

WISATA KULINER DAN GAYA HIDUP MASYARAKAT KONSUMSI PADA ERA DIGITAL: ANALISA TEOLOGIS DENGAN PERSPEKTIF BUDAYA POPULER¹

Hendra Putra Purba²

Kantor Pusat Huria Kristen Batak Protestan Pearaja
hendraputrapurba@yahoo.co.id

Abstract

Society is becoming increasingly consumptive. Consuming goods is not because of the value of its use, but for the sake of lifestyle, so that humans today are never able to meet their needs. To understand the consumption society, the writer examines in a qualitative research with exploratory description method. Research Objectives: Strive for the theological values of Christianity to be interacted with popular culture specifically culinary tourism and the lifestyle of the consumption society in the fourth industrial revolution era (digital era). Thus the results of the study, namely: The development of popular culture does not actually deceive humans, but rather empowers in relation to the cultural mandate.

Keywords: Society, consumption, popular culture, digital age, greed, and fragility.

I. PENDAHULUAN

Masyarakat konsumtif adalah era di mana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya, namun karena gaya (hidup) demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, tayangan sinetron, acara infotainment, ajang kompetisi para calon bintang, gaya hidup selibriti, dan sebagainya. Iklan bukan menawarkan nilai guna suatu barang, tapi citra dan gaya bagi pemakainya. Tidak penting apakah barang itu berguna atau tidak, diperlukan atau tidak oleh konsumen. Karena itu yang dikonsumsi adalah makna yang dilekatkan pada barang itu, sehingga manusia masa kini tidak pernah mampu memenuhi kebutuhannya. Mereka menjadi tak pernah terpuaskan, lalu menjadi pemboros agung, mengonsumsi tanpa henti, rakus dan serakah. Konsumsi yang dilakukan justru menghasilkan ketidakpuasan. Manusia menjadi teralienasi karena perilaku konsumsi mereka sendiri.

¹ Tulisan ini merupakan pengembangan dari Paper Akhir Semester dalam Mata Kuliah (MK) Teologi dan Budaya Populer - pada Prodi S2 Teologi Interkultural UKDW Yogyakarta. MK ini diampu oleh *team teaching*, yaitu: Leonard Epafra dan Yahya Wijaya.

² Pada saat ini Pdt Hendra Putra Purba melayani di Kantor Pusat HKBP di Pearaja-Tarutung, Sumatera Utara.

Mengamati kehidupan pada era digital kini secara partisipatif, ditemukan bahwa manusia dalam budaya populer itu cepat bosan, dan untuk mengatasinya lalu orang mulai ‘ngemil’,³ pergi ke luar rumah, gonta-ganti gadget, menggandrungi *new fashion*, jalan-jalan (*touring*; rekreasi), serta menjelajah melalui media internet. Dalam hal media domestik kebutuhan tersebut juga telah difasilitasi. Kadang orang bisa bertahan tinggal di rumah, kalau banyak pilihan aktifitas, banyak pilihan channel tv, dan mulai bosan kalau di rumah anggota keluarga ingin menguasai remot kontrol televisi. Barangkali di sini awalnya sehingga Roland Barthes mengatakan bahwa di gedung pertunjukan musik, atau katakanlah kafe, orang-orang bisa mengubur kebosanan tersebut sejenak.⁴ Di sana objek-objek dibuat berkilau, berkilat, bergerak, dan interaktif. Bergerak ke dalam yang glamor, kaya, kemewahan visual, dan eforik. Tampaknya memikirkan materi secara spektakuler; dilogamkan, dilemparkan, dikejar kembali, dimanipulasi, berkilau dengan gerakan-gerakan dalam dialog yang abadi dengan gerak-gerik, objek-objek kehilangan kekeraskepalaan menakutkan dari absurditasnya.

Dengan gadget setiap orang bisa *searching* isu-isu populer. Dan yang terpokok yaitu hasrat “out going” terpenuhi, kendatipun sebenarnya tidak pernah terpenuhi. Manusia kini kayaknya merasa tidak manusia kalau tidak dikenal dan terkenal. Kebutuhan (baca: hasrat) menjadi terkenal itu menjadi gaya (hidup).

Manusia zaman *now* cenderung terus memburu informasi terbaru, mengkonsumsi berita terbaru, sebab secara virtual hidup begitu cepat berubah. Kecenderungan tersebut juga lalu menjadi gaya hidup. Seolah-olah merasa tidak hidup kalau tidak mengkonsumsi berita terhangat. Gaya hidup virtual itu menjadi balutan atau lapis hidup seseorang atau komunitas yang *trendy*. Membaca koran elektronik (*online*) menjadi lebih trend daripada membaca koran cetakan (*offline*).

Tentang wisata kuliner, wisatanya tidak murni sebagai wisata, ada kait-mengkaitnya dengan tujuan-tujuan lain. Memang menurut wawasan atau penalaran Baudrillard, wisata (*recreation*) adalah gaya hidup sebagaimana kuliner (*food*) juga adalah gaya hidup masyarakat konsumsi.⁵ Wisata kuliner umumnya memperkenalkan menu atau citra rasa lokal, misalnya bebek sawah di sebuah restoran dekat Palagan Yogyakarta. Nama restonya terkesan *ndeso* tetapi harganya hanya terjangkau oleh kelas menengah ke atas. Dikatakan demikian sebab bukan hanya makanannya yang dibayar tetapi juga fasilitas yang mewah

³ Karena terus ‘ngemil’ dan mengkonsumsi makanan tanpa henti, maka tidak sedikit orang lalu menjadi ‘bulat’ atau gemuk sekali seperti kebanyakan orang Amerika, atau, manusia tersebut bisa saja tetap kurus karena satu dan lain hal.

⁴ Roland Barthes, *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2007, h.262.

⁵Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana, 2009, h.vi.

dan suasananya yang nyaman serta keamanannya (tempat parkir yang luas dan bersatpam). Restorannya mengiklankan bebek sawah tetapi yang dibayar masih banyak lagi yang terkait dengan menu bebek tersebut.

Kadang-kadang bukan makanan atau minumannya yang dikejar, melainkan yang lain, menu makanannya biasa saja. Kopi di Legend Coffee misalnya, kopinya biasa saja tapi orang-orang datang terus dan bisa berjam-jam di sana karena kopi hanyalah lapis pertama. Ada lapis yang lain yang tampaknya menggoda dan terasa menahan mereka di sana. Tampaknya semakin rusuh bangsa ini, maka kafe semakin ramai dikunjungi, bukan sekedar “menonton bola” tetapi bagi saya itu pertanda orang sudah bosan dengan kerusuhan dan tindak kriminal lainnya karena sejak dulu yang seperti itu sudah merupakan menu harian media massa. Orang lalu *boring* dengan realitas harian masyarakat (politik) lalu masuk ke dalam hidup maya atau sejenisnya di kafe, warnet, atau di tempat lain, kendati itu hanya sementara dan cepat berlalu, tetapi yang sekejap itu sudah cukup memberi kepuasan jangka pendek. Bukankah hidup bagi sebagian orang hanya “mampir ngombe wae”? Bukankah mampir minum itu juga mengandung kearifan lokal yang bisa memuaskan, memperkaya atau memperbanyak pilihan? Kendatipun, sebenarnya kepuasan tetap tidak didapatkan.

Dibanjiri banyak pilihan merupakan salah satu fenomena budaya pop dewasa ini. Masyarakat konsumsi selain dibanjiri oleh dana (kelimpahruahan), banyak pilihan, termaktub juga tema kerapuhan.⁶ Sekali lagi hidup ini seperti arena⁷ yang berlapis-lapis! Bukan hanya opsi makanan tetapi juga tempat, sarana, prasarana, dan segala yang dapat dinikmati atau yang memuaskan hasrat inderawi, raga hingga yang paling pribadi sifatnya. Manusia semakin bosan dengan budaya klasik. Dan, lalu semakin terbuka terhadap gaya hidup yang baru atau budaya populer yang “dianggap” lebih memuaskan. Manusia kini membebaskan dirinya dari budaya tradisional lalu memasuki yang populer. Yang tradisional dianggap ketinggalan zaman dan kuno atau kolot tetapi budaya populer dianggap mengikuti zaman. Orang bangga kalau bisa mengikuti zaman. Padahal, masih ada opsi yang lain yang juga masih banyak peminatnya, yaitu kombinasi keduanya, yang tradisional dan populer (hybriditas).

Dalam rangka penelitian untuk paper ini, saya mengamati langsung (partisipatif) dan tidak langsung beberapa kafe dan *foodcourt*, sbb:

(1) Legend Premium di Kotabaru Yogyakarta,

⁶ Bdk. Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, h.233.

⁷ Pierre Bourdieu, *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*, Bantu: Kreasi Wacana, 2010, h.xvii-xxii, 211 dst.

- (2) Legend Coffee di Kotabaru Yogyakarta,
- (3) *Foodcourt* UGM,
- (4) Kopi O di Sagan, dan
- (5) Kopi Raja Sabi di Jalan Monumen Jogja Kembali (Monjali).

Paper ini saya bangun berdasarkan tiga pertanyaan penelitian, yaitu: *Pertama*, sejatinya apa yang terjadi dengan manusia konsumsi pada abad ke-21 ini, sehingga manusia suka berjam-jam di luar rumah dan berjam-jam pula menjelajah dunia maya? *Kedua*, budaya kuliner cenderung tidak memaksa tetapi persuasif, bagaimana teologi berdialog dengan budaya populer tersebut hingga tercipta apresiasi (positif) pada kemungkinan tawaran budaya kuliner untuk memenuhi kebutuhan manusia bukan saja makanan tetapi juga kebutuhan (tertier kalau bukan primer pada masa kini) untuk bercakap-cakap, mengobrol dengan ramah dalam suasana yang tidak formil? *Ketiga*, dari perspektif budaya populer, bagaimana manusia kini membaca, misalnya 1 Tim 6:8, “Asal ada makanan dan pakaian, cukuplah”?

II. PEMBAHASAN: Penelitian dengan perspektif budaya populer

Budaya populer itu menarik, selain bisa langsung bersentuhan dengan lapangan, bisa dipraktikkan, budaya populer juga mengandung semacam permainan dalam rangka eksplorasi budaya itu sendiri. Dengan unsur permainan dalam budaya yang eksploratif itu manusia suka coba-coba atau mengotak-atik. Namun proses coba-coba itu bisa melampaui budaya klasik hingga melahirkan budaya baru. Bahkan menurut Romanowski, dengan olah dan laku kultural yang eksploratif itu manusia menjadi optimis memainkan ‘mandat budaya’: manusia diberi Allah mandat untuk mengolah kebudayaan. Jadi, tampaknya manusia yang berbudaya baru itu (*popular cultural*) itu menjadi berani mengobrak-abrik sistem.

Budaya populer menjadi semacam ‘ledakan’ popcorn yang meletup tidak hanya sekali tetapi beberapa kali. Justru letupan yang majemuk itu yang menyebabkan keindahan dan kelengkapannya (baca: kesempurnaannya). Atau bisa juga diilustrasikan seperti main bola pingpong: apa yang sudah dilupakan tiba-tiba bisa muncul kembali, menjadi populer. Intinya budaya populer tidak hanya linear tetapi berlapis-lapis. Bisa juga disejajarkan dengan *Renaissance* atau gerakan humanisme di dunia Barat sebab budaya populer merambah semua lini kehidupan termasuk gaya hidup. Sehingga, manusia menjalankan mandat budaya tersebut di atas sebagai wujud tanggung jawab kemanusiaannya yang secitra dengan Sang Pencipta, juga realisasi kemanusiaannya yang otonom. Kalau

diteruskan dengan teori Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, manusia itu memuaskan konsumsi dalam dunia (digital).

Secara teologis budaya populer, bolehlah pula dibandingkan dengan layanan publik Yesus pada zaman-Nya. Melalui semacam ejekan Ia melontarkan pengajaran tentang iman-memindahkan-gunung yang lazim kala itu di kalangan elite agama. Kegandrungan orang pada konteks kala itu akan iman memindahkan gunung bisa dikategorikan sebagai lapis (mengikuti teori Bourdeau perihal: *field*, arena) pertama. Sedangkan, *field* yang “kedua” (sebut saja demikian) bagi Yesus bahwa mempunyai iman-memindahkan-gunung berarti mengobrok-abrik sebuah sistem yang korup pada zaman Yesus. Dari sudut pandang Bait Allah yang di ibu kota Yerusalem kala itu Yesus tidak termasuk elite agama, tetapi pengaruh-Nya sangat besar. Budaya populer dengan medsosnya, bukankah pengaruhnya juga besar? Jangan-jangan media sosial sendiri yang akan terus mengobrok-abrik sistem yang korup itu.

Budaya populer itu bukan sesuatu yang di luar hidup sehari-hari, melainkan telah termaktub di dalamnya. Bukan pertentangan lagi, melainkan sungguh telah menjadi bagian dari hidup itu sendirinya. Oleh karenanya, sikap yang bijaksana kiranya adalah penyesuaian yang positif, adaptif dan produktif. Setelah ia menjadi bagian dari hidup dewasa ini, maka menggunakannya dengan bijak bestari merupakan keniscayaan. Budaya tersebut telah dekat bahkan *merasuki* hidup kekinian.

Kemasukan iklan makanan dan barang-barang lainnya pada gadget menjadi pengalaman harian manusia masa kini. Mereka memperkenalkan dagangan melalui media gadget. Tidak sedikit juga melalui media selebaran kecil dan baleho. Bahkan ada informasi bahwa kini iklan lebih canggih lagi. Iklan yang masuk via SMS misalnya, sebagian sudah saya hapus tetapi beberapa masih tersimpan pada space SMS saya karena belum sempat menghapusnya.

Contoh:

a. “Madam Tan”

Iklannya yang masih tersimpan yaitu tertanggal 03 November 2016 dan 10 November 2016. Bunyi iklannya: “Cuma Rp. 15.000 untuk Mie Ayam semua varian di MADAM TAN WOK BAR Jl. C. Simanjuntak No. 78A. Tukar SMS ini segera. Promo *606#

b. “White Paal”

Iklan bertanggal 02 November 2016. “Diskon 40% untuk pembelian THAI SPICY NOODLE DORY. Tukarkan SMS ini segera di THE WHITE PAAL RESTO by Lucky Master Chef, Jl. Diponegoro No. 31. Promo *606#

c. CFC

Diskon 45%. Ayam+Chichen Strips+2 Nasi hanya 28rb nett. Tkr SMS ini di CFC SIANTAR PLAZA hingga 28 Okt. Stoc terbatas.SKB. Promo *606#

Dengan dasar pemikiran bahwa pengguna gadget terbesar di Indonesia ialah kaum muda. Manusia muda melimpah di Yogyakarta yang adalah kota pelajar. Di samping iklan via gadget mereka juga menjual product melalui iklan selebaran, baleho, dan televisi (sinetron). Maka, disadari atau tidak, terjadilah “perang iklan” dalam ruang publik. Media sosial merupakan salah satu contoh dari ruang publik. Semua pihak penjual berusaha membuat iklan sepersuasif mungkin untuk menarik perhatian pangsa pasar yang muda belia tersebut hingga keputusan pilihan mereka diandaikan jatuh pada product atau warung/restoran mereka. Tetapi sebelumnya mereka telah mempersiapkan kebutuhan kaum muda, misalnya tempat ngobrol yang santai, cahaya yang remang-remang, WiFi, dan pramuria serta pramuniaga yang cantik/cakap nan ramah - mudah senyum. Sehingga, seperti yang dikatakan oleh Baudrillard, kaum muda bisa saja terlena membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup.⁸ Karena pola konsumsi itu memuaskan bagi konsumen, maka kepuasan pelanggan menjadi penting bagi produsen. Ungkapan klasik “pelanggan adalah raja” kembali memperoleh rohnya pada era revolusi industri keempat ini.

Berbeda dengan *angkringan* – tidak menggunakan iklan dan jarang diekspos dalam media sosial. Selain dikunjungi kaum muda, mahasiswa dan para supir biasanya kakek/nenek menjadi pelanggannya. Dengan demikian *angkringan* juga bisa mempertemukan orang dan terciptalah semacam komunitas “*chatty people*” di sana.⁹ Seperti yang lain mereka juga tahu apa yang kita butuhkan apalagi di musim hujan, *wedang jae* sudah tersedia dengan harga yang terjangkau. Tetapi memang *angkringan* tidak bisa dibandingkan dengan kafe sebab dunia atau “lapisannya” berbeda. *Angkringan* cenderung linear saja. Motivasi orang datang ke *angkringan* tidak (terlalu) berlapis-lapis.

Masyarakat dengan budaya konsumtif sedang menarik atau mencuri perhatian manusia masa kini yang sangat dekat dengan (bahkan telah tenggelam dalam) budaya populer. Bukan hanya menarik dan mencuri perhatian, tetapi, bahkan memburu segala kesempatan dan pintu masuk ke ruang publik dan ruang private setiap kita. Sehingga, orang yang tidak sadar lalu menjadi korban. Korban oleh sebab kecenderungan dasariah manusia itu sendiri, misalnya kaum kapitalis tentu telah sangat piawai mengenal

⁸ Jean P. Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, 2009.

⁹ Surya S. Giamsjah, “Teologi Warung” dalam Asnath N. Natar, et al (eds.), *Teologi Operatif*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2004, h.66 dst.

kecenderungan manusia kini (Indonesia). Pada satu sisi pihak penjual didorong nalurnya untuk 'out going'. Mereka mengkehendaki untuk dikenali oleh orang lain. Setelah dikenal sebagai 'MadamTan' misalnya, lalu terjadilah panggilan jiwa untuk bertransaksi jual-beli makanan. Madam Tan menciptakan makna, kendatipun belum tentu kita membutuhkan mie ayam. Tetapi manusia bisa saja lalu tertarik dengan iklan itu sebab yang ditawarkan berbagai varian. Itu berarti ada tersedia banyak pilihan. Bukankah orang merasa bebas (merasakan kemerdekaan – sesaat pun okelah) kalau pilihannya lebih daripada satu.

Jadi, tentu masalahnya bukan dari mana mereka tahu gadget kita tetapi bagaimana sikap dan logika kita menghadapi semua fenomena periklanan terkini. Saya akan mengkhususkan diri pada iklan-iklan makanan. Dan lebih jauh saya akan berusaha berpikir keras hingga optimal yang saya mampu (atau hingga inspirasi 'berjatuhan dari Tempat yang Maha Tinggi') untuk menemukan dan mengeksplorasi pengertian dalam kait mengkait fenomena iklan makanan dan wisata kuliner itu sendiri, hingga makalah ini kiranya layak dikategorikan teologis dalam perspektif budaya populer.

Pada akhirnya, kiranya tujuan penulisan juga tercapai, yakni mengapresiasi budaya populer dalam dialog dengan teologi. Sehingga, tercipta hidup sederhana yang bisa menghargai benda-benda yang benar-benar kita miliki.¹⁰

Saya meneliti dengan metode partisipatif dan wawancara, sbb: *Pertama*, di Kopi O Sagan Yogyakarta. Dalam dua kali pengamatan Kopi O ramai pengunjung. Bertemu dua orang teman, adik tingkat saya dulu di Fakultas Teologi UKDW tahun 90an. Mereka bertemu di Kopi O tampaknya setelah bersepakat bertemu di sana, sang teman baru datang dari Belanda. Melayani sebagai pendeta di Negeri Kincir Angin tersebut. Saya tidak lama berbincang dengan mereka. Langsung ke meja yang ramai dan penuh dengan orang-orang Batak. Saya bukan pendeta gereja mereka tapi mereka mengenal saya, dan diminta ikut bergabung dengan mereka. (Mantap, ini kesempatan yang bagus dalam hati saya). Saya datang mendekat dan mengikuti pembicaraan dan sesekali bertanya.

Beberapa pokok penelitian di Kopi O, yaitu:

(1) Tema pembicaraan tentang gereja.

Mereka mengkritisi kepemimpinan gerejanya. Menurut mereka, kepemimpinannya tidak kuat, managerialnya lemah, lemah pula dalam kepemimpinan yang bersahabat, dan karenanya tidak kooperatif.

(2) Menu makanan yang dipesan.

Kopi O tidak melulu kopi, melainkan ada juga makanan dan minuman yang lain. Pada daftar menu bisa dilihat bahwa ada banyak pilihan makanan dan minuman. Cara

¹⁰ Bdk. Yahya Wijaya, *Kesalehan Pasar*, Jakarta: Grafika KreasIndo, 2010, h.63.

menghidangkan dan mengemas hidangan memang sangat menarik tetapi citra rasa makanan dan minumannya tampaknya biasa saja. Tetapi pelayan Kopi O memang selalu sigap melayani tamu. Mereka tanggap terhadap kebutuhan tamu, misalnya tambah makan atau minuman. Disamping sikapnya menarik, mereka juga cantik, dan mudah senyum. Dari *welcoming* hingga tamu/pelanggan pulang mereka kondisikan dalam suasana pelayanan yang prima yang familiar atau keramahtamahan yang mempesona.

(3) Fasilitas

Ada banyak variasi fasilitas, mulai meja, kursi dan cahaya lampu yang cocok untuk pacaran hingga meja-kursi dan lampu terang untuk pertemuan resmi. Selain itu juga disediakan area parkir yang luas dengan tukang parkir yang ramah dan tampaknya dapat dipercaya. Dari jenis-jenis mobil yang diparkir di sana saya mendapat kesan para tamu adalah mayoritas dari kelas atas dan kelas menengah. Kopi O memfasilitasi gaya hidup mereka.

(4) Hybriditas

Menu makanan yang tersedia bukan hanya khas Yogyakarta tetapi juga beberapa dari daerah lain misalnya jenis makanan dari Betawi. Tidak ketinggalan makan a la Eropa dan China.

(5) Ruang alternatif

Kopi O memfasilitasi tamu berbicara bebas. Tamu bebas membicarakan apa saja yang tidak mungkin mereka lakukan di gerejanya yang hierarkhis. Di Kopi O mereka duduk melingkari meja. Bukankah itu pertanda kebersamaan, persaudaraan, dan sederajat?

Kedua, Kopi Raja Sabi. Apa yang menarik dari Kopi Raja Sabi yang di Jalan Monjali? Raja Sabi menyediakan kopi khas Aceh. Aceh mengingatkan orang akan tsunami, Gerakan Aceh Merdeka (GAM), dll. Barangkali ingatan bisa juga menarik orang mencoba kopinya. Ingatan, kesan, persepsi, sejarah, tempat, suasana, dan apa saja termasuk keramahan, senyuman serta kecantikan 'dijual' demi kesenangan atau kepuasan prima para pelanggan. Pelanggannya tampak banyak sekali hingga meluber ke luar gedung. Beberapa poin penelitian dari Kopi Raja Sabi, yaitu:

- (1) Semua tamu adalah lelaki
- (2) Menu yang disediakan juga bukan hanya kopi
- (3) Jarak kursi antar para tamu sangat dekat sekali
- (4) Semakin malam suasana semakin ramai.

Ketiga, kafe X. Beberapa poin penelitian dari kafe ini, sbb:

- (1) Musik dan pemusiknya menarik.

Kelihatannya yang menjadi pusat kafe adalah musik dan pemusiknya. Tamu/pelanggan boleh menyumbangkan lagu atau meminta (*request*) lagu. Setiap penampilan berakhir dengan tepuk tangan yang meriah. Sese kali tamu memberikan tips (sejumlah uang) buat pemusik. Pemilik kafe memberikan minuman.

(2) Makanan dan minumannya biasa saja.

(3) Orang bisa mengobrol hingga pagi tetapi musik akan berhenti tepat pada pukul 01.00 WIB. Menurut info dari pemusik, pukul 01.00 WIB sesuai dengan Perda Yogyakarta, sehingga lingkungan kafe tidak terganggu oleh keributan kafe.

(4) Seronok.

Motif seronok diluar maksud pendirian kafe.

Keempat, Legend Premium dan Legend Coffee. Poin-poin penelitian dari Legend, sbb:

(1) Datang dan pergi.

Para tamu/pelanggan datang dan pergi dengan bebas sesuai selera dan kehendak bebasnya. Yang penting tidak onar atau membuat keributan. Ada yang datang sendiri, berdua dan ramai-ramai.

(2) Makanan dan minumannya biasa saja. Rasanya kopinya juga tidak istimewa. Bahkan ada saja di Legend Coffee yang tidak memesan kopi tetapi yang lain.

(3) Tempatnya strategis di Kotabaru Yogyakarta. Karenanya kafe Legend gampang dijangkau.

(4) Fashion

Dari *fashion* yang dikenakan dan dipakai oleh para tamu/pelanggan saya mendapat kesan mereka dari golongan kelas menengah ke atas. Gaya hidup mencerminkan strata sosial mereka.

Analisa teologis: Kerapuhan manusia dan kenikmatan visual

Kerapuhan manusia sebagai isu teologis yang relevan dalam paper ini. Manusia dalam masyarakat konsumsi juga mengalami kelelahan, depresi, kelesuan, upaya untuk kembali bergairah, hiburan, kerja, berhenti bekerja, kepuasan bermain, dan ritual kegembiraan para cerdik pandai dan orang-orang kaya. Banyaknya barang-barang tidak menjamin kepuasan. Justru menurut Baudrillard, semakin banyak barang-barang manusia semakin tertekan.¹¹ Makan secara modis dan *fast food* juga tidak memuaskan.¹² Akhirnya, manusia berjumpa dengan kerapuhannya lagi. Rapuh sebagai ciptaan Sang Khalik - apa

¹¹ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, h.69.

¹² Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, h.vi.

boleh buat. Untuk merayakan kerapuhannya manusia mengadakan komuni komunikasi, yaitu 'kontak'.

Karena *field* dalam budaya populer berlapis-lapis, tidak linear, maka analisa ini juga niscaya berlapis-lapis. Douglas Meeks dalam tulisannya yang berjudul "Ekonomi Global dan Globalisasi Pendidikan Teologi"¹³ berkata bahwa bila kita bertemu dengan orang asing, kita bertemu dengan suatu *wajah*. Wajah adalah ungkapan cara orang berada dalam dunia ini, cara ia mengalami dunia. Filsafat Levinas sarat dengan filosofi relasi antar manusia yang bersifat etis asimetris. Manusia bertanggung jawab atas sesamanya manusia. Sehingga, secara manusiawi berdasarkan etika wajah ini tidak ada manusia yang kesepian, secara ideal tidak ada manusia yang ditelantarkan, kendatipun secara faktual tidak selalu demikian.

Manusia sudah bosan dengan apa yang formil dan **hierakis** (top-down). Orang membutuhkan pola relasi yang **heterarkis** (bersifat menyebar, mengalir, bersahabat atau gaul). Pada umumnya pola relasi heterarkis tidak ditemukan di gereja atau bait suci lainnya. Kadang kafe mampu memfasilitasi dan mengkondisikan pola relasi yang gaul tersebut, kendatipun sesungguhnya yang dicari oleh tamu bukan sekedar pola relasi itu. Tetapi langkah bijak harus diambil oleh gereja, maka lahirlah ide gereja sebagai "gelanggang". Semua boleh mengalir, tidak perlu kaku. Mengalir, itulah hidup. Tidak mengalir, tidak bergerak, itu tidak hidup lagi. Semua boleh bergerak termasuk pengkhotbah dalam kebaktian di gereja yang pada abad-abad sebelumnya masih ditabukan, misalnya. Apa pun alasannya gereja memang harus berubah sebab gereja telah hidup dalam budaya populer yang tak terhindarkan. Tinggal lagi bagaimana gereja membuka diri dan tidak kehilangan jati diri.

Boleh jadi manusia abad ini menjunjung tinggi kenikmatan dan secara khusus "kenikmatan visual". Jangan-jangan penyebab orang-orang lahap mengkonsumsi film-film Hollywood yang ber-genre apokaliptik, misalnya "2012" dan *Apocalypse* adalah kebutuhan (baca: hasrat) yang sangat kuat akan "kenikmatan visual" itu – keingintahuan yang (*curiosity*) yang tinggi akan masa depan terpenuhi. Tampaknya orang cepat-cepat gonta-ganti gadget dimotivasi itu juga. Keingintahuan orang dalam budaya populer sangatlah tinggi, kalau tidak maka akan ketinggalan banyak. Ada kepuasan visual yang pada abad-abad sebelumnya tampaknya tidak begitu diumbar. Tambahan lagi,

¹³ M. Douglas Meeks, "Ekonomi Global dan Globalisasi Pendidikan Teologi" dalam *Setia*, Jurnal Teologi Persetia No. 1/Tahun 1998, h.100.

menurut Leo Efapras berdasarkan sebuah penelitian pada tahun 2014, manusia Indonesia suka mengobrol dan bercakap-cakap dalam suasana yang tidak formil.¹⁴

Tampaknya jemaat atau secara umum manusia masa kini membutuhkan Allah yang inderawi dan bisa dicecap. Membutuhkan Allah yang tidak abstrak, melainkan bisa dilihat dan dirasakan. Martin Luther mengatakannya Allah yang “pro nobis” (untuk kita).¹⁵ Allah yang dicari orang pada abad ini bukanlah Allah pada diri-Nya sendiri, melainkan Allah untuk kita. Kalau gereja memenuhi kebutuhan itu maka umat datang berbondong-bondong. Jangan-jangan salah satu yang memotivasi umat datang beramai-ramai mengikuti Sakramen Perjamuan Kudus di gereja-gereja *main stream* dan gerejanya Pdt Yesaya Pariaji di Jakarta ada dalam kebutuhan akan (kehadiran) Allah yang bisa dilihat, disentuh dan dicecap itu dalam Perjamuan Kudus, via roti dan anggur. Kendatipun bisa saja ada yang substansial hilang dari perjamuan mereka, yaitu: pengampunan. Menurut Luther, ada tiga “benefits” sakramen, yaitu pengampunan dosa, hidup dan keselamatan, tetapi sesungguhnya secara mendasar dari yang tiga itu hanya ada satu: pengampunan.¹⁶

Menurut Marva J. Dawn, dalam budaya populer keintiman dan keakraban dengan sesama semakin pudar. Manusia dewasa ini makin terisolasi satu sama lain. Lebih parahnya lagi dalam masyarakat teknologi orang telah kehilangan keintiman dan arti hidup.¹⁷ Apakah benar demikian? Lebih jauh, menurut Dawn, sebenarnya komunitas Kristen tidak memiliki jenjang hierarki. Paulus selalu berdiri sederajat dengan orang-orang yang ia layani.¹⁸ Jadi, pendapat Dawn senada dengan Efapras bahwa manusia zaman ini tidak suka dengan pola relasi hieraki, mereka membutuhkan pola relasi yang heterarkis. Tidak zamannya lagi manusia menindas sesamanya manusia dalam pola relasi sarat kuasa. Gereja terus bergerak menjadi pioneer anti-struktur. Bisakah? Tentu kita akan memberi jawaban, kenapa tidak.

Menurut Ernst Cassirer, manusia adalah *animal symbolicum*, manusia adalah makhluk bersymbol dan simbol-simbol manusia itu diungkapkan melalui mitos, religi, bahasa, sejarah, seni dan ilmu pengetahuan. Di dalam simbol itu, manusia mampu mengungkapkan perasaan, mencari pengetahuan, dan berkeinginan untuk menciptakan sesuatu, seperti alat-alat atau benda-benda yang dapat menunjang keinginan dan kebutuhan hidupnya.¹⁹ Benda-

¹⁴ Saya berterima kasih kepada pak Leo atas informasi ini yang disampaikan pada seminar kelas.

¹⁵ Simon-Petrus L. Tjahjadi, “Allah Para Filsuf: Hegel dan Feuerbach tentang Yang Absolut” dalam I Wibowo dan B Herry Priyono (eds.), *Sesudah Filsafat*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2006, h.353.

¹⁶ Paul Althaus, *The Theology of Martin Luther*, Philadelphia: Fortress Press, 1975, h.402.

¹⁷ Marva J. Dawn, *Truly the Community: Menjadi Gereja Sejati Menurut Roma 12*, Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2008, h.xiii, 19.

¹⁸ Dawn, *Truly the Community ...*, h.19.

¹⁹ V. Irmayanti M. Budiarto, “Media Budaya dan Ideologi” dalam T. Christomy & Untung Yuwono (eds.), *Semiotika Budaya*, Depok: PPKB-UI, 2004, h.182.

benda teknologi semacam radio, telepon, televisi, surat kabar, film, computer dan jaringan internet digunakan pada manusia atau masyarakat untuk menunjukkan “kekuatannya”.²⁰ Itu diperkuat pula oleh promosi gaya hidup hedonis.²¹

Lalu, dari perspektif budaya populer, bagaimana manusia kini membaca, misalnya 1 Tim 6:8, “Asal ada makanan dan pakaian, cukuplah”? Manusia menurut PB tampaknya berbeda dengan manusia masyarakat konsumsi yang dekat dengan manusia PL khususnya manusia yang bergumul dengan kematian tanpa kebangkitan, seperti yang dipergumulkan penulis Kitab Pengkhotbah: semuanya sia-sia, karena itu makan, minum, dan kawinlah – tetapi sesungguhnya nubuat tentang kebangkitan orang mati telah diberitakan oleh penulis Kitab Daniel (12:2, BIS). Tetapi manusia menurut PB berbeda, kebahagiaan mereka tidak terletak pada makanan, pakaian dan konsumsi lainnya, melainkan pada relasi iman dengan Tuhan, sehingga mereka punya rasa cukup atau kendali diri – itu tidak berarti konsumsi tidak diperlukan lagi. Pada konteksnya Timotius menghadapi ajaran sesat, memperkaya diri dengan agama sebagai sumber keuntungan. Keuntungan orang percaya adalah mencukupkan diri dengan apa yang ada padanya. Menurut wawasan dan penalaran Baudrillard, manusia dewasa ini umumnya kurang mampu mengurai kebutuhan, atau membuat skala prioritas kebutuhan.²² Akibatnya manusia cenderung mengumbar nafsu keserakahannya, sehingga pemborosan pun sering terjadi, apalagi setelah adanya kartu kredit.²³ Padahal, pemborosan itu tidak juga memuaskan manusia. Bagi saya, nasehat rasul Paulus kepada Timotius di atas merupakan standard kebutuhan pada zamannya. Sedangkan menurut Baudrillard, kelas-menengah Amerika standard hidup nasionalnya berbeda, seyogianya tersedia televisi, kamar mandi, dll, sebagai gaya hidup yang cocok nan ideal dalam masyarakat konsumen.²⁴

Isu-isu dan fenomena-fenomena teologis yang pantas dicermati pada era digital ini, selain kerapuhan²⁵ manusia, adalah apa yang diingatkan oleh Dawn, yaitu tentang manusia dewasa ini makin terisolasi satu sama lain. Manusia itu sendiri yang saling mengisolasi diri. Padahal, ajaran kristiani tentang kasih justru harus membuka diri satu terhadap yang lain dalam keutuhan kasih Allah. Gerrit Singgih menulis sebuah buku meresponse fakta kehidupan manusia yang saling mengisolasi itu, agar menjalin relasi dan berdialog²⁶

²⁰ Budianto, “Media Budaya dan Ideologi” ..., h. 182.

²¹ Idi Subandy Ibrahim, *Kristik Budaya Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011, h.231.

²² Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, h.vi.

²³ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, h.xiv, 10.

²⁴ Mark Poster (ed.), *Jean Baudrillard: Selected Writings*, Oxford: Polity Press, 1992, h.37.

²⁵ Pada abad 21 ini manusia diajak agar sungguh-sungguh menyadari kerapuhannya sebagai ciptaan, bahkan para pemimpin agama atau pemimpin liturgi juga tidak luput dari kerapuhan tersebut. Bdk. DGD, *Gereja Menuju Sebuah Visi Bersama*, Terj. Joas Adiprasetya, Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2019, h. 24.

²⁶ Berdialog dengan “ilmu-ilmu pasti-alam-biologi” dan juga dengan “ilmu-ilmu-sosial-antropologi”.

sebagai tantangan dunia postmodern dalam konteks kepelbagaian agama di Indonesia.²⁷ Yahya Wijaya juga menulis beberapa artikel untuk merevitalisasi doktrin Trinitas termasuk dalam diskursus teologi ekonomik.²⁸ Untuk meresponse Singgih dan Wijaya di atas, saya mendialogkannya dengan Dieter Becker, secara²⁹ khusus untuk konteks gereja-gereja Asia, jangankan dengan orang yang masih hidup bahkan dengan orang yang sudah meninggal yaitu orang-orang percaya dalam segala abad kita seyogianya (baca: niscaya) bersekutu.³⁰ Bagi saya ‘persekutuan’ virtual sulit dikatakan (baca: dihayati) sebagai sebuah persekutuan. Persekutuan adalah praksis kehidupan yang dihayati secara sengaja dalam konteks yang bukan maya dan bisa dievaluasi serta direfleksikan secara teologis. Kendatipun sulit menjelaskannya, persekutuan (koinonia) mensyaratkan adanya *sharing* kehidupan. Dikatakan (agak) sulit menjelaskannya sebab kehidupan pada abad ke-21 ini telah dipengaruhi secara kuat oleh gaya hidup selibritis a la Hollywood yang menekankan bahwa tujuan hidup adalah menjadi kaya raya. Demikianlah asumsi arus utama film-film Hollywood. Kesehatan, ketenangan pikiran, dan memburu kebahagiaan ketiganya diberhalakan dalam masyarakat kini. Sehingga, itu adalah kemustahilan tanpa uang yang melimpah dan ujung-ujungnya manusia tidak lagi menjadi ‘penjaga adiknya’ apalagi mempraktekkan kasih a-simetris. Pada poin inilah ‘suara pastoral’ Romanowski sangat penting diperhatikan: Kitab Suci mengingatkan secara berlawanan dengan materialisme yang menganggap bahwa kelimpahan materi atau barang-barang sebagai arti keselamatan.³¹

Romanowski juga mengingatkan akan bahaya cinta uang.³² Ia menghadapi konteks kebiasaan orang-orang shopping dan mereka meyakini bahwa “segala sesuatu akan selalu menjadi baik, ketika kita pergi shopping.”³³ Padahal untuk konteks Indonesia, kebiasaan shopping itu belum tentu sesuai, walaupun sudah dilakoni banyak orang. Bukankah masyarakat kita bergelimang kemiskinan? Untuk itu, kiranya pantaslah merenungkan komentar film Pramodya Ananta Toer, sbb:

²⁷ Emanuel Gerrit Singgih, *Menguk Isolasi, Menjalin Relasi: Teologi Kristen dan Tantangan Dunia Postmodern*, Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2009.

²⁸ Yahya Wijaya, “Doktrin Trinitas dalam Diskursus Teologi Ekonomik” dalam *Diskursus*, Vol 15, No 1, April 2016.

²⁹ Menurut Martin Lukito Sinaga, “Revolusi Hidup Keagamaan Kita: Tuhan dalam Sepotong Roti” dalam Jansen Sinamo (ed.), *Revolusi Mental: Dalam Institusi, Birokrasi, dan Korporasi*, Jakarta: Institut Darma Mahardika, 2014, h.220-221: secara kultural Indonesia memiliki kemampuan bersahabat dengan tangan dan meja yang terbuka. Malah banyak hal pelik bisa diselesaikan di meja perjamuan. Demikianlah sikap kesangrahan rekonsiliatif.

³⁰ Dieter Becker, *Pedoman Dogmatika: Suatu Kompendium Singkat*, Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 1991, h.168.

³¹ William D. Romanowski, *Eyes Wide Open*, Michigan: Brazos Press, 2007, h.182-183.

³² Romanowski, *Eyes Wide Open*, h.178.

³³ Romanowski, *Eyes Wide Open*, h.178.

“Pentingnya film yang membangkitkan kesadaran orang banyak, bahwa ‘ratusan tahun lamanya Indonesia itu dihisap oleh negara-negara utara, bukan hanya Indonesia, semua negara berkulit berwarna. Sehingga Barat menjadi kuat, menjadi makmur, menguasai keuangan dan perdagangan sampai sekarang. Sekarang didikte oleh IMF oleh Bank Dunia. Negeri yang begini kaya diubah menjadi negara pengemis. Karena tidak adanya karakter pada elit.”³⁴

III. PENUTUP

Tulisan ini mengerucut pada betapa pentingnya menyadari *kerapuhan* manusia sebagai isu teologis. Kerapuhan manusia menjadi isu teologis di tengah-tengah kelimpahruhan. Manusia kini sangat dimungkinkan tidak hanya menggapai tetapi juga mencapai hidup yang dilimpahi dengan harta benda, kenikmatan, kepuasan, dan konsumsi yang tidak terbayangkan oleh abad-abad sebelumnya. Untuk itu, di bawah ini saya mengakhiri tulisan yang amat berharga ini (hehehe!) dengan beberapa poin, sbb:

Pertama, manusia dalam masyarakat konsumsi bergerak dengan wisata kuliner, namun yang menarik bagi mereka tidak sekedar makanan dan minuman tetapi lebih daripada itu. Hasrat, motivasi dan tujuan mereka berlapis-lapis (motivasi ganda). Kulinerinya memang menjadi alasan di samping wisatanya, namun selain itu tentu masih ada yang lain. Kadang mereka datang hanya menikmati suasana saja. Oleh karena itu yang dijual bukan hanya makanan dan minuman tetapi juga suasana³⁵ dan tempat, serta yang lainnya misalnya: (i) Selain melayani penjualan makanan KFC juga menjual CD/kaset dan mainan anak-anak. (ii) Banyak café menyediakan pula penjualan pakaian dan souvenir. Semua sarana dan prasarana itu diramu sedemikian rupa untuk memenuhi hasrat manusia akan kesenangan bahkan kepuasan. Sehingga, kerapuhan manusia bisa teratasi (baca: dilampau), kendati itu hanya sejenak saja.

Kedua, manusia zaman now menyukai pola relasi yang tidak kaku tetapi cair. Kesenangan bisa mereka nikmati dalam suasana yang tidak resmi sambil ngobrol *ngalor-ngidul* – itu tampaknya dianggap sangat menyenangkan. Manusia sudah bosan dengan apa yang formal dan hierakis (top-down). Orang membutuhkan pola relasi yang heterarkis (bersifat menyebar, mengalir, bersahabat atau gaul).

Ketiga, budaya populer menyadarkan manusia bahwa budaya yang hidup itu mengalir, ada kejutannya! Kapan mulai dan kapan berakhir menjadi sekunder, yang utama adalah menghidupi budaya dan membudayakan hidup. Salah satu cerminan hidup yang mengalir adalah merespons budaya pop tanpa mengabaikan budaya tradisional yang telah

³⁴ Abdullah Sumrahadi, “Pengantar Editor” dalam Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, h.viii.

³⁵ Dalam masyarakat konsumsi memang segala sesuatu dijual. Lih. George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, Bantul: Kreasi Wacana, 2010, h.144.

sekian lama memberi nafas bagi jati diri manusia. Artinya secara hybriditas manusia juga bisa mengalir secara kultural - budaya pop anti kekakuan dan pro dinamika.

Keempat, budaya populer akrab dengan kenikmatan dalam pola konsumsi. Menurut Gerrit Singgih, spiritualitas Kristen juga tidak anti terhadap kebiasaan makan-makan, hanya saja memang tidak sampai berfoya-foya (jor-joran).³⁶ Salah satu format spiritualitas Kristen ya makan-makan itu! Bagi komunitas Kristen makan bukanlah sekadar makan, melainkan mengandung persekutuan dengan kehadiran Kristus yang bangkit. Jamuan makan mengandung fakta iman bahwa Kristus yang bangkit mempersekutukan Dirinya di sana dan pada kesempatan itu seolah-olah Ia sendirilah yang berperan sebagai Tuan Rumah (bhs. Batak: “*na manjabui*”) yang melayani anggota keluarga-Nya dengan kelimpahan.

Kelima, refleksi teologis Rasul Paulus terhadap kontekstual yang krusial tentu bisa menjadi kekuatan alternatif menghadapi budaya populer: “Asal ada makanan dan pakaian, cukuplah” (1 Tim 6:8). Membatasi hasrat memiliki dan menikmati citra-citra dalam era revolusi industri keempat ini tetap relevan sebab segala sesuatu terbatas adanya dan gunanya.

Keenam, budaya populer membuka kesadaran gereja akan Tuhan yang “pro nobis”, bukan hakekat-Nya yang dihayati tetapi kehadiran-Nya yang fungsional. Budaya populer, bagi saya, *mempertajam* penghayatan dan aksi yang mengikuti manusia akan jati diri, toleransi, solidaritas, pola relasinya dengan Tuhan serta sesama ciptaan, pokoknya dampak imannya memancar dengan bebas, mengalir.

DAFTAR PUSTAKA

Alkitab, Jakarta: Lembaga Alkitab Indonesia, 2011.

Althaus, P. (1975). *The Theology of Martin Luther*. Philadelphia: Fortress Press.

Barthes, R. (2007). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Baudrillard, J. P. (2009). *Masyarakat Konsumsi*. Terj. Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Becker, D. (1991). *Pedoman Dogmatika: Suatu Kompendium Singkat*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.

Bourdieu, P. *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Bantu: Kreasi Wacana.

³⁶ Emanuel Gerrit Singgih, “Spiritualitas Reformasi” dalam J.B. Banawiratma dan Hendri M. Sendjaja (eds), *Spiritualitas dari Berbagai Tradisi*, Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius, 2017, h.204.

- Brudereck, C., et al. (2015). *Open to Go: Bagaimana Menjadi Gereja Masa Depan*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia dan UEM.
- Budianto, V., & Irmayanti, M. (2004). "Media Budaya dan Ideologi" dalam T. Christomy & Untung Yuwono (eds.). *Semiotika Budaya*. Depok: PPKB-UI.
- Detweiler, C., & Taylor, B. (2003). *A Matrix of Meanings: Finding God in Pop Culture*. Grand Rapids: Baker Academics.
- DGD. (2019). *Gereja Menuju Sebuah Visi Bersama*. Terj. Joas Adiprasetya. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Giamsjah, S. S. (2004). "Teologi Warung" dalam Asnath N. Natar, et al. (eds.). *Teologi Operatif*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Kristik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kusumohamidjojo, B. (2010). *Filsafat Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Marsh, C., & Roberts, V.S. (2012). *Personal Jesus*. Grand Rapids: Baker Academic.
- Meeks, M. D. (1998). "Ekonomi Global dan Globalisasi Pendidikan Teologi" dalam *Setia*, Jurnal Teologi Persetia No. 1/Tahun 1998.
- Poster, M. (ed.). (1992). *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Ritzer, G. (2010). *Teori Sosial Postmodern*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Romanowski, W. D. (2007). *Eyes Wide Open: Looking for God in Popular Culture*. Grand Rapids, Michigan: Brazos Press.
- Sinaga, M. L. (2014). "Revolusi Hidup Keagamaan Kita: Tuhan dalam Sepotong Roti" dalam Jansen Sinamo (ed.), *Revolusi Mental: Dalam Institusi, Birokrasi, dan Korporasi*. Jakarta: Institut Darma Mahardika.
- Singgih, E. G. (2017). "Spiritualitas Reformasi" dalam J.B. Banawiratma dan Hendri M. Sendjaja (eds.). *Spiritualias dari Berbagai Tradisi*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.
- Tjahjadi, S. L. (2006). "Allah Para Filsuf: Hegel dan Feuerbach tentang Yang Absolut" dalam I Wibowo dan B Herry Priyono (eds.). *Sesudah Filsafat*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Wijaya, Y. (2010). *Kesalehan Pasar: Kajian Teologis Terhadap Isu-isu Ekonomi dan Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Grafika KreasIndo.
- Wijaya, Y. (2016). "Doktrin Trinitas dalam Diskursus Teologi Ekonomik" dalam *Diskursus*, Vol 15, No 1, April 2016.