



JPPAK

**JURNAL
PENELITIAN
PENDIDIKAN
AGAMA
KATOLIK**

Volume 5, Nomor 3, Agustus 2025

<https://jurnalppak.or.id/>

Published by

PERPETAKI

Perkumpulan Perguruan Tinggi Agama Katolik

Dewan Editor JPPAK (Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Katolik)

Pemimpin Redaksi dan Manajer Jurnal:

Dr. Anselmus Yata Mones, M. Pd. (Sekolah Tinggi Pastoral St. Petrus Keuskupan Atambua)

Wakil Pemimpin Redaksi:

Dr. Anselmus Dore Woho Atasoge, M. Th. (Sekolah Tinggi Pastoral Atma Reksa Ende)

Para Editor Pelaksana:

1. Fabianus Selatang, S.S., M. Hum.
2. Dr. Megawati Naibaho, S. Ag., M. Th.
3. Lorensius Amon, M. Pd.
4. Herkulanus Pongkot, M. Hum.

Admin IT OJS:

Paulus Pedro Langoday, S. Fil.

Web Designer

Dedymus Christian Nope, S. Kom.

Mitra Bestari:

1. (Pst.) Prof. Dr. Armada Riyanto, STFT Widya Sasana, Malang, Jatim.
2. Dr. Basilius Redan Werang, S.S., S.Sos., JCL, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali.
3. Dr. Yohanes Subasno, STP-IPI, Malang, Jatim.
4. (Rev.) Gilbert Duuk, STL., St. Peter's College, Kuching, Sarawak, Malaysia.
5. (Pst.) Dr. Carolus Patampang, S.S., M.A., Sekolah Tinggi Kateketik dan Pastoral Rantepao, Toraja, Makassar, Sulawesi Selatan.
6. (Pst.) Ignasius Samson Sudirman Refo, STPAK St. Yohanes Penginjil, Ambon, Maluku.
7. Capt. Cahya Fajar Budi Hartanto, M.Mar., M.Si., Politeknik Bumi Akpelni, Semarang, Jateng.
8. Vinsensius Crispinus Lemba, S.Fil., M.Pd., Institut Keguruan dan Teknologi, Larantuka, NTT.
9. Dr. Andarweni, S.E., M.M., STPKat St. Fransiskus Asisi, Semarang, Jateng.
10. Dr. Simplesius Sandur, S.S., Lic.Phil., STIKAS Santo Yohanes Salib, Bandol, Kalbar.
11. Dr. Donatus Wea, STP Santo Yakobus Merauke.
12. Dr. Mikael Sene, S.Fil,M.Pd., Universitas Katolik Weetebula.
13. Paulus Tibo, M.Th., Sekolah Tinggi Pastoral Keuskupan Medan.

Penerbit:

PERPETAKI

Perkumpulan Perguruan Tinggi Agama Katolik Indonesia
Jl. Seruni No. 6, Malang, Jawa Timur, Indonesia

DAFTAR ISI

JPPAK Volume 5 Nomor 3, Agustus 2025

Pemahaman Umat tentang Makna Persembahan dan Korelasinya dengan Ketidakhadiran pada Misa Hari Minggu (Studi Kasus di Stasi St. Maria Imakulata Oeltua, Paroki St. Yosef Pekerja Penfui) **Hal 227- 245**

Eugenius Koresy Bour; Yoseph Freinademetz Runesi

Pewartaan Injil di Era Digital: Analisis Konten Akun Tiktok @thetolerancesquad **Hal 246-267**

Yohanes Yudit

Hukum Kasih menurut Paulus dalam Rom 12: 9-21 dan Gemanya dalam Diskursus Kosmopolitanisme **Hal 268-280**

Siprianus Soleman Senda

Analisis Efektivitas Pembinaan Iman Anak Menggunakan Model CIPP (Context, Input, Process, Product) di Stasi Santo Yakobus Paroki Santo Padre Pio Helvetia **Hal 281-301**

Angelina Br Sijabat; Petrus Simarmata

Kenosis: Solidaritas Perjumpaan dalam Relasi Kasih Trinitas **Hal 302-319**

Samuel Pella

Perspektif Gereja Katolik dalam Kewirausahaan Beroorientasi Pastoral dengan Mengutamakan Ekonomi Ekologi **Hal 320-334**

Ventiko; Gathan Aryasena Suyatno; Emmeria Tarihoran



Pewartaan Injil di Era Digital: Analisis Konten Akun Tiktok @thetolerancesquad

Yohanes Yudit¹⁾

1) Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia

Email: yohanesyudit@gmail.com



All publications by Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Katolik (JPPAK) is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) (CC BY-SA 4.0)

ARTICLE INFO ABSTRAK

Article History

Received 02-16-2025

Revised 06-25-2025

Accepted 06-27-2025

Kata Kunci:

Gereja, Pewartaan Digital, Konten Kreator, TikTok, Kreatif

Di era digital saat ini, Gereja perlu merefleksikan kembali perutusannya. Era digital yang telah menciptakan ruang bagi *hoax*, *flexing*, *FoMO*, *Brainrot*, mendorong Gereja untuk terlibat dan aktif memperjuangkan nilai-nilai kebenaran dan keselamatan. Dengan menganalisis efektifitas konten pada akun TikTok @thetolerancesquad, penelitian ini bertujuan untuk menemukan cara-cara baru dan kreatif dalam pewartaan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi dan kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gereja masih sangat relevan dengan zaman ini, bahkan Gereja memiliki peluang besar dalam melaksanakan perutusannya di era digital. Gereja dapat hadir dengan memanfaatkan *platform* sosial *TikTok*. Adapun untuk meningkatkan efektifitas pewartaan dengan menggunakan *TikTok*, Gereja perlu memperhatikan tiga aspek penting yaitu algoritma personalisasi, isi konten, serta strategi penyajian konten. Apabila tiga aspek tersebut terpenuhi, konten-konten yang dihasilkan akan sungguh kreatif, edukatif, menarik, dan inspiratif.

ABSTRACT

Keywords:

Church, Digital Evangelization, Content Creator, TikTok, Creative

In today's digital era, the Church is increasingly urged to critically reassess its missionary. This era which has given rise to complex virtual ecosystems marked by hoaxes, flexing, FoMO, and brainrot, encourage the Church to become actively involved in promoting the values of truth and salvation. By analyzing contents of @thetolerancesquad TikTok's account, this study aims to explore the new and creative models of digital evangelization. Methodologically, this research use a netnographic approach supported by literature-based analysis. The results of this research indicate that the Church still relevant with this era,

moreover, it possesses significant potential to realize its mission. The Church can establish its presence by utilizing the social media platform TikTok. To enhance the effectiveness of evangelization through this medium, the Church must pay close attention to three key aspects: algorithmic personalization, the substance of the content, and the strategies used for content presentation. When these three elements are properly addressed, the resulting content can be truly creative, educational, engaging, and inspirational.

I. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk dinamis. Kedinamisan itu selalu berhubungan dengan relasinya yang eksistensial dan hakikatnya sebagai pribadi yang bebas (Snijders, 2004). Cara ia berelasi dalam kebebasan merupakan suatu dinamika yang melahirkan perubahan-perubahan tertentu. Melalui dinamika ini manusia mengekspresikan diri dan keberadaannya. Namun demikian, kedinamisan manusia tidak lepas dari dorongan metafisis, yakni suatu orientasi dasariah untuk menuju dirinya yang sejati (Snijders, 2004). Dalam berelasi dengan lingkungan dan sesamanya, orientasi tersebut tetap menjadi gerak yang tidak saja mengarahkan, tetapi sekaligus membentuk dan mengembangkan manusia. Manusia sejati yang dimaksudkan di sini menunjuk pada suatu keadaan asali manusia, yang kepadanya manusia mengarahkan diri melalui upaya-upaya yang mendukungnya. Aristoteles menyebut gerak ini sebagai gerak menuju kebahagiaan atau *eudaimonia* yang diperoleh melalui keutamaan-keutamaan (Cahyo Nugroho, 2020, hlm. 8). Rahner menyebutnya sebagai gerak menuju Yang Transenden yang diperoleh melalui kesadaran eksistensial (Pranawa Dhatu Martasudjita, 2018, hlm. 158). Thomas Merton, seorang terapis, menyebutnya dengan “menjadi diriku sendiri” yang diperoleh melalui jalan kesucian, dan seorang psikolog, Thomas Merton, menyebutnya sebagai usaha memaknai kehidupan dengan jalan mewujudkan nilai-nilai.

Bentuk kedinamisan manusia akhir-akhir ini begitu jelas dalam aneka perubahan yang terjadi. Era revolusi industri 4.0 atau era digital merupakan wujud konkret bagaimana manusia menuju dirinya yang sejati. Era ini dicirikan dengan perkembangan teknologi yang sangat maju dan pesat, yang membuka ruang perjumpaan baru serta menghubungkan berbagai pihak atau kelompok di dalamnya. Pihak-pihak tersebut berbeda secara fundamental dalam latar belakang maupun kepentingan. Akan tetapi di ruang tersebut mereka terkoneksi satu sama lain. Sebagai implikasi, keadaan tersebut membangun suatu bentuk komunikasi

baru dengan bantuan media teknologi yang dihasilkannya (Maria Pulo Muda, 2022). Tentu saja, kebaruan ini sangat mengembangkan manusia dalam berbagai aspek kehidupannya, termasuk cara ia berinteraksi, bekerja, dan menerima maupun memberikan informasi (A. Banjarnahor & Pius X, 2024). Manusia yang tradisional kini telah berkembang dan mengalami perubahan menjadi manusia yang lebih modern dengan segala keunikannya.

Aspek penting yang harus dipertimbangkan berhadapan dengan perubahan di era digital ialah mengenai efektifitas dan efisiensi dari alat-alat teknologi yang ada. Apakah perubahan yang dihasilkan sungguh memberikan pengaruh positif bagi perkembangan manusia menuju dirinya yang sejati, atau justru sebaliknya? Dalam arti ini, kemampuan manusia dalam mengembangkan dirinya harus dilihat sebagai upaya menuju yang sejati, menjadi dirinya yang paling utuh. Pengembangan ilmu yang melahirkan perubahan hanya menjadi jalan bagi tercapainya tujuan tersebut. Ketika teknologi justru membelenggu manusia, pada saat itu perkembangan ini menggagalkan tujuannya. Oleh karena itu manusia perlu berhati-hati dalam menggunakan kebebasan dan akalanya. Ia tidak sekedar mencipta, tetapi sekaligus beradaptasi secara tepat untuk mengoptimalkan peluang yang ditawarkan era baru ini (A. Banjarnahor & Pius X, 2024). Keberadaan teknologi tidak harus mematikan potensi manusia untuk bergerak menuju dirinya yang sejati, melainkan semakin mendukungnya. Keberadaan teknologi dalam arti ini dituntut untuk semakin mengembangkan manusia menjadi lebih baik, bukan malah mengurangi sisi baiknya. Dari situlah manusia dapat semakin memaknai hidupnya.

Berhadapan dengan situasi dunia ini, Gereja sebagai agen keselamatan (GS 3) perlu menyadari diri dan keberadaannya yang tidak terpisahkan dari dunia. Bagaimana pun, persoalan dunia adalah juga persoalan Gereja. Gereja hadir pertama-tama untuk menjadi sakramen keselamatan bagi semua orang. Itulah jalan perutusan Gereja menuju dirinya yang sejati, yaitu bersama-sama dengan seluruh umat manusia menuju kepenuhannya, mengalami karya keselamatan Allah. Gereja tidak boleh tinggal diam, apalagi terombang-ambing oleh zaman yang terus bergerak ini (Afandi, 2018). Gereja harus aktif, terlibat dan ikut serta dalam usaha-usaha memperjuangkan nilai-nilai kebenaran Injil sebagaimana menjadi hakikat perutusannya di dunia. Di hadapan era baru ini pun Gereja terus menerus memperjuangkan nilai-nilai tersebut, yaitu dengan caranya (Sartika, 2018) yang khas dan terarah pada panggilannya yang sejati.

Penelitian ini merupakan upaya untuk menemukan dan membangun pola evangelisasi baru dan kreatif dengan menggunakan media digital sebagai sarannya. Media digital itu sendiri merupakan media online, tempat setiap pengguna dapat berpartisipasi dan membuat konten secara langsung melalui berbagai fasilitas yang disediakan (Ndruru dkk., 2023). Dengan menggunakan media digital, cakupan atau jangkauan penerima pesan Injil menjadi sangat luas dan tidak terbatas. Saat ini, kita menyaksikan, hampir setiap orang memiliki akses ke dunia digital. Bahkan beberapa penelitian menyebutkan adanya fenomena *FoMO (Fear of Missing Out)*, yaitu keadaan seseorang yang takut dikatakan *outdated*, tidak gaul, dan takut jika ketinggalan berita terbaru (Putu Putri Karuni dkk., 2023). Adanya ketakutan tidak *update*, menjadikan ruang perjumpaan ini semakin sering dikunjungi, entah oleh anak-anak, remaja, orang dewasa, atau pun orang tua. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh Gereja sebagai sarana untuk mewartakan nilai-nilai kebenaran kristiani di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan platform TikTok sebagai objek kajian. Peneliti sengaja menggunakan TikTok sebagai kajian sebab media ini paling berpengaruh dan banyak digunakan saat ini (Putu Putri Karuni dkk., 2023). Menurut laporan dari *We Are Social dan Meltwater*, jumlah pengguna TikTok di dunia per Januari 2025 diperkirakan telah mencapai 1,59 miliar orang dengan Indonesia sebagai pengguna terbanyak kedua setelah Amerika (2025). Data ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang cukup diminati. Hal ini terjadi dikarenakan TikTok menyediakan fitur-fitur tertentu berupa penyuntingan dan pembuatan video (Zamzam Mustaffa, 2020). Fitur-fitur ini memungkinkan penggunanya dapat menghasilkan konten yang beragam, seperti konten edukasi, *challenge*, tarian, dan sebagainya. Di samping itu, fitur-fitur TikTok lainnya juga menawarkan pengelolaan konten secara mandiri oleh pengguna (*user generated content*) (Alfikri Pratama dkk., 2023). Dengan adanya fitur tersebut, TikTok memungkinkan individu untuk menjadi pembuat konten - *Content Creator* (Sari & Abidin, 2024).

Konten Kreator merupakan individu atau sekelompok orang yang berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan perekaman (pembuatan), produksi, serta distribusi konten pada platform media tertentu seperti blog, Youtube, podcast, TikTok, dan sebagainya. Dalam tulisan ini, konten kreator yang menjadi bahan kajian adalah pengguna akun @thetolerancesquad. Dengan menganalisis beberapa konten dari pengguna @thetolerancesquad, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan dasar berikut: *pertama*, sejauh mana konten-

konten @thetolerancesquad diminati oleh *netizen*? *Kedua*, apa yang membuat *netizen* tertarik dengan konten-konten yang dibuat oleh akun @thetolerancesquad? Dan *ketiga*, bagaimana akun @thetolerancesquad dapat memberikan kontribusi bagi Gereja terutama dalam usahaewartakan Injil di era digital saai ini?

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Netneografi merupakan cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, yaitu dengan menggunakan data yang tersedia secara publik yang mana semua orang dapat dengan bebas mengaksesnya melalui media online (Suryadi Bakry, t.t., hlm. 21). Seperti yang disebutkan Dhiraj, salah satu cakupan netnografi adalah analisis isi (konten) (Dhiraj, 2011). Analisis isi konten merupakan pencampuran dari metode kuantitatif dan kualitatif (Asmi Rozali, 2022, hlm. 69). Analisis isi konten dimulai dengan membuat kategori untuk mengidentifikasi data atau informasi yang diperlukan. Setelah itu dilakukan pengkodean, yaitu pencatatan simbol atau tanda yang relevan secara sistematis untuk diinterpretasikan dan terakhir adalah penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini, data yang menjadi objek kajian adalah konten-konten dari akun @thetolerancesquad selama periode waktu Agustus – September 2024. Konten-konten tersebut akan dikumpulkan dan diidentifikasi berdasarkan tingkat popularitasnya. Tujuannya adalah untuk menentukan model konten yang sangat diminati oleh penonton (*netizen*). Setelah itu, konten terpopuler akan dianalisis dengan menginterpretasi simbol-simbol yang ada di dalam konten baik berupa algoritma, isi konten, dan strategi penyampaian konten.

III. ANALISIS KONTEN @THETOLERANCESQUAD

Penelitian yang didasarkan pada sumber literatur dan analisis konten telah menghasilkan beberapa temuan. Hasil temuan akan teruraikan dalam beberapa bagian, tetapi antarbagian tersebut tetap memiliki kesatuan gagasan. Pembagian ini dimaksudkan agar pembaca dapat sungguh memahami dengan tepat bagaimana gagasan tersebut dikembangkan.

A. Beberapa Istilah Dasar

Sebelum membahas hasil atas penelitian, beberapa istilah seperti akun, *beranda*, *bio*, konten, *follower*, *like*, *shared*, *comment*, dan *saved*, kiranya perlu

diketahui terlebih dahulu. Hal ini penting agar memungkinkan pemahaman pembaca dalam melihat implikasinya terhadap objek penelitian. Di samping itu, penelitian ini terbatas pada media Tiktok sehingga istilah-istilah yang ada akan dijabarkan dalam relevansinya dengan media Tiktok itu sendiri. *Pertama*, akun. Akun dalam istilah komputerisasi didefinisikan sebagai suatu catatan mengenai pengguna berupa nama identitas dan kata sandi, serta hak untuk mengakses situs atau jaringan tertentu. Agar tercipta sebuah akun, diperlukan nama pengguna untuk mengidentifikasi diri pengguna serta kata sandi untuk memprivasi data-data pengguna yang hanya dapat diakses oleh pengguna itu sendiri. Dua syarat ini sangat mutlak dalam media sosial apa pun termasuk TikTok. Dengan memiliki akun, seseorang memiliki hak untuk mengakses atau berselancar di media yang diinginkannya. *Kedua*, *beranda*, yaitu halaman awal ketika membuka tiktok yang di dalamnya termuat konten-konten. Dalam tiktok, beranda dimengerti dengan istilah FYP (*For Your Page*), yang menampilkan konten-konten sesuai dengan minat pengguna, termasuk konten-konten yang memiliki popularitas tinggi atau yang sedang viral pada masa tertentu.

Ketiga, *bio*. Bio merupakan deskripsi singkat di halaman profil sebuah akun yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai akun tersebut, seperti informasi terkait diri pengguna, minat, pesan tertentu, dan sebagainya (Editor, 2023). Di sisi lain, *bio* juga dapat berfungsi untuk menarik minat netizen dengan frasa atau kalimat-kalimat tertentu. Beberapa akun Tiktok sering juga menjadikan *bio* sebagai tempat untuk mempromosikan akun media sosial lain seperti Instagram, Youtube, dan sebagainya, yaitu dengan menambahkan alamat website berupa URL pada bio mereka. *Keempat*, konten. Konten adalah informasi berupa gambar, video, suara, tulisan, yang disampaikan melalui media elektronik. Dalam Tiktok, konten yang disampaikan hanya berupa video, yaitu video yang berisi hanya suara-tulisan-foto, video bergerak hasil rekaman, video orang lain yang dipublikasikan dan atau dibagikan ulang, dan aneka bentuk video lain. Tiktok dalam hal ini cukup memberi kebebasan dan kreatifitas kepada pengguna untuk membuat video seperti apa. Di samping itu, isi dari video atau jenis konten yang mau dibuat pun sangat beragam, tergantung minat dan kemauan pengguna. Dalam sebuah konten, pada bagian kanan layar, Tiktok selalu menyediakan fitur lain seperti *like*, *share*, *comment*, dan *saved*.

Kelima, *follower*. *Follower* berarti pengikut atau orang yang mengikuti. Dalam akun Tiktok, istilah ini sering dipahami sebagai orang (pengguna akun)

yang dengan sengaja memilih untuk melihat dan mengikuti platform pengguna akun tertentu. Dengan menjadi *follower*, ia akan lebih mudah untuk melihat dan mengakses konten-konten yang diikutinya. *Keenam, like. Like* dalam bahasa Indonesia berarti suka. Perasaan suka ini dilambangkan dengan hati. Setiap konten Tiktok selalu diperlengkapi dengan unsur ini untuk mengekspresikan kepuasan pengguna akun lain yang menyaksikan suatu konten tertentu. Apabila pengguna tersebut tertarik dan senang dengan konten itu, ia dapat mengklik pada tanda hati atau mengklik dua kali pada layar handphone atau smartphonenya. *Ketujuh, Shared. Shared* disimbolkan dengan tanda panah ke kanan yang berfungsi untuk membagikan suatu konten ke media sosial lain atau ke pihak-pihak tertentu yang ingin dituju. *Kedelapan, comment. Comment* atau komentar merupakan suatu wadah yang disediakan oleh platform tertentu, misalnya TikTok, yang dapat ditemukan dalam setiap konten. Fitur ini berfungsi sebagai tempat untuk menampung tanggapan penonton (feedback) terutama atas konten tertentu. Komentar ini bisa positif maupun negatif. Dengan melihat komentar, pengguna akun yang menyediakan maupun yang tidak menyediakan konten dapat mengetahui apakah konten tersebut disukai atau tidak, apakah konten itu bermanfaat atau tidak. *Kesembilan, saved. Saved* berarti simpan, berfungsi untuk menyimpan konten atau postingan. Fitur ini mengekspresikan bahwa konten tertentu menarik minat pengguna sehingga disimpan. Dengan menyimpan, konten atau postingan yang dimaksud akan terkoneksi dengan akun pengguna, sehingga memudahkannya untuk menemukan konten itu lagi ketika diperlukan.

B. Analisis Akun @thetolerancesquad

Pengguna @thetolerancesquad merupakan akun yang dikelola oleh sekelompok anak muda yang berjumlah 3 orang, yakni Mohammad Bernisa, Ardi Rizaldi, dan @ocan_ngaco. Ketiga orang tersebut berkolaborasi membentuk akun @thetolerancesquad. Awalnya, akun ini bernama @mainmain_official. Akan tetapi dalam perjalanan waktu, pada tahun 2025 akun ini berubah nama menjadi @thetolerancesquad. Akun yang dibuat pada tahun 2022 ini berisi konten-konten kreatif, edukatif, dan inspiratif. Seperti yang ditampilkan dalam konten-kontennya, tiga tokoh utama dalam akun ini menganut agama yang berbeda-beda yakni Kristen, Islam, dan Hindu. Meskipun memiliki latar belakang agama yang berbeda, ketiganya tetap menjalin relasi pertemanan yang sangat baik. Mereka senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan, persatuan, toleransi, dan solidaritas. Penghayatan akan nilai-nilai ini menggerakkan mereka untuk menciptakan suatu

konten kreatif yang sifatnya edukatif sehingga terciptalah akun @thetolerancesquad.

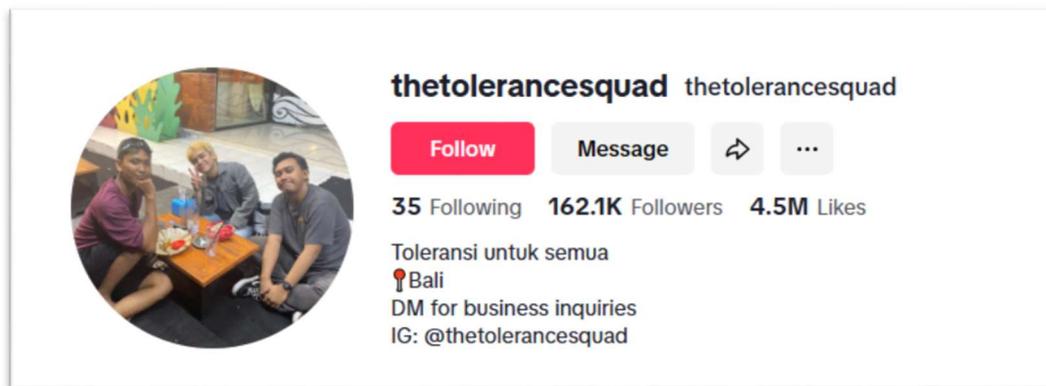
Akun @thetolerancesquad merupakan sebuah akun TikTok yang kontennya berisi tentang kesaksian dari pertemanan tiga orang yang berbeda dari segi agama. Dalam konten-kontennya, akun @thetolerancesquad menampilkan keindahan dan juga keharmonisan kehidupan ketika mereka yang berbeda saling terbuka dan saling melengkapi. Di sini, perbedaan dipandang bukan sebagai penghalang dalam berelasi, tetapi justru menjadi kekuatan dan daya dorong untuk bersatu, membangun keharmonisan. Tentu saja, dengan menampilkan konten-konten sebagaimana ditampilkan dalam akun @thetolerancesquad, setiap orang yang melihat atau menonton diharapkan menjadi terinspirasi dan tergerak untuk mengembangkan hidup bersama yang penuh dengan sikap terbuka dan toleran satu akan yang lain.

Dalam *bio* akun @thetolerancesquad dilampirkan dua symbol berupa teks yaitu, “Toleransi untuk semua,” dan “Bali.” Kedua teks ini cukup memberikan gambaran mengenai minat, informasi atau pesan dari pengguna akun @thetolerancesquad. Pesan yang ingin disampaikan melalui bio ini yaitu untuk menunjukkan kepada pengguna lain bahwa akun ini merupakan akun yang memperjuangkan nilai-nilai toleransi. Hal ini dapat dilihat melalui konten-konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh akun ini. Di sisi lain, akun ini juga mau menegaskan bahwa dalam konteks Indonesia, penanaman nilai-nilai toleransi tidak hanya dapat dilakukan melalui seminar-seminar kebangsaan dengan narasi persatuan dan perdamaian, tetapi juga dengan konten-konten yang edukatif dan kreatif. Bio “toleransi untuk semua” mengajak pengguna lain agar juga menanamkan semangat toleransi dalam kehidupan bersama dalam masyarakat. Sementara itu, bio “Bali” menunjukkan lokasi atau tempat pembuatan konten sekaligus keberadaan dari ketiga orang yang menjadi dalang di balik akun @thetolerancesquad. Lokasi ini memberikan konteks tempat dari akun @thetolerancesquad, sehingga pengguna lain akan dihantar pada konteks Bali, di mana bahasa dan juga dialek yang digunakan dalam konten akan mengikuti konteks kreator.

C. Efektifitas Akun dan Konten @thetolerancesquad

Untuk mengetahui efektifitas akun dan konten-kontennya, penelitian ini menggunakan komponen-komponen yang disediakan TikTok untuk mengukur tingkat kepuasan netizen terhadap suatu akun dan konten tertentu. Ada pun

komponen yang diteliti dalam akun yaitu jumlah konten, jumlah *follower*, dan jumlah *like*. Dari hasil penelitian, akun @thetolerancesquad telah berhasil memproduksi konten sebanyak 189 konten. Selama berkarya akun ini juga telah berhasil memperoleh *follower* sejumlah 162,1 ribu. Sementara jumlah *like* pada konten keseluruhan mencapai 4,5 juta. Hasil ini menunjukkan bahwa akun @thetolerancesquad cukup diminati oleh *netizen* atau pengguna lain. Akun ini telah memberikan gambaran awal bagaimana sebuah akun bisa memperoleh popularitas yang tentu saja sangat dipengaruhi oleh konten-kontennya.



Gambar 1. Akun @thetolerancesquad

Selanjutnya, komponen yang diteliti dalam konten yaitu judul konten, jumlah penayangan, jumlah *like*, jumlah komentar, jumlah video yang disimpan, serta jumlah *share*. Berikut ini penulis menganalisis beberapa konten yang telah diproduksi oleh akun @thetolerancesquad sejak Agustus 2024 - September 2024. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat dan menemukan model konten seperti apa yang sungguh dibutuhkan, menarik dan diminati oleh penonton atau pengguna lain (*netizen*). Pada bagian analisis ini, peneliti akan mengategorikan konten-konten yang ada berdasarkan tingkat popularitasnya. Pada tahap selanjutnya, peneliti akan memilih dua konten terpopuler lalu akan menganalisis hal-hal apa saja yang mempengaruhi konten sehingga masuk dalam kategori konten populer (FYP).

Tabel 1. Konten @thetolerancesquad periode Agustus-September 2024
berdasarkan Popularitas

No	Keterangan					
	Judul	Tayang	Suka	Komentar	Simpan	Bagikan
1	Ketika 2 Sahabat Muslim-Kristen Ngekost Bareng	26,4jt	861,1rb	3.769	35,9rb	5.137
2	Teman Kristen meminjamkan celana buat teman Muslim yang mau Sholat	6,4jt	84,8rb	570	7.574	685
3	Tiga Sahabat Muslim-Hindu-Kristen terpisah di Bali Zoo	667,8rb	4.925	38	520	46
4	Dua Sahabat Muslim Hindu bersih-bersih Kos	112,2rb	2.184	39	242	40
5	Dua Sahabat Muslim Kristen tinggal di Kos Baru	103,8rb	1.817	32	257	7
6	Tiga Orang beda Agama saling Mendoakan	69,1rb	1.330	35	161	10
7	Dua Sahabat Kristen-Muslim Berdoa agar terhindar dari	67,5rb	1000	34	117	6

	Gempa Megatrust					
8	3 Sahabat Muslim-Hindu- Kristen Beli speaker harga 20rb diskon 8- % jadi 4rb	43,2rb	757	13	102	13
9	Games: Kristen- Islam	26,8rb	371	5	24	2
10	Tiga Sahabat Muslim-Hindu- Kristen Liburan Bareng	22,5rb	329	8	31	5
11	Hadiah Ultah untuk teman Kristen	21,8rb	399	21	50	7

D. Analisis Efektifitas Konten “Ketika 2 Sahabat Muslim Nge-Kost Bareng”

Tabel 2. Konten Terpopuler selama periode Agustus – September 2024

No	Keterangan					
	Judul	Tayang	Suka	Komentar	Simpan	Bagikan
1	Ketika 2 Sahabat Muslim-Kristen Ngekost Bareng	26,4jt	861,1rb	3.769	35,9rb	5.137
2	Teman Kristen meminjamkan celana buat teman Muslim yang mau Sholat	6,4jt	84,8rb	570	7.574	685

Dua konten di atas merupakan konten dengan tingkat perolehan popularitas tertinggi selama periode Agustus – September 2024. Tentu saja, terdapat faktor-faktor tertentu yang menyebabkan dua konten tersebut menjadi cukup populer. Berikut ini, beberapa faktor yang menyebabkan kepopuleran pada konten.

Pertama, algoritma personalisasi. Dalam personalisasi akun Tiktok, minat pengguna akan sangat mempengaruhi dan menyesuaikan konten seturut preferensi pengguna. Misal, seorang memilih untuk meminati hiburan dan komedi, maka dalam berandanya, Tiktok akan menampilkan konten-konten berupa hiburan dan komedi. Algoritma personalisasi ini sangat membantu pengguna untuk mendapatkan konten seturut dengan yang diinginkannya. Biasanya, konten-konten yang ditampilkan adalah konten yang tergolong FYP (*For Your Page*). FYP merupakan fitur Tiktok yang mengacu pada konten yang dipilih oleh algoritma Tiktok untuk ditampilkan di beranda pengguna lain (Nurhabibah dkk., 2023). Dengan fitur FYP, jangkauan konten menjadi semakin luas dan tidak terbatas. Beberapa faktor yang dapat menjadikan konten terhitung dalam algoritma FYP yaitu, hastag (#), audio yang digunakan, judul konten, isi konten, dan terutama jam tayang, *like*, *share*, dan *comment*. Semakin banyak jumlah *like*, *share*, *save*, dan *comment* yang dihasilkan sebuah konten, maka semakin besar pula peluang untuk diikutsertakan dalam algoritma FYP. Konten “Ketika 2 Sahabat Muslim Nge-Kost Bareng” dan “Teman Kristen meminjamkan celana buat teman Muslim yang mau Sholat” menunjukkan bagaimana kekuatan FYP dapat mempengaruhi dan mengembangkan akun @thetolerancesquad secara keseluruhan. Kedua konten tersebut telah berhasil menjangkau banyak pihak dan direspon dengan sangat positif melalui jumlah *like*, *share*, *save*, serta *comment* yang bisa dilihat pada kedua konten.

Kedua, isi konten. Postingan atau konten pada Tiktok, sebagaimana telah disebutkan di atas, pada dasarnya berupa video pendek, yaitu video yang berisi hanya suara, tulisan, foto, atau video bergerak hasil rekaman, entah video milik pribadi, video milik orang lain yang dipublikasikan dan atau dibagikan ulang, atau aneka bentuk video lain. Biasanya, video tersebut berisi suatu pesan tertentu yang ingin disampaikan atau dibagikan kepada pengguna lain oleh sang kreator. Apabila pengguna lain berhasil menerima pesan itu dengan baik, dan bahkan merasa *relate* dengan pesan tersebut, ini akan memicu pengguna lain untuk menekan tanda *share*, *save*, *like*, atau *comment* pada konten terkait. Orang-orang

yang menonton konten akan merasa *relate* dengan apa yang digambarkan oleh konten. Akibatnya, konten akan semakin diminati dan semakin menarik banyak pengguna.

Dua konten yang cukup populer, “Ketika 2 Sahabat Muslim-Kristen Ngekost Bareng” dan “Teman Kristen meminjamkan celana buat teman Muslim yang mau Sholat”, berisi tentang persahabatan dua orang yang berbeda dari sisi agama. Kedua konten tersebut memunculkan suatu fenomena yang sering terjadi dalam masyarakat, yang kadang-kadang menjadi masalah karena adanya perbedaan yakni agama. Dalam konteks Indonesia yang majemuk, masalah keagamaan merupakan tema yang sangat sensitif dan bisa memicu banyak perdebatan (Kambol, 2023). Tidak dapat dipungkiri, kita sering menemukan konflik-konflik yang didasari atas persoalan agama. Akan tetapi, dua konten yang ditampilkan oleh akun @thetolerancesquad menggambarkan fenomena yang cukup langka. Kedua konten tersebut menghidupkan kembali konsep lama (sebagaimana juga dikembangkan dalam sila ke-3 Pancasila) dalam masyarakat bahwa yang berbeda justru dapat bersatu dan dalam perbedaan itu mereka dapat saling memperkaya dan saling melengkapi. Ibarat meminjamkan celana dalam konten “Teman Kristen meminjamkan celana buat teman Muslim yang mau Sholat”, penonton atau pengguna lain diundang untuk mau saling menerima dan bahkan saling menolong. dalam kehidupan bersama di masyarakat.

Jika dianalisis secara lebih mendalam, terutama dengan interpretasi semiotika, kedua konten menampilkan simbol-simbol yang dapat ditafsirkan. Salah satu misalnya berupa “tindakan meminjamkan celana” yang dilakukan oleh pihak yang beragama “Kristen” kepada temannya yang beragama “Islam.” Tujuan peminjaman itu adalah untuk kegiatan “Sholat.” Dari simbol yang kelihatan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kreator ingin mendobrak konsep agama yang cenderung dijadikan sebagai benteng atau penghalang dalam berelasi dengan yang lain. Di sisi lain, usaha meminjamkan celana untuk dipakai sholat juga menyimbolkan suatu makna yang amat dalam dan sangat bernilai. Dalam pandangan beberapa penganut Islam, orang-orang Kristen sering dianggap sebagai kaum *kafir* sehingga harus dijauhi (Tanasyah, 2024). Mereka bahkan melarang keras untuk bersentuhan dengan kaum *kafir*. Hal itu akan dianggap sebagai suatu kenajisan. Akan tetapi apa yang ditampilkan dalam konten ini sungguh di luar kebiasaan tersebut. “Celana milik orang Kristen” yang dianggap najis, justru dipakai oleh pihak yang beragama Islam untuk Sholat. Tindakan ini

merupakan dobrakan makna yang sangat luar biasa dan mendalam. Pesan yang ingin disampaikan sangat kuat, menuntut orang untuk tidak menjadikan agama sebagai penghalang atau benteng dalam berelasi dengan orang lain.

Ketiga, strategi penyampaian konten. Sebelum mempublikasikan konten, seorang konten kreator harus memahami konteks kontennya dengan baik, yaitu kepada siapa, di mana, dan bagaimana ia harus menyampaikan konten-kontennya. Hal ini penting bukan saja untuk menarik minat pengguna lain, tetapi terlebih demi sarana pengembangan kreatifitas dan juga keorisinalan konten. Dilihat dari sasarannya, rata-rata pengguna aktif Tiktok adalah kaum remaja dan dewasa. Berdasarkan aturan resmi Tiktok, batas usia minimum adalah 11 tahun (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Itu berarti pengguna Tiktok mencakup generasi Z dan sebagian generasi Alfa. Dengan demikian, penggunaan bahasa yang tepat dalam penyampaian konten dan juga bagian *editing* perlu mempertimbangkan audiens sebagai penonton atau penikmat konten.

Di sisi lain, lokasi juga memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan popularitas konten, terutama jika dikaitkan dengan bahasa yang digunakan dalam konten (Maximilian & Aleksandra, 2022). Lokasi akun @thetolerancesquad adalah Bali (bdk. frasa dalam *bio*, “*Bali*”). Lokasi konten ini akan sangat mempengaruhi penggunaan bahasa dalam konten. Tentu saja, sasaran yang ingin dituju pertamanya adalah masyarakat Bali itu sendiri, sehingga dalam penyajian konten digunakan beberapa dialog dan istilah “Bali”. Di sisi lain, Bali juga merupakan salah satu tempat yang menjadi tujuan para wisatawan. Daya tarik Bali cukup tinggi sehingga sering muncul dalam kolom pencarian. Algoritma akan membaca dan merekomendasikan video-video yang berkaitan dengan Bali itu sendiri, termasuk konten-konten dari akun @thetolerancesquad.

Dengan mengenali dua unsur di atas yakni sasaran dan lokasi, seorang konten kreator juga perlu mengemas kontennya dengan baik seturut konteksnya. Hal ini berkaitan dengan kreatifitas dan keorisinalan konten. Akun @thetolerancesquad telah menunjukkan sisi ini dengan menyajikan konten yang berbasis pada pengalaman dan kesaksian hidup. Sekilas, akun ini tidak berteori panjang lebar mengenai kedamaian, persatuan, atau toleransi seperti di seminar-seminar nasional. Akun ini hanya menampilkan suatu bentuk laku hidup yang amat sederhana, yang sebenarnya ada dan dihidupi oleh beberapa pihak dalam masyarakat. Akan tetapi, pesan atau isi dari konten yang ditampilkan sungguh sangat mandalam, membuat mereka yang menyaksikan menjadi terkesan dan

tersapa. Di satu sisi, akun @thetolerancesquad cukup kreatif dalam mengemas bentuk kontennya. Pesan toleransi yang mau disampaikan menjadi sangat realistis dan mudah dipahami, dimengerti, serta ditangkap dengan benar. Kreativitas mereka muncul dalam menjadikan konten sebagai salah satu sarana untuk memperjuangkan nilai-nilai persatuan, kedamaian dan sikap toleran.

Sementara itu, sisi orisinal konten terjadi dalam konten itu sendiri yang merupakan hasil garapan akun @thetolerancesquad dan bukan konten orang lain. Dari segi konten mungkin terkesan sudah didramatisasi, tetapi isinya tetap saja merupakan sesuatu yang murni menjadi keresahan akun @thetolerancesquad selama ini berhadapan dengan masalah keber-agama-an di Indonesia.

IV. DISKUSI

Perutusan Gereja di tengah dunia dalam berbagai bentuk dan caranya merupakan wujud paling esensial dari Gereja. Gereja bukanlah persekutuan orang-orang yang hanya berdiam diri, menutup diri, atau memisahkan diri dari kehidupan dunia. Gereja adalah masyarakat dunia yang dijiwai oleh Yesus Kristus yang betindak dan bersaksi,ewartakan kabar sukacita Injil (Nesta Sabambang dkk., 2024). Kehadiran Gereja bukan untuk mengubah dunia, tetapi mau berjalan bersama dunia, membangun suatu komunitas duniawi yang damai, adil, dan sejahtera. Suatu komunitas yang terarah pada dirinya yang sejati, pada persekutuannya dengan yang Ilahi.

Di samping itu, perutusan Gereja di tengah dunia terlaksana dalam konteks di mana Gereja berada. Bagaimanapun, konteks merupakan unsur penting yang perlu mendapat perhatian ketika Gereja mengembangkan teologinya. Yesus dalam pewartaan-Nya hidup dalam suatu konteks tertentu, sehingga bentuk dan cara pewartaan-Nya pun sangat dipengaruhi oleh konteks. Dalam arti ini kita tidak bisa begitu saja mengabaikan konteks. Dalam bukunya, *Model-Model Teologi Kontekstual*, Bevans mengungkapkan bahwa konteks mencakup empat hal yang begitu kompleks sehingga perlu diberi perhatian (B. Bevans, 2002). *Pertama*, konteks mencakup berbagai pengalaman individual maupun kelompok. *Kedua*, konteks mencakup suatu sistem nilai dan kebudayaan sebagai hasil interaksi personal-komunal. *Ketiga*, konteks mencakup lokasi sosial personal maupun komunal. *Keempat*, konteks mencakup pengalaman masa kini terutama berkaitan dengan realitas perubahan sosial. Kompleksitas konteks yang mencakup hampir

seluruh keberadaan manusia ini merupakan ranah bagi Gereja untuk berteologi yang perlu mendapat perhatian besar demi efektifitas pewartaan itu sendiri.

Dalam konteks era digital, dengan aneka perubahan yang diciptakan, Gereja dipanggil untuk menyadari kembali perutusannya. Gereja harus terus menerus memperbarui diri mengikuti perkembangan zaman serta kritis dalam melihat dan membuka ruang bagi teologinya. Melalui dekret *Inter Mirifica* Gereja menegaskan bahwa media komunikasi sosial dapat digunakan bagi pewartaan Injil keselamatan dan untuk mengajarkan manusia mengenai penggunaan media tersebut secara tepat (IM 3). Sementara itu dalam Anjuran Apostoliknya, *Evangelii Nuntiandi*, Paus Paulus VI menekankan bahwa Gereja akan merasa bersalah di hadirat Tuhan jika ia tidak memanfaatkan sarana-sarana yang ampuh ini, yang dari hari ke hari, semakin disempurnakan oleh keterampilan manusia (EN 45). Paus Yohanes Paulus II juga menegaskan, “Gereja memandang dunia maya (*cyberspace*) sebagai panggilan dan undangan untuk berkiprah dalam mendayagunakan segala potensinya untuk pewartaan Injil” (Praseno, t.t.). Sikap Gereja ini menunjukkan keterbukaan yang sangat positif. Gereja melihat bahwa perkembangan teknologi bukanlah hambatan, melainkan suatu peluang dan panggilan untuk mewarta secara baru. Gereja tidak menutup diri terhadap perkembangan tetapi justru semakin mempertegas bahwa perkembangan teknologi merupakan suatu anugerah sekaligus peluang bagi misi Kristiani dalam menyebarkan nilai-nilai Injil di tengah dunia (IM 2).

Dalam penelitian ini, kita menemukan bahwa media-media *online* telah menciptakan ruang pertemuan yang baru. Ruang ini begitu terbuka dan hampir tidak ada larangan untuk mengaksesnya. Perutusan Gereja dalam ruang ini nampaknya perlu dipikirkan. Gereja sekalipun mampu hadir, ia juga perlu selektif dalam melihat peluang-peluang yang ada serta upaya-upaya kreatif bagi efektifitas pewartaannya (Odi, 2023). Pengguna akun Tiktok @thetolerancesquad telah menunjukkan bagaimana mereka sungguh memanfaatkan media Tiktok secara efektif. Dengan aneka fitur yang dimilikinya, TikTok menjadi salah satu sarana kreatif untuk menyampaikan pesan-pesan toleransi sebagaimana menjadi fokus dari akun @thetolerancesquad.

Dengan menganalisa dua konten pada akun @thetolerancesquad yang cukup populer, setidaknya terdapat tiga aspek yang sangat mendukung tingkat popularitas konten. Ketiga aspek itu adalah algoritma personalisasi, isi konten, dan strategi penyampaian atau penyajian konten. Dalam hal ini, Gereja dapat

mengadopsi tiga aspek tersebut untuk mengembangkan cara dan bentuk pewartaannya di era digital sekarang ini. Bukan pertama-tama untuk mengejar popularitas, tetapi untuk menjangkau semakin banyak orang melalui konten-konten yang kreatif, edukatif, dan inspiratif.

Sebagai saran, peneliti menawarkan bentuk pewartaan yang serupa dengan isi konten dari akun @thetolerancesquad, yaitu mengemas konsep pewartaan dalam bentuk kesaksian hidup sehari-hari. Bentuk kesaksian tersebut perlu diolah agar sungguh mengungkapkan perwujudan iman Gereja yang benar dan sejati. Langkah ini merupakan suatu model evangelisasi baru dan kreatif bagi Gereja (Gaspersz, 2023). Hanya saja, Gereja juga perlu memperhatikan beberapa aspek yang kemudian dapat menjadikan konten itu sungguh efektif dan berdaya guna (Martince Goha, 2022). Jangan sampai konten-konten yang ditampilkan justru menjadi bias, kehilangan makna, dan bahkan menyesatkan atau menimbulkan pertentangan.

Yohanes Paulus II pernah menyatakan bahwa bentuk pewartaan yang paling sederhana dan utama adalah dengan kesaksian hidup. “Melalui kehidupan sehari-hari yang diilhami oleh kasih dan iman kepada Kristus, orang Kristen dapat menjadi saksi yang efektif bagi dunia.” Kesaksian hidup merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan manusia, yaitu bagaimana cara manusia berada dan berinteraksi dengan lingkungannya. Melalui sikap hidup sehari-hari, seperti tindakan memberi senyuman tulus kepada orang lain, saling menyapa, saling mengormati, atau mendahulukan kepentingan bersama, orang-orang Kristen sudah ikut berpartisipasi dalam perutusan Gereja di dunia. Gereja dapat menggunakan bahasa yang biasa, argumen yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit, serta bentuk komunikasi yang sesuai dengan situasi serta kemampuan pemahaman pendengar (Doa & Tarihoran, 2024). Bentuk kesaksian seperti itu, di satu sisi dapat diterapkan dalam hidup sehari-hari, tetapi juga bisa dijadikan sebagai sarana penginjilan di era digital sekarang ini. Ketika sikap-sikap, cara hidup, serta pola interaksi yang diresapi oleh Kristus dibuat dan dikemas secara kreatif menjadi sebuah konten, pastilah akan sungguh menambah daya tarik dari konten tersebut.

Pentingnya kesaksian hidup pertama-tama karena ia sungguh dekat dengan kehidupan manusia. Kesaksian ini menyangkut hal-hal yang dijumpai setiap hari dalam kehidupan. Orang menjadi tertarik bukan saja karena bentuknya, tetapi karena sungguh merasa disentuh dan disapa. Oleh karena itu, kesaksian

hidup yang diwartakan haruslah kesaksian yang sungguh otentik, yaitu kesaksian yang lahir dari iman, bukan kesaksian palsu atau kesaksian yang dibuat-buat (kebutuhan konten).

Berhadapan dengan semangat zaman sekarang ini, kesaksian hidup justru menjadi semakin penting. “Orang zaman sekarang lebih mendengarkan para saksi dari pada para pengajar dan jika mereka mendengarkan para pengajar, itu karena mereka adalah para saksi” (EN, 41). Oleh sebab itu, setiap orang beriman Kristiani dipanggil untuk memberi kesaksian kepada dunia akan iman, harapan, dan kasih (Konferensi Waligereja Indonesia, 2017). Dalam arti ini, kesaksian hidup merupakan wujud paling nyata dari iman. Iman di sini mengambil tempat utama dalam tindakan, sehingga iman tidak bermakna bagi diri sendiri saja, tetapi sekaligus bermakna bagi orang lain yang menyaksikan.

V. DEKLARASI KEPENTINGAN

Penelitian ini dilakukan demi perkembangan ilmu pengetahuan. Tidak ada konflik kepentingan maupun finansial dalam seluruh proses penelitian ini.

VI. PENDANAAN

Penelitian ini dilakukan atas inisiatif dan minat penulis tanpa sponsor atau pendanaan dalam bentuk apa pun.

VII. PENUTUP

Kehidupan Gereja di satu sisi tampak dalam usahanyaewartakan Injil di dunia. Cara-caraewartakan selalu mengikuti konteks di mana Gereja berada. Berhadapan dengan dunia teknologi saat ini, Gereja dipanggil untuk terlibat, tidak menutup mata, dan aktif memperjuangkan nilai-nilai kebenaran Injil. Dengan belajar dari akun @thetolerancesquad dalam menggunakan media Tiktok dalam memperjuangkan nilai-nilai toleransi, Gereja juga dapat menerapkan cara yang serupa bagi pewartaan nilai-nilai kebenaran Injil di era digital. Gereja dapat membuat konten-konten yang edukatif, kreatif, dan inspiratif dalam bentuk kesaksian hidup sehari-hari. Kesaksian tersebut bukanlah kesaksian yang didasarkan pada minat pribadi, melainkan kesaksian yang didasarkan pada iman akan Yesus Kristus yang diwujudkan dalam tindakan sehari-hari.

Adapun dalam menyajikan sebuah konten, Gereja perlu memperhatikan tiga aspek utama, yaitu algoritma personalisasi, isi konten, dan strategi penyampaian konten. Tiga aspek tersebut dapat mempengaruhi tingkat popularitas sebuah konten. Semakin tinggi popularitas sebuah konten, maka semakin luas pula jangkauan konten. Dengan demikian, semakin luas pula kebenaran Injil disampaikan.

VIII. REFERENSI

- A. Banjarnahor, C., & Pius X, I. (2024). Peran Katekis dalam Tantangan Karya Katekese Digital. *JPPAK*, 04, 201–213. <https://doi.org/10.521110/jppak>
- Adani Rusman, A., Adistri, N., & Irwansyah. (2024). Penggunaan dan Kepuasan terhadap Video Pendek melalui Media Sosial Tiktok: Systematic Literature Review. *Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 75–88. <http://u.lipi.go.id/1487661056>
- Afandi, Y. (2018). Gereja Dan Pengaruh Teknologi Informasi ‘Digital Ecclesiology.’ *FIDEI: Jurnal Teologi Sistematika dan Praktika*, 1(2), 270–283.
- Alfikri Pratama, Y., Sarwoprasojo, S., & Utami Seminar, A. (2023). Efektivitas TikTok sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan dan Penanganan Covid-19. *Jurnal Komunikatio*, 09(02), 59–68. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i2.7786>
- Asmi Rozali, Y. (2022). Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik. *Forum Ilmiah*, 19(1), 68–76.
- B. Bevans, S. (2002). *Model-Model Teologi Kontekstual*. Penerbit Ledalero.
- Cahyo Nugroho, B. (2020). Eudaimonia:Elaborasi Filosofis Konsep Kebahagiaan Aristoteles dan Yuval Noah Harari. *Focus*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.26593/focus.v1i1.4086>
- DataIndonesia_id. (2025). 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar (Post No. Instagrampost). <https://www.instagram.com/p/DGhM1EFRfeb/>
- Dhiraj, H. (2011). *What is Netnography*. <http://www.openbusinesscouncil.org/2011/11/what-is-netnography-the-effects-it-places-on-the-web-and-socialmedia-industry/>
- Doa, F., & Tarihoran, E. (2024). Kreativitas dalam Penyampaian Katekese Digital untuk Membangun Pengalaman Berarti. *JUTIPA: Jurnal Teologi Injili dan Pendidikan Agama*, 2(2), 52–60. <https://doi.org/10.55606/jutipa.v2i2.293>

- Editor. (2023, Oktober). Arti Bio yang sering digunakan di Instagram dan Contohnya. *Kumparan*. https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/21jbbLevlxB?utm_source=Desk
- Gaspersz, V. (2023). Kristus di Era Digital: Menjembatani Teologi dan Teknologi dalam Masyarakat 5.0. *Vox Veritatis*, 2(2), 104–114. <http://jurnal.stak-kupang.ac.id/>
- Kambol, R. (2023). Menangani Isu-Isu Sensitif berkaitan Agama, Bangsa, dan Institusi Raja (3R) dalam Politik melalui Pendekatan Undang-Undang: Suatu Penilaian Semuala. *Jurnal of Law & Governance*, 6(1), 86–104. <https://www.unimel.edu.my/journal/index.php/JLG/article/view/1654>
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Konferensi Waligereja Indonesia. (2017). Lumen Gentium. Dalam *Dokumen Konsili Vatikan II* (Diterjemahkan oleh R. Hardawiryana, S.J, hlm. 743). Obor.
- Maria Pulo Muda. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Pewartaan di Era Digital di Kalangan Orang Muda Paroki Weri. *JAPB: Jurnal Agama, Pendidikan dan Budaya*, 3(1), 170–178. <https://doi.org/10.56358/japb.v3i1.151>
- Martince Goha, F. (2022). Penginjil Berbasis Media Sosial: Suatu Strategi Misi di Era Digital serta Relevansinya dalam Kehidupan Umat Kristen. *Mello: Jurnal Mahasiswa Kristen*, 02(01), 12–20. <https://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/mello/article/view/1284/873>
- Maximilian, B., & Aleksandra, U. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Association for Computing Machinery*. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Ndruru, D. J., Mulyatno, C. B., Subali, Y., & Antony, R. (2023). Pengalaman Bermedia Sosial Kaum Religius di Era Digital. *Sinta: Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1). <https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4757>
- Nesta Sabambam, M., Aryanti Mando Tato, T., Fingki, J., Sadaria Duha, M., & Hay Leu, H. (2024). Konsep Gereja Melayani menurut Evangelii Gaudium di Era Revolusi Industri 5.0. *JPP: Jurnal Pelayanan Pastoral*, 5(1), 67–75.
- Nurhabibah, P., Hetilaniar, Wahyudi Joko Santoso, ; Bernadus, & Rustono. (2023). A Multimodal Critical Discourse Analysis of TikTok FYP Video. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(2), 208–216. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i2.829>

- Odi, M., & Darianto. (2023). "Domba di Tengah Serigala" bagi Perutusan Katekis di Tengah Era Digital. *In Theos: Jurnal Pendidikan dan Theologi*, 3(2), 66–70. <https://doi.org/10.56393/intheos.v3i2.1859>
- Pranawa Dhatu Martasudjita, E. (2018). Pemahaman Sabda Pengampunan Allah dalam Sakramen Tobat Menurut Karl Rahner. *Diskursus*, 17(2), 147–176.
- Praseno, I. R. (t.t.). *KATEKESE DIGITAL: WAJAH BARU KARYA PEWARTAAN GEREJA DI MASA PANDEMI COVID-19*.
- Putu Putri Karuni, N., Putu Eka Cahyanil, N., & Agung Artha Deva Jayadhi Narayana, G. (2023). Upaya Pelestarian Budaya Asli Indonesia melalui Fenomena FOMO Generasi Z di Media Sosial Tiktok menuju Indonesia Emas. *Prosiding Pekan ilmiah Belajar*, 03, 418–427. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6167>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Literasi Digital pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 1(2), 68–70. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Sari, O. V., & Abidin, S. (2024). Konstruksi Bentuk-Bentuk Komunikasi dan Identitas Diri Konten Kreator Dio Prayogi pada Media Sosial Tik Tok dalam Dunia Virtual. *Scientia Journal*, 6(2), 1–9. https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/8377/3694
- Snijders, A. (2004). *Antropologi Filsafat Manusia Pardoks dan Seruan*. PT Kanisius.
- Suryadi Bakry, U. (t.t.). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Global & Strategis*, 11(1), 15–26.
- Tanasyah, Y. (2024). "Bunuh Kafir dan Kasihanilah Musuhmu": Sebuah Interpretasi Agama dan Ideologi untuk Kelangsungan Hidup Umat Manusia. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/120372766/bunuh_kafir_dan_kasihilah_musuhmu-libre.pdf?1734906983=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBunuh_Kafir_dan_Kasihilah_Musuhmu_Sebua.pdf&Expires=1750842198&Signature=bIW38ehBfGUt2SGJ7DR-zxDZ8Vm2XR9GkwlltZZtoaSX-py2IWUu~ixnFHbvsPZ0nXzyawcf80LwOgrB35uyqz3oG5WFnQqJsS8y~isdLYRgngOVpwTqaOk4TfhRn2YMiLCR1S3laJzGlva7CYYJkN~ck6OO3Bky6egNT5dMDTRapoVptAHJ6rnhnWgPtWEIvx6S7ObqgluC2E7UB0ynem7ZuuRTmJkgAJEYIt9yUhTV151GCp~AoZy9E5DVVSosvT8mbu3QvgtqY2dCnEYAW9fPiqTNaFqYUcz

5wRgdeQTwp-j7Eb9jBvHXi54DBaMmxWTYlj8fmlPMk0ROsgzcQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Zamzam Mustaffa, R. (2020). TikTok sebagai Konstruksi Identitas pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Narasi*, 1(2).
<https://journals.itb.ac.id/index.php/narasi/article/view/14402/4987>