

BAB II

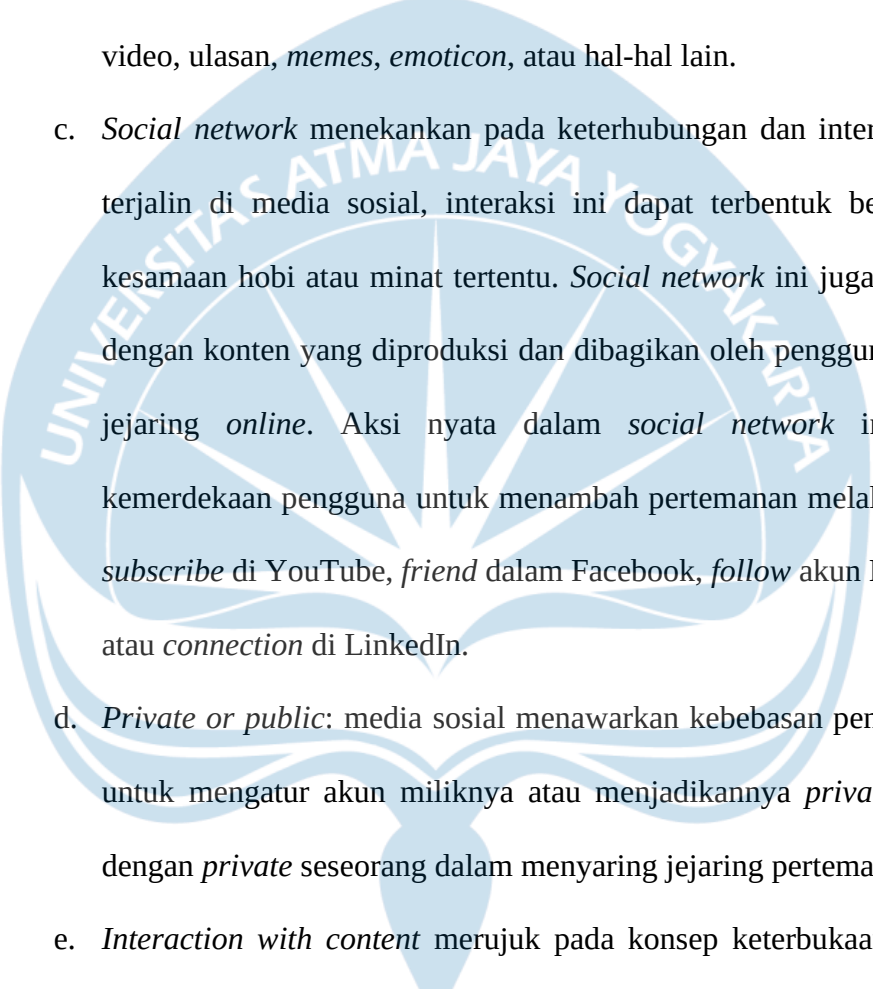
TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini bertujuan untuk merekam bagaimana pengelolaan Komisi Komunikasi Sosial memanfaatkan YouTube sebagai media evangelisasi dan apakah bagaimana pola konten evangelisasi yang memancing *participatory culture* di kalangan penonton. Tinjauan pustaka akan membahas, pertama, media sosial dan fungsinya. Kedua, media sosial sebagai ruang *participatory culture*. Selanjutnya adalah evangelisasi dalam media sosial.

2.1. Media sosial dan fungsinya

Media sosial memiliki beberapa pengertian dari beberapa ahli. Dalam Safko (2010), media sosial diartikan sebagai media yang digunakan untuk bersosialisasi. Luttrell and Wallace dalam Lehmann (2024) menyebutkan media sosial sebagai media komunikasi elektronik dimana para pengguna dapat menciptakan komunitas daring untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lain melalui ruang publik. Berdasarkan definisi tersebut, media sosial dapat diartikan menjadi medium pertukaran informasi dan komunikasi.

Pengertian media sosial semakin berkembang dengan adanya penambahan fitur dalam *platform-platform* media sosial. Fitur pada *platform* juga menjadikan media sosial memiliki ciri khas dibandingkan dengan media konvensional. Ada beberapa konsep yang lekat dengan media sosial menurut Lehmann (2024):

- 
- a. *User-generated content* adalah konten yang dibuat oleh pengguna (awam) bukan sebuah *brand* di media sosial (hootsuite dalam Lehman, 2024).
 - b. *Shared content* merujuk pada penyebaran informasi bisa berupa foto, video, ulasan, *memes*, *emoticon*, atau hal-hal lain.
 - c. *Social network* menekankan pada keterhubungan dan interaksi yang terjalin di media sosial, interaksi ini dapat terbentuk berdasarkan kesamaan hobi atau minat tertentu. *Social network* ini juga berkaitan dengan konten yang diproduksi dan dibagikan oleh pengguna melalui jejaring online. Aksi nyata dalam *social network* ini adalah kemerdekaan pengguna untuk menambah pertemanan melalui tombol *subscribe* di YouTube, *friend* dalam Facebook, *follow* akun Instagram, atau *connection* di LinkedIn.
 - d. *Private or public*: media sosial menawarkan kebebasan penggunanya untuk mengatur akun miliknya atau menjadikannya *private* dimana dengan *private* seseorang dalam menyaring jejaring pertemanannya.
 - e. *Interaction with content* merujuk pada konsep keterbukaan, dimana konten dari *user-generated content* mendapatkan tanggapan atau respon dari jejaring sosial yang telah terbentuk. Hal ini menandakan bahwa pengguna media sosial memiliki sifat interaktif dan mau secara sukarela merespon konten yang ada.

Ciri dan fungsi media sosial yang beragam ini menarik banyak khalayak dan organisasi untuk berbondong-bondong membuat akun media sosial. Dalam organisasi publik, media sosial menjadi sarana untuk menjangkau khalayak yang belum terlibat atau berkomunikasi dengan organisasi publik, komunikasi ini bertujuan untuk mengembangkan komunikasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi (Mergel, 2013). Tambahan fungsi media sosial bagi organisasi publik ini, memantik organisasi-organisasi publik melakukan komunikasi dengan media sosial guna menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Teknologi yang mendukung media sosial dengan fasilitas-fasilitas tertentu, menjadikan media sosial memiliki beberapa tipe dan membentuk fungsinya sendiri-sendiri. Lehmann (2024) memaparkan bahwa ada beberapa tipe dan kategori media sosial diantaranya:

1. *Social Networking Sites* (SNS) merupakan media sosial yang memiliki tujuan utama untuk jejaring pertemanan.
2. *Content-sharing site* adalah situs media sosial dengan fitur andalan sebagai medium berbagi konten baik teks, audio, hingga video.
3. *Live streaming site* merupakan situs yang bertujuan untuk memfasilitasi pengguna melakukan *live streaming*.
4. *Microblogs* adalah konten yang mirip dengan *blog* namun dengan karakter yang lebih singkat.
5. *Messaging App* merupakan tipe media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan komunikasi secara *real time*.

Tipe dan kategori ini dikelompokkan berdasarkan fitur-fitur yang dikembangkan dalam teknologi media sosial itu sendiri. Sangat jarang media sosial memiliki satu tipe dan kategori di atas. Kanal-kanal media sosial dirancang untuk memiliki kombinasi-kombinasi dari kelima tipe di atas, dimana sebagai contoh kanal YouTube dapat dikategorikan sebagai media sosial yang bertipe *sharing networking sites* karena dapat saling melakukan *subscribe*, tipe kedua adalah *content sharing site* dimana pemilik akun dapat mengunggah karya video dan audio visual dalam kanal tersebut, YouTube memiliki fasilitas *live streaming* maka ia dikategorikan pula sebagai *live streaming site*, dan YouTube memiliki fasilitas untuk mengunggah konten teks sebagai bagian dari *microblog*. Fitur yang ada di media sosial ini juga membentuk perilaku dari pengguna media tersebut.

Pengelolaan media sosial untuk merek atau organisasi tentunya tidak sama dengan pengelolaan media sosial pribadi atau individu. Media sosial resmi yang mewakili suatu institusi tertentu, lebih tidak ‘bebas’ dalam memproduksi konten dan mengatur percakapan yang ada di media sosial. Dalam hal pengelolaan media sosial institusi, fungsi media sosial sebagai *public relation* menjadi lebih dominan, dikarenakan media sosial menjadi medium untuk berinteraksi langsung antara organisasi dengan khalayak. Selain media komunikasi, media sosial juga sebagai medium penyampaian *value* dari pemilik akun. Maka, media sosial institusi atau organisasi harus dikelola dengan baik dan dengan strategi yang tepat supaya dapat menjangkau target audiens. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menjangkau audiens yang luas adalah dengan memproduksi konten yang beragam. Konten yang beragam dirasa mampu untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Berpijak pada *uses and gratification theory*, pengguna media berfokus pada tujuan yang ingin diraih. Penonton aktif untuk memilih media yang ingin dikonsumsi (Denis McQuail et al dalam West dan Turner, 2017). Berdasarkan tujuan khalayak menggunakan media tersebut, tampak bahwa setiap individu memiliki kebebasan dalam menggunakan media berdasarkan tujuan masing-masing. Hal ini juga termasuk dalam penggunaan di media sosial.

Media juga bersaing dengan sumber-sumber lain untuk pemuasan kebutuhan penonton (West dan Turner, 2017). Berdasarkan Katz, Gurevitch dan Haas dalam West dan Turner (2017) kebutuhan khalayak yang dipenuhi oleh media adalah kebutuhan kognitif (kebutuhan mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman), kebutuhan afeksi/roman (kebutuhan emosional, menyenangkan, atau pengalaman keindahan), kebutuhan integrasi pribadi (meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status), kebutuhan integrasi sosial (meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman-teman dan seterusnya), dan kebutuhan pelepasan ketegangan (pelarian dan diversifikasi). Kebutuhan penonton atau audiens saat ini begitu beragam. Keragaman kebutuhan ini, akan dijawab dengan adanya fitur-fitur dalam *platform* media sosial dan juga dengan konten yang aneka konten. Konten yang beragam menawarkan pilihan bagi audiens untuk memilih konten mana yang cocok dan menjawab kebutuhannya. Persaingan akun dalam pemenuhan kebutuhan audiens di media sosial ini membuat akun-akun media sosial utamanya akun media sosial resmi atau *social media official* berlomba dalam memproduksi konten yang audiens butuhkan.

2.2. Media sosial sebagai ruang *participatory culture*

Media sosial yang memiliki ciri utama komunikasi dua arah ini memberikan ruang bagi individu untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten. Dimana pengguna media sosial dapat aktif dalam berpartisipasi dalam beragam bentuk konten yang dapat diunggahnya. Tindakan partisipasi ini disebut sebagai budaya partisipatif dan diwujudkan dalam proses afiliasi, ekspresi, kolaborasi, distribusi dan sirkulasi (Jefkins et al dalam Lim, 2024). Dalam budaya partisipatif ini dalam media sosial digambarkan melalui berbagai ekspresi *online*, budaya populer, yang dipadukan dengan kegiatan sosial, dimana jutaan orang Indonesia berkumpul, berkenalan, berorganisasi, hingga beraksi dalam kanal-kanal Facebook, Twitter dan sebagainya (Lim, 2014).

Bentuk budaya partisipasi di media sosial diantaranya adalah fans atau konsumen secara aktif ikut berpartisipasi dalam penciptaan dan persirkulasian konten baru (Jefkins dalam Cahya, 2016). Tidak hanya aktif dalam memproduksi konten baru, ada bentuk lain dalam ekspresi budaya partisipasi di media sosial. Seperti yang diungkapkan Gousong dalam Cahya (2016) menyebutkan bahwa keterlibatan di era digital juga tampak dimana penonton hanya melihat, membaca, memberikan komentar, berbagi konten, memberikan rangking pada konten, hingga menambahkan *playlist*. Budaya partisipasi yang beragam bentuknya ini melahirkan berbagai cara yang dapat dilakukan penonton media sosial untuk mengekspresikan dukungan, komentar, hingga keterlibatan aktif pada suatu akun media sosial yang diikutinya.

Ekspresi penonton konten media sosial seperti suka, memberikan komentar, berbagi, dan melihat konten dari *brand* (Barger et al., 2016; Muntinga et al., 2011; Oh et al., 2017; Oviedo-Garcia et al., 2014; Peltier et al., 2020; Rietvet et al., 2020; Schivinnski et al., 2016 dalam Trunfio & Rossi, 2021) merupakan media sosial *engagement* yang dapat ditelusuri dan dilihat secara efekti, kognitif, dan masuk dalam dimensi perilaku penonton (Van doorn et al., 2010 dalam Trunfio & Rossi, 2021). Banyaknya penonton yang aktif berpartisipasi dalam sebuah konten, kini menjadi tolak ukur apakah konten tersebut menarik atau tidak. Dalam teori *uses and gratification* penonton secara aktif mencari kebutuhan dan berusaha memenuhi kebutuhannya serta memperoleh kepuasan ketika kebutuhannya terpenuhi (McQuail dalam Khan, 2016). Walaupun media sosial memperbolehkan adanya interaksi aktif, namun ada penonton yang memilih pasif dan tidak melakukan partisipasi dalam menanggapi konten (Khan, 2016).

Keaktifan partisipasi penonton dalam media sosial penting dalam akun lembaga organisasi atau organisasi publik. Lembaga atau institusi atau organisasi publik yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk *social listening*. *Social listening* adalah proses dimana organisasi atau institusi melakukan kegiatan aktif seperti mengamati, memperhatikan, menafsirkan, dan merespon berbagai stimulus melalui media elektronik dan saluran sosial (Stewart et al dalam Pomputius, 2019). *Engagement* dalam media sosial sangat berarti bagi organisasi publik pasalnya dalam *engagement* ini melibatkan interaksi dua arah. Interaksi dua arah ini mampu dijadikan alat *social listening* dalam setiap konten yang diunggah.

Komunikasi dua arah yang terjadi dalam *engagement* media sosial melahirkan berbagai kategori pengelompokan *engagement*. Menurut Jiang et al (2016) media sosial *engagement* dibagi empat kategori pertama level *involvement* yang terdiri dari *awareness* dan *presence*, kedua *interaction*, selanjutnya adalah *intimacy*, dan yang terakhir *influence*. Kategori *involvement* tampak dalam *awareness* khalayak terhadap konten dan akun sosial media organisasi atau institusi. *Interaction* menekankan pada perilaku *followers* yang aktif dalam memberikan komentar atau melakukan *subscribe*. Pada kategori ketiga, *intimacy* lebih menilik dalam komponen emosional *followers* dalam berinteraksi dengan konten media sosial. Kategori keempat fokus pada *community building*, dimana *followers* sudah berperan aktif dalam komunikasi termasuk dengan sukarela berbagi informasi dan pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan komunitas. Tidak hanya itu, pada kategori *community building*, para *followers* juga berperan aktif dengan sukarela membagikan konten-konten di media sosial kepada lingkaran pertemanannya yang lain. Dengan *sharing content* yang dilakukan oleh *followers* di kategori ini, maka penyebaran konten akan semakin luas dan dapat membangun jejaring komunitas semakin kuat.

2.3. Evangelisasi dalam media sosial

Setelah diadakannya Konsili Vatikan II, Gereja Katolik lebih terbuka dalam beberapa hal termasuk dalam perkembangan media dan teknologi. Konsili ini merupakan kemajuan penting dalam hubungan Gereja dengan media, dalam memahami pentingnya hubungan ini dan meningkatkan komunikasi kelembagaan

Vatikan (Diaz-Dorronsoro, 2023). Gereja Katolik merespon perkembangan media komunikasi dan teknologi dengan mengeluarkan dekret dan instruksi pastoral. Dekret dan instruksi pastoral bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana Gereja memandang perkembangan media komunikasi dan teknologi serta memberikan hal-hal pokok yang harus umat lakukan dalam menghadapi era baru komunikasi. Gereja memberikan pandangannya tidak hanya untuk umat namun juga kepada pemangku kebijakan supaya dalam mengelola media komunikasi tetap pada kerangka moral.

Melalui dokumen *Inter Mirifica*, Gereja melihat bahwa media komunikasi adalah berkat dan dalam praktiknya mampu menyebarkan ajaran agama Katolik (evangelisasi). Evangelisasi merupakan serapan dari Bahasa Latin *Evangelizatio* yang kadang diterjemahkan sebagai ‘penginjilan’ (Sule, 2022). Dalam dokumen *Evangelii Nuntiandi*, Paus Paulus VI memberikan pengertian Evangelisasi sebagai menawarkan Kristus kepada mereka yang belum mengenal-Nya, berkhotbah, memberikan katekese (*Evangelii Nuntiandi* ar. 17). Evangelisasi dapat diartikan adalah pengajaran agama Katolik yang disebarkan kepada banyak orang. Penyebaran atau pewartaan ajaran agama ini juga ditekankan untuk segala bangsa dimana ajaran Katolik dihimbau untuk memperhatikan manusia dan kebudayaan-kebudayaan yang telah ada. Seperti dalam tertuang di *Evangelii Nuntiandi* ar. 20:

“Hal penting yang harus diperhatikan dalam evangelisasi kebudayaan manusia dan kebudayaan-kebudayaan (bukan hanya sebagai suatu perhiasan seperti menempelkan suatu kayu lapis tipis, tapi secara vital, secara mendalam dan tepat pada akar-akarnya), dalam arti seluas-luasnya dan sepenuhnya-penuhnya yang selalu digunakan oleh *Gaudium et Spes* ialah selalu memperhatikan pribadi manusia sebagai titik pangkal dan selalu kembali ke hubungan

antara umat manusia dengan diri mereka dan hubungan dengan Allah.

Injil, dan oleh karenanya penginjil, tentu tidak identik dengan kebudayaan, dan bersifat independen terhadap semua kebudayaan. Meskipun begitu, Kerajaan Allah yang diwartakan oleh Injil dihayati oleh manusia-manusia yang secara sangat mendalam terikat pada suatu kebudayaan. Dan pembangunan Kerajaan Allah tak dapat tidak harus meminjam unsur-unsur dari kebudayaan manusia atau kebudayaan-kebudayaan. Meskipun tidak tergantung kebudayaan, Injil dan penginjilan tidak harus bertentangan dengan kebudayaan. Malahan dapat merasuki kebudayaan tanpa menjadi tunduk terhadapnya.”

Hal ini menekankan bahwa pewartaan ajaran agama Katolik dapat disesuaikan dengan konteks budaya setempat. Penyesuaian ajaran agama dengan melibatkan kebudayaan ini membuat pengajaran agama Katolik dapat disampaikan dengan berbagai cara pendekatan.

Dokumen *Evangelii Gaudium* menguraikan secara praktik bagaimana Evangelisasi ini dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks. Evangelisasi yang berarti Pewartaan Injil, dapat diwujudkan dalam pengajaran Kitab Suci secara eksplisit seperti homili dan dalam penerapan dinamika kehidupan sosial sehari-hari umat Katolik. Evangelisasi atau kerygma (pewartaan) memiliki isi sosial yang jelas: dalam intisari Injil terdapat kehidupan dalam komunitas dan keterlibatan dengan orang lain, isi pewartaan yang pertama memiliki implikasi moral langsung yang berpusat pada cinta kasih (*Evangelii Gaudium* ar. 177). Dinamika sosial evangelisasi dapat diwujudkan dalam melibatkan diskusi ajaran gereja tentang masalah-masalah sosial, pelibatan kaum miskin dalam masyarakat, kesejahteraan umum dan perdamaian dalam masyarakat, dan dialog antar iman.

Pendekatan-pendekatan ajaran agama Katolik tidak hanya melibatkan budaya, namun pengajaran dengan menggunakan media massa juga menjadi hal penting yang tertuang dalam *Evangelii Nuntiandi* ar. 45. Dalam dokumen *Evangelii Nuntiandi* tersebut, ditekankan bahwa alat komunikasi sosial dapat melayani Injil, memperluas wilayah di mana Sabda Allah dapat didengar, hampir tanpa batas, dan Gereja akan merasa bersalah di hadirat Tuhan jika ia tidak memanfaatkan sarana-sarana yang ampuh ini. *Evangelii Nuntiandi* ar. 45 ini menjadi dasar bahwa pewartaan dan evangelisasi juga perlu disebarkan melalui media massa. Penyebaran ini guna untuk semakin tersebarinya ajaran agama Katolik di tengah-tengah masyarakat.

Selain *Evangelii Nuntiandi*, Gereja memiliki dokumen *Inter Mirifica* yang lebih berfokus pada Komunikasi Sosial. Dalam *Inter Mirifica* ar. 3 tertulis “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 ini menjadi dasar bahwa Gereja Katolik semakin menaruh perhatian terhadap media. Bentuk perhatian Gereja kepada perkembangan media lainnya tertulis dalam Surat Gembala Paus setiap tahunnya melalui Hari Komunikasi Sosial Sedunia.

Dengan perkembangan media yang cepat, Gereja juga menerbitkan instruksi untuk batasan-batasan dalam pewartaan yang tertuang dalam Pastoral *Aetatis Novae* (Zaman Baru). Lima kepentingan dalam Instruksi Pastoral *Aetatis Novae* yaitu media untuk melayani perkembangan pribadi manusia, media untuk melayani dialog dengan dunia, media untuk mengabdikan jemaat manusia dan

kemajuan, media untuk mengabdikan persatuan Gereja, dan media untuk melayani evangelisasi baru (Sugiyono et al, 2015). Instruksi Pastoral ini tampak jelas bahwa Gereja menekankan bahwa media sebagai sarana pewartaan, evangelisasi, dan untuk peradaban manusia. Dalam melakukan pewartaannya, Gereja tidak meninggalkan sarana tradisional seperti kesaksian hidup, katekese, liturgi, dan devosi (Sugiyono et al, 2015).

Aetatis Novae ar. 3 ini juga menghimbau para pastor dan umat Gereja memperdalam pemahaman mereka tentang isu-isu yang berkaitan dengan komunikasi dan media, dan dapat menerjemahkan pemahaman mereka ke dalam kebijakan praktis dan program yang dapat dilaksanakan. Dokumen tersebut menandakan bahwa Gereja Katolik mengajak seluruh umatnya untuk terlibat aktif dalam memahami perkembangan media komunikasi. Dokumen-dokumen tentang komunikasi sosial yang diterbitkan oleh Tahta Suci Vatikan merupakan tanggapan Gereja Katolik atas media komunikasi sosial yang hadir, anjuran penggunaan media komunikasi sosial dan bagaimana seluruh lapisan yang ada di Gereja Katolik (pastor, biarawan-biarawati, umat dari orang tua hingga orang muda, para profesional katolik hingga lembaga pendidikan katolik) menyambut media komunikasi dan bersama-sama membangun media komunikasi dengan pewartaan ajaran nilai-nilai kekatolikan sesuai dengan konteks zaman. Gereja Katolik aktif memberikan tanggapan atas perkembangan media komunikasi karena Gereja Katolik memandang tidak ada tempat yang tidak tersentuh dampak media baik itu agama dan moral, politik, sosial hingga pendidikan (*Aetatis Novae* ar. 1). Menilik hal tersebut, dalam lingkup internal Gereja Katolik, Gereja memberikan instruksi

bahwa rencana kegiatan pastoral atau rencana kegiatan menggereja harus ada rencana untuk komunikasi sosial. Komunikasi massa memiliki dampak yang cukup besar bagi kehidupan sosial umat manusia. Paus Yohanes Paulus II pada tahun 2005 mengeluarkan surat “kepada mereka yang bertanggungjawab terhadap komunikasi” dimana Paus menulis:

“Media massa dapat dan harus mempromosikan keadilan dan solidaritas berdasarkan visi perkembangan manusia yang organik dan tepat dengan melaporkan kejadian-kejadian secara akurat dan jujur, menganalisis situasi dan masalah secara komplet, dan menyediakan forum opini-opini yang berbeda. Sebuah pendekatan etika yang asli untuk menggunakan media komunikasi yang kuat harus diletakkan di dalam konteks sebuah pelaksanaan kebebasan dan tanggung jawab yang matang, didasarkan atas kriteria tertinggi akan kebenaran dan keadilan (Baran, 2008).”

Hal ini menandakan bahwa Gereja memperhatikan perkembangan media komunikasi. Gereja Katolik juga memberikan tanggapan atas isu-isu dalam dunia komunikasi. Salah satu perwujudan nyata atas dokumen-dokumen Komunikasi Sosial bahwa media sebagai sarana evangelisasi dan pewartaan, maka dibentuklah Komisi Komunikasi Sosial. Komisi Komunikasi Sosial ini dibentuk setelah terbitnya Instruksi Pastoral *Communio et Progressio* yang diterbitkan oleh Paus Paulus VI pada 23 Maret 1971. Hirarki Komisi Komunikasi Sosial ini berjenjang, berpusat di kepausan dengan *Dicastery for Communication* yang berada di Vatikan, lalu ada tingkat benua, negara, hingga regional keuskupan dan paroki. *Dicastery for Communication* memiliki tugas-tugas sebagai berikut menyatukan Takhta Suci dalam bidang komunikasi, menyediakan misi evangelisasi Gereja dengan menggunakan model-model produksi, inovasi-inovasi teknologi dan bentuk komunikasi yang tersedia saat ini dan yang mungkin berkembang pada masa mendatang, mengadakan pelatihan agar komunikasi tidak direduksi menjadi

konsep-konsep murni teknologi dan instrumental semata, dan menyediakan sarana komunikasi untuk misi pastoral Gereja (*Praedicate Evangelium*, 2022).

Praedicate Evangelium ini menjadi gambaran bagaimana Komisi Komunikasi Sosial melaksanakan tugas perutusannya dalam evangelisasi melalui media. Tugas utama sebagai pewartaan dan evangelisasi dimana Komisi Komunikasi Sosial wajib memproduksi konten-konten yang berkaitan dengan ajaran agama Katolik. Selain itu, Komisi Komunikasi Sosial juga wajib menyebarkan misi Gereja dan aktif melakukan pelatihan guna mengembangkan komunitas. Pelatihan yang dilakukan tidak hanya pelatihan teknis penggunaan media komunikasi saja melainkan literasi media juga ditekankan dalam dokumen-dokumen komunikasi sosial milik Gereja.

Walaupun secara hierarki Gereja Katolik berpusat di Vatikan, masing-masing Gereja di tingkat regional juga diperbolehkan mengembangkan program berkaitan dengan konteks sosial yang ada di dalam regional tersebut. Contohnya, di Keuskupan Agung Semarang, Komisi Komunikasi Sosial memiliki panduan yang tertuang dalam Rencana Induk Keuskupan Agung Semarang. Rencana Induk Keuskupan Agung Semarang (RIKAS) ini sebagai strategi untuk menjalankan program pastoral keuskupan hingga tahun 2035. Dalam RIKAS tertuang tema hingga topik apa yang menjadi *highlight* di setiap tahunnya, sehingga Komisi Komunikasi Sosial akan mengikuti tema tersebut dan boleh menambahkan tema-tema lain yang dirasa perlu. Di Keuskupan lain di Indonesia mungkin saja kondisinya berbeda.

Keunikan dalam komunitas-komunitas Katolik adalah mereka akan bergabung berdasarkan minat dan kerelaan atau bisa disebut sebagai volunteer. Begitu pula dalam Komisi Komunikasi Sosial, banyak anggotanya yang merupakan volunteer, mereka bergabung berdasarkan minat dan tujuan untuk membantu Gereja melakukan pewartaan melalui media. Volunteer-volunteer ini yang menghidupi evangelisasi di media sosial. Kekuatan komunitas ini yang juga menjadi kekuatan dan juga kelemahan dalam pengelolaan media sosial. Kekuatannya terletak pada kerelaan individu-individu dalam berkarya untuk Gereja, sedangkan kekurangannya adalah mudahnya pergantian anggota karena mereka memiliki kepentingan masing-masing. Volunteer sebagai sumber tenaga pewartaan juga menjadi kerentanan dalam pewartaan di media sosial Gereja. Hal ini juga menjadikan media sosial Gereja tidak melaju dengan pesat.

Penelitian dengan tema evangelisasi Gereja Katolik di media sosial sudah pernah dilakukan baik di Indonesia maupun negara-negara lainnya. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan guna melihat bagaimana geliat Gereja Katolik merespon perkembangan media digital dan pemanfaatannya dalam menyebarkan ajaran agama Katolik. Pesan religius selama ini dilakukan Gereja Katolik melalui media buku, ikon, mural atau ada di televisi (Hjarvard dalam Mullerova dan Franc, 2023). Sejak Paus Benediktus XVI memimpin agama Katolik Roma, selalu memberikan Surat Gembala Hari Komunikasi Sosial Sedunia dengan fokus digital media (Martini, 2022). Hal ini lah yang menandakan bahwa Gereja Katolik semakin terbuka pada perkembangan media. Surat Gembala yang dikeluarkan oleh Paus juga merupakan arah Gereja Katolik dalam menanggapi isu-isu tertentu. Bersama Paus

Benediktus XVI, Gereja Katolik memandang era digital dan media digital bukan suatu momok, namun sebagai medium yang dapat dimaksimalkan dan dimanfaatkan sebagai pewartaan.

Paus Fransiskus dalam pembukaan Sinode tahun 2015 mengatakan bahwa Gereja Katolik yang Sinodal adalah Gereja yang mendengarkan, dimana mendengarkan bukan hanya mendengar saja namun terjadi proses saling belajar dan mengerti satu sama lain (Francis dalam Mullerova dan Franc, 2023). Ungkapan Gereja yang mendengarkan ini dapat diartikan bahwa Gereja terbuka untuk mendengarkan beragam hal yang terjadi di dunia ini. Mendengarkan dunia, membaca tanda-tanda peradaban termasuk dalam fenomena pewartaan agama dalam dunia digital (Mullerova dan Franc, 2023). Keterbukaan Paus Fransiskus dalam media digital tidak hanya sebatas membuat akun media sosial di X (Twitter) dan Instagram, namun juga melalui Hari Komunikasi Sosial Sedunia memberikan Surat Gembala yang kontekstual dengan perkembangan teknologi saat ini dan juga memberikan gambaran bagaimana menanggapi perkembangan media yang semakin maju. Dalam pertemuan Signis (Asosiasi Katolik Dunia untuk Komunikasi) Paus Fransiskus mengangkat masalah media sosial dan etika yang serius dimana membutuhkan penilaian yang bijak dan cerdas dari pihak komunikator dan semua yang peduli dengan otentisitas (Sales, 2022). Surat Gembala Hari Komunikasi Sosial Sedunia ini juga menjadi arah Komisi Komunikasi Sosial dalam menjalankan perutusannya. Dimana pesan Paus melalui Surat Gembala menjadi refleksi dan aksi (bisa dalam bentuk konten) yang disebarakan melalui media digital.

Surat Gembala Paus yang semakin terbuka terhadap media sosial ini menjadi gerbang dimana gereja Katolik di seluruh dunia memanfaatkan media sosial dalam akses informasi dan komunikasi. Pemanfaatan media sosial dalam akses informasi dan komunikasi Gereja Katolik ini beragam bentuknya. Media Sosial digunakan dalam pewartaan baik secara ajaran agama maupun sebagai perayaan keagamaan. Gereja mulai menggunakan internet dan media *online* untuk menyebarkan ajaran agama, beberapa pastor dan organisasi Gereja mengatur media sosial selama beberapa tahun ini dan berharap mampu menyentuh khalayak di kalangan usia muda (Bartolome dalam Panganiban, 2022). Gerak Gereja Katolik dalam menggunakan media sosial sebagai media pewartaan bertujuan untuk menyasar kalangan orang muda melalui dunia mereka.

Keterbukaan Gereja dalam penggunaan media sosial sebagai media pewartaan memantik para biarawan-biarawati hingga awam untuk membuat akun bertema Katolik di media sosial. Mereka mengisi konten dengan beragam informasi, refleksi, dan ajaran-ajaran Gereja Katolik. Penelitian berjudul *Using YouTube as a digital pulpit. The most influential Catholic youtubers in Spanish speaking countries: Who they are and how they communicate* (2023) menekankan tiga komponen sebagai *influencer* katolik yaitu percakapan (*conversation*), interaksi (*interaction*), dan *engagement*. Keterampilan para youtuber dalam membuat konten pewartaan di media sosial, melakukan percakapan dapat menjalin hubungan dengan penonton menjadi lebih erat (Fuente-Cobo et al., 2023). Dalam penelitian ini dipaparkan pula *content pillar* dan turunannya yang sering diproduksi oleh youtuber katolik. Beberapa *content pillar* yang ada adalah isu gereja saat ini,

ayat Alkitab, Gereja dan spiritualitas, Gereja dan budaya, Liturgi, dan isu-isu sosial. *Content pillar* ini memberi gambaran bagaimana ajaran Gereja Katolik dapat diulas dengan berbagai konten yang beragam. Selain dengan ragam konten, para pewarta di media sosial ini juga melakukan pewartaan di *multiplatform* yang melibatkan website, Facebook, Instagram, Twitter, spotify, dan aplikasi *chatting* seperti WhatsApp dan Telegram. Dengan menambah kanal media dalam evangelisasi, para youtuber ini menjadikan media sosial sebagai mimbar pewartaan dengan cara lain dalam mengkomunikasikan konten religius (Fuente-Cobo et al., 2023).

Partisipasi lembaga gereja dan awam katolik dalam memanfaatkan media sosial untuk pewartaan juga terjadi di Indonesia. Penelitian dengan judul *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* (2022) memaparkan bagaimana Gereja Katolik, baik hirarki Gereja maupun kelompok awam, memanfaatkan media sosial untuk evangelisasi. Terdapat perbedaan yang karakteristik pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh hierarki Gereja dan awam. Hierarki gereja di Indonesia mengelola akun media sosial dengan sangat formal, gaya bahasa yang kaku dan topik dalam konten hanya seputar ajaran Katolik dan jarang menyinggung isu sosial dalam masyarakat sekitar (Widodo, 2022). Sebaliknya, akun yang dikelola oleh awam Katolik lebih cair dan berani mengangkat isu-isu sosial yang sedang hangat di Indonesia. Dampaknya media sosial resmi yang dikelola oleh hirarki Gereja memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dan sangat jarang terjadi interaksi dan *participatory culture* dibandingkan dengan akun yang dikelola oleh awam Katolik. Maka, Gereja Katolik melalui

Komisi Komunikasi Sosial menguasai pengelolaan media sosial (termasuk dalam manajemen, pemasaran, dan literasi digital, gaya bahasa dalam konten media sosial hirarki gereja lebih baik disesuaikan dengan sasaran khalayak untuk menumbuhkan interaksi dan *participatory culture* (Widodo, 2022).

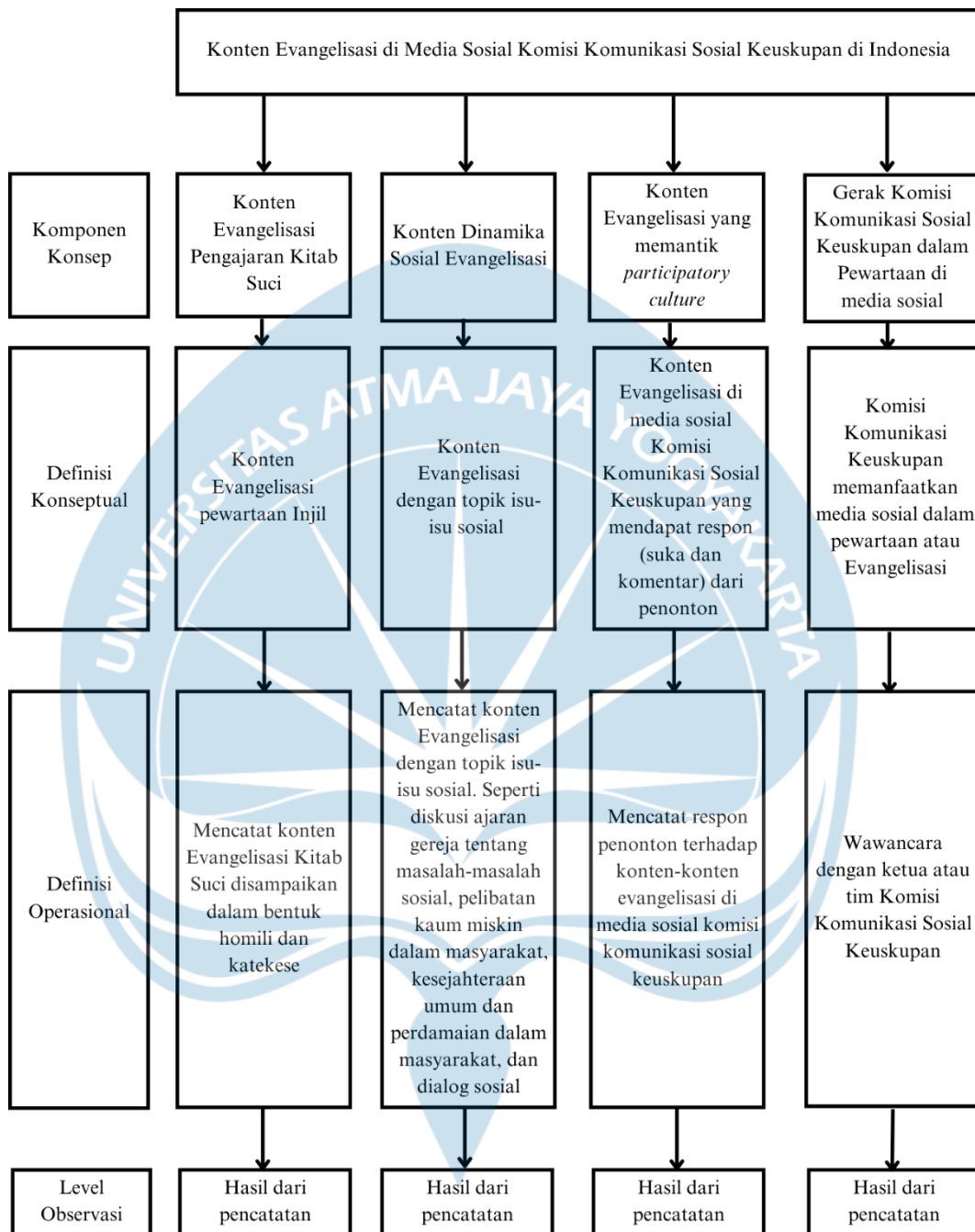
Pandemi COVID-19 membawa dampak tersendiri bagi evangelisasi Gereja Katolik. Dahulu evangelisasi dalam mimbar gereja atau dalam pertemuan luring kini berpindah ke dalam media digital. Pandemi ini membawa Gereja Katolik melakukan hal baru dan kreatif dengan media internet dimana hal ini juga menggugah Komisi Komunikasi Sosial untuk lebih aktif dalam evangelisasi di media baru (Widodo, 2022). Gereja Katolik sebagai institusi keagamaan yang merupakan lembaga nonprofit perlu memiliki strategi yang tepat untuk dapat menggerakkan roda konten evangelisasi di media digital. Menghidupkan komunitas dalam media sosial ini juga menjadi tantangan pastoral tersendiri. Dalam menghadapi tantangan tersebut para pastor bekerja sama dengan institusi untuk mengelola akun media sosial, melatih para *volunteer* dalam pembuatan konten, dan melakukan kolaborasi dengan media lain (Panganiban, 2022).

Penelitian tentang agama dan internet menyoroti semakin meningkatnya kesadaran bahwa media baru telah tertanam dalam kehidupan sehari-hari kita dan menjadi *platform* umum untuk keterlibatan spiritual (Campbell dalam Galang & Macaraan, 2021). Era digital dengan beragam media dan gaya bahasa tentunya membawa pada gerakan konten *new evangelization*. Evangelisasi baru merupakan sebuah respon terhadap pengaruh-pengaruh pada masyarakat yang melibatkan globalisasi dan budaya, migrasi sosial, ketimpangan ekonomi, kehidupan

bermasyarakat, penelitian dan teknologi ilmiah, komunikasi, dan pluralisme agama (Konigsburg, 2023).

Penelitian konten evangelisasi dengan fokus pada akun media sosial Komisi Komunikasi Sosial belum banyak dilakukan. Melihat bahwa Komisi Komunikasi Sosial merupakan pewarta resmi Gereja Katolik, maka penelitian ini dirasa penting untuk melihat bagaimana gerak Gereja Katolik melalui Komisi Komunikasi Sosial melakukan evangelisasi di media sosial.

Penelitian ini akan dilakukan dengan melihat konten-konten pada akun resmi Komunikasi Sosial yang aktif melakukan produksi konten evangelisasi dengan tema non perayaan ekaristi. Konten-konten evangelisasi akan dianalisis isinya dan melihat respon penonton atas konten secara kuantitatif. Dengan analisis isi peneliti akan menemukan ragam konten evangelisasi yang menggambarkan gerak Gereja Katolik di Indonesia, sedangkan dengan melihat respon penonton peneliti akan menemukan gambaran konten yang mengundang interaksi dan *participatory* penonton. Selanjutnya peneliti akan melakukan proses pengambilan data melalui wawancara, untuk mendapatkan informasi mengenai pengelolaan Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan dalam melakukan pewartaan di media sosial. Kemudian, data-data yang sudah dimiliki, akan masuk dalam proses analisis data yang mana data-data tersebut akan diolah untuk mendapatkan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah disampaikan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

(sumber: olahan peneliti)