

TEORI “EPIC” DAN “SUCCES” UNTUK KHOTBAH KEPADA PENDENGAR POSTMODERN

Chandra Koewoso

Abstrak: *Seperti yang tertulis dalam judul tulisan ini, adaptasi teori “succes” dalam konteks berkhotbah kepada pendengar postmodern, kita akan mulai dengan kondisi nudaya pendengar sekarang ternasuk gereja yang sangat terpengaruh oleh pandangan dunia postmodernisme. Dampak postmodernisme menurut pemahaman Sweet tentang budaya postmodern yang berkisar pada empat elemen: Experiential, Participatory, Image-Driven, and Connected (EPIC). Elemen EPIC. Teori ini digunakan sebagai barometer utama untuk mengukur seberapa kuat seseorang atau sebuah masyarakat telah dipengaruhi oleh sikap postmodern. Ini dapat memperkaya konsep komunikasi dan meningkatkan pengetahuan tentang teknik-teknik penyampaian Firman Tuhan. Kemudian, kita akan mempelajari lebih dalam tentang teori elemen-elemen SUCCES dari Heath dan Heath. Beberapa contoh alkitabiah menunjukkan khotbah Yesus selama pelayanan-Nya. Teori komunikasi ini akan diadopsi dalam konteks berkhotbah yang mengubah kehidupan yang ditujukan kepada pendengar.*

Kata kunci: SUCCES, EPIC, Sweet. Postmodern, khotbah, Yesus.

PENDAHULUAN

Banyak teori komunikasi mengatakan bahwa untuk membuat pesan lebih lama diingat dalam ingatan pendengar, maka perlu menyajikan gambar dan cerita yang lebih relevan sebagai tambahannya. Menurut John Medina, seorang ahli biologi molekuler di University of Washington School of Medicine, "Presentasi teks dan lisan tidak hanya kurang efisien daripada gambar untuk digunakan pada beberapa jenis informasi tertentu; tetapi benar-benar tidak efisien. Jika informasi disajikan secara lisan, orang mengingat

sekitar 10%, diuji tujuh puluh dua jam setelah terpapar informasi itu. Angka itu naik sampai 65% jika anda menambahkan sebuah gambar."¹

Mark Galli dan Craig Brian Larson mengatakan bahwa ada unsur lain yang lebih kuat dalam komunikasi, yaitu elemen dari cerita. "Cerita, lebih dari sekadar gambar, memberi dampak lebih karena plot, konflik, klimaks dan resolusi - dan keingintahuan, minat manusia, kehidupan, dan kejutan yang ada di dalam cerita itu."² Kedua elemen ini, yaitu: gambar dan cerita, sebenarnya adalah bagian dari postmodernisme masa kini. Postmodernisme beralih lebih ke komunikasi berbasis gambar daripada komunikasi berbasis kata. Mereka juga lebih memilih bentuk komunikasi yang lebih merupakan gaya naratif daripada gaya 'berceramah'.

Dalam studi ini, saya ingin mengadopsi beberapa teori komunikasi yang mengubah kehidupan itu dan merumuskannya sebagai "3E untuk 1R." "E" yang pertama "Eager" (ingin). Tanpa keinginan untuk mendengarkan pada awal pembicaraan dan kemauan untuk terus mengikuti pemikiran kita, maka proses komunikasi telah gagal sejak awal. "E" yang kedua, "Easy" (mudah). Kita tidak ingin membuat pendengar kecewa atau frustrasi dalam mengikuti pemikiran kita. Kita seharusnya, atau lebih tepatnya, membuat pesan mudah dimengerti. Tidak ada gunanya untuk dapat menyajikan serangkaian pemikiran hebat yang luar biasa, jika di penghujung hari, pesan-pesan itu tidak masuk ke dalam pikiran pendengar. Tidak ada harapan bagi mereka untuk membawa pulang pesan, apalagi mengingatnya jika mereka tidak mengerti pesan yang telah disampaikan. "E" untuk ketiga, "Engraved" (terukir). Di sinilah kita mencoba sebaik mungkin untuk mengukir pesan ke dalam pikiran pendengar, sehingga bisa bertahan lebih lama dalam ingatan. Hanya pesan-pesan yang terukir dalam pikiranlah yang akan bekerja untuk mengubah cara hidup. Saya percaya bahwa jika pesan terukir itu bertahan lebih lama di pikiran mereka, maka perubahan kehidupan radikal akan terjadi secara alami sebagai bagian dari transformasi progresif kehidupan.

¹Carmine Gallo, *The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience* (New York.: McGraw-Hill, 2010), 98.

²Mark Galli and Craig Brain Larson, *Preaching that Connects: Using Journalistic Techniques to Add Impact* (Grand Rapids.: Zondervan, 1994), 75.

MELIHAT KONDISI PENDENGAR POSTMODERN

Kata Inggris “postmodern” terdiri dari dua kata, yaitu post” dan “modern. Akar kata “modern” berasal dari kata Latin “modo”, yang berarti baru. Dengan awalan kata post, istilah tersebut menunjuk kepada sesuatu yang sudah tidak modern lagi.³ Meski sudah dikenal sejak tahun 1970an, menurut Jencks, konsep tersebut awalnya digunakan oleh penulis Spanyol Federico De Onis pada tahun 1934 untuk menggambarkan sebuah reaksi terhadap puisi modernis. Istilah ini kemudian digunakan, pada tahun 1975, oleh sejarawan Arnold Toynbee untuk menjelaskan pluralisme dalam budaya.⁴ Gerakan postmodernisme pertama kali diakui secara resmi sebagai teori, saat diangkat oleh para penulis terkemuka seperti William Burroughs, Jean Genet, James Joyce, Samuel Beckett dan musik John Cage serta futuris Marshall McLuhan dan Buckminster Fuller.⁵

Ihab Hassan menyajikan sebuah tabel perbandingan (tabel 1) yang menunjukkan bahwa postmodernisme sebenarnya adalah gerakan untuk menolak modernisme.⁶ Beberapa karakteristik berbeda seperti disimpulkan dengan lebih jelas pada tabel di bawah.⁷

Modernisme	Postmodernisme
Form (Order system)	Antiform (Kebebasan pribadi)
Homogenitas	Pluralitas
Obyek Seni/Karya yang telah selesai	Proses/Pertunjukan/Sedang berlangsung
Berakar/Mendalam	Rhizome/Di permukaan
Individu	Komunal
Logikal	Eksperiensial

³Richard Appignanesi, Garratt Chris, Sardar Ziauddin, and Curry Patrick, *Introducing Postmodernism* (Thriplow: Icon, 2007), 6–8.

⁴Jim Powell, *Postmodernism for Beginners* (Danbury: For Beginners LCC, 2007), 78

⁵Ibid., 79.

⁶Ibid., 17.

⁷Christopher Butler, *Postmodernism: A Very Short Introduction* (New York:: Oxford University Press, 2002), 16.

Konkrit	Abstrak
Slogan (Word)	Simbol (Image)
Autokrasi	Demokrasi
Absolut	Relatif
Kebenaran Obyektif	Kebenaran Subyektif

Hal-hal di atas menunjukkan bahwa postmodernisme pada dasarnya muncul sebagai sebuah gerakan reaksioner terhadap paham modernisme. Postmodernisme bereaksi terhadap gagasan modernisme karena dua alasan utama. Pertama, secara filosofis modernisme tidak dapat lagi dipertahankan. Kedua, modernisme menumbuhkan sikap intoleransi dan kurangnya rasa hormat terhadap orang lain.⁸ Mungkin faktor ideologis yang paling penting yang mendasari munculnya postmodernisme adalah konsep objektivitas yang dianggap remeh oleh paham modernisme.⁹ Bagi postmodernis, tidak ada kebenaran obyektif. Tak satu pun dari cerita dalam sejarah kita dapat dianggap sebagai fakta mutlak, karena semua telah terkontaminasi oleh pendapat pribadi para penceritanya. Oleh karena itu, kaum postmodernis mendekonstruksi semua klaim mutlak kaum modernis dan menjadikannya relatif. Jika kaum modernis memilih absolutisme, maka kaum postmodernis pergi ke arah sebaliknya: relativisme.

Postmodernis telah mempengaruhi dunia Timur dan Barat dalam gerakan maju mundur. Apologet Kristen Ravi Zacharias mengatakan, "Anda hidup di saat dunia Barat terlihat lebih mirip dunia Timur, dan dunia Timur dengan diam-diam meniru dunia Barat."¹⁰ Pengaruh postmodern yang dapat berubah-ubah ini dapat dideteksi lebih mudah dalam kehidupan manusia yang tinggal di kota, karena kota adalah pusat dari peradaban. "Saat

⁸Alister E. McGrath, *The Twilight of Atheism: The Rise and Fall of Disbelief in the Modern World* (New York, N.Y.: Galilee, 2006), 225.

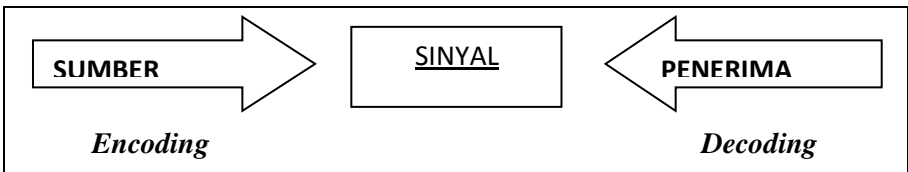
⁹David Detmer, *Challenging Postmodernism* (Amherst, N.Y.: Humanity Books, 2003), 197.

¹⁰Geisler and Geisler, 21.

ini lebih dari setengah populasi dunia tinggal di kota."¹¹ Kesadaran bahwa melalui teknologi dan infrastruktur canggih, pengaruh postmodernisme telah diperluas tidak hanya di bidang arsitektur dan seni saja, tetapi juga di bidang ekonomi, lingkungan social, politik, dan bahkan agama. Dan terkait dengan dampak postmodernisme terhadap agama, dunia saat ini sangat skeptis terhadap kebenaran objektif, terutama kebenaran agama. Antropolog budaya Gene Veith mengatakan, "Sulit untuk mewartakan pengampunan dosa kepada orang-orang yang percaya bahwa, karena moralitas itu relatif, maka mereka tidak memiliki dosa untuk dimaafkan."¹² Menolak kebenaran absolut sebenarnya adalah roh inti dari pluralisme agama. "Filosofi pluralisme agama selaras dengan fenomena lain yang telah menyapu dunia Barat: postmodernisme. Banyak ciri dari postmodernisme sudah menjadi bagian dari kehidupan di Dunia Ketiga yang disebut..."¹³ Ini membawa pada kesimpulan bahwa isu postmodernisme adalah isu global yang telah menjadi topik global - di Barat maupun di Timur, di negara maju maupun di Dunia Ketiga.

MELIHAT TEORI-TEORI DASAR DALAM KETRAMPILAN BERKOMUNIKASI

Karena topik studi ini tidak hanya tentang postmodernisme, tetapi juga tentang bagaimana menjadi komunikator Firman Tuhan yang efektif kepada kaum postmodernis, maka beberapa teori dasar komunikasi harus ditambahkan ke dalam bahasan kita, seperti dibawah ini.



¹¹T. K. Ti and Edward S. W. Ti, *Singapore and Asia: Celebrating Globalization and in Emerging Postmodern Asian Civilization* (Singapore: Xlibris Corporation, 2012), 20–21.

¹²Norman L. Geisler and David Geisler, *Conversational Evangelism* (Eugene, Ore.: Harvest House Publishers, 2009), 19.

¹³Ajith Fernando, *Sharing the Truth in Love: How to Relate to People of Other Faiths* (Grand Rapids, Mich.: Discovery House, 2001), 18.

Pada langkah pertama sebuah sumber mengkodekan maknanya menjadi sebuah sinyal. Kemudian sinyal ini dikirim ke penerima. Kemudian, penerima menafsirkan sinyal ini, mengaitkan makna atasnya. Jadi, jika penerima tidak mendapatkan arti yang sama dengan yang dimaksud sumber, artinya ada dua makna yang tidak cocok, maka komunikasi belum terjadi.¹⁴ Oleh karena itu, kita bisa berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan banyak cara atau media, seperti kata-kata, gambar-gambar, atau musik.

Dalam konteks studi ini, kita memberitakan Firman Allah saja dengan pengkhotbah sebagai sumber dan jemaat sebagai penerima. Dalam konteks berkhotbah kepada jemaat, komunikasi disampaikan setiap hari Minggu atau pada kesempatan aktivitas gereja lainnya. Pengkhotbah, dalam memenuhi panggilannya, juga harus meningkatkan kemampuannya dalam berbicara di depan umum agar dapat menyampaikan pesan Tuhan secara efektif kepada jemaat sebagai penerimanya. Teknik pidato publik bisa dipelajari dengan berbagai cara, dan keterampilan seorang orator publik dapat dikembangkan melalui latihan. Beberapa orator hebat mungkin terlahir demikian, namun banyak komunikator yang efektif dan mereka pasti dilatih.

Nick Morgan menulis, "Gagasan bahwa orang awam harus berdiri dan menyampaikan presentasi publik dimulai sejak jaman orang-orang Yunani Kuno. Demosthenes, misalnya, adalah seorang orator publik Yunani yang terkenal ... dia melatih pidatonya di pantai saat tidak ada orang lain di sekitarnya, mengambil kerikil halus dari pasir dan memasukkannya ke dalam mulutnya. Teknik itu telah diturunkan kepada kita sampai hari ini, dan masih ada pelatih pidato yang merekomendasikan hal ini."¹⁵ Richard Heller mengatakan bahwa di masa klasik, retorika adalah satu dari tujuh seni liberal. Dengan belajar retorika, orang belajar menjadi hakim, penegak hukum dan pemimpin di masyarakat.¹⁶

Aristoteles, sebagai salah satu pencetus seni retorika, mengatakan, "Retorika mengajarkan manusia bagaimana menemukan kebenaran,

¹⁴Duane A. Litfin, *Public Speaking: A Handbook for Christians* (Grand Rapids.: Baker, 1981), 14–15.

¹⁵Nick Morgan, *Give Your Speech, Change the World* (Boston: Harvard Business School Press, 2003), 11–12.

¹⁶Richard Heller, *High Impact Speeches: How to Create and Deliver Words That Move Minds* (London: Prentice Hall Business, 2003), x.

bagaimana cara berhubungan dengan orang lain, dan bagaimana membujuk mereka kepada kebenaran. Bagi Aristoteles, sebuah pidato yang baik bertumpu pada tiga pilar: akurasi, kesukaan dan argumen."¹⁷

Adapun teknik yang dipelajari dan didokumentasikan pada Abad Pertengahan, struktur dasarnya terdiri dari enam langkah di bawah ini.

Langkah 1: Pendahuluan, bertujuan untuk dua fungsi: untuk menarik minat pendengar dan untuk menunjukkan karakter kita: mengapa kita layak untuk didengarkan?

Langkah 2: Narasi, adalah langkah kedua ini agar singkat dan sederhana. Satu-satunya pekerjaan adalah menceritakan, mengatur fakta menjadi sebuah urutan langsung yang dapat diikuti audiens dengan mudah. Pengkhotbah tidak ingin mengejutkan, membingungkan atau menantang pendengar dengan cara apapun; hanya mencoba untuk membuat pendengarnya menerima argumen dengan lembut. Menceritakan hal-hal dalam urutan kronologis sering kali membantu langkah ini.

Langkah 3: Pemecahan, dapat memperumit masalah dengan mengungkapkan hal yang kontroversial. Pembicara harus menetapkan di mana persetujuan dengan audiens atau lawan, di mana tidak setuju dan mengapa hal itu penting, dan focus pada masalah besar bukan hal-hal sepele.

Langkah 4: Pembuktian adalah untuk menyatakan tujuan. Bukti harus disampaikan secara beralasan beralasan dengan menunjukkan kebenaran logis dan empiris. Bukti-bukti itu berguna untuk mengurangi bantahan.

Langkah 5: Bantahan. Jika berdebat, maka lawan akan membantah bukti. Jadi persiapkan argumen dengan mengantisipasi, maka akan dapat secara efektif melawan dan melemahkan semua keberatan pembantah.

Langkah 6: Kesimpulan penting untuk mengakhiri pembicaraan. Di sinilah menyatakan kembali argumen terkuat untuk memperkuat ingatan, dan menggunakan pesan emosional untuk memberi kekuatan pada poin Anda.¹⁸

Jika ditinjau kembali struktur dasar enam langkah ini, dapat disetujui bahwa pembicara perlu menyiapkan narasi di langkah ke 2 secara singkat dan sederhana sebelum membahas argumen utama pesan di langkah ke 3 dan membuktikan poinnya di langkah ke 4. Namun, elemen yang paling penting

¹⁷ Ibid., x-xi.

¹⁸ Mike Clayton, *How to Speak so People Listen: Grab Their Attention and Get Your Message Heard* (Harlow: Pearson Education Limited, 2013), 60-62

adalah langkah ke 6, di mana pendengar ditantang untuk mengemukakan kembali 'satu gagasan besar' yang menggunakan pesan-pesan 'pukulan' emosional poin ini ke dalam ingatan pendengar. Ini seperti yang dikatakan Agustinus, "Retorika adalah seni untuk mengekspresikan dengan jelas, secara fisik (jika perlu), secara persuasif, dan dengan sepenuhnya tentang kebenaran yang telah dipikirkan."¹⁹

Hal lain yang dapat dipelajari dari enam langkah Aristoteles adalah keperluan untuk menyeimbangkan komponen komunikasi kita. Komunikator yang efektif harus memperhatikan dan memperbaiki keseimbangan antara keterampilan dan pendekatan - teknik dan juga seni. Hal itu karena berbicara di depan umum adalah sebuah genre campuran dari aktivitas manusia. Bukan hanya tentang keterlibatan intelektual tapi juga keterlibatan emosional. Hal ini menuntut pemikiran yang jelas, yang menggunakan otak dan tubuh.²⁰ Oleh karena itu, pembicara yang efektif harus selalu mengingatkan diri sendiri, bahwa argumen logis bukanlah satu-satunya hal yang diinginkan pendengarnya. Ada pendengar yang datang dan mendengarkan tidak hanya untuk kebutuhan kognitif (misalnya mencari pengetahuan baru, mendapatkan beberapa fakta atau inspirasi, dll.), tetapi untuk kebutuhan afektif (misalnya mencari penguatan emosional, pengalaman positif, dan "relaksasi jiwa"), seperti yang diamati oleh Scoot Berkun,

"Orang-orang datang karena mereka ingin belajar sesuatu, ingin terinspirasi, berharap dihibur, memiliki kebutuhan yang mereka harapkan akan dipuaskan, keinginan untuk bertemu orang lain yang tertarik pada subjek yang sama, mencari pengalaman positif, [dan/atau] dipaksa untuk berada di sana oleh atasan, orang tua, guru, atau pasangan mereka."²¹ [terjemahan langsung]

Selanjutnya, daya tarik emosional dalam berbicara di depan orang banyak – atau apa yang oleh Aristoteles sebut *pathos* – adalah factor yang sangatlah penting. Stephen E. Lucas menyarankan tiga cara untuk membangkitkan daya tarik emosional ini: Pertama, gunakan bahasa emotif. Kedua, menyajikan contoh nyata. Ketiga, berbicara dengan ketulusan dan

¹⁹Wayne C. Booth, *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication* (Malden, Mass.: Blackwell, 2004), 6.

²⁰Nick Morgan, 13.

²¹ Scoot Berkun, *Confessions of a Public Speaker* (Sebastopol: O'Reilly, 2010), 58.

keyakinan.²² Saya sepenuhnya setuju dengan saran Lucas bahwa ketiga cara ini akan menghasilkan daya tarik emosional yang dapat digunakan secara efektif bagi kaum postmodernis yang mencari khotbah yang lebih otentik, penuh dengan contoh kehidupan nyata dan disampaikan dengan semangat keyakinan pribadi yang tulus.

Seorang bernama Gail Larsen menyarankan hal lain bagi para Pembicara untuk menggugah secara emosional, yaitu dengan cara keluar dari zona nyaman dan menuju zona rumah. Zona nyaman adalah "dasar pembicaraan Anda", sementara zona rumah adalah 'tempat yang Anda masuki dalam diri Anda untuk menemukan makna bagi Anda yang dapat menghubungkan Anda secara emosional dengan pendengar Anda. Itu dapat berupa cerita, puisi, musik, kesenian, bahkan keheningan - apa pun yang dapat Anda pilih yang mengabaikan pikiran rasional dan menyentuh orang-orang pada tingkat jiwa'.²³ Gail Larsen juga menambahkan bahwa zona rumah adalah "tingkatan pribadi, berbicara pada level manusia, dan berbicara tentang hal-hal yang mudah diingat atau berkesan. Hal ini tak dapat diduga karena jarang terjadi; namun ketika ditanya setelah mendengar pembicaraan Anda, seseorang dari audiens Anda kemungkinan akan mengatakan, 'Tak terlupakan! Ceritanya membuat saya menangis, dan saya juga tidak akan pernah melihat anak yang kelaparan dengan cara yang sama lagi', atau 'Saya pergi bekerja keesokan harinya dan meminta dipindahkan ke bagian lain. Saya siap untuk melangkah ke sesuatu yang baru yang merupakan panggilan saya. 'Transformasional? Sudah pasti.'²⁴

Selanjutnya Mike Clayton, yang mengajarkan tentang enam tingkat berbicara, sehingga pada akhirnya dapat melihat terjadinya perubahan kehidupan dalam tiga tingkat kategori besar: 1) tingkatan menarik, 2) tingkatan persuasif, 3) dan tingkatan penuh kuasa. Tingkatan 'menarik' bertujuan untuk melibatkan pendengar dan membuat mereka tetap mendengarkan. Tingkat 'persuasif' bertujuan meyakinkan dan membuat pendengar setidaknya menerima perspektif secara masuk akal dan valid. Terakhir, tingkatan 'penuh kuasa bertujuan untuk bekerja pada level emosi

²² Stephen Lucas, *The Art of Public Speaking* (New York: McGraw-Hill, 2012), 344–45.

²³ Gail Larsen, *Transformational Speaking: If You Want to Change the World, Tell a Better Story* (Berkeley: Celestial Arts, 2009), 45.

²⁴ *Ibid.*, 46.

untuk menyampaikan pesan yang mengubah hidup pendengar dengan bereaksi atasnya.²⁵ Adapun rincian enam tingkatan pembicaraan yang disarankan oleh Clayton dapat dilihat pada tabel di bawah.

Enam Tingkat Berbicara

Menarik	Tingkat 1. Bagaimana berbicara agar mereka mendengar Tingkat 2. Bagaimana berbicara agar mereka mengerti
Persuasif	Tingkat 3. Bagaimana berbicara agar mereka mengerti persis seperti yang kita maksud Tingkat 4. Bagaimana berbicara agar mereka setuju dengan Anda
Penuh kuasa	Tingkat 5. Bagaimana berbicara agar mereka mengingat apa Anda inginkan mereka ingat Tingkat 6. Bagaimana berbicara agar mereka berpikir dan bertindak seperti yang Anda inginkan

Dari tabel Clayton di atas, tingkat pertama dalam berbicara adalah bagaimana berbicara, sehingga orang mau mendengarkan pesan kita. Kemudian, tingkat kedua adalah bagaimana membuat mereka mengerti – dengan harus membuat pesan sesederhana mungkin sehingga dan mudah dimengerti. Lalu diikuti oleh tingkat ketiga, bagaimana membuat pendengar mengerti seperti yang diinginkan untuk dimengerti. Lalu dilanjutkan pada tingkat Keempat, bagaimana membuat mereka setuju dengan pesan kita. Kita harus membuat pesan kita dapat dipercaya. Tingkat kelima adalah bagaimana membuat mereka mengingat pesan kita. Di sini pembicara harus membuat pesan penuh dengan cerita tak terduga dan secara emosional menumbuk mendalam ke memori/ingatan pendengar. Akhirnya, tingkat keenam adalah bagaimana membuat pendengar berpikir dan melakukan yang diinginkan. Di sinilah diharapkan pesan yang disampaikan dapat teringat dalam cara hidup .

²⁵Clayton, 58–60.

MELIHAT TEORI EPIC DARI LEONARD SWEET

Dalam buku *Post-Modern Pilgrim*, Sweet, profesor kekristenan postmodern di Drew University di Madison, New Jersey, menyajikan salah satu cara untuk mengidentifikasi budaya postmodern. Teorinya dapat membantu kita dalam mengidentifikasi sejauh mana pengaruh postmodernisme telah menyebar dalam kehidupan orang-orang di sebuah komunitas, yang terlihat melalui empat elemen EPIC: Experiential, Participatory, Image-Driven, and Connected (EPIC).

Sweet berpendapat, "Krisis gereja adalah proposisi dari EPIC ... kecuali gereja dapat mentransisikan budaya mereka menuju ke arah budaya EPIC - Experiential, Participatory, Image-based, and Connected-mereka memiliki risiko nyata untuk menjadi gereja museum, kesaksian-kesaksian nostalgik terhadap budaya yang sudah tidak ada lagi."²⁶

Apa yang dimaksud Sweet dengan istilah "experiential"? Ini adalah terminologi budaya postmodern tentang transisi dan nilai pengalaman yang signifikan dalam kehidupan para postmodernis. Transisinya berasal dari rasionalisme (budaya modern) ke eksperimentalisme (budaya postmodern). "Sang Jalan bukanlah sebuah metode atau peta. Sang Jalan adalah sebuah pengalaman. Pemimpin postmodern adalah para arsitek yang berpengalaman."²⁷ Hal ini terkait dengan konteks kekristenan, kaum postmodernis tidak datang untuk beribadah agar percaya kepada sesuatu. Konon, postmodernis tidak datang ke gereja untuk mengeksplorasi pertanyaan: "Apakah itu benar?" Sebaliknya, mereka datang untuk mengeksplorasi masalah, "Apakah itu nyata?" Ketika mereka berkata, "Apakah itu benar?," mereka tidak bertanya "Buktikan hal itu" atau "Beritahu aku kebenaran darinya." Sebenarnya, itu berarti "Beri aku sebuah pengalaman, dan kemudian aku akan melihat apakah aku akan memercayainya atau tidak?"²⁸ Singkatnya, untuk sesuatu menjadi nyata, maka hal itu tidak perlu dibuktikan, tetapi hanya perlu dialami saja.

Apa yang dimaksud Sweet dengan istilah "Participatory"? Ini adalah terminologi budaya era ini tentang nilai partisipasi yang signifikan dalam

²⁶ Sweet, *Post-Modern Pilgrims: First Century Passion for the 21st Century World*, 30.

²⁷ Sweet, *Soul Tsunami: Sink or Swim in New Millennium Culture*, 215.

²⁸ Ibid.

kehidupan. Transisi dari perwakilan (budaya modern) menjadi partisipatif (budaya postmodern). "Kaum postmodernis berpikir dan hidup dalam etos interaktif yang independen. Mereka memandang, memahami, dan berinteraksi dengan dunia sebagai partisipan daripada sebagai pengamat ... kita semua memiliki otoritas dalam apa pun yang kita lakukan ... bahkan anak-anak sekalipun."²⁹ " Dunia postmodern adalah dunia karaoke."³⁰ Ini berarti setiap orang bisa bernyanyi, tampil dan berpartisipasi dalam pesta atau kontes musik.

Kaum postmodernis beranggapan sekaranglah waktunya untuk menurunkan derajat para pendeta di gereja. Tingkat keterlibatan awam dalam kepemimpinan gereja semakin meningkat. Alih-alih bergantung pada pendeta untuk pelayanan pastoral dan kepemimpinan, gereja cenderung beralih kepada para kaum awam yang telah diperlengkapi. Tingkat partisipasi tinggi karena para postmodernis ingin masuk dan berpartisipasi dalam peran pastoral.³¹ Singkatnya, mereka tidak ingin dikendalikan dan bergantung pada keputusan yang dibuat untuk mereka; sebagai gantinya, mereka ingin berpartisipasi dan memiliki banyak pilihan, lalu akhirnya membuat keputusan sendiri.

Apa yang dimaksud Sweet dengan istilah "Image-Driven"? Ini juga adalah terminologi budaya era ini tentang nilai signifikan dari citra yang didorong dalam kehidupan para postmodernis. Transisi berasal dari basis kata (budaya modern) kepada didorong oleh citra/image (budaya postmodern). "Proposisi terhilang di telinga postmodern, tapi mereka akan mendengar metafora; melihat citra/gambar/image dan menjadi mengerti. Kamus bergambar menggantikan kamus kata."³² Seorang postmodern percaya, "untuk memahat sebuah metafora berarti menciptakan sebuah dunia dan mengubah dunia."³³

Postmodernis menyatakan, "Metafora adalah media bagi spiritualitas Alkitab dunia baru ini."³⁴ Alasannya adalah karena mereka percaya "manusia

²⁹Sweet, *Post-Modern Pilgrims*, 54.

³⁰Sweet, *Soul Tsunami: Sink or Swim in New Millennium Culture*, 216

³¹*Ibid.*, 218.

³²Sweet, *Post-Modern Pilgrims*, 86.

³³*Ibid.*, 89.

³⁴*Ibid.*, 92.

berpikir dalam gambar-gambar, bukan kata-kata ... pikiran manusia terdiri dari metafora-metafora. Dalam mendefinisikan realitas, metafora-metafora menciptakan realitas-realitas ... itulah sebabnya kekuatan liturgi begitu besar ... kekuatan dari ikon-ikon."³⁵ Kaum postmodernis berpendapat bahwa metode komunikasi Yesus pun bukanlah eksegesis dari kata-kata, tetapi eksegesis gambar-gambar seperti: "kerajaan surga seperti ..." Singkatnya, mereka menggeser penekanan penyembuhan dari eksegesis kata-kata ke eksegesis gambar-gambar.

Jadi apa yang dimaksud Sweet dengan istilah "Connected" adalah sebagai terminologi budaya postmodern tentang nilai koneksi yang signifikan dalam kehidupan orang-orang postmodern. Transisi berasal dari individu (budaya modern) kepada komunal (budaya postmodern). "Kebutuhan saya" postmodern membutuhkan "kita".³⁶ Di dunia modern, "Saya berpikir, karena itu saya ada." Di dunia postmodern, "saya ada karena kita ada." Keterhubungan adalah kunci bagi kesehatan fisik dan emosional. Kaum postmodernis percaya, "jika Anda merasa 'terhubung', maka Anda akan hidup lebih lama, hidup lebih sehat, dan hidup lebih bahagia."³⁷

Postmodernis bersikeras bahwa "gereja perlu menemukan kembali konsep 'koneksi' dan 'keterhubungan' agar sesuai dengan konteks postmodern."³⁸ Kaum postmodernis menekankan kekuatan dari koneksi, yang merupakan sebuah kekuatan penyembuhan. Gereja harus menyediakan sebuah komunitas penyembuhan di mana setiap orang dapat terhubung dengan Tuhan dan juga dengan satu sama lain. Kaum postmodernis berpendapat bahwa "tiga perempat dari semua pendeta melihat diri mereka berbakat dalam pengajaran atau khotbah, namun pelayanan Yesus memiliki tiga komponen: pemberitaan, pengajaran, dan penyembuhan. Agar transformasi moral dan spiritual terjadi secara komunal maupun individual, maka para pendeta perlu meningkatkan peran penyembuhan mereka..."³⁹ Singkatnya, gereja harus membantu kaum postmodernis dalam membangun

³⁵Ibid., 93.

³⁶Ibid., 117.

³⁷Ibid., 118.

³⁸Ibid., 119.

³⁹Ibid.

hubungan komunal yang dalam dan kaya daripada melakukan pelayanan individu berdasar performa kerja.

Elemen EPIC dari Sweet telah memberi kita sebuah kristalisasi budaya postmodern yang sangat baik. Dalam studi ini, keempat unsur postmodernisme ini akan digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat signifikan pengaruh postmodernisme dalam kehidupan para responden. Berdasarkan unsur EPIC itu Sweet ingin menunjukkan kontras unsur budaya postmodern dari budaya modern. Untuk menjelaskan secara lebih konkret pemahaman keempat elemen EPIC ini dalam lima poin untuk setiap elemen ini. Tujuannya untuk mengetahui tingkat pengaruh postmodern dalam kehidupan bergereja. Kedua puluh deskripsi kontras modernisme versus postmodernisme dapat dilihat dalam tabel di bawah.

Modernisme	Postmodernisme
Experiential (E)	
Kebenaran itu harus logis	Kebenaran itu harus dialami
Mencari sesuatu untuk dibuktikan	Mencari sesuatu yang nyata
Percaya apa yang kita lihat	Percaya apa yang dirasakan
Berpikir	Merasakan
Mekanistik	Artistik
Participatory (P)	
Membutuhkan sebuah sistem aturan	Membutuhkan kebebasan pribadi
Mengikuti keputusan dari otoritas	Berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan
Bekerja sendiri	Bekerja bersama
Satu pilihan	Banyak pilihan
Gaya “Atas ke bawah”	Gaya “Bawah ke atas”
Image-Driven (I)	

Kata	Gambar/Image
Berpikir linear	Berpikir kreatif
Novel	Komik bergambar
Slogan	Simbol
Konkrit	Abstrak
Connected (C)	
Independent	Interdependent
Individual	Komunal
Gaya dosen mengajar	Gaya interaktif
“Pejuang tunggal”	Kerja tim
Menikmati keheningan	Menikmati persekutuan

ENAM ELEMEN TEORI ‘SUCCES’ HEATH BERSAUDARA

Teori SUCCES diambil dari buku berjudul *Made to Stick, Why Some Ideas Survive and Others Die* yang ditulis oleh Chip dan Heath bersaudara. Chip adalah seorang psikolog, seorang profesor perilaku organisasi di Graduate School of Business di Stanford University. Kelasnya, *How to Make Ideas Stick*, telah diajarkan kepada ratusan siswa termasuk manajer, guru, dokter, jurnalis, pemodal, perancang produk dan produser film. Beliau juga adalah seorang konsultan di Duke Corporate Education, yang diberi peringkat oleh *Business Week* dan *Financial Times* sebagai penyedia pendidikan eksekutif No. 1 di dunia. Lulusan MBA Harvard, Dan juga melakukan penelitian lapangan dan mengembangkan kajian dengan beberapa profesor di unit *Entrepreneurial Management Harvard*.⁴⁰

Pada dasarnya, kata kunci utama pada buku ini adalah melekat/menempel (*stick*), dan sangat penting bagi kita untuk memahami apa yang penulis maksudkan dengan kata ini. Penulis mendefinisikan sebuah ide yang

⁴⁰Untuk informasi lebih lanjut tentang penulis dan karya mereka yang lain, silakan lihat situs web mereka: www.heathbrothers.com.

melekat/menempel sebagai sebuah ide yang "mudah dipahami, berkesan dan efektif dalam mengubah pemikiran atau perilaku."⁴¹ Definisi ini sangat mendalam dan holistik. Konsep *dibuat agar melekat/menempel* yang mereka jelaskan dalam buku ini bukan hanya tentang bagaimana membuat agar orang mengingat, tetapi juga tentang bagaimana mengubah kehidupan (pemikiran dan perilaku). Penulis secara komprehensif menyajikan enam prinsip inti yang mereka sebut elemen-elemen SUCCES sebagai jawaban terbaik atas pertanyaan bagaimana membuat gagasan dapat dimengerti, mudah diingat, dan efektif dalam mengubah pemikiran atau perilaku. Selain itu, penulis juga memberikan beberapa contoh nyata bagaimana setiap 'prinsip inti' dapat digunakan yang terkristalisasi dalam rangkuman berikut ini.⁴²

Prinsip inti pertama adalah Simple/sederhana. Tantangannya adalah "bagaimana dapat menguliti sebuah ide sampai ke intinya tanpa membuatnya menjadi sebuah ide konyol?" Tujuannya adalah menemukan inti dan berbagi inti dari ide. Sederhana adalah inti dan harus ringkas.

Prinsip inti kedua Unexpected/tak terduga. Tantangannya adalah "bagaimana dapat menarik perhatian orang dan membuatnya tetap memperhatikan?" Tujuannya adalah menarik perhatian secara mengejutkan dan terus mempertahankannya.

Prinsip inti ketiga adalah Concrete/konkrit. Tantangannya adalah "bagaimana kita dapat menolong orang untuk memahami ide kita dan terus mengingatkannya nanti?" Tujuannya adalah membantu orang mengerti, mengingat dan mengkoordinasikan ide-ide.

Prinsip inti keempat adalah Credible/kredibel. Tantangannya adalah "bagaimana kita dapat membuat orang mempercayai ide kita?" Tujuannya adalah membantu orang percaya dengan menyajikan kredibilitas eksternal dan internal.

Prinsip inti kelima adalah Emotional/emosional. Tantangannya adalah "bagaimana membuat orang peduli dengan ide kita?" Sasarannya adalah membuat orang peduli dengan menggunakan kekuatan dari asosiasi dan menggugah minat dan identitas diri pendengar.

⁴¹Heath and Heath, *Made to Stick*, 285.

⁴²Ibid., 285–289.

Prinsip inti keenam adalah Cerita. Tantangannya adalah "bagaimana membuat orang menjadi bertindak berdasarkan ide kita?" Sasarannya adalah membuat orang menjadi bertindak dengan menceritakan cerita-cerita untuk memberi simulasi dan menginspirasi mereka .

Kesimpulannya, enam prinsip inti elemen SUCCES membantu orang untuk memperhatikan (Unexpected), mengerti dan mengingat (Concrete), untuk percaya dan setuju (Credible), peduli (Emotional), dan bertindak (Stories), sedangkan inti yang pertama (Simple) dipakai pada setiap tahapan lainnya.⁴³

Ada beberapa poin yang dapat menjelaskan gabungan terbaik dari enam elemen SUCCES dalam kaitannya dengan khotbah kepada kaum postmodernis (elemen EPIC), yaitu:

Poin pertama terkait dengan kebutuhan untuk menemukan sebuah ilustrasi kejutan yang baru sebagai introduksi. Postmodernis tidak menyukai sesuatu yang terlalu terstruktur atau mudah diprediksi. Pada saat kita memulai khotbah, maka harus memastikan bahwa ada unsur kejutan dalam bagian pendahuluan. Semakin besar "misteri" dalam bagian pendahuluan, semakin antusias pendengar untuk memperhatikan. Ini sebenarnya adalah bagian dari penerapan elemen kedua dari elemen SUCCES, yaitu Unexpected/hal yang tak terduga. Introduksi dapat menggunakan ilustrasi apapun asalkan kita memastikan bahwa ini adalah ilustrasi yang baru atau belum pernah didengar. Jika mereka pernah mendengar sebelumnya, maka ilustrasi itu akan kehilangan nilainya sebagai pendahuluan.

Poin kedua berkaitan dengan kebutuhan untuk menyajikan presentasi gambar yang mudah diingat untuk setiap ide. Postmodernis bukanlah orang yang didorong kata, tapi lebih condong pada presentasi berbasis gambar. Presentasi gambar dapat dimaksimalkan dengan dukungan teknologi seperti proyektor LCD. Kita juga dapat menggunakan gadget audio-video untuk meningkatkan efektivitas presentasi. Ini berkaitan dengan elemen (I) dari elemen EPIC. Pembicara harus memastikan bahwa gambar itu adalah gambar yang menarik untuk setiap ide yang sedang dikhotbahkan. Meskipun kita mungkin percaya bahwa "sebuah gambar bernilai seribu kata," namun tidak dapat menggantikan kebutuhan akan penjelasan lisan dan penjelasan

⁴³Ibid., 289.

alkitabiah yang menyeluruh. Presentasi gambar dan penjelasan lisan harus jelas dan sederhana. Ini sebenarnya adalah bagian dari penerapan elemen pertama elemen SUCCES, Simple. Ide yang lebih sederhana (gambar atau kata-kata) disampaikan, akan membuat ide itu semakin lama melekat di pikiran. Penjelasan Alkitab memerlukan dukungan gambar sederhana pada setiap ide khotbah yang disampaikan, agar khotbah mudah diingat.

Poin ketiga terkait dengan kebutuhan untuk membagikan kesaksian pribadi. Ini berguna sebagai validasi kredibel dari poin khotbah. Pakar postmodernis tidak akan menghargai cerita-cerita lama yang telah lama ada. Mereka mencari pengkhotbah kredibel yang tidak hanya "mengkhotbahkan ide saja, tetapi lebih tepatnya" mengkhotbahkan ide melalui cerita nyata pribadi sendiri. Jika bisa memberikan kesaksian pribadi yang dialami sekarang-maka kaum postmodernis akan lebih mudah diyakinkan akan pesan-pesannya. Kita harus menyampaikan khotbah yang terhubung dengan pengalaman kehidupan nyata daripada hanya menyediakan seember penuh pengetahuan spiritual yang hebat. Ini berkaitan dengan elemen (E) dari elemen EPIC.

Kaum postmodernis akan lebih mudah menerima kebenaran jika hal itu sinkron dengan pengalaman hidup pribadi sendiri. Kaum postmodernis sebenarnya lebih menghormati apa yang disebut "cerita pada tingkatan pribadi" untuk mendekonstruksi "cerita lama tingkat tinggi", yang mereka anggap manipulatif dan tidak mampu dipercaya sepenuhnya. Ini sebenarnya adalah bagian dari penerapan elemen keempat elemen SUCCES, yaitu Credible/kredibilitas. Pesan yang kredibel akan membantu untuk mempercayai pesan, dan mengukirkannya lebih dalam ke dalam pikiran.

Poin keempat terkait dengan kebutuhan untuk menciptakan suasana interaktif yang bersahabat. Kaum postmodernis tidak menyukai arogansi kaum modernis, dan bosan ditekan oleh semua otoritas mutlak kaum modernis. Pendengar memilih untuk mendengar dengan nuansa kesetaraan, oleh karena itu khotbah harus disampaikan secara lebih interaktif. Pengkhotbah harus mencoba keluar dari mimbar dan bersikap ramah terhadap audiens. Ini berkaitan dengan elemen (P) EPIC. Kaum postmodernis suka berpartisipasi dalam permainan dan tidak suka terlalu banyak kontrol, Pesan bisa menjadi lebih konkret dan kontekstual dengan memberi aplikasi

nyata untuk dibawa pulang. Ini sebenarnya adalah bagian dari penerapan elemen ketiga elemen SUCCES, Concrete.

Poin kelima terkait dengan kebutuhan untuk menceritakan sebuah cerita yang menggugah sebagai sebuah kesimpulan. Kita harus menyajikan ilustrasi emosional terbaik kita sebagai pukulan pada akhir khotbah. Kaum postmodernis akan secara efektif digerakkan oleh cerita emosional daripada argumen rasional. Ini adalah bagian dari dua unsur terakhir elemen SUCCES, Emotional dan Stories. Sebagai langkah lebih lanjut, juga dapat memberikan momen interaktif untuk berbagi perasaan dan komitmen pribadi mereka dalam kelompok kecil setelah khotbah, jika memungkinkan. Ini berkaitan dengan elemen (C) EPIC. Kaum postmodernis suka saling berhubungan satu sama lain, secara antar pribadi ini. Biarkan mereka saling berbagi cerita, sebenarnya sedang membantu diri sendiri untuk menempelkan bahkan masuk lebih mendalam ke dalam hati.

MENGADOPSI TEORI EPIC DAN SUCCES UNTUK PEMBERITAAN FIRMAN SEKARANG

Mengidentifikasi Elemen SUCCESS dalam Khotbah Yesus

Berikut adalah beberapa contoh alkitabiah tentang peristiwa kehidupan penting Yesus yang tercatat dalam keempat Injil, yang menyiratkan enam inti elemen SUCCSES dalam khotbah-khotbah-Nya.

1. Petunjuk pertama adalah kesederhanaan dari pesan Yesus. Yesus menyampaikan sebuah pesan yang sangat jelas dan singkat, bahkan di awal pelayanan-Nya. Hal ini ditunjukkan dalam Mat. 4: 12-17:

Tetapi waktu Yesus mendengar, bahwa Yohanes telah ditangkap, menyinkirlah Ia ke Galilea. Ia meninggalkan Nazaret dan diam di Kapernaum, di tepi danau, di daerah Zebulon dan Naftali, supaya genaplah firman yang disampaikan oleh nabi Yesaya: "Tanah Zebulon dan tanah Naftali, jalan ke laut, daerah seberang sungai Yordan, Galilea, wilayah bangsa-bangsa lain, -- bangsa yang diam dalam kegelapan, telah melihat Terang yang besar dan bagi mereka yang diam di negeri yang dinaungi maut, telah terbit Terang." Sejak waktu itulah Yesus memberitakan: "Bertobatlah, sebab Kerajaan Sorga sudah dekat!"

Pesan inti dari khotbah Yesus hanya memiliki satu ide, yaitu pertobatan: "Bertobatlah, karena kerajaan surga sudah dekat."

2. Petunjuk kedua adalah sifat khotbahnya yang ‘tak terduga’, seperti yang terlihat dalam pesan-Nya kepada ahli hukum Taurat atau pemimpin agama Yahudi (Lukas 10: 25-37):

Pada suatu kali berdirilah seorang ahli Taurat untuk mencobai Yesus, katanya: "Guru, apa yang harus kuperbuat untuk memperoleh hidup yang kekal?" Jawab Yesus kepadanya: "Apa yang tertulis dalam hukum Taurat? Apa yang kaubaca di sana?" Jawab orang itu: "Kasihilah Tuhan, Allahmu, dengan segenap hatimu dan dengan segenap jiwamu dan dengan segenap kekuatanmu dan dengan segenap akal budimu, dan kasihilah sesamamu manusia seperti dirimu sendiri." Kata Yesus kepadanya: "Jawabmu itu benar; perbuatlah demikian, maka engkau akan hidup." Tetapi untuk membenarkan dirinya orang itu berkata kepada Yesus: "Dan siapakah sesamaku manusia?" Jawab Yesus: "Adalah seorang yang turun dari Yerusalem ke Yerikho; ia jatuh ke tangan penyamun-penyamun yang bukan saja merampoknya habis-habisan, tetapi yang juga memukulnya dan yang sesudah itu pergi meninggalkannya setengah mati. Kebetulan ada seorang imam turun melalui jalan itu; ia melihat orang itu, tetapi ia melewatinya dari seberang jalan. Demikian juga seorang Lewi datang ke tempat itu; ketika ia melihat orang itu, ia melewatinya dari seberang jalan. Lalu datang seorang Samaria, yang sedang dalam perjalanan, ke tempat itu; dan ketika ia melihat orang itu, tergeraklah hatinya oleh belas kasihan. Ia pergi kepadanya lalu membalut luka-lukanya, sesudah ia menyiraminya dengan minyak dan anggur. Kemudian ia menaikkan orang itu ke atas keledai tunggangannya sendiri lalu membawanya ke tempat penginapan dan merawatnya. Keesokan harinya ia menyerahkan dua dinar kepada pemilik penginapan itu, katanya: Rawatlah dia dan jika kaubelanjakan lebih dari ini, aku akan menggantinya, waktu aku kembali. Siapakah di antara ketiga orang ini, menurut pendapatmu, adalah sesama manusia dari orang yang jatuh ke tangan penyamun itu?" Jawab orang itu: "Orang yang telah menunjukkan belas kasihan kepadanya." Kata Yesus kepadanya: "Pergilah, dan perbuatlah demikian!"

Yang membuat pesan ini tak terduga adalah akhir dari ceritanya. Mereka tidak pernah menduga bahwa orang yang pada akhirnya menunjukkan kasih kepada orang yang terluka itu tidak berasal dari lingkaran mereka, dan bukan pendeta atau orang Lewi tetapi orang Samaria (yang dipinggirkan).

3. Petunjuk ketiga adalah kekonkretan dari pesan Yesus, seperti yang digambarkan oleh pesannya tentang masalah pajak. Hal ini ditunjukkan dalam Markus 12: 13-17:

Kemudian disuruh beberapa orang Farisi dan Herodian kepada Yesus untuk menjerat Dia dengan suatu pertanyaan. Orang-orang itu datang dan berkata kepada-Nya: "Guru, kami tahu, Engkau adalah seorang yang jujur, dan Engkau tidak takut kepada siapapun juga, sebab Engkau tidak mencari muka, melainkan dengan jujur mengajar jalan Allah dengan segala kejujuran. Apakah diperbolehkan membayar pajak kepada Kaisar atau tidak? Haruskah kami bayar atau tidak?" Tetapi Yesus mengetahui kemunafikan mereka, lalu berkata kepada mereka: "Mengapa kamu mencobai Aku? Bawalah ke mari suatu dinar supaya Kulihat!" Lalu mereka bawa. Maka Ia bertanya kepada mereka: "Gambar dan tulisan siapakah ini?" Jawab mereka: "Gambar dan tulisan Kaisar." Lalu kata Yesus kepada mereka: "Berikanlah kepada Kaisar apa yang wajib kamu berikan kepada Kaisar dan kepada Allah apa yang wajib kamu berikan kepada Allah!" Mereka sangat heran mendengar Dia.

Pesannya sangat konkret dalam hal menunjukkan apa yang harus dilakukan orang Yahudi tentang masalah pajak. Yesus menggunakan benda spesifik berupa koin atau uang mereka sendiri sebagai obyek pengajaran, dan hasilnya "mereka takjub padanya."

4. Petunjuk keempat adalah kredibilitas, seperti yang terlihat dalam pesan Yesus yang kuat kepada kedua belas murid-Nya melalui pengalaman pribadi di Laut Galilea. Hal ini ditunjukkan dalam Lukas 8: 22-25:

Pada suatu hari Yesus naik ke dalam perahu bersama-sama dengan murid-murid-Nya, dan Ia berkata kepada mereka: "Marilah kita bertolak ke seberang danau." Lalu bertolaklah mereka. Dan ketika mereka sedang berlayar, Yesus tertidur. Sekonyong-konyong turunlah taufan ke danau, sehingga perahu itu kemasukan air dan mereka berada dalam bahaya. Maka datanglah murid-murid-Nya membangunkan Dia, katanya: "Guru, Guru, kita binasa!" Iapun bangun, lalu menghardik angin dan air yang mengamuk itu. Dan angin dan air itupun reda dan danau itu menjadi teduh. Lalu kata-Nya kepada mereka: "Di manakah kepercayaanmu?" Maka takutlah mereka dan heran, lalu berkata seorang kepada yang lain: "Siapa gerangan orang ini, sehingga Ia memberi perintah kepada angin dan air dan mereka taat kepada-Nya?"

Pesan itu disampaikan dalam bentuk pertanyaan, "Di manakah kepercayaanmu?" Namun demikian, pengalaman Yesus meredakan badai membawa pesan yang kuat dan tak terlupakan kepada murid-muridNya. Mereka mengalami pengalaman pribadi tentang kuasa Yesus melalui badai. Pesan Yesus sangat kredibel, dibuktikan dan ditunjukkan dengan baik: Kita

harus menaruh iman kita kepada Yesus karena Dia benar-benar Tuhan atas semua orang.

5. Petunjuk kelima adalah emosional, seperti saat Yesus membersihkan Bait Suci dari semua pedagang. Hal ini ada dalam Yohanes 2: 13-22:

Ketika hari raya Paskah orang Yahudi sudah dekat, Yesus berangkat ke Yerusalem. Dalam Bait Suci didapati-Nya pedagang-pedagang lembu, kambing domba dan merpati, dan penukar-penukar uang duduk di situ. Ia membuat cambuk dari tali lalu mengusir mereka semua dari Bait Suci dengan semua kambing domba dan lembu mereka; uang penukar-penukar dihamburkan-Nya ke tanah dan meja-meja mereka dibalikkan-Nya. Kepada pedagang-pedagang merpati Ia berkata: "Ambil semuanya ini dari sini, jangan kamu membuat rumah Bapa-Ku menjadi tempat berjualan." Maka teringatlah murid-murid-Nya, bahwa ada tertulis: "Cinta untuk rumah-Mu menghancurkan Aku." Orang-orang Yahudi menantang Yesus, katanya: "Tanda apakah dapat Engkau tunjukkan kepada kami, bahwa Engkau berhak bertindak demikian?" Jawab Yesus kepada mereka: "Rombak Bait Allah ini, dan dalam tiga hari Aku akan mendirikan-Nya kembali." Lalu kata orang Yahudi kepada-Nya: "Empat puluh enam tahun orang mendirikan Bait Allah ini dan Engkau dapat membangunnya dalam tiga hari?" Tetapi yang dimaksudkan-Nya dengan Bait Allah ialah tubuh-Nya sendiri. Kemudian, sesudah Ia bangkit dari antara orang mati, barulah teringat oleh murid-murid-Nya bahwa hal itu telah dikatakan-Nya, dan merekapun percayalah akan Kitab Suci dan akan perkataan yang telah diucapkan Yesus.

Yesus berkata, "Ambil semuanya ini dari sini, jangan kamu membuat rumah Bapa-Ku menjadi tempat berjualan!" (Yohanes 2:16). Dalam hal ini, Yesus dengan sengaja menunjukkan emosi-Nya yang kuat dalam menyampaikan pesan-Nya kepada mereka, bukan hanya karena Dia ingin menegur mereka karena tidak menghormati rumah Bapa-Nya, tetapi juga untuk membuat mereka mengingat pesan kedua dari kebangkitan-Nya: "Rombak Bait Allah ini, dan dalam tiga hari Aku akan mendirikan-Nya kembali" (ayat 9). Hasilnya dicatat dalam ayat 22: "Kemudian, sesudah Ia bangkit dari antara orang mati, barulah teringat oleh murid-murid-Nya bahwa hal itu telah dikatakan-Nya, dan merekapun percayalah akan Kitab Suci dan akan perkataan yang telah diucapkan Yesus."

6. Petunjuk keenam adalah cerita. Yesus menggunakan banyak perumpamaan, yang membantu mereka mengingat pesan-Nya karena cerita-

cerita ini diambil dari kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya ditemukan dalam Lukas 15: 1-10:

Para pemungut cukai dan orang-orang berdosa biasanya datang kepada Yesus untuk mendengarkan Dia. Maka bersungut-sungutlah orang-orang Farisi dan ahli-ahli Taurat, katanya: "Ia menerima orang-orang berdosa dan makan bersama-sama dengan mereka." Lalu Ia mengatakan perumpamaan ini kepada mereka: "Siapakah di antara kamu yang mempunyai seratus ekor domba, dan jikalau ia kehilangan seekor di antaranya, tidak meninggalkan yang sembilan puluh sembilan ekor di padang gurun dan pergi mencari yang sesat itu sampai ia menemukannya? Dan kalau ia telah menemukannya, ia meletakkannya di atas bahunya dengan gembira, dan setibanya di rumah ia memanggil sahabat-sahabat dan tetangga-tetanggan serta berkata kepada mereka: Bersukacitalah bersama-sama dengan aku, sebab dombaku yang hilang itu telah kutemukan. Aku berkata kepadamu: Demikian juga akan ada sukacita di sorga karena satu orang berdosa yang bertobat, lebih dari pada sukacita karena sembilan puluh sembilan orang benar yang tidak memerlukan pertobatan." "Atau perempuan manakah yang mempunyai sepuluh dirham, dan jika ia kehilangan satu di antaranya, tidak menyalakan pelita dan menyapu rumah serta mencarinya dengan cermat sampai ia menemukannya? Dan kalau ia telah menemukannya, ia memanggil sahabat-sahabat dan tetangga-tetangganya serta berkata: Bersukacitalah bersama-sama dengan aku, sebab dirhamku yang hilang itu telah kutemukan. Aku berkata kepadamu: Demikian juga akan ada sukacita pada malaikat-malaikat Allah karena satu orang berdosa yang bertobat."

Yesus menyampaikan pesan-pesan-Nya kepada para pemungut cukai dan orang-orang berdosa yang berkumpul di sekeliling-Nya. Dia menggunakan perumpamaan tentang domba dan koin yang hilang. Domba adalah ternak umum pada waktu itu dan koin perak umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari wanita. Yesus menggunakan perumpamaan tersebut untuk membantu mereka mengingat nilai orang berdosa yang bertobat di mata Allah dengan menghubungkan ini dengan nilai domba yang hilang dan koin yang hilang dan telah ditemukan.

Mendalami Yesus sebagai Pengkhotbah SUCCES

Mengenai "kesederhanaan." Yesus menggunakan kata pertama yang sederhana "diberkati" dalam semua pesan-Nya tentang Ucapan Bahagia

(Matius 5: 3-12). Dengan mengulang kata ini berulang-ulang, lebih mudah bagi penonton untuk tetap memikirkan ide utamanya - semua pesan Ucapan Bahagia adalah tentang definisi baru dari "diberkati." Misalnya, mereka yang diberkati bukanlah orang yang kaya dalam hal-hal materi, tetapi mereka yang "miskin dalam roh, karena merekalah yang empunya Kerajaan Surga" (Matius 5: 3). Contoh lainnya adalah orang-orang yang tidak diberkati karena mereka penuh dengan makanan atau minuman, melainkan mereka yang "lapar dan haus akan kebenaran, karena mereka akan dipenuhi" (Matius 5: 6 NIV). Apapun aspek dari Ucapan Bahagia diuraikan dalam ayat-ayat ini, hanya ada satu pesan inti - konsep baru tentang "kebahagiaan."

Mengenai "ketakterdugaan." Yesus menggunakan kontras antara apa yang mereka telah dengar tentang Taurat dengan apa yang Dia ingin ajarkan kepada mereka yang adalah tingkat pemahaman Taurat yang lebih dalam. Pemahaman yang lebih dalam ini tidak terduga, karena melampaui dari apa yang mereka pikirkan atau pernah dengar sebelumnya. Misalnya, "Kamu telah mendengar yang difirmankan kepada nenek moyang kita: "Jangan membunuh; siapa yang membunuh harus dihukum. Tetapi Aku berkata kepadamu: Setiap orang yang marah terhadap saudaranya harus dihukum..." (Matius 5: 21- 22). Contoh lainnya adalah tentang perzinahan. "Kamu telah mendengar firman: Jangan berzinah. Tetapi Aku berkata kepadamu: Setiap orang yang memandang perempuan dan menginginkannya, sudah berzinah dengan dia di dalam hatinya" (Matius 5: 27-28). Aspek ketakterdugaan dari pesan ini akan memberi mereka perasaan syok, yang akan melekat di pikiran mereka lebih lama.

Mengenai "kekonkritan." Yesus menegur perilaku orang-orang munafik saat menaikkan doa, karena mereka "suka mengucapkan doanya dengan berdiri dalam rumah-rumah ibadat dan pada tikungan-tikungan jalan raya, supaya mereka dilihat orang." (Matius 6: 5) Sebaliknya, perilaku orang-orang yang Tuhan inginkan saat berdoa adalah "masuklah ke dalam kamarmu, tutuplah pintu dan berdoalah kepada Bapamu yang ada di tempat tersembunyi. Maka Bapamu yang melihat yang tersembunyi akan membalasnya kepadamu" (Mat 6: 6). Ada juga contoh tentang berpuasa. Yesus menggambarkan kontras tajam antara orang-orang munafik yang membuat wajah mereka terlihat lesu dengan mereka yang benar berpuasa

yang akan menaruh minyak di kepalanya dan membasuh wajahnya, sehingga tidak terlihat oleh orang bahwa ia sedang berpuasa (Matius 6:16 -18). Contoh khusus ini tentu saja hanya berlaku dalam konteks jaman itu saja.

Mengenai "kredibilitas." Yesus menunjukkan hal ini dengan mengkonfirmasi siapa diri-Nya dan kemampuan-Nya dalam memenuhi Hukum dan nubuatan Nabi-nabi. "Janganlah kamu menyangka, bahwa Aku datang untuk meniadakan hukum Taurat atau kitab para nabi. Aku datang bukan untuk meniadakannya, melainkan untuk menggenapinya. Karena Aku berkata kepadamu: Sesungguhnya selama belum lenyap langit dan bumi ini, satu iota atau satu titik pun tidak akan diiadakan dari hukum Taurat, sebelum semuanya terjadi "(Matius 5: 17-18).

Contoh lain yang mengungkapkan identitas Yesus adalah ketika Dia mengajarkan tentang nabi-nabi palsu dan penghakiman. "Bukan setiap orang yang berseru kepada-Ku, Tuhan, Tuhan! akan masuk ke dalam Kerajaan Surga, melainkan dia yang melakukan kehendak Bapa-Ku yang di surga" (Mat 7:21). Hal ini menunjukkan kredibilitas Yesus yang memiliki wewenang ilahi untuk memberikan penilaian kepada orang-orang itu, bukan hanya dalam kehidupan ini tetapi juga dalam kehidupan yang akan datang.

Mengenai "emosional." Pesan Yesus tentang pemeliharaan dan perlindungan Allah bagi anak-anak-Nya sangat menyentuh hati. Misalnya, Yesus menggambarkan hubungan cinta kasih antara ayah dan anak, bahwa tidak ada ayah yang akan memberi hal-hal yang berbahaya kepada anak-anaknya. "Adakah seorang dari padamu yang memberi batu kepada anaknya, jika ia meminta roti, atau memberi ular, jika ia meminta ikan? Jadi jika kamu yang jahat tahu memberi pemberian yang baik kepada anak-anakmu, apalagi Bapamu yang di sorga! Ia akan memberikan yang baik kepada mereka yang meminta kepada-Nya"(Matius 7: 9-11). Deskripsi emosional ini dapat mengarahkan hati para pendengar untuk mendekati Bapa mereka yang penuh kasih secara lebih terbuka, seperti yang Dia janjikan "Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu. Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari, mendapat, dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan" (Mat 7: 7-8).

Mengenai "cerita." Yesus menutup khotbahnya dengan "perkataan pemukul," yang merupakan bagian terbaik, cerita orang bijaksana dengan orang bodoh (Matius 7: 24-27), menantang pendengar untuk mempraktikkan apa yang telah Dia katakan kepada mereka. Hasilnya, para pendengar takjub. "Dan setelah Yesus mengakhiri perkataan ini, takjublah orang banyak itu mendengar pengajaran-Nya, sebab Ia mengajar mereka sebagai orang yang berkuasa, tidak seperti ahli-ahli Taurat mereka" (Matius 7:28).

Mengadopsi EPIC dan SUCCES dalam Khotbah Gereja Sekarang

Melihat faktor ideologis paling penting yang mendasari postmodernisme adalah protes terhadap konsep objektivitas yang dianggap cacat yang menolak absolutisme dan memilih relativisme. Karena lingkungan budaya telah berubah secara radikal setelah Perang Dunia Kedua, termasuk Berkaitan dengan dampak postmodernisme terhadap agama, dunia saat ini sangat skeptis terhadap kebenaran objektif, terutama kebenaran agama.

Salah satu cara untuk mengidentifikasi dan memahaminya melalui empat elemen EPIC: Experiential, Participatory, Image-Driven, and Connected (EPIC). Sweet, seorang profesor kekristenan postmodern di Drew University di Madison, New Jersey melihat konteks Kristen postmodernis tidak datang beribadah untuk sesuatu yang perlu dipercayai, tetapi dipercayai bahwa untuk sesuatu menjadi nyata, maka hal itu tidak perlu dibuktikan: tetapi hanya perlu dialami. Kaum postmodernis melihat bahwa sekaranglah waktunya untuk membebaskan tugas pendeta di gereja. Mereka tidak ingin dikendalikan atau keputusan yang dibuat; sebagai gantinya, mereka ingin berpartisipasi dan memiliki banyak pilihan, dan akhirnya membuat keputusan sendiri. Budaya postmodern memberi tahu kita tentang nilai signifikan dari gambar/image- menggeser penyembahan dari eksegesis kata-kata ke eksegesis gambar-gambar. Budaya postmodern juga mementingkan nilai koneksi secara signifikan. Gereja harus membantu kaum postmodernis membangun hubungan komunal yang dalam dan kaya daripada pelayanan berbasis kinerja individu.

Berdasarkan unsur EPIC yang telah dibahas sebelumnya, sepertinya cara komunikasi efektif dan gaya belajar postmodernis efektif untuk mengubah kehidupan harus selaras dengan arahan EPIC, yaitu Experiential,

Participatory, Image-based, dan Connected. Semakin eksperimental proses pembelajaran, maka semakin efektif output belajar; dan semakin besar partisipasi, maka semakin efektif hasilnya. Semakin banyak gambar diberikan kepada mereka; semakin banyak pesan akan diingat. Semakin terhubung lingkungan belajar, maka semakin optimal penerimaan.

Teori elemen SUCCES - yang diambil dari buku berjudul *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die* yang ditulis oleh Chip dan Dan Heath- telah menyediakan unsur-unsur komunikasi yang sangat baik yang dapat diadopsi untuk membangun strategi komunikasi yang efektif untuk mengubah kehidupan para kaum postmodernis. Konsep "SUCCES" yang mereka paparkan dalam buku ini bukan hanya tentang bagaimana membuat orang mengingat, tetapi juga tentang seberapa efektif hal itu mengubah kehidupan (pemikiran dan perilaku). Ide inti singkatan SUCCES adalah: 1) Simple/ sederhana, 2) Unexpected/ tak terduga, 3) Concrete/ konkrit, 4) Credible/ kredibilitas, 5) Emotion/ emosi, dan 6) Stories/ cerita. Kita juga telah mengamati beberapa contoh alkitabiah tentang peristiwa kehidupan Yesus yang signifikan yang dicatat dalam keempat Injil, yang menunjukkan keenam inti elemen SUCCES yang telah Dia terapkan dalam khotbah-khotbah-Nya. Meskipun evaluasi yang lebih mendalam dibutuhkan dalam studi ini, namun keenam elemen SUCCES dapat diadopsi sebagai barometer untuk penelitian lebih lanjut, dan mungkin memainkan peran penting dalam proses komunikasi yang lebih efektif. Hal ini akan menciptakan semacam pesan yang dapat bertahan lebih lama di dalam pikiran dan akhirnya mengarah kepada perubahan, yang dapat diterapkan dalam konteks pendengar postmodern yang tinggal di Barat maupun di Timur.

KESIMPULAN

Jadi, hanya pada tingkatan pribadilah transformasi dapat terjadi. Ini adalah bagian yang penuh kuasa dalam proses berbicara di depan umum kalangan postmodernis, yang sudah bosan dengan pendekatan struktural dan pesan yang sudah dapat diprediksi dari para pengkhotbah modern. Dengan kata lain, pengkhotbah postmodern harus kreatif, keluar dari zona nyaman, menyajikan pesan tak terduga yang dapat menembus tingkatan jiwa dari tiap pribadi, dan mengubah kehidupan pendengar Injil.

Penyampaian pesan harus memiliki keseimbangan dari semua komponen ini, agar dapat berkomunikasi secara efektif, karena komunikasi tidak hanya menyangkut teknik tapi juga adalah sebuah seni. Komunikasi harus menyentuh baik hal yang rasional maupun yang emosional dari pendengar. Kemudian, membutuhkan juga cara-cara atau langkah-langkah berbicara yang efektif untuk mencapai tujuan akhir, yaitu mengubah kehidupan pendengar. Unsur-unsur gambar dan cerita harus dianggap sebagai pembantu untuk menyampaikan pesan agar tetap ada dalam ingatan para pendengar - dan membawa transformasi progresif dalam kehidupan seseorang.

BIBLIOGRAFI

- Berkun, Scoot. *Confessions of a Public Speaker*. Sebastopol: O'Reilly, 2010.
- Booth, Wayne C. *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*. Malden: Blackwell, 2004.
- Butler, Christopher. *Postmodernism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Clayton, Mike. *How to Speak so People Listen: Grab Their Attention and Get Your Message Heard*. Harlow: Pearson Education Limited, 2013.
- David Detmer. *Challenging Postmodernism*. Amherst, N.Y.: Humanity Books, 2003.
- Duane A. Litfin, *Public Speaking: A Handbook for Christians*. Grand Rapids: Baker, 1981.
- Fernando, Ajith *Sharing the Truth in Love: How to Relate to People of Other Faiths*. Grand Rapids, Mich.: Discovery House, 2001.
- Gallo, Carmine. *The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience*. New York: McGraw-Hill, 2010.

- Galli, Mark and Craig Brain Larson, *Preaching that Connects: Using Journalistic Techniques to Add Impact*. Grand Rapids: Zondervan, 1994.
- Geisler, Norman L. and David Geisler. *Conversational Evangelism*. Eugene, : Harvest House Publishers, 2009.
- Heller, Richard. *High Impact Speeches: How to Create and Deliver Words That Move Minds*. London: Prentice Hall Business, 2003.
- Larsen, Gail. *Transformational Speaking: If You Want to Change the World, Tell a Better Story*. Berkeley: Celestial Arts, 2009.
- Lucas, Stephen. *The Art of Public Speaking*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- McGrath, Alister E. *The Twilight of Atheism: The Rise and Fall of Disbelief in the Modern World*. New York: Galilee, 2006.
- Morgan, Nick. *Give Your Speech, Change the World*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- Powell. Jim. *Postmodernism for Beginners*. Danbury, Conn.: For Beginners LCC, 2007.
- Sweet. *Post-Modern Pilgrims: First Century Passion for the 21st Century World*.
- _____. *Soul Tsunami: Sink or Swim in New Millennium Culture*.
- Ti. T. K. and Edward S. W. Ti. *Singapore and Asia: Celebrating Globalization and in Emerging Postmodern Asian Civilization*. Singapore: Xlibris Corporation, 2012.
- Ziauddin, Chris Sardar and Curry Patrick. *Introducing Postmodernism*. Thriplow: Icon, 2007.