

Digitalisasi Strategi Gereja dalam Menjangkau Generasi Z di Era Digital Natives

Vardik Vandiano

Vardiklim.vl@gmail.com

Universitas Kristen Indonesia

Abstract

The main challenge faced by churches in the 21st century is the declining presence of young people, particularly Generation Z, within conservative congregations. This situation has created intergenerational gaps and threatens the sustainability of church regeneration. This study aims to examine strategies for engaging Generation Z through the use of digital media, considering that this generation is recognized as digital natives who have been immersed in technology since birth. The research employs a literature review and secondary data analysis from the Bilangan Research Center regarding the digital behavior of Indonesian youth. The findings indicate that internet-based media such as YouTube, Instagram, Facebook, and live streaming platforms hold significant potential as effective tools to reach and engage Generation Z in church life. Churches that are creative, contextual, and digital-friendly are more likely to attract the participation of young people without compromising their faith identity. Thus, the utilization of the digital natives era represents a crucial strategy for churches in addressing the challenges of intergenerational ministry in the modern era.

Keywords: Generation Z, Digital Natives, Digital Media, Church, Outreach Strategy

Abstrak

Permasalahan utama gereja di abad XXI adalah semakin berkurangnya kehadiran generasi muda, khususnya Generasi Z, di gereja konservatif. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antargenerasi serta

mengancam keberlangsungan regenerasi jemaat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penjangkauan Generasi Z melalui pemanfaatan media digital, mengingat generasi ini dikenal sebagai digital natives yang hidup dalam budaya teknologi sejak lahir. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis data sekunder dari Bilangan Research Center mengenai perilaku digital generasi muda di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media berbasis internet seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan platform live streaming berpotensi besar menjadi sarana efektif dalam menjangkau dan membangun keterlibatan Generasi Z di gereja. Gereja yang kreatif, kontekstual, dan digital-friendly akan lebih mampu menarik partisipasi generasi muda tanpa kehilangan identitas iman. Dengan demikian, pemanfaatan era digital natives merupakan strategi penting bagi gereja dalam menjawab tantangan pelayanan lintas generasi di era modern.

Kata Kunci: Generasi Z; Digital Natives; Media Digital; Gereja; Strategi Penjangkauan

Pendahuluan

Permasalahan gereja di abad XXI berkisar pada kurangnya generasi muda di gereja konservatif. Oleh karena berkurangnya generasi muda maka akan berpengaruh pada generasi mendatang dalam sebuah gereja. Pengalihan fungsi gereja yang terjadi di abad ini disebabkan oleh kurangnya generasi muda di dalam gereja sehingga mengakibatkan gereja tersebut kehilangan penerus dan akhirnya gereja tersebut harus ditutup.

Pada bagian ini penulis membahas tentang strategi penjangkauan generasi Z. Makalah ini adalah sebuah upaya memperjuangkan eksistensi mereka di gereja, karena gereja yang bersifat konservatif sedang menuju pada krisis jemaat generasi muda. Pentingnya sebuah partisipasi Pendidikan Agama Kristen untuk memperhatikan generasi Z yang “terabaikan”. Diversitas generasi dalam gereja mengakibatkan adanya kesenjangan antara generasi terdahulu dan generasi Z, karena generasi yang berbeda menghasilkan ketidaksepahaman dalam pemikiran.

Strategi penjangkauan generasi Z yang penulis upayakan adalah melalui media digital berbasis internet. Penulis menyadari bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari media yang berbasis internet bagi strategi penjangkauan generasi muda. Sisi positif dari media internet dapat dipakai Tuhan untuk menuntun anak muda kepada pertobatan. Melalui teknologi digital, generasi Z dapat membaca Alkitab menggunakan aplikasi ponsel. Mereka pun dapat menggunakan live streaming untuk mendengarkan kotbah dan melalui media berbasis internet mereka dapat mengakses berita-berita seputaran gereja dengan mengakses situs atau menjadi anggota komunitas digital. Diharapkan melalui ide-ide kreatifitas melalui media digital, gereja mampu menarik perhatian para Generasi Z untuk bergabung dalam sebuah komunitas gereja.

Pendekatan yang penulis lakukan adalah kajian literatur dan survei data yang mengacu pada Bilangan Research Center dan survei jumlah jemaat yang lahir tahun mulai tahun 1995-2002 sehingga diharapkan makalah ini dapat memberi kontribusi bagi strategi penjangkauan generasi Z di dunia Pendidikan Agama Kristen (PAK).

Metode

Penulis mengkaji berbagai literatur terkait konsep Generasi Z dan digital natives, termasuk buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Data kuantitatif diperoleh dari hasil survei Bilangan Research Center (BRC) mengenai keterhubungan generasi muda dengan internet dan media sosial. Data tersebut digunakan untuk memperkuat analisis mengenai pola perilaku digital Generasi Z dan potensi strategi penjangkauan gereja. Data dianalisis yakni dengan mengidentifikasi tema-tema penting terkait penggunaan media digital dalam kehidupan Generasi Z serta implikasinya bagi pelayanan gereja. Data dari literatur dibandingkan dengan data survei BRC untuk menemukan pola, relevansi, dan strategi yang efektif bagi gereja.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Generasi Z

David Stillman & Jonah Stillman (2018) menyebutkan Generasi Z lahir mulai dari 1995-2012 dengan jumlah populasi 72,8 juta orang. Ada beberapa ide penamaan bagi generasi ini adalah generasi 9/11, digital natives, selfies, centennial atau iGeneration. beberapa istilah tersebut muncul berdasarkan karakteristik generasi ini. Pada bagian ini penulis menggunakan istilah yang konsisten yaitu generasi Z dan digital natives.

Dalam buku yang berjudul Generasi Z yang ditulis oleh David Stillman & Jonah Stillman (2018) menyebutkan ada tujuh sifat utama generasi Z, yaitu:

- a. Digital

Generasi Z adalah generasi pertama yang lahir di dunia di mana segala aspek fisik (manusia dan tempat) mempunyai ekuivalen digital. Bagi Generasi Z, dunia nyata dan dunia virtual saling tumpah tindih. Virtual adalah bagian dari realitas mereka.

- b. Hiper-Kustomisasi

Generasi Z selalu berusaha keras mengidentifikasi diri dan melakukan kustomisasi atau penyesuaian identitas mereka sendiri agar dikenal dunia.

- c. Realistis

Generasi ini membentuk pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan.

- d. FOMO (fear of Missing out)

Ketakutan melewati sesuatu adalah karakteristik generasi Z. Mereka selalu ingin berada di barisan terdepan dalam tren dan kompetisi.

- e. Weconomist

Generasi Z hanya mengenal ekonomi berbagi atau sharing economy. Dalam pandangan ini orang berbagi barang dan jasa dengan satu sama lain dan berkoordinasi platform online berbasis komunitas. Pola pikir weconomist menekankan segala sesuatu lebih praktis, efisien dan ekonomis.

- f. DIY (do-it-yourself)

Generasi Z merupakan generasi do-it-yourself atau lakukan sendiri. Bertumbuh dengan Youtube, yang dapat mengajari mereka melakukan apa saja, generasi Z yakin mereka bisa melakukan apa saja sendiri.

2. Karakteristik Generasi Digital Native

Generasi Z merupakan generasi yang tertarik pada dunia sosial, mengekspresikan diri, aktif, berpikiran global, berkomunikasi secara digital, dan menyukai hal-hal yang bersifat visual. Hal tersebut, dikarenakan mereka telah dihadapkan dengan teknologi semenjak mereka lahir, seperti internet, smartphone, streaming video, dan media sosial. Oleh

karena itu tidak mengherankan jika mereka sangat menyukai Facebook, Instagram, Line, Whatsapp, Youtube, dll yang mampu mengombinasikan tulisan dan gambar bahkan video untuk mengekspresikan diri mereka.

Mark Prensky (2001) menciptakan dua istilah generasi yaitu digital natives dan digital immigrants. Digital natives merupakan generasi yang lahir pada era digital, sedangkan digital immigrants adalah generasi yang lahir sebelum era digital tetapi kemudian tertarik, lalu mengadopsi hal baru dari teknologi tersebut. Generasi digital natives lebih banyak mengisi kehidupan dengan penggunaan komputer, video games, digital music players, video cams, cell phone dan berbagai macam perangkat permainan yang diproduksi di abad digital.

Generasi digital natives sudah terkondisikan dengan lingkungan seperti itu dan menganggap teknologi digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupannya. Rata-rata generasi digital natives ketika lahir sudah berada dalam lingkungan teknologi digital.

Dewasa ini, Generasi Z sering disebut sebagai digital natives. Sebutan tersebut digunakan untuk menggambarkan bahwa mereka telah mengenal internet sejak mereka masih usia dini. Jadi, tidak mengherankan jika kepribadian dan perilaku mereka berbeda dengan generasi terdahulu (Handi Irawan, 2018).

Generasi digital natives menganggap perangkat komunikasi sebagai bagian integral dari kehidupannya. Sedangkan orang-orang yang tidak lahir pada abad digital, tetapi mengadopsi teknologi baru dianggap sebagai digital immigrant, karena ada proses adaptasi pada lingkungan dengan mengadopsi teknologi (Riana Mardina, 2012). Seorang individu yang lahir pada abad digital, tumbuh dan memperoleh pendidikan pada tingkat sekolah dasar dengan perangkat komputer, maka individu tersebut dianggap sebagai generasi digital natives. Mulai dari pendidikan dasar sudah dihadapkan dengan penggunaan komputer, seperti, kuis interaktif online, video games, handphone, internet, email dan sebagainya (Riana Mardina, 2012).

Ku & Soulier, 2009; Wilson (2004) yang dikutip Li et al., (2007) menyebutkan karakteristik digital natives bertumbuh dengan kondisi lingkungan yang bernuansa digital dan menganggap teknologi digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupannya. karakteristik digital natives sebagai orang yang menikmati sesuatu dalam lingkungan yang serba online, menyukai kolaborasi dari satu orang

ke orang lain secara berjejaring, multitasking, dan menyukai sesuatu yang berbentuk gambar interaktif dibanding dengan teks.

3. Data dan Perilaku Digital di Indonesia

Menurut Handi Irawan (2018), yang dikutip berdasarkan sumber data yang berasal dari Hootsuite.com mengemukakan bahwa dari total penduduk di Indonesia yang berjumlah 266,4 juta di awal tahun 2018, terdapat 132,7 juta pengguna internet. Dengan demikian tingkat penetrasi Internet mencapai sekitar 50%. Jumlah ini diperkirakan meningkat menjadi 140 juta hingga 150 juta di akhir tahun 2018. Yang menarik, ternyata jumlah pengguna media sosial adalah 130 juta atau hampir sama jumlahnya dengan pengguna internet. Dengan demikian, penggunaan media sosial di Indonesia sudah mendekati 50%.

Jumlah penduduk di Indonesia yang memiliki ponsel sebesar 177.9 juta atau 67% dari jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah nomor ponsel yang beredar adalah lebih dari 300 juta, karena rata-rata pemilik ponsel memiliki 2 nomor. Terdapat 120 juta penduduk di Indonesia yang mengakses media sosial melalui ponsel. Jadi hanya sekitar 10 juta saja yang mengakses media sosial dengan menggunakan tablet atau laptop.

Sepanjang 2017, jumlah pengguna media sosial mengalami pertumbuhan sebanyak 23%, tetapi apabila dihitung dari mereka yang dapat mengakses media sosial melalui ponsel, maka jumlah pertumbuhan yang terjadi sepanjang tahun 2017 adalah sebesar 30%. Menurut catatan Hootsuite di awal tahun 2018, rata-rata setiap hari mereka yang dapat mengakses media sosial, dalam sehari dapat menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 23 menit. Berdasarkan data yang paparkan di atas, selanjutnya penulis akan membandingkan dengan data-data survei dari Bilangan Research Center sehingga akan ditemukan hasil dan menarik kesimpulan yang lebih baik.

4. Hasil Survei Bilangan Research Center

Menurut Survei Bilangan Research Center bahwa dari total 4.095 responden, ternyata 97.4% responden menjawab bahwa mereka terkoneksi internet. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa kelompok generasi muda di Indonesia yang tinggal di kota besar dan kota kabupaten sudah dapat mengakses internet. Sebanyak 38.3% menyatakan bahwa mereka aktif menggunakan internet dan 37.3% menyatakan sedang dan sisanya 10.6% menjawab kurang aktif dan 6.5% jarang dan 4.6% menyatakan jarang sekali.

Media sosial yang paling sering diakses adalah

Facebook, Instagram, Line, WhatsApp dan Youtube. Sebanyak 60.3% responden menyatakan bahwa mereka aktif menggunakan Facebook dan 57.9% yang menyatakan bahwa mereka aktif menggunakan Instagram. Dalam menjawab pertanyaan mengenai media sosial yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi, maka line menempati posisi pertama, yang dipilih oleh 39.7% responden.

Secara khusus penulis menyoroti kebiasaan yang dilakukan oleh kaum muda Di daerah Jabodetabek pengguna aktif Youtube mencapai 32.4%, Instagram 75.0% dan Line 78.3%. kecenderungan penggunaan Youtube, Instagram dan line di Jabodetabek, dapat menjadi sarana untuk menjangkau kaum generasi Z.

5. Efektivitas Penjangkauan Generasi Z di Era digital Natives

Strategi yang dapat diterapkan dalam menjangkau kaum generasi Z terletak pada media berbasis internet, karena mereka hidup di era digital natives. Perkembangan tersebut melintasi ranah gereja, karena di dalam gereja juga dihuni oleh generasi Z yang akan menjadi generasi penerus di gereja. Oleh karena itu gereja harus mengikuti cara berpikir generasi Z, agar dapat menjangkau mereka.

Selanjutnya melalui survei yang dilakukan Bilangan Research Center, penulis menarik sebuah kesimpulan bahwa melalui media berbasis internet, gereja dapat memanfaatkan kecanggihan digital untuk menjangkau keberadaan kaum Z. Mereka sudah tidak membaca koran media cetak untuk mendapatkan berita. Tetapi, pada umumnya generasi Z membaca berita melalui situs atau portal berita. Melalui media berbasis Internet mereka memiliki kebebasan untuk memilih berita dan membaca menurut waktu mereka sendiri.

Berdasarkan kemajuan digital, maka gereja harus melihat hal ini sebagai sebuah peluang yang dapat dipakai untuk menjangkau generasi Z. Gereja diharapkan mampu memunculkan ide-ide kreatif, misalnya melalui Youtube, Instagram dan Facebook, gereja dapat mengupload kegiatan-kegiatan gereja sehingga dapat diakses banyak orang. Para pengkotbah dapat mengupload kotbah yang kreatif dan kontekstual yang sesuai zaman sehingga dapat ditonton oleh para pengguna digital media. Pada akhirnya promosi terhadap suatu gereja melalui media digital berbasis internet menuai banyak jiwa dalam gereja baik generasi Z maupun generasi lainnya. Oleh karena itu, jika ingin menjangkau generasi Z maka lahirkan kreatifitas tanpa batas sehingga keunikan yang ada dalam gereja dapat memikat hati para kaum

Z yang menyukai bentuk gambar interaktif dibanding dengan teks.

Sebuah fenomena yang terjadi dalam ranah gereja yang mempunyai jemaat berkisar puluhan ribu, tidak terlepas dari pemanfaatan media digital berbasis internet. Promosi yang dilakukan dengan kreatifitas tanpa batas tersebut mampu memikat banyak generasi muda sehingga gereja yang bertumbuh adalah gereja yang aktif, dinamis dan mengikuti arus zaman. Konsepsi tentang mengikuti arus zaman, seringkali disalah artikan oleh kebanyakan orang. Apakah gereja yang mengikuti arus zaman telah kehilangan jati dirinya sebagai gereja? Kendatipun mengikuti arus zaman gereja tetap pada koridor yang jelas bahwa dasar firman adalah Alkitab, hanya saja bentuk ibadah disesuaikan dengan zaman.

Sebagian besar Hamba Tuhan dan majelis gereja masuk dalam generasi X atau bahkan generasi baby boomers yang lahir sebelum tahun 1960. Jika gereja tidak mau memahami perilaku generasi Z ini, maka banyak gereja yang menjadi tidak efektif. Beberapa gereja bahkan tidak mengadopsi teknologi digital dan media sosial. Banyak gereja tidak memiliki laman situs atau website. Saatnya gereja perlu memikirkan strategi yang tepat untuk mengadopsi teknologi digital dan media sosial. Diperlukan sebuah perencanaan besar yang didukung oleh hamba Tuhan dan segenap majelisnya untuk menjadikan gereja sebagai tempat yang digital-friendly bagi para generasi muda.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa keberlangsungan gereja di abad XXI sangat dipengaruhi oleh kemampuan gereja menjangkau dan melibatkan Generasi Z. Generasi ini, yang dikenal sebagai digital natives, memiliki karakteristik unik yang dibentuk oleh kedekatan mereka dengan teknologi digital sejak lahir. Data dari Bilangan Research Center menunjukkan tingginya keterhubungan generasi muda dengan internet dan media sosial, sehingga media digital berpotensi besar menjadi sarana strategis dalam pelayanan gereja.

Gereja yang mampu mengadopsi teknologi digital secara kreatif, kontekstual, dan relevan akan lebih efektif menarik perhatian Generasi Z serta mengurangi kesenjangan antargenerasi yang ada. Penggunaan platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan live streaming bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi iman yang membangun. Dengan demikian, pemanfaatan era digital tidak bertentangan dengan identitas iman, melainkan justru memperluas kesempatan pelayanan.

Oleh karena itu, gereja diharapkan tidak menutup diri terhadap perkembangan teknologi, melainkan menggunakannya sebagai strategi penjangkauan. Gereja yang digital-friendly akan menjadi wadah yang mampu merangkul Generasi Z, memperkuat regenerasi jemaat, serta menjawab tantangan pelayanan lintas generasi di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardina, Riana, Potensi Digital Native Dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web Di Perguruan tinggi, Jurnal Pustakawan Indonesia Volume 11 No. 1.
- Pudjianto, Bambang, Dinamika Spiritualitas Generasi Muda Kristen Indonesia, Jakarta: Yayasan BRC, 2018.
- Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrant. On the Horizon. (MCB University Press)
- Vol.9(5).<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20%20part1.pdf>. (Diunduh pada tanggal 12 Oktober 2018, pukul 11:32 WIB)
- Ku DT, Soulier JS, Effects of Learning Goals on Learning Performance of Field-Dependent and Field-Independent Late Adolescent in a Hypertext Environment, 2009.
- Stillman, David & Stillman Jonah, Generasi Z (memahami karakter generasi Z baru yang akan mengubah dunia kerja), Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2018.2. Metode Penelitian