

Gereja dan Literasi Media

Oleh Gatut Priyowidodo, Ph.D

Gereja dan media, sejatinya dua kekuatan yang saling mengisi. Satu sama lain saling memerlukan. Sebagai sebuah institusi keagamaan, gereja wajib mengkomunikasikan pekerjaan-pekerjaan pelayanan kepada publik atau jemaat. Pada saat yang sama, media adalah instrumen penyedia jasa informasi untuk menyampaikan pesan. Bila keduanya saling berkolaborasi, tentu bakal menjadi kekuatan yang sangat dasyat untuk menjalankan amanat agung Matius 28:19-20. Namun sayang, kesadaran bermedia (*media literacy*) belum sepenuhnya menjadi perhatian dan prioritas utama gereja. Kesannya, ia masih isu marginal yang semakin tersodok kepinggir karena kalah pamor.

Media dan Generasi Digital

Tidak semua gereja menafikan fungsi penting media. Beberapa institusi gereja sudah secara intens menerbitkan media untuk kepentingannya. Namun masih banyak yang lainnya justru tidak terlalu peduli bahkan cenderung melihat menerbitkan media khusus sebagai sebuah pemborosan kas gereja. Tidak salah memang. Sebab jika tidak secara serius ditangani, penerbitan media gereja akan menyedot aliran kas yang tidak sedikit. Ujung-ujungnya akan dicap sebagai bentuk ketidakcermatan dalam penggunaan anggaran jemaat dan bukan dimaksud sebagai sarana investasi jangka panjang demi jangkauan pelayanan yang lebih luas.

Hingga saat ini institusi gereja masih terjebak pada tiga misi utama yang secara *taken for granted* harus dijalankan yakni bersekutu (*koinonia*), bersaksi (*marturia*) dan melayani (*diakonia*). Seolah tiga tugas pokok tersebut tanpa kritik dan koreksi. Derasnya arus informasi membuat gereja kewalahan melakukan antisipasi apa yang sepatutnya harus dilakukan demi minimal mempertahankan iman umat, jika terlalu sulit untuk melakukan tugas pemenangan jiwa.

Pada situasi seperti ini, gereja harus cepat responsif dan kreatif menemukan pola yang *update* dengan perkembangan kekinian. Tidak berarti, gereja harus larut dalam arus perubahan tetapi gereja harus mampu mengisi ruang-ruang kosong iman umat agar tercegah dari berbagai upaya penyangkalan Kristus sebagai Juru Selamat.

Bukankah kondisi ini yang sekarang semarak terjadi? Banyak warga gereja yang dengan mudah menjual iman mereka hanya dengan barter kacang polong. Ini fakta

bukan lagi ilusi. Tragisnya yang bertukar iman itu tidak saja dari kalangan awam tetapi juga beberapa diantaranya adalah para gembalanya. Tiga tugas utama gereja sungguh sangat penting, tetapi tugas pengajaran iman melalui Pemahaman Alkitab (*Bible Study*) juga tidak boleh dilupakan.

Pengajaran sejatinya adalah isu lama. Tetapi bagaimana isu lama itu memikat generasi digital gereja yang saat ini sedang bertumbuh sebagai eksekutif dari bonus demografi bangsa? Maka gereja tidak boleh tinggal diam. Institusi gereja harus berpikir *one step ahead* agar mereka kalangan anak muda melihat gereja tidak seperti museum. Gereja adalah area pencerahan dan pertumbuhan iman.

Lalu dari mana memulainya? Pendadaran iman harus sejak dini ditanamkan. Maka anak-anak adalah sasaran utama. Melalui proyek yang didanai oleh Direktorat Pendidikan Tinggi, Kemendikbud (sebelum berubah menjadi Kementerian Ristek dan Pendidikan Tinggi) tahun 2014, saya bersama tim mencoba mengintroduksi sebuah aplikasi new media untuk pengajaran di kelas-kelas Sekolah Minggu. *Pilot Project* tersebut memang baru terbatas pada dua gereja yang masing-masing berada di Madiun dan Surabaya. Tujuan utama kegiatan tersebut semata-mata adalah menginspirasi bahwa ada model pengajaran yang variatif untuk mengusir kejenuhan anak-anak ketika di kelas. Cara konvensional tetap penting namun semakin menarik bila ada variasi pengajaran berbasis aplikasi media baru (new media).

Tidak semua gereja cocok dan pas dengan model seperti itu. Karena semua tergantung fasilitas dan urgensi kebutuhan warga jemaat. Tetapi paling tidak, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, ternyata gereja juga sudah mengantisipasi apa yang sesungguhnya juga diinginkan oleh warganya, khususnya anak-anak dan remaja. Jika beragam cara sudah ditempuh agar warga gereja tetap teguh dalam iman Kristiani, tetapi faktanya masih banyak yang membelot maka nats banyak yang dipanggil tetapi sedikit yang dipilih adalah jawaban iman (Matius 22:14).

Pentingnya Media

Pada konteks yang lebih luas, kesadaran bermedia juga sudah menjadi konsern sebagian gereja yang mampu dan mau. Ketika semakin hari, pertumbuhan jemaat semakin banyak dan menyebar, maka satu-satunya cara adalah berkomunikasi melalui media. Seperti PGI menerbitkan *Oikumene*, HKBP menerbitkan *SP Imanuel*, Gereja Advent (*Bulletin Sinaï*), GKI (*Berkat*), GKJW (*Duta*), dan lain-lain. Jika dirunut apa tujuan publikasi spesialis ini, tidak lain menjadikan media tersebut sebagai bacaan yang bermanfaat dan bermutu (Kolose 1:9-10, 2:7 dan 2Timotius 3:16) tetapi juga media komunikasi diantara warga.

Beberapa publikasi Kristiani seperti *Reformata*, *Spirit*, *Gloria*, *Bahana*, *Mitra Indonesia*, *Narwastu*, *Spektrum*, *Zaitun* dan lain-lain juga memiliki spirit yang sama agar umat

Kristiani lintas denominasi membaca bacaan yang bergizi untuk pertumbuhan rohani mereka. Hemat saya, mereka yang menekuni bisnis media Kristiani seperti ini bukan sekedar berpikir orientasi laba perusahaan tetapi lebih kepada kuatnya panggilan pelayanan melalui media.

Seirama dengan digitalisasi media, usia media konvensional (*print media*) bertahan sampai kapan tidak ada yang tahu. Perlahan tapi pasti onlinisasi media memang sebuah keniscayaan. Media besar atau kecil sekalipun untuk sementara waktu memang masih berkolaborasi dalam publikasi (cetak dan online). Tetapi akan tiba masanya media secara massif melakukan konvergensi sebagai basis kekuatan. Di sinilah tantangan terbesar media Kristiani yang berkaki tunggal.

Seyogyanya sejak sekarang, media Kristiani harus bersinergi untuk membangun sebuah *holding company* yang kuat. Kuat tidak berarti mampu mengalahkan media komersial dalam memenangi *opinion leader*, tetapi diperhitungkan sebagai sebuah kekuatan alternative. Empat ranah yakni cetak, visual, audio dan online tentu harus dikerjakan secara profesional dan berkualitas, agar dipercaya publik. Labelnya media Kristiani tetapi jika isi dan kualitasnya bagus tentu pihak non Kristiani pasti tertarik membaca dan membeli. Bukankah itu juga bentuk pelayanan dan pewartaan kabar suka cita melalui media?

Jadi bila hingga saat ini, media kristiani masih gagah dengan konsep diaspora yakni berpencar dimana-mana, tidak apa. Suatu saat bila tiba waktunya mereka memiliki komitmen yang kuat, untuk bersinergi masing-masing akan membawa keunggulan komparatifnya. Pemaksaan tidak selamanya baik dan membawa keberuntungan. Tetapi bila kesadaran itu tiba, mungkin itulah waktu yang terbaik bahwa bersatu jauh lebih baik dibanding memelihara kekuatan kecil-kecil dan terpencar-pencar!

***Gatut Priowidodo, Ph.D Ketua PKKP (Pusat Kajian Komunikasi Petra) dan Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UK Petra Surabaya email: gatpri@petra.ac.id**