

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi (Safko, 2010). Merujuk hal tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai media untuk koneksi atau terhubungnya individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain. Pengguna media sosial pun beramai-ramai melakukan kegiatan komunikasi seperti memberi kabar hingga berbagi informasi kepada keluarga atau kelompok.

Media sosial awalnya dirancang untuk jejaring secara individu dan jejaring sosial ini juga terbuka untuk digunakan perusahaan atau pemerintahan dan penggunaannya sering dilakukan sebagai sarana *branding* (Mergel, 2012). Kemunculan media sosial juga membawa lembaga untuk membuat akun media sosial resmi sebagai perpanjangan tangan komunikasi dengan khalayak ramai. Selain itu sebagai media komunikasi, media sosial juga berguna sebagai *branding* yang dirasa mampu mempublikasikan *value* dari lembaga tersebut. Organisasi, lembaga, dan pemerintahan mulai membuat akun media sosial tak terkecuali lembaga keagamaan.

Gereja Katolik sebagai lembaga keagamaan, dari masa ke masa membuka diri pada media komunikasi sosial sebagai sarana komunikasi dengan para umatnya. Salah satu hasil dari Konsili Vatikan II, lahirlah Dekrit *Inter Mirifica* atau Dekrit tentang Upaya-upaya Komunikasi Sosial pada 4 Desember 1963 yang diresmikan oleh Paus Paulus VI. Dalam dokumen ini tergambar bagaimana Gereja Katolik

memahami media komunikasi sosial sebagai salah satu kewajiban Gereja untuk menaruh perhatian membahas masalah utama dengan upaya-upaya komunikasi sosial sebagaimana tertuang dalam *Inter Mirifica* ar. 3, yaitu “Gereja memandang sebagai kewajibannya, untuk juga dengan memanfaatkan media komunikasi sosial menyiarkan Warta Keselamatan, dan mengajarkannya, bagaimana manusia dapat memakai media itu dengan tepat.” Dekrit *Inter Mirifica* inilah yang menjadi pondasi Gereja Katolik memiliki perhatian terhadap media dan akhirnya melahirkan dokumen lain seperti Instruksi Pastoral *Communio et Progressio* pada 1971 dan seruan Paus pada hari Komunikasi Sosial setiap tahunnya. Dalam *Communio et Progressio* ditekankan bahwa persekutuan dan perkembangan masyarakat manusia menjadi tujuan utama dari komunikasi sosial dan sarana-sarannya, seperti surat kabar, film, radio dan televisi (*Communio et progressio* ar. 1). Gereja Katolik melalui dokumen-dokumen tersebut memaparkan bahwa media hanyalah sarana dalam menyampaikan pesan, yang utama adalah interaksi dan perkembangan masyarakat.

Pada perkembangannya Gereja juga menaruh perhatian kepada perkembangan internet sebagai media komunikasi. Gereja menyadari bahwa Gereja perlu memahami internet, hal tersebut tertuang dalam dokumen Gereja dan Internet (2002):

“Karenaewartakan Kabar Baik kepada orang-orang yang dibentuk oleh budaya media komunikasi sosial menuntut pertimbangan cermat tentang kekhasan media komunikasi sosial, maka Gereja saat ini perlu memahami internet. Hal ini perlu untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang-orang, terutama orang muda, yang dipenuhi dengan pengalaman tentang teknologi baru ini, dan juga untuk menggunakannya dengan baik.”

Dalam dokumen tersebut tampak Gereja memperhatikan bagaimana menyampaikan pesan atau komunikasi secara efektif sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Selain itu, Gereja yang melihat internet akan melahirkan banyak media baru juga menerbitkan panduan etika berinternet sebagai pedoman umatnya dalam berselancar di dunia maya.

Paus Benediktus XVI membuat akun Twitter (X) resmi pada Desember 2012 dan Paus Fransiskus memperluas kehadiran digitalnya dengan membuat akun Instagram (Maret 2016), keterlibatan Paus dalam kanal digital menciptakan ruang untuk diskusi yang lebih santai di media (Martini, 2022). Dalam akun media sosial tersebut, berisi konten kegiatan, pesan, atau renungan oleh Paus. Akun media sosial resmi dari pemimpin Gereja Katolik ini membuktikan keterbukaan Gereja Katolik dan langkah tersebut diikuti oleh para pastor dan akun resmi Gereja di masing-masing negara dan keuskupan.

Dalam Peringatan Hari Komunikasi Sosial ke 47 Paus Benediktus memberikan pesan ‘Jejaring Sosial: Pintu Kebenaran dan Iman, Ruang Baru untuk Evangelisasi’. Dalam surat tersebut Paus Benediktus menyampaikan bahwa perkembangan jejaring sosial di media digital dapat menciptakan “agora” baru yaitu tempat manusia berbagi gagasan, informasi dan pendapat, yang juga terbentuk relasi dalam komunitas (Benediktus XVI, 2013). Dalam artikel yang sama, Paus Benediktus juga menambahkan bahwa jejaring sosial dapat menjadi sarana pewartaan agama Katolik (evangelisasi). Pesan Paus ini menggambarkan bagaimana keadaan ideal untuk Gereja dalam menggunakan jejaring sosial seperti adanya berbagi informasi, gagasan, dan juga sebagai sarana evangelisasi. Esensi

dari pesan Paus ini kemudian menjadi landasan banyaknya konten evangelisasi dan konten katekese dalam media sosial.

Dewasa ini, Komisi Komunikasi Sosial juga membuat akun media sosial dengan aneka *platform*, ada yang memiliki akun YouTube, Facebook, Instagram, X, TikTok, hingga WhatsApp *Official*. Komisi Komunikasi Sosial yang menjadi ‘corong’ Gereja Katolik, menjadi komisi yang bertanggung jawab atas komunikasi Gereja Katolik termasuk dalam pengelolaan akun, produksi, hingga distribusi konten di media sosial resmi. Dalam produksi konten, konten evangelisasi dan informasi penting mendominasi konten di media sosial resmi Gereja Katolik. 80% responden mengatakan bahwa media memainkan peran dalam perkembangan kehidupan spiritual mereka dan responden mencari konten-konten spiritual hingga tiga kali seminggu (Ken Bedell dalam Sugiono et al., 2015). Riset yang dilakukan di Amerika tersebut menguatkan asumsi bahwa khalayak atau umat Katolik juga menyukai konten evangelisasi yang ada di media sosial. Gereja Katolik sebagai institusi agama sangat kaku dalam pengelolaan media sosial, hal ini tampak pada konten-konten yang diproduksi. Selain konten evangelisasi, akun resmi media sosial Gereja Katolik berisi konten katekese atau ajaran Agama Katolik, ayat Kitab Suci, dan ucapan selamat ulang tahun (Widodo, 2022). Konten yang diproduksi pun berfokus pada ajaran dan penyebaran *value* ke-Katolik-an itu sendiri, sedangkan konten yang lebih cair seperti isu sosial atau isu terkini tidak tampak meramaikan ragam konten di akun resmi Gereja Katolik.

Media sosial juga telah membentuk pengguna menjadi produsen dan konsumen informasi sekaligus, hal ini sejatinya menambah pertukaran informasi

dengan cara yang interaktif (Sanchez-Camacho, 2022). Fenomena khalayak media sosial sebagai produsen yang sekaligus sebagai konsumen informasi ini juga disebut *participatory culture*. *Participatory Culture* ini menggambarkan bagaimana keterlibatan masyarakat menjadi dukungan untuk menciptakan dan berbagi ide, sharing pengetahuan atau informasi dari orang yang berpengalaman dan meneruskannya kepada orang lain, dan dalam *participatory culture* ini khalayak percaya bahwa kontribusi mereka sangat penting sehingga dengan senang hati berbagi informasi (Jenkins dalam Bartolome, 2022). Idealnya akun-akun media sosial resmi mampu menjadi wadah bagi *followers* atau *non followers* bertukar ide, namun pada nyatanya banyak akun media sosial resmi keagamaan tidak terjadi wadah pertukaran ide atau pendapat bagi pengikutnya.

Penelitian sebelumnya mengenai akun resmi Gereja Katolik di Indonesia telah dilakukan oleh Yohanes Widodo. Dalam penelitian berjudul '*The Use of The Internet and Digital Media by Indonesian Catholic Church: The Cases of Hierarchies Social Media Account and Lay Catholics Social Media Account*', Yohanes Widodo melakukan komparasi antara akun media resmi yang dikelola oleh hirarki gereja dan yang dikelola oleh awam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gereja Katolik belum memaksimalkan pengelolaan media sosial, dimana Gereja Katolik harus lebih menemukan cara komunikasi di media sosial dengan pendekatan baru yaitu lebih interaktif, membangun interaksi dengan *followers* baik umat katolik, umat agama lain hingga pemerintahan, dan menjadikan media sosial ruang untuk membangun komunikasi dan komunitas berbasis digital (Widodo, 2022).

Engagement rate merupakan pengumpulan angka yang melibatkan klik *likes*, *shares*, dan *comments* yang ada pada masing-masing akun. Tidak hanya angka yang dilihat dalam *engagement* media sosial. Level *engagement* di media sosial memiliki empat tingkatan yaitu *involvement*, *interaction*, *intimacy*, hingga *influence* (Jiang et al., 2016). Level tertinggi dalam *engagement* adalah *influence* dimana terjadi *community building* dan berdampak sebagai langkah nyata seperti penonton menyebarkan konten, memberikan rekomendasi atau ulasan kepada orang lain (Jiang et al., 2016).

Narasi konten yang sederhana yang berkaitan dengan kegiatan beresiko rendah dan sejalan dengan ideologi seperti nasionalisme dan religiusitas memiliki potensi lebih tinggi untuk menyebar dengan cepat dan menghasilkan gerakan yang masif (Lim, 2014). Pernyataan Lim memantik untuk melihat lebih dalam bagaimana dengan narasi konten evangelisasi Gereja Katolik sebagai konten religi memancing klik dan *engagement* para pengikutnya dan apakah konten evangelisasi yang sudah diproduksi oleh Komisi Komunikasi Sosial di Keuskupan mampu mencapai level menghidupi komunitas? Untuk menjawab hal tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan menganalisis konten-konten media sosial pada akun Komisi Komunikasi Sosial yang aktif melakukan evangelisasi dengan konten non perayaan Ekaristi.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pola konten evangelisasi produksi Komisi Komunikasi Sosial pada media YouTube yang memantik *participatory culture* dan bagaimana pengelolaan Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan dalam memanfaatkan YouTube sebagai media evangelisasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola konten evangelisasi di YouTube Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengelolaan Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan dalam memanfaatkan YouTube sebagai media evangelisasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan baru tentang kajian komunikasi di media sosial terutama dalam konteks keagamaan.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam topik sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini menjadi refleksi dan evaluasi atas konten evangelisasi yang telah diproduksi oleh Gereja Katolik di Indonesia melalui Komisi Komunikasi Sosial.

- b. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan
Komisi Komunikasi Sosial Gereja Katolik di Indonesia.

