

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ORIENTASI  
RELIGIUS JEMAAT YANG HADIR DALAM  
PERAYAAN EKARISTI MINGGUAN**

**Studi Pemasaran Gereja di Keuskupan Bandung**

**TESIS**



oleh:

**Pilifus Junianto**

**2015811028**

**Pembimbing Tunggal:**

**Sandra Sunanto, Ph.D**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2017**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ORIENTASI  
RELIGIUS JEMAAT YANG HADIR DALAM  
PERAYAAN EKARISTI MINGGUAN**

**Studi Pemasaran Gereja di Keuskupan Bandung**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti Sidang Tesis**



**oleh:**

**Pilifus Junianto**

**2015811028**

**Pembimbing Tunggal:**

**Sandra Sunanto, Ph.D**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2017**

**HALAMAN PEGESAHAN**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ORIENTASI RELIGIUS JEMAAT YANG  
HADIR DALAM PERAYAAN EKARISTI MINGGUAN**

**Studi Pemasaran Gereja di Keuskupan Bandung**



**oleh:**

**Pilifus Junianto  
2015811028**

**Disetujui Untuk Diajukan Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Rabu, 30 Agustus 2017**

**Pembimbing Tunggal:**

**Sandra Sunanto, Ph.D**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2017**



## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Pilifus Junianto  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2015811028  
Program Studi : Magister Manajemen  
Program Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**“Analisis Faktor-faktor Orientasi Religius Jemaat yang Hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan: Studi Pemasaran Gereja di Keuskupan Bandung”**

adalah benar-benar karya sendiri di bawah pendampingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam dunia akademik.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau jika ada tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya ini, saya siap menanggung resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 30 Agustus 2017



Pilifus Junianto

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ORIENTASI RELIGIUS JEMAAT YANG  
HADIR DALAM PERAYAAN EKARISTI MINGGUAN  
Studi Pemasaran Gereja di Keuskupan Bandung**

**Pilifus Junianto (2015811028)  
Pembimbing Tunggal: Sandra Sunanto, Ph.D  
Master of Management  
Bandung  
Agustus 2017**

**ABSTRAK**

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan manajemen dari organisasi tertentu sehingga bisa menyampaikan produk/jasa kepada individu/kelompok tertentu. Di dalam penelitian ini akan dipaparkan teknik pemasaran Gereja. Di sini berlangsung proses analisis, perencanaan, dan pengelolaan antar Gereja dan jemaat, di mana itu saling berkelindan. Proses pertukaran antara misi Gereja dan upaya pemenuhan kebutuhan jemaat. Lebih lanjut penelitian ini mencoba menerapkan teknik pemasaran yang dikaitkan dengan orientasi religius jemaat (orientasi internal, orientasi eksternal personal, orientasi eksternal sosial), seni merayakan ekaristi / Ars celebrandi (katekese dan pengajaran liturgis, kesetiaan pada norma-norma, Kristus sang selebran utama, imam sebagai alter Christi, rasa keterpesonaan), dan bauran pemasaran gereja (akses, program, komunikasi, kontribusi). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 924 jemaat sebagai responden yang hadir di Gereja Keuskupan Bandung. Data diolah menggunakan SPSS 23 dengan analisis crosstabulation, dikombinasikan software SmartPLS 3 dan WarpPLS 5.0 dengan analisis PLS SEM. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui hubungan antara orientasi religius jemaat, bauran pemasaran gereja, dan seni merayakan ekaristi terhadap kehadiran jemaat dalam Perayaan Ekaristi Mingguan. Hasilnya menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan semua hipotesis diterima, yakni: 1) Orientasi religius berpengaruh pada ketertarikan jemaat dalam Perayaan Ekaristi Mingguan. 2) Bauran pemasaran Gereja berpengaruh pada terhadap faktor orientasi religius responden untuk hadir di Misa Minggu. 3) Ars celebrandi berpengaruh pada terhadap faktor orientasi religius responden untuk hadir di Misa Minggu. 4) Ketertarikan untuk Misa Minggu berpengaruh terhadap kehadiran responden untuk mengikuti Misa Minggu.

Kata kunci: *orientasi religius; bauran pemasaran gereja; seni merayakan ekaristi; kehadiran*

**ANALYSIS OF RELIGIOUS ORIENTATION FACTORS OF THE  
CONGREGATION IN WEEKLY EUCHARIST CELEBRATION:  
The Study of Church Marketing in Diocese of Bandung**

**Pilifus Junianto (2015811028)  
Advisor: Sandra Sunanto, Ph.D  
Master of Management  
Bandung  
August 2017**

**ABSTRACT**

Marketing is a series of management activities in a particular organization so that it can deliver products / services to specific individuals / groups. In this research will be described the marketing techniques of the Church. Here goes the process of analysis, planning, and management between the Church and the congregation, where it is interconnected. The process of exchange between the mission of the Church and the fulfillment of the needs of the congregation. Furthermore, his research tried to apply marketing techniques associated with the congregation's orientations religious (intrinsic orientation, extrinsic personal orientation, extrinsic social), the art of eucharistic celebration (catechism and liturgical teaching, fidelity to the norms, Christ as main celebrant, priest as alter Christi, sense of awe), and church marketing mix (access, program, communication, contribution). Data were collected using questionnaires filled out by 924 congregation as respondent who attends in respective church in the Diocese of Bandung. Its processed by SPSS 23 with crosstabulation analysis then combined by SmartPLS 3 and WarpPLS 5.0 with PLS SEM analysis. Its tried to know whether there was the relationship between orientation religious, church marketing mix, and the art of eucharistic celebration with their attendance in weekly eucharist celebration. The results indicated that it has significant connection and all hypotheses are accepted, i.e.: 1) Religious orientation affects the interest of the congregation in the weekly Eucharistic celebration. 2) The marketing mix of the Church influences the religious orientation of the respondent to attend Sunday Mass. 3) Ars celebrandi effects on the religious orientation of the respondent to attend Sunday Mass. 4) Interest for Sunday Mass influences the attendance of the respondents to attend the Sunday Mass

*Key words: orientation religious; church marketing mix; art of eucharistic celebration; attendance*

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah atas segala penyertaanNya sehingga tesis ini berhasil diselesaikan. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung serta membantu selama proses penyusunan tesis ini, yakni:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu R. Suparlan dan E. Kusteli yang telah mendukung penulis lewat doa dan wejangan kebijaksanaan.
2. Para saudara sekongregasi SSCC yang telah memberi kepercayaan untuk menimba ilmu manajemen sekaligus mendukung penulis lewat doa dan perhatian.
3. Mgr Antonius Subianto Bunjamin, OSC selaku uskup Bandung yang mengizinkan penulis untuk meneliti dan mengali data di keuskupan Bandung.
3. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D selaku pembimbing tunggal yang telah mendampingi selama proses penyusunan tesis lewat diskusi, bimbingan, dan pengarahannya.
4. Pastor Dr. Ign. Edy Putranto, OSC dan ibu Dr. Istiharini selaku pembahas tesis yang telah memberi masukan sehingga tesis yang dibuat semakin baik.

5. Bapak Benny Budiawan Tjandrasa, ibu Budiana Gomulia, bapak Ivan Prasetya Tanimukti, bapak Wisnu Wardhono, bapak Taufik Limansyah, dan bapak Dharma Lesmono; mereka adalah rekan diskusi bersama dalam penyusunan tesis.
6. Para pastor yang bersedia menjadi narasumber, yakni: Pastor Setevanus Budi Saptono, OSC (Paroki St. Laurentius Sukajadi); Pastor Antonius Dengu Blikon, SSCC (Paroki St. Michael Waringin); Pastor Yohanes Handi Sadeli, Pr (Paroki Salib Suci Kamuning); Pastor. F. X. Sigit Setyantoro, Pr (Paroki Kristus Sang Penabur Subang); Pastor Barnabas Nono Juarno OSC (Paroki St. Petrus Katedral); Pastor Paulus Yoyo Yohakim, OSC (Paroki Bunda Tujuh Kedukaan Pandu); Pastor Lambertus Enga Hurint, SS.CC (Paroki St. Gabriel Sumber Sari), Pastor Paskasius Bekatmo, OSC (Paroki St. Ignatius Cimahi), dan Pastor Yohanes Istimoer Bayu Ajie, Pr (Paroki Hati Tak Bernoda St. Perawan Maria Buah Batu).
7. Rekan seangkatan pascasarjana Unpar 2015 yang saling mendukung satu sama lain.

Semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi pertumbuhan karya pelayanan Gereja dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 30 Agustus 2017

Pilifus Junianto



# DAFTAR ISI

**ABSTRAK**

**ABSTRACT**

**PRAKATA** ..... i

**DAFTAR ISI** ..... iii

**DAFTAR GAMBAR** ..... x

**DAFTAR TABEL** ..... 9

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xix

**BAB 1 PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Masalah Penelitian ..... 10

1.3 Tujuan Penelitian ..... 10

1.4 Manfaat Penelitian ..... 11

1.5 Kerangka Penelitian ..... 12

**BAB 2 KAJIAN TEORITIS** ..... 27

2.1 Pemasaran Gereja ..... 27

2.2 Misi Gereja ..... 28

2.2.1 Liturgia ..... 30

2.2.2 Koinonia.....	31
2.2.3 Kerygma.....	32
2.2.4 Diakonia.....	32
2.3 Misi Ekaristi dalam <i>Ars Celebrandi</i> .....	33
2.3.1 Pengertian <i>Ars Celebrandi</i> .....	34
2.3.2 Pandangan Para Tokoh.....	35
2.3.3 Implikasi <i>Ars Celebrandi</i> Bagi Pelayan dan Umat Beriman.....	38
2.4 Bauran Pemasaran Gereja.....	42
2.4.1 Program.....	44
2.4.2 Kontribusi.....	45
2.4.3 Akses.....	47
2.4.4 Komunikasi.....	49
2.4.5 Jemaat.....	50
2.5 Orientasi Religius.....	51
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Metode Penelitian.....	55
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.3 Hipotesis Penelitian.....	65

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	66
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	68
3.5.1 Pendekatan Kuantitatif .....	68
3.5.1.1 Analisis Deskriptif.....	68
3.5.1.2 Analisis PLS SEM.....	68
3.5.2 Pendekatan Kualitatif .....	75
3.6 Populasi dan Sampel.....	76
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
4.1 Upaya Gereja Keuskupan Bandung dalam	
Menerapkan Program Pemasaran .....	81
4.1.1 Analisis Dokumen <i>Hasil Sinode</i>	
<i>Keuskupan Bandung 2015</i> .....	81
4.1.2 Analisis Hasil Wawancara dengan Para Pastor	
di Keuskupan Bandung.....	84
4.2 Profil dan Karakteristik Responden.....	164
4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	164
4.2.2 Analisis Responden Berdasarkan Umur .....	166
4.2.3 Analisis Domisili Responden	
Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	169

4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Responden Hadir dalam	
Perayaan Perayaan Ekaristi Mingguan .....	170
4.3.1 Analisis Orientasi Internal Religius Responden .....	170
4.3.1.1 Analisis Orientasi Internal Religius Responden	
Berdasarkan Umur .....	170
4.3.1.2 Analisis Orientasi Internal Religius Responden	
Berdasarkan Domisili Responden .....	173
4.3.2 Analisis Orientasi Eksternal Personal	
Religius Responden .....	177
4.3.2.1 Analisis Orientasi Eksternal Personal Religius	
Responden Berdasarkan Umur .....	177
4.3.2.2 Analisis Orientasi Eksternal Personal Religius	
Responden Berdasarkan Domisili Responden.....	179
4.3.3 Analisis Orientasi Eksternal Sosial Religius Responden ....	182
4.3.3.1 Analisis Orientasi Eksternal Sosial Religius	
Responden Berdasarkan Umur .....	182
4.3.3.2 Analisis Orientasi Eksternal Sosial Religius	
Responden Berdasarkan Domisili Responden.....	185
4.3.4 Analisis Bauran Pemasaran Gereja Kategori Akses .....	189

4.3.4.1 Analisis Akses Berdasarkan Umur .....	189
4.3.4.2 Analisis Akses Berdasarkan Domisili Responden .....	191
4.3.5 Analisis Bauran Pemasaran Gereja Kategori Kontribusi....	195
4.3.5.1 Analisis Kontribusi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	195
4.3.5.2 Analisis Kontribusi Berdasarkan Domisili Responden .....	197
4.3.6 Analisis Bauran Pemasaran Gereja Kategori Komunikasi.....	200
4.3.6.1 Analisis Komunikasi Berdasarkan Umur .....	200
4.3.6.2 Analisis Komunikasi Berdasarkan Domisili Responden .....	202
4.3.7 Analisis Bauran Pemasaran Kategori Program.....	204
4.3.7.1 Analisis Kategori Program Berdasarkan Umur.....	204
4.3.7.2 Analisis Kategori Program Berdasarkan Domisili Responden .....	206
4.3.8 Analisis Seni Merayakan Ekaristi Kategori Katekese dan Pengajaran Liturgis .....	208
4.3.8.1 Katekese dan Pengajaran Liturgis Berdasarkan Umur .....	208

4.3.8.2 Katekese dan Pengajaran Liturgis	
Berdasarkan Domisili Responden .....	210
4.3.9 Analisis Seni Merayakan Ekaristi Kategori Kesetiaan	
pada Norma-norma .....	211
4.3.9.1 Kesetiaan pada Norma-norma Berdasarkan Umur.....	211
4.3.9.2 Kesetiaan pada Norma-norma	
Berdasarkan Domisili Responden .....	213
4.3.10 Analisis Seni Merayakan Ekaristi Kategori Kristus Sang	
Selebran Utama, Imam sebagai <i>Alter Christi</i> .....	214
4.3.10.1 Kristus Sang Selebran Utama, Imam sebagai <i>Alter</i>	
<i>Christi</i> Berdasarkan Umur .....	214
4.3.10.2 Kristus Sang Selebran Utama, Imam sebagai <i>Alter</i>	
<i>Christi</i> Berdasarkan Domisili Responden.....	216
4.3.11 Analisis Seni Merayakan Ekaristi Kategori	
Keterpesonaan .....	218
4.3.11. 1 Analisis Keterpesonaan Berdasarkan Umur.....	218
4.3.11.2 Analisis Keterpesonaan	
Berdasarkan Domisili Responden .....	220
4.4 Analisis PLS SEM .....	221

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outlier Model</i> ).....	221
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	221
4.4.1.2. <i>Average Variance Extracted</i> .....	223
4.4.1.3. <i>Indicator Reliability</i> .....	224
4.4.1.4. <i>Discriminant Validity</i> .....	225
4.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	226
4.4.3. Uji Hipotesis .....	238
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	235
5.1 Kesimpulan .....	235
5.2 Saran .....	241
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	250

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Latar Belakang Penelitian .....	9
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	26
Gambar 2.1 Komponen Misi Gereja .....	29
Gambar 2.2 <i>Church Marketing Mix</i> .....	43
Gambar 2.3 Tingkatan-tingkatan Pelayanan .....	45
Gambar 3.1 Bagan Alur Hubungan Variabel .....	64
Gambar 4.1 Hasil <i>Model Fit PLS</i> .....	226
Gambar 4.2 Hasil Model Pengolahan Penelitian .....	234



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keaktifan Misa Mingguan Umat.....	5
Tabel 1.2 Rasio Usia Keaktifan Misa Mingguan Umat Dekanat Keuskupan Bandung .....	6
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu tentang Orientasi Religius .....	19
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	57
Tabel 3.2 Ringkasan Kriteria Penilaian Model Pengukuran Indikator Reflektif .....	70
Tabel 3.3 Ringkasan Kriteria Penilaian Model Pengukuran Indikator Formatif .....	73
Tabel 3.4 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Moder Struktural.....	74
Tabel 3.5 Perbandingan Sampel Tiap Dekanat .....	78
Tabel 4.1 Tabulasi Rangkuman Hasil Wawancara .....	88
Tabel 4.2 Domisili Kehadiran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	164
Tabel 4.3 Kehadiran Responden dalam Perayaan Ekaristi Berdasarkan Umur .....	166
Tabel 4.4 Domisili Responden Berdasarkan Umur .....	167
Tabel 4.5 Domisili Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	169

Tabel 4.6 Responden yang Berdoa dan Bersyukur	
Berdasarkan Umur .....	170
Tabel 4.7 Responden Percaya Tuhan sebagai Penyelamat	
Berdasarkan Umur .....	171
Tabel 4.8 Responden Yakin Penyertaan Tuhan dalam Hidup	
Berdasarkan Umur .....	171
Tabel 4.9 Reponden Mendapat Peneguhan Ketika Berekaristi	
Berdasarkan Berdasarkan Umur .....	171
Tabel 4.10 Responden yang Berdoa dan Bersyukur	
Berdasarkan Domisili Responden.....	173
Tabel 4.11 Responden yang Percaya Tuhan sebagai Penyelamat	
Berdasarkan Domisili .....	174
Tabel 4.12 Responden yang Yakin Pernyertaan Tuhan	
Berdasarkan Domisili .....	175
Tabel 4.13 Responden yang Mendapat Peneguhan Ketika Berekaristi	
Berdasarkan Domisili .....	176
Tabel 4.14 Responden Mendapatkan Kedamaian Ketika Berekaristi	
Berdasarkan Umur .....	177
Tabel 4.15 Responden Nyaman dengan Liturgi Katolik	

Berdasarkan Umur .....	177
Tabel 4.16 Responden Senang Mendengarkan Homili/Kotbah Imam	
Berdasarkan Umur .....	178
Tabel 4.17 Responden yang Mendapatkan Kedamian	
Ketika Berekaristi Berdasarkan Domisili .....	179
Tabel 4.18 Responden yang Nyaman dengan Liturgi Katolik	
Berdasarkan Domisili .....	180
Tabel 4.19 Responden yang Senang Mendengarkan	
Homili/Kotbah Imam Berdasarkan Domisili .....	181
Tabel 4.20 Responden Bersosialisasi Ketika Berekaristi	
Berdasarkan Umur .....	182
Tabel 4.21 Responden Terdukung Persaudaraan antar Umat	
Berdasarkan Umur .....	182
Tabel 4.22 Responden Tertarik Lokasi Gereja yang Strategis	
Berdasarkan Umur .....	183
Tabel 4.23 Responden Terdukung Komunikasi Pastor	
Berdasarkan Umur .....	183
Tabel 4.24 Responden yang Bersosialisasi Ketika Berekaristi	
Berdasarkan Domisili .....	185

Tabel 4.25 Responden yang Terdukung Persaudaraan antar Umat Ketika Berekaristi Berdasarkan Domisili.....	186
Tabel 4.26 Responden yang Tertarik dengan Lokasi Gereja yang Strategis Berdasarkan Domisili .....	187
Tabel 4.27 Responden yang Terdukung Komunikasi Pastor Berdasarkan Domisili .....	188
Tabel 4.28 Responden Terdukung Suasana Gedung Gereja Ketika Misa Berdasarkan Umur .....	189
Tabel 4.29 Responden Terdukung <i>Sound System</i> Gereja Ketika Misa Berdasarkan Umur.....	189
Tabel 4.30 Ketersediaan Tempat Parkir bagi Responden Berdasarkan Umur.....	189
Tabel 4.31 Tanggapan Responden atas Jadwal Misa Berdasarkan Umur.....	189
Tabel 4.32 Domisili Responden yang Terdukung Suasana Gedung Gereja Ketika Misa .....	191
Tabel 4.33 Domisili Responden Terdukung <i>Sound System</i> Gereja Ketika Misa .....	192
Tabel 4.34 Ketersediaan Tempat Parkir Gereja	

Berdasarkan Domisili Responden .....	193
Tabel 4.35 Responden yang Menanggapi Jadwal Misa	
Berdasarkan Domisili .....	194
Tabel 4.36 Responden Bersyukur dengan Derma/Kolekte	
Berdasarkan Umur .....	195
Tabel 4.37 Responden Bersyukur dengan Aktif di Gereja	
Berdasarkan Umur .....	195
Tabel 4.38 Kemacetan Lalu Lintas bagi Responden	
Berdasarkan Umur .....	195
Tabel 4.39 Jarak yang Jauh Ketika Responden Berekaristi	
Berdasarkan Umur .....	196
Tabel 4.40 Domisili Responden yang Bersyukur	
dengan Derma/Kolekte .....	197
Tabel 4.41 Domisili Responden yang Bersyukur	
dengan Aktif di Gereja .....	198
Tabel 4.42 Domisili Responden yang Menghadapi Kemacetan .....	199
Tabel 4.43 Kemudahan Responden Mendapatkan Informasi	
Berdasarkan Umur .....	200
Tabel 4.44 Komunikasi Pastor Ketika Misa Berdasarkan Umur .....	200

Tabel 4.45 Kebersamaan antar Umat di Gereja Berdasarkan Umur .....	200
Tabel 4.46 Domisili Responden yang Mendapatkan Kemudahan Informasi .....	202
Tabel 4.47 Domisili Responden yang Menganggapi Komunikasi Pastor .....	203
Tabel 4.48 Keikutsertaan Responden dalam Seminar, Pelatihan, dll Berdasarkan Umur .....	204
Tabel 4.49 Keaktifan Responden dalam Pelayanan di Gereja Berdasarkan Umur .....	204
Tabel 4.50 Kegiatan Gereja Sesuai Kebutuhan Umat Berdasarkan Umur .....	204
Tabel 4.51 Domisili Responden yang Terlibat dalam Kegiatan Seminar, Pelatihan, dll .....	206
Tabel 4.52 Domisili Responden yang Aktif dalam Pelayanan di Gereja .....	207
Tabel 4.53 Keaktifan Responden Menambah Pengetahuan Iman/Ajaran Katolik Berdasarkan Umur .....	208
Tabel 4.54 Keikutsertaan Responden Mengikuti Seminar Liturgi Berdasarkan Umur .....	208

Tabel 4.55 Tanggapan Responden atas Seminar Liturgi	
Berdasarkan Umur.....	208
Tabel 4.56 Domisili Responden yang Aktif Menambah	
Pengetahuan Iman/Ajaran Katolik .....	210
Tabel 4.57 Tanggapan Responden atas Petugas Liturgi Ketika Misa	
Berdasarkan Umur.....	211
Tabel 4.58 Responden Senang dengan Tata Perayaan Ekaristi	
Berdasarkan Umur.....	211
Tabel 4.59 Responden Terdukung Lagu/Musik Liturgi Ketika Misa	
Berdasarkan Umur.....	211
Tabel 4.60 Domisili Responden yang Senang dengan	
Tata Perayaan Ekaristi.....	213
Tabel 4.61 Tanggapan Responden atas Homili Imam yang Memberi	
Penguhan Hidup Berdasarkan Umur .....	214
Tabel 4.62 Tanggapan Responden atas Sosok Imam sebagai	
Wakil Kristus Berdasarkan Umur .....	214
Tabel 4.63 Domisili Responden yang Menanggapi Homili Imam	
Mampu Memberi Penguhan Hidup .....	216
Tabel 4.64 Domisili Responden yang Menghayati Sosok Imam	

<i>sebagai Alter Christi</i> .....	217
Tabel 4.65 Responden Bersyukur atas Penyertaan Tuhan	
ketika Misa Berdasarkan Umur .....	218
Tabel 4.66 Responden Meyakini bahwa Perayaan Ekaristi	
Sumber Keselamatan Iman Berdasarkan Umur .....	218
Tabel 4.67 Responden Mempersiapkan Batin Sebelum Misa	
Berdasarkan Umur .....	218
Tabel 4.68 Domisili Responden yang Mempersiapkan Batin	
Sebelum Misa .....	220
Tabel 4.69 <i>Convergent Validity</i> .....	222
Tabel 4.70 <i>Average Variance Extracted</i> .....	223
Tabel 4.71 <i>Indicator Reliability</i> .....	224
Tabel 4.72 <i>Discriminant Validity</i> .....	225
Tabel 4.73 <i>R Square</i> .....	227
Tabel 4.74 Nilai <i>Path Coefficient</i> Orientasi Religius.....	228
Tabel 4.75 Nilai <i>Path Coefficient</i> Bauran Pemasaran Gereja .....	229
Tabel 4.76 Nilai <i>Path Coefficient</i> <i>Ars Celebrandi</i> .....	231
Tabel 4.77 Nilai <i>Path Coefficient</i> Ketertarikan.....	233
Tabel 4.78 Tabel Rangkuman Hasil Hipotesis.....	234



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Kuesioner Penelitian Marketing Gereja Keuskupan Bandung.....	249
--	-----

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Selama dua dekade terakhir Gereja menjadi area studi penelitian di sektor *non-profit* dan *services marketing*. Dalam *review* yang dibuat Stevens *et al.*, (2012) ditemukan publikasi seputar pemasaran Gereja kira-kira 25 artikel dan 17 studi empiris atas Gereja antara tahun 1990 sampai 2000. Sesudah tahun 2000 animo itu semakin tinggi, terbukti dalam penelusuran Mulyanegara *et al.*, (2011) dengan bertembangnya konsep *Church marketing* yang mengimplementasikan konsep dan penerapan pemasaran seperti komunikasi pemasaran, *brand image*, strategi pemasaran, dan orientasi pemasaran.

Konsep dasar pemasaran adalah proses pertukaran (*exchange process*), Stevens *et al.*, (2012) menyatakan bahwa di dalam proses tersebut jemaat menjadi fokus utama karya Gereja. Dengan ini ditunjukkan pula bahwa pemasaran Gereja bertujuan mengidentifikasi kebutuhan jemaat, merencanakan, dan menyediakan produk/pelayanan yang bisa memuaskan jemaat.

Sehubungan dengan itu Norman *et al.*, (1992) berpandangan bahwa pemasaran Gereja yakni: “*Creating spiritual profit for both provider and the receiver through transactions and relationships taking place in the religious organizations*”. Dalam proses pemenuhan kebutuhan jemaat mesti diselaraskan dengan misi Gereja karena segenap karya/pelayanan Gereja tertuju dan bersumber

dari Kristus (Norman *et al.*, 1992; Stevens *et al.*, 2012). Sejalan dengan itu Beth Snyder Bulik dalam *Churches Get Religion on Marketing* menyatakan bahwa: “*We’re so used to having our products created for us that fill our need...that it makes all the sense in the world we’d expect same from our faith*” (McGrath, 2009).

Pemahaman ini rupanya menjadi salah satu langkah untuk mengembangkan teknik pemasaran di banyak gereja. Di Amerika Serikat, *Willow Creek Community Church*, sebuah gereja interdominasi di Chicago, telah menerapkan teknik riset *Church marketing*. Jemaat gereja tersebut berkembang pesat dari 125 jiwa saat kebaktian mingguan menjadi 16.000 jiwa selama empat minggu sesudahnya. Jumlah fantastik ini dikaji oleh *Harvard Business School* sebagai objek penelitian. Analisis *Harvard Business School* melaporkan bahwa *Willow Creek Community Church* berhasil menerapkan teknik pemasaran untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan jemaat (McGrath, 2009). Kemudian Rev. James Burns, seorang pimpinan Gereja Episkopal, *Church of the Heavenly Rest* yang terletak di New York berupaya merangkul jemaat serta memberikan pelayanan terbaik dalam misi Gerejaanya. Hal tersebut terungkap dalam kalimat ini: “*We are not trying to bring in new members for the sake of growth or to raise money. We are trying to feed the spiritual hunger, doing what God told us to do: proclaiming the good news*” (McGrath, 2009).

Sementara tahun 2000 dalam jurnal *Attitudes Toward Church Advertising in Hong Kong*, Alan K.M. Au berusaha meneliti sejauh mana komunikasi pemasaran turut membantu pelayanan Gereja guna menciptakan atmosfer yang hangat di tengah jemaat. Gereja yang diteliti adalah *Tsimshatsui Baptist Church* dan

*Bauhinia Evangelistic Convention*. Lalu di Gereja-gereja tersebut Alan K.M. Au meneliti: dampak komunikasi terhadap jumlah jemaat hadir, pemberian informasi seputar pelayanan Gereja serta apakah ada peningkatan terhadap jumlah donatur Gereja. Meskipun akhirnya ia menemukan bahwa komunikasi pemasaran Gereja di sana perlu dikembangkan lebih lanjut. Tetapi ini sudah menjadi langkah berani bagi Gereja-gereja Hongkong dalam menerapkan riset pemasaran Gereja.

Di samping antusiasme Gereja-gereja Kristen dalam mengadopsi teknik pemasaran ternyata pada awalnya Gereja Katolik Roma kurang begitu merespon. Beberapa ahli berangapan karena sifat hierarkis Gereja yang berdampak dari klerikalisme dan pastorsentrisme. Lebih lagi menurut Mary Priniski dari *Glenmary Research Center*, Keuskupan-keuskupan Katolik Roma kurang memiliki praktisi dan profesional yang memadai. Dalam perencanaan strategis Gereja-gereja Katolik masih kesulitan untuk mempertimbangkan dan menanggapi isu-isu perencanaan pemasaran (Spiegel, 1996; McGrath, 2009).

Meskipun demikian kira-kira kurun waktu tahun 2000 muncul tanda-tanda kebangkitan di Gereja Katolik. Salah satunya pada saat acara penjaringan calon-calon imam di Chicago. Uskup Gerald Kicanas prihatin atas merosotnya jumlah imam. Maka sang uskup mendelegasikan Fr. Wayne Watts untuk berkonsultasi dengan eksekutif biro iklan Chicago DDB, Anheuser Busch dan manajer umum TV NBC, Larry J. Wert (Copple, 2000; McGrath, 2009). Mereka berdiskusi, merencanakan supaya *event* ini dikemas secara menarik. Pada kesempatan itu juga Fr. Wayne Watts berkomentar: *“The call to the priesthood comes from God, not from a billboard; what we want is to create an environment where that call can be*

*discussed*” (McGrath, 2009). Kegiatan tersebut berjalan lancar dan banyak mendapat simpati dari banyak jemaat.

Pada kurun waktu 2004, wartawan Jeannette Cooperman dalam *National Catholic Reporter* menulis berita pernyataan Uskup Agung St. Louis bahwa “*Marketing and development have become essential activities for everyone who is committed to the mission of Catholic education*” (Cooperman, 2004; McGrath, 2009). Dalam liputannya ia juga menuliskan laporan kejadian di Keuskupan Agung Cincinnati yang memperkenalkan logo baru dan *website* keuskupan tersebut dikembangkan dengan bantuan para peneliti pasar (Cooperman, 2004; McGrath, 2009).

Sementara itu di Indonesia upaya penelitian pemasaran Gereja sangatlah penting. Langkah ini untuk menjaga serta menumbuhkan kehidupan menggereja umat di tiap-tiap keuskupan di Indonesia. Pada penelitian ini, penulis mengkhususkan pengamatannya di Keuskupan Bandung. Objek riset ini adalah jemaat yang hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan.

Perhatian Gereja terhadap pentingnya Ekaristi dalam hidup umat beriman, termasuk para imamnya, tentu merupakan hal yang wajar. Alasannya karena Perayaan Ekaristi merupakan sumber dan puncak hidup umat Kristiani (LG 11) dan bagi para imam merupakan pusat dan akar seluruh kehidupan imam (PO 14). Sebagaimana tampak dari **Tabel 1.1**, di mana datanya penulis dapatkan dari SIMU (Sistem Informasi Manajemen Umat) Keuskupan Bandung pada 6 April 2017 tergambar bahwa umat yang selalu dan sering mengikuti Perayaan Ekaristi sebesar 73 %. Angka ini cukup menggembirakan tapi Gereja perlu menjaga semangat dan kesetiaan umat datang dalam Perayaan Ekaristi Mingguan.

Sementara persentase umat yang jarang, tidak pernah, dan *false* (tidak menjawab) sebesar 28%. Untuk kategori umat ini perlu ada upaya pastoral dari Gereja Keuskupan Bandung guna menumbuhkan semangat mereka untuk hadir dalam Perayaan Ekaristi.

**Tabel 1.1** Keaktifan Misa Mingguan Umat

Keaktifan Misa Mingguan Umat		
Jarang	13%	12375
Selalu	47%	44462
Sering	26%	24366
Tidak Pernah	2%	2080
False	13%	12098
Total Umat Keuskupan Bandung		95381

Sumber: Keuskupan Bandung, 2017

Selanjutnya jika diteliti lebih cermat dalam **Tabel 1.2** persentase keaktifan berdasarkan rentang usia rupanya kelompok usia 16-25 thn menduduki urutan tertinggi (18%), disusul kelompok usia 46-55 (16%). Berikutnya usia 26-35 thn dan 36-45 thn angka persentasenya sama yakni 15%, diikuti usia 56-65 thn (13%) usia 65< sebesar 12%, dan terkecil diumur 0-15 thn berkisar 11%. Dari data ini Gereja Keuskupan Bandung perlu memikirkan strategi dan kebijakan apa yang perlu ditempuh untuk meningkatkan dan menjaga minat umat hadir dalam Perayaan Ekaristi di tiap-tiap segmen umur umat yang hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan. Apalagi jika melihat kelompok jemaat usia awal 0-15 thn yang menduduki persentase terendah (11%), di mana mereka ini adalah masa depan Gereja. Di rentang usia 16-25 thn, Gereja perlu menjaga dan menumbuhkan minat umat sehingga tidak mengalami penurunan.

**Tabel 1.2** Rasio Usia Keaktifan Misa Mingguan Umat Dekanat Keuskupan Bandung

Rentang Usia Keaktifan Umat Misa Mingguan (Selalu, Sering)								Total
WILAYAH KEUSKUPAN BANDUNG	0-15	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65<	
DEKANAT BANDUNG TIMUR	1387	3150	1775	1903	1852	1449	1461	
DEKANAT BANDUNG BARAT	1303	2338	1960	2095	2238	1663	1756	
DEKANAT BANDUNG SELATAN	2470	4034	3714	3518	3879	3544	2876	
DEKANAT PANTURA	847	996	832	1045	884	485	271	
DEKANAT PRIANGAN	1857	2196	1849	1800	1890	1854	1657	
<b>Total Rentang Usia Keaktifan</b>	<b>7864</b>	<b>12714</b>	<b>10130</b>	<b>10361</b>	<b>10743</b>	<b>8995</b>	<b>8021</b>	<b>68828</b>
%	11%	18%	15%	15%	16%	13%	12%	100%

Total Umat (Tidak Pernah, Jarang, Selalu, Sering, False)								Total
WILAYAH KEUSKUPAN BANDUNG	0-15	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65<	
DEKANAT BANDUNG TIMUR	2196	4078	2440	2422	2135	1757	1971	
DEKANAT BANDUNG BARAT	2607	2952	2712	2916	2832	2172	2857	
DEKANAT BANDUNG SELATAN	4659	5287	4881	4770	5138	4318	4008	
DEKANAT PANTURA	1690	1369	1199	1460	1136	660	455	
DEKANAT PRIANGAN	2937	2799	2653	2567	2519	2371	2458	
<b>Total</b>	<b>14089</b>	<b>16485</b>	<b>13885</b>	<b>14135</b>	<b>13760</b>	<b>11278</b>	<b>11749</b>	<b>95381</b>
%	15%	17%	15%	15%	14%	12%	12%	100%

Sumber: Keuskupan Bandung, 2017

Dari rasio rentang usia ini kemendesakan akan riset ini sangat nyata demi menjaga dan menumbuhkan kehadiran umat dalam berekaristi. Maka dari itu Gereja perlu menangkap kebutuhan umat yang hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan yang salah satunya teridentifikasi dari orientasi religius umat ketika berekaristi. Dari fenomena ini penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian pemasaran di Gereja Katolik Keuskupan Bandung, dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ORIENTASI RELIGIUS JEMAAT YANG HADIR DALAM PERAYAAN EKARISTI MINGGUAN: Studi Pemasaran Gereja di Keuskupan Bandung**. Pengamatannya adalah berkisar upaya menerapkan *marketing research* sehingga mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor orientasi religius memotivasi jemaat sehingga kehadiran umat dalam Perayaan Ekaristi tumbuh dan terjaga.

Keuskupan Bandung adalah wilayah gerejani Gereja Katolik Roma yang terletak di bagian timur dan tengah tanah Parahyangan Jawa Barat dengan luas

daerah 23.315,31 km<sup>2</sup>. Selain kota dan kabupaten Bandung, Keuskupan Bandung meliputi Kabupaten Purwakarta dan Karawang di sebelah barat; Subang, Pamanukan, Indramayu di sebelah utara; Cirebon, Kuningan, Tasikmalaya-Ciamis di sebelah timur; dan Garut di sebelah selatan. Wilayah Keuskupan Bandung dibagi menjadi beberapa wilayah teritorial yang disebut paroki. Keuskupan Bandung meliputi 24 paroki dan 2 Kuasi; 13 Paroki dan 1 Kuasi Paroki di antaranya terletak di kota Bandung dan sekitarnya. Teritori tersebut kini menjadi tempat bernaung umat Katolik Keuskupan Bandung yang saat ini berjumlah sekitar 95.381 orang (Keuskupan Bandung, 2017).

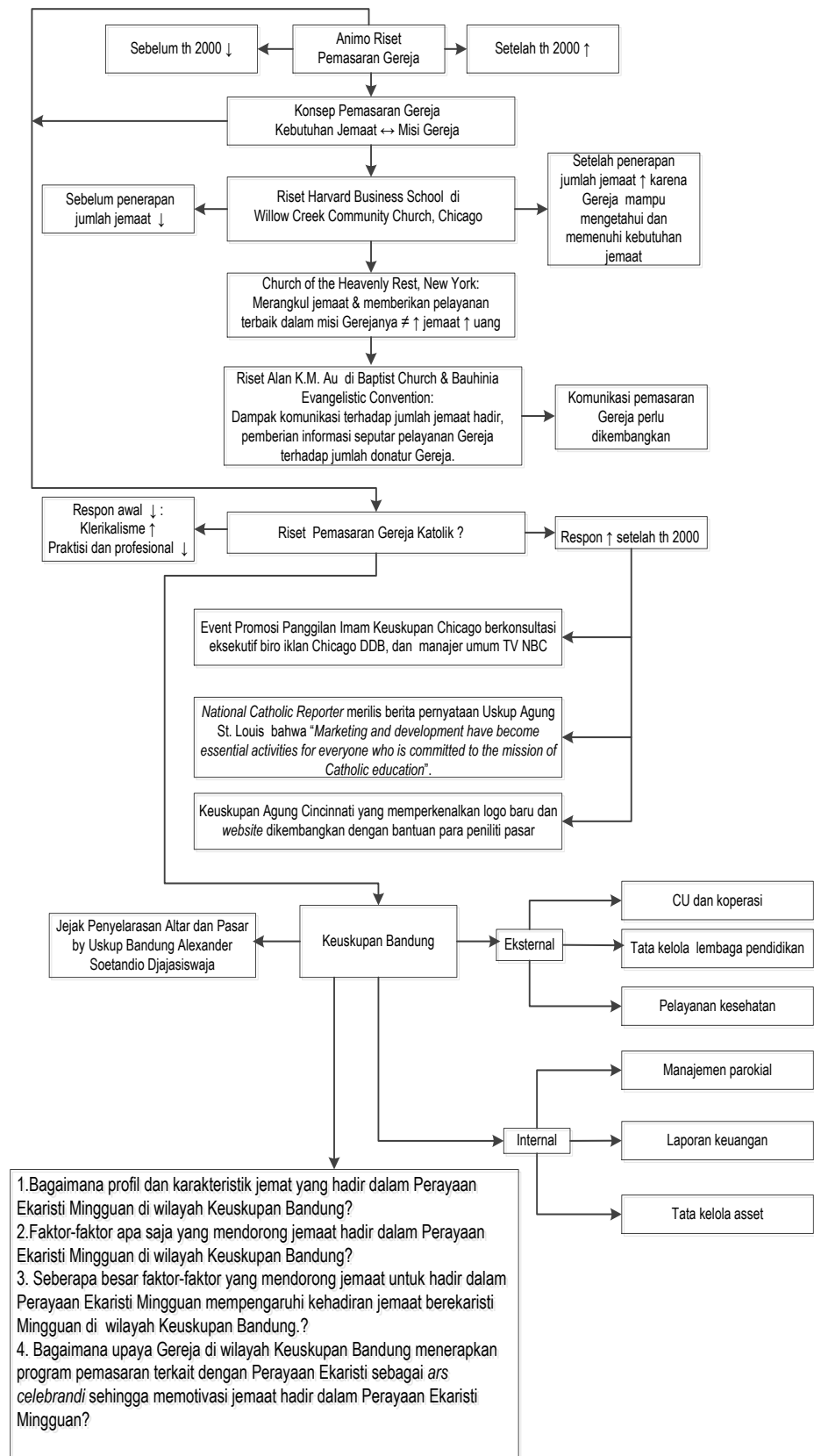
Selain itu di tatar Sunda ini belum pernah ada eksplorasi seperti itu dengan pendekatan *marketing*. Barangkali hal ini tidak muncul karena masih ada dikotomi antara “altar” dan “pasar”. Padahal jejak penyelarasan antara “altar” dan “pasar” telah didengungkan oleh mendiang Uskup Bandung Alexander Soetandio Djajasiswaja. Beliau menegaskan bagaimana kehidupan iman dan masyarakat mesti seiring sejalan. Hal ini pula mendorong bagaimana altar mengilhami gerak pasar dan bagaimana pasar menjadi inspirasi doa di altar.

Meskipun penelitian ini adalah langkah awal tapi sebenarnya upaya pemenuhan kebutuhan jemaat terkait dengan pemasaran di Keuskupan Bandung telah berlangsung secara tersirat. Misalnya di bidang pengembangan sosial ekonomi masyarakat misalnya kegiatan *Credit Union*. Lalu pengelolaan lembaga pendidikan entah itu sekolah atau universitas; kegiatan pelayanan kesehatan di balai pengobatan, klinik, serta rumah sakit. Kemudian pada lingkup internal Gereja sendiri pendekatan *marketing* ada pada kisaran manajemen parokial, entah di lingkungan, kategorial, pelaporan keuangan, tata kelola asset Gereja. Tapi



untuk aktivitas peribadatan Gereja, dalam hal ini kajian motivasi kehadiran umat di Perayaan Ekaristi Mingguan belum pernah digarap lewat kajian pemasaran.

Berikut usulan gambar alur latar belakang penelitian:



**Gambar 1.1** Alur Latar Belakang Penelitian

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Riset pemasaran ini demi meningkatkan dan menjaga kehadiran umat dalam berekaristi Mingguan di Keuskupan Bandung. Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya Gereja di wilayah Keuskupan Bandung menerapkan program pemasaran terkait dengan Perayaan Ekaristi sebagai *ars celebrandi* sehingga memotivasi jemaat hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan?
2. Bagaimana profil dan karakteristik jemaat yang hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan di wilayah Keuskupan Bandung?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendorong jemaat hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan di wilayah Keuskupan Bandung?
4. Seberapa besar faktor-faktor yang mendorong jemaat untuk hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan mempengaruhi kehadiran jemaat berekaristi Mingguan di wilayah Keuskupan Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Bagian ini untuk menjawab permasalahan di atas sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Sejauh mana upaya Gereja di wilayah Keuskupan Bandung menerapkan program pemasaran terkait dengan Perayaan Ekaristi sebagai *ars celebrandi* sehingga memotivasi jemaat hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan.

2. Profil dan karakteristik jemaat yang hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan di wilayah Keuskupan Bandung.
3. Faktor-faktor apa saja yang mendorong jemaat hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan di wilayah Keuskupan Bandung.
4. Seberapa besar faktor-faktor yang mendorong jemaat untuk hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan mempengaruhi kehadiran jemaat berekaristi Mingguan di wilayah Keuskupan Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi:

1. Pengembangan konsep pemasaran Gereja terkait dengan Perayaan Ekaristi sebagai *ars celebrandi* sehingga memotivasi kehadiran jemaat dalam Perayaan Ekaristi Mingguan di Keuskupan Bandung.

Penelitian ini menjadi langkah awal bagi penerapan riset pemasaran atas kajian motivasi kehadiran jemaat di Perayaan Ekaristi Mingguan di wilayah Keuskupan Bandung sehingga gairah dan kesetiaan umat dalam berekaristi Mingguan tumbuh dan terjaga.

2. Gereja sehingga membantu para pelayan Gereja untuk mengerti kebutuhan dan kerinduan jemaat yang hadir dalam Perayaan Ekaristi di Gereja. Hal ini salah satunya terlihat dari identifikasi faktor-faktor yang memotivasi jemaat untuk hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan.
3. Masukan demi peningkatan karya/pelayanan Gereja sehingga dapat mengembangkan strategi, program, dan kebijakan yang lebih baik lagi terkait dengan misi Ekaristi sebagai *ars celebrandi* (seni merayakan)

sehingga gairah dan kesetiaan umat dalam berekaristi Mingguan tumbuh dan terjaga.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Secara umum penelitian ini untuk mengetahui orientasi religius yang menjadi faktor-faktor pendorong jemaat hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan. Upaya riset pemasaran ini demi meningkatkan dan menjaga kehadiran umat dalam berekaristi Mingguan di wilayah Keuskupan Bandung. Maka dari itu Gereja perlu mengetahui motivasi jemaat sehingga bisa memenuhi kebutuhan jemaat.

Gereja sebagai organisasi keagamaan hendaknya memahami konsep pemasaran. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan manajemen dari organisasi tertentu sehingga bisa menyampaikan produk/pelayanan kepada individu/kelompok tertentu. Konsep dasar pemasaran adalah proses pertukaran (*exchange process*).

Di dalam proses tersebut, bagi Stevent *et al.*, (2012), jemaat menjadi fokus utama karya pelayanan Gereja. Mereka ini adalah sejumlah kelompok manusia yang menjadi anggota, bekerja, mendukung, hadir, atau yang bersentuhan langsung dengan pelayanan organisasi Gereja. Mereka ini adalah jemaat sekaligus menjadi fokus utama karya Gereja.

Stevens *et al.*, (2012) menyatakan pula bahwa pemasaran Gereja bertujuan mengidentifikasi kebutuhan jemaat, merencanakan, dan menyediakan produk/pelayanan yang bisa memuaskan jemaat. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan tersebut mesti ada keselarasan dengan misi Gereja.

Sejalan dengan itu Wrenn (2010) berpandangan bahwa keberhasilan pemasaran Gereja dalam memenuhi kerinduan jemaat melalui tahapan-tahapan: 1. Penelusuran dan pemahaman atas hal-hal apa saja yang menjadi bagian dari misi Gereja. 2. Penetapan fokus arah secara vertikal (Tuhan dan manusia) dan horizontal (manusia dan sesama). Dari arah tersebut hendaknya Gereja turut membangun interaksi secara internal dan eksternal (Wrenn, 2010; Stevens, et. all., 2012; Edyy & Osaiga, 2014).

Implementasi dari hal tersebut tampak dalam pilar-pilar misi Gereja di bidang: liturgi, diakonia, keryma, dan koinonia. Pada konteks penelitian ini fokus misi Gereja lebih tertuju dengan dimensi liturgi, yakni Perayaan Ekaristi. Pengerucutan ini tanpa bermaksud untuk mengesampingkan tiga dimensi lainnya.

Perhatian Gereja terhadap pentingnya Ekaristi dalam hidup umat beriman, termasuk para imamnya merupakan hal yang wajar. Alasannya karena Perayaan Ekaristi merupakan sumber dan puncak hidup umat Kristiani (LG 11) dan bagi para imam merupakan pusat dan akar seluruh kehidupan imam (PO 14).

Salah satu dimensi teologi Ekaristi yang perlu diperhatikan dalam menarik minat umat untuk hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan adalah *ars celebrandi*. *Ars celebrandi* adalah seni merayakan Ekaristi, tetapi di sini bukan hanya mencakup pada terlaksananya Perayaan Ekaristi secara baik dan khidmat melainkan juga berbuah/berdaya makna dalam kehidupan sehari-hari (Martasudjita, 2009).

Dalam pelaksanaannya pemahaman dan penghayatan *ars celebrandi* ketika Misa berlangsung tentu membawa implikasi dalam diri pelayan ekaristi, para

petugas, dan bahkan seluruh umat beriman yang hadir dalam perayaan liturgi. Adapun implikasi-implikasi tersebut, di antaranya:

### ***1. Kristus Sang Selebran Utama, Imam adalah alter Christi***

Implikasi dari hal pertama ini adalah imam dan umat beriman harus memastikan bahwa Kristuslah yang merupakan selebran utama, sementara imam adalah *alter Christi*. Imam harus membiarkan Kristus mengambilalih dirinya di altar, imam menjadi tangan-Nya dan suara-Nya. Di sini juga para imam harus sadar akan fakta bahwa dalam pelayanan mereka tidak pernah harus menempatkan diri mereka atau pendapat pribadi mereka menjadi yang utama, tetapi Kristuslah yang pertama.

### ***2. Keterpesonaan (Sense of Awe)***

Rasa keterpesonaan yang benar dalam penghayatan *ars celebrandi* mestinya tertuju kepada Tuhan sendiri. Rasa ini dinamai oleh Malcolm Ranjith dengan istilah *sense of awe*. Di situ terkandung makna bahwa misteri iman yang dirayakan dalam Ekaristi, yaitu Tuhan Mahakudus sekaligus Mahamurah kepada umatnya (Ranjith, 2009). Jika imam sebagai pelayan Ekaristi dan bahkan seluruh umat memiliki rasa kekaguman yang mendalam, rasa terpesona penuh penghormatan di hadapan Allah yang begitu kudus dan penuh belaskasih, maka perayaan ekaristi akan dilaksanakan dengan khidmat, hormat, dan berdaya buah (Martasudjita, 2009).

### ***3. Katekese dan pengajaran liturgis***

Para Bapa Konsili Vatikan II dalam dokumen *Sacrosanctum Concilium* menyatakan pentingnya pembinaan liturgi bagi umat beriman. Tugas pembinaan

itu terutama ada di para gembala (SC 19). Senada dengan itu, Paus Benediktus XVI berpendapat bahwa upaya katekese dan pembinaan liturgi yang dilakukan para imam, diakon, dan kaum awam dimaksudkan juga untuk menggali kedalaman makna asli dari ritus dan teks-teks liturgi sehingga turut mendukung Perayaan Ekaristi yang aktif dan berbuah limpah (S. Car 39).

#### **4. Kesetiaan pada norma-norma (*Obedience to Norms*)**

Paus Benediktus XVI menyatakan bahwa cara utama untuk memacu partisipasi umat beriman dalam ekaristi adalah dengan melaksanakan ritus perayaan secara tepat. *Ars celebrandi* adalah buah dari kepatuhan umat beriman kepada kaidah liturgi dalam segala kekayaannya (S. Car 38). Maka perlu kesadaran dan penghayatan ketika berekaristi bahwa kesetiaan pada norma-norma merupakan bentuk dari keterlibatan penuh dan aktif.

Selanjutnya unsur-unsur dari *ars celebrandi* perlu dipadukan dalam pemasaran Gereja. Pemaduan ini untuk menciptakan *value* yang bisa memuaskan kebutuhan jemaat. Maka dari itu Gereja perlu juga memahami apa saja yang menjadi kerinduan jemaat. Hal-hal tersebut di antaranya bisa teridentifikasi dalam *church marketing mix*.

Menurut Stevens *et. al.*, (2012) ada 5 unsur yang menjadi komponen bauran pemasaran Gereja:

##### **A. Program**

Dalam penyelenggaraan kegiatan hendaknya Gereja memperhatikan inti dari program tersebut karena di situ berisi *value* yang ditawarkan sehingga memenuhi kebutuhan jemaat (Wrenn *et al.*, 2010). Ada tingkatan nilai di setiap program



yang dilaksanakan. Pada level inti (*sacred core*) terkandung sesuatu yang pokok, kudus, dan ini bisa berupa ajaran iman/doktrin. Tingkat berikutnya adalah yang bersinggungan pada suatu yang bisa ditawar menawar (*negotiable*). Terakhir, tingkatan terluar adalah bersifat *adaptable* karena bisa disesuaikan dengan situasi dan kondisi tertentu.

## **B. Kontribusi**

Kontribusi dipahami sebagai sesuatu yang dikurbankan/dipersembahkan oleh jemaat ketika mereka akan atau setelah mengikuti kegiatan/program yang diselenggarakan Gereja. Menurut dari Stevens *et al.*, (2012) ada empat hal yang ditemui saat jemaat terlibat dalam pelayanan Gereja: 1. Pengurbanan berupa uang atau materi (*economics costs*); 2. Pengurbanan berupa peralihan pola pikir atas sesuatu (*sacrifices of old ideas, values, or views of the world*); 3. Pengurbanan berupa transformasi perilaku/tabiat jemaat menjadi lebih baik (*sacrifices of old patterns of behavior*); 4. Pengurbanan atas tenaga dan waktu (*sacrifices of time and energy*).

## **C. Akses**

Wrenn *et al.*, (2010) dan Stevens *et al.*, (2012) berpendapat bahwa akses perlu diperhatikan dalam pemenuhan kebutuhan umat karena elemen ini turut mendukung upaya jemaat dalam menikmati kegiatan yang ditawarkan Gereja. Komponen akses berupa: atmosfer tempat/gedung Gereja, alokasi/pilihan jadwal kegiatan, dan sarana penyaluran produk/jasa.

#### **D. Komunikasi**

Dalam bauran pemasaran Gereja unsur ini berkisar pada cara komunikasi yang ditempuh oleh Gereja dalam menyapa, menyampaikan informasi serta ajaran-ajaran Gereja kepada jemaat (Wrenn *et al.*, 2010; Stevens *et al.*, 2012). Ada 2 metode yang bisa digunakan Gereja dalam menjalin komunikasi dengan umat:

1. Cara tidak langsung (*nonpersonal contact*) lewat sarana teknologi untuk menyampaikan berita, ajaran iman, jadwal kegiatan/program, dll kepada jemaat.
2. Cara langsung (*personal contact*) lewat pertemuan personal dalam Gereja menyapa, memberitakan, dan menyampaikan informasi atau ajaran-ajaran Gereja kepada jemaat.

#### **E. Jemaat**

Program, kontribusi, akses, dan komunikasi adalah elemen-elemen yang mesti tertuju dan terkait dengan jemaat. Dibandingkan empat elemen lainnya, keberadaan jemaat menjadi perhatian utama karena di situ Gereja hadir untuk memenuhi kebutuhan jemaat (Wrenn *et al.*, 2010; Stevens *et al.*, 2012). Jemaat menjadi fokus karya pelayanan Gereja

Lewat aneka kegiatan/program, penyebaran informasi dari Gereja ke umat hendaknya dikomunikasikan dengan baik sehingga jemaat memiliki akses atas pelayanan yang diberikan Gereja. Sisi lainnya jemaat diajak untuk terlibat serta berkontribusi dalam setiap kegiatan yang berlangsung di Gereja. Jadi, upaya pemenuhan kebutuhan jemaat ada pada tersedianya kegiatan/program yang tepat, komunikasi yang tepat, waktu dan tempat yang tepat, dan akhirnya dengan tepat pula jemaat berkontribusi di dalam kegiatan/program.

Selanjutnya di dalam pemasaran Gereja kajian atas faktor-faktor motivasi jemaat yang mengikuti kegiatan/program tertentu mesti ditelusuri. Upaya ini bermaksud agar kebutuhan jemaat yang dilayani Gereja terpenuhi. Penelusuran ini bisa ditempuh dengan pengukuran Skala Orientasi Religius (*Religious Orientation Scale*) (McGrath, 2009; Darvyri, et al., 2014 ).

Riset pemasaran Gereja kali ini akan lebih difokuskan pada analisis orientasi religius jemaat yang hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan. Sudah ada penelitian sebelumnya yang mengkaji tema ini. Berikut akan dipaparkan **Tabel 1.3** yang memuat rangkuman penelitian terdahulu terkait dengan orientasi religius jemaat:

**Tabel 1.3** Penelitian Terdahulu tentang Orientasi Religius

Penelitian	Faktor-faktor Orientasi Religius
Allport dan Ross (1967)	<p>Religious Orientation Scale (ROS):</p> <p>-Intrinsic Orientation: Persons with this orientation find their master motive in religion. Other needs, strong as they may be, are regarded as of less ultimate significance, and they are, so far as possible, brought into harmony with the religious beliefs and prescriptions. Having embraced a creed, the individual endeavors to internalize it and follow it fully. It is in this sense that he lives his religion.</p> <p>-Extrinsic Orientation: Persons with this orientation may find religion useful in a variety of ways; to provide security and solace, sociability and distraction, status and self-justification.</p>
Barry dan Gullede (1977)	<p>Sermon, congregational singing, observance of the ordinances (rituals) of the liturgy, scripture reading, organ music, and congregational response reading.</p>
Leong dan Zachar (1990)	<p>Religious Orientation Scale (ROS):</p> <p>-Intrinsic:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) I try hard to carry religion over to all dealings in my life.</li> <li>2) I lead a normal life.</li> <li>3) I've been aware of the presence of a divine being.</li> <li>4) My religious beliefs lie behind my whole approach to life.</li> <li>5) Prayers said alone are as meaningful as when said during a service.</li> </ol>

	<p>6) I attend church once a week.  7) Religion is important in answering questions about life's meaning.  8) I read literature about my faith.  9) Private religious thought and meditation is important to me.</p> <p>-Extrinsic Personal:  1) Religion offers me comfort when sorrow and misfortune strike.  2) The purpose of prayer is to secure a happy and peaceful life.  3) The primary purpose of prayer is to gain relief and protection.  4) Religion offers me comfort when sorrow and misfortune strike.  5) The purpose of prayer is to secure a happy and peaceful life.  6) The primary purpose of prayer is to gain relief and protection.</p> <p>Extrinsic Social:  1) Church membership helps establish a person in the community.  2) The church is most important as a place to form social relationships.  3) Religion is interesting because church is a congenial social activity.</p>
Mehta and Mehta (1995)	<p>1) Church environment (convenient location, decorations, friendliness, quality of sound system, etc.).  2) Pulpit ministry (quality and relevance of message, use of guest speakers).  3) Music ministry (the choir and musicians).  4) Congregational participation (mediation, participation in communion, responsiveness, etc.).</p>

<p>McGrath (2009)</p>	<p>Religious Orientation Scale (ROS):</p> <p>Intrinsic:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) It's a time to slow down and reflect.</li> <li>2) It's an obligation.</li> <li>3) It gives me personal spiritual fulfillment.</li> <li>4) It helps me give thanks for life's blessings.</li> <li>5) It helps me think about giving and sharing.</li> </ol> <p>Extrinsic Personal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) It gives me strength during difficult times.</li> <li>2) I like the liturgy and traditions.</li> <li>3) I like the message of the homily.</li> <li>4) I enjoy the music.</li> </ol> <p>Extrinsic Social:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Its an opportunity to socialize.</li> <li>2) Makes me feel part of a community.</li> <li>3) I was born into the faith.</li> <li>4) The priests are friendly.</li> <li>5) The parishioners are friendly.</li> <li>6) Sets a good example for my children.</li> </ol>
<p>Darvyri, et.al (2014)</p>	<p>Revised Intrinsic/Extrinsic Religious Orientation Scale:</p> <p>-Intrinsic:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) I enjoy reading about my religion.</li> <li>2) It is important to me to spend time in private thought and prayer.</li> <li>3) I have often had a strong sense of God's presence.</li> </ol>

	<p>4) I pray mainly to gain relief and protection.  5) I try hard to live all my life according to my religious beliefs.  6) Prayer is for peace and happiness.</p> <p>-Extrinsic Personal:</p> <p>1) It doesn't much matter what I believe so long as I am good.  2) What religion offers me most is comfort in times of trouble and sorrow.  3) Although I am religious, I don't let it affect my daily life.  4) Although I believe in my religion, many other things are more important in life.</p> <p>Extrinsic Social:</p> <p>1) Prayer is for peace and happiness.  2) I go to church because it helps me to make friends.  3) I go to church mostly to spend time with my friends.  4) My whole approach to life is based on my religion.  5) I go to church mainly because I enjoy seeing people I know there.</p>
<p>Leslie J. Francis, et al.  (2016)</p>	<p>New Indices of Religious Orientation Revised (NIROR):</p> <p>-Intrinsic Orientation:</p> <p>a. Integration:</p> <p>i. My Christian faith shapes how I live my daily life.  ii. I try hard to carry my Christian faith over into all other areas of my life.  iii. My Christian faith really shapes the way I treat people.</p> <p>b. Public religion:</p> <p>i. I allow almost nothing to prevent me from going to church on Sundays.  ii. I go to church because it helps me feel close to God.</p>

iii. The church is most important to me as a place to be part of Christ's family.

c. Personal religion:

- i. I pray at home because it helps me be aware of God's presence.
- ii. I often read books about prayer and the spiritual life.
- iii. I pray mainly because it deepens my relationships with God.

-Extrinsic Orientation:

a. Compartmentalization:

- i. While I believe in the Christian faith, there are more important things in my life.
- ii. While I am a Christian, I do not let my faith influence my daily life.
- iii. Occasionally I have compromised my Christian beliefs to fit in better with my friends.

b. Social support:

- i. One reason for me going to church is to connect with others my own age.
- ii. A key reason for my interest in church is that it is socially enjoyable.
- iii. I go to church because it helps me to feel part of a community.

c. Personal support:

- i. I pray at home because it helps me be aware of God's presence.
- ii. I often read books about prayer and the spiritual life.
- iii. I pray mainly because it deepens my relationships with God.

-Quest Orientation:

a. Existentialism:

- i. A growing sense of the problems in my world led me to ask religious questions.
- ii. My life experiences have led me to rethink my religious beliefs.



- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>iii. My faith only became very important for me when I began to ask questions about the meaning of my life.</li></ul> <p>b. Self-criticism:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>i. I value my religious doubts and questions.</li><li>ii. For me, doubting is an important part of what it means to be Christian.</li><li>iii. Questions are more important to my Christian faith than are the answers.</li></ul> <p>c. Openness to change:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>i. As I grow and change, I expect my faith to grow and change as well.</li><li>ii. I am constantly questioning my religious beliefs.</li><li>iii. There are many religious issues on which my views are still changing.</li></ul> |
|--|---|

Sumber: Allport & Ross, 1967; Leong & Zachar, 1990; McGrath, 2009; Darvyri, et al., 2014; Francis , et al., 2016

Pada riset ini orientasi religius akan dipakai ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi jemaat untuk mengikuti Perayaan Ekaristi Mingguan. Ada tiga kategori faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi jemaat: internal, eksternal personal, dan eksternal sosial.

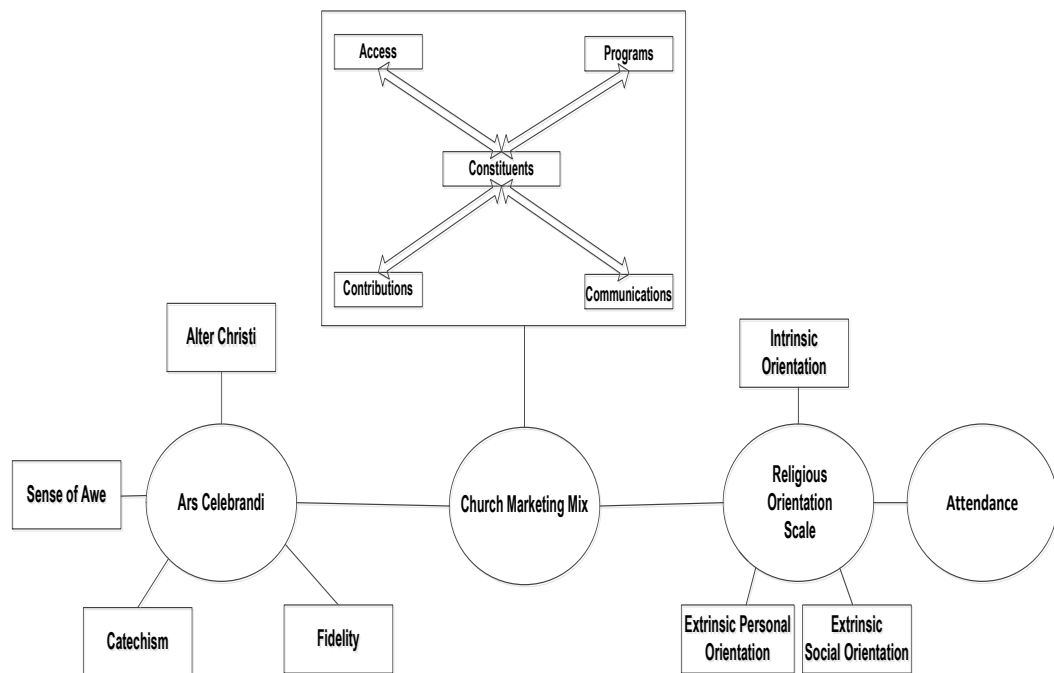
Orientasi religius internal mengacu pada “*deeply-held individual attitudes toward religion*” (McGrath, 2009). Bagi Maltby, kategori ini timbul dari kedalaman jiwa jemaat terhadap agama yang dia dianut (Leong & Zachar, 1990). Sementara Darvyri, et.al (2014) berpendapat bahwa kehidupan jemaat di kelompok ini termotivasi dari nilai-nilai religius yang mereka yakini dan peroleh dari Gereja. Jadi, orientasi internal religius merupakan dorongan yang berasal dari segi kedalaman pribadi atas nilai-nilai religius yang jemaat yakini.

Orientasi religius eksternal personal muncul karena agama memberi rasa damai sehingga bisa menghadapi kesedihan dan permasalahan hidup (Allport & Ross, 1967; Leong & Zachar, 1990; Darvyri, et.al, 2014). Sementara itu McGrath (2009) melihat bahwa kedamaian dan ketenangan diperoleh dari peneguhan pesan kotbah yang jemaat dengar saat berekaristi. Orientasi ini terkait pula dengan kesukaan jemaat pada ritual/liturgi serta nuansa alunan musikalisasi koor yang mendukung jemaat dalam berdoa (Mehta & Mehta, 1995; McGrath, 2009). Jadi, orientasi religius eksternal personal adalah dorongan yang berasal dari segi luaran jemaat secara personal terhadap objek tertentu yang terkait dengan ritual/liturgi.

Orientasi religius eksternal sosial adalah dorongan yang muncul dari jemaat untuk hadir dalam kegiatan keagamaan atas dasar pertemanan (Leong & Zachar, 1995; Darvyri, et.al, 20014; Leslie J. Francis, et al. 2016). Gereja menjadi tempat penguat komunitas dan persekutuan. McGrath (2009) menambahkan bahwa

keramahtamahan pastor dan jemaat turut menjadi pendorong. Di sini umat merasa bahwa dirinya bagian dari komunitas Gereja sehingga memotivasi mereka untuk hadir dalam kegiatan keagamaan. Mehta & Mehta (1995) berpandangan bahwa lingkungan Gereja seperti: lokasi yang nyaman, dekorasi, keramahan, kualitas *sound system*, dll; bisa saja menjadi unsur-unsur yang memotivasi jemaat. Pendeknya, orientasi religius eksternal sosial merupakan dorongan yang berasal dari segi luaran responden secara sosial dan *spatial*.

Akhirnya dari kerangka pemikiran yang sudah dipaparkan penulis mencoba membuat usulan gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1.2** Kerangka Pemikiran Penelitian