

Membangun Pelayanan Digital Bagi Gen Z di Platform Instagram

¹Pascalin Dwi Aprilia

¹Gereja Protestan di Indonesia bagian Barat Jemaat Surya Kasih

Email: ¹pascalinaprilia@gmail.com

Diterima tanggal: 16 Juni 2025, Disetujui tanggal: 29 Juli 2025

ABSTRACT

Generation Z as the generation that was born in the midst of technological and internet developments cannot be separated from existing social media. In fact, all the activities and needs of generation Z are carried out using their cellphones, including socializing with other people. Generation Z can spend hours a day scrolling through social media. The church as a community is challenged to be present on social media that is of interest to generation Z so that the church can reach out and carry out digital services for generation Z. The method used in this research is a qualitative method. The author will dialogue between the data obtained and the source of knowledge. In this paper, the authors suggest that the church can optimize its ministry on the Instagram platform. Instagram is one of the social media that Generation Z is currently interested in and has various features that can be used by the church to carry out various types of digital services to generation Z. Thus, the church is expected to build relationships with generation Z by doing what Drescher calls LACE. (Listening, Attending, Connecting, and Engaging).

Keywords: Digital Services; Generation Z; Instagram

ABSTRAK

Generasi Z sebagai generasi yang lahir di tengah-tengah perkembangan teknologi dan internet sudah tidak dapat lepas lagi dari media-media sosial yang ada. Bahkan, segala aktifitas dan kebutuhan generasi Z dilakukan menggunakan *handphone* mereka termasuk dalam bersosialisasi dengan orang lain. Generasi Z dapat menghabiskan waktu berjam-jam selama satu hari untuk melakukan *scrolling* di media sosial. Gereja sebagai sebuah komunitas ditantang untuk hadir dalam media sosial yang diminati oleh generasi Z agar gereja dapat menjangkau dan melakukan pelayanan digital bagi generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Penulis akan mendialogkan antara data yang diperoleh dengan sumber pengetahuan. Dalam tulisan ini, penulis menyarankan agar gereja dapat mengoptimalkan pelayanannya dalam *platform* Instagram. Instagram sebagai salah satu media sosial yang diminati oleh Generasi Z saat ini dan memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan oleh gereja untuk melakukan berbagai jenis pelayanan digital kepada generasi Z. Dengan demikian, gereja diharapkan membangun relasi dengan generasi Z dengan melakukan apa yang disebut Drescher sebagai LACE (*Listening, Attending, Connecting, dan Engaging*).

Kata Kunci: Generasi Z; Instagram; Pelayanan Digital

PENDAHULUAN

Teknologi dalam pemanfaatannya tidak lagi bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia sehari-hari.¹ Internet yang adalah salah satu perkembangan teknologi, telah membawa perubahan dalam banyak aspek kehidupan manusia baik secara komunikasi, ekonomi, politik bahkan cara memandang diri dan relasi bersama orang lain.² Internet membawa seseorang untuk masuk ke dalam dunia maya, tempat ia dapat berbicara, mengganti ide dan membangun personanya sendiri.³

Perkembangan teknologi dan internet membawa manusia ke dalam situs-situs jaringan sosial terhubung. Situs jaringan sosial terhubung ini memungkinkan individu untuk dapat berinteraksi melintasi batas-batas geografis.⁴ Kehadiran dari media sosial digital merubah paradigma dalam berkomunikasi di tengah kehidupan masyarakat saat ini. Jangkauan dalam berkomunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Bisa terjadi di mana saja, kapan saja, tanpa harus bertemu/tatap muka.⁵ Media kontemporer telah menyediakan komunikasi yang tidak terbatas di seluruh bagian bumi secara *real time* (waktu nyata).⁶ Setiap individu dapat saling mengenal, membentuk komunitas dan saling mengetahui kabar masing-masing. Awalnya, komunikasi dalam media hanya berjalan satu arah, penikmat media hanya dapat menikmati konten-konten yang disajikan dari sumber media tanpa dapat memberikan *feedback* atau reaksi. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi maka penikmat juga dapat memberikan tanggapan kepada sumber media. Bahkan, setiap orang dapat menjadi sumber media dan membagikan ide-ide mereka. Hal ini membuat setiap orang dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya.

Perkembangan teknologi menawarkan berbagai *platform* media sosial yang dapat diakses sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang. Perkembangan teknologi digital baru-baru ini, khususnya media sosial digital seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*, berfungsi sebagai simbol animasi dari mode akses, partisipasi, kreativitas bersama, dan otoritas terdistribusi baru yang mengglobal secara radikal.⁷ Dengan *platform-platform* tersebut manusia dapat terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain.

Saat ini, generasi yang paling dekat dengan media sosial bahkan disebut sebagai generasi “internet” adalah generasi Z. Hal ini karena generasi Z merupakan generasi yang lebih banyak menghabiskan waktu dalam menggunakan internet bahkan lebih sering menggunakan internet untuk berbelanja secara *online*.⁸ Mereka berusaha untuk selalu terhubung ke jaringan internet

¹ B. Melkyor Pando, *Hiruk Pikuk Jaringan Sosial Terhubung: Refleksi Filsafat Teknologi atas Jaringan Sosial Terhubung* (Yogyakarta: Kanisius, 2014), 25.

² Pando, 33.

³ Pando, 34.

⁴ Pando, 52.

⁵ Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (Maret 2016): 69, 2, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

⁶ Pando, *Hiruk Pikuk Jaringan Sosial Terhubung: Refleksi Filsafat Teknologi atas Jaringan Sosial Terhubung*, 53.

⁷ Elizabeth Drescher, *Tweet if You ♥ Jesus: Practicing Church in the Digital Reformation* (New York: Morehouse Publishing, 2011), 1.

⁸ James Emery White, *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World* (Grand Rapids: Baker Books, 2017), 40, <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4901240>.

agar mereka dapat terkoneksi dengan sesamanya dan meng-*update* informasi terkini. Salah satu *platform* yang digemari oleh generasi Z saat ini untuk terhubung dengan rekannya adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah *platform* yang menggunakan foto dan video sebagai bentuk komunikasinya. Interaksi di Instagram dilakukan dengan mengikuti akun pengguna lain. Komunikasi di platform ini biasanya diwujudkan melalui pemberian tanda suka (*like*) dan komentar pada foto atau video yang dibagikan oleh pengguna lain. Banyaknya *likes* merupakan indikator bahwa foto atau video, atau pesan yang diunggah merupakan hal yang menarik perhatian orang lain.⁹ Instagram menjadi salah satu aplikasi yang memiliki banyak fitur di dalamnya dan mudah diakses oleh generasi Z. Inilah fakta di dunia dewasa ini yang harus dihadapi yaitu komunikasi secara nyata itu ada dalam dunia digital, dalam hal ini Instagram.¹⁰ Dengan demikian, penulis tertarik untuk melihat penggunaan *platform* instagram sebagai sebuah tempat pelayanan yang terintegrasi secara digital bagi generasi Z. Pada bagian-bagian selanjutnya, penulis akan menyampaikan terlebih dahulu mengenai generasi Z dan kehidupan mereka di dalam media sosial, lalu tentang pelayanan yang terintegrasi secara digital, Instagram sebagai salah satu media yang diminati oleh generasi Z, beberapa saran penggunaan fitur Instagram yang dapat digunakan sebagai alat pelayanan digital bagi generasi Z dan diakhiri oleh penutup. Dalam konteks perkembangan ini, Gereja harus memperhatikan kebutuhan dari jemaatnya termasuk mereka yang adalah Generasi Z. Pada suatu waktu, manusia tertarik dengan agama sebagai sumber dan orientasi fundamental, tapi suatu ketika manusia menemukan sebuah kompas yang menunjukkan sebuah poin referensi yang tepat dan unik, yaitu teknologi.¹¹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu peristiwa. Penulis akan mengkaji data yang diperoleh dengan membandingkannya terhadap sumber-sumber pengetahuan berupa teks. Teknik analisis data yang digunakan merujuk pada model Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.¹² Penulis akan mereduksi data literatur dari berbagai jurnal, berita, dan buku mengenai peristiwa yang digumuli. Lalu akan melakukan penyajian data dengan mengorganisasi informasi yang ada agar memperoleh kesimpulan riset. Pada akhirnya, penulis akan menyimpulkan dan memverifikasi data yang ada. Proses pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu: pertama, penulis melakukan pengumpulan data mengenai karakteristik generasi Z dan minat generasi Z dalam media sosial yang ada. Kedua, mengkaji data-data yang diperoleh dan kemudian mendialogkannya dengan teori Digital Cathedral dari Keith Anderson dan praktik pelayanan LACE (Listening, Attending, Connecting, dan Engaging) oleh Elizabeth Drescher. Teori

⁹ Era Kurnia Aristantya dan Avin Fadilla Helmi, "Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram," *Gadiah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 5, no. 2 (Oktober 2019): 115–16, <https://doi.org/10.22146/gamajop.50624>.

¹⁰ Daniel Ronda, "Pemimpin dan Media: Misi Pemimpin Membawa Injil Melalui Dunia Digital," *Jurnal Jaffray* 14, no. 2 (September 2016): 190, <https://doi.org/10.25278/jj71.v14i2.210>.

¹¹ Antonio Spadaro, *Cybertheology: Thinking Christianity in the Era of the Internet* (Fordham Univ Press, 2014), 71.

¹² Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

Digital Cathedral Keith Anderson dan LACE (Listening, Attending, Connecting, dan Engaging) oleh Elizabeth Drescher digunakan karena kedua teori ini merupakan salah satu teori yang membahas mengenai pelayanan di era digital. Ketiga, memberikan rekomendasi berdasarkan analisis data sebagai upaya untuk menjawab tantangan pelayanan digital bagi generasi Z di era digital.

HASIL PEMBAHASAN

Mengenal Generasi Z dan Kehidupannya dalam Media Sosial

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki keinginan yang kuat untuk membuat perbedaan.¹³ Generasi Z adalah generasi yang paling beragam secara ras dari generasi sebelumnya. Mereka terhubung secara global sehingga mereka memiliki sikap yang inklusif.¹⁴ Mereka juga menerima fluiditas seksual dan merasa bahwa seksualitas haruslah dibebaskan dari berbagai batasan, dan orang juga berhak untuk mengikuti keinginannya dari waktu ke waktu.¹⁵ Generasi ini juga berkomunikasi melalui simbol, kecepatan dan gambar.

Generasi Z disebut juga sebagai generasi *digital natives* dan internet karena telah menjadi generasi yang lahir dan besar dalam era digital. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang menciptakan teknologi dan internet, generasi Z lahir ketika teknologi dan internet telah ada. Mereka dengan mudah dapat mengakses informasi melalui dunia sosial media. Remaja generasi Z dapat menghabiskan waktu sekitar sembilan jam sehari untuk “berselancar” di sosial media menggunakan *handphone* mereka.¹⁶ Mereka sulit lepas dari telepon genggamnya karena berbagai kebutuhan mereka tersedia dalam telepon genggamnya. James Emily White menyebutkan bahwa sembilan puluh satu persen pergi tidur dengan perangkat mereka.¹⁷ Tidak mengherankan pula jika generasi Z menjadi generasi yang menghabiskan banyak uang secara *online* dibandingkan generasi lainnya.¹⁸ Generasi Z menjadi generasi yang lebih mandiri dibandingkan generasi sebelumnya karena dapat menemukan apa saja mulai dari perpustakaan, toko hingga guru di media sosial.¹⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Bilangan Research Center* (BRC) pada tahun 2018, ditemukan bahwa media sosial sangatlah memengaruhi kehidupan bahkan pola pikir dari generasi Z. Generasi Z sudah terbiasa untuk melakukan berbagai aktifitas menggunakan telepon genggam mereka seperti mencari berita, memesan makanan, memesan tiket perjalanan, dan mencari tempat-tempat baru untuk dikunjungi. Mereka juga senang untuk membaca Alkitab menggunakan aplikasi di *handphone* dibandingkan dalam bentuk buku fisik.²⁰ Survei yang dilakukan oleh BRC menunjukkan bahwa dari total 4.095 responden yang terdapat di kota besar dan kota kabupaten ditemukan 97,4% terkoneksi dengan internet, dan

¹³ White, *Meet Generation Z*, 39.

¹⁴ White, 44.

¹⁵ White, 42.

¹⁶ White, 39.

¹⁷ White, 42.

¹⁸ White, 42.

¹⁹ White, 42.

²⁰ Bambang Budijanto, *Dinamika Spiritualitas Generasi Muda Kristen Indonesia* (Jakarta: Yayasan Bilangan Research Center, 2018), 80–82.

hampir 50% responden menggunakan waktu lebih dari 5 jam dalam seminggu untuk menggunakan media sosial dan 11,4% menggunakan media sosial lebih dari 20 jam seminggu.²¹ Dengan demikian, dapat dilihat bahwa kehidupan generasi Z dipenuhi oleh teknologi yang berkembang salah satunya yaitu media sosial yang mereka akses bukan hanya untuk berkomunikasi melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Pelayanan Digital

Perkembangan teknologi dan internet sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Dengan kehadiran teknologi dan internet, individu semakin mendefinisikan diri mereka sendiri melalui jaringan yang mereka ciptakan serta berpartisipasi dalam menggunakan media sosial digital, baik itu agama, spiritual, politik, sosial. Jika pemimpin atau pelayan gereja ingin berbicara dan memimpin dengan cara yang sesuai dengan budaya, maka gereja harus terlibat dan berhubungan, seperti kehidupan dalam jaringan dan itu berarti juga media sosial digital.²²

Berbagai perkembangan media teknologi dan karakteristik generasi Z yang tidak lepas dari media teknologi dan internet menantang gereja pula untuk melakukan pelayanan yang terintegrasi secara digital. Pelayanan yang terintegrasi secara digital merupakan serangkaian praktik yang memperluas pelayanan spiritual, pembinaan, doa, penginjilan, dan manifestasi rahmat lainnya ke dalam ruang online.²³ Menurut Jeanne Halgren Kilde, dikutip Keith Anderson, terdapat dua pendekatan terhadap ruang suci, yaitu substansif (mengaitkan antara ruang suci dengan ruang-ruang keagamaan seperti gereja atau katedral) dan situasional (tidak terbatas pada lokasi tertentu dan dapat muncul di mana saja).²⁴ Untuk masuk ke dalam dunia digital, maka pendekatan yang digunakan dan memungkinkan adalah pendekatan situasional, yang mana ruang suci dibangun oleh cara individu memperlakukan tempat atau momen tertentu. Perlu dipahami bahwa perjumpaan dengan Tuhan tidak hanya terjadi pada ruang pertemuan lokal melainkan juga dapat terjadi di ruang digital.

Keith Anderson pada bukunya yang berjudul *The Digital Cathedral* mengajak gereja untuk menjadi “katedral digital.” Anderson membayangkan model pelayanan di dunia yang terintegrasi secara digital.²⁵ Proses pembentukan iman tidak hanya terjadi semata-mata dalam seluruh aktivitas gereja, melainkan hal itu bisa didapatkan di mana saja termasuk secara digital (*online*). Gereja harus terlibat dalam berbagai jaringan, dan yang paling penting di era ini ialah dengan teknologi yang berkembang dengan semua jaringan baik itu secara *online* maupun dalam kehidupan realita sosial. Anderson menyebutkan bahwa setidaknya terdapat tiga karakteristik utama pelayanan di era digital yaitu berjejaring, relasional dan inkarnasi.²⁶ Jaringan adalah cara yang valid dan semakin umum untuk terhubung dengan orang lain, menghidupi iman, dan terlibat dalam gagasan dan pengalaman.²⁷ Kehadiran perangkat lunak

²¹ Budijanto, 84–85.

²² Keith Anderson, *The Digital Cathedral: Networked Ministry in a Wireless World* (New York: Morehouse Publishing, 2015), 51.

²³ Keith Anderson dan Elizabeth Drescher, *Click 2 Save Reboot: The Digital Ministry Bible* (New York: Church Publishing, 2018), 2.

²⁴ Anderson, *The Digital Cathedral: Networked Ministry in a Wireless World*, 32.

²⁵ Anderson, 5.

²⁶ Anderson, 44.

²⁷ Anderson, 55.

seperti *handphone* dan komputer membuat lokasi fisik tidak lagi diperlukan karena kontak dapat dilakukan melalui panggilan, teks, email, aplikasi pesan atau media sosial. Dukungan emosional dan spiritual yang diberikan oleh jaringan digital sama pentingnya seperti kelompok yang hadir secara fisik dalam kehidupan.²⁸

Raine dan Wellman, dikutip oleh Anderson, menyebutkan bahwa koneksi seluler dapat menjadi “tempat.” Orang dapat ditentukan oleh nomor ponsel dan alias diri mereka di internet dibandingkan tempat mereka tinggal dan bekerja secara fisik. Singkatnya, nomor ponsel dan akun media sosial adalah tempat digital di mana manusia hadir atau setidaknya dapat diakses.²⁹ Hal ini menjadi sebuah kebebasan baru bagi pemimpin gereja karena tidak perlu lagi duduk di kantor gereja agar seseorang dapat menghubunginya melainkan pemimpin gereja dapat hadir di ruang pertemuan lokal secara fisik sambil membawa *handphone* atau laptopnya untuk berjaga-jaga jika ada yang menghubunginya.³⁰ Hal ini memungkinkan pemimpin gereja untuk tetap *standby* ketika ada orang yang membutuhkannya melalui jaringan sambil dia hadir dalam pelayanan-pelayanan secara fisik. Oleh karena itu, para pemimpin pelayanan saat ini harus menjadi pemimpin jaringan. Mereka harus dwibahasa, berbicara bahasa kelompok dan bahasa jaringan, dan mampu membantu komunitas agama dengan melibatkan jaringan di dalam dan di luar pintu gereja baik di ruang pertemuan lokal maupun digital.³¹

Seperti jaringan di mana orang semakin menjalani hidup mereka, katedral digital didistribusikan dan situasional, lokal dan digital, non-geografis. Katedral digital memungkinkan koneksi yang jauh lebih longgar dan lebih memungkinkan untuk kelompok-kelompok yang berbeda bergabung di dalamnya (Anderson 2015, 57). Orang-orang beriman memiliki peran penting dalam jaringan ini dengan hadir dengan perhatian, kebaikan, dan dorongan untuk orang lain, menawarkan doa, dan berbagi kasih Tuhan dalam banyak kata atau ‘klik’.³² Namun, seringkali hubungan dijalin hanya sebagai sarana untuk mempengaruhi orang agar memilih gereja kita, dan kita menggunakan keanggotaan sebagai sarana untuk mengumpulkan uang. Gereja cenderung mengambil pendekatan serupa ke media sosial. Kita “berteman” atau “mengikuti” dan mendorong orang untuk menyukai media sosial kita, bukan demi hubungan, tetapi demi keanggotaan. Ini adalah kebalikan dari cara kerja ekonomi media sosial, di mana orang, idealnya, terbuka dan murah hati, memberikan inspirasi, ide, berbagi cerita, dan mengharapkan sedikit imbalan. Media sosial bukanlah tempat bagi gereja untuk menyiarkan dan menjual. Ini adalah tempat untuk membangun dan memelihara hubungan.³³ Untuk itu, perlu disadari bahwa tidak semua orang yang berinteraksi dengan kita secara *online* atau secara langsung akan bergabung dengan gereja kita. Tapi itu bukan tujuan akhir. Tujuannya adalah untuk berada dalam hubungan, dan dalam hubungan kita memiliki kesempatan untuk membagikan Injil, menemukan diri kita dalam hubungan bersama dengan Allah. Seperti yang ditulis oleh Andrew Root, “jantung pelayanan bukanlah memberi orang objek untuk dimiliki (baik dalam program atau bahkan doktrin) tetapi ruang untuk ditemui,

²⁸ Anderson, 56.

²⁹ Anderson, 56.

³⁰ Anderson, 57.

³¹ Anderson, 60.

³² Anderson, 60.

³³ Anderson, 67.

tempat untuk menjadi pribadi satu sama lain, untuk mengakui kebutuhan mereka dan untuk dikenal, untuk tinggal di dalam dan dengan satu sama lain".³⁴

Dalam realitas jaringan, pelayanan terjadi dengan cara-cara yang terkait dengan berbagai jaringan di mana orang-orang berpartisipasi. Alih-alih duduk dalam kelembagaan, pemimpin gereja harus menjadi simpul dalam jaringan. Otoritas, dalam realitas sosial baru ini, diperoleh berdasarkan bagaimana kita berpartisipasi dalam jaringan dan bagaimana kita memperhatikan hubungan di dalamnya.³⁵ Salah satu dampak signifikan dari media sosial digital adalah berubahnya ekspektasi masyarakat terhadap para pemimpin dan institusi. Kini, publik menginginkan para pemimpin—baik dari sektor pemerintahan, bisnis, organisasi nirlaba, maupun keagamaan—untuk hadir secara langsung dan aktif di ruang digital mereka.³⁶

Dalam menghadapi pergeseran menuju penggunaan energi alternatif seperti angin dan matahari, serta kemajuan teknologi komunikasi melalui internet dan media sosial, Gereja perlu mengadopsi gaya kepemimpinan yang baru—yaitu kepemimpinan berbasis pelayanan relasional, yang menekankan hubungan yang erat dengan sesama dan dengan Kristus. Pelayanan hubungan memimpin dengan dan memprioritaskan untuk tetap terhubung dari waktu ke waktu. Dalam konteks hubungan itulah pembuatan makna, refleksi teologis dan alkitabiah, berbagi Injil, dan kasih berakar.³⁷ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Campbell terhadap beberapa komunitas agama *online* awal, semuanya sudah ada sebelum zaman digital. Dia menemukan bahwa apa yang dirindukan dan dianggap berharga oleh orang-orang dalam komunitas online yang dimediasi secara digital ini adalah koneksi relasional.³⁸

Teknologi dan media sosial dengan cepat dapat menghabiskan waktu seseorang. Tidak heran jika banyak pembicaraan di kalangan pendeta tentang media sosial berkisar pada cara mempertahankan batasan pada media sosial. Bahkan, banyak pemimpin pelayanan yang melihat bahwa media sosial hanyalah sebagai sebuah tambahan bagi jadwal pelayanan mereka yang sudah penuh sehingga pelayanan yang terintegrasi secara digital menjadi “satu hal lagi” dalam jadwal mereka yang telah padat.³⁹ Akibatnya, banyak pemimpin pelayanan yang memilih untuk tidak melakukan pelayanan digital karena merasa tidak mengerti mengenai teknologi, tidak memiliki waktu untuk membuat konten dan menghabiskan waktu yang dapat digunakan untuk melakukan pelayanan lainnya. Untuk itu, perlu disadari bahwa pelayanan hubungan semacam ini membutuhkan waktu. Aktivitas di media sosial yang instan, sering kali membuat kita berpikir bahwa kita akan melihat buah atau mendapatkan anggota secepat mungkin. Namun, hal seperti itu masih belum pasti karena hubungan, *online* atau *offline*, membutuhkan waktu untuk berkembang. Butuh waktu untuk membangun koneksi dan kepercayaan dan memperdalam hubungan.⁴⁰

Segala bentuk kehadiran dalam komunitas dapat mengundang koneksi dan relasi demi relasi. Gerakan-gerakan ini menciptakan kondisi untuk perjumpaan dan hubungan dengan

³⁴ Anderson, 70.

³⁵ Anderson, 53.

³⁶ Anderson, 64.

³⁷ Anderson, 65.

³⁸ Anderson, 67.

³⁹ Anderson dan Drescher, *Click 2 Save Reboot: The Digital Ministry Bible*, 59.

⁴⁰ Anderson, *The Digital Cathedral: Networked Ministry in a Wireless World*, 69.

orang lain dan dengan Tuhan. Pemimpin gereja haruslah muncul dan hadir di tempat orang berkumpul, baik itu secara fisik seperti di pasar dan sawah, dan juga secara *online* seperti dalam media-media sosial. Jika ingin menjalin hubungan, kita harus berada di tempat orang-orang berada.⁴¹ Keinginan yang sama untuk berada dalam hubungan yang kami ungkapkan ketika kami hadir secara online, tidak hanya di platform media sosial organisasi, tetapi secara pribadi, Berinteraksi dengan orang-orang di Twitter, Facebook, Instagram. Berbagi cerita kita dan mendengarkan cerita orang lain menjadi tanah di mana hubungan dapat berakar.⁴² Dengan demikian, pelayanan gereja dapat dilakukan dalam media-media sosial yang ada.

Instagram sebagai Salah Satu Platform Sosial Media yang Diminati Generasi Z

Generasi Z mengikuti sebuah perkembangan kemajuan untuk mengaktualisasikan diri, potensi yang dimiliki, pada dasarnya generasi Z memiliki hakikat eksistensi diri. Berbagai cara dilakukan oleh generasi Z agar dapat menunjukkan eksistensinya salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial yang ada. Instagram menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi diri. Aktivitas ini berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan pribadi. Generasi Z secara aktif menggunakan Instagram dengan membagikan berbagai konten yang mereka anggap menarik. Melalui berbagi konten, mereka merasa kebutuhan akan pengakuan dan eksistensi diri terpenuhi, terutama lewat unggahan mengenai keseharian dan aktivitas pribadi.⁴³

Hootsuite (We Are Social)⁴⁴ menemukan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang. Dengan total populasi 273.5 juta lebih hal tersebut berarti hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial. Laporan tersebut juga menunjukkan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentasenya mencapai 88,7%. Di posisi kedua dan ketiga ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sedangkan untuk TikTok dan Telegram yaitu sebesar 63,1% dan 62,8%.⁴⁵ Kita dapat melihat bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang diminati oleh kebanyakan orang di Indonesia.

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

⁴¹ Anderson, 73.

⁴² Anderson, 73.

⁴³ Novianti Tanjung dan Agustrijanto, "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Eksistensi Diri Bagi Generasi Z Di DKI Jakarta," *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 8, no. 3 (2020): 2922, 3.

⁴⁴ HootSuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang juga terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, twitter, LinkedIn, dan WordPress.

⁴⁵ Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia," DataReportal – Global Digital Insights, diakses 5 Januari 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.⁴⁶

Saat ini, banyak pengguna Instagram mengikuti tren yang sedang viral dengan membagikan berbagai aktivitas dan keseharian mereka. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa mereka mengikuti perkembangan terkini dan tidak ketinggalan zaman. Dengan melakukan itu, mereka merasa perlu menciptakan kesan bahwa kehadiran mereka di media sosial selaras dengan tren yang sedang berlangsung, dan menganggap apa yang mereka unggah merupakan bagian dari peran mereka sebagai pengguna Instagram.⁴⁷ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Witanti Prihatiningsih, motif penggunaan Instagram dilihat dari lima kebutuhan penggunaan media, yang mana seseorang memerlukan media untuk kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan akan hiburan. Hal ini dapat dilihat bahwa melalui instagran seseorang tidak ketinggalan informasi yang *ter-update* yang ada di dunia, mereka masih bisa mengikuti berita dan informasi yang ada saat ini. Pengguna juga dapat memenuhi kebutuhan batin mereka dengan mencari dan mengakses konten yang sesuai dengan minat pribadi. Melalui Instagram, seseorang memiliki kebebasan untuk menampilkan identitas diri sebagaimana yang ingin mereka perlihatkan kepada publik. Platform ini juga memungkinkan interaksi sosial dengan keluarga, teman, maupun orang baru tanpa perlu bertemu langsung. Selain itu, Instagram menjadi sumber hiburan yang menyenangkan melalui beragam foto dan video lucu yang tersedia.⁴⁸ Prihatiningsih menyimpulkan bahwa Instagram dapat menjadi media sosial yang efektif untuk berkomunikasi. Melalui platform ini, seseorang dapat terhubung langsung dengan kerabat atau teman, baik melalui unggahan foto, video, maupun fitur siaran langsung (*live*).⁴⁹

Instagram sebagai tempat Pelayanan Digital bagi Generasi Z

Elizabeth Drescher dalam bukunya *Tweet if You ♥ Jesus: Practicing Church in the Digital Reformation*, menyebutkan bahwa kategori komunikasi, komunitas dan praktik pelayanan yang lebih luas terjalin dalam praktik *Listening* (mendengarkan), *Attending* (hadir), *Connecting* (terhubung/mengubungkan) dan *Engaging* (terlibat) atau biasa disebut sebagai LACE. Berikut penjelasan dari masing-masing bagian⁵⁰:

1. *Listening* atau mendengarkan. Kita diajak untuk lebih banyak mendengarkan daripada berbicara baik di dalam ruang fisik maupun di dalam ruang digital. Pemimpin atau pelayan gereja perlu meluangkan waktu mereka untuk mengunjungi halaman atau beranda media sosial orang-orang di jaringan digital kita untuk mengenal orang-orang yang berteman dengan kita. Ketika seseorang memasang gambar dan menuliskan minat mereka berarti

⁴⁶ Adinda Widhistia Putri, "Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Umm Angkatan 2014)" (Undergraduate, University of Muhammadiyah Malang, 2018), 42, <https://eprints.umm.ac.id/43019/>.

⁴⁷ Tanjung dan Agustrijanto, "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Eksistensi Diri Bagi Generasi Z Di DKI Jakarta," 2919.

⁴⁸ Witanti Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Jurnal Communication* 8, no. 1 (April 2017): 64, <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>.

⁴⁹ Prihatiningsih, 64.

⁵⁰ Drescher, *Tweet if You ♥ Jesus: Practicing Church in the Digital Reformation*, 18–20.

orang tersebut ingin orang lain melihat mereka seperti mereka melihat diri mereka sendiri dan dunia tempat mereka tinggal. Dengan demikian, tidak ada salahnya untuk melihat apapun yang dibagikan oleh orang lain di media sosial mereka karena dengan begitu kita dapat memahami apa yang bagi mereka penting.

2. *Attending* atau hadir bersama. Di dalam dunia digital, hadir dapat sesederhana mengklik “suka” pada media sosial seseorang. Selain itu, juga dapat dilakukan dengan cara mengomentari dan memposting ulang postingan orang lain yang kita temukan di media sosial.
3. *Connecting* atau terhubung/mengubungkan. Dalam dunia digital yang luas ini, ketika kita ingin mendengarkan orang lain maka kita perlu untuk saling terhubung dengan orang lain. Langkah awal untuk dapat terhubung yaitu dengan menjadi teman atau dengan mengklik “ikuti/follow” kepada akun media sosial orang lain, dan orang lain yang ingin terhubung dengan kita juga akan mengikuti kita kembali.
4. *Engaging* atau terlibat. Praktik yang tepat untuk mendengarkan, menghadiri dan terhubung adalah dengan keterlibatan yang bermakna dalam konteks media sosial dengan cara yang sama seperti yang dilakukan ketika tatap muka. Ketika kita mengenal orang-orang dalam jaringan kita maka kita juga saling berbagi konten yang bermakna untuk saling memperkaya dalam hubungan kita dengan orang lain.

LACE adalah bagian dari praktik berpartisipasi dalam ruang media sosial dengan cara membangun hubungan yang memperdalam dan memperluas komunitas yang kita miliki. Penulis melihat bahwa pelayan gereja dapat menggunakan platform-platform media sosial yang ada guna mengembangkan LACE. Berbagai fitur yang disediakan oleh media sosial mempermudah gereja untuk melakukan pelayanan terintegrasi secara digital.

Keith Anderson dan Elizabeth Drescher dalam buku *Click2Save Reboot* menyebutkan bahwa *platform-platform* media sosial dapat digunakan untuk melakukan pelayanan di dunia digital.⁵¹ *Platform-platform* ini dapat membantu pelayanan gereja di dunia digital. Penulis melihat bahwa dalam melakukan pelayanan digital maka gereja tidak boleh hanya berfokus pada komunikasi satu arah (dari gereja ke pengguna media sosial). Gereja dapat menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* untuk keefektifan pelayanannya terutama dalam mengenali dan mendengar suara dari para pengikutnya di media sosial.

Penulis melihat bahwa gereja dapat menggunakan *platform* Instagram untuk mengenal dan berinteraksi dengan generasi Z, dan mendengar dan mengetahui keluh kesah yang mereka hadapi. Fitur Instagram membantu gereja dalam membangun relasi dengan generasi Z dengan melakukan apa yang disebut Drescher sebagai LACE.⁵² Fitur-fitur yang tersedia di Instagram dapat digunakan untuk melakukan pelayanan digital bagi generasi Z yang senang untuk melakukan *scrolling* di akun Instagram mereka. Selain itu, Instagram juga menjadi aplikasi yang mudah digunakan karena foto dan video yang akan dibagikan dapat diambil menggunakan kamera *handphone* atau dari galeri foto/video yang dimiliki di *handphone* dan dengan mudah dapat diedit dengan pilihan-pilihan fitur yang disediakan.⁵³

⁵¹ Anderson dan Drescher, *Click 2 Save Reboot: The Digital Ministry Bible*, 6.

⁵² Drescher, *Tweet if You ♥ Jesus: Practicing Church in the Digital Reformation*, 17.

⁵³ Anderson dan Drescher, *Click 2 Save Reboot: The Digital Ministry Bible*, 109.

Langkah pertama yaitu pemimpin atau pelayan gereja perlu untuk membuat akun Instagram gereja sesuai dengan profil yang ingin ditampilkan, lebih baik lagi jika kita menambahkan deksripsi mengenai akun kita di bio yang telah disediakan untuk memberitahu seputar kegiatan yang akan dibahas dalam akun tersebut. Selanjutnya, kita dapat mem-follow akun-akun anggota jemaat yang ada dan mem-followback akun yang mem-follow akun kita. Hal ini bertujuan agar kita juga dapat melihat profil dari akun yang kita follow. Kita dapat mengetahui kejadian-kejadian apa yang dialami atau bahkan apa yang dipikirkan oleh following kita berdasarkan stories atau foto/video yang mereka upload. Kita dapat mendengarkan orang melalui Instagram stories, foto dan video yang mereka bagikan, dan juga caption atas foto/video mereka serta tag yang diberikan pengguna lain kepada mereka. Tidak hanya sebatas melihat, mengetahui dan mendengarkan suara mereka, kita juga dapat memberikan komentar/tanggapan atas apa yang mereka alami atau mereka pikirkan.

Gereja dapat menggunakan berbagai fitur lainnya untuk melakukan pelayanan digital, misanya memberikan renungan singkat melalui stories (gambar 1) dan dapat disimpan di highlight akun Instagram sehingga orang lain dapat melihat stories tersebut di waktu-waktu lainnya, melakukan renungan atau khotbah berupa video (gambar 2), dan memberikan informasi-informasi baru yang dapat menguatkan pembacanya (gambar 3). Dengan demikian, kehadiran kita di media sosial dapat menjadi bermakna bagi orang-orang yang melihatnya.



Gambar 1 dan 2: Stories dan IG TV GP Tamansari Salatiga

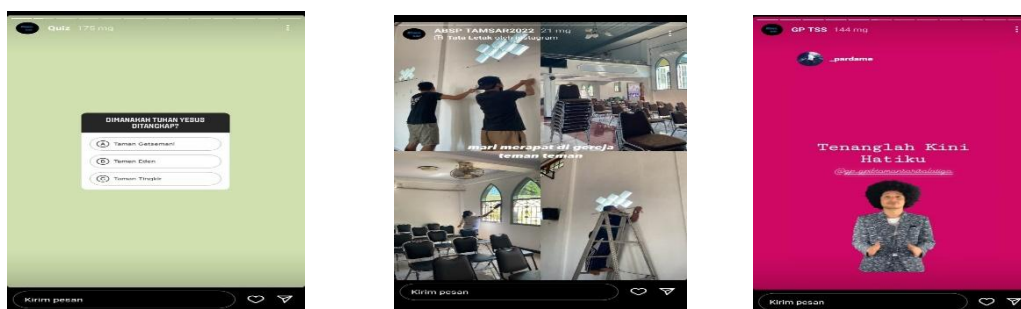
Gambar 3: postingan IG teologi_disabilitas

Sumber: Screenshot Instagram @gp_gpibtamansarisalatiga dan @teologi_disabilitas oleh penulis

Selain itu, kita juga dapat memberikan berbagai pertanyaan yang dapat didiskusikan bersama melalui fitur pertanyaan dan kuis yang tersedia dalam stories (gambar 4) dengan begitu kita juga dapat mendengarkan tanggapan dan pendapat dari pengikut kita. Kita juga dapat membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di luar jaringan kita dan mengajak pengikut kita untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan tersebut (gambar 5). Kita dapat hadir bagi pengikut kita dengan mem-posting ulang postingan mereka sehingga mereka menyadari bahwa kita hadir dan memberikan perhatian bagi mereka. Terdapat pula fitur Direct Message atau yang biasa disebut DM. Dengan menggunakan DM maka kita dapat memberikan pesan pribadi kepada orang lain dan mereka juga dapat memberikan pesan pribadi kepada akun kita. Melalui DM ini kita dapat mengajak orang lain untuk berkomunikasi secara personal, hadir dan mendengarkan persoalan pribadi yang dialami oleh orang tersebut. Dengan demikian, komunikasi pelayanan tidak hanya terjadi satu arah melainkan terjadi melalui dua arah.

Komunikasi dua arah di media sosial memang menjadi tantangan dan kesulitan bagi pemimpin gereja karena waktu yang telah terkuras di kehadiran fisiknya, belum lagi ketika harus membuat konten dan mengeditnya. Dengan demikian, perlu adanya keterlibatan orang-orang yang memahami pengoperasian media sosial dan juga orang-orang yang memahami tentang isi konten yang akan ditampilkan. Tidak jarang media sosial atau dalam hal ini yaitu Instagram suatu gereja memiliki tampilan yang menarik tetapi isinya hanya berupa informasi-informasi seputar jam ibadah. Untuk itu, sebenarnya perlu diadakan pembekalan bagi orang-orang yang akan memegang akun media sosial gereja. Dengan adanya keterlibatan dari anggota gereja terhadap isi konten dan tampilan media sosial maka pemimpin gereja dapat berfokus pada LACE seperti melihat akun media sosial pengikut/mengikuti-nya, memberikan komentar/like kepada postingan orang lain, dan juga melakukan pelayanan berupa DM.

Perlu diingat bahwa pelayanan digital menjadi sebuah perjalanan yang perlu proses panjang karena dibutuhkan waktu yang tidak instan dalam membangun hubungan. Tujuan pelayanan digital bukanlah memperoleh pengikut dan konten sebanyak-banyaknya melainkan untuk berada dalam hubungan, dan dalam hubungan kita memiliki kesempatan untuk membagikan Injil, menemukan diri kita dalam hubungan bersama dengan Allah.



Gambar 4, 5, dan 6: *Stories IG GP Tamansari Salatiga*
Sumber: Screenshot Instagram @gp_gpibtamansarisalatiga oleh penulis

KESIMPULAN

Gereja perlu hadir dan melakukan pelayanan digital seperti yang disebutkan oleh Anderson bahwa gereja perlu untuk menjadi “gereja digital” dengan melakukan pelayanan di dunia yang terintegrasi secara digital. Kehadiran gereja di dunia digital bukan berarti bahwa gereja hanya melakukan interaksi satu arah melainkan gereja juga perlu untuk mendengar dan mengetahui keadaan umatnya. Gereja perlu untuk mengembangkan LACE agar dapat menjangkau dan membangun relasi dengan generasi Z. Instagram sebagai salah satu media yang saat ini sedang diminati oleh generasi Z dapat menjadi wadah gereja untuk melakukan LACE bagi generasi Z. Berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram dapat disesuaikan dengan kebutuhan gereja dalam melakukan pelayanannya. Perlu diingat bahwa pelayanan digital membutuhkan proses yang panjang dan tujuan akhirnya adalah membangun relasi dan kesempatan dalam membagikan kabar sukacita.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Keith. *The Digital Cathedral: Networked Ministry in a Wireless World*. New York: Morehouse Publishing, 2015.
- Anderson, Keith, dan Elizabeth Drescher. *Click 2 Save Reboot: The Digital Ministry Bible*. New York: Church Publishing, 2018.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Aristantya, Era Kurnia, dan Avin Fadilla Helmi. “Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram.” *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 5, no. 2 (Oktober 2019): 2. <https://doi.org/10.22146/gamajop.50624>.
- Budijanto, Bambang. *Dinamika Spiritualitas Generasi Muda Kristen Indonesia*. Jakarta: Yayasan Bilangan Research Center, 2018.
- Drescher, Elizabeth. *Tweet if You ♥ Jesus: Practicing Church in the Digital Reformation*. New York: Morehouse Publishing, 2011.
- Kemp, Simon. “Digital 2022: Indonesia.” DataReportal – Global Digital Insights. Diakses 5 Januari 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Pando, B. Melkyor. *Hiruk Pikuk Jaringan Sosial Terhubung: Refleksi Filsafat Teknologi atas Jaringan Sosial Terhubung*. Yogyakarta: Kanisius, 2014.
- Prihatiningsih, Witanti. “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja.” *Jurnal Communication* 8, no. 1 (April 2017): 51–65. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>.
- Putri, Adinda Widhistia. “Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Umm Angkatan 2014).” Undergraduate, University of Muhammadiyah Malang, 2018. <https://eprints.umm.ac.id/43019/>.
- Ronda, Daniel. “Pemimpin dan Media: Misi Pemimpin Membawa Injil Melalui Dunia Digital.” *Jurnal Jaffray* 14, no. 2 (September 2016): 189–98. <https://doi.org/10.25278/jj71.v14i2.210>.
- Spadaro, Antonio. *Cybertheology: Thinking Christianity in the Era of the Internet*. Fordham Univ Press, 2014.
- Tanjaya, Novianti, dan Agustrijanto. “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Eksistensi Diri Bagi Generasi Z Di DKI Jakarta.” *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 8, no. 3 (2020): 3.
- Watie, Errika Dwi Setya. “Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media).” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (Maret 2016): 2. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.
- White, James Emery. *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Grand Rapids: Baker Books, 2017. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4901240>.