum dikonsumsi, sesuatu itu dijadikan komoditas dan objek hasrat konsumsi oleh seorang konsumen. Ritual ini sedikit diperpanjang prosesnya, apabila tersedia cukup banyak kemungkinan komoditas yang sama atau mirip satu sama lain dalam suatu konteks ruang (spasial) yang berdekatan. Bahkan secara spasial keberadaan komoditas yang sama atau mirip itu berjauhan, kini dengan akses mobilitas dan peningkatan percepatan, jarak tidak lagi menjadi halangan untuk belanja dan konsumsi. Dengan demikian, ketika beribadah lintas paroki dipahami sebagai aktivitas belanja, sebenarnya ekaristi itu sendiri sudah terlebih dahulu dijadikan komoditas konsumsi. Ekaristi di dalam masyarakat konsumen menjadi salah satu komoditas di antara begitu banyak komoditas konsumsi lainnya. Kegiatan beribadah, dengan demikian, dapat menjadi salah satu kegiatan konsumsi atau sejenis konsumsi.

Dengan adanya komoditisasi, ekaristi ditempatkan dan dibandingkan dengan banyak komoditas konsumsi lainnya. Hal itu berpengaruh terhadap cara warga Gereja (konsumen) memperlakukan ekaristi. Arena konsumsi ekaristi juga cenderung diperlakukan sama seperti arena konsumsi komoditas lainnya. Cara konsumen menghadirkan diri dalam ruang arena konsumsi ekaristi cenderung sama dengan cara mereka menghadirkan diri dalam arena konsumsi, seperti *mall*, pasar, dan *event* lain. Hal ini tampak dalam penyamaan fashion ke gereja dan tempat konsumsi lainnya. Sebagian warga Gereja ada yang melakukan berbagai aktivitas lain seperti bermain *game*, SMS, BBM, telpon, makan *snack*, minum *soft drink*, dan juga merokok saat sedang merayakan ekaristi, baik di dalam gereja maupun di luar gereja selama ekaristi. Ekaristi mulai terlihat sebagai arena *show* (dan narsis) dan juga pementasan. Partisipasi dalam ekaristi juga terkadang terdegradasi menjadi sekedar pementasan atau pertunjukan.

Likuiditas dalam Belanja Ekaristi

Dalam praktik beribadah lintas teritorial paroki, ada empat kategori likuiditas, yakni: likuiditas spasial-teritorial, likuiditas temporal, likuiditas struktural-isi, dan likuditas kewargaan Gereja.

1. Likuiditas Spasial dan Teritorial

Dalam praktik beribadah lintas paroki, hal yang paling mudah dimengerti adalah bahwa seorang warga paroki tertentu bergerak dari wilayah teritorial parokinya sendiri dan memasuki wilayah teritorial paroki lainnya. Dalam konteks beribadah lintas paroki, seorang warga Gereja Paroki tertentu dapat masuk sampai ke pusat wilayah teritorial paroki lainnya. Usai belanja dan konsumsi ekaristi di wilayah paroki tersebut, ia akan kembali ke rumahnya, di wilayah parokinya sendiri. Dalam ritual semacam ini jelas bahwa warga Gereja berpindah-pindah dari satu ruang paroki tertentu ke ruang paroki lainnya untuk belanja ekaristi. Dengan kata lain, dengan adanya praktik belanja ekaristi lintas paroki, ruang-ruang dan teritorialitas cenderung dilampaui untuk memperoleh komoditas ekaristi yang lebih sesuai dengan selera warga Gereja. Bauman menyebut pelampauan ruang dan teritorialitas ini sebagai eksteritorialisasi.

Dengan demikian, basis teritorial komunitas paroki dan kategorial di Yogyakarta cenderung menjadi sangat cair. Hal ini berkaitan erat dengan apa yang dikatakan Bauman sebagai modernitas cair dan masyarakat konsumen. Dengan kata lain, budaya masyarakat konsumen di era modernitas cair berimplikasi pula pada mencairnya komunitas Gereja yang berbasis teritorial. Komunitas basis teritorial, dalam perspektif Bauman, merupakan kekhasan bentuk masyarakat hingga era modernitas awal, yang disebutnya *Solid Modernity* (Bauman 2003: 3). Dalam era modernitas cair dengan kemajuan akses mobilitas dan peningkatan percepatan, semakin memudahkan orang untuk berpindah dari suatu ruang teritorial ke ruang teritorial lainnya. Hal ini tercermin pula dalam praktik beribadah lintas paroki. Dengan demikian, kini, dalam konteks kehidupan menggereja di Yogyakarta, semakin menggejala likuiditas komunitas teritorial Gereja (paroki).

Likuiditas spasial-teritorial juga berkaitan dengan semakin mendekatnya pasar ke ruang suci ekaristi, atau mendekatnya ekaristi dan dunia pasar. Gereja merupakan ruang sakral, dan pasar merupakan ruang profan (sekular). Namun kini dalam masyarakat konsumen secara spasial pasar dan gereja dapat ada secara bersama-sama atau saling mendekati satu sama

lain. Dalam konteks penelitian ini, dengan adanya pasar tiban di gereja, secara spasial sangat jelas kelihatan bahwa pasar mulai merecoki ruang sakral (gereja), sehingga antara ruang sakral dan ruang profan tumpang tindih satu sama lain. Dalam yang profan terdapat yang sakral, dan dalam yang sakral terdapat yang profan. Kini tak ada lagi batasan yang jelas antara konsumsi dan pengalaman religius yang otentik.

2. Likuiditas Temporal

Likuditas temporal berkaitan dengan durasi dan jadwal ekaristi. Pertama, warga Gereja akan cenderung memilih merayakan ekaristi pada jam yang paling nyaman bagi mereka. Hal itu menjadi mungkin karena pada hari Sabtu dan Minggu Gereja menyediakan beberapa alternatif jadwal perayaan ekaristi. Semakin banyak pilihan jadwal perayaan ekaristi, semakin banyak pilihan bagi umat untuk belanja ekaristi. Hal itu senada dengan pola belanja di pasar yang menawarkan banyak pilihan bagi konsumen.

Kedua, kecenderungan sebagian umat untuk mengikuti ekaristi yang paling singkat durasi perayaannya berkaitan erat dengan persepsi tentang waktu dalam masyarakat konsumen di era modernitas cair. Dalam wawancara dengan narasumber penelitian ini, faktor durasi ini selalu pertama kali disebutkan sebagai alasan pemilihan seseorang mengikuti ekaristi di paroki Santp Antonius Padua-Kota Baru yang cukup "satu jam' saja. Sementara itu, rata-rata durasi ekaristi di beberapa paroki lainnya di Kota Yogyakarta adalah 80-90 menit.

Dua fakta tersebut di atas berkaitan erat dengan persepsi tentang waktu dalam masyarakat konsumen. Hal ini terjadi karena kesadaran akan waktu menjadi sisi aktif dan dinamis dalam masyarakat modernitas cair (Bauman 2000: 9-10; 2007b: 103). Dalam masyarakat konsumen, waktu adalah konsumsi. Sejalan dengan itu, konsumen cenderung memaksimalkan penggunaan waktu mereka atau melakukan efisiensi waktu untuk aktivitas konsumsi yang menyenangkan dan membahagiakan. Manusia di era modernitas cair tidak pernah rela kehilangan kesempatan konsumsi yang menyenangkan (Bauman 2000: 61), dan merasa waktunya singkat karena mempunyai begitu banyak ekspektasi yang ingin dipenuhi dan dipuaskan (Bauman 2007b: 1). Karena itu, sebagian umat cenderung meminimalisir penggunaan waktu untuk ritual wajib dalam komunitas religius yang kaku, baku dan 'membosankan' seperti ekaristi. Warga budaya dan masyarakat konsumen cenderung antipati terhadap hal-hal yang rutin, kewajiban ritual yang paten dan memakan waktu lama (Bauman 2007a: 130). Jadi, tidaklah

mengherankan jika orang cenderung memilih belanja ekaristi di tempat yang menyelenggarakannya dengan lebih singkat dan pada jam-jam yang lebih sesuai dengan kepentingannya.

Selain soal jadwal dan durasi ekaristi, likuiditas temporal juga berkaitan dengan fenomena membangkitkan kembali tradisi ekaristi pra-Konsili Vatikan II sebagai komoditas. Di di beberapa paroki di Yogyakarta, saya menemukan adanya upaya menghidupkan kembali tradisi misa berbahasa Latin (Forma Ordinaria dan Forma Extra-ordinaria). Selain itu, ada sebagian warga Gereja perempuan yang juga mencoba menghidupkan kembali tradisi mengenakan *long dress* dan mantila sebagai perlengkapan pakaian untuk ekaristi. Menghidupkan kembali tradisi misa berbahasa Latin dan juga pakaian yang 'dianggap layak' untuk ekaristi, di satu sisi berarti membangun kembali kenangan dan ingatan akan tradisi suci Gereja. Kenangan dan ingatan ini dapat membangkitkan pengalaman dan semangat iman tertentu. Di sisi lain, praktik misa berbahasa Latin dapat juga dijadikan sebagai komoditas ekaristi yang unik, menarik, dan eksotik, berbeda dari gerakan popularisasi ekaristi yang umum terjadi di Yogyakarta. Hal ini juga menunjukkan realitas yang ambivalen dalam menghidupkan kembali tradisi Gereja.

3. Likuiditas Struktural-Isi

Komoditisasi ekaristi menyebabkan likuiditas struktur dan isi perayaan ekaristi. Hal ini tampak dalam beberapa hal. Pertama, adanya penambahan pada struktur dasar ekaristi (*extended performance*), yakni *opening performance* (sebelum memulai ekaristi) dan *closing performance* (sesudah ekaristi berlangsung), dan bahkan ada juga penambahan di dalam Tata Perayaan Ekaristi. Penambahan bisa berupa pagelaran tari, dramatisasi realistik, sulap, *pantomime*, *launching* album rohani, penampilan penyanyi solo, koor, atau solo dengan koor yang ditambahkan sebagai 'bonus' sebelum/sesudah/ bahkan dalam Tata Perayaan Ekaristi. Semua penambahan itu berlangsung di dalam gereja (di depan altar dan di atas panti imam). Kedua, adanya praktik *Master of Ceremony* (MC) seperti dalam even populer. Ketiga, kreativitas dan inovasi dalam ekaristi tampak juga dalam praktik (ber)bahasa. Bahasa yang kini dipakai dalam ekaristi adalah bahasa verbal, nonverbal, visual, dan simbolik yang cenderung disesuaikan dengan bahasa, ungkapan dan cara berekspresi warga Gereja dewasa ini. Keempat, pilihan lagu-lagu populer untuk dinyanyikan dalam liturgi juga merupakan suatu bentuk upaya popularisasi ekaristi. Beberapa hal tersebut menunjukkan usaha untuk mendekatkan ekaristi dengan bentuk-bentuk pertunjukan populer lain dalam

masyarakat konsumen, seperti *live event show.* Upaya mendekatkan ekaristi dengan pertunjukan populer sekaligus juga menunjukkan komoditisasi dan likuiditasnya.

Partisipasi, emansipasi, kreativitas dan inovasi warga Gereja dalam ekaristi kini erat kaitannya dengan budaya konsumen. Dalam ekaristi, mereka mengeksplorasi kebebasan sebagai individu yang menunjukkan bahwa upaya pencarian akan Tuhan telah dipengaruhi oleh pola-pola budaya konsumen. Orang muda adalah subjek yang paling mudah dipengaruhi oleh budaya konsumen (Bauman 2007a: 79). Pernyataan tersebut terlihat jelas dalam Ekaristi Kaum Muda (EKM) yang secara rutin diselenggarakan di gereja Santo Antonius Padua-Kota Baru. Selain menggambarkan emansipasi dan karakter orang muda, EKM juga menunjukkan perilaku budaya konsumen dan terjadinya komoditisasi ekaristi. EKM memperlihatkan hasil ekspresi dari aktualisasi dan jati diri orang muda yang dilandasi motif-motif budaya konsumen. Dalam hal ini, ekaristi menjadi lokasi religiositas dan sekaligus lokasi budaya (bdk. Kilminster 1996: 69).

4. Likuiditas Praktik Kewargaan Gereja

Menurut Pierson (2004), dalam pembicaraannya tentang kewargaan politis, ada enam dimensi kewargaan, yakni keanggotaan (*membership*), status (*status*), serangkaian hak (*a set of rights*), serangkaian tugas dan tanggung jawab (*a set of duties*), partisipasi aktif (*active participation*) dan kesetaraan universal (*universal equalities*). Tulisan ini menggunakan konsep Pierson tersebut untuk membahas tentang dimensi kewargaan dalam pembicaraan tentang kewargaan Gereja.

Keanggotaan dalam dua pengertian, yakni keanggotaan komunitas teritorial dan juga keanggotaan dalam komunitas Gereja Universal. Setiap warga Gereja Katolik secara otomatis menjadi anggota (warga) di suatu komunitas paroki teritorial tertentu. Inilah hal yang cukup mendasar dalam konteks keanggotaan dan kewargaan Gereja, sebab, keanggotaan ini penting dalam menentukan identitas (status), hak-hak, tugas-tugas dan kewajiban, serta partisipasi aktif sebagai warga Gereja (bdk. Pierson 2004: 107). Dalam praktik beribadah atau partisipasi aktif lintas paroki di Yogyakarta, keanggotaan seseorang dalam Gereja teritorial paroki ada dalam 'masalah', karena terjadi diskrepansi antara keanggotaan secara *de jure* (administratif) teritorial dan keanggotaan secara *de facto*.

Jadi, dalam konteks kehidupan menggereja di Yogyakarta, keanggotaan sebagian warga dalam komunitas Gereja teritorial (paroki) tertentu kadang

hanya sebatas urusan administratif. Secara praktis atau dalam pengalaman menggereja, keanggotaan seseorang dalam Gereja menjadi sangat cair. Orang dapat belanja hak-hak dan partisipasi aktif kewargaannya lintas teritorial. Fluiditas keanggotaan ini di Yogyakarta menjadi semakin dimungkinkan karena misalnya Paroki Santo Antonius Padua-Kota Baru menginisiasi dirinya sebagai 'Gereja terbuka'.

Keanggotaan seseorang dalam suatu komunitas Gereja teritorial dapat sekaligus sebagai status/identitas pribadi mereka (bdk. Pierson 2004: 110-111). Status keanggotaan ini merupakan komponen penting dari identitas individual warga Gereja. Status bersamaan dengan keanggotaan dalam komunitas teritorial Gereja, berimplikasi terhadap hak-hak, tugas-tugas atau kewajiban dan partisipasi aktif sebagai warga Gereja. Status dan keanggotaan ini juga menentukan relasi seseorang dengan institusi atau hierarki Gereja teritorial dan juga sesama anggota Gereja teritorial tertentu.

Keanggotaan dan status seseorang dalam komunitas Gereja menyebabkan seseorang mempunyai serangkaian hak tertentu (bdk. Pierson 2004: 111-115). Dalam Gereja, seseorang mempunyai hak atas berbagai karya pelayanan Gereja, pelayanan sakramental dan pastoral. Hak-hak ini, secara organisatoris diregulasikan dalam dan melalui Gereja teritorial dengan para pelaksananya. Dalam masyarakat konsumen, orang cenderung ingin memperoleh hak-haknya secara instan dan segera. Konsumen cenderung mengejar kepuasan konsumsi yang instan dan tidak tertunda (Bauman 2007a: 25). Dalam praktik beribadah lintas teritorial paroki, tampak bahwa seseorang akan lebih mudah memilih belanja ekaristi lintas teritorial paroki, daripada mengambil bagian dalam usaha untuk menyelenggarakan ekaristi yang menarik di parokinya sendiri. Pilihan semacam ini dipengaruhi oleh kecenderungan untuk memperoleh kepuasan secara instan.

Kategori kewargaan yang mendapatkan perhatian dan cenderung dikomoditisasikan adalah kewargaan sebagai status *(citizen as status)* dan kewargaan sebagai serangkaian hak *(citizen as a set of rights)*. Kategori kewargaan Gereja yang paling problematis dalam masyarakat konsumen adalah kewargaan sebagai partisipasi aktif *(citizen as active participation)* dan kewargaan sebagai serangkaian tugas dan tanggung jawab *(citizen as a set of duties)*. Praktik beribadah lintas teritorial paroki menunjukkan realitas dalam masyarakat konsumen, di mana, menurut Bauman (2007a: 25), tugas kewargaan dan disiplin etos kerja telah dirusak oleh hasrat individualisme konsumen. Sebagai contoh, di satu sisi, warga Gereja cenderung menuntut

hak-hak sebagai konsekuensi status dan keanggotaannya dalam Gereja, di sisi lain, mengabaikan partisipasi aktif dan menghindari tugas dan tanggung jawab membangun komunitas.

Dari Komunitas Menuju Kohabitasi

Kecenderungan belanja ekaristi berimplikasi terhadap berkurangnya intensitas pertemuan antara sesama anggota Gereja teritorial tertentu. Berkurangnya intensitas pertemuan menyebabkan ada jarak dalam komunikasi dan berkurangnya intimitas dalam relasi. Warga Gereja di Yogyakarta cukup banyak yang tidak saling mengenal dengan sesama anggota komunitas teritorial, bahkan di lingkungan (teritorial) terkecil. Sebagian warga Gereja Yogyakarta tidak mengenal dan tidak merasa perlu mengenal para pemimpin awam dan juga pemimpin gerejanya. Hal sederhana ini menunjukkan salah satu karakter masyarakat konsumen, di mana intimitas dan intensitas relasi pribadi semakin berkurang. Dalam hal ini, relasi antar pribadi (*relationship*) telah digantikan oleh aktivitas sekedar berhubungan (*relating*) saja (Bauman 2007a: 22).

Ketika ekaristi sudah dijadikan komoditas konsumsi, relasi antarpribadi dalam Gereja juga cenderung hanya terpusat pada perayaan ekaristi sebagai komoditas. Hal ini menggambarkan ciri relasi antarpribadi dalam masyarakat konsumen yang lebih berorientasi pada barang atau komoditas. Relasi dengan sesama manusia digantikan secara signifikan oleh relasi dengan komoditas (Bauman 2007a: 20-23). Kenyataan tersebut mencerminkan perilaku masyarakat konsumen yang berimplikasi terhadap praktik religiositasnya. Dalam konteks belanja dan konsumsi ekaristi, sebagian warga Gereja cenderung mengabaikan intensitas dan intimitasi relasi dengan sesama warga Gereja, dan dengan para pemimpin (gembalanya).

Dalam konteks ini, ada gejala bahwa Gereja seperti masyarakat pasar di mana konsumsi menjadi penentu integrasinya (Bauman 2000: 147). Bauman menegaskan, kini budaya konsumen menjadi perekat sekaligus halangan bagi terbangunnya kebersamaan komunitas manusia (Bauman, 2000: 164). Jika demikian, relasi antarpribadi dan juga relasi dengan para petugas resmi Gereja (paroki) cenderung menjadi relasi fungsional dan transaksional, seperti dalam masyarakat pasar. Pastor atau para petugas resmi gereja menjadi seperti penjual komoditas ekaristi, dan warga Gereja menjadi seperti konsumen (pembeli). Relasi antara keduanya hanya terbatas di arena pasar atau arena konsumsi itu, dan bisa juga mempunyai relasi dalam konsumsi komoditas pelayanan lain. Hal yang penting bagi mereka adalah, dapat

mengkonsumsi ekaristi pada waktu membutuhkan. Komunitas semacam ini disatukan oleh selera konsumsi yang sama dan dapat bubar setelah konsumsi komoditas ekaristi itu usai.

Karena pengaruh budaya konsumen, pada taraf tertentu, komunitas gereja di Yogyakarta kini sedang terdegradasi menjadi suatu kohabitasi, yaitu kumpulan orang-orang yang tidak saling mengenal. Kebersamaan dalam kohabitasi semacam ini ditentukan oleh konsumsi komoditas yang sama (Bauman 2003: 5-8). Menurut Bauman (2001: 9-10), komunitas orang-orang asing dan tidak saling mengenal ini sama dengan *gesellschaft a la* Ferdinand Tonnies, yaitu kelompok sosial yang bersifat formal, hubungan antar individu bersifat dangkal, dan berlangsung dalam jangka pendek. Sementara itu, komunitas dalam pemahaman Gereja lebih dalam pengertian *gemeinschaft* (paguyuban, persekutuan). Dalam situasi seperti paparan di atas, ideal komunitas *gemeinschaft* ini, menurut Bauman sebagaimana ditegaskan Blackshaw (2005: 103), cukup mustahil terwujud.

Ambivalensi dan Ambiguitas Praktik Religiositas

Dalam kaitan dengan praktik beribadah lintas teritorial paroki, saya menemukan adanya ambivalensi dan ambiguitas praktik religiositas warga Gereja di Yogyakarta. Dalam praktik belanja ekaristi, warga Gereja tidak semata-mata didorong oleh spiritualitas tetapi juga oleh motif-motif konsumsi. Kedua hal tersebut kini semakin tumpang tindih, sulit dipisahkan dan dibedakan dalam praktik belanja ekaristi. Kecenderungan lebih besarnya dalam masyarakat dan budaya konsumen adalah bahwa, saat ini dalam belanja dan konsumsi ekaristi, warga Gereja didorong oleh motif spiritualitas dan sekaligus motif konsumsi. Ekaristi menjadi lokasi religiositas dan menjadi arena konsumsi atau pemenuhan hasrat konsumsi bagi warga Gereja.

Sebagian warga Gereja memahami ekaristi sebagai sumber dan puncak kehidupan orang beriman Katolik, tetapi pada saat yang sama ekaristi itu ditempatkan sebagai komoditas. Sikap mental budaya konsumen dalam pengalaman merayakan ekaristi yang menyebabkan likuiditas ekaristi menjadi penanda ambivalensi sikap umat terhadap ekaristi tersebut. Motivasi yang ambigu semacam ini dalam praktik ekaristi sebenarnya juga menjadi kecenderungan kebanyakan umat sebagai konsumen. Dalam mentalitas budaya konsumen, domain *pleasurability* (Stevenson 2003: 135), yaitu segala sesuatu diukur berdasarkan seberapa besar kesenangan yang diperoleh individu, kini mengalami peningkatan intensitasnya. Dengan

kata lain, kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan, menjadi motif dasar dalam aktivitas tertentu. Demikian juga dalam hal ini, domain kesenangan kadang menjadi preferensi pilihan sebagian warga Gereja dalam berekaristi. Domain *pleasurability* juga mendorong konsumen melakukan hal-hal lain yang menyenangkan dan memuaskan pada saat mereka menjalankan ritual ibadah. Hal semacam ini dapat kita saksikan dalam perilaku *fashion*, bermain HP, makan atau minum, dan ngobrol selama perayaan ekaristi berlangsung. Partisipasi dalam ekaristi sering direduksi menjadi pertunjukan atau pementasan. Dalam belanja ekaristi dapat juga berarti bahwa warga Gereja tetap ingin menjadi bagian dari komunitas Gereja universal, tetapi tidak ingin terikat dengan Gereja teritorial. Sebagian orang ingin tetap menjadi warga Gereja, tetapi menghindari tugas/tanggung jawab serta partisipasi aktif dalam komunitas teritorial. Bauman menegaskan, sambil meminjam gagasan Richard Sennet, bahwa budaya konsumen menggerus '*the "we" feeling*' yang merupakan prospek kebersamaan, kompromi, negosiasi demi *bonum commune* (Bauman 2003: 32). Budaya konsumen mengikis '*sense of belonging*' seseorang akan komunitas Gereja teritorialnya.

Jadi, ambivalensi dan ambiguitas dalam praktik ekaristi sebagian Gereja di Yogyakarta pada era modernitas cair merupakan hal yang tak terhindarkan. Bertolak dari ambivalensi dan ambiguitas praktik religiositas ini, saya sampai kepada gagasan tentang *posreligiositas*. Konsep ini bertumpu dari gagasan Baudrillard tentang hiperealitas. Baudrillard memaksudkan *hiperrealitas* sebagai hilangnya realitas asali. Yang ada hanya simulasi, suatu tiruan yang sempurna dari realitas sebenarnya (bdk. Piliang 2004). *Posreligiositas* berarti suatu realitas yang sudah 'melampaui' religiositas yang otentik, karena tidak ada lagi religiositas yang melulu otentik. *Posreligiositas* berarti religiositas warga Gereja dalam masyarakat konsumen di era modernitas cair yang menjadi semakin tergerus, konsumtif, sangat cair, tidak murni, *hybrid*, ambigu, ambivalen dan kabur oleh budaya masyarakat konsumen. Praktik religiositas semacam ini dalam masyarakat konsumen, jika mengikuti logika Bauman, dapat disebut sebagai *religiositas cair* (*liquid religiousity*).

Likuiditas Ekaristi dan Kedaulatan Umat

Komoditisasi, mentalitas belanja dan konsumsi ekaristi yang menyebabkan likuiditas, ambivalensi dan ambiguitas, dalam praktik dan pengalaman berekaristi berkaitan erat dengan peningkatan individualitas, kebebasan dan kedaulatan umat sebagai konsumen. Menurut Bauman, kedaulatan warga (konsumen) merupakan perwujudan dari kebebasan, yakni kebebasan memilih (2007a: 81). Kebebasan menentukan pilihan mencerminkan

kedaulatan warga sebagai konsumen. Individualisasi dan kebebasan inilah yang membentuk pengertian kedaulatan konsumen (Bauman 2000). Konsumen mempunyai kebebasan dan kedaulatan dalam memilih dan mengkonsumsi (bdk. Bauman 2007a). Kedaulatan umat di daerah perkotaan menjadi semakin kuat, karena menurut Bauman revolusi merupakan karakter dasar masyarakat kota (Bauman 2003: 2).

Teori '*push*' yakni: menguasai konsumen kemudian mendorong produk ke kesadaran konsumen, tidak lagi dapat berlaku begitu saja, termasuk dalam konteks berekaristi. Kini, berkaitan dengan kedaulatan, konsumen memberlakukan teori '*pull*', yakni: konsumen yang mendikte dan selera konsumen harus diperhitungkan (bdk. Hoover 2006: 47). Produsen tidak lagi sangat berkuasa. Konsumen mempunyai kebebasan dan kedaulatan untuk menyeleksi dan memilih. Selera umat (konsumen) cenderung menentukan produksi *brand* ibadah Gereja. Dalam proses produksi dan konsumsi pelayanan Gereja, termasuk dalam ekaristi, juga terjadi hal yang sama.

Penutup

Secara positif, peningkatan individualitas dan individualisasi, emansipasi dan kedaulatan warga Gereja sebagai konsumen, mendorong Gereja untuk senantiasa kreatif dan inovatif. Gereja dituntut semakin intens melakukan reformasi dan transformasi diri dalam karya-karya pelayanannya, termasuk dalam hal perayaan ekaristi. Kreativitas, inovasi, transformasi dan reformasi yang mendalam dan terus menerus menjadikan Gereja semakin cair dalam dunia yang cair tanpa kehilangan hakikatnya. Dengan demikian, Gereja akan tetap menjadi 'relevan' dan 'dibutuhkan' oleh warganya yang juga sekaligus adalah konsumen.

Daftar Pustaka

Bauman, Z. (2007a). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2007b). *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2003). *City of Fear, City of Hopes*. London: Goldsmiths College. Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking Safety In Unsecure World*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press. Blackshaw, T. (2005). *Zygmunt Bauman*. USA: Routledge.

Einstein, M. (2008). *Marketing Religion in a Commercial Age*. New York: Routledge.

Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. London: Routledge.

Jacobsen, M. H. and Poder, P. [ed.]. (2008). *The Sociology of Zygmunt Bauman: Challenges and Critique*. England and USA: Ashgate Publishing Limited.

Jacobsen, M. H. dan Marshman, S. (2006). "Metaphorically Speaking—Metaphors as Methodological and Moral Signifiers of the Sociologyof Zygmunt Bauman". *Polish Sociological Review*, 155, pp. 307-324. http://www.jstor.org/ Accessed: 28/02/2014 00:15.

Kilminster, R. dan Varcoe, I. (1996). *Culture, Modernity And Revolution: Essays In Honour of Zygmunt Bauman*. USA: Routledge.

Laksana, A.B. (2013). "Meretas Jalan ke Depan: Perkembangan Kajian Religi Kontemporer dan Tantangan di Indonesia". *Retorik.* Vol. 3 No. 2, Juni 2013. Yogyakarta: Penerbit USD.

Pierson, C. (2004). *The Modern State (2nd ed.).* London: Routledge.

Piliang, Y.A. (2004). *Posrealitas: Realitas Kebudayaan Dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.

Stevenson, N. (2003). *Cultural Citizenship*. UK: Open University Press.

Till, R. (2010). *Pop Cult: Religion And Populer Music*. New York: Continuum International Publishing Group. B.

-------- Kitab Hukum Kanonik 1983. Jakarta: OBOR.