

Peran Gereja dalam Meningkatkan Literasi Media Sosial pada Generasi Z di Indonesia

Jessica Martha, Edy Widjaja Wihardja, Putra Ageng Ardianto

Universitas Katolik Parahyangan, Harvest International Theological Seminary

jessicamartha@hits.ac.id

Abstract

Social media has become inseparable from Generation Z. However, Gen-Z's use of social media has not been accompanied by strong literacy skills. The majority of Generation Z is still unaware of how social media works. Gen-Z, known as digital natives, are often called digital navies. As a result, social media literacy is an important skill for Gen-Z, particularly in Indonesia. The government has undertaken a number of initiatives to improve social media literacy. However, the government's efforts need to be supported by other actors, including churches. This paper explained church can role in improving social media literacy among Gen-Z in Indonesia. The author used qualitative research methods, specifically case studies and literature studies, as well as the theory of faith-based media literacy education. This paper found that there are a number of roles that churches can play in supporting the improvement of social media literacy in Gen-Z in Indonesia, one of which is implementing a media mindfulness strategy.

Keywords: Church, Social Media Literacy, Generation Z, Indonesia, Media Mindfulness Strategy, Faith-Based Media Literacy Education.

Abstrak

Media sosial menjadi sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan Gen-Z. Media sosial memiliki berbagai manfaat. Namun, penggunaan media sosial oleh Gen-Z belum disertai dengan kemampuan literasi yang baik. Sebagian besar Gen-Z masih belum memiliki pengetahuan bagaimana sesungguhnya media sosial bekerja. Gen-Z yang dikenal sebagai *digital natives* pun akhirnya sering disebut *digital naives*. Oleh karena itu, literasi media sosial menjadi hal penting yang harus dipelajari oleh Gen-Z, khususnya di Indonesia. Pemerintah telah melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan literasi media sosial. Namun, upaya pemerintah perlu didukung oleh aktor lainnya, termasuk gereja. Tulisan ini menjelaskan peran yang dapat dilakukan oleh gereja dalam meningkatkan literasi media sosial pada Gen-Z di Indonesia. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, khususnya studi kasus dan studi literatur, teori *faith-based media literacy education*. Tulisan ini menemukan sejumlah peran yang dapat dilakukan gereja dalam mendukung peningkatan literasi media sosial pada Gen-Z di Indonesia, salah satunya adalah menerapkan *media mindfulness strategy*.

Kata Kunci: Gereja, Literasi Media Sosial, Generasi Z, Indonesia, Media Mindfulness Strategy, Faith-Based Media Literacy Education.

Pendahuluan

Generasi Z (Gen-Z), yang terdiri dari individu yang lahir sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah tumbuh dalam era teknologi digital dan terpengaruh oleh perkembangan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, Gen-Z pun sering disebut dengan *iGeneration*, *gen get*, atau *digital natives* karena mereka telah mengenal teknologi sejak dini

dan terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya. Dari sekian banyak teknologi digital yang ada, media sosial menjadi salah satu alat yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari para Gen-Z, sebut saja Instagram, Tik Tok, Snapchat, dan Facebook. Media sosial digunakan oleh Gen-Z untuk berkomunikasi dengan siapapun, belajar dan pengembangan diri, berekspresi sesuai dengan identitas dan citra diri yang ingin mereka tunjukkan. Bahkan, media sosial bisa dimanfaatkan menjadi sumber pendapatan dan karir yang tidak pernah dilakukan oleh generasi sebelumnya. Media sosial menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan Gen-Z karena peran dan fungsinya yang signifikan bagi mereka.

Meski begitu, kehadiran media sosial dalam kehidupan sehari-hari ternyata membawa tantangan dan permasalahan bagi Gen-Z, misalnya tekanan sosial, perundungan maya (*cyberbullying*), privasi data, hingga kesehatan mental. Masalah dan tantangan yang dihadapi oleh Gen-Z seringkali dikaitkan dengan banyaknya waktu yang mereka habiskan untuk mengakses media sosial. Laporan We Are Social mengungkapkan bawa semakin muda usia seseorang, maka semakin lama pula waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial. Laporan tersebut menyebutkan bahwa kelompok usia 16-24 tahun (termasuk Gen-Z) rata-rata menggunakan media sosial dengan durasi terlama. Laporan tersebut sejalan dengan Indonesia Gen Z Report 2022 yang menyebutkan bahwa rata-rata Gen-Z di Indonesia menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam satu hari untuk mengakses media sosial. Kondisi ini ikut dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu yang membatasi aktivitas Gen-Z di luar rumah.¹

Tingginya intensitas Gen-Z dalam mengakses media sosial membuat mereka rentan dengan berbagai dampak negatif yang dapat memengaruhi perkembangan karakter dan kualitas diri. Oleh karena itu, Gen-Z perlu dibekali dengan literasi sehingga mereka memiliki kemampuan lebih dalam menggunakan dan memproses berbagai informasi yang tersebar di media sosial. Selain itu, UNESCO mengungkapkan bahwa kemampuan literasi yang baik akan membuat setiap individu lebih mudah memperoleh keuntungan ketika mengakses media sosial. Namun, tingkat literasi di Indonesia masih harus ditingkatkan.² Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa Status Literasi Digital Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 3,54. Pada tahun sebelumnya, indeks literasi masyarakat Indonesia berada di angka 3,49. Meskipun mengalami kenaikan, ternyata angka literasi digital masyarakat Indonesia masih relatif rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya.³

¹Raihan Rasya, "Melihat Rerata 'Screen Time' Gen Z Indonesia dalam Bermedsos, Berapa Lama dalam Sehari?," 2023, <https://goodstats.id/article/melihat-rerata-screen-time-gen-z-indonesia-dalam-bermedsos-berapa-lama-dalam-sehari-f3kLL>.

²Ronda Zelezny-Green, Steven Vosloo, and Gráinne Conole, "Digital Inclusion for Low-Skilled and Low-Literate People: A Landscape Review," 2018.

³Kominfo, "Status Literasi Digital di Indonesia 2022," 2022.

Survei Global World Digital Competitiveness Index oleh Institute Management Development (IMD) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat 53 dari 63 negara.⁴

Sementara itu, tingkat literasi Gen-Z di Indonesia relatif lebih baik jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kominfo menunjukkan bahwa 60% Gen-Z telah memiliki kemampuan literasi digital yang tinggi.⁵ Tetapi, penelitian lainnya mengungkapkan bahwa Gen-Z masih belum bisa membedakan informasi yang benar dan palsu (hoaks), enggan membaca keseluruhan berita/informasi, dan jarang memverifikasi kebenaran sebuah berita/informasi. Oleh sebab itu, Gen-Z yang dikenal sebagai *digital natives* ini sering pula disebut *digital naives*.⁶ Kondisi ini perlu menjadi perhatian karena berdasarkan hasil sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada September 2020, penduduk Indonesia didominasi oleh Gen-Z yang berjumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia (270,20 juta jiwa).⁷ Gen-Z ini pun nantinya akan menjadi motor penggerak kemajuan bangsa Indonesia sehingga mereka perlu dibekali dengan pengetahuan literasi digital sebanyak-banyaknya. Adanya literasi digital akan membuat Gen-Z lebih bijak dalam menggunakan media sosial serta mampu mengolah berita dan informasi sehingga mereka memiliki karakter yang semakin berkualitas.

Berbagai pihak pun mulai terlibat dalam memberikan literasi digital bagi Gen-Z di Indonesia. Pemerintah dan aktor non-pemerintah, melalui SiBerkreasi (Generasi Nasional Literasi Digital) berkolaborasi untuk menyebarluaskan literasi digital, khususnya bagi Gen-Z. SiBerkreasi telah menghasilkan berbagai kegiatan preventif dan tindakan reaktif sebagai upaya meningkatkan kesadaran terhadap literasi digital.⁸ Pihak lainnya yang terlibat dalam literasi digital adalah keluarga, lembaga pendidikan, komunitas dan organisasi masyarakat, pakar literasi digital, publik figur, hingga tokoh masyarakat. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam upaya literasi digital, khususnya media sosial, akan berdampak positif bagi pembentukan dan perkembangan karakter Gen-Z di Indonesia.

⁴Andrean W Finaka, "Indonesia Makin Melek Literasi Digital," 2021, <https://indonesiabaik.id/videografis/indonesia-makin-melek-literasi-digital>.

⁵Risanti Delphia, "60 Persen Gen Z Memiliki Indeks Literasi Digital Tinggi," 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/60-persen-gen-z-memiliki-indeks-literasi-digital-tinggi>.

⁶Hilya Mudrika Arini, Nurul Lathifah, and Titis Wijayanto, "Digital 'native' atau 'naive'? Generasi Z di Indonesia cenderung percaya info dari pemerintah, tapi kesulitan mendeteksi hoaks," 2022, <https://theconversation.com/digital-native-atau-naive-generasi-z-di-indonesia-cenderung-percaya-info-dari-pemerintah-tapi-kesulitan-mendeteksi-hoaks-190062>.

⁷Febriana Sulisty Pratiwi, "Ikuti Survei DataIndonesia.id Soal Generasi Z di Indonesia," 2023, <http://surl.li/lanpm>.

⁸SIBERKREASI, "SIBERKREASI: Program & Jejaring," 2023, <https://gnld.siberkreasi.id/program-jejaring-siberkreasi/>.

Selain aktor-aktor yang telah disebutkan, lembaga agama, termasuk gereja ikut memainkan peran penting dalam membentuk kepribadian atau karakter Gen-Z. Gereja dapat menanamkan nilai-nilai dan pola kehidupan yang sesuai dengan kebenaran Firman Tuhan. Selain itu, gereja juga memiliki peran sebagai garam dan terang dunia sehingga diharapkan mampu memberikan pengaruh positif demi terciptanya generasi penerus bangsa yang berkualitas. Namun, apakah gereja pun dapat berperan dalam meningkatkan literasi media sosial bagi Gen-Z di Indonesia? Jika bisa, peran seperti apa yang dapat dijalankan oleh gereja? Tulisan ini dibuat untuk menganalisis peran gereja dalam meningkatkan kemampuan literasi media sosial bagi Gen-Z di Indonesia. Sebelumnya, belum pernah ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik membahas topik serupa, sehingga tulisan ini dapat memberikan wawasan baru bagi peran gereja di tengah era modern.

Metode

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai peran gereja dalam meningkatkan kemampuan literasi media sosial pada Gen-Z di Indonesia. Menurut Creswell, penelitian kualitatif sangat bergantung pada informasi yang diperoleh dari objek/partisipan pada ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data yang sebagian besar terdiri atas kata-kata/teks dari partisipan, menjelaskan dan melakukan analisis terhadap kata-kata dan melakukan penelitian secara subyektif.⁹ Secara khusus, penulis menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu pendekatan yang digunakan untuk penyusunan analisis secara mendalam terkait isu spesifik dengan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.¹⁰ Penulis memilih isu peran gereja dalam meningkatkan literasi media sosial pada Gen-Z di Indonesia pada tahun 2020-2023. Sesuai laporan We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat mulai dari tahun 2020 hingga 2022. Persentase pada tahun 2023 mengalami penurunan, tetapi masih relatif lebih tinggi jika dibandingkan sebelum tahun 2020.¹¹ Untuk mendukung penulisan ini, penulis mengumpulkan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan artikel berita yang diakses melalui internet.

Pembahasan

Literasi Media Sosial di Indonesia

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan prinsip teknologi Web 2.0 sehingga

⁹John W Creswell, *Educational Research* (Pearson/Merrill Prentice Hall, 2008).

¹⁰J W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*, 4th ed. (SAGE Publications, 2014).

¹¹Shilvina Widi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten oleh para penggunanya.¹² Media sosial menjadi sebuah media daring yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk membangun interaksi, kolaborasi, komunikasi, dan hubungan sosial virtual dengan pengguna lain melintasi ruang dan waktu. Sementara itu, Howard dan Parks mengungkapkan bahwa media sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu 1) infrastruktur yang digunakan untuk produksi dan distribusi konten media; 2) konten, berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya lainnya yang berbentuk digital; (3) individu, organisasi, atau institusi yang memproduksi dan mengonsumsi konten media.¹³ Berdasarkan penjelasan tersebut, media sosial memungkinkan setiap aktor untuk membuat dan menyebarkan konten tanpa perlu dibatasi jarak, ruang, ataupun waktu. Proses pembuatan dan penyebaran konten dalam media sosial pun menjadi semakin cepat dan mudah dilakukan dengan adanya teknologi digital yang terus mengalami kemajuan.

Teknologi digital pun membuat masyarakat menjadi semakin mudah untuk untuk mempercayai dan menyebarkan informasi yang mereka lihat di media sosial melalui perangkat yang ada di tangan mereka. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih mudah terkena paparan media. Menurut George Gerbner, paparan pesan dan konten media dalam jangka waktu panjang dapat menanamkan realitas sosial tertentu hingga memengaruhi persepsi individu terhadap dunia nyata.¹⁴ Permasalahannya, tidak semua konten dan pesan di media sosial berdampak positif bagi masyarakat. Data Kominfo mengungkapkan adanya ratusan ribu konten negatif yang muncul dalam berbagai *platform* media sosial, baik Twitter, Instagram, Meta (Facebook), dan lainnya. Konten negatif yang dimaksud, antara lain perjudian atau judi *online*, pornografi, penipuan, kekerasan atau kekerasan pada anak, berita bohong (hoaks), SARA, separatisme, organisasi terlarang, dan radikalisme. Jika konten negatif ini terus dikonsumsi oleh masyarakat, tentu akan berdampak negatif pula bagi sikap, persepsi, psikologi, emosi, gaya hidup hingga perilaku seseorang. Bahkan, konten dalam media sosial juga dapat memengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu.¹⁵

Oleh karena itu, masyarakat perlu dibekali dengan literasi media, yaitu *the set of abilities and skills where aural, visual and digital literacy overlap. These include the ability to understand the power of images and sounds, to recognize and use that power, to manipulate and transform digital media, to distribute them pervasively and to easily adapt*

¹²A M Kaplan and M Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

¹³P N Howard and M R Parks, "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence," *Journal and Communication* 62, no. 2 (2012): 359.

¹⁴H A Saefudin and A Venus, "Cultivation Theory," *MediaTor* 8, no. 1 (2007): 83–89.

¹⁵Andean W Finaka and Yuli Nurhanisah, "Yuk! Adukan Bersama Konten Negatif," 2023, <https://indonesiabaik.id/infografis/yuk-adukan-bersama-konten-negatif>.

*them to new form.*¹⁶ Berdasarkan definisi tersebut, literasi media diperlukan agar setiap individu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan agar memiliki kesadaran dalam memahami makna yang terkandung dalam setiap konten yang ada di media sosial. Kesadaran dan pemahaman yang baik akan mendorong setiap individu lebih bijak dalam mengakses, mengevaluasi, memahami, dan menggunakan media sosial. Selain itu, literasi media juga dapat mengembangkan pemahaman kritis setiap individu sehingga tidak begitu saja menerima konten yang disajikan dalam media sosial. Sebaliknya, mereka akan menggali sudut pandang yang berbeda hingga melakukan verifikasi terhadap informasi yang ada di berbagai *platform* media sosial. Hal ini sejalan pula dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Potter dimana literasi media adalah seperangkat perspektif yang digunakan secara aktif saat mengakses media untuk menginterpretasikan pesan yang dihadapi.¹⁷

Di Indonesia, literasi media telah diupayakan oleh berbagai pihak. Literasi media mulai diperkenalkan pada tahun 1990-an. Pada saat itu, gerakan literasi media terlambat diperkenalkan di Indonesia sehingga lambat pula untuk berkembang. Literasi media di Indonesia terbagi dalam tiga periode, yaitu periode mencari bentuk (1990-2000), periode pematangan (2000-2010), dan setelah itu disebut periode perkembangan lambat. Pada awal kemunculannya, gerakan literasi media di Indonesia muncul akibat kekhawatiran orang tua, guru, tokoh agama, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan pemerhati anak mengenai dampak media. Oleh sebab itu, literasi media pun lebih dipusatkan pada perlindungan pada anak. Gerakan literasi media pun lebih banyak diupayakan oleh LSM, seperti Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA), Remotivi, Pusat Kajian Media dan Budaya (PKMBP) Yogyakarta, Masyarakat Peduli Media (MPM), Rumah Sinema, dan ECCD-RC. Masing-masing lembaga tersebut memiliki fokus, program/aktivitas, dan sasaran yang berbeda dalam melakukan literasi media.¹⁸

Kemudian, gerakan literasi di Indonesia pun terus mengalami perubahan dan penyesuaian sesuai dengan media yang terus-menerus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Awalnya literasi media hanya fokus pada media cetak, berkembang menjadi media elektronik, hingga akhirnya media sosial dan digital. Semakin beragamnya media yang berkembang di masyarakat, membuat dampak media menjadi semakin beragam. Maka dari itu, gerakan literasi media di Indonesia pun tidak bisa hanya dilakukan oleh LSM. Pemerintah, khususnya melalui Kominfo, semakin menunjukkan keseriusannya dalam menyebarluaskan literasi media di tengah masyarakat Indonesia. Selain itu, Kominfo pun mengajak aktor-aktor

¹⁶Henry Jefkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (Illinois: MacArthur Foundation, 2009).

¹⁷W James Potter, *Media Literacy*, 5th ed. (SAGE Publication, 2011).

¹⁸Muhammad Syukri, Anang Sujoko, and Reza Safitri, "Gerakan dan Pendidikan Literasi Media Kritis di Indonesia (Studi terhadap Yayasan Pengembangan Media Anak)," *Jurnal Ilmu Komunikasi: MEDIKOM* 2, no. 2 (2019): 111–34.

lainnya untuk berperan dalam gerakan literasi media. Kominfo menyatakan bahwa mereka telah bekerjasama dengan lebih dari seratus perguruan tinggi di seluruh Indonesia. Pimpinan agama melalui MUI, NU, Muhammadiyah, Konferensi Waligereja Indonesia (KWI), Persatuan Gereja-Gereja di Indonesia (PGI), Parisada Hindu Dharma, hingga Walubi pun dilibatkan dalam gerakan literasi media.¹⁹

Gen-Z di Indonesia dan Literasi Media Sosial

Berbagai survei mengungkapkan bahwa Gen-Z mendominasi penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Media sosial pun tidak bisa dipisahkan dari kehidupan seorang Gen-Z. Menurut Tapscot, terdapat delapan karakteristik utama generasi internet (*net gen*), termasuk Gen-Z, antara lain kebebasan (tidak ingin terikat), kustomisasi (mementingkan personalisasi), penyelidikan (rasa ingin tahu yang besar), integritas, kolaborasi, hiburan (mengejar kepuasan emosi), kecepatan, dan inovasi. Karakteristik tersebut terbentuk dalam seorang Gen-Z akibat pengaruh media sosial yang telah menjadi bagian kehidupan mereka sejak dini. Dalam perkembangannya, media sosial pula yang dapat memenuhi karakteristik Gen-Z. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial dan kemajuan teknologi internet tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan Gen-Z.

Meskipun media sosial dan teknologi internet penting bagi kehidupan Gen-Z, seringkali media sosial memunculkan dampak negatif. Media sosial dapat mengubah cara Gen-Z berpikir dan berkomunikasi. Eksistensi menjadi hal penting yang terkesan harus dipenuhi oleh seorang Gen-Z. Dalam konstruksi berpikir seorang Gen-Z, jika mereka tidak mengakses media sosial, maka mereka terpisahkan dari peradaban.²⁰ Maka dari itu, mereka akan berlomba untuk mengunggah gambar/foto, video, ucapan, kutipan inspirasional dalam akun media sosial yang dimilikinya agar tetap 'eksis'. Akibatnya, Gen-Z mengalami *social media addiction*, yaitu suatu kondisi dimana seseorang tidak mampu mengontrol penggunaan media sosial sehingga mengganggu berbagai aspek kehidupan. *Social media addiction* memiliki enam aspek, antara lain *salience* (media sosial mendominasi pikiran dan perilaku individu), *mood modification* (media sosial dapat mempengaruhi perasaan seseorang), *tolerance* (meningkatkan penggunaan media sosial), *withdrawal* (munculnya perasaan tidak nyaman ketika mengurangi atau tidak menggunakan media sosial), *conflict* (media sosial menimbulkan konflik dalam hubungan individu dengan individu lainnya, pekerjaan, pendidikan, atau aktivitas lainnya), dan *relapse* (kembali ke pola sebelumnya setelah berhenti menggunakan media sosial).²¹

¹⁹Evita Devega, "Kominfo: Masyarakat Perlu Literasi Media Sosial," 2017, https://www.kominfo.go.id/content/detail/10858/kominfo-masyarakat-perlu-literasi-media-sosial/0/sorotan_media.

²⁰Yuhdi Fahrimal, "Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial dalam Media Sosial," *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* 22, no. 1 (2018).

²¹C S Andreassen et al., "Development of Facebook Addiction Scale," *Psychological Reports* 110, no. 2 (2012): 501–17.

Tetapi, belum semua Gen-Z menyadari adanya *social media addiction* akibat penggunaan media sosial secara berlebihan. Padahal, *social media addiction* dapat memengaruhi pembentukan dan pengembangan karakter, kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi, hingga pemahaman mengenai etika sosial. Hal ini pula yang menyebabkan munculnya penilaian negatif tentang Gen-Z, misalnya malas, manja, terlalu cuek, suka hal yang instan, terlalu bebas, lemah, mudah demotivasi, dan lainnya.

Oleh karena itu, literasi media sosial penting untuk Gen-Z. Bagi dirinya sendiri, literasi media sosial akan membantu Gen-Z untuk semakin memahami dampak penggunaan media sosial yang berlebihan. Selain itu, literasi media sosial akan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan Gen-Z ketika menggunakan media sosial. Gen-Z pun akan mampu mengenali tanda-tanda kecanduan media sosial dan belajar mengelola penggunaannya agar tidak merugikan. Tidak hanya itu, literasi media sosial juga membuat Gen-Z lebih berhati-hati dalam mengidentifikasi berbagai informasi yang tersebar. Mereka tidak akan mudah terpengaruh oleh berita-berita palsu (hoaks). Dengan kata lain, literasi media sosial dapat membantu Gen-Z menjadi pengguna yang lebih cerdas dan bertanggungjawab.

Peran Gereja dalam Literasi Media Sosial pada Gen-Z di Indonesia

Peran gereja dalam mendukung literasi media sosial pada Gen-Z selaras dengan Firman Tuhan yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pengajaran dan pembinaan kepada generasi berikutnya. Pada Ulangan 6:6-9 disebutkan bahwa setiap orang percaya, termasuk gereja, memiliki tanggung jawab untuk mengajarkan perintah Allah berulang-ulang hingga melekat dalam kehidupan anak-anak dan generasi berikutnya. Selain itu, Matius 5:13-14 menegaskan pentingnya peran gereja sebagai garam dan terang dunia. Istilah "gereja adalah garam dunia", menunjukkan peran penting gereja dalam memberikan pengaruh positif, memberikan rasa kebaikan, dan melindungi nilai-nilai moral dalam masyarakat. Gereja diharapkan untuk menjadi agen perubahan yang membantu memperbaiki dan memengaruhi dunia di sekitarnya sesuai dengan prinsip-prinsip Kristen. Sementara itu, istilah "gereja adalah terang dunia", menegaskan peran gereja dalam memberikan penerangan moral, rohani, dan kebenaran kepada masyarakat. Gereja diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dan teladan dalam mengikuti ajaran-ajaran Kristus dan membawa perubahan positif dalam dunia dengan membawa terang kasih Allah kepada dunia yang membutuhkan.

Berdasarkan ayat Firman Tuhan di atas, gereja memiliki peran yang sangat penting di tengah masyarakat. Gereja tidak hanya mengurus hal-hal rohani dan sorgawi sehingga tidak ada garis pemisah antara urusan gereja dan dunia. Dalam era modern ini, peran gereja tidak terbatas hanya dalam bangunan gereja atau ibadah seremonial. Gereja dituntut untuk berperan di luar bangunan gereja, termasuk kehidupan manusia. Gereja tidak hanya fokus pada upaya meningkatkan kuantitas jemaat di gereja, melainkan ikut masuk dalam konteks sosial, politik, budaya, dan ekonomi. Kehadiran gereja pun tidak terbatas hanya pada dunia nyata, tetapi juga dunia maya, termasuk media sosial. Gereja perlu ikut berperan dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam era digital, termasuk meningkatkan kemampuan literasi media

sosial bagi para Gen-Z di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia pun melibatkan berbagai lembaga keagamaan untuk mendukung peningkatan literasi media sosial bagi generasi muda.²²

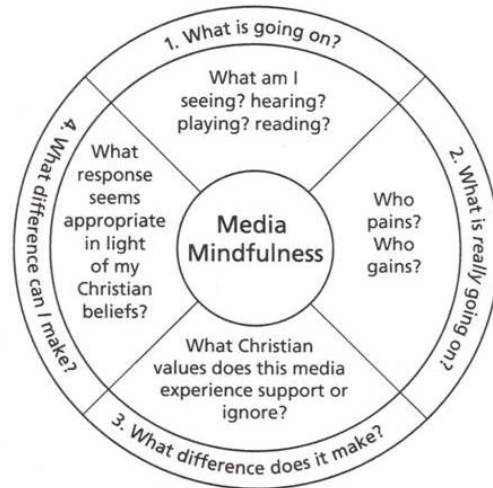
Menurut *Faith-Based Media Literacy Education* (pendidikan literasi media berbasis keimanan), gereja dapat melakukan pendekatan dalam pendidikan literasi media dengan menekankan nilai-nilai keagamaan, keyakinan, dan moralitas sebagai landasan utama untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai media dan cara penggunaannya.²³ Pendekatan *Faith-Based Media Literacy Education* meyakini bahwa agama dan kepercayaan dapat diintegrasikan dalam pembelajaran literasi media agar semakin memahami dampak media, mengidentifikasi pesan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, dan membuat keputusan yang lebih bijak tentang konsumsi media. Ada beberapa poin utama yang berkaitan dengan peran gereja berdasarkan *Faith-based Media Literacy Education*, antara lain 1) integrasi keimanan dan moralitas dalam membentuk pandangan individu tentang dunia dan media; 2) pengembangan kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi media dengan menerapkan prinsip-prinsip Kristen; 3) pengenalan terhadap potensi manipulasi media dan bagaimana pesan media dapat memengaruhi pandangan individu tentang isu-isu agama dan moral; 4) penggunaan media yang bertanggungjawab sesuai dengan nilai-nilai Kristen; 5) pengembangan keterampilan kritis, seperti pemahaman tentang bias media, penggunaan sumber daya berbasis agama untuk memverifikasi informasi, dan kemampuan berpikir kritis tentang bagaimana media mempengaruhi pandangan dunia; dan 6) promosi dialog positif dan toleransi antara individu dari berbagai agama dan kepercayaan dengan memahami cara pandangan keagamaan mereka mempengaruhi persepsi media.²⁴ Berdasarkan enam poin tersebut, terlihat bahwa pendidikan literasi media berbasis keimanan mencoba untuk memadukan pemahaman media dengan nilai-nilai keagamaan yang kuat, sehingga individu dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan beretika ketika menggunakan media.

²²Devega, "Kominfo: Masyarakat Perlu Literasi Media Sosial."

²³Stephanie Iaquinto and John Keeler, "Faith-Based Media Literacy Education: A Look at the Past with an Eye toward the Future," *Journal of Media Literacy Education* 4, no. 1 (2012): 12–31.

²⁴Iaquinto and Keeler.

Pada dasarnya, pendidikan literasi media berbasis keimanan dapat dilakukan dengan baik jika setiap individu memiliki kemampuan berpikir kritis. Oleh karena itu, gereja dapat mulai memperkenalkan literasi media dengan memanfaatkan *media mindfulness strategy*. Menurut Hailer dan Pacatte, *media mindfulness strategy* terdiri dari empat pertanyaan yang disusun berdasarkan proses refleksi teologis, lalu dikaitkan dengan konsep utama pendidikan literasi media.²⁵ Empat pertanyaan yang dimaksud, antara lain *what is going on?*, *what is really going on?*, *what difference does it make?*, dan *what difference can I make?*²⁶ Keempat pertanyaan tersebut akan membantu setiap orang untuk memiliki pemahaman mendalam tentang apa yang sesungguhnya sedang dibaca, didengarkan, atau ditonton. Tidak hanya itu, individu tersebut pun akan menemukan makna sesungguhnya yang disampaikan melalui media. Dengan begitu, proses pengambilan keputusan hingga pembentukan karakter individu tidak akan terpengaruh oleh konten media yang cenderung negatif.



Gambar 1: Media Mindfulness Strategy

Sumber: Hailer dan Pacatte (2007)

Pertanyaan pertama, *what is going on?*, mengajak setiap individu untuk menyadari apa yang sesungguhnya sedang mereka lihat, dengar, mainkan, atau baca dalam media sosial tertentu. Misalnya, ketika seseorang menonton iklan di Instagram, orang tersebut seharusnya dapat memahami bahwa cerita singkat yang disampaikan melalui iklan tersebut sebenarnya bukan hanya cerita biasa, melainkan upaya pembuat iklan untuk menjual produk tertentu kepada para penonton. Pertanyaan berikutnya adalah *what is really going on?*, merujuk pada upaya memahami dan menggali pesan (*message*) yang ingin disampaikan melalui media sosial. Ketika melihat sebuah konten media sosial, seseorang yang telah memiliki literasi media sosial dapat menggali apa yang sebenarnya ingin disampaikan melalui media tersebut? Apa yang pembuat konten ingin konsumen pikirkan ketika menonton atau mendengar? Siapa yang diuntungkan dan dirugikan melalui konten media sosial tersebut? Untuk kepentingan siapa konten tersebut dikomunikasikan kepada konsumen?

Berikutnya, *what difference does it make?*, mengarah pada upaya seseorang untuk memahami nilai-nilai yang terkandung dalam konten media sosial tertentu. Pada dasarnya,

²⁵Gretchen Hailer and Rose Pacatte, *Media Mindfulness: Educating Teens About Faith and Media* (Saint Mary's Press, 2007).

²⁶M R Tenorio de Azevedo, "A Case for the Common Good: How Training in Faith-Based Media Literacy Helped Teachers Address Social Justice Issues in the Classroom," *Journal of Media Literacy Education* 11, no. 1 (2019): 97–113.

setiap konten yang disampaikan dalam media sosial pasti memiliki makna positif atau negatif. Konten tersebut pasti berkaitan pula dengan nilai-nilai tertentu yang berkembang di masyarakat, misalnya kebudayaan, adat-istiadat, agama, atau kebiasaan tertentu yang tertanam di masyarakat. Atau, nilai-nilai yang dimaksud adalah hal-hal yang sedang menjadi tren di tengah masyarakat. Sebagai seseorang yang telah memahami literasi media sosial, khususnya yang disampaikan oleh gereja, individu tersebut akan berupaya untuk melihat apakah nilai-nilai yang disampaikan sejalan dengan nilai-nilai Kristen? Apakah nilai-nilai Kristen didukung atau ditolak melalui pesan yang disampaikan di dalam media sosial tersebut? Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut, individu tersebut akan lebih mudah untuk memutuskan sikap dan pendapatnya terhadap konten yang ada di dalam media. Jika ternyata tidak sejalan dengan nilai-nilai Kristen, maka seseorang dapat memutuskan untuk tidak menonton atau mendengarkan konten tersebut, bahkan tidak akan meneruskannya kepada orang lain.

Pertanyaan terakhir, *what difference can I make?* merupakan pertanyaan terpenting dari seluruh pertanyaan yang ada. Seseorang dengan kemampuan literasi media sosial yang baik akan mengajukan pertanyaan tersebut pada dirinya sendiri. Dengan adanya konten media sosial yang memiliki beragam bentuk penyampaian, nilai dan prinsip yang berbeda, bagaimana seharusnya individu tersebut bersikap? Apa perbedaan yang akan individu tersebut lakukan di tengah perkembangan media yang sangat cepat dan tidak dapat dibatasi? Bagaimana cara yang dapat dilakukan untuk menjadi “garam dan terang dunia”? Dengan kata lain, seseorang dengan literasi media yang baik tidak hanya memiliki kemampuan dalam menilai dan memahami pesan dalam media sosial, melainkan ikut berperan aktif dalam menyebarkan nilai dan tindakan yang positif di tengah masyarakat. Hal ini penting untuk dilakukan agar penyebaran konten-konten negatif dapat berkurang. Selain itu, peran aktif tersebut dapat membantu penyebarluasan praktik baik dalam menggunakan media sosial.

Jika gereja ingin berperan aktif dalam mendukung peningkatan kemampuan literasi media sosial di tengah Gen-Z, maka *media mindfulness strategy* ini dapat mulai disampaikan melalui berbagai aktivitas. Gereja dapat membangun Gen-Z yang ‘*be mindful*’ terhadap konten-konten yang tersebar di media sosial. Gereja tidak perlu membatasi bahkan sampai melarang Gen-Z untuk menggunakan media sosial karena ada banyak manfaat positif yang bisa mereka dapatkan. Gereja dapat berperan untuk mengingatkan setiap Gen-Z bahwa media sosial merupakan kombinasi dari berbagai konten positif dan negatif. Konten dalam media sosial bisa sejalan atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai Kristen. Oleh karena itu, Gen-Z perlu diingatkan bahwa mereka perlu mengidentifikasi setiap pesan yang bersebaran di media sosial. Gereja dapat memperkenalkan bagaimana cara penggunaan media yang bertanggungjawab sesuai dengan nilai-nilai Kristen. Lebih dari itu, gereja dapat mendorong para Gen-Z untuk mempraktikkan *media mindfulness* ketika menggunakan media sosial. Dengan begitu, Gen-Z dapat menjadi ‘garam dan terang’ sesungguhnya bagi lingkungan sekitarnya.

Tantangan

Gereja, seperti banyak organisasi dan individu lainnya, juga menghadapi tantangan dalam menyebarkan pemahaman literasi media sosial, khususnya kepada para Gen-Z. Tantangan pertama, lanskap media sosial akan terus mengalami perubahan dan perkembangan yang cepat dari hari ke hari. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perkembangan teknologi, tren budaya, perubahan dalam perilaku pengguna, dan strategi bisnis dari platform media sosial itu sendiri. Oleh karena itu, gereja pun harus terus beradaptasi dengan semua perubahan yang terjadi. Gereja perlu cepat tanggap dalam menghadapi perkembangan media sosial agar pendidikan literasi yang dilakukan tetap relevan. Selain itu, gereja juga perlu mengetahui tren terkini di dalam media sosial untuk tetap relevan dan menarik bagi Gen-Z yang lebih terbiasa dengan perubahan-perubahan tersebut. Gereja juga perlu memahami isu-isu sensitif yang muncul dalam media sosial dan memiliki rencana untuk menghadapinya dengan bijak. Dengan begitu, upaya peningkatan literasi media sosial yang dilakukan oleh gereja akan tetap relevan, dan mampu menjadi jawaban bagi permasalahan yang sedang terjadi akibat perubahan tersebut.

Tantangan berikutnya yang perlu dihadapi oleh gereja dalam upaya meningkatkan literasi media sosial adalah tingginya investasi waktu, tenaga, dan infrastruktur. Literasi media sosial memerlukan berbagai bentuk aktivitas, mulai dari pelatihan dan pedagogi bagi para mentor, guru, pendeta, ataupun aktivis yang terlibat dalam literasi media sosial pada Gen-Z di gereja tersebut. Pelatihan dan pedagogi perlu dilakukan secara berkala dan disesuaikan dengan perkembangan media sosial yang terus-menerus terjadi. Selain itu, gereja perlu menyiapkan sumber daya kurikulum sebagai bahan pelajaran bagi jemaat yang akan terlibat dalam kegiatan literasi media sosial. Oleh karena itu, gereja perlu berkolaborasi dengan individu atau organisasi lainnya yang dapat mendukung mereka dalam mempersiapkan kurikulum dan kegiatan literasi media sosial lainnya. Adanya kolaborasi akan membantu meringankan investasi waktu, tenaga, atau infrastruktur yang dipersiapkan gereja.

Terakhir, upaya penjangkauan Gen-Z untuk mempelajari literasi media sosial bukanlah hal yang mudah. Kesulitan ini yang membuat angka literasi media pada Gen-Z di Indonesia tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Generasi ini tumbuh dalam era digital dan telah memiliki tingkat literasi yang baik, tetapi tidak semua Gen-Z siap dan tahu harus melakukan apa ketika menghadapi sejumlah masalah unik dalam penggunaan media sosial. Upaya untuk meningkatkan literasi Gen-Z dalam penggunaan media sosial memerlukan kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak, mulai dari orang tua, keluarga, hingga lembaga pendidikan. Gereja perlu meyakinkan orang tua bahwa peran mereka sangat penting dalam menanamkan literasi media sosial bagi Gen-Z. Selain itu, gereja pun perlu meyakinkan setiap aktivis yang ada di dalamnya bahwa literasi media sosial menjadi salah satu tanggung jawab gereja. Meskipun isu literasi media sosial ini terkesan ‘duniawi’, namun sesungguhnya hal ini menjadi tanggung jawab gereja di era modern. Gereja perlu terlibat dalam upaya literasi media sosial sebagai upaya membentuk karakter Gen-Z yang sesuai dengan nilai-nilai Kristen.

Kesimpulan

Meskipun Gen-Z sering disebut sebagai *digital natives* karena tumbuh dalam era digital dan memiliki akses mudah ke teknologi, tidak berarti bahwa mereka secara otomatis memahami dengan baik atau selalu menggunakan teknologi dan media sosial dengan bijak. Ada beberapa alasan mengapa Gen-Z tidak sepenuhnya memahami media sosial, salah satunya adalah keterbatasan dalam memahami makna sesungguhnya yang terkandung dalam media sosial tertentu. Oleh karena itu, ada kebutuhan yang jelas untuk pendidikan dan pemahaman yang lebih baik tentang literasi media sosial di kalangan Gen-Z. Upaya pendidikan, baik di sekolah maupun di rumah, dapat membantu mereka mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang cara menggunakan media sosial secara bijak, berpikir kritis tentang informasi yang mereka temui, dan mengelola aspek-aspek seperti privasi dan keamanan secara efektif.

Namun, tidak hanya sekolah ataupun keluarga di rumah yang memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Gereja pun dapat terlibat dalam upaya meningkatkan literasi media sosial di kalangan Gen-Z. Menurut *Faith-Based Media Literacy Education*, gereja juga dapat berperan dalam pendidikan literasi media melalui pemahaman nilai-nilai Kristen sebagai landasan utama untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai media sosial dan cara penggunaannya. Dalam upaya pendidikan literasi media sosial, gereja dapat menggunakan *media mindfulness strategy* yang berpusat pada empat pertanyaan utama, yaitu *what is going on?*, *what is really going on?*, *what difference does it make?*, dan *what difference can I make?* Keempat pertanyaan tersebut dapat digunakan oleh Gen-Z setiap mereka menonton ataupun mendengar berbagai pesan yang muncul melalui media sosial. Keempat pertanyaan tersebut nantinya akan membantu Gen-Z dalam memahami pesan sesungguhnya yang terkandung dalam konten media sosial. Kemudian, Gen-Z nantinya akan menyadari apakah konten tersebut akan membawa pengaruh positif atau negatif bagi pengembangan karakter dan kualitas kehidupan mereka. Lebih dari itu, Gen-Z pun akan menilai bagaimana konten media sosial itu akan memengaruhi nilai-nilai Kristen dalam kehidupannya.

Referensi

Andreassen, C S, T Torsheim, G S Brunborg, and S Pallesen. "Development of Facebook Addiction Scale." *Psychological Reports* 110, no. 2 (2012): 501–17.

Arini, Hilya Mudrika, Nurul Lathifah, and Titis Wijayanto. "Digital 'native' atau 'naive'? Generasi Z di Indonesia cenderung percaya info dari pemerintah, tapi kesulitan mendeteksi hoaks," 2022. <https://theconversation.com/digital-native-atau-naive-generasi-z-di-indonesia-cenderung-percaya-info-dari-pemerintah-tapi-kesulitan-mendeteksi-hoaks-190062>.

Tenorio de Azevedo, M R. "A Case for the Common Good: How Training in Faith-Based Media Literacy Helped Teachers Address Social Justice Issues in the Classroom." *Journal of Media Literacy Education* 11, no. 1 (2019): 97–113.

Creswell, J W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. 4th ed. SAGE Publications, 2014.

Creswell, John W. *Educational Research*. Pearson/Merrill Prentice Hall, 2008.

- Delphia, Risanti. "60 Persen Gen Z Memiliki Indeks Literasi Digital Tinggi," 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/60-persen-gen-z-memiliki-indeks-literasi-digital-tinggi>.
- Devega, Evita. "Kominfo: Masyarakat Perlu Literasi Media Sosial," 2017.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/10858/kominfo-masyarakat-perlu-literasi-media-sosial/0/sorotan_media.
- Fahrimal, Yuhdi. "Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial dalam Media Sosial." *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* 22, no. 1 (2018).
- Finaka, Andrean W. "Indonesia Makin Melek Literasi Digital," 2021.
<https://indonesiabaik.id/videografis/indonesia-makin-melek-literasi-digital>.
- Finaka, Andrean W, and Yuli Nurhanisah. "Yuk! Adukan Bersama Konten Negatif," 2023.
<https://indonesiabaik.id/infografis/yuk-adukan-bersama-konten-negatif>.
- Hailer, Gretchen, and Rose Pacatte. *Media Mindfulness: Educating Teens About Faith and Media*. Saint Mary's Press, 2007.
- Howard, P N, and M R Parks. "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence." *Journal and Communication* 62, no. 2 (2012): 359.
- Iaquinto, Stephanie, and John Keeler. "Faith-Based Media Literacy Education: A Look at the Past with an Eye toward the Future." *Journal of Media Literacy Education* 4, no. 1 (2012): 12–31.
- James Potter, W. *Media Literacy*. 5th ed. SAGE Publication, 2011.
- Jenkins, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Illinois: MacArthur Foundation, 2009.
- Kaplan, A M, and M Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.
- Kominfo. "Status Literasi Digital di Indonesia 2022," 2022.
- Pratiwi, Febriana Sulistya. "Ikuti Survei DataIndonesia.id Soal Generasi Z di Indonesia," 2023. <http://surl.li/lanpm>.
- Rasya, Raihan. "Melihat Rerata 'Screen Time' Gen Z Indonesia dalam Bermedsos, Berapa Lama dalam Sehari?," 2023. <https://goodstats.id/article/melihat-rerata-screen-time-gen-z-indonesia-dalam-bermedsos-berapa-lama-dalam-sehari-f3kLL>.
- Saefudin, H A, and A Venus. "Cultivation Theory." *MediaTor* 8, no. 1 (2007): 83–89.
- SIBERKREASI. "SIBERKREASI: Program & Jejaring," 2023.
<https://gnld.siberkreasi.id/program-jejaring-siberkreasi/>.
- Syukri, Muhammad, Anang Sujoko, and Reza Safitri. "Gerakan dan Pendidikan Literasi Media Kritis di Indonesia (Studi terhadap Yayasan Pengembangan Media Anak)." *Jurnal Ilmu Komunikasi: MEDIKOM* 2, no. 2 (2019): 111–34.

Widi, Shilvina. "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," 2023.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

Zelezny-Green, Ronda, Steven Vosloo, and Gráinne Conole. "Digital Inclusion for Low-Skilled and Low-Literate People: A Landscape Review," 2018.