



BULETIN PENDAMPING

Pengembangan Komunitas Basis

Edisi **MEI 2023**


DOMUS CORDIS



KATA PENGANTAR

Salam damai sejahtera dari Tuhan kita Yesus Kristus kepada semua kakak pendamping Orang Muda Katolik (OMK) dimanapun Anda berada. Saya berdoa semoga damai dan sukacita dari Tuhan Yesus selalu beserta Anda! Perkenalkan kami dari Domus Cordis (DC), sebuah Komunitas Katolik yang bergerak untuk menginspirasi orang muda mengubah dunia dalam Kristus. Kami memiliki kerinduan untuk melihat semua orang muda hidup di dalam Kristus dan membawa perubahan kepada dunia dimana OMK berada.

Untuk itu, DC menghadirkan Program Pengembangan Komunitas Basis (PKB). PKB adalah program pendampingan OMK dan para pendamping OMK di dalam wadah komunitas sehingga menjadi murid-murid Kristus yang berkarya aktif dalam Gereja dan Masyarakat.

Buletin yang Anda pegang dan baca saat ini adalah sebuah produk dari program PKB untuk mengejar mimpi agar semua orang muda menjadi murid-murid Kristus.

Buletin ini bernama **Buletin Pendamping Pengembangan Komunitas Basis** yang bertujuan untuk membantu Anda dalam menjalankan peran dan panggilan Anda sebagai Pendamping OMK di dalam kelompok-kelompok basis OMK.

Bagaimana cara menggunakan Buletin Pendamping ini? Buletin Pendamping ini akan berisi artikel-artikel yang dapat membantu Anda memperluas wawasan Anda akan budaya orang muda dan perangkat-perangkat untuk mengembangkan relasi dengan OMK berupa informasi dan berbagai topik untuk memulai percakapan dengan OMK.

Harapan doa kami menyertai Anda semua, kakak-kakak pendamping OMK, dimanapun Anda berada agar komunitas basis OMK yang Anda dampingi semakin berakar, bertumbuh, dan berbuah di dalam Kristus. Semoga Buletin Pendamping ini sungguh bermanfaat bagi pelayanan Anda!

TUHAN YESUS MEMBERKATI,

Redaksi.



PENDAMPINGAN GEN-Z

sebuah kemudahan
di balik tantangan



Gen Z saat ini mengambil
persentase terbesar dalam
jumlah kaum muda Gereja

Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia saat ini tengah berada pada periode yang dinamakan sebagai Bonus Demografi. Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tersebut komposisi penduduk Indonesia sebagian besar berasal dari Generasi Z/Gen Z (27,94%), yaitu generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Ini artinya keberadaan Gen Z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Gereja Katolik saat ini dan nanti. Selaras dengan yang pernah disampaikan oleh St. Yohanes Paulus II bahwa “sebagaimana Allah sendiri mencintai dan membutuhkan kaum muda, demikian pula Gereja mencintai dan membutuhkan kaum muda.” Demikian juga bagi Gereja Katolik, Generasi Z dengan jumlah populasi yang tinggi ini juga menjadi harapan bagi Gereja.

Gereja Katolik melalui Konsili Vatikan II menyatakan pandangan terhadap orang muda bahwa,

”Kaum muda merupakan kekuatan yang amat penting dalam masyarakat zaman sekarang... Hendaknya kaum dewasa dalam suasana persahabatan berusaha menjalin dialog dengan kaum muda, sehingga dengan mengatasi jarak umur mungkin kedua pihak saling mengenal, dan saling bertukar kekayaan masing-masing. Hendaknya kaum dewasa terutama dengan teladan, dan bila ada kesempatan dengan nasihat yang bijaksana serta bantuan yang tepat guna, mendorong kaum muda untuk merasul. ...”

dengan demikian dapat dilihat bahwa adalah tanggung jawab Gereja, terutama umat yang “lebih dewasa” untuk mengambil peran sebagai pendamping bagi kaum muda.

Karakteristik unik GEN-Z

seperti halnya setiap generasi memiliki karakteristiknya sendiri, demikian pula Gen Z juga memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan generasi-generasi sebelumnya.

Gen Z disebut sebagai **“the undefined ID”**, di mana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu sehingga pencarian akan jati diri, membuat Gen Z memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami keunikan tiap individu.

Gen Z diidentifikasi sebagai **“the comunaholic”**, generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan.

Gen Z dikenal sebagai **“the dialoguer”**, generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik dan perubahan datang melalui adanya dialog, mereka terbuka akan pemikiran tiap individu yang berbeda-beda dan gemar berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang beragam.

Gen Z disebut sebagai **“the realistic”**, generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga membuat mereka senang untuk memegang kendali akan keputusan yang mereka pilih.

Dari keempat hal di atas, dapat disimpulkan bahwa Gen Z adalah generasi yang berbasis teknologi, terbuka terhadap pengetahuan baru, senang belajar secara mandiri maupun komunal, dan lebih menyenangkan komunikasi aktif dua arah atau yang bersifat dialogial.

Oleh karena itu, pendekatan dan pembelajaran yang tepat untuk mendampingi Gen Z dengan karakteristik yang begitu solid tersebut, menurut hasil penelitian Mosca et.al (2019) yaitu dengan menyediakan ruang kreatif di mana orang muda dapat berinteraksi dan terlibat dengan masalah dunia nyata yang memungkinkan mereka untuk berkolaborasi di antara mereka sendiri dan kemudian mempraktikkan konsep yang baru dipelajari.

Pada praktiknya, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pendamping adalah:

- Membuat sesi sharing yang interaktif dan praktik langsung, Generasi Z telah tumbuh dengan teknologi dan cenderung lebih suka pengalaman belajar yang interaktif dan praktik langsung, mereka ingin terlibat aktif dalam proses pembelajaran mereka.
- Menggabungkan elemen interaktif seperti permainan, simulasi, dan video bisa menjadi sarana pembelajaran yang lebih efektif.
- Membuat sharing kolaboratif di mana ada kerja sama tim dan keragaman. Pendamping juga dapat menggabungkan proyek kelompok dan sharing sebaya.
- Generasi Z terbiasa dengan dunia yang cepat dan selalu berubah, sehingga cenderung memilih opsi belajar yang fleksibel. Ini dapat mencakup pembelajaran online, pembelajaran gabungan, dan pembelajaran mandiri.



Referensi

Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. e-mentor, 2(74), 44-50. DOI: <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
<https://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/74/id/1351>

Jurnal Masyarakat Indonesia, LIPI, edisi 1, Juni 2020 dengan judul "Memahami Generasi Pascamilenial: Sebuah Tinjauan Praktik Pembelajaran Siswa".
<https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

Kim, A., McInerney, P., Smith, T.R., Yamakawa, N. 2020. What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>

RD, Yohanes Dwi Harsanto (2018). Bagaimana Sikap Allah dan Gereja terhadap Orang Muda?
<https://www.katolisitas.org/bagaimana-sikap-allah-dan-gereja-terhadap-orang-muda/>

Mosca, J.B., Curtis, K.P., & Savoth, P.G. (2019). New Approaches to Learning for Generation Z. Journal of Business Diversity. http://www.digitalcommons.wvna-businesspress.com/JBD/JBD19-3/5_MoscaJB_19_3.pdf





FENOMENA MIXUE



Gambar: Instagram @mixueindonesia
Disadur dari artikel: <https://www.idxchannel.com/milenomic/kenapa-mixue-bisa-viral-ternyata-ini-alasannya>



Kakak Pendamping OMK, tahukah Anda kenapa Mixue bisa viral di media sosial?

Cabang brand es krim asal China ini juga sangat menjamur di Indonesia. Mixue merupakan brand yang memiliki produk utama berupa aneka es krim dan minuman. Franchise Mixue bahkan sudah tersebar di berbagai wilayah di Tanah Air. Perusahaan waralaba ini menjual es krim soft serve dan beragam minuman menyegarkan lainnya.

Lalu kenapa MIXUE bisa viral ya?

Mixue merupakan bisnis waralaba es krim yang dirintis seorang pemuda bernama Zhang Hongchao pada tahun 1999. Meski demikian, Zhang Hongchao telah mengawali bisnisnya sendiri sejak 1997 dengan menjual es serut. Berawal dari sebuah toko kecil di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan, bisnis Hongchao ini mengalami perkembangan pesat hingga tersebar ke berbagai negara. Setelah lebih dari satu dekade, perusahaan Mixue pun akhirnya memiliki pabrik dan rantai pasoknya sendiri. Sejak dijadikan sebuah bisnis waralaba, gerai Mixue pun menjamur di mana-mana. Tak hanya di China, Mixue bahkan memiliki gerai hingga negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Filipina, Singapura, Malaysia, hingga Indonesia.

Mixue sendiri pertama kali hadir di Indonesia pada 2020 dengan gerai pertamanya berada di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk, Bandung. Sementara itu, menurut data terbaru, per Maret 2022 jumlah gerai Mixue di Indonesia sebanyak 317 toko. Jumlah gerai ini pun seolah bertambah setiap harinya di tempat-tempat yang tidak dipikirkan sebelumnya. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa Mixue menjadi viral. Gerainya tersebar di mana-mana hingga tak sedikit netizen

yang menyebut bahwa gerai Mixue bisa ditemukan di setiap tikungan yang kemudian dipopulerkan lewat berbagai video viral di TikTok.

Selain itu, alasan lain mengapa brand es krim ini bisa viral adalah karena harganya yang relatif terjangkau. Harga produk dari Mixue terbilang murah jika dibandingkan dengan brand es krim dalam kategorinya. Hal tersebut juga menunjukkan bagaimana ciri khas produk China di mana harganya cenderung low cost, namun produknya terbilang bagus karena memang diproduksi secara massal.



Popularitas Mixue juga sebagian besar dipengaruhi oleh media sosial. Gencarnya pemasaran di media sosial dan juga perbincangan para penggiat media sosial mengenai Mixue membuat banyak orang penasaran dan ingin mencobanya. Meski begitu, beberapa pakar juga menilai bahwa viralnya Mixue kemungkinan dapat mengalami stagnasi. Pasalnya, es krim merupakan salah satu jenis makanan yang bersifat occasional atau dipengaruhi oleh tren yang berlangsung di wilayah tertentu.

Nah Kakak Pendamping yang terkasih inilah informasi tentang Fenomena Mixue yang viral saat ini dan bisa memperkaya percakapan dengan OMK.

Berikut beberapa contoh pertanyaan yang bisa digunakan untuk memulai percakapan:

- Apakah kamu pernah mencoba atau tertarik untuk mencoba Mixue? Kenapa kamu tertarik untuk mencoba?
- Apa yang kamu pesan ketika datang ke gerai Mixue? Kenapa memilih itu?
- Apakah kamu pernah lihat video viral Mixue di media sosial? Apa pendapat kamu tentang video tersebut?
- Apakah kamu tahu sejarah berdirinya Mixue sampai buka berbagai cabang di Indonesia? Apakah kisah itu menginspirasi kamu? Kenapa?
- Apakah kamu tahu contoh lain hal-hal yang viral seperti Mixue? Mintalah OMK menceritakannya.



Perbendaharaan kata: MEME



Meme (dibaca : "MIM") merupakan fenomena internet yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan orang muda pada umumnya dan Orang Muda Katolik (OMK) pada khususnya.

Sebenarnya apa itu Meme dan mengapa Meme dapat sepopuler itu?

Istilah "Meme" pertama kali diperkenalkan oleh seorang ilmuwan bernama Richard Dawkins pada tahun 1976 dalam bukunya yang bertajuk **The Selfish Gene**. Dalam bukunya, Darwin menggunakan istilah meme sebagai unit informasi dari sebuah DNA/gen dapat diturunkan dan menyebar dari satu generasi ke generasi lain. Meskipun istilah meme telah ada sejak tahun-70an, istilah meme baru menjadi populer ketika internet mulai menjadi populer dikalangan masyarakat. Pada awal era kemunculannya meme merujuk pada gambar atau video yang disertai teks/kalimat yang lucu maupun satir.

Karena pada masa awal kemunculan internet belumlah secanggih teknologi yang ada sekarang, pada masa itu penyebaran meme dilakukan melalui surat elektronik (email) ataupun forum-forum yang ada di internet. Seiring perkembangan jaman meme ternyata tetap eksis dan bentuknya pun semakin beragam. Sarana penyebarluasannya pun juga semakin beragam, seperti kita ketahui sekarang hampir seluruh platform media sosial menawarkan kemudahan untuk 'berbagi' apapun yang penggunaanya ingin bagikan.

Maka target dari 'penyebaran' meme bukan lagi hanya satu atau dua orang tertentu saja tapi dapat kita sebarakan kepada seluruh koneksi (followers/ friends) yang terdaftar dalam akun media sosial kita ditambah dengan beberapa bahkan banyak orang yang tidak terhubung dengan kita. Belum lagi jika ada orang lain yang men-share meme yang di posting.

Di samping penyebarannya yang masif, pesan yang disampaikan melalui gambar/video rasanya lebih powerful

dibanding dengan penyampaian pesan hanya melalui teks/tulisan. Pesan yang ditulis sebanyak satu paragraf dengan meme dapat disampaikan hanya dengan beberapa potong gambar atau beberapa detik video. Selain itu penyampaian pesan melalui meme juga lebih 'eye catching' terutama bagi kaum muda.

Berikut merupakan beberapa sumber yang dapat digunakan sebagai referensi meme :

Meme Rage Comic Indonesia

Meme Rage Comic Indonesia bisa dibilang sebagai komunitas Meme terbesar di Indonesia, pertama kali berdiri pada platform Facebook pada tahun 2012, Meme Comic Rage Indonesia masih eksis sampai sekarang. Akun ini sering memposting meme dalam bentuk gambar dan sesekali berupa video

- **Instagram** : @mrci.id
- **Facebook** : Meme & Rage Comic Indonesia
- **TikTok** : @mrci.tv



Gue pas ngaca:



Gue pas difoto:



女

**Bahasa
Jepangnya
"Wanita"**

女
女

**Bahasa
Jepangnya
"Berisik"**

Meme Comic Indonesia

Sama seperti Meme Rage Comic Indonesia, Meme Comic Indonesia atau biasa dikenal dengan MCI berdiri sejak tahun 2012, sama seperti Meme Rage Comic Indonesia, account ini memposting meme dalam bentuk gambar

- **Twitter :**
@MemeComicIndo
- **Instagram :**
@memecomic.id

Dagelan

Dibuat tahun 2014, Dagelan lebih banyak memposting meme dalam bentuk video. Mereka juga mempunyai 'maskot' yang dikenal dengan nama Dudu

- **Instagram :** @dagelan
- **Facebook :** Dagelan
- **Twitter :** @Dagelanco

Katolik Garis Lucu

Selain beberapa contoh meme di atas ada pula Katolik Garis Lucu yang membuat meme dengan tema kekristenan

- **Instagram :**
@katolik_garis_lucu
- **Twitter :** @KatolikG

Melihat karakteristik meme dan penyebarannya yang masif bukan tidak mungkin, pewartaan (Kerygma) di era modern ini menggunakan meme sebagai sarana untuk menyampaikan Kabar Gembira Kerajaan Allah. Apalagi jika sasaran pewartaan kita adalah kaum muda.

Pertanyaannya bagaimana cara untuk menggunakan Meme sebagai sarana komunikasi dengan OMK yang kita layani? Berikut beberapa saran praktis memanfaatkan meme.



Bagikan Meme Lucu.

Jika menemukan meme yang lucu, kita bisa membagikan meme tersebut ke wa group, apalagi jika meme yang kita share sesuatu yang sedang trend/viral dikalangan orang muda.

Trik ini juga bisa kita gunakan nih sebagai pancingan supaya teman-teman OMK di dalam wa group merespon untuk selanjutnya bisa memperdalam relasi dengan percakapan lainnya.

Bagikan Meme Berdasarkan Tren/Event/Kejadian.

Hal-hal yang sedang viral biasanya menjadi target tema meme, nah fenomena ini bisa kita manfaatkan untuk menjadi topik pembicaraan dengan orang muda.

Bingung menentukan konten mana yang lagi viral ?

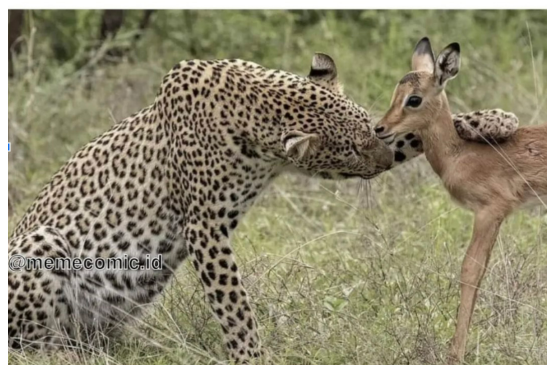
Menggunakan momentum kejadian yang sedang berlangsung, misal selama masa puasa kita bisa bagikan meme yang berhubungan dengan puasa.

Menggunakan Template untuk Membuat Meme sendiri.

Akhir-akhir ini banyak meme menggunakan template yang dapat di edit berdasarkan situasi/kondisi tertentu. Untuk mendapatkan template meme kita dapat mencarinya di Google menggunakan kata kunci Template Meme, setelahnya kita dapat membuat meme versi kita sendiri hanya dengan menambahkan tulisan.



TENANG, BRO. KITA PUASA KOK



CHRISTUS VIVIT! **Kristus Hidup!**



"masa muda adalah periode kehidupan yang orisinal dan menggairahkan yang telah dihayati oleh Yesus sendiri, dengan menguduskannya."

Paus Fransiskus pada Hari Raya Kabar Gembira tahun 2019 yang lalu membagikan pandangannya tentang pendampingan, keterlibatan, dan misi panggilan orang muda dalam Christus Vivit, sebuah seruan apostolik pasca-sinode 2019 yang ditulisnya "kepada kaum muda dan seluruh umat Allah." Paus menjelaskan bahwa dia membiarkan dirinya "terinspirasi oleh kekayaan refleksi dan percakapan yang muncul dari Sinode tahun lalu," (Christus Vivit, §4) dan memberikan ringkasan dari proposal ini, tetapi juga menawarkan kelanjutan dari visinya untuk karya pewartaan dan penginjilan Gereja yang ia berikan dalam seruan-seruan apostolik sebelumnya.

Yang sangat menarik adalah judul dari seruan apostolik ini. Sementara dalam seruan-seruan apostolik sebelumnya Paus Fransiskus telah menggunakan tema Sukacita sebagai titik awalnya, dalam surat ini, dia memberikan alasan bagi sukacita kita: "Kristus hidup!" (CV, §1). Dengan judul ini, ia mencontohkan seruannya untuk penginjilan kerygmatis (pewartaan) yang tertuang dalam dokumen-dokumen sebelumnya. Judul dokumen tersebut, Christus Vivit, menyoroti keinginan Paus Fransiskus untuk memiliki fokus Kristosentris (berpusat pada Kristus) dengan para pendengarnya. Sepanjang nasihatnya, ia tak henti-hentinya mengajak kaum muda untuk berjumpa dan bersahabat dengan Yesus. Seperti yang Bapa Suci nyatakan secara pastoral, "Tidak peduli seberapa banyak Anda menjalani pengalaman tahun-tahun masa muda Anda, Anda tidak akan pernah tahu maknanya yang terdalam dan sepenuhnya kecuali Anda bertemu setiap hari sahabat Anda, sahabat yang adalah Yesus" (CV, §150).

Seruan Apostolik Christus Vivit ini adalah surat cinta Bapa Suci Paus Fransiskus kepada semua Orang Muda Katolik di seluruh dunia.

Mengapa kita harus peduli?

Karena orang muda itu penting. Tidak hanya mereka adalah masa depan, Paus Fransiskus sangat jelas bahwa kaum muda "adalah milik Allah sekarang." Mereka mempengaruhi dan berdampak bagi Gereja dan dunia saat ini, dan setiap orang beriman hendaknya berjalan bersama mereka: sebagai teman sebaya, sebagai mentor, sebagai pendamping, dan sebagai sesama pengembara di jalan menuju Yesus Kristus dan Kerajaan Allah.

Untuk siapa dokumen ini?

- Orang Muda Katolik
- Mereka yang aktif di dalam Gereja Katolik
- Mereka yang kurang aktif dalam iman Katolik mereka
- Mereka yang tidak aktif sama sekali dalam Komunitas Rohani
- Uskup dan Imam
- Pemimpin Pastoral Keuskupan dan Paroki (baik Awam, Religius, dan Klerus)
- Komunitas Rohani dan Organisasi Katolik
- Umat Katolik dan Umat awam yang aktif
- Orangtua dan Keluarga Orang Muda

Apa yang harus kita lakukan?

- Baca, berdoa, dan merenungkan Christus Vivit. Buletin ini akan membahas secara rutin Seruan Apostolik Christus Vivit <https://www.dokpenkwi.org/wp-content/uploads/2019/08/Seri-Dokumen-Gerejawi-No-109-CHRISTUS-VIVIT-3.pdf>
- Mendampingi Orang Muda di komunitas lokal Anda. Ada berbagai program pendampingan Orang Muda Katolik, berpikirlah dan bertindak secara kreatif, ambil tindakan nyata saat ini juga untuk mendampingi OMK!

TENTANG DOMUS CORDIS

Domus Cordis (DC) adalah komunitas Katolik dengan misi menginspirasi orang muda untuk mengubah dunia dalam Kristus. DC membantu mewujudkan komunitas basis Katolik orang muda dengan menyediakan program pembinaan iman dan pendampingan. Selain itu, DC juga melayani pewartaan Kabar Gembira secara online maupun on-site, memberikan bimbingan retret, pendidikan seksual bagi remaja serta menggerakkan karya amal kasih bagi sahabat-sahabat pra-sejahtera.

Saat ini, komunitas DC berdomisili di Semarang, Sydney, dan berpusat di Jakarta.

DC Jakarta tergabung dalam Pertemuan Mitra Kategorial (Pematik) di Keuskupan Agung Jakarta, dengan Moderator Romo Stevanus Harry Yudanto Pr. Sedangkan DC di berbagai lokasi lainnya tetap berada di bawah otoritas Gereja Katolik atau keuskupan setempat.

**inspiring
young
people to
change the
world in
Christ.**



Kontak kami di

- +6281219977328
- info@domuscordis.com
- www.domuscordis.com