



Menghadirkan Khotbah yang Berdaya Tarik bagi Generasi Z: Studi Kasus pada Gereja Pemberita Injil di Jakarta

Stevan Halim

Sekolah Tinggi Teologi Amanat Agung, Jakarta, Indonesia

stevan.halim@sttaa.ac.id

Abstract

This article reveals the characteristics of Generation Z as a sermon listener, specifically those found within Generation Z at Gereja Pemberita Injil in Jakarta, based on their experiences of listening to sermons. The research method used in this study is a qualitative research method with an ethnographic approach. This approach allows the researcher to dissect and study the worldview and interactions of Generation Z when listening to sermons. The main goal of this study is to identify the characteristics of Generation Z as sermon listeners, thereby developing appropriate strategies for delivering sermons to Generation Z at Gereja Pemberita Injil in Jakarta. Based on the result of the research, there are four characteristics of Generation Z as listeners to sermon: Generation Z wants to be connected in preaching; Generation Z listens sermon using their imagination; Generation Z listens sermon with their faith; Generation Z views the preacher as an authorized person, yet approachable figure. Based on these characteristics, there are some of the proposed strategies to preaching to Generation Z at Gereja Pemberita Injil: preaching with conviction; preaching by involving the daily life; preaching using story; and preaching by offering challenges.

Key words: Generation Z, preaching, listener, characteristic, strategy

Pendahuluan

Tugas utama seorang pengkhotbah adalah menyampaikan khotbah yang memiliki hubungan dengan para pendengarnya, khususnya hubungan antara pesan Injil dengan realita kehidupan yang dihadapi. Definisi berkhotbah menurut Randolph (2008) adalah sebuah peristiwa di mana pesan teks firman Tuhan diinterpretasikan dan disampaikan sesuai dengan situasi konkrit pendengarnya sehingga terjadi sebuah pertemuan, keterlibatan, bahkan dialog antara Allah dengan umat-Nya. Pandangan mengenai khotbah ini menjadi pondasi dasar yang menitikberatkan pada pengalaman nyata dari para pendengarnya pada saat khotbah disampaikan.

Menimbang akan pentingnya aspek pendengar dalam khotbah, maka siapa pribadi yang mendengarkan khotbah harus mendapatkan perhatian khusus. Pada tahun 2020, data Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa populasi terbesar didominasi oleh Generasi Z yaitu sebanyak 27,94% (Badan Pusat Statistik, 2021). Dengan populasi yang mendominasi tersebut, Generasi Z merupakan penggerak pada era masa kini dan memiliki pengaruh yang besar pada masa depan (Ali, 2020). Hal ini sangat dimungkinkan, selain karena jumlah Generasi Z yang mendominasi, mereka sangat menguasai teknologi dan budaya karena mereka dibentuk dalam perkembangan teknologi dunia yang ekstrem, serta budaya dan lingkungan yang sarat dengan aspek

multigenerasi dan multirasial (White, 2017). Data tersebut memberikan potret serta pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap demografi jemaat. Pada tahun 2018, *Cooperative Congressional Election Study* (CCES) mendapati bahwa kehadiran mingguan gereja didominasi oleh Generasi Z, yakni 6 dari 10 Generasi Z dalam Gereja Injili selalu hadir dalam ibadah Minggu, minimal satu kali dalam seminggu (Burge, 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, Generasi Z bukan hanya mendominasi angka kehadiran di gereja, namun mereka juga memiliki loyalitas yang tinggi dalam ibadah minggu.

Tidak hanya itu, ternyata Generasi Z juga memiliki karakteristik yang sangat khusus dan berbeda dengan generasi yang lain (Merriman, 2015, p. 3). Mereka dipandang memiliki perbedaan yang mencolok dari generasi sebelumnya, terutama dalam cara bersikap, cara melihat dan memproses informasi, cara berpikir, serta cara berkomunikasi, yang membentuk identitas, pola tingkah dan perspektifnya.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang haus teknologi dan memiliki intuisi yang kuat terhadap teknologi. Teknologi menjadi hal utama yang mendefinisikan dan membentuk diri Generasi Z, termasuk membentuk pemikiran, memfasilitasi komunikasi, membentuk komunitas, menjadi bahan pembelajaran, dan menjadi pendamping bagi mereka (Madden, 2019). Generasi Z juga banyak dibentuk oleh media sosial. Bahkan mereka menjadi ketergantungan dan akan mengalami kekusaran (*Fear of Missing Out/FOMO*) apabila mereka tidak terkoneksi dengan informasi terkini.

Perilaku Generasi Z yang demikian menunjukkan bahwa kebutuhan utama dari Generasi Z yaitu (1) kebutuhan sosial akan persahabatan, (2) kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan dari pihak eksternal, dan (3) kebutuhan aktualisasi diri, baik fisik maupun mental (Imaddudin, 2020). Potret ini mengonfirmasi karakteristik Generasi Z yang disampaikan oleh Billy McMahan (2020, p. 119) yaitu Generasi Z memiliki kehausan akan keterlibatan (*belonging*), relasi yang sesungguhnya (*relationship*), dan keterhubungan (*connectedness*).

Demikian pula sebagai pendengar khotbah, Generasi Z menginginkan adanya relasi yang dapat menghubungkan apa yang mereka dengar, dengan apa yang mereka alami dalam kehidupan. Sebagai pendengar khotbah, Generasi Z menginginkan khotbah yang mengandung unsur “*inclusivity, authenticity, impactfulness, relationality, dan growthfulness*.” (Standish, 2022, p. 129) Apabila khotbah yang disampaikan tidak memiliki keterhubungan dengan karakteristik dan kebutuhan mereka, maka dipastikan khotbah tersebut tidak akan menarik lagi bagi mereka. Mereka akan tetap mendengarkan, namun mereka tidak terhubung dengan khotbah dan tidak terjadi transformasi dalam kehidupan pendengarnya.

Sebagai *Digital Natives*, Generasi Z juga memiliki cara melihat dan memproses informasi yang unik, yakni Generasi Z memiliki kehausan akan informasi dan keinginan yang besar untuk terus memperbarui pengetahuannya, namun minat mereka juga dapat lenyap dengan cepat (Prahara & Noviyanti, 2018). Mereka juga memiliki kemampuan *multitasking* yang kuat karena terbiasa dengan banyaknya dan cepatnya informasi yang diperoleh. Hadirnya media sosial dan teknologi internet yang mumpuni juga membentuk cara berkomunikasi Generasi Z seperti melalui komunikasi *online, emoji, meme*, dibandingkan komunikasi secara

langsung.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa karakteristik Generasi Z tidak hanya dibentuk melalui perkembangan teknologi, melainkan terdapat unsur relasi yang otentik dengan masyarakat sekitar, baik dengan orang-orang secara signifikan maupun konteks hidup secara utuh. Maka, benarlah temuan Dharma et al. (2021) yang memandang bahwa Generasi Z dapat dengan mudah dipengaruhi oleh relasi dan konteks hidup dari budaya dan nilai-nilai eksternal, seperti budaya berpakaian, gaya hidup, dsb. Demikian pula dengan Generasi Z yang berada di Indonesia, tentunya memiliki keunikan tersendiri karena dibangun dalam konteks yang berbeda dari belahan dunia yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi karakteristik Generasi Z sebagai pendengar khotbah, sehingga menghasilkan strategi penyampaian khotbah yang tepat bagi Generasi Z.

Untuk mendapatkan potret gambaran yang lebih utuh di Indonesia, peneliti melakukan *Focus Group Discussion* kepada beberapa Generasi Z yang terdapat di Gereja Pemberita Injil (Gepembri) Kelapa Gading. Setidaknya, terdapat dua masalah besar yang mereka alami, antara lain: (1) mereka merasa tidak terhubung dengan pengkhotbah; dan (2) cara penyampaian khotbah yang tidak memperhatikan karakteristik Generasi Z sebagai pendengar khotbah. Sebagai sebuah komunikasi, mereka beranggapan bahwa seorang pengkhotbah seharusnya terlebih dahulu menganalisis siapa pendengarnya sehingga pendengarnya dapat terhubung dengan khotbah dan pengkhotbah, serta pesan Firman Tuhan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Menjadi sebuah pertanyaan, apakah karakteristik dari Generasi Z sebagai pendengar khotbah, serta bagaimana strategi penyampaian khotbah yang tepat sehingga pesan khotbah dapat diterima dan mentransformasi kehidupan Generasi Z?

Penelitian ini memiliki signifikansi yang penting, khususnya dalam ilmu homiletika dan teologi di Indonesia. Selain banyaknya pengkhotbah yang masih memakai metode khotbah *one size fit for all* bagi Generasi Z, literatur yang memaparkan karakteristik Generasi Z sebagai pendengar khotbah dan strategi penyampaian khotbah yang tepat bagi Generasi Z juga jarang ditemukan, khususnya dalam konteks gereja Tionghoa Injili. Dalam tulisan ini, peneliti akan membahas mengenai Generasi Z sebagai pendengar khotbah sebagai hal yang perlu diperhatikan oleh pengkhotbah masa kini.

Metode

Untuk merumuskan strategi penyampaian khotbah yang tepat guna bagi Generasi Z, terlebih dahulu harus diketahui karakteristik dari Generasi Z sebagai pendengar khotbah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang menggunakan pendekatan etnografi, mencakup observasi berperan serta dan wawancara mendalam dengan para subjek penelitian. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna perilaku individu atau kelompok dalam menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan etnografi yang akan berfokus pada budaya sosial dari Generasi Z sebagai pendengar khotbah. Budaya tersebut akan ditemukan dalam pandangan hidup serta

pengalaman langsung subjektif yang dialami oleh Generasi Z pada saat mendengarkan khotbah di Gereja Pemberita Injil.

Murchison memamparkan bahwa pendekatan etnografi merupakan strategi penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi budaya dan masyarakat, yang merupakan bagian mendasar dari pengalaman manusia, melalui keterlibatan langsung dengan subjek penelitian (Murchison, 2010). Pendekatan etnografi dinilai cocok karena pendekatan ini memfasilitasi peneliti dalam menelusuri dan memahami budaya dari cara pikir dan perilaku Generasi Z, sehingga karakteristik dari Generasi Z sebagai pendengar khotbah dapat diidentifikasi. Pendekatan etnografi juga memungkinkan peneliti untuk berinteraksi secara langsung dengan subyek penelitian, sehingga peneliti memahami budaya dan pengalaman yang dialami oleh Generasi Z dalam mendengarkan khotbah dengan lebih komprehensif.

Dalam proses pengumpulan data, terdapat beberapa tahap yang dilakukan. Pertama, peneliti melakukan pengamatan mendalam terhadap setiap hal yang terjadi saat Generasi Z mendengarkan khotbah, melalui teknik observasi berperan serta. Kehadiran peneliti yang berada di tengah-tengah subjek penelitian memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana subjek penelitian bersikap dan berperilaku secara alami di tengah-tengah komunitasnya pada saat mendengarkan khotbah. Setiap tindakan dan perilaku tersebut ditangkap oleh peneliti, dicatat, dan menjadi bahan pertanyaan untuk ditanyakan pada tahap berikutnya.

Kedua, peneliti menentukan beberapa subjek penelitian yang hendak dilakukan penelitian lebih mendalam. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) termasuk dalam klasifikasi Generasi Z; (2) merupakan jemaat aktif dan pendengar khotbah; (3) dapat mengekspresikan pengalamannya saat mendengarkan khotbah secara deskripsi naratif.

Ketiga, setelah didapati subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian dan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam wawancara ini, peneliti melakukan wawancara terhadap tujuh subjek terpilih dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi-informasi berdasarkan pengalaman dan pemahaman yang dialami oleh subjek penelitian saat mendengarkan khotbah. Proses pengumpulan data ini dilakukan secara berulang hingga data yang dikumpulkan dirasa sudah cukup untuk dilakukan analisis.

Dalam proses analisis data, setiap data dan informasi yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis Creswell, mencakup deskripsi, analisis, dan interpretasi budaya (Creswell & Poth, 2016, p. 276). Dalam proses deskripsi, peneliti memberikan pemaparan mengenai interaksi yang dilakukan oleh Generasi Z sebagai pendengar khotbah dalam meresponi pemberitaan Firman Tuhan. Kemudian, deskripsi tersebut dianalisis dengan melakukan pengkodean dan pengkategorian hingga ditemukan tema-tema penting yang memiliki hubungan serta kaitan antara tema yang satu dengan tema yang lainnya. Terakhir, peneliti melakukan interpretasi dan konstruksi antar tema, sehingga menghasilkan karakteristik dari Generasi Z sebagai pendengar khotbah. Melalui karakteristik-karakteristik yang diperoleh

tersebut, maka dirumuskanlah strategi yang tepat dalam menyampaikan khotbah kepada Generasi Z sebagai pendengar khotbah.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum, melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat membagi responden menjadi dua kelompok pendengar khotbah. Kelompok pertama adalah mereka yang tidak memiliki kesiapan maupun kegairahan untuk mendengarkan khotbah. Hal ini ditunjukkan melalui sikap tidak perhatian dan tidak peduli selama khotbah disampaikan, seperti cara duduk yang tidak tegap, cenderung bersandar secara berlebihan atau duduk selonjor, tangan yang disilangkan, kaki yang digoyang-goyangkan, serta pandangan mata yang tidak terfokus pada pengkhotbah dan memandang ke arah lain. Ketidakterperhatian tersebut juga ditunjukkan dengan mengalihkan fokus kepada smartphone mereka seperti bermain game, membuka media sosial, maupun membuka aplikasi lain, tertidur, maupun keluar ruangan saat khotbah disampaikan.

Kelompok kedua adalah mereka yang memiliki kesiapan dan keinginan yang besar dalam mendengarkan khotbah. Hal ini tergambar melalui perhatian besar yang mereka berikan pada saat khotbah disampaikan. Selama penyampaian khotbah, perhatian mereka tertuju ke depan dan berusaha untuk mengikuti alur khotbah yang dibawakan oleh pengkhotbah. Tidak jarang mereka memberikan respons sepanjang pemberitaan Firman, seperti menganggukkan kepala saat poin atau pesan khotbah disampaikan, maupun tertawa saat pengkhotbah memberikan lelucon dalam khotbah.

Meskipun kedua kelompok tersebut menunjukkan perbedaan yang menonjol, namun terdapat persamaan di antara mereka, yakni mereka merupakan pribadi yang sangat lekat dengan teknologi dan internet, bahkan telah menjadi sebuah gaya hidup. Selagi menunggu, sebagian besar dari mereka bermain game dalam smartphone, bermain media sosial selama menunggu waktu ibadah dimulai, maupun melakukan dokumentasi dengan smartphone mereka untuk dibagikan melalui story Instagram. Saat ibadah berlangsung pun, mereka terus menggenggam smartphone, termasuk pada saat mereka berdiri dan menyanyikan pujian. Pada saat mendengarkan khotbah pun, smartphone tidak pernah terlepas dari tangan mereka dan kerap kali digunakan pada saat waktu pemberitaan Firman Tuhan. Mereka beranggapan bahwa smartphone menjadi sarana untuk membantu mereka dalam memahami khotbah. Dapat dikatakan bahwa mereka dapat memperoleh seluruh informasi dengan cepat dan mudah melalui teknologi dan internet. Namun, mereka juga dapat dengan mudah mengalihkan perhatian mereka pada saat khotbah yang disampaikan tidak menarik bagi mereka.

Munculnya kedua kelompok ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama, berasal dari dalam diri mereka sendiri yang memandang bahwa khotbah merupakan bagian dari sebuah perjumpaan antara umat dengan Allah, sehingga mereka harus memberikan perhatian yang penuh pada Firman Allah yang disampaikan kepada mereka. Terdapat pula dari antara mereka yang telah terbentuk oleh tradisi Gepembri yang menekankan bahwa puncak dari sebuah ibadah adalah khotbah, di mana Allah menyampaikan kehendak dan perintah kepada

umat-Nya melalui khotbah, telah menjadi budaya dalam diri mereka. Faktor kedua adalah cara penyampaian khotbah yang dapat dimengerti, memiliki relevansi, dan sesuai dengan perkembangan diri dan kerohanian mereka. Mereka yang berada pada kelompok kedua, dapat mengalami pergeseran menuju kelompok pertama, apabila pengkhotbah menyampaikan khotbah dengan cara yang tidak dapat dinikmati oleh mereka. Pada bagian awal khotbah, mungkin mereka dapat berfokus pada khotbah yang disampaikan. Namun mereka dapat teralihmat apabila mereka tidak dapat menikmati khotbah tersebut.

Melalui hasil observasi dan wawancara yang telah diolah dan dianalisis, peneliti menemukan beberapa tema yang signifikan perihal karakteristik dari tujuh responden. Pertama, ada usaha untuk menghubungkan diri dengan khotbah karena keyakinan akan esensi khotbah. Keyakinan yang dianut oleh responden yakni, (1) khotbah merupakan hal yang penting dan menjadi kebutuhan bagi diri mereka. Bagi mereka, khotbah merupakan sebuah makanan rohani yang penting, layaknya tubuh yang membutuhkan nutrisi-nutrisi bagi pertumbuhan. Mereka juga menyadari bahwa (2) suara Tuhan yang disampaikan melalui khotbah memiliki peranan yang besar dalam proses pertumbuhan kerohanian mereka menuju serupa Kristus. Mereka juga memiliki keyakinan bahwa (3) khotbah memiliki dampak dalam masa kehidupan yang akan datang. Saat mereka sedang mengalami pergumulan maupun tantangan hidup, khotbah yang pernah mereka dengar dapat bergema kembali dan menjadi penguatan bagi mereka. Bahkan, mereka meyakini bahwa sesungguhnya (4) khotbah merupakan suara Tuhan yang diperdengarkan kepada umat-Nya. Mereka memandang bahwa mendengarkan khotbah berarti mendengarkan suara Tuhan yang disampaikan secara khusus kepada masing-masing pribadi, seperti yang disampaikan oleh salah satu responden: “Menurut aku, khotbah adalah penyampaian isi Firman Tuhan. Tuhan mau bicara sesuatu kepada kita, jemaat-Nya.”

Dikarenakan adanya keyakinan yang demikian, maka terdapat usaha-usaha yang mereka lakukan untuk dapat terhubung dengan khotbah tersebut. Beberapa usaha yang dilakukan seperti (1) berusaha menjaga fokus dan pandangan kepada pengkhotbah, (2) mencatat poin-poin yang disampaikan oleh pengkhotbah, dan (3) mencari informasi dari sumber-sumber yang lain untuk mengonfirmasi kebenaran khotbah. Usaha tersebut dikemukakan secara langsung oleh salah satu responden: “Kalau aku mengantuk, aku akan memelototi pengkhotbahnya, pokoknya jangan sampai tertidur. Kalau misalnya khotbah yang dibawakan membosankan, aku tetap dengerin saja. Karena siapa tahu, Tuhan ada mau bicara sesuatu sama kita.”

Kedua, ada preferensi terhadap khotbah yang berbicara mengenai realitas sehari-hari. Bagi responden, topik maupun tema dari khotbah yang disampaikan merupakan hal yang penting dan memiliki signifikansi yang besar dalam ketertarikan dan relevansi dengan diri mereka. Apabila mereka menganggap bahwa tema yang diangkat tidak menarik dan tidak memiliki kaitan, maka minat dalam mendengarkan khotbah tersebut akan menurun bahkan hilang. Tema yang dekat dengan kaum muda memberikan pengaruh yang besar bagi pengalaman mereka dalam mendengarkan khotbah. Apabila tema yang diangkat dalam khotbah memiliki relevansi (*relate*) dengan kehidupan, maka mereka akan memiliki keterbukaan dalam mendengarkan khotbah, dan menghasilkan sebuah pengalaman mendengarkan khotbah yang

berkesan. Seperti yang disampaikan oleh salah satu responden: “Kalau temanya tidak terlalu relate, aku hanya dengar sekadar untuk menambah pengetahuan saja. Tetapi kalau temanya sangat relate, aku bisa ingat terus pesan khotbah itu sampai lama.”

Preferensi akan khotbah yang berbicara mengenai realitas diri dan permasalahan hidup sehari-hari juga memiliki dampak bagi mereka sebagai pendengar khotbah. Maka tidak jarang, apabila tema yang diangkat memiliki keterhubungan dengan latar belakang diri, maka mereka dapat lebih terhubung dan menikmati proses penyampaian khotbah. Mereka juga memiliki preferensi akan khotbah yang berbicara mengenai hal sehari-hari yang dialami oleh mereka, karena mereka membutuhkan dan mengharapkan solusi atas setiap permasalahan dan pergumulan melalui khotbah yang mereka dengarkan. Selain itu, mereka juga memiliki preferensi terhadap khotbah yang memiliki hubungan antara realitas diri mereka dengan Allah sebagai pribadi yang dekat dan dapat dirasakan dalam kehidupan. Khotbah yang berbicara mengenai hal tersebut dapat menimbulkan kesan yang mendalam bagi mereka. Tidak hanya karena hal tersebut menarik bagi mereka, tetapi juga memiliki relevansi dengan kehidupan mereka, seperti yang disampaikan responden yang lain: “Waktu aku mendengarkan khotbah, entah mengapa, aku disadarkan bahwa ternyata Tuhan baik; bukan hanya sekedar kata, tapi sungguh-sungguh baik.”

Ketiga, ada penghargaan terhadap otoritas pengkhotbah namun menginginkan pengkhotbah yang interaktif dan dekat. Responden sesungguhnya memberikan penghargaan terhadap otoritas pengkhotbah saat seorang pengkhotbah menyampaikan Firman Tuhan, namun pada saat yang sama pula, mereka menginginkan seorang pengkhotbah yang dekat dan memiliki interaksi dengan mereka. Mereka menghargai otoritas pengkhotbah sebagai seorang wakil Allah dan menyadari bahwa Tuhan memakai pengkhotbah untuk menyampaikan pesan-Nya melalui perikop Alkitab dan penjelasan yang disampaikan dalam khotbah. Seorang responden menuturkan, “Saat pengkhotbah menyampaikan khotbah, artinya dia mau membawakan apa yang ingin Tuhan sampaikan kepada kita. Pengkhotbah menjadi jembatan antara Tuhan dengan kita. Tuhan ingin memberikan cerita-Nya melalui dia.” Melalui pemikiran yang demikian, mereka memandang bahwa otoritas tersebut bukanlah menjadi sebuah alasan bagi pengkhotbah dapat berbuat sesukanya, melainkan harus dipergunakan dengan tujuan pesan Firman Tuhan dapat tersampaikan kepada setiap pendengarnya.

Pengkhotbah yang dekat dan interaktif memiliki dampak dalam proses mendengarkan Firman Tuhan. Mereka merasa bahwa meskipun pengkhotbah merupakan pribadi yang memiliki otoritas, namun dengan adanya kedekatan dan interaksi, maka mereka merasa seperti tidak ada jarak yang jauh di antara mereka, sehingga mereka dapat terhubung dengan khotbah, mengerti pesan khotbah yang disampaikan, dan berdampak dalam kehidupan mereka, sebagaimana yang disampaikan oleh seorang responden: “Aku suka pengkhotbah yang berinteraksi dengan jemaatnya karena itu akan membuat jemaat tidak bosan dan tidak mengantuk. Adanya interaksi dalam khotbah sangat penting. Kalau aku suka dengan pengkhotbah yang dapat berinteraksi dengan jemaatnya.” Kedekatan yang dimaksudkan meliputi: (1) diibaratkan dengan seseorang yang berada di lingkungan dekat mereka, (2)

pemaparan kisah pribadi, (3) mengurangi jarak di antara mereka dan pengkhotbah, dan (4) interaktif melalui pertanyaan maupun lelucon.

Keempat, teknik komunikasi pengkhotbah menjadi unsur penting dalam khotbah. Semakin baik seorang pengkhotbah menguasai teknik komunikasi, semakin terhubung pula mereka dalam mendengarkan khotbah tersebut. Salah satu teknik komunikasi yang dapat membuat responden terhubung dengan khotbah adalah penggunaan kata-kata yang mudah dipahami karena mereka lebih dapat memahami pesan yang hendak disampaikan. Melalui kata-kata tersebut, mendengarkan khotbah tidak menjadi hal yang membosankan, melainkan menjadi sebuah pengalaman yang berkesan. Mereka juga menghendaki khotbah yang disampaikan dengan teknik komunikasi yang baik, yakni adanya intonasi dan penekanan yang tepat. Salah satu responden mengatakan, “Khotbah yang berkesan untuk aku mungkin suara pengkhotbahnya memiliki intonasi. Intonasi yang bisa membangunkan. Karena kalau pembawaannya datar, akan membosankan. Tetapi, kalau ada penekanan akan membuat kita bangun, dan kita ingin mendengarkan.”

Selain memberikan impresi, hal tersebut juga dapat menyampaikan pesan tersendiri, seperti semangat dalam berkhotbah dan kondisi dari pengkhotbah. Teknik komunikasi lain adalah adanya pengulangan (*repetition*) yang terdapat dalam khotbah seperti konklusi atau kesimpulan yang dapat membantu mereka mendapatkan intisari utama dari khotbah yang disampaikan, sebagaimana yang dituturkan oleh seorang responden, “Biasanya, apabila sudah menjelang akhir, ada pengkhotbah yang memberikan konklusi. Dia mengulang kembali pesan apa yang telah dibahas. Karena khotbah itu durasinya cukup panjang, maka dengan pengulangan tersebut akan membuat kita ingat.” Teknik penyampaian yang bersifat informatif dan persuasif juga membuat mereka mudah untuk terhubung dengan khotbah yang mereka dengarkan.

Karakteristik Generasi Z Sebagai Pendengar Khotbah

Generasi Z sebagai pendengar khotbah di Gepembri (selanjutnya disebut Generasi Z) merupakan generasi yang melibatkan seluruh keberadaan dirinya dalam mendengarkan khotbah, yang tercermin melalui temuan yang telah dipaparkan oleh peneliti berdasarkan pengalaman responden. Melalui tema-tema tersebut, peneliti mengonstruksi empat hal yang menjadi karakteristik utama dari Generasi Z sebagai pendengar khotbah.

Pertama, Generasi Z ingin terkoneksi di dalam khotbah. Saat Generasi Z mendengarkan khotbah, sesungguhnya mereka ingin melihat keberadaan dirinya di dalam khotbah dan mencari kaitan antara perikop Alkitab yang sedang dibahas dengan diri dan kehidupannya. Saat mereka menemukan dirinya di dalam khotbah yang disampaikan, khotbah tersebut menjadi bagian dalam dirinya, terbentuknya koneksi antara diri mereka dengan khotbah, dan memampukan mereka untuk melakukan dialog dalam diri. Generasi Z juga menekankan akan pentingnya tema yang dekat dengan kehidupan mereka dalam sebuah khotbah. Saat tema yang dekat dan berkaitan dengan diri dan pergumulan, Generasi Z dapat merasakan bahwa khotbah tersebut berbicara langsung mengenai kehidupan mereka, sesuai dengan apa yang sedang mereka alami

dan butuhkan, dan memberi dampak dalam kehidupan mereka. Melalui ungkapan-ungkapan tersebut, didapati bahwa Generasi Z sesungguhnya ingin terkoneksi dan memiliki keterhubungan (*connectedness*) saat mereka mendengarkan khotbah. Meskipun tidak secara eksplisit dengan menyebutkan nama mereka masing-masing di dalam khotbah, namun keterhubungan tersebut terjalin saat Generasi Z dapat melihat dirinya di dalam khotbah dan melalui adanya tema-tema khotbah yang dekat dengan mereka.

Keinginan Generasi Z untuk terkoneksi di dalam khotbah senada dengan karakteristik dari budaya pascamodernisme, yakni kesukaan akan hal-hal yang lebih menekankan pada unsur pengalaman (Jones, 2001). Sebagai bagian dari budaya pascamodernisme, keinginan Generasi Z untuk terkoneksi dan penekanan pada pengalaman merupakan hal yang lumrah. Keterhubungan tersebut membentuk sebuah pengalaman yang berkesan dan berdampak bagi Generasi Z dalam mendengarkan khotbah. Pembentukan pengalaman tersebut selaras dengan apa yang juga ditekankan oleh Homiletika Baru bahwa khotbah merupakan sebuah pengalaman yang memberikan pengaruh saat pendengarnya terhubung dan mengalami Firman Allah yang disampaikan dalam khotbah.

Keinginan Generasi Z untuk terkoneksi di dalam khotbah juga didukung dengan temuan Josh Packard terkait *relationality* sebagai salah satu nilai sentral dari Generasi Z dalam mendengarkan khotbah (Packard, 2020, p. 8). Packard mengungkapkan bahwa khotbah yang menekankan keterlibatan dari Generasi Z, akan menimbulkan hubungan ikatan (*bonding relationships*) antara mereka dengan khotbah (Packard, 2020, p. 92). Hubungan ikatan tersebut juga dikatakan oleh Mary A. Mulligan bahwa khotbah menghasilkan relasi yang memungkinkan pendengarnya merasakan hubungan personal dengan Allah melalui materi dan pembawaan pengkhotbah (Allen et al., 2014).

Kedua, Generasi Z mendengarkan khotbah dengan menggunakan imajinasi. Generasi Z memandang khotbah bukan seperti sebuah pidato ataupun ceramah mengenai ajaran agama semata, melainkan mereka memandang khotbah sebagai suara Tuhan yang disampaikan secara khusus kepada mereka. Mereka juga memandang pengkhotbah bukan hanya sekadar sebagai seorang pembicara yang membahas mengenai ajaran agama, melainkan mereka memandang pengkhotbah sebagai wakil Allah yang mendapatkan mandat untuk menyampaikan Firman-Nya. Artinya, mereka memiliki imajinasi yang tinggi dan melibatkan imajinasinya pada saat mendengarkan khotbah. Imajinasi memungkinkan mereka dalam menghayati khotbah sebagai perkataan Allah yang disampaikan kepada mereka, dan juga memungkinkan mereka untuk memahami pengkhotbah sebagai wakil Allah yang berkata-kata kepada mereka. Melalui imajinasi, mereka dapat memaknai esensi dari khotbah, sehingga membentuk pola perilaku mereka yang serius dalam mendengarkan khotbah.

Generasi Z sesungguhnya mampu menerjemahkan pemahaman John Calvin yang meyakini bahwa khotbah merupakan Firman Allah sebagai perkataan yang keluar dari mulut Allah (Calvin, 1948, p. 172). Mereka juga sedang mengekspresikan apa yang dikatakan oleh Karl Barth bahwa khotbah merupakan Allah sendiri yang berkata kepada manusia dengan bahasa manusia (Barth, 2003, p. 57). Melalui pandangan demikian, artinya Generasi Z sedang

menyampaikan pemahaman dan tindakan mereka dalam berteologi mengenai khotbah sebagai pendengar khotbah.

Generasi Z menekankan penggunaan cerita, ilustrasi, maupun penggambaran di dalam khotbah. Mereka memandang bahwa dengan adanya penggambaran dan ilustrasi dalam khotbah, memungkinkan mereka untuk dapat mengerti dan memahami setiap hal yang disampaikan dalam khotbah. Pemakaian ilustrasi menjadi hal yang penting dalam penyampaian khotbah bagi Generasi Z karena ilustrasi merangsang imajinasi mereka dalam mencerna konsep yang sulit dipahami dan mengerti pesan di dalam khotbah.

Maka, benarliah apa yang dikatakan oleh Sarah Arthur bahwa imajinasi memungkinkan seseorang untuk menghasilkan sebuah gambar (*image-making*) saat melihat dan mengalami sesuatu yang tidak ada secara nyata; serta memungkinkan seseorang untuk menghubungkan pikiran dan pengalaman yang abstrak, sehingga dapat dirasakan oleh indera manusia (Arthur, 2007, p. 53). Dengan kata lain, imajinasi memungkinkan seseorang untuk menghubungkan dirinya dengan hal yang berada di luar batas dirinya. Hal ini dapat dengan jelas ditemukan dalam diri Generasi Z sebagai pribadi yang dibentuk untuk melibatkan imajinasi dalam kesehariannya, termasuk pada saat mereka sedang mendengarkan khotbah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih mengutamakan rasio dan data-data yang bersifat nyata serta konkrit dalam mendengarkan khotbah. Generasi Z tetap memberikan porsi yang besar dalam hal rasio, namun sebagai pribadi dengan daya imajinasi yang tinggi dan melibatkan imajinasinya, imajinasi memiliki andil yang besar bagi mereka. Ketika mendengarkan khotbah, imajinasi membawa Generasi Z, seakan-akan pengkhotbah berbicara secara personal, walaupun sebenarnya khotbah tersebut disampaikan dalam konteks bersama-sama. Mereka perlu diberikan stimulasi-stimulasi yang merangsang imajinasi pada saat mereka mendengarkan khotbah, yang memungkinkan mereka untuk dapat memahami pesan dan makna khotbah dengan baik. Hal ini didukung pula dengan pernyataan Chris Harris yang mengajukan bentuk strategi komunikasi dengan Generasi Z melalui stimulasi sensorik (*sensory stimulation*) yang di dalamnya memuat unsur imajinasi (Harris, 2019). Imajinasi menjadi hal yang penting dalam khotbah karena memungkinkan Generasi Z untuk terhubung dan menikmati khotbah yang disampaikan.

Ketiga, Generasi Z mendengarkan khotbah dengan keyakinannya. Generasi Z memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap esensi khotbah bagi kehidupan spiritualitas mereka, di mana khotbah berperan penting bagi pertumbuhan kerohaniannya dan melaluinya, Allah membentuk dan memproses kehidupan rohani mereka. Bagi Generasi Z, cara seorang pengkhotbah menyajikan khotbahnya juga sangat penting bagi mereka, karena melalui cara penyajian tersebut akan terlihat bagaimana pengkhotbah mempersiapkan diri dan khotbahnya. Penyampaian khotbah yang baik, mulai dari materi, alur pembawaan, hingga pemilihan kata, menunjukkan bahwa pengkhotbah menguasai materi yang hendak dikhotbahkan kepada Generasi Z.

Keseriusan dan penguasaan materi dari pengkhotbah juga terlihat melalui intonasi suara

dan interaksi pengkhotbah dengan jemaat. Artinya, hal tersebut memberikan impresi yang besar bagi Generasi Z dalam mendengarkan khotbah. Keyakinan Generasi Z mengenai khotbah sesungguhnya mencerminkan bentuk teologi khotbah yang bersifat konvensional, di mana mereka sungguh melibatkan keyakinan mereka saat mendengarkan khotbah. Memang benar bahwa Generasi Z membutuhkan kemampuan dan upaya pengkhotbah yang dapat menjadikan mereka terhubung dengan khotbah, namun Generasi Z tidak sepenuhnya bertumpu hanya kepada kemampuan pengkhotbah dalam menyampaikan khotbah di atas mimbar. Mereka tidak melihat khotbah semata-mata hanya karena siapa pengkhotbah dan bagaimana pengkhotbah berkhotbah, tetapi mereka memiliki keyakinan bahwa khotbah adalah suara Allah dan pengkhotbah adalah wakil Allah. Keyakinan tersebut menjadi faktor pendorong dan parameter bagi Generasi Z untuk mempercayai kebenaran khotbah dan menimbulkan usaha-usaha agar mereka dapat terkoneksi dan memahami pesan khotbah.

Tumbuhnya keyakinan Generasi Z dalam mendengarkan khotbah, banyak mendapatkan pengaruh dari adanya unsur tradisi Gepembri yang menekankan bahwa puncak dari ibadah adalah khotbah (Woo, 2017, p. 649). Jika demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pembentukan budaya setempat menjadi hal yang penting dan krusial dalam melayani kaum muda karena budaya tersebut akan membentuk keyakinan dan kepercayaan mereka. Generasi Z perlu ditanamkan nilai-nilai budaya dan tradisi mengenai khotbah bahwa mendengarkan khotbah merupakan pengalaman yang personal dalam mendengarkan suara Tuhan, sehingga mereka tidak memberikan penekanan yang utama pada bentuk penyampaian pengkhotbah daripada esensi khotbah itu sendiri.

Keyakinan Generasi Z ini, dalam teori James W. Fowler (1995, pp. 172–173), disebut sebagai tahapan keyakinan remaja yang dipengaruhi oleh orang-orang dewasa yang berada di sekelilingnya. Apabila orang dewasa tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam bagi Generasi Z, maka mereka akan mengikuti orang tersebut termasuk dengan keyakinannya, dan memberikan pengaruh pada pembentukan keyakinan mereka. Dalam hal ini, keyakinan Generasi Z dalam mendengarkan khotbah mendapatkan pengaruh dari pengkhotbah yang menyampaikan Firman Allah maupun jemaat-jemaat dewasa Gepembri yang mewariskan imannya kepada Generasi Z mengenai nilai-nilai dalam mendengarkan khotbah.

Keempat, Generasi Z memandang pengkhotbah sebagai pribadi yang berotoritas, namun dekat. Mereka memandang bahwa karena Allah memakai pengkhotbah untuk menyampaikan suara-Nya, maka pengkhotbah menerima otoritas besar dan khusus dari Allah, sehingga Firman harus disampaikan dan didengarkan dengan serius pula. Sebagai pribadi yang penuh otoritas untuk berkhotbah, pengkhotbah mendapatkan mandat untuk menyampaikan apa yang hendak Tuhan sampaikan, bukan pandangan maupun ide dari pengkhotbah sendiri. Pribadi yang berotoritas tersebut memberikan dampak kepada Generasi Z dalam bersikap kepada pengkhotbah seperti adanya rasa segan, hormat, kagum, saat pengkhotbah berkhotbah.

Generasi Z juga memiliki preferensi pada pengkhotbah yang dekat yang ditandai dengan dua kemampuan pengkhotbah dalam berkhotbah. Pertama, kemampuan pengkhotbah dalam berinteraksi dengan pendengarnya, yang tersampaikan melalui pemilihan kata-kata. Tindakan

pengkhotbah yang mengurangi jarak dengan cara melangkah keluar dari mimbar juga merupakan bentuk interaksi pengkhotbah. Adanya intonasi yang tepat dalam beberapa bagian khotbah dan pengulangan (*repetition*) menjadi bentuk interaksi pengkhotbah yang menghadirkan rasa dekat bagi Generasi Z. Kedua, kemampuan pengkhotbah untuk membuka diri yang tersampaikan melalui adanya kisah-kisah maupun pengalaman hidup yang dibagikan dalam khotbah. Saat pengalaman dan pergumulan hidup tersebut dibagikan, mereka memandang dengan kekaguman dan menyiratkan diri pengkhotbah yang terbuka dan dekat dengan pendengarnya

Generasi Z tidak menghendaki otoritas pengkhotbah tersebut dipergunakan untuk eksistensi diri, melainkan mereka menghendaki otoritas tersebut dipergunakan sebagai langkah untuk mendekat kepada mereka. Hal ini juga dikatakan Hall (2022, p. 126), “Zers would prefer their preacher be a relational person than a charismatic personality.” Pernyataan ini selaras juga dengan penelitian Tika Mutia bahwa persahabatan dan komunikasi yang dekat, baik komunikasi secara langsung maupun komunikasi menggunakan media sosial, menjadi hal yang utama bagi Generasi Z (Anwar, 2019). Mereka menekankan pada relasi yang dekat dari seorang pengkhotbah yang memiliki otoritas. Penting pula seorang pengkhotbah sebagai Hamba Tuhan di gereja-gereja setempat, memiliki sebuah kesadaran bahwa khotbah yang mereka sampaikan di atas mimbar setiap minggunya, sangat ditentukan oleh keteladanan hidup sehari-hari.

Strategi Penyampaian Khotbah bagi Generasi Z

Peneliti perlu menegaskan bahwa prinsip utama dalam berkhotbah adalah Firman Tuhan sebagai satu-satunya sumber kebenaran yang berotoritas penuh. Walaupun strategi yang diajukan oleh peneliti memberikan perhatian yang besar kepada karakteristik Generasi Z, bukan berarti peneliti mengabaikan Firman Tuhan sebagai otoritas tertinggi. Firman Tuhan tetap menjadi standar tertinggi bagi seorang pengkhotbah dalam menyampaikan pesan Allah kepada umat-Nya, bahkan hanya Firman Tuhan saja yang disampaikan dalam khotbah. Namun demikian, pengkhotbah juga harus memperhatikan siapa pendengar dari pesan Allah tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan beberapa strategi, dengan tetap menekankan pada keseimbangan antara otoritas Firman Tuhan dengan pendengar khotbah, yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan khotbah kepada Generasi Z.

Pertama, berkhotbah dengan keyakinan. keyakinan dalam berkhotbah adalah hal terpenting yang harus dimiliki oleh pengkhotbah. Apabila seorang pengkhotbah masih memiliki keraguan dan belum memiliki keyakinan yang kuat mengapa ia berkhotbah, maka pengkhotbah tersebut tidak pantas untuk berdiri di atas mimbar dan berkhotbah. Keyakinan tersebut bukan datang dari kepercayaan diri pengkhotbah, melainkan keyakinan bahwa yang disampaikan adalah Firman Allah sebagai satu-satunya kebenaran yang berasal dari Allah.

Berkhotbah dengan keyakinan dapat dilakukan dengan cara pengkhotbah menguasai materi khotbah dengan baik dan benar. Penguasaan materi dimulai dari saat persiapan khotbah, yakni pengkhotbah sungguh-sungguh melakukan proses eksegesis dan mempelajari konteks serta makna dari perikop Alkitab yang hendak dikhotbahkan. Pengkhotbah juga harus

menguasai hal-hal lain seperti fakta-fakta, fenomena, ataupun kejadian yang dipakai untuk mendukung penjelasan materi khotbah, dengan terlebih dahulu melakukan riset mengenai kebenaran dari fakta-fakta tersebut.

Berkhotbah dengan keyakinan juga dapat dilakukan melalui pembawaan pengkhotbah di dalam khotbah. Keyakinan pengkhotbah dapat tertularkan kepada Generasi Z ketika khotbah memiliki energi, gairah, dan keberanian saat khotbah tersebut disampaikan. Generasi Z mengakui bahwa saat khotbah disampaikan dengan bersemangat dan penuh gairah, mereka dapat melihat keyakinan dalam diri pengkhotbah tersebut. Gairah dan keberanian tersebut ditunjukkan melalui adanya intonasi dan volume suara, ekspresi wajah dan gerakan tangan, maupun teknik komunikasi yang dipergunakan pengkhotbah dalam menyampaikan khotbahnya.

Berkhotbah dengan keyakinan menjadi hal yang ditegaskan oleh Paulus dalam Roma 1:16-17, di mana Paulus memiliki keyakinan yang kokoh dalam Injil karena Injil adalah kekuatan Allah yang menyelamatkan setiap orang percaya. Paulus melihat bahwa kebenaran Allah tersebut akan memimpin seseorang kepada iman yang benar kepada Allah. Dengan demikian, pengkhotbah juga harus meyakini bahwa pesan apapun yang disampaiakannya kepada Generasi Z, akan berdampak dalam kehidupan mereka, sehingga pengkhotbah akan mempersiapkan khotbah dengan baik, dan hanya akan memberitakan khotbah sesuai dengan Alkitab, dan memberitakan Kristus serta kasih-Nya di dalam khotbahnya.

Kedua, berkhotbah dengan melibatkan keseharian Generasi Z. Saat pengkhotbah tidak melibatkan keseharian Generasi Z dalam khotbah, maka mereka tidak akan dapat melihat dirinya dalam khotbah. Apabila mereka tidak menemukan adanya kehidupan mereka di dalam khotbah yang sedang dibahas, maka Generasi Z tidak akan terkoneksi dengan khotbah tersebut dan khotbah tersebut memiliki dampak yang kecil, bahkan tidak akan berdampak dalam kehidupan mereka.

Berkhotbah dengan melibatkan keseharian Generasi Z dapat dilakukan dengan menghadirkan tema-tema yang dekat dengan Generasi Z seperti kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh Generasi Z, mengangkat isu-isu yang sedang viral, maupun keseharian dan pergumulan pribadi. Pengkhotbah kemudian menghubungkan isu permasalahan tersebut dengan perikop Alkitab yang hendak dibahas melalui gambaran besar mengenai korelasi antara dirinya dengan perikop Alkitab yang dibahas serta aplikasi praktis. Dapat pula dengan mengikutsertakan ilustrasi, pertanyaan, jokes, maupun hal-hal interaktif sesuai dengan budaya keseharian Generasi Z sehingga mereka dapat mengerti dan memahami pesan yang hendak disampaikan.

Berkhotbah dengan melibatkan keseharian Generasi Z, artinya pengkhotbah harus menguasai pergumulan dari Generasi Z dan mengadaptasikan dirinya dengan pribadi dan kehidupan Generasi Z. Diperlukan sebuah pendekatan dan riset yang mendalam terlebih dahulu mengenai Generasi Z dan memasukkannya secara tepat di dalam khotbah. Proses melibatkan keseharian Generasi Z ini serupa dengan perkataan Paulus dalam 1 Korintus 9:20, “Demikianlah bagi orang Yahudi aku menjadi seperti orang Yahudi, supaya aku memenangkan

orang-orang Yahudi.” Saat Paulus berkhotbah kepada orang Yahudi, ia menggunakan cara-cara yang dipahami orang Yahudi agar mereka dimenangkan. Artinya, pengkhotbah juga dapat melibatkan keseharian Generasi Z untuk membawa mereka kepada Kristus.

Ketiga, berkhotbah dengan menggunakan cerita. Dalam berkhotbah, cerita menjadi elemen yang penting untuk berbicara dan menyampaikan pesan kepada pendengar khotbah, karena cerita memiliki karakteristik pembawaan yang ringan, namun bermakna. Berkhotbah dengan menggunakan cerita juga merupakan strategi yang efektif untuk membantu Generasi Z dalam memahami pesan khotbah dan terhubung dengan khotbah yang disampaikan. Melalui cerita, konsep pemahaman yang sulit dapat disederhanakan sehingga lebih mudah dipahami dan dimengerti.

Berkhotbah dengan menggunakan cerita seringkali digunakan oleh Yesus dalam menjelaskan perihal Kerajaan Surga maupun hal-hal yang sulit dipahami dengan perumpamaan-perumpamaan (Mrk. 4:2). Perumpamaan-perumpamaan dengan visualisasi terhadap hal-hal yang dekat dan berkaitan dengan keseharian pendengarnya, disampaikan oleh Yesus untuk menarik perhatian dari pendengarnya dan mempermudah pemahaman akan konsep-konsep yang sulit. Demikian pula pengkhotbah juga dapat menggunakan cerita berdasarkan kejadian dan adegan sehari-hari yang dialami oleh Generasi Z sebagai sebuah ilustrasi atau jembatan untuk menjelaskan pesan maupun ide khotbah.

Cerita yang dimaksud bukan hanya terkait cerita sebagai sebuah elemen ilustrasi dalam khotbah, tetapi juga mencakup bagaimana khotbah disajikan dalam bentuk cerita/naratif kepada pendengarnya. Saat seseorang menyampaikan sebuah cerita, sesungguhnya ia tidak sedang berbicara kepada jemaat (*speaking to people*), melainkan ia sedang berbicara bagi jemaat (*speaking for them*) (Craddock, 2009). Artinya cerita menjadi jembatan untuk dapat terhubung dengan pendengar sehingga mereka memahami dan melihat keberadaan dirinya melalui cerita. Khotbah yang disajikan secara naratif menekankan plot/alur, karakter dan kondisi waktu dan tempat, serta sudut pandang, sehingga membuat Generasi Z dapat terhubung, menikmati, serta memahami pesan khotbah yang disampaikan dengan cara yang unik dan berbeda.

Terlebih, sebagai pribadi yang kreatif dan inovatif, cerita menjadi hal yang diminati oleh Generasi Z. Cerita tidak hanya dapat menyederhanakan setiap konsep-konsep yang sulit, tetapi cerita juga menuntun Generasi Z untuk melihat keberadaan dirinya di dalam khotbah melalui imajinasi. Berkhotbah dengan menggunakan cerita menekankan pada bentuk penyampaian yang melibatkan unsur kiasan, gambaran, dialog, konflik, dan kreativitas yang membawa pendengarnya memiliki pengalaman tersendiri dalam mendengarkan khotbah (Steimle et al., 1980, p. 171).

Keempat, berkhotbah dengan memberikan tantangan. Generasi Z sebagai pribadi yang memiliki keingintahuan yang tinggi, akan memiliki preferensi akan sesuatu yang baru dan bersifat menantang. Terlebih, Generasi Z sebagai pribadi yang penuh dengan kemandirian dalam melakukan segala sesuatu dengan kemampuannya sendiri, saat diperhadapkan dengan suatu permasalahan, mereka akan dapat menyelesaikannya sendiri dengan cepat. Artinya, tantangan merupakan hal yang sangat dekat dengan Generasi Z dan mereka merasa tertantang

jika terdapat tantangan baru yang diajukan kepada mereka.

Berkhotbah dengan memberikan tantangan, bertujuan untuk memberikan perubahan hidup kepada Generasi Z dengan cara yang berbeda. Namun, hal tersebut tidak dapat dilakukan melalui pemberian standar-standar batasan antara benar dan salah kepada mereka, ataupun hal-hal yang bersifat mengatur dan melarang perbuatan mereka. Tantangan yang dimaksud juga menuntut adanya unsur relasi di dalamnya dan memiliki kaitan dengan hal-hal yang berada di sekeliling Generasi Z, sehingga mereka dapat menerima tantangan yang diajukan dengan sukarela dan tanpa paksaan.

Berkhotbah dengan memberikan tantangan juga dilakukan oleh Yohanes Pembaptis dalam Lukas 3:10-14 saat ia berkhotbah di padang gurun. Pada saat orang banyak bertanya kepadanya, Yohanes memberikan nasihat dan tantangan yang sesuai dengan konteks dan budaya yang dianut pada saat itu. Terlebih, tantangan yang diajukan juga merupakan sebuah hal yang tidak biasa dan keluar dari kebiasaan yang berlaku umum. Yohanes menyampaikan pesan tersebut dengan penuh keyakinan dan tanpa keraguan kepada mereka yang mendengarnya.

Berkhotbah dengan memberikan tantangan dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menelisik kebiasaan yang dilakukan oleh Generasi Z dalam keseharian. Kebiasaan-kebiasaan yang selalu dilakukan oleh mereka seringkali menjadi tanpa makna, sehingga mereka perlu diajak untuk memiliki sudut pandang yang lain. Tantangan-tantangan yang diberikan kepada Generasi Z di dalam khotbah tidak bersifat perintah, melainkan tantangan diberikan dengan cara persuasif dengan penekanan pada ajakan. Tantangan yang diberikan juga harus disesuaikan dengan pesan khotbah yang disampaikan, bersifat sederhana, dan berkaitan dengan hal sehari-hari, sehingga memberikan visi baru bagi Generasi Z sebagai sebuah aplikasi khotbah yang mendorong mereka untuk mengambil sebuah sikap dan tindakan praktis yang dapat dilakukan setelah mereka mendengarkan khotbah.

Kesimpulan

Hadirnya budaya pascamodernisme menjadikan khotbah tidak lagi dipandang sebagai sebuah proses "*the transmission of the idea*", melainkan sebuah *event* atau pengalaman spiritual yang menekankan pada pentingnya unsur pendengar di dalam khotbah. Hal ini memberikan konsekuensi logis bagi pengkhotbah untuk memahami pendengar khotbah serta karakteristiknya sebelum ia menyampaikan pesan Allah kepada umat-Nya, sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Sebagai pendengar khotbah, Generasi Z memiliki karakteristik unik saat mereka mendengarkan khotbah. Karakteristik tersebut tidak hanya dibentuk oleh teknologi dan internet saja, melainkan juga mendapatkan pengaruh dari tradisi gereja dan pribadi-pribadi yang terlibat di dalamnya, termasuk jemaat dan Hamba Tuhan.

Peneliti menyimpulkan bahwa Generasi Z sesungguhnya menginginkan sebuah relasi dan keterhubungan yang erat, baik dirinya dengan pengkhotbah, dirinya dengan khotbah, maupun dirinya dengan kehidupan sehari-hari. Generasi Z juga memiliki keyakinan yang teguh mengenai khotbah, di mana keyakinan tersebut bukan dihasilkan dari kompetensi pengkhotbah,

yang mereka dapatkan saat pengkhotbah menyampaikan khotbahnya, melainkan keyakinan tersebut tumbuh sebagai bentuk spiritualitas dari Generasi Z yang dibangun dalam tradisi gereja Tionghoa Injili. Oleh karena itu, peneliti mengajukan strategi penyampaian khotbah kepada Generasi Z sebagai upaya untuk membangun keyakinan dan membuat mereka terkoneksi dengan khotbah, yakni melalui adanya keyakinan dalam berkhotbah, pelibatan hidup keseharian, penyampaian yang menggunakan cerita, dan pemberian tantangan. Melalui keempat strategi ini, peneliti berpendapat bahwa khotbah yang disampaikan dapat dinikmati oleh Generasi Z, sekaligus memberikan dampak berupa perubahan hidup menuju keserupaan kepada Yesus Kristus.

Peneliti melihat bahwa masih terdapat banyak hal yang dapat diteliti lebih lanjut terkait dengan Generasi Z sebagai pendengar khotbah. Apabila diadakan penelitian lanjutan, peneliti mengharapkan adanya cakupan yang lebih luas mengenai konteks budaya dan tradisi dari gereja-gereja yang ada di Indonesia. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat menghasilkan strategi lain dalam memperkaya penjangkauan Generasi Z kepada Kristus, karena untuk melayani kaum muda diperlukan usaha bersama-sama.

Rujukan

- Ali, H. (2020). *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020*. Alvara Strategic. <https://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>
- Allen, R. J., Mulligan, M. A., & Turner-Sharazz, D. (2014). *Believing in Preaching: What Listeners Hear in Sermons*. Lucas Park Books.
- Anwar, T. M. (2019). Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru. *Komunikator*, 11(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.111015>
- Arthur, S. (2007). *The God-Hungry Imagination: The Art of Storytelling for Postmodern Youth Ministry*. Upper Room.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Barth, K. (2003). *Church Dogmatics I.1: The Doctrine of the Word of God* (T. F. Torrance & G. W. Bromiley (eds.)). T&T Clark.
- Burge, R. P. (2020). *The Possible Decline of the Nones Isn't a Boost for Evangelicals*. Christianity Today. <https://www.christianitytoday.com/news/2020/march/nones-decline-generation-z-millennial-faith-research.html>
- Calvin, J. (1948). *Commentary on the Book of Isaiah, vol. 4* (W. Pringle (ed.)). Eerdmans.
- Craddock, F. (2009). Preaching as Storytelling. In *The Art and Craft of Biblical Preaching: A Comprehensive Resource for Today's Communicators*. Zondervan.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication, Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE.
- Dharma, N. M. M., Dharmapurusa, A. A., Nathanael, K., & Pandin, M. G. R. (2021).

- Challenges of Generation Z in Maintaining Local Culture As a National Identity in Globalization Era. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2694>
- Fowler, J. W. (1995). *Stages of Faith: The Psychology of Human Development and the Quest for Meaning*. HarperCollins.
- Hall, D. E. (2022). *Speaking Across Generations*. Inter-Varsity Press.
- Harris, C. (2019). *How to Effectively Communicate with Generation Z*. Growing Leaders.
<http://growingleaders.com/how-to-effectively-communicate-with-generation-z/>
- Imaddudin, I. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(1), 24–39. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i1.3747>
- Jones, T. (2001). *Postmodern Youth Ministry: Exploring Cultural Shift, Creating Holistic Connections, Cultivating Authentic Community*. Zondervan.
- Madden, C. (2019). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials* (Revised Ed). Hello Clarity.
- McMahan, B. (2020). Igniting Hope Among Gen Z. *Great Commission Research Journal*, 11(2). <https://place.asburyseminary.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=gcrj>
- Merriman, M. (2015). *Rise of Gen Z: New Challenge for Retailers*. Ernst & Young.
- Murchison, J. M. (2010). *Ethnography Essentials*. Jossey-Bass.
- Packard, J. (2020). *Meaning Making: 8 Values that Drive America's Newest Generations*. Springside Research Institute.
- Prahara, H., & Noviyanti, S. (2018, March). Lahir di Era Digital, Begini Jurus Jitu Mendidik Generasi Z... *Kompas.Com*.
<https://edukasi.kompas.com/read/2018/03/27/12493221/lahir-di-era-digital-begini-jurus-jitu-mendidik-generasi-z>
- Randolph, D. J. (2008). *The Renewal of Preaching in the Twenty-First Century: The Next Homiletics*. Wipf and Stock Publishers.
- Standish, G. (2022). *Preaching to Those Walking Away*. Fortress.
- Steimle, E. A., Niedenthal, M. J., & Rice, C. L. (1980). *Preaching the Story*. Fortress.
- White, J. E. (2017). *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Baker Books.
- Woo, K. J. (2017). Reformed Worship, Luther's Influence On. In M. Lamport (Ed.), *Encyclopedia of Martin Luther and the Reformation*. Rowman & Littlefield.