

MEDIA SOSIAL DAN EVANGELISASI DIGITAL UNTUK KATEKIS: STRATEGI MEMANFAATKAN PLATFORM DIGITAL UNTUK MEMBAGIKAN AJARAN KATOLIK KEPADA GENERASI DIGITAL

Anselmus Yata Mones

Sekolah Tinggi Pastoral St. Petrus Keuskupan Atambua
anselmojata@gmail.com

Abstract

The development of digital technology and social media has opened new opportunities for the Catholic Church to spread its teachings to the digital generation. Digital evangelization has become important in this modern context, especially to reach those who may not be involved in traditional religious practices. The method used in this research is a literature review, where the researcher collect various articles to explain the topic. The research results show that the effective implementation of digital evangelization requires an improvement in the quality of presenting the Church's core values and ease of acceptance by the target audience. Through the right strategies, social media and digital platforms can become powerful tools for spreading Catholic teachings to the digital generation. Therefore, it is important to educate catechists and the faithful about the ethical use of social media and digital technology to ensure that the message of evangelization is conveyed in an effective and meaningful way.

Keywords: *social media; digital evangelization; digital platforms; Catholic teachings; digital generation*

I. PENDAHULUAN

Thomas Friedman (2005) pernah mengemukakan bahwa “dunia ini datar” (*the world is flat*). Konsep Thomas Friedman ini memiliki makna metafora yang mendalam di mana informasi mengalir bebas melintasi batas negara, tanpa hambatan geografis dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan siapapun di belahan dunia (Cox, 2008). Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah menyamakan kedudukan bagi individu dan bisnis di seluruh dunia. Proses penyamaan ini didorong oleh beberapa faktor kunci, termasuk munculnya internet, proliferasi *browser web*, dan pengembangan perangkat lunak, yang secara kolektif memungkinkan kolaborasi dan persaingan global yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Perkembangan internet dan media sosial yang pesat telah mengubah secara signifikan cara Gereja Katolik terlibat dalam evangelisasi. Gereja telah menyadari potensi platform digital ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi digital, yang lebih terlibat dengan teknologi daripada sebelumnya (Turchyn & Zdoroveha, 2020; Hunt, 2019). Platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok dan Twitter telah menjadi alat penting bagi Gereja untuk menyebarkan ajarannya dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara umat beriman (Strujić, 2017). Platform ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana Gereja tidak hanya menyiarkan pesannya tetapi juga terlibat dalam dialog yang bermakna dengan para pengikutnya, sehingga memperkaya “dunia digital” dengan Injil (Strujić, 2017).

Vatikan, melalui profil media sosial Paus, telah menunjukkan kehadiran yang responsif dan kreatif secara daring. Hal ini yang berperan penting dalam memperluas jangkauan Katolikisme tanpa mengorbankan nilai-nilai intinya (Bosch et al., 2017). Gereja Katolik menyadari bahwa ada tantangan baru dalam menghadapi perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat. Perlu adanya strategi baru yang signifikan untuk komunikasi dan media pewartaan (Turchyn & Zdoroveha, 2020). Namun pemanfaatan media sosial dalam mengomunikasikan kabar sukacita memunculkan masalah moral dan etika (Strujić, 2017). Karena itu integrasi media digital dalam praktik pewartaan harus mempertimbangkan asumsi teologis dan konteks budaya yang dapat menimbulkan kontroversi dan penyesuaian.

Paus Frasiskus, seperti para pendahulunya, melihat potensi media digital dapat digunakan untuk evangelisasi dan mendorong komunikasi global. Meskipun demikian, hal baru yang dilakukan oleh Paus ialah secara aktif memodernisasi departemen media Takhta Suci untuk meningkatkan kehadiran Gereja di platform digital (Müllerová & Franc, 2022). Lebih dari itu, Paus menganjurkan pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap penggunaan media, teknologi dan inovasi digital, dengan menekankan perlunya pertimbangan etika untuk memastikan bahwa kemajuan teknologi memberi manfaat bagi umat manusia (Anyanwu, 2024), terutama membahas isu-isu kritis, termasuk masalah politik dan sosial. Kehadirannya yang aktif di platform seperti Twitter, Instagram, dan Tiktok telah secara signifikan memperkuat jangkauan dan dampaknya (Vitullo & Mastrofini, 2023). Hal inilah yang menjadi kebaruan dari penelitian ini.

Perkembangan pesat internet, perangkat digital, dan media sosial telah secara signifikan mengubah lanskap evangelisasi dalam Gereja Katolik Roma. Pergeseran ini, sering disebut sebagai “evangelisasi baru”, bertujuan untuk menarik orang kembali dari sekularisme ke pengajaran Kristus dengan memanfaatkan alat komunikasi modern (Turchyn & Zdoroveha, 2020). Gereja mengakui internet dan media sosial sebagai platform penting untuk menyebarkan Injil, terlibat dengan

khalayak yang lebih luas, dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara orang percaya. Penggunaan platform seperti Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, dan Twitter telah menjadi bagian integral dari strategi Gereja, memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis yang menghargai berbicara dan mendengarkan (Strujić, 2017).

Walaupun demikian, Paus Fransiskus mengkritik “paradigma teknokratik,” yang digambarkan sebagai pendekatan yang tidak terdiferensiasi dan satu dimensi terhadap teknologi yang mengutamakan kontrol dan efisiensi daripada nilai-nilai kemanusiaan. Paus menyerukan pemulihan nilai-nilai dan tujuan-tujuan yang telah dibayangi oleh kemajuan teknologi (McKim, 2019). Meskipun media sosial menawarkan cara-cara baru untuk terhubung, media sosial juga menimbulkan tantangan dalam menjaga kedalaman dan keaslian komunikasi, namun ada kekhawatiran tentang kepalsuan dan potensi risiko yang terkait dengan media sosial (Gandolfi, 2016). Paus menggarisbawahi pentingnya menangani implikasi etis dari teknologi komunikasi baru. Paus menekankan perlunya pendidikan media dan penyebaran informasi etika untuk memastikan bahwa kemajuan teknologi selaras dengan nilai-nilai moral (Sánchez-Camacho, 2022).

Sementara era digital menghadirkan banyak peluang untuk evangelisasi, namun ada juga tantangan yang signifikan dari kehadiran media teknologi. Gereja harus menavigasi kompleksitas mempertahankan kehadiran online sambil memastikan keaslian dan integritas pesannya (Turchyn & Zdoroveha, 2020). Selain itu, laju perubahan teknologi yang cepat mengharuskan Gereja untuk terus menyesuaikan strategi dan alatnya. Ada kebutuhan literasi digital di antara para pekerja pastoral dan umat beriman untuk mengkomunikasikan iman secara efektif dalam konteks digital (Novak & Uldrijan, 2020). Selain itu, Gereja harus mengatasi masalah etika dan moral yang timbul dari penggunaan media digital, memastikan bahwa kegiatan onlinenya selaras dengan nilai-nilai inti dan ajarannya (Strujić, 2017).

Generasi digital, terutama kaum muda dan dewasa muda, sangat terlibat dengan teknologi tetapi sering merasa terputus secara emosional dan spiritual (Hunt, 2019). Untuk mengatasi hal ini, Gereja sedang mengeksplorasi kerangka kerja baru untuk pemuridan digital yang beresonansi dengan pengalaman dan harapan audiens yang lebih muda. Hal ini tidak hanya melibatkan penggunaan platform digital untuk berbagi konten keagamaan tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki dan komunitas online (Bosch et al., 2017). *Influencer* dan pembuat konten digital di dalam Gereja memainkan peran penting dalam upaya ini, menggunakan platform mereka untuk melibatkan pengikut dan mempromosikan ajaran Gereja dengan cara yang dapat dihubungkan dan dapat diakses (Wyrostkiewicz et al., 2023). Dengan merangkul metode baru ini, Gereja bertujuan untuk membuat pesannya relevan dan berdampak di era digital.

Katekis sebagai tiang utama pengajaran iman dan moral harus memiliki fondasi yang kokoh baik di lingkungan sekolah maupun umat akar rumput, memiliki peran penting dalam mengelolah dan menggunakan media sosial sebagai media pewartaan di masa mendatang. Media sosial dan evangelisasi digital menjadi semakin penting bagi katekis masa depan karena ini adalah tempat di mana banyak orang, terutama generasi muda, menghabiskan waktu dan mencari informasi (Turchyn & Zdoroveha, 2020). Media sosial memungkinkan katekis menjangkau audiens yang lebih luas daripada metode tradisional, termasuk orang-orang yang mungkin tidak menghadiri Gereja secara rutin. Media sosial memungkinkan dialog dan diskusi, menciptakan kesempatan untuk menjawab pertanyaan iman secara langsung melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan sharing konten visual dan audiovisual yang dapat membuat ajaran Katolik lebih mudah dipahami dan menarik. Sebagai katekis masa depan, menguasai keterampilan evangelisasi digital tidak lagi opsional tetapi menjadi bagian integral dari pelayanan untuk menjangkau dan mengajar generasi digital.

Integrasi strategi digital dalam evangelisasi juga mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh sekularisme dan visi transhumanis tentang kemanusiaan. Dengan memanfaatkan platform digital, Gereja dapat menyampaikan pesan Kristiani dengan cara yang selaras dengan khalayak kontemporer, dengan menekankan aspek relasional dan komunal dari iman yang sering kali diabaikan dalam ideologi transhumanis (Stegu, 2024). Konsep “dunia digital” menyoroti pentingnya kehadiran Gereja di ranah digital, tempat Gereja dapat terlibat dengan individu-individu pada tingkat personal dan menjawab pertanyaan-pertanyaan eksistensial mereka (Krzewicki, 2017). Selain itu, upaya Gereja dalam evangelisasi digital tidak terbatas pada interaksi daring; ada upaya bersama untuk menjaga keseimbangan antara kehadiran daring dan luring untuk memastikan pendekatan holistik terhadap pembentukan iman (Turchyn & Zdoroveha, 2020). Pendekatan ganda ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas evangelisasi, menjadikan pesan Kristiani lebih mudah diakses dan relevan bagi generasi digital (Pérez-Latre, 2012). Penelitian pustaka ini dilakukan dengan tujuan menganalisa tantangan dan peluang evangelisasi khususnya dalam kegiatan katekese

II. PEMBAHASAN

2.1 Kajian Teoretis

2.1.1 Revolusi Media Digital dan perubahan komunikasi

Dalam teori komunikasi modern, media sosial dipandang sebagai ekosistem yang mempercepat arus informasi, menghapus batas ruang dan waktu, serta memungkinkan bentuk komunikasi yang *real-time*, partisipatif, dan kolaboratif. Hal ini membuat media sosial menjadi ruang publik baru tempat ide, nilai, dan identitas dibentuk melalui interaksi terus-menerus. Revolusi media digital

telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun identitas. Dalam ekosistem komunikasi baru ini, arus informasi bergerak sangat cepat dan melintasi batas geografis tanpa hambatan. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *facebook*, dan *YouTube* menjadi ruang utama bagi generasi digital untuk mencari informasi, mengekspresikan diri, dan membangun relasi sosial. Transformasi ini menempatkan media digital bukan sekadar alat tambahan, tetapi ruang hidup (*digital habitat*) yang memengaruhi pola pikir, budaya, dan cara generasi muda memahami dunia (Rayhan et al., 2025).

Salah satu teori penting yang menjelaskan perilaku pengguna media sosial adalah *uses and gratifications theory*. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh *Elihu Katz*, *Jay G. Blumler*, dan *Michael Gurevitch* pada awal tahun 1970-an. Teori ini menyatakan bahwa seseorang menggunakan media karena ingin memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan kebutuhan untuk membangun relasi sosial (Katz, 1974). Dalam konteks ini, generasi digital menggunakan media sosial bukan hanya untuk mencari berita atau informasi, tetapi juga untuk mengekspresikan diri, mencari pengakuan, membangun jejaring, serta menemukan komunitas yang sejalan dengan nilai dan minat mereka.

Komunitas digital terbentuk melalui interaksi berulang, kesamaan minat, serta rasa kedekatan yang muncul dari komunikasi yang cepat dan terbuka (Widyaningrum, 2021). Dalam perspektif ini, media sosial dapat menjadi ruang katekese dan evangelisasi yang kuat, karena memungkinkan terciptanya komunitas iman yang hidup, dialogis, dan saling mendukung meskipun tidak berada dalam satu lokasi fisik. Gereja perlu memanfaatkan media digital sebagai sarana evangelisasi baru untuk menjangkau umat, terutama kaum muda, melalui bahasa visual, *storytelling*, dan dialog yang relevan dengan kehidupan mereka. Dengan memanfaatkan teori komunikasi dua arah dan pendekatan *uses and gratifications*, katekis dapat merancang strategi komunikasi digital atau konten digital yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan dinamika generasi digital.

2.1.2 Katekese dan Evangelisasi

Katekese dalam tradisi Gereja Katolik tidak hanya berfokus pada penyampaian ajaran atau doktrin secara intelektual, tetapi lebih dalam lagi bertujuan membentuk pola hidup yang selaras dengan iman. Katekese membimbing umat untuk mengintegrasikan nilai-nilai Injil dalam keputusan, perilaku, relasi, dan cara mereka memaknai kehidupan sehari-hari (Jewadut & Nirmala, 2023). Artinya, katekese bukan sekadar “mengerti isi ajaran”, tetapi “menghidupi ajaran itu” sehingga iman menjadi nyata, menyentuh dimensi moral, sosial, dan spiritual seseorang. Di sinilah katekese menjadi proses pertumbuhan iman yang berkelanjutan, dialogis, dan menyentuh pengalaman hidup.

Evangelisasi digital adalah kelanjutan dari misi Gereja untukewartakan Injil, tetapi dilakukan dalam konteks dunia modern yang sangat dipengaruhi teknologi dan media sosial (Mones et al., 2023). Evangelisasi digital bukan hanya mengunggah kutipan Kitab Suci atau ceramah *online*, melainkan sebuah proses menghadirkan Injil secara kreatif dan relevan melalui medium digital (Zandro, 2023). Upaya ini meliputi membentuk kesadaran iman, menolong umat memahami nilai Kristiani dalam fenomena digital, serta mengajak mereka terlibat dalam persekutuan dan kehidupan Gereja. Melalui konten visual, video, podcast, dan interaksi daring, evangelisasi digital dapat menjangkau orang yang mungkin tidak hadir secara fisik di Gereja tetapi aktif di ruang digital.

Dalam konteks kultur digital, media sosial dan platform daring bukan lagi instrumen tambahan, melainkan ruang hidup baru tempat orang berinteraksi, mencari makna, dan membangun identitas mereka (Kholili, 2025). Karena itu, Gereja melihat media digital sebagai peluang besar untuk *new evangelization*, yaitu pewartaan Injil dengan cara-cara baru, kepada orang-orang yang hidup dalam realitas baru. “*New evangelization*” menekankan kreativitas, kedekatan, dan dialog yang relevan dengan cara berpikir generasi digital. Dengan memanfaatkan media digital secara bijaksana, katekis dan pelayan Gereja dapat hadir di dunia tempat umat hidup, sehingga Injil dapat dijumpai tidak hanya dalam gedung Gereja, tetapi juga dalam arus komunikasi global yang membentuk masyarakat modern.

2.1.3 Generasi Digital (Gen Z/Millennials) dan Karakteristiknya

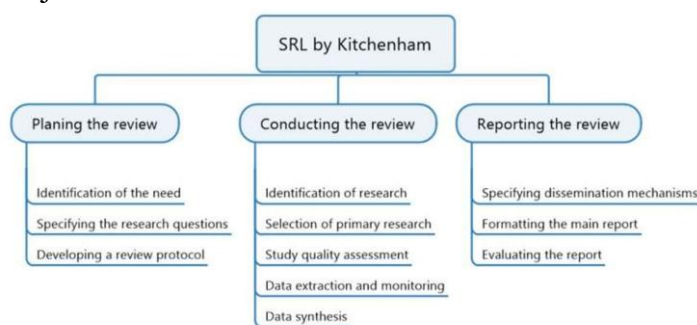
Generasi digital adalah kelompok yang tumbuh dalam lingkungan yang sejak awal sudah dipenuhi teknologi seperti internet, smartphone, dan media sosial (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Karena itu, cara mereka memahami informasi sangat dipengaruhi oleh kecepatan, visualisasi, dan interaktivitas. Mereka terbiasa dengan konten yang pendek, langsung, dan menarik secara visual, misalnya video singkat, gambar, infografik, dan cerita visual. Pola konsumsi informasi seperti ini membentuk preferensi mereka terhadap gaya komunikasi yang cepat, mudah dipahami, dan dapat diakses dari perangkat mobile kapan saja (Putri & Yanzi, 2020).

Selain itu, generasi digital memiliki gaya komunikasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih nyaman dengan komunikasi berbasis media multimedia dan jejaring sosial, seperti pesan singkat, komentar, emoji, dan video. Mereka tidak hanya ingin menerima informasi, tetapi ingin berinteraksi, merespons, dan terlibat (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Karena itu, pendekatan katekese yang bersifat satu arah, terlalu panjang, atau tidak menggunakan media visual cenderung sulit menarik perhatian mereka. Jika bentuk komunikasi iman tidak disesuaikan dengan pola komunikasi mereka, pesan katekese berisiko dianggap tidak relevan atau “jauh dari dunia mereka”. Sebaliknya

kaum muda mengharapkan konten iman yang dekat dengan pengalaman hidup mereka, disajikan dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta memberi ruang untuk dialog dan partisipasi. Mereka membutuhkan katekese yang tidak hanya mengajarkan ajaran Gereja, tetapi juga membantu mereka menghubungkannya dengan pergumulan sehari-hari sebagai generasi digital. Dengan memahami karakteristik ini, katekis dapat merancang strategi evangelisasi yang lebih efektif, kreatif, dan relevan bagi generasi muda masa kini.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Peneliti mengumpulkan berbagai informasi terkait tema penelitian, pada database Scopus, berdasarkan kata kunci pada topik yang menjadi subjek penelitian (Staples & Niazi, 2006). Kemudian peneliti mengumpulkan artikel dari basis data, baik yang bereputasi maupun tidak bereputasi. Setiap artikel yang dikumpulkan kemudian direview dan dikumpulkan terkait teori dan data (Torres-Carrion et al., 2018). Hasilnya diuraikan dalam pembahasan dan dilakukan interpretasi. Berikut adalah model literatur review yang dianjurkan Kitchenham



Gambar 1. Metode sistematik *literature review* oleh Kitchenham
Sumber: Kitchenham et al., (2010)

Metodologi penelitian *Systematic Literature Review* (SLR) menurut panduan Barbara Kitchenham sebagaimana terlihat pada gambar 1, menguraikan tiga fase utama yang terstruktur secara sistematis. Proses dimulai dengan Perencanaan (*Planning*) untuk mengidentifikasi kebutuhan penelitian dan menyusun protokol peninjauan. Dilanjutkan dengan Pelaksanaan (*Conducting*) yang mencakup pencarian literatur, seleksi studi primer, penilaian kualitas, hingga sintesis data. Tahap akhir adalah Pelaporan (*Reporting*), di mana hasil tinjauan diformat ke dalam laporan utama dan divalidasi melalui proses evaluasi untuk memastikan temuan tersebut valid, ilmiah dan dapat disebarluaskan.

2.3 Hasil Penelitian dan Diskusi

2.3.1 Penggunaan Media Sosial oleh Gereja Katolik

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, pada satu atau dua dekade terakhir ini telah memengaruhi sikap Gereja Katolik dalam penggunaannya untuk kebutuhan pewartaan. Platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Tiktok, dan Instagram memberi Gereja kesempatan untuk menyebarkan Injil dan melibatkan khalayak yang lebih luas. Misalnya, jumlah pengikut Paus Fransiskus di Twitter tumbuh secara signifikan, hal ini menunjukkan potensi platform tersebut untuk menjangkau jutaan orang di seluruh dunia (Valentan, 2019). Kehadiran digital ini memungkinkan Gereja untuk memelihara dialog berkelanjutan dengan umat beriman, mempromosikan upaya penginjilan baru, dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara umat beriman (Strujić, 2017);(Havlíček, 2018).

Media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan komunitas Gereja. Dengan memanfaatkan berbagai saluran media sosial, Gereja dapat mempromosikan kegiatannya seperti berbagi konten keagamaan, dan melibatkan umat dengan cara yang bermakna. Pendekatan ini membantu menciptakan rasa memiliki dan kebersamaan di antara para anggota, yang penting bagi misi Gereja (Ayeni, 2021);(Bosch et al., 2017). Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas daring di mana individu dapat menjalankan keyakinan mereka dan berinteraksi dengan orang lain di luar lingkungan Gereja tradisional yang mengarah pada bentuk keterlibatan keagamaan yang lebih individual (Kołodziejka, 2018).

2.3.2 Tantangan dan Peluang Evangelisasi Digital

Evangelisasi baru sebagai aktivitas misionaris Gereja Katolik Roma telah berkembang pesat berkat internet, perangkat digital, dan media sosial. Tujuan utama evangelisasi baru adalah menarik orang kembali dari sekularisme ke ajaran Kristus yang benar. Gereja Katolik telah berhasil menggunakan platform media sosial populer untuk menyebarkan ajarannya. Meskipun memiliki banyak manfaat, penggunaan media sosial oleh Gereja Katolik bukannya tanpa tantangan. Gereja harus memahami implikasi etis dari komunikasi digital, memastikan bahwa penggunaannya selaras dengan nilai-nilai dan ajaran Gereja Katolik. Isu-isu seperti potensi misinformasi, melemahnya struktur otoritas tradisional, dan perlunya literasi media di kalangan pengguna merupakan masalah yang signifikan (Lončarević, 2016). Selain itu, Gereja harus mengatasi risiko yang terkait dengan lingkungan digital, seperti masalah privasi dan potensi konflik daring, untuk mempertahankan kehadiran yang positif dan konstruktif di media sosial (Brittain & McKinnon, 2020). Implementasi lebih lanjut dari evangelisasi baru akan

difokuskan pada peningkatan efisiensi dan kualitas penyajian nilai-nilai utama (Turchyn & Zdoroveha, 2020).

2.3.3 Integrasi Media Digital dalam Praktik Keagamaan

Integrasi media digital ke dalam praktik keagamaan sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan gagasan teologis. Misalnya, respons Gereja Katolik terhadap pandemi Covid-19 di Polandia dan Irlandia menyoroti bagaimana latar belakang budaya dan teologis yang berbeda memengaruhi adopsi platform digital untuk layanan keagamaan (Kołodziejka et al., 2024). Adaptasi ini sering kali melibatkan penanggulangan kontroversi teologis dan tekanan mediatisasi yang mendalam, yang mencerminkan interaksi yang kompleks antara budaya, teologi, dan teknologi. Demikian pula, komunitas Yahudi telah melihat media digital melengkapi dan terkadang menggantikan praktik tradisional, meskipun ada penolakan dari faksi yang lebih konservatif. Pergeseran ini telah memengaruhi penyebaran pengetahuan, otoritas komunal, dan identitas, yang menggambarkan bagaimana media digital dinegosiasikan dalam konteks keagamaan (Golan, 2022).

Media digital juga telah mengubah cara komunitas dan identitas keagamaan dibentuk dan dipertahankan. Bagi agama-agama baru yang terpinggirkan, seperti *Family International*, platform digital telah menyediakan tempat alternatif untuk membangun komunitas dan konstruksi identitas, terutama setelah perubahan organisasi yang signifikan (Borowik, 2018). Dalam konteks organisasi Protestan dan Buddha di Singapura, media digital telah memfasilitasi komoditisasi pertunjukan keagamaan, menciptakan ruang hibrida yang memadukan elemen sakral dan komersial (Poon et al., 2012). Selain itu, penggunaan platform digital oleh generasi muda Muslim untuk pembayaran Zakat di Indonesia dan Malaysia menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama yang abadi sedang dibayangkan kembali melalui teknologi, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh sosial dan infrastruktur digital (Ghofar et al., 2024). Contoh-contoh ini menggarisbawahi cara-cara dinamis di mana media digital membentuk kembali praktik keagamaan dan interaksi komunitas lintas agama dan wilayah yang berbeda.

2.3.4 Strategi Digital untuk Evangelisasi dan Katekis

Kemajuan teknologi digital yang pesat dan menjamurnya platform media sosial telah mengubah lanskap evangelisasi dan katekese secara signifikan. Gereja Katolik mengakui potensi alat komunikasi baru ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan melibatkan mereka dengan cara yang bermakna. Jejaring sosial, seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter, menawarkan platform dinamis untuk komunikasi dua arah, yang memungkinkan Gereja tidak hanya menyebarluaskan pesannya tetapi juga menerima umpan balik dan berinteraksi dengan umat beriman (Volarević & Prović, 2017);(Strujić, 2017). Kemampuan

interaktif ini sangat penting karena mengubah kaum muda dari penerima pasif menjadi peserta aktif dalam proses komunikasi, sehingga mendorong bentuk evangelisasi yang lebih menarik dan partisipatif (Volarević & Prović, 2017). Selain itu, Gereja telah mengembangkan berbagai aplikasi seluler untuk membantu pendidikan dan praktik iman, yang selanjutnya meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan upaya kateketisnya (Strujić, 2016).

Untuk memanfaatkan platform digital secara efektif untuk penginjilan, para katekis dapat mengadopsi beberapa strategi. Pertama, mereka harus fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan yang sesuai dengan generasi digital. Ini termasuk menggunakan elemen multimedia seperti video, infografis, dan posting interaktif untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif (Pérez-Latre, 2012). Kedua, para katekis harus memanfaatkan kekuatan bercerita dengan berbagi kesaksian pribadi dan kisah hidup yang menggambarkan dampak iman dalam kehidupan sehari-hari (Tim, 2015). Selain itu, sangat penting untuk menyediakan sumber daya pendidikan, seperti studi Alkitab daring dan kelas katekismus, untuk memfasilitasi pemahaman dan pembelajaran yang lebih dalam (Tim, 2015). Terakhir, para katekis harus dilengkapi dengan keterampilan literasi digital untuk menavigasi dan memanfaatkan platform ini secara efektif, memastikan bahwa kehadiran daring mereka berdampak dan autentik (Turchyn & Zdroveha, 2020);(Hunt, 2019). Dengan merangkul strategi ini, para katekis dapat menjembatani kesenjangan antara ajaran tradisional dan dunia digital, menjadikan iman Katolik lebih mudah diakses dan menarik bagi generasi digital.

2.3.5 Potensi Media Sosial sebagai Platform Evangelisasi

Media sosial dipahami sebagai komponen substansial dari eksistensi manusia yang dapat menjadi platform untuk mewujudkan identitas, misi, dan panggilan religius. Media sosial berfungsi sebagai agora digital yang mencerminkan dinamika agora Yunani kuno, memungkinkan interaksi yang berkomitmen untuk membentuk budaya sinodal melalui kehadiran yang diberdayakan dan terlibat di media sosial (Galang & Macaraan, 2021). Gereja Katolik diharapkan menggunakan media sosial tidak hanya sebagai papan buletin evangelisasi tetapi juga sebagai tantangan untuk memperkaya “dunia digital” dengan Injil, menggunakan komunikasi dua arah yang menilai berbicara dan mendengarkan, serta kesaksian profil digital Kristen (Strujić, 2017) .

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Integrasi media sosial dan platform digital ke dalam upaya penginjilan Gereja Katolik menghadirkan kesempatan penting bagi para katekis untuk terlibat dengan generasi digital secara efektif. Perkembangan internet dan media sosial

yang pesat telah menuntut pendekatan baru terhadap evangelisasi, yang bertujuan untuk mewartakan kabar sukacita ke seluruh dunia. Platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, dan Twitter telah menjadi alat penting bagi Gereja untuk mengomunikasikan ajarannya dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Platform ini memungkinkan komunikasi dua arah, yang memungkinkan penyebaran Injil dan penerimaan umpan balik, yang memperkaya proses penginjilan digital.

Namun, Gereja menghadapi tantangan dalam mempertahankan kehadiran daring yang efektif, seperti kebutuhan akan pengetahuan digital, waktu untuk berkomunikasi, dan perangkat digital yang sesuai. Selain itu, pertimbangan etika dan moral harus diperhatikan untuk memastikan bahwa upaya penginjilan digital selaras dengan nilai-nilai Gereja. Meskipun ada tantangan ini, potensi platform digital untuk meningkatkan misi Gereja dan memperluas jangkauannya sangat signifikan, menjadikannya alat penting untuk penginjilan modern dan pelayanan pastoral.

3.2. Saran

Revolusi media digital menghadirkan berbagai tantangan diantaranya adalah banjir informasi, risiko misinformasi, distraksi berlebih, hingga terbentuknya identitas digital yang rapuh. Karena itu, katekis tidak hanya perlu memahami teknologi, tetapi juga literasi digital dan etika komunikasi. Penguasaan media sosial harus disertai kemampuan membangun komunitas digital yang sehat, dialogis, dan mendorong kedalaman iman. Dengan demikian, revolusi media digital bukan menjadi ancaman, tetapi peluang besar bagi Gereja untuk menghadirkan Injil dengan cara yang relevan, kreatif, dan dekat dengan dunia generasi digital.

Untuk memperkuat peran katekis dalam semangat "*New Evangelization*", formasi praktis harus difokuskan pada pengembangan kompetensi kurasi konten guna menangkal risiko misinformasi dan banjir informasi yang kerap terjadi di media digital. Katekis perlu dibekali dengan kemampuan digital discernment agar memiliki identitas digital yang kokoh serta etika komunikasi yang mampu membangun komunitas digital yang sehat, dialogis, dan jauh dari distraksi berlebih. Melalui penguasaan teknik storytelling yang kreatif, revolusi media digital dapat dioptimalkan bukan sebagai ancaman, melainkan sebagai sarana untuk menghadirkan pesan Injil secara relevan dan mendalam bagi generasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anyanwu, U. S. (2024). Towards a Human-Centered Innovation in Digital Technologies and Artificial Intelligence: The Contributions of the Pontificate of Pope Francis. *Theology and Science*, 22(3), 595–613. <https://doi.org/10.1080/14746700.2024.2359196>
- Awalia, F., & Zulkarnaini, Z. (2025). Memahami Pola Perilaku Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Teknologi Dan Sains Modern*, 2(1), 15–25.
- Ayeni, O. B. (2021). Branding and Marketing Nigerian Churches on Social Media. In *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies: Vol. Part F3547* (pp. 99–119). https://doi.org/10.1007/978-3-030-77204-8_6
- Borowik, C. (2018). From radical communalism to virtual community: The digital transformation of the family international. *Nova Religio*, 22(1), 59–86. <https://doi.org/10.1525/nr.2018.22.1.59>
- Bosch, M. D., Sanz, J. L. M., Abelló, J. M. C., Torrents, J. S., & Gauxachs, A. S. (2017). Open wall churches. Catholic construction of online communities. *Prisma Social*, 19, 298–323. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85041115671&partnerID=40&md5=b39ed5a923d6867090aca67064b53222>
- Brittain, C. C., & McKinnon, A. (2020). Reshaping offline community in the image of online experience: The impact of digital media on church conflict in the episcopal diocese of Pittsburgh. *Ecclesial Practices*, 7(1), 48–66. <https://doi.org/10.1163/22144417-bja10004>
- Cox, K. R. (2008). Globalization, uneven development and capital: Reflections on reading Thomas Friedman's *The World Is Flat*. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 1(3), 389–410. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsn017>
- Galang, J. R. F., & Macaraan, W. E. R. (2021). Digital apostleship: Evangelization in the new agora. *Religions*, 12(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/rel12020092>
- Gandolfi, E. (2016). In the meme of a tweeting Pope: The social media myth of Bergoglio between representation and agency. *Rassegna Italiana Di Sociologia*, 57(4), 775–794. <https://doi.org/10.1423/85545>
- Ghofar, A., Fawwaz, M., Prestianawati, S. A., Mubarak, M. F., Manzilati, A., & Imamia, T. L. (2024). Young muslim generation's preferences for using digital platforms for Zakat payments: A cross-country study of Indonesia

- and Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6).
<https://doi.org/10.24294/JIPD.V8I6.3249>
- Golan, O. (2022). Digital Judaism. In *The Oxford Handbook of Digital Religion* (pp. 85–100). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.4>
- Havlíček, J. (2018). The church online: The Roman catholic church and social media in the Czech Republic. *Caritas et Veritas*, 2018(2), 156–175.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85065085624&partnerID=40&md5=d2dfb581ce4af0fe733fe1f02d727c6a>
- Hunt, J. G. (2019). The Digital Way: Re-imagining Digital Discipleship in The Age of Social Media. *Journal of Youth and Theology*, 18(2), 91–112.
<https://doi.org/10.1163/24055093-01802003>
- Jewadut, J. L., & Nirmala, F. R. (2023). Peran Komunitas Basis Gerejawi bagi Efektivitas Pelaksanaan Karya Pastoral Partisipatif dan Kontekstual. *JPAK: Jurnal Pendidikan Agama Katolik*, 23(2), 215–231.
- Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32.
- Kholili, A. (2025). Kultur Digital: Tantangan Dan Peluang Moderasi. *Kultur Budaya Dan Digital*, 35.
- Kitchenham, B., Pretorius, R., Budgen, D., Brereton, O. P., Turner, M., Niazi, M., & Linkman, S. (2010). Systematic literature reviews in software engineering—a tertiary study. *Information and Software Technology*, 52(8), 792–805.
- Kołodziejska, M. (2018). Online Catholic communities: Community, authority, and religious individualisation. In *Online Catholic Communities: Community, Authority, and Religious Individualisation*.
<https://doi.org/10.4324/9781315163376>
- Kołodziejska, M., Mandes, S., & Rabiej-Sienicka, K. (2024). Cultural and Theological Influences on Religious Engagement with Digital Media during COVID-19: A Comparative Study of Churches in Poland and Ireland. *Religions*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/rel15030354>
- Krzewicki, J. (2017). Mass media as object of evangelization in theological perspective of apostolic exhortation *evangelii gaudium*. *Crkva u Svijetu*, 52(3), 391–402. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034253116&partnerID=40&md5=57488cc9f8db046d616cdbc35e9ae4b>

- Lončarević, H. (2016). The media in service of the common good in the documents of the Catholic Church. *Obnovljeni Život*, 71(1), 55–70. <https://doi.org/10.31337/oz.71.1.4>
- McKim, R. (2019). Opposing the “technocratic paradigm” and “appreciating the small things.” In *Laudato Si’ and the Environment: Pope Francis’ Green Encyclical* (pp. 217–238). <https://doi.org/10.4324/9780429492068-13>
- Mones, A., Mositoh, S., & Nursalim, M. (2023). FILSAFAT PROGRESIVISME DAN IMPLEMENTASINYA BAGI PENDIDIKAN KEAGAMAAN KATOLIK. *JPAK: Jurnal Pendidikan Agama Katolik*, 23(1), 130–139. <https://doi.org/10.34150/JPAK.V23I1.474>
- Müllerová, V., & Franc, J. (2022). The Papacy in the Digital Age: The End of the Imperative. *Studia Theologica*, 24(2), 87–112. <https://doi.org/10.5507/sth.2022.019>
- Novak, K., & Uldrijan, I. (2020). The digital world as a new area of (gospel) proclamation. *Bogoslovska Smotra*, 90(3), 699–715. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85104655093&partnerID=40&md5=5e9118bd96bd6e9d795106b859db27cd>
- Pérez-Latre, F. J. (2012). Media and religion in the context of new evangelization. *Scripta Theologica*, 44(1), 169–185. <https://doi.org/10.15581/006.44.1461>
- Poon, J. P. H., Huang, S., & Cheong, P. H. (2012). Media, religion and the marketplace in the information economy: Evidence from Singapore. *Environment and Planning A*, 44(8), 1969–1985. <https://doi.org/10.1068/a44272>
- Putri, D. S., & Yanzi, H. (2020). Analisis kepekaan sosial generasi (z) di era digital dalam menyikapi masalah sosial. *Bhineka Tunggal Ika*, 7(1), 17–23.
- Rayhan, M., Jati, D. K., Zaky, F. N., Albian, M. R., & Purwanto, E. (2025). Globalisasi Budaya dan Media Digital: Dilema antara Modernisasi dan Pelestarian Budaya Lokal. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(3), 14.
- Sánchez-Camacho, J. (2022). The approach of Pope Benedict XVI to media and digital culture in Catholic social thought. *Church, Communication and Culture*, 7(2), 391–414. <https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2111974>
- Staples, M., & Niazi, M. (2006). Experiences Using Systematic Review Guidelines. *10th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, EASE 2006*. <https://doi.org/10.14236/ewic/EASE2006.9>

- Stegu, T. (2024). Anthropological Challenges of Catechesis in the Age of Artificial Intelligence. *Bogoslovni Vestnik*, 84(4), 909–919. <https://doi.org/10.34291/BV2024/04/Stegu>
- Strujić, J. (2016). Social networks, evangelisation, and catechesis. *Bogoslovna Smotra*, 86(2), 441–462. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84982812291&partnerID=40&md5=a0132ac003d3effd449c5a8e3ecb280a>
- Strujić, J. (2017). Internet and evangelization -challenges and opportunities. *Crkva u Svijetu*, 52(3), 475–500. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034266670&partnerID=40&md5=ae13427b140288f00592daa3b3bcdb5f>
- Tim, H. (2015). Christianity and digital media. In *The Changing World Religion Map: Sacred Places, Identities, Practices and Politics* (pp. 3811–3830). https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6_201
- Torres-Carrion, P. V, Gonzalez-Gonzalez, C. S., Aciar, S., & Rodriguez-Morales, G. (2018). Methodology for systematic literature review applied to engineering and education. *IEEE Global Engineering Education Conference, EDUCON, 2018-April*, 1364–1373. <https://doi.org/10.1109/EDUCON.2018.8363388>
- Turchyn, Y., & Zdroveha, M. (2020). The New Evangelization of the Catholic Church in the Context of Modern Socio-Cultural Changes. *Studia Warminskie*, 57, 283–294. <https://doi.org/10.31648/sw.4986>
- Valentan, S. (2019). The three popes and the necessity of means of social communication in the Church. *Bogoslovni Vestnik*, 79(4), 1075–1086. <https://doi.org/10.34291/BV2019/04/Valentan>
- Vitullo, A., & Mastrofini, F. (2023). Catholic Church's Communication in the Era of Bergoglio: Balancing Tradition and a New Leadership. *Religions*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/rel14020194>
- Volarević, M., & Prović, M. (2017). Importance of using more recent means of communication in catechesis and education of young people for ethical communication. *Crkva u Svijetu*, 52(3), 501–522. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034245191&partnerID=40&md5=4e6295c69150713990795d5fdcf14a3f>
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah*

Komunikasi, 10(2), 141–152.

Wyrostkiewicz, M. M., Sosnowska, J., & Wojciszyn-Wasil, A. E. (2023). The Catholic Influencer: Identity and Mission in the Context of Church. *Verbum Vitae*, 41(1), 175–200. <https://doi.org/10.31743/VV.14756>

Zandro, A. (2023). Peran Gereja Partikular Dalam Konteks Misi Evangelisasi Di Era Digital. *Sapa: Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 8(1), 10–24.