

Pengalaman Bermedia Sosial Kaum Religius di Era Digital

David Juliawan Ndruru¹, Carolus Borromeus Mulyatno², Yohanes Subali³, Rian Antony⁴
Program Pascasarjana Filsafat Keilahian, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia^{1,2}
Fakultas Teologi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia³
Program Pascasarjana, Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Universitas Negeri
Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia⁴
Email: davide.nru96@gmail.com¹, carlomul@gmail.com², yohanessubali@gmail.com³,
rian0043pasca.2022@students.uny.ac.id⁴

Abstrak

Saat ini, tren penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan setiap orang untuk mendukung berbagai aktivitasnya seperti tugas, pekerjaan dan pelayanan. Kaum religius pun tidak lepas dari penggunaan media sosial. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mendalami pengalaman kaum religius dalam bermedia sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi ini menerapkan *Interpretative Phenomenological Analysis* dan menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kaum religius sudah memiliki kecakapan bermedia sosial dengan kritis terhadap informasi, pemanfaatannya untuk menunjang pembelajaran dan pewartaan iman serta selalu memperhatikan etika berkomunikasi.

Kata Kunci: Media Sosial, Ajaran Gereja, Kaum Religius

Abstract

Currently, the trend of using social media has become a necessity for everyone to support various activities such as tasks, work and services. Religious people can not be separated from the use of social media. The purpose of writing this article is to explore the experience of religious people in social media. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. This phenomenological study specifically applies Interpretative Phenomenological Analysis and uses the interview method to obtain data. The results in this study indicate that religious people already have social media skills critically to information, its use to support learning and proclamation of faith and always pay attention to communication ethics.

Keywords: Social Media, Church Teaching, Religious



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media *online*, dimana setiap pengguna dapat berpartisipasi secara langsung dan membuat konten secara langsung melalui berbagai fasilitas, seperti *blog*, jejaring sosial, *wiki*, foru serta dunia virtual (Muqsih, 2022). Melalui media sosial, setiap pengguna dapat terkoneksi dengan setiap orang di penjuru dunia. Keadaan tersebut membuat setiap orang bisa merespon informasi secara terbuka, baik dengan memberikan komentar, tanggapan maupun membagikan informasi. Keberadaannya telah menggerakkan semua (Wijayanti, 2022).

Media sosial menjadi hal yang populer sehingga hampir dipastikan setiap orang selalu membukanya. Menurut We Are Social (2022) di Indonesia terdapat 191 juta pengguna aktif di media sosial. Jumlah itu mengalami peningkatan 12,35 persen dari tahun sebelumnya yang berada di angka 170 juta pengguna aktif media sosial. Dari data itu, Whatsapp berada pada urutan teratas dengan angka mencapai 88,7 persen. Selain itu, media sosial lain seperti Instagram dan Facebook berada di urutan selanjutnya dengan angka masing-masing sebesar

84,8 persen dan 81,3 persen Selanjutnya, media sosial seperti TikTok dan Telegram berada pada angka 63,1 persen dan 62,8 persen.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada tahun 2015-2022

Sumber: We Are Social, 2022

Pemanfaatan media sosial yang terus meningkat telah menjadi suatu *boomerang* bagi penggunaannya, jika tidak bijak dalam penggunaannya. Jika tidak berhati-hati, media sosial dapat memberikan informasi negative yang merusak pemahaman dan nalar kritis. Di media sosial, data dan fakta bisa dengan mudah dimanipulatif sehingga menjadi bias kebenarannya. (Muni, 2019). Berbagai isu tentang *hoaks* atau berita bohong menjadi salah satu dampak negatifnya. Hal ini dipertegas oleh Survei Mastel (2017) yang menyebut bahwa 44,3 persen orang memperoleh berita *hoaks* setiap hari. Lebih parah lagi, 17,2 persen orang menerima informasi *hoaks* lebih dari satu kali dalam sehari (Juditha, 2015). Terkait dengan dampak negatif dari media sosial, keputusan etis mesti disertakan bagi penggunaannya. Keputusan etis berarti kemampuan dalam menjaga integritas diri (*self*) saat menghadapi berbagai persoalan yang masalah-masalah yang kontradiktif khususnya dalam beraktifitas di media sosial. keputusan etis dapat menjadi landasan untuk menjaga sikap kritis terhadap meluasnya informasi di media sosial (Muni, 2019).

Berkaitan dengan fenomena di atas, Gereja Katolik pada dasarnya telah mengambil pendekatan positif pada media sosial. Gereja memandang media sosial sebagai anugerah Allah yang sesuai dengan rencana Penyelenggaraan Ilahi yang dapat menyatukan manusia dalam sebagai keluarga (Komisi Kepausan untuk Komunikasi Sosial, 2019). Tujuannya adalah untuk menjangkau orang-orang yang mencari jalan dan makna dalam hidup mereka dan mengarahkannya kepada keselamatan di dalam Kristus, yang memiliki nilai kekal (Kasni, 2019). Konsili Vatikan II melalui dekret *Inter Mirifica* menyuarakan agar Gereja menggunakan media komunikasi sosial untukewartakan keselamatan, dan mengajarka tentang bagaimana manusia dapat memakai media itu dengan tepat (Inter Mirifica, 2021).

Gereja Katolik tidak menutup diri terhadap media sosial. Dekret *Inter Mirifica* menekankan seruan dan ajakan agar umat beriman untuk menggunakan media ini dengan tepat. Dengan tujuan, menyegarkan hati dan mengembangkan budi dan menyiarkan serta memantapkan Kerajaan Allah (Konsili Vatikan II, 1983; Hardawiryana, 2021). Ajakan ini lebih

menekankan komunikasi evangelisasi. Dengan menggunakan teknologi modern ini, adalah mungkin untukewartakan Kristus sampai ke ujung bumi (Casni, 2019). Hal ini juga ditekankan dalam dekrit *Ad Gentes* tentang tugas perutusan Gereja untukewartakan iman dan keselamatan Kristus yang berasal dari Para Rasul (Hardawiryana, 2021)

Gereja juga mempunyai peran penting terhadap penggunaan teknologi modern ini, yakni mengajarkan kepada umat manusia supaya media ini digunakan sebagaimana mestinya. Dekrit *Inter Mirifica* menyebutkan bahwa semua orang secara mutlak wajib berpegang teguh pada prioritas tata moral yang objektif (Inter Mirifica, 2021). Setiap orang dengan cermat membina suara hati dan kritis terhadap pemakaian media sosial. Berkaitan dengan moralitas, tindakan pengudusan melalui media sosial adalah tanggung jawab pribadi, karena tergantung pada keputusan individu dalam mengolah dan mengkaji serta menyebarkan informasi (Muni, 2019).

Pada tahun 2000, Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial mempublikasikan sebuah dokumen *Ethic in Communications* tentang Etika dalam Komunikasi, dikatakan di dalam dokumen ini bahwa kebaikan dan kejahatan yang besar berasal dari cara orang menggunakan media komunikasi (Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial, 2022) Artinya, sarana komunikasi sosial dapat mendorong individu menggunakan media dengan berbagai motivasi tertentu. Menurut Paus Fransiskus dalam pesannya kepada peserta Kongres Dunia SIGNIS di Seoul 2022, mengatakan bahwa media digital menjadi sarana yang ampuh untuk membina persekutuan dan dialog (Well, 2022) Namun, terkadang sarana ini menjadi sarana kebencian dan berita bohong. Paus menyerukan agar setiap individu memberi perhatian kepada sesamanya, khususnya kaum muda untuk mengembangkan sikap kritis dalam membedakan kebenaran dan berita bohong, baik dan jahat. Maka, Gereja pun perlu menjadikan media sosial sebagai sarana bermisi (Camerling, 2020).

Kaum religius sebagai bagian dari Gereja Katolik mempunyai tugas untuk melanjutkan tugas Gereja melalui cara hidup dan karya kerasulannya. Dalam Konsili Vatikan II dekrit *Lumen Gentium* telah menegaskan kepada kaum religius agar sungguh-sungguh berusaha menjadikan media sosial sebagai tanda kehadiran Gereja (Hardawiryana, 2010). Tugas misi ini dijalankan sesuai dengan kharismanya masing-masing dengan penuh sukacita. Sukacita menyampaikan penghiburan Allah kepada semua orang. Ajakan ini dikumandangkan agar kaum religius selalu menularkan rahmat sukacita yang diterima melalui panggilan khusus yang diterima dari Allah. Paus dalam pertemuan dengan para suster di Biara Santa Klara Asisi, dengan jelas menekankan kepada kita agar para suster itu Bahagia (Suparno, 2015)

Cara yang harus dilakukan oleh kaum religius untukewartakan sukacita itu adalah memanfaatkan media sosial. Kaum religius menjadi saksi dan nabi untuk menyatakan tandak kehadiran belaskasih Allah di dunia. Panggilan senantiasa memuat perutusan (Cahyadi, 2015). Beberapa media sosial yang dapat digunakan seperti Youtube, Instagram dan Facebook. Mereka biasanya membuat renungan harian atau katekese, bahkan ada yang sangat populer di media Tiktok sampai jumlah yang melihat lebih dari ribuan penonton. Ternyata tayangan itu telah disukai oleh generasi modern. Isi TikTok yang dibagikan bermacam-macam. Mulai dengan promosi panggilan (motivasi seseorang menjadi suster, frater, bruder, imam); kegiatan beberapa suster atau frater yang mengajak bernyanyi, menari, senam indah; dan beberapa tema tentang hidup membiara (Suparno, 2022).

Berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media pewartaan, kaum religius perlu menggunakannya dengan tepat dan bijaksana. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, media sosial hanyalah sebagai sarana. Dalam Gereja mondial, kita bisa melihat bagaimana media sosial digunakan secara luas. Vatikan menggunakan media sosial untuk menyebarkan gagasan, semangat, ajaran dan tekanan pelayanan Paus Fransiskus ke seluruh dunia (Suparno, 2022). Dengan cara ini, Paus mengkomunikasikan dan menyebarkan semangat

kasih ke seluruh dunia. Di sini media sosial digunakan sebagai sarana perutusan khabar gembira secara tepat. Namun, hal yang perlu dihindari oleh kaum religius adalah fenomena *phubbing*. Tema ini mengandaikan bahwa para religius masih sanggup mengambil jarak, memiliki ruang batin yang peka mendengarkan Sang Sabda di tengah banjirnya informasi (Prabowo, 2022)

Kedua, kaum religius berakar pada spiritualitas mendalam sebagai dasar identitasnya. Melalui spiritualitasnya masing-masing, kaum religius menghayati hidup yang dibaktikan kepada Allah (Pratama, 2021). Perkembangan menuntut mereka untuk membaharui diri tetapi tidak kehilangan identitasnya. Kaum religius perlu mengembangkan budaya berpikir kritis. Menurut Paul Suparno, berpikir kritis sangat perlu bagi kaum religius untuk menanggapi tawaran dan tantangan dengan memikirkannya secara kritis, tidak langsung menerima (Suparno, 2022). Berpikir kritis berarti melihat sesuatu yang baik atau tidak. Apabila tidak berpikir kritis, maka kaum religius akan mudah terpengaruh dan ambil keputusan yang keliru (Suparno, 2022).

Ketiga, kaum religius perlu memperhatikan ajaran Gereja tentang etika dalam komunikasi. Secara spesifik, hal ini tertuang dalam dokumen Konsili Vatikan II yaitu *Inter Mirifica*, yang menyatakan bahwa semua pribadi haruslah berpegang teguh pada tata moral yang objektif (Hardawiryana, 2021). Dokumen ini semakin diperjelas oleh dokumen-dokumen berikutnya seperti *Ethics in Communications*, Gereja dan Internet, Etika dan Internet yang dipublikasikan pada tahun 2002 oleh Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial. Dokumen ini mengandung pedoman etis tentang bagaimana umat termasuk kaum religius menggunakan media sebagaimana mestinya.

Penelitian dengan tema media sosial ini sudah banyak dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya. Sutjipto dan Novanra (2020) menemukan bahwa motivasi diri mahasiswa terhadap penggunaan media sosial dipengaruhi oleh orang lain dengan tujuan dasar untuk mengikuti perkembangan zaman dan untuk memenuhi kebutuhan sosiologis berupa komunikasi dengan orang lain. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Adeni (2020) menyebutkan bahwa tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia telah meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ristata, Antony dan Tanureja (2022) menyebut bahwa kebutuhan akan informasi tentang konten keagamaan memotivasi seseorang untuk menggunakan media sosial.

Dari beberapa penelitian di atas terlihat bahwa penelitian yang berfokus kaum religius dalam memanfaatkan medsos masih belum dilakukan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan motif, proses dan makna penggunaan media sosial bagi kaum religius di era digital. Selain itu, kiranya penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini yakni untuk menambah wawasan keilmuan khususnya dalam mengkaji peran kaum religius menggunakan media sosial. Sedangkan, manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pihak yang menjadi pemeran penting dalam pembinaan umat dan kaum religius terhadap penggunaan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menonjolkan penelitian para proses penggalian makna melalui penyelidikan topik-topik yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Leavy, 2017). Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena kekuatannya dalam memahami dan menjelaskan pengalaman individu dengan komprehensif. Di dalam penelitian ini, data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam.

Wawancara merupakan proses penggalian informasi secara mendalam yang dilakukan secara langsung. Melalui wawancara, informasi yang diberikan oleh responden dapat dipahami dalam konteks yang jelas. Wawancara juga memungkinkan adanya interaksi antara peneliti dan responden.

Data-data yang didapatkan dianalisis dengan pendekatan menerapkan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) (Sari & Setyawan, 2017, Mulyatno, 2022). IPA merupakan suatu metode sistematis dalam menelusuri makna dari pengalaman seseorang secara lebih mendalam (Smith & Osborn, 2007; Smith & Eatough, 2017, Willig & Rogers, 2017). Di dalam penelitian ini, model analisis *Interpretative Phenomenological Analysis* digunakan untuk menghasilkan cara pandang lebih objektif dari sebuah peristiwa yang terjadi (Smith, Flower & Larkin, 2009). Selain itu, pendekatan ini dipilih karena model ini lebih sistematis dan mendetail (Mulyanto, 2022). Penelitian ini dilakukan pada tanggal 11-15 Oktober 2022 yang melibatkan tiga orang responden. Ada pun responden dalam penelitian ini adalah tiga orang biarawan Kongregasi Para Bruder Santa Perawan Maria Yang Dikandung Tak Bernoda, Yogyakarta. Adapun pemilihan partisipan didasarkan pada dua kriteria. Pertama, partisipan sudah menjadi seorang biarawan minimal 5 tahun. Kriteria ini ditetapkan karena mereka baru menyelesaikan formation pertama sekaligus terlibat aktif di media sosial. Kedua, partisipan terlibat aktif di media sosial minimal 3 jam perhari. Durasi ini sesuai dengan rata-rata orang Indonesia mengakses media sosial setiap harinya (We Are Social & Hootsuite, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memperoleh tiga data pokok. Tabel berikut menyajikan tiga data yang meliputi pengalaman proses awal, pengalaman personal, dan pemaknaan penggunaan media sosial.

Table 1. Hasil Wawancara

Responden (R)	Pengalaman Awal	Pengalaman Personal	Makna Pengalaman
R1	Mencari informasi, referensi perkuliahan, diskusi kelompok melalui WA. Sarana yang mudah dalam berkatekese..	Mempermudah dalam mencari buku-buku dan jurnal yang mendukung studi. Bijaksana menanggapi informasi yang ada, menjaga etika komunikasi dan identitas karena ada sisi negatif dari media sosial.	Semakin termotivasi untuk belajar danewartakan iman Kristiani. Memperkaya wawasan.
R2	Mencari sumber-sumber buku yang berkaitan dengan studi. Memperlancar komunikasi dengan dosen dan mahasiswa melalui WA. Beradaptasi dengan dunia digital sehingga	Sering menemukan informasi positif dan negatif. Maraknya <i>Hoax</i> dan ujaran kebencian. Tetap saring sebelum sharing	Semakin memperkaya pengetahuan. Ada semangat untuk mendalami iman Katoli dan Kesempatan saling belajar melalui diskusi dengan para

	mengenal dan mempermudah pendampingan kaum muda. Menginspirasi kaum muda tentang hidup religius melalui konten		mahasiswa dan dosen. Termotivasiewartakan iman Kristiani.
R3	Tuntutan belajar yang mengharuskan mahasiswa mencari referensi tugas kuliah. Promosi panggilan, belajar berkatekese melalui konten rohani yang menjangkau siapa saja.	Menemukan informasi yang begitu banyak dan mudah. Adanya informasi positif dan negatif. Selalu ingat identitas sebagai religius dengan menjaga sikap etis.	Ada banyak informasi yang memperkaya wawasan. Dimantapkan dalam menjalankan tugas kerasulan sebagai bruder karena banyak konten (ajaran Iman) yang menginspirasi.

Pembahasan

Pengalaman proses awal

Dari hasil analisis data, peneliti menemukan motif partisipan menggunakan media sosial. Seluruh partisipan menggunakan media sosial karena tuntutan studi dan kerasulan. Mereka menyadari bahwa media sosial menjadi sarana yang mudah dan memperlancar kegiatan studi. Cara yang biasa mereka lakukan adalah diskusi kelompok melalui grup *whatsapp*. Kegiatan ini membantu mereka sebagai mahasiswa dalam mengerjakan tugas kuliah. Diskusi kelompok mempunyai dampak positif berupa peningkatan hasil belajar dan sudah ditemukan peneliti sebelumnya (Pakaya, 2019). Selain diskusi kelompok, partisipan menggunakan media sosial karena menyediakan referensi yang berkaitan dengan studi. Menurut mereka, apa yang disampaikan dosen dirasakan terbatas sehingga mereka merasa perlu untuk menambah wawasannya dari media sosial.

Kemudian, partisipan sebagai kaum religius terdorong untuk menggunakan media sosial sebagai sarana berkatekese. Beberapa strategi dalam mengkomunikasikan iman Kristiani yang mereka lakukan seperti update status melalui Youtube, Facebook dan Instagram. Sebagaimana dipersepsi dengan jelas oleh partisipan bahwa berkatekese melalui media sosial sangatlah berguna karena mempunyai jangkauan yang sangat luas. Hal ini senada dengan ajaran Gereja yang menekankan bahwa media media merupakan alat untuk evangelisasi dan katekese (Hardawiryana, 2017). Menurut partisipan, kegiatan ini merupakan salah satu bentuk kerasulan. Perkembangan zaman menjadi tuntutan kerasulan yang senantiasa berubah. Gagasan ini juga disampaikan oleh Birgitta yang menyatakan bahwa caraewartakan kasih Allah dan kabar sukacita kiranya juga harus berubah dan menarik sesuai dengan konteks zaman (Zuliadi, 2021).

Pengalaman personal

Media sosial selalu mengandung nilai positif dan negatif (Suyati, 2021). Salah satu dampak positifnya ialah konektivitas, manfaat saling terhubung dengan siapapun tidak mengenal jarak, waktu, agama maupun negara. Sedangkan dampak negatifnya seperti kecanduan, menurunnya interaksi sosial dan bisa menimbulkan konflik kesengajaan maupun

kesalahpahaman (Suyati, 2021). Dari media, banyak orang mendapat pandangan yang tidak seimbang bahkan keliru tentang kehidupan, keluarga, agama dan kesusilaan (Komisi Kateketik KWI, 2014). Menurut partisipan, adanya dampak positif dan negatif dari media sosial terjadi juga dalam pengalaman mereka. Keseluruhan partisipan sering menemukan informasi yang begitu banyak dan mudah diakses tapi perlu dikritisi kebenarannya. Berita yang masuk perlu di "cross cek".

Menurut keseluruhan partisipan, mereka tetap menjaga jarak terhadap penggunaan media sosial. Mereka selalu memperhatikan etika bermedia sosial dan ingat akan identitasnya sebagai kaum religius. Ini merupakan tanggung jawab kaum religius sebagai bagian dari Gereja. Apa yang menjadi ajaran Gereja perlu diterapkan oleh kaum religius. Konsili Vatikan II menyuarakan agar para religius sungguh-sungguh merasul melalui tugas perutusannya. Hal ini menandakan kesaksian iman. Gereja tidak berdiri netral, tetapi berpihak pada nilai-nilai yang menjunjung tinggi martabat manusia dan nilai yang sejalan dengan nilai-nilai injili di mana kebenaran, keadilan, cinta kasih, dan kebebasan ditegakkan (Hardawiryana, 2017).

Makna pengalaman

Pengalaman penggunaan media sosial membuat partisipan memiliki pengalaman yang hampir sama. Ada cukup fakta yang secara gamblang menunjukkan bahwa seluruh partisipan merasa mereka memperoleh manfaat setelah menggunakan media sosial. Mereka memaknai bahwa media sosial telah memperkaya wawasannya dan semakin memantapkan tugas perutusannya sebagai bruder melalui konten rohani yang dibagikan. Kegiatan ini dilakukan karena partisipan memaknai statusnya sebagai kaum religius. Adanya media sosial perlu dimanfaatkan sebaik mungkin sebagai sarana evangelisasi yakni memperlihatkan kemuliaan Allah dan wajah Kristus kepada semua orang. Cara memperlihatkan Kristus di media ini tidak berarti sekadar memasukkan pesan religius secara terbuka ke dalam berbagai pentas dunia, tetapi menjadi saksi setia dalam iman dan kasih, serta mengkomunikasikan pilihan-pilihan atau keputusan moral (Hardawiryana, 2017). Tugas yang diemban oleh partisipan dilakukan karena adanya kesadaran akan status sebagai kaum muda Katolik.

Kesadaran akan status tampak dalam sebuah kehidupan yang dipikirkan dan dihayati sebagai jawaban atas karunia Allah dengan memberikan diri tanpa syarat kepada-Nya dan sesama. Hanya dalam dinamika pemberian diri yang bebas, dimungkinkan realisasi diri yang efektif selaras dengan Injil Tuhan. Bagi partisipan bentuk realisasi pemberian diri adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Media sosial dipahami berdampak positif dan negatif hal ini tergantung pada penggunaannya. Partisipan menegaskan, apabila penggunaan media sosial digunakan sebagaimana mestinya tentu akan memperkaya wawasan dan memperlancar tugas kerasulan. Selain itu, nilai-nilai kebaikan dapat mempengaruhi orang lain kepada kebaikan. Yosia Belo menyebutkan bahwa dengan menggunakan media sosial, setiap orang Kristen dapat menjadi berkat, contoh, mempengaruhi orang lain dengan hal-hal positif, sehingga menyebarkan Firman Tuhan (Injili) kepada orang lain (Belo, 2021).

KESIMPULAN

Kaum religius sudah menggunakan media sosial dengan baik dan sejalan semangat ajaran Gereja yang terdapat dalam dokumen-dokumen Gereja khususnya *Inter Mirifica*. Aktivitas ini ditunjukkan dengan keterlibatan mereka di media sosial dalam hal yang positif. Mereka sudah memiliki kecakapan bermedia sosial dengan baik terutama kritis dalam menerima informasi, pemanfaatan media sosial dalam menunjang pembelajaran, pewartaan, dan selalu memperhatikan etika berkomunikasi. Hal yang perlu diperhatikan adalah kaum religius harus diberi pelatihan tentang penggunaan media sosial agar lebih kreatif dalam

berkatekese tetapi tidak menghilangkan esensi dari identitasnya sebagai kaum religius dan pewartaan iman yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrori, A. H. & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Belo, Y. (2021). Tinjauan Etika Kristen Terhadap Penggunaan Media Sosial." *LUXNOS: Jurnal Sekolah Tinggi Teologi Pelita Dunia* 7 (2), 288-302. Doi: <https://doi.org/10.47304/jl.v7i2.165>
- Cahyadi, T. K. (2015). *Sukacita dalam Panggilan: Paus Fransiskus & Kaum Religius*. Yogyakarta: Kanisius.
- Camerling, Y. F., Mershy Ch. Lauded & Sarah Citra Eunike (2020). Gereja Bermisi Melalui Media Digital di Era Revolusi Industri 4.0." *VISIO DEI: Jurnal Teologi Kristen* 2 (1), 1-22. Doi: <https://doi.org/10.35909/visiodei.v2i1.68>
- Casni, D. (2019). The Need and Possibility for Evangelizing Through the Internet." *KAIROS: Evangelical Journal of Theology* 13 (1), 93-106. Doi: <https://doi.org/10.32862/k.13.1.3>
- Harahap, M. A., & Susri Adeni. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia." *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7 (2), 13-23. Doi: <https://doi.org/10.37676/professional.v7i2>
- Hardawiryana, R. (2010). *Lumen Gentium (Terang Bangsa-Bangsa)*. Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.
- _____. (2017). *Ad Gentes : Kepada Semua Bangsa*. Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.
- _____. (2021). *Inter Mirifica: Di antara Penemuan-Penemuan Teknologi yang Mengagumkan*. Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya." *Jurnal Pekommas* 3 (1), 31-44. Doi: <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Juliati, B. D. (2021). Religius Bermedsos." *Rohani* no. 10, tahun ke-68. 10-15.
- Konsili Vatikan II (1983). *Dokumen Konsili Vatikan II*. Dokpen KWI. Jakarta: Obor.
- Komisi Kateketik KWI. (2014). *Hidup di Era Digital: Gagasan Dasar dan Modul Katekese*. Yogyakarta: Kanisius.
- Komisi Kepausan untuk Komunikasi Sosial. (2019). *Communio et Progressio*. Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *DataIndonesia.id*, diakses dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, pada tanggal 04 Oktober 2022 pukul 16:00 WIB
- Mulyatno, C.B. (2022). Pengalaman Para Guru dalam Melaksanakan Pembelajaran Setelah Berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat," *Jurnal Basicedu* 6, (5): 7797-7805. Doi: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i5.3594>
- _____. (2022). Experiences of Educing Blind and Deaf Children in The Study of Interpretive Phenomenological Analysis. *ENDLESS: International Journal of Future Studies* 5 (2):30-42. Doi: <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.73>
- Muni, Y. (2019). Komunikasi Kristiani Melawan Desakralisasi Diri di Media Sosial." *Jurnal Melintas* 35(2): 195-218. Doi: <https://doi.org/10.26593/mel.v35i2.4041.195-218>
- Muqsith, M. A. (2022). *Pesan Politik di Media Sosial Twitter*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.

- Pakaya, F. A. (2019). Meningkatkan Hasil Belajar Melalui metode Diskusi." *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 5, (3): 193-198. Doi: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.5.3.193-198.2019>
- Prabawa, A.G.R.K; Antony, R dan Tajureja, I.S. (2022). Motivasi dan Makna Mengikuti Media Sosial Instagram Katolikmedia bagi Orang Muda Katolik. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 6594-6602.
- Prabowo, P. (2022). "Phubbing." *Rohani* no.02, Tahun ke-67: 16-21.
- Pratama, L. M. (2021). Panggilan Khusus: Menjadi Imam dan Biarawan-biarawati. *Warta SanMaRe* no. 07, Tahun ke-12:1-12.
- Sari, M. P. P., & Imam Setyawan. (2017). Pengalaman Menjadi Biarawati Katolik: Studi Kualitatif Interpretative Phenomenological Analysis." *Jurnal Empati* 6(1): 287-290. Doi: <https://doi.org/10.14710/empati.2017.15117>
- Smith, J.A., and Osborn, M (2007). *Interpretative phenomenological analysis*. London: Routledge
- Smith, J.A., & Eatough, V. (2017). *Interpretative phenomenological analysis*. London: Sage.
- Suparno, P. (2015). *Tantangan Hidup Membiara di Zaman Modern dan Bagaimana Menyikapinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- _____, (2022). Tiktok Biara di Zaman Modern." *Rohani* no. 02, Tahun ke-69: 39-43.
- _____, (2022). Mencari Popularitas atau Merasul Lewat Media Sosial." *Rohani* no. 10, Tahun ke-68: 34-39.
- Sutjipto, V. W., & Fahira Novanra (2020). Motivasi Diri Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan media sosial." *Jurnal Komunikasi* 14 (2): 149-160. Doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.8089>
- Suyati. (2021). Dampak Media Sosial Terhadap Konflik di Masyarakat." *Jurnal PETIK* 7(1), 30-36. Doi: <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i1.960>
- We Are Social & Hootsuite, 2022, "Digital Data Indonesia 2022". Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Wells, C. (2022). Pope Francis: Digital Media Raises Serious Ethical Issues," *Vatican News*, Diakses dari <https://www.vaticannews.va/en/pope/news/2022-07/pope-francis-digital-media-raises-serious-ethical-issues.html>. pada tanggal 04 Oktober 2022 pukul 16:00 WIB
- Wijayanti, S. H., dkk. (2022). Bentuk-bentuk Etika Bermedia Sosial Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi* 16 (2): 129-146. Doi: <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art3>
- Willig, C., Stainton Rogers, W. (2017). The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology. In Eatough, V. dan Smith, J.A. (Eds.), *Interpretative Phenomenological Analysis*. UK: SAGE Publications Inc.