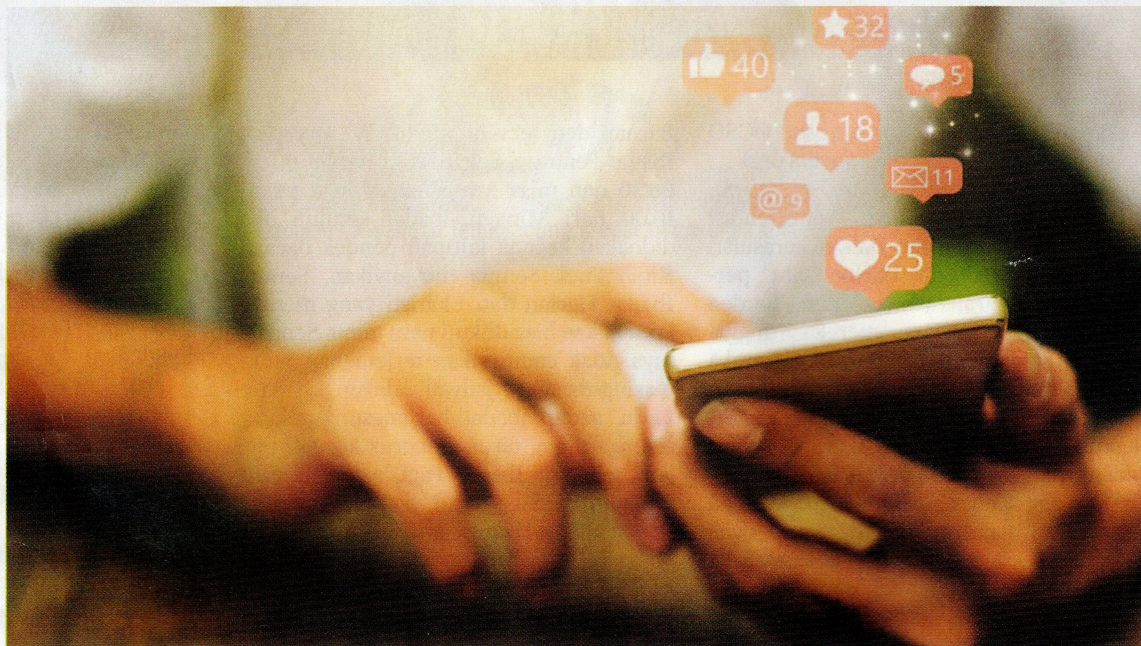




Pastor. Bobby Steven Octavianus Timmerman, MSF
Dosen Fakultas Teologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Agar Konten Katolik Tidak Asal Viral



SAAT ini banyak (calon) imam dan biarawan-biarawati dan awam Indonesia aktif di media sosial. Kehadiran kaum religius dan awam Katolik di dunia virtual ini membawa kesan beragam. Sebagian menjadi viral karena hal positif. Sebagian lagi (ingin) viral dengan segala cara, bahkan yang kurang pantas.

Indonesia memang semakin melesat dalam keterhubungan digital. Laman hootsuite.com melansir, pengguna internet Indonesia berjumlah 77 persen dari total populasi. Pengguna media sosial aktif sebesar 60,4 persen dari keseluruhan penduduk.

Yang lebih mencengangkan lagi, waktu rata-rata setiap hari orang Indonesia dalam penggunaan internet adalah 7 jam 42 menit. Rerata waktu mengakses media sosial adalah 3 jam 18 menit. Media sosial dan aplikasi yang populer digunakan ialah WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%) dan Tiktok (70,8%) dari jumlah populasi. Angka ini naik dari tahun sebelumnya 63,1%.

Saat ini, Tiktok menjadi primadona di negeri kita. Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif Tiktok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna Tiktok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di Tiktok sebanyak 23,1 jam per bulan.

Menurut dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta Benni Setiawan, Tiktok sangat diminati karena menawarkan konten audio visual menawan dalam durasi singkat (*Kompas.com*, 19/01). Tak ayal, tua-muda menggemari Tiktok yang secara global juga sedang tren ini. Bahkan, CEO Tiktok Shou Zi Chew datang ke Indonesia baru-baru ini.

Saya sendiri akhirnya terjun ke dunia Tiktok ini. Awalnya karena penasaran. Lama-lama, juga karena terbius oleh pesonanya. Saya tidak sendirian sebagai religius yang (agak) aktif di Tiktok. Ada beberapa Tiktoker dari kalangan (calon) imam dan biarawan-biarawati, baik luar maupun dalam negeri.

Cukup banyak Tiktoker religius Indonesia membuat konten bermutu atau dijadikan konten baik oleh pengguna lain. Ada yang menjelaskan iman Katolik dan hidup membiara secara lugas sehingga semua orang, termasuk non-Katolik, bisa memahaminya.

Ada pula yang berbagi kesaksian hidup dan renungan penuh makna kepada pemirsa, yang sebagian besar adalah kaum muda. Tak heran, konten dengan isi dan tagar (*hashtag*) seputar Katolik semakin membanjir. Umpama, tagar "katolikindonesia" memiliki 752 juta penayangan. Disusul tagar "romokatolik"

(37 juta) “hidupmembiara” (22 juta), dan susterkatolik (5 juta).

Beberapa tarekat hidup bakti dan keuskupan pun mendapatkan calon yang mengetahui informasi dari media sosial. Media sosial memang bisa menjadi sarana efektif dan praktis untuk menebarkan kabar baik.

Manfaatkan secara Efektif

Paul Paulus VI dalam Dekrit Inter Mirifica (1963) menegaskan agar kita memanfaatkan upaya komunikasi sosial secara efektif dalam aneka macam karya kerasulan guna menganggapi tuntutan situasi setempat dan semasa, tanpa meninggalkan prioritas lain. Para gembala perlu menjalankan tugas ini dalam kerangka pewartaan Injil (IM 13).

Keseriusan Gereja Katolik untuk memasuki Internet dicontohkan langsung oleh Paus Fransiskus yang membuka akun di Instagram dan Twitter pada tahun 2012. Akun Instagram Paus Fransiskus @franciscus saat ini memiliki 9 juta pengikut.

Paus Fransiskus menulis dalam pesan Hari Komunikasi Sedunia ke-48, “Revolusi yang terjadi di media komunikasi dan teknologi informasi merupakan tantangan besar. Semoga kita menanggapi tantangan itu dengan energi dan imajinasi segar saat kita berusaha untuk berbagi dengan orang lain mengenai keindahan Tuhan.”

Bagaimana sebenarnya potret penggunaan internet dan media digital oleh Gereja Katolik di Indonesia? Penelitian Yohanes Widodo dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta bertajuk “*The Use of the Internet and Digital Media by Indonesian Catholic Church: The Cases Of Hierarchies Social Media Account and Lay Catholics Social Media Account*” (2022) menyajikan pengamatan menarik.

Menurut penelitian di atas, internet dan media sosial berperan membangun hubungan dan interaksi sesama umat Katolik, pemeluk agama yang berbeda, termasuk publik atau pejabat pemerintah.

Interaksi dengan sesama umat Katolik yang lintas wilayah atau paroki membangun komunitas virtual berbasis Katolik. Interaksi dengan pemeluk agama lain bertujuan untuk membangun saling pengertian dan sikap toleran yang melandasi kerja sama. Interaksi dengan pejabat pemerintah membangun hubungan egaliter dan menghilangkan hambatan birokrasi.

Yohanes Widodo juga memaparkan dua data penting yang menarik untuk dibahas.

Pertama, data menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun YouTube dan akun Instagram keuskupan terbanyak didominasi oleh keuskupan di Pulau Jawa. Keuskupan Agung Jakarta berada di peringkat pertama, disusul Keuskupan Bandung, Keuskupan Agung Semarang, Keuskupan Malang, dan Komsos KWI.

Artinya, lembaga gerejani di luar Jawa sepertinya memang belum banyak memproduksi konten digital sehingga belum mendapatkan pengikut yang signifikan. Hal ini kiranya terkait erat dengan fokus pastoral, ketersediaan SDM pengelola medsos, dan akses terhadap internet yang masih terbatas.

Kedua, ada perbedaan antara akun media sosial kaum klerus dan awam Indonesia. Akun medsos yang dikelola klerus cenderung kaku dan memiliki lebih sedikit pengikut dan interaksi komentar karena kontennya bersifat “pengajaran resmi”. Sementara itu, akun medsos awam justru lebih banyak pengikut dan interaksi komentarnya karena kontennya lebih cair dan aktual.

Artinya, kaum klerus dan awam Indonesia sejatinya sama-sama berupaya terjun di media sosial untuk membicarakan iman dan karya Gereja bagi masyarakat. Akan tetapi, tampak bahwa sejatinya diperlukan kolaborasi kaum klerus dan awam di kerasulan digital ini.

Kaum klerus dapat menjadi “penjaga kelurusan ajaran” bagi kreator awam, sekaligus belajar bagaimana membuat konten yang relevan bagi umat. Sejatinya, keuskupan dan kevikapan bisa menghimpun kreator konten klerus dan awam untuk berkolaborasi menghasilkan konten iman bermutu.

Etika Digital

Selain itu, kita perlu membangun kesadaran mengenai etika digital bagi kreator konten Katolik. Langkah ini telah dilakukan *The United States Conference of Catholic Bishops* (USCCB) atau “KWI”-nya Amerika Serikat. USCBB telah membuat panduan bagi pengelola konten digital Katolik.

Beberapa pokok pentingnya adalah *pertama*, membuat konten selaras dengan ajaran iman dan moral Gereja Katolik. *Kedua*, menyadari bahwa bahkan komunikasi pribadi oleh anggota gereja mencerminkan Gereja. Jangan mengaku mewakili posisi resmi organisasi atau ajaran Gereja, kecuali diberi wewenang. *Ketiga*, jangan menggunakan nama samaran atau nama paroki, program, dll, sebagai identitas kita, kecuali telah diizinkan.

Selain itu, konten kreator Katolik harus mematuhi hak cipta, menghormati informasi sensitif tentang orang lain, dan berupaya meminta izin ketika mengutip pendapat orang lain atau ketika mengunggah foto atau video mereka. Di atas segalanya, kita diajak berpikir bijak sebelum membuat dan mengunggah konten di media sosial.

Kita mengharapkan, kreator konten Katolik menjadi viral karena memang berkualitas baik. Bukan karena mengabaikan moral asal bisa viral. Kita juga diajak membangun ruang digital dengan semangat cinta kasih dan toleransi sehingga aman bagi keluarga. ●

“ Kita mengharapkan, kreator konten Katolik menjadi viral karena memang berkualitas baik. ”