

BAB SATU
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial telah digunakan secara luas oleh manusia. Penggunaan media sosial yang luas tentu tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi. Kamus Besar Bahasa Indonesia V (KBBI V) mengartikan teknologi sebagai metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.¹ Selain itu, kata teknologi juga dapat ditemui dalam Injil dan kerap kali dikaitkan dengan kata *τεκτων* (*tektōn*) yang berarti tukang kayu.² Akan tetapi, dalam bahasa Yunani koine, teknologi berasal dari akar kata *technikon* yang memiliki kata dasar *technē*. Menurut Martin Heidegger *technē* memiliki definisi lebih dari sekadar nama dari sebuah aktivitas dan keahlian, tetapi juga untuk seni yang berada dalam pikiran

1. "Teknologi," KBBI Daring," diakses 18 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/teknologi>.

2. Craig Detweiler, *iGods: How Technology Shapes Our Spiritual and Social Lives* (Grand Rapids: Brazos, 2013), 23.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa teknologi merupakan suatu seni berpikir yang berhubungan dengan konsep.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun turut mengalami perkembangan. Perkembangan teknologi membawa manusia memasuki era digital yang ditandai dengan munculnya berbagai produk yang dapat ditemui dalam bentuk digital. Dalam KBBI V, digital berarti berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu; berhubungan dengan penomoran.³ Menurut sejarahnya, era digital dimulai pada tahun 1970-an yang ditandai dengan munculnya televisi dan komputer.⁴ Perkembangan teknologi televisi dan komputer kian pesat. Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi dalam bentuk perangkat lunak saja, tetapi juga bentuk fisik dari televisi dan komputer. Contohnya adalah bentuk komputer yang semakin ramping dan mudah untuk disimpan. Hal ini membuat komputer makin digandrungi terutama anak-anak muda.⁵ Selain itu, era digital juga menghasilkan beberapa produk yang dapat menunjang kehidupan manusia, salah satunya adalah *digital media*. Dalam Internet terdapat *digital media* yang dibuat dalam bentuk kode-kode dan menggunakan gelombang diskrit.⁶

Secara umum, pada era digital dikenal dua kelompok masyarakat, yaitu *digital immigrants* yang merujuk kepada generasi yang lebih senior dan *digital native* yang merujuk kepada generasi lebih muda.⁷ *Digital immigrants* adalah

3. "Digital," Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses 20 November 2021, <https://kbbi.web.id/digital>.

4. Tim Challies, *The Next Story: Faith, Friends, Family, and the Digital World* (Grand Rapids: Zondervan, 2015), 83.

5. Challies, *The Next Story*, 83.

6. "Media Digital Zaman Now Halaman 1 - Kompasiana.com," diakses 28 September 2021, <https://www.kompasiana.com/naufalalf/5c07fc47aeebe12cc76baa42/media-digital-jaman-no>.

7. Challies, *The Next Story*, 83.

kumpulan orang-orang yang lebih senior (kelahiran 1980 ke bawah) yang dipaksa untuk beralih dari dunia lama ke dunia baru, yakni dunia digital. Sedangkan *digital native* adalah kumpulan orang-orang yang berusia lebih muda, yang mana mereka menganggap dunia digital seperti udara yang mereka hirup dan terus berjalan beriringan dalam dirinya.⁸ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dunia digital sangat melekat dan menjadi identitas bagi orang yang masuk dalam kategori *digital native*. Seiring perkembangannya, *digital media* menghasilkan produk digital berbasis Internet seperti media sosial. Beberapa contoh produk media sosial adalah *WhatsApp, Telegram, Zoom, GoogleMeet, Facebook, Instagram, YouTube* dan sebagainya.

Perkembangan produk digital, ditambah pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat menjadi sangat tergantung dengan sosial media untuk melaksanakan aktivitas sehari-harinya, seperti mengadakan pertemuan berbasis *online*. Salah satu media sosial yang populer pada saat ini adalah *Instagram* yang juga menjadi fokus pembahasan penulis.

Dalam media sosial terdapat istilah "*influencer*" yang merujuk kepada orang dapat memengaruhi orang lain yang melihatnya.⁹ *Influencer* dapat mengekspresikan identitasnya sebagaimana ia ingin dikenal oleh penikmat media sosial dan akhirnya memengaruhi orang melihatnya.¹⁰ Melalui hal ini dapat terlihat bahwa media sosial erat kaitannya dengan identitas dalam diri seseorang. Ashley Jennings Wollam

8. Challies, *The Next Story*, 83.

9. L. Ayu Saraswati, *Pain Generation: Social Media, Feminist Activism, and The Neoliberal Selfie* (New York: New York University Press, 2021), 7.

10. Saraswati, *Pain generation*, 7.

dalam penelitiannya menyatakan bahwa komunikasi yang termediasi oleh komputer (*computer-mediated-communication*) seperti media sosial adalah sebuah gambaran yang tepat bagaimana sebuah teknologi dapat memberikan ruang untuk individu untuk mengekspresikan identitas mereka.

Menurut data statistik dari tahun 2017 sampai 2021, pengguna media sosial *Instagram* didominasi oleh masyarakat yang berusia 20-an sampai 40-an tahun.¹¹ Masyarakat dalam rentang usia 20-an sampai 40-an tahun ini termasuk dalam kategori kaum milenial (orang dengan tahun kelahiran kelahiran tahun 1980-2000).¹² Berdasarkan data statistik dan pengelompokan tersebut, penulis tertarik untuk membahas kaum milenial dalam skripsi ini.

Selain itu, penulis melihat bahwa diperlukan acuan etis-teologis bagi kaum milenial untuk mengekspresikan identitasnya dalam sosial media. Penulis menggunakan *Imago Dei* sebagai acuan bagi kaum milenial untuk mengekspresikan identitasnya. Penulis melihat *Imago Dei* dalam diri manusia sebagai identitas orang percaya yang perlu diekspresikan karena hal ini sudah terdapat dalam diri manusia sejak ia diciptakan pertama kali.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji secara teologis-etis penggunaan media sosial oleh orang percaya, khususnya kaum

11. Data statistik yang dimaksud penulis adalah WEBTP, "Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia," *fkip.uika-bogor*; . Emry Sagita, "Indonesia digital in 2018," 09:24:08 UTC, diakses 19 November 2021, https://www.slideshare.net/EmrySagita/indonesia-digital-in-2018?qid=6e653468-ca8f-47b9-89a0-766bc1fb4432&v=&b=&from_search=3; Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019," *Andi.Link*, t.t., diakses 19 November 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>;

12. Sasha Dookhoo, "How Millennials Engage in Social Media Activism: A Uses and Gratifications Approach," *Electronic Theses and Dissertations* (1 Januari 2015): 4, <https://stars.library.ucf.edu/etd/1364>.

milenial.¹³ Akan tetapi, bagaimana kaum milenial Kristen dapat mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei* dalam menggunakan media sosial *Instagram*? Melalui skripsi ini penulis akan membuktikan bahwa kaum milenial Kristen dalam menggunakan media sosial dapat mengekspresikan identitasnya sebagai rupa dan gambar Allah (*Imago Dei*). Pembuktian ini akan dilakukan dengan menjawab pertanyaan bagaimana seharusnya sikap kaum milenial Kristen dalam menggunakan media sosial untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei* (segambar dan serupa dengan Allah). Dalam menjawab pertanyaan riset tersebut, pertama penulis akan meninjau secara teologis mengenai penggunaan media sosial sebagai ekspresi identitas orang percaya. Kedua, penulis juga akan memaparkan etika orang percaya dalam menggunakan media sosial untuk menunjukkan identitasnya sebagai *Imago Dei*.

Rumusan Masalah

Beberapa pokok permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Media sosial adalah teknologi yang dipakai oleh kebanyakan orang untuk mengekspresikan identitasnya. Oleh sebab itu, orang percaya perlu memahami bagaimana media sosial bekerja dan memengaruhi kehidupannya dalam hal mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*.
2. Media sosial merupakan bentuk komunikasi yang tidak terhindarkan bagi masyarakat termasuk orang percaya dalam mengekspresikan identitasnya

13. Nasurullah, *Komunikasi Antar Budaya*, 114.

sebagai *Imago Dei*. Oleh sebab itu, perlu adanya pemahaman teologis yang menjadi acuan normatif dalam menggunakan teknologi, dalam hal ini media sosial sebagai ekspresi identitas orang percaya.

3. Saat ini orang percaya hidup dalam era media sosial, di mana media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat mengekspresikan identitas seseorang. Namun, diperlukan tinjauan etis yang menjadi acuan agar pengguna media sosial, khususnya kaum milenial dapat mengekspresikan identitasnya. Oleh karena itu, orang percaya yang menyadari bahwa ia diciptakan menurut gambar dan rupa Allah, perlu memahami bagaimana bersikap yang tepat untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei* di tengah penggunaan media sosial yang aktif. Sikap yang tepat di dalam keterlibatan secara aktif dapat merepresentasikan identitas orang percaya sebagai *Imago Dei*.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Menjelaskan cara kerja media sosial sebagai buah teknologi dalam media komunikasi dan pengaruh–pengaruh yang muncul terkait dengan nilai, gaya hidup, dan spiritualitas sebagai akibat dari keterlibatan orang percaya secara aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pembentukan identitas.
2. Memaparkan perspektif teologis mengenai penggunaan media sosial sebagai hasil teknologi dalam media komunikasi yang merupakan karya manusia

berdosa dan bagaimana tanggung jawab orang percaya dalam mengelolanya sebagai respons terhadap Tuhan. Hal ini bertindak sebagai penolong agar media sosial sebagai media komunikasi tidak menjadi hal yang buruk. Sebaliknya, dapat menjadi konteks pengikraran identitas orang percaya sebagai *Imago Dei*.

3. Memaparkan sikap-sikap etis orang percaya di tengah keterlibatan secara aktif dalam menikmati media sosial (media komunikasi) untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan skripsi ini adalah:

1. Meningkatkan kesadaran kaum milenial Kristen dalam menggunakan media sosial sebagai ekspresi identitasnya, yakni *Imago Dei*.
2. Memberikan arahan kepada kaum milenial Kristen mengenai penggunaan media sosial untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*.

Pembatasan Penelitian

Ada beberapa pembatasan yang harus dilakukan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa jangkauan media massa begitu luas, mulai dari media cetak hingga elektronik. Akan tetapi, media massa yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah media sosial yang disebut sebagai media baru oleh Heidi A. Campbell dan

Stephen Garner dalam buku *Networked Theology*.¹⁴ Adapun contoh dari media sosial yang mereka gunakan adalah *WhatsApp, Telegram, Zoom, GoogleMeet, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan Line*. Pada skripsi ini penulis akan memfokuskan dalam penggunaan media sosial *Instagram*. Menurut perkembangannya, *Instagram* banyak digunakan oleh kaum milenial atau bisa disebut juga generasi Y yang adalah sekelompok orang yang berada dalam usia produktif kelahiran tahun 1980-2000.¹⁵ Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk memfokuskan penelitian kepada media sosial *Instagram* dan generasi milenial (generasi Y) Kristen.

Metode Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Moleong mengatakan, "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah."¹⁶ Metode ini juga didukung dengan analisis terhadap literatur-literatur yang ada, melakukan pengamatan secara langsung, maupun usaha mendeskripsikan apa yang dibaca dan dilihat.

14. Heidi A Campbell dan Stephen Garner, *Networked Theology (Engaging Culture): Negotiating Faith in Digital Culture*. (Grand Rapids: Baker Academic, 2016), 48.

15. Sasha Dookhoo, "How Millennials Engage in Social Media Activism: A Uses and Gratifications Approach," *Electronic Theses and Dissertations* (1 Januari 2015): 4, <https://stars.library.ucf.edu/etd/1364>.

16. Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 8.

Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab utama. Bab satu terdiri dari latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, pembatasan penulisan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab dua, akan memaparkan pemetaan pemakaian bagi orang percaya untuk memperlihatkan apa yang dimaksud dengan media sosial, bagaimana karakteristiknya, apa saja model media sosial, serta bagaimana media sosial bekerja sehingga dapat digunakan untuk mengekspresikan identitasnya sebagai kaum milenial Kristen. Kemudian, dalam bab dua juga akan dipaparkan tentang teori Identitas dan gambaran mengenai kaum milenial yang dimaksud dalam penelitian ini.

Bab tiga, penulis akan memaparkan tentang pandangan-pandangan umum yang tentang manusia dan definisi *Imago Dei*. Kemudian, penulis juga akan membahas tentang dampak dosa terhadap manusia, terhadap relasinya dengan Allah, sesama, dan alam. Selain itu, penulis juga akan membahas tentang restorasi *Imago Dei* dalam diri manusia.

Bab empat, penulis akan membahas mengenai etika Kristen dan menyimpulkan apa yang dipaparkan dalam bab dua dan tiga menjadi beberapa sikap yang dapat dimiliki orang percaya dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*.

Bab lima berisikan kesimpulan dan saran.