

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di bidang digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi di seluruh dunia. Pergeseran gaya komunikasi sudah biasa di era komputer dan internet yang berkembang pesat. Cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi telah sangat diubah oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Munculnya media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi adalah salah satu perubahan yang paling mencolok (Balqis, 2023).

Komunikasi semakin banyak dilakukan melalui perangkat digital dengan dukungan media sosial dan tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka di berbagai generasi, secara khusus di era saat ini yaitu generasi Z. Menurut Nasution dkk., (2024), generasi Z memiliki pola komunikasi unik karena mereka adalah kelompok yang paling banyak menggunakan teknologi. Dibandingkan dengan cara komunikasi tradisional yang panjang dan formal, mereka lebih mengutamakan komunikasi yang cepat, ringkas, dan berbasis visual. Percakapan sehari-hari, pencarian informasi, bahkan pembentukan opini, banyak dimediasi oleh algoritma dan fitur digital karena media sosial menjadi medium utama dalam menyalurkan kebutuhan komunikasi ini. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang dominan dalam interaksi generasi Z.

Generasi Z, didefinisikan sebagai orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, memiliki banyak karakteristik dan dinamika yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Adaptabilitas mereka terhadap teknologi adalah salah satu karakteristik yang paling menonjol. Generasi Z tumbuh di era teknologi yang berkembang pesat (Laka dkk., 2024 ; Suwin 2024). Generasi Z juga diidentifikasi dengan fenomena 5,1 milyar pencari informasi di Google per hari, 4 milyar penonton YouTube, lebih dari 1 milyar pengguna akun Facebook di seluruh dunia, dan lebih dari 1 milyar pengguna aplikasi musik iTunes. (Ridwan, 2021; Guanawan et al., 2022 ; Suwin 2024).

Penelitian berjudul "*The Role Of Social Media In Generation Z Communication*" oleh Naomi Rebecca Siagian dan Nina Yuliana (2023) menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari kehidupan generasi Z. Media sosial dianggap sebagai tempat di mana generasi Z dapat mengekspresikan diri, membentuk komunitas, dan membangun nilai dan identitas mereka di era digital. Berdasarkan Nurrachmah (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial adalah tempat bagi generasi Z untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas. Mereka menggunakan platform media sosial untuk menampilkan citra diri yang dianggap asli, meskipun komunikasi mereka tetap dikurasi sesuai dengan kebiasaan dan dinamika yang ada di platform. Untuk membuat pesan lebih mudah diterima, pendekatan komunikasi digital modern cenderung menekankan ekspresi visual yang emosional, padat, dan mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas.

Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi digital generasi Z terjadi dalam kerangka yang sangat dipengaruhi oleh teknologi; setiap interaksi dianggap tidak hanya sebagai percakapan tetapi juga sebagai upaya untuk membangun makna diri di dunia digital. Berdasarkan *We Are Social* 2025, menunjukkan bahwa TikTok menjadi aplikasi

media sosial paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif tertinggi, dan sebagian besar penggunanya berasal dari Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga tempat penting bagi generasi muda untuk menghabiskan waktu, membuat opini, dan mencari pengalaman yang bermakna.

Kecenderungan generasi Z terhadap media sosial mendorong mereka untuk mengunduh berbagai aplikasi sesuai kebutuhan, salah satunya adalah TikTok, platform asal Tiongkok yang saat ini tengah populer dan ramai diperbincangkan masyarakat. Aplikasi ini telah dikenal luas serta digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat. Saat ini, TikTok bukan lagi sesuatu yang asing, melainkan telah menjadi salah satu media sosial yang paling dominan dan sering diakses di Indonesia. (Janisa K. & Achmad Junaedi S. 2024). TikTok merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan asal Tiongkok, sejak tahun 2016. Sejak kemunculannya, platform ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan popularitas yang luar biasa. Melalui TikTok, pengguna dapat memproduksi serta membagikan video berdurasi singkat, mulai dari 15 detik hingga 10 menit, dengan dukungan beragam fitur dan efek kreatif yang dapat disesuaikan menurut preferensi masing-masing. (Diva Taniva dkk., 2025)

TikTok dikenal dengan ciri khasnya berupa video berdurasi singkat serta keberadaan algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu menyebarkan konten secara luas. Melalui sistem ini, suatu unggahan dapat muncul di beranda pengguna meskipun mereka tidak mengikuti akun pembuat konten tersebut (Setiawan & Sulistyani, 2021; Siti Maudillah dkk., 2025). Hal ini didukung oleh laporan dari *Data Reportal (Global Digital Insights)* yang juga bekerja sama dengan *We Are Sosial 2025*, menunjukkan bahwa TikTok pada awal 2025 memiliki sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Meskipun, pengguna TikTok sebenarnya bisa ditargetkan mulai dari usia 13 tahun, data audiens yang tersedia hanya menampilkan kelompok pengguna dewasa di Indonesia. Angka tersebut menggambarkan bahwa TikTok menjangkau 53,5 persen dari total populasi dewasa Indonesia dan setara dengan 50,7 persen dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada periode yang sama. Dari segi demografi, komposisi audiens TikTok di Indonesia relatif seimbang, yaitu 50,8 persen perempuan dan 49,2 persen laki-laki. Fakta ini menegaskan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial dengan jangkauan paling luas dan merata, sehingga menjadi ruang potensial untuk menjangkau masyarakat lintas usia dan gender.

Penggunaan media sosial memiliki efek dua arah pada generasi Z yaitu dampak positif dan negatif. Sisi positif dari media sosial adalah bahwa mereka memudahkan pendidikan dan penyebaran informasi, serta sumber pengetahuan yang luas. Generasi Z sekarang dapat mengakses informasi secara mandiri tanpa bergantung pada generasi sebelumnya, mendorong lahirnya kemandirian digital. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana hiburan, tempat berekspresi, dan tempat untuk menyalurkan kemampuan. Media sosial dapat berfungsi sebagai inspirasi, pengajaran, dan dukungan spiritual untuk pemuda Kristen di tengah derasnya arus informasi digital, bahkan ketika digunakan untuk konten rohani (Nainupu, 2025). Namun, di balik kemungkinan tersebut, media sosial juga memiliki efek negatif yang cukup besar. Penyebaran konten kekerasan, pornografi, dan berita palsu sangat berpotensi menyebabkan perilaku dan sikap menyimpang pada generasi muda.

Selain itu, kecanduan media sosial dapat menyebabkan sikap individualistik, gangguan psikologis seperti depresi dan stres, serta kebiasaan pamer yang dapat mengarah pada praktik perundungan dan pemalsuan identitas. Kehadiran media sosial menjadi peluang sekaligus tantangan bagi gereja masa kini. Tantangannya terletak pada pola pengajaran konvensional yang cenderung monoton, sehingga sulit menarik minat kaum muda yang sehari-harinya terbiasa berinteraksi dan mencari hiburan melalui media sosial (Budijanto, 2018).

Meski demikian, media sosial juga membuka peluang besar bagi gereja untuk memperluas jangkauan pelayanannya secara lebih kreatif dan efektif kepada generasi muda. Dampak positif dari penggunaan media sosial dapat dimaksimalkan sebagai sarana pelayanan rohani yang relevan dengan gaya hidup digital masa kini. Mengingat generasi muda merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang tepat untuk menjangkau mereka sekaligus menumbuhkan pertumbuhan spiritual di tengah arus digitalisasi. Hal ini menunjukkan relevansi yang sama mengenai fenomena serupa tentang bagaimana generasi Z dalam sebuah lingkungan atau komunitas secara khusus dalam lingkungan gereja menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, memperkuat rasa kebersamaan, dan mengungkapkan iman mereka melalui media digital yaitu Tiktok.

Menyadari besarnya pengaruh media sosial yaitu Tiktok, gereja kemudian mulai melihat platform ini sebagai sarana strategis untuk pelayanan di era digital. Alih-alih terbatas pada interaksi fisik di dalam gedung gereja, kini pesan rohani bisa disampaikan secara kreatif dan interaktif melalui konten video singkat yang mudah dipahami generasi muda. Melalui Tiktok, gereja dapat membagikan renungan singkat, kesaksian iman, pesan motivasi rohani, hingga informasi kegiatan pelayanan. Fokus utama konten tersebut adalah memperkuat iman, membangun rasa kebersamaan, serta menegaskan relevansi ajaran Kristen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan ini, gereja tidak hanya bertujuan meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam persekutuan, tetapi juga memperluas jangkauan pelayanan hingga ke audiens global, mengikuti jejak cara generasi digital berinteraksi dan berkomunikasi.

Penelitian terdahulu oleh Suwin (2024) berjudul *Membangun Strategi Misi Kontekstual Bagi Generasi Z: Memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, menekankan betapa pentingnya strategi misi kontekstual untuk menjangkau Generasi Z melalui teknologi informasi dan komunikasi. Karena generasi ini hidup dalam dunia digital yang penuh dengan internet dan media sosial, pemberitaan Injil tidak dapat lagi dilakukan dengan cara tradisional. Suwin menyatakan bahwa misi kontekstual berarti menyampaikan pesan iman agar relevan dengan mempertimbangkan nilai, budaya, dan konteks sosial audiens. Dengan menggunakan platform digital, menjadi strategis untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa, simbol, dan gaya yang sesuai dengan generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa gereja harus mengubah cara mereka berkomunikasi agar Generasi Z dapat memahami dan menerima Injil dengan lebih baik.

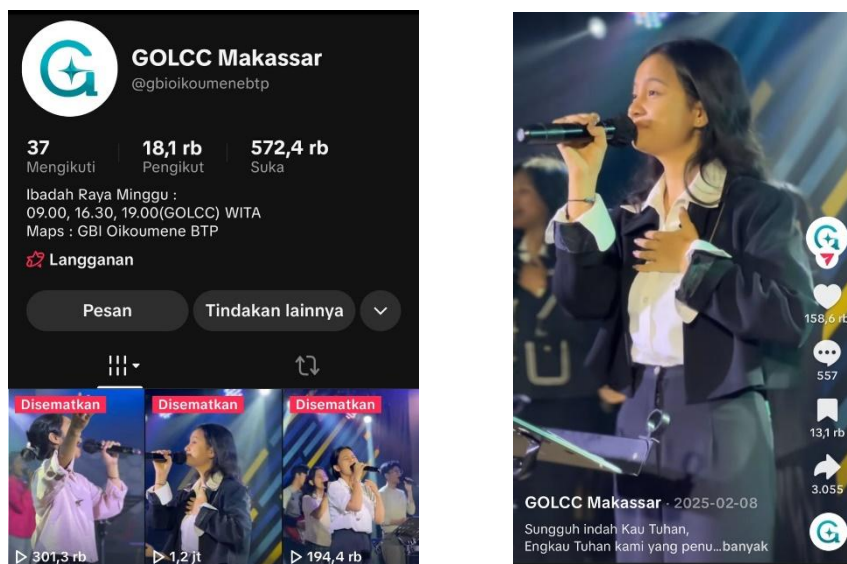
Sementara itu, menurut penelitian Nainupu (2025) berjudul *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Spiritualitas Pemuda Kristen*, media sosial memiliki dua fungsi bagi generasi muda: menjadi hambatan bagi gereja dan menjadi peluang bagi mereka. Tantangannya terletak pada model pengajaran konvensional, yang cenderung monoton dan tidak menarik bagi generasi yang sudah terbiasa dengan dinamika media sosial. Di sisi lain, media sosial juga memberikan kesempatan besar bagi gereja untuk melakukan pelayanan secara lebih luas, kreatif, dan efektif. Nainupu menekankan bahwa gereja dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan spiritualitas kaum muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruchi Agarwal & William J. Jones (2022) juga menunjukkan bahwa media sosial kini memainkan peran penting dalam pelayanan dan ekspresi keagamaan, khususnya di Bangkok, Thailand. Agama Buddha yang berpadu dengan unsur kepercayaan animisme khas masyarakat Thailand seperti keyakinan terhadap roh, benda keramat, dan jimat mengalami transformasi dalam lanskap media yang semakin personal dan digital. Melalui media sosial, aktivitas dan ekspresi keagamaan kini dapat dijalankan secara lebih bebas tanpa batasan ruang fisik maupun biaya yang tinggi. Dalam penelitian tersebut menekankan bahwa penggunaan media digital dapat dipahami melalui motif dan kebutuhan pengguna yang beragam, termasuk kebutuhan spiritual. Kecenderungan individu terhadap konten keagamaan di media sosial dapat menimbulkan kepuasan spiritual, karena pengguna merasa memperoleh kedamaian batin, peningkatan iman, serta hubungan yang lebih dekat dengan aspek transendental melalui pengalaman religius yang difasilitasi secara digital.

Hal ini dipertegas oleh penelitian terdahulu yang berjudul "*TikTok Dakwah Content: A Study of Religious Understanding in Islamic Education*" oleh Susanti, et al., (2025) juga memperkuat pandangan tentang seberapa efektif media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk pemahaman dan perilaku keagamaan generasi Z. Penelitian tersebut menemukan bahwa konten dakwah yang disampaikan secara ringkas, kreatif, dan kontekstual di TikTok terbukti mampu meningkatkan pemahaman ajaran agama di kalangan pengguna berusia 15–25 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki manfaat pendidikan dan spiritual yang signifikan, terutama ketika digunakan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, yang lebih cenderung visual, cepat tanggap, dan lebih tertarik pada pesan yang dikemas secara menarik. Hasilnya menunjukkan pola yang sama dalam konteks keagamaan lain, seperti dalam komunitas gereja, di mana media sosial juga mulai digunakan sebagai cara untuk memperkuat hubungan antarjemaat muda dan meningkatkan iman. Dengan cara yang sama seperti TikTok digunakan untuk menyebarkan dakwah Islam, gereja juga dapat menggunakan platform ini untuk menyampaikan pesan-pesan rohani dan nilai-nilai Kristiani dengan cara yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi Z.

Dalam hal ini, penggunaan TikTok sebagai media pelayanan dan komunikasi rohani menjadi relevan karena mampu menjangkau audiens yang hidup dalam lingkungan internet dan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan iman mereka dengan cara-cara kreatif yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu memberikan kepuasan spiritual. Oleh karena itu, TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi tempat

baru di mana generasi muda dapat melakukan praktik religius di internet, baik dalam konteks Islam maupun Kristen.



Gambar 1.1 Akun Media Sosial Tiktok Komunitas Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP Makassar (Sumber : akun media sosial Tiktok @gbioikoumenebtp 2026)

Gereja Bethel Indonesia (GBI) merupakan salah satu contoh gereja yang beradaptasi dengan dinamika zaman digital. Sebagai salah satu denominasi gereja yang paling besar di Indonesia, Gereja Bethel Indonesia telah dikenal aktif menggunakan berbagai media kontemporer, termasuk media sosial, untuk melayani generasi muda. Menggunakan *platform online*, terutama TikTok, menunjukkan bahwa gereja mulai meninggalkan tradisi pelayanan konvensional dan beralih ke gaya komunikasi Gen Z, yang menekankan kreativitas, visual, dan interaksi singkat. Langkah ini tidak hanya menunjukkan seberapa relevan ajaran Kristen dengan kehidupan generasi muda saat ini, tetapi juga membantu orang-orang mendapatkan akses ke Injil di ruang-ruang digital di mana generasi ini menghabiskan banyak waktu.

Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP Makassar adalah salah satu gereja yang mulai menggunakan TikTok secara teratur. Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP mulai membagikan berbagai konten rohani yang disesuaikan dengan gaya komunikasi digital generasi Z karena gereja ini menyadari bahwa mayoritas jemaat mudanya berasal dari generasi Z, yang sangat akrab dengan media sosial, terutama TikTok. Konten yang dibagikan termasuk *live streaming* khotbah, video pujian dan penyembahan, serta dokumentasi kegiatan pelayanan yang dikemas secara singkat dan menarik. Pemanfaatan TikTok oleh Gereja Bethel Indonesia Oikoumene Makassar merupakan langkah yang digunakan di era digital saat ini, secara khusus dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan jemaat secara *online*, secara khusus ada generasi Z yang merupakan jemaat yang mendominasi dan menjadi target komunikasi

digital keagamaan di gereja ini. Akun media sosial Tiktok Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP Makassar, dengan nama pengguna @gbioikoumenebtp memiliki pengikut mencapai 18 ribu pengikut dengan jumlah *likes* mencapai 574,4 ribu, per Februari 2026, yang menjadikan media sosial Tiktok Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP sebagai salah satu akun tiktok komunitas gereja dengan pengikut dan *engagement* tertinggi di kota Makassar. Mereka telah aktif menggunakan media sosial Tiktok sejak 2023 sebagai sarana dokumentasi pada kegiatan-kegiatan ibadah mereka.

Dalam pemanfaatan media sosial Tiktok tersebut, konten-konten yang diproduksi oleh Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP mulai mendapatkan perhatian dan respon dari publik. Sejak aktif menggunakan dan memanfaatkan media sosial Tiktok pada tahun 2023, konten mereka yang mereka publikasikan pada September 2024 mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan dari produksi konten mereka. Hal ini ditunjukkan berdasarkan tingkat *engagement* dan *like* dari konten tersebut yang menampilkan publikasi kegiatan ibadah di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP dengan jumlah *views* mencapai 99,6 ribu tayangan, 8.186 *like*, 51 komentar, 1.163 tersimpan dan 265 kali dibagikan per Februari 2026. Menunjukkan perhatian luas yang membuka peluang bagi Gereja Bethel Indonesia Oikoumene untuk mulai memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana komunikasi di era digitalisasi saat ini.

Seiring dengan perkembangan *engagement* dari produksi konten serta respons publik terhadap konten-konten yang dipublikasikan, menunjukkan bagaimana Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP mulai menerapkan strategi dan konsistensi dalam proses publikasi konten-konten mereka di media sosial Tiktok sebagai sarana komunikasi digital. Peningkatan jumlah tayangan, *like*, komentar hingga fitur simpan dan bagikan menunjukkan bahwa konten-konten yang disajikan oleh media sosial Tiktok Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP, bukan sekadar disaksikan secara pasif tetapi juga mampu memicu keterlibatan aktif dari audiens. Hal ini menjadi gambaran bahwa pesan rohani yang dikemas dalam format konten yang visual, singkat dan mampu memberikan kepuasan dan membangun resonansi emosional serta kedekatan dengan pengguna Tiktok, khususnya generasi muda.

Konsistensi produksi konten oleh Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP sejak tahun 2023 juga menunjukkan adanya adaptasi yang semakin tinggi terhadap karakteristik algoritma media di Tiktok, seperti pada aspek kreativitas, *storytelling* yang ringkas serta momentum publikasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan dari konten-konten yang mereka produksi. Maka dari itu, peningkatan keterlibatan disebabkan oleh strategi yang digunakan Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP dalam memanfaatkan Tiktok sebagai platform komunikasi digital gereja. Strategi ini secara bertahap meningkatkan kesadaran dan memperluas jangkauan konten di media sosial Tiktok, sebelum akhirnya mendapatkan perhatian audiens yang tinggi dan tingkat perhatian yang lebih besar di waktu berikutnya.

Pada awal bulan Februari 2025, salah satu konten unggahan mereka mendapatkan perhatian yang banyak di media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh *engagement* konten unggahan tersebut berdasarkan jumlah *like* yang mencapai 158,6 ribu, 557 komentar dan 1,2 juta tayangan yang muncul pada akun media sosial Tiktok

mereka, dan mayoritas didominasi oleh kalangan generasi muda dan atau generasi z. Pembuatan konten yang dikemas dengan visual, singkat dan sederhana yang menjadikan konten tersebut mendapatkan banyak perhatian, karena menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan kehidupan sehari-hari generasi Z.

Pemanfaatan TikTok oleh generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP ini lebih dari sekadar mengikuti arus digital, melainkan langkah ini merupakan respons strategis terhadap perubahan cara berkomunikasi jemaat, terutama generasi z. Lewat platform tersebut, gereja mencoba menyatukan pesan-pesan rohani dengan format komunikasi generasi z yang lebih visual, singkat, dan interaktif, sehingga firman Tuhan dapat disampaikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan komunikasi digital ini, gereja tidak hanya memperluas jangkauan pelayanannya tetapi juga menegaskan identitasnya sebagai lembaga yang adaptif terhadap perkembangan zaman tanpa mengabaikan nilai-nilai rohani. Dengan kehadiran gereja di TikTok, pelayanan gereja tetap relevan di tengah perubahan sosial dan budaya digital. Ini juga membantu gereja berhubungan dengan generasi lain, baik di dalam maupun di luar komunitas lokal gereja. Oleh karena itu langkah ini bukan hanya untuk menjaga keterhubungan dengan jemaat yang ada, tetapi juga untuk menarik perhatian generasi muda di sekitar Makassar, khususnya Generasi Z.

Melihat fenomena yang terjadi di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP Makassar, penelitian ini pun menggunakan teori *Uses and Gratification*, yang menjelaskan dan menekankan bagaimana peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut teori ini, individu bukan sekadar penerima pasif pesan tetapi mereka adalah pihak yang memiliki motivasi dan tujuan khusus untuk menggunakan media. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memahami bagaimana anggota Generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi rohani dan karena mereka menggunakan media tersebut berdasarkan kebutuhan pribadi mereka, baik untuk edukasi, hiburan maupun ekspresi spiritual atau keagamaan.

Teori ini dianggap relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara dorongan pengguna, jenis konten yang mereka konsumsi, dan kepuasan spiritual yang mereka peroleh dari aktivitas bermedia sosial. Pembagian jenis konten menjadi hiburan, edukatif, dan keagamaan dalam penelitian ini menggambarkan bentuk nyata dari kebutuhan gratifikasi Generasi Z yang mendorong mereka berinteraksi dengan konten TikTok gereja, baik sebagai sarana refleksi iman, wadah pembelajaran rohani, maupun bentuk hiburan yang bernilai spiritual. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana atribut Generasi Z, seperti ketertarikan terhadap visual yang dinamis, keaslian pesan, dan nilai relevansi, mempengaruhi cara mereka memahami dan merespons konten gereja di TikTok.

Penelitian ini berfokus pada dua konsep utama, yaitu kecenderungan dan kepuasan yang diperoleh dari pemanfaatan media sosial TikTok Generasi Z terhadap konten yang dipublikasikan melalui platform tersebut. Pemanfaatan TikTok dalam konteks ini mencakup cara, frekuensi, dan tujuan Generasi Z menggunakan media

tersebut untuk menonton, berinteraksi, dan terlibat dengan konten yang diproduksi oleh GBI Oikoumene BTP. Sementara itu, kecenderungan dan kepuasan Generasi Z dijelaskan melalui dua dimensi utama dalam teori *Uses and Gratifications*, yaitu *gratifications sought* (GS) dan *gratifications obtained* (GO) yang dijelaskan oleh Palmgreen dan Rayburn (1985) melalui pendekatan *expectancy-value*. *Gratifications sought* merepresentasikan motivasi dan harapan awal individu ketika memutuskan untuk mengakses konten di TikTok gereja misalnya untuk memperoleh hiburan, pembelajaran, atau keagamaan. Sedangkan *gratifications obtained* menunjukkan tingkat kepuasan nyata yang dialami pengguna setelah mengonsumsi konten tersebut, yakni apakah pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi awal atau justru berbeda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya memahami pola kecenderungan penggunaan TikTok oleh Generasi Z, tetapi juga mengevaluasi terkait konten rohani dari GBI Oikoumene BTP mampu menjawab kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi audiensnya, sejalan dengan prinsip-prinsip teori *Uses and Gratifications* (Palmgreen & Rayburn, 1985; Katz et al., 1973).

Melalui pemahaman terhadap keterkaitan antara *gratifications sought* (GS) dan *gratifications obtained* (GO) dalam teori *Uses and Gratification* tersebut, penelitian ini berfokus untuk menelusuri bagaimana ekspektasi awal pengguna TikTok yaitu generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikouemen BTP Makassar dalam memenuhi kebutuhan mereka terealisasi melalui pengalaman aktual saat mengonsumsi konten rohani di akun tiktok komunitas mereka. Proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan upaya individu dalam menemukan makna dan membangun interaksi dengan pesan yang disampaikan, tetapi juga melibatkan penilaian pengguna terhadap relevansi isi, nilai emosional, serta tingkat kepuasan sosial yang dirasakan setelah berinteraksi dengan media tersebut.

Urgensi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan relevansi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital gereja dan komunitas Kristen lainnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan keagamaan di media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh kesesuaian antara karakteristik konten dengan kebutuhan audiens yang dituju. Penelitian Susanti, et al., (2025) menemukan dan menunjukkan bahwa efektivitas konten keagamaan di TikTok dipengaruhi oleh kemampuan konten tersebut menyesuaikan diri dengan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna utama platform digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku dan kebutuhan audiens menjadi faktor penting dalam merancang komunikasi keagamaan yang sesuai dan efektif.

Pemilihan Generasi Z di GBI Oikoumene BTP sebagai fokus penelitian didasarkan pada posisi mereka sebagai audiens utama yang menjadi sasaran dari strategi komunikasi digital gereja. Berbagai konten yang dipublikasikan melalui akun TikTok @gbioikoumenebtp pada dasarnya dirancang untuk menjangkau, mempertahankan keterlibatan, serta memperkuat relasi generasi muda dengan kehidupan bergereja melalui media digital. Oleh karena itu, efektivitas pemanfaatan TikTok oleh gereja tidak hanya dapat diukur dari performa akun secara statistik, seperti jumlah tayangan, suka, komentar, maupun pengikut, tetapi juga dari bagaimana target audiens tersebut memanfaatkan konten yang tersedia dan kepuasan yang mereka

peroleh setelah mengaksesnya. Dalam perspektif komunikasi, pemahaman terhadap audiens sasaran menjadi aspek penting karena keberhasilan suatu media tidak ditentukan oleh keberadaan media itu sendiri, melainkan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang menjadi target komunikasi.

Dalam konteks tersebut, akun TikTok @gbioikoumenebtp menunjukkan upaya adaptasi gereja terhadap perubahan pola konsumsi media generasi muda melalui penyajian berbagai konten yang berkaitan dengan kehidupan bergereja, seperti pujian dan penyembahan, cuplikan khotbah, dokumentasi pelayanan, serta informasi kegiatan gereja. Tingkat keterlibatan pengguna yang cukup aktif pada akun tersebut menunjukkan adanya interaksi antara gereja dan audiensnya di ruang digital. Namun demikian, data keterlibatan tersebut belum mampu menjelaskan jenis konten apa yang paling banyak dimanfaatkan, kebutuhan apa yang mendorong Generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP Makassar dalam mengakses konten tersebut, serta kepuasan apa yang mereka peroleh setelah menggunakannya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi GBI Oikoumene BTP, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi gereja maupun komunitas Kristen lainnya yang sedang mengembangkan pelayanan digital melalui media sosial. Di tengah meningkatnya penggunaan TikTok sebagai ruang komunikasi dan penyebaran nilai-nilai keagamaan di kalangan Generasi Z, pemahaman mengenai motif penggunaan media, bentuk konten yang paling diminati, serta tingkat kepuasan yang diperoleh audiens menjadi informasi yang penting dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan fokus lebih kepada konteks dakwah Islam atau pada pembahasan umum tentang generasi Z secara sosial dan komunikasi. Ini karena beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial generasi Z dan menunjukkan bahwa platform digital seperti TikTok memiliki potensi besar untuk menyebarkan pesan keagamaan. Tidak banyak penelitian yang secara khusus menekankan bagaimana gereja, khususnya Gereja Bethel Indonesia, menggunakan TikTok sebagai platform media sosial untuk komunikasi rohani dan pelayanan digital yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda. Selain itu, berbagai penelitian sebelumnya mengenai media sosial dan keagamaan umumnya berfokus pada efektivitas penyebaran pesan keagamaan atau dampaknya terhadap pemahaman religius audiens. Akan tetapi, masih relatif sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kebutuhan penggunaan media (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) audiens terhadap media keagamaan digital, khususnya dalam konteks komunikasi gereja dan Generasi Z. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian mengenai pemanfaatan dan kepuasan penggunaan TikTok pada Generasi Z di GBI Oikoumene BTP.

Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam mengkaji pemanfaatan TikTok dalam konteks komunikasi keagamaan Kristen, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok yang paling dekat dengan perkembangan media digital. Dengan demikian, gereja dapat menyesuaikan strategi komunikasi rohani yang relevan, interaktif, dan efektif di dunia digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini relevan karena tidak hanya berupaya melihat pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi gereja, tetapi juga mengevaluasi bagaimana Generasi Z sebagai audiens utama

memanfaatkan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi keagamaan, hiburan, dan spiritualitas. Penelitian ini menjadi relevan mengingat tingginya penggunaan TikTok di kalangan generasi muda serta semakin meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pelayanan digital gereja. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Uses and Gratifications* dalam konteks komunikasi keagamaan Kristen, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi bagi GBI Oikoumene BTP maupun gereja dan komunitas Kristen lainnya dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z sebagai kelompok yang menjadi sasaran utama pelayanan digital di era media baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merasa penelitian ini penting terkait **“Pemanfaatan dan Kepuasan Media Sosial Tiktok Generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP”** untuk memahami strategi komunikasi rohani Gereja Bethel Indonesia (GBI) Oikoumene BTP melalui media sosial TikTok dan kecenderungan gen z dalam mengonsumsi konten tiktok gereja. Penggunaan TikTok oleh gereja adalah upaya strategis di era digital untuk menjangkau generasi muda dengan cara yang relevan, kontekstual, dan sesuai dengan pola komunikasi Gen Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kecenderungan Generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP dalam mengonsumsi atau memanfaatkan konten TikTok komunitas gereja?
2. Bagaimana kepuasan yang diperoleh Generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP setelah mengonsumsi konten TikTok komunitas gereja?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dari ini yaitu :

1. Untuk mengetahui kecenderungan Generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP dalam mengonsumsi atau memanfaatkan konten TikTok gereja.
2. Untuk mengetahui kepuasan yang didapatkan Generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP setelah mengonsumsi konten TikTok gereja.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka kegunaan dari penelitian ini terbagi atas dua yaitu :

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, terutama dalam penerapan teori *Uses and Gratification* pada konteks komunikasi digital yang bersifat keagamaan. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara Generasi Z memanfaatkan media sosial TikTok untuk memenuhi kebutuhan spiritual mereka, serta bagaimana media digital dapat

berfungsi sebagai ruang baru bagi aktivitas rohani dan pembentukan hubungan spiritual dalam lingkungan gereja.

2. Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi yang berguna bagi Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP dan gereja-gereja lain dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih kontekstual, inovatif, serta selaras dengan gaya komunikasi Generasi Z. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi tim pelayanan dan media gereja dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana penyampaian pesan rohani yang menarik sekaligus memperkuat kepuasan serta keterlibatan iman generasi muda di era media sosial.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur pemikiran yang menguraikan secara sistematis konsep-konsep penting dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menemukan jalan yang jelas dan konsisten dalam penelitian mereka (*The Reliance on conceptual frameworks in qualitative research*, 2025). Kerangka konseptual juga membantu peneliti dalam menentukan jenis data apa yang harus dikumpulkan, dan bagaimana hasil analisis akan diinterpretasikan.

1.4.1 Teori *Uses and Gratification*

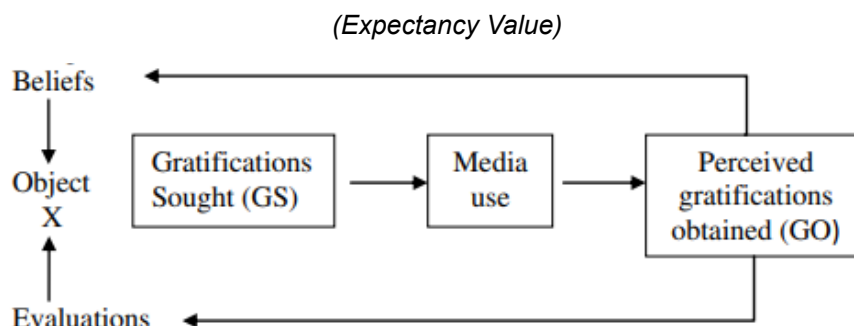
Teori *Uses and Gratifications* (penggunaan dan kepuasan) pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini berangkat dari pandangan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau motif tertentu (McQuail, 2011). Artinya, penggunaan media tidak terjadi secara pasif, melainkan didasari oleh kesadaran dan tujuan tertentu dari khalayak. Dalam kerangka ini, media dipandang bersaing satu sama lain untuk memberikan kepuasan kepada pengguna, sementara khalayak memiliki kebebasan dalam menentukan jenis media yang digunakan untuk mencapai tujuannya (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Fokus utama teori ini bukan pada bagaimana media memengaruhi perubahan sikap atau perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun sosial. Dengan demikian, teori ini menempatkan khalayak sebagai pihak yang aktif dan berdaya dalam proses komunikasi massa (West & Turner, 2018). Khalayak diasumsikan memiliki kemampuan untuk menilai isi media, memahami kebutuhannya, serta menentukan sendiri media mana yang paling sesuai untuk memberikan kepuasan tersebut.

Dalam teori *uses and gratifications*, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan khalayak dalam memilih media. Philip Palmgreen, yang juga meneliti dengan menggunakan teori ini, memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor penentu tersebut. Palmgreen berangkat dari asumsi bahwa individu mengonsumsi media karena dorongan motif tertentu, namun penelitian Palmgreen tidak berhenti pada tahap itu saja. Palmgreen menelusuri lebih jauh apakah motif-motif tersebut benar-benar terpenuhi melalui media yang dipilih oleh khalayak.

Pendekatan ini berkaitan dengan konsep nilai ekspektasi (*expectancy value*) yang menggambarkan bagaimana harapan dan penilaian khalayak terhadap suatu

media (McQuail, 2009). Palmgreen dan Rayburn memaparkan hubungan antara *beliefs* (kepercayaan), *object* (objek media), dan *evaluations* (penilaian) dalam sebuah model yang disebut *Model Expectancy Value*.



Gambar 1.2 Model Teori *Uses and Gratification* oleh Palmgreen & Rayburn (1985)

Untuk mengukur tingkat kepuasan dari penggunaan media, Palmgreen memperkenalkan dua konsep utama, yaitu *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). GS merujuk pada kepuasan yang diharapkan atau dicari seseorang ketika menggunakan media tertentu. Palmgreen (dalam McQuail, 2009) menjelaskan bahwa GS terbentuk dari kepercayaan individu terhadap kemampuan media dalam memenuhi kebutuhannya serta evaluasi pribadi terhadap isi media tersebut.

Menurut Littlejohn (2011), kepercayaan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya dan lembaga sosial tempat individu berada, kondisi sosial seperti ketersediaan akses media, serta faktor psikologis seperti kecenderungan kepribadian *introvert* atau *ekstrovert*. Sementara itu, GO atau *gratification obtained* mengacu pada kepuasan nyata yang diperoleh setelah mengonsumsi media. GO menilai secara spesifik apa saja manfaat atau pengalaman yang benar-benar dirasakan pengguna setelah mengakses media tertentu, termasuk jenis acara atau rubrik yang dikonsumsi.

Berdasarkan pendekatan *expectancy-value* dari Palmgreen dan Rayburn (1982, 1985) ini juga, penggunaan media didorong oleh keyakinan (*belief*) pengguna bahwa media memiliki atribut tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keyakinan ini kemudian diikuti oleh evaluasi (*evaluation*) terhadap seberapa penting atribut tersebut, yang bersama-sama membentuk dorongan untuk mencari kepuasan (*gratifications sought*) dan menghasilkan kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*).

1.4.2 Generasi Z

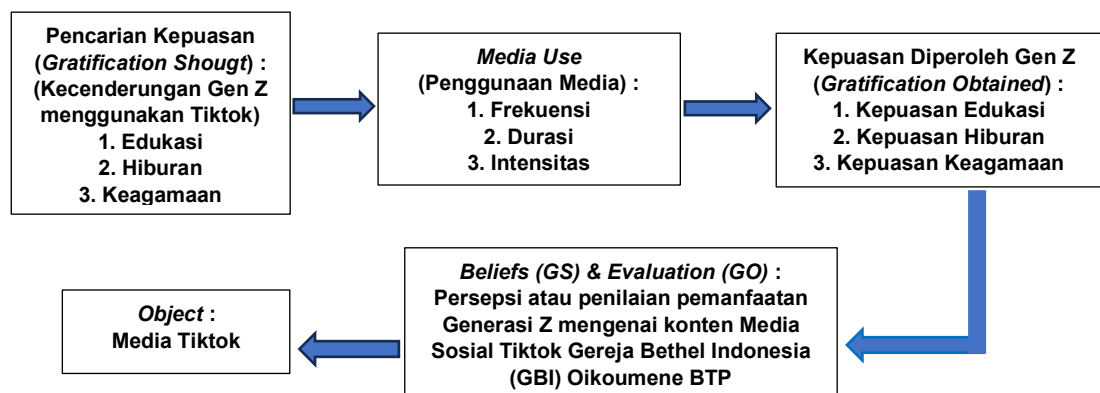
Generasi Z adalah mereka yang lahir antara 1997–2012 dan tumbuh di tengah teknologi digital. Sejak kecil mereka terbiasa memakai gadget, internet, dan berbagai aplikasi membuat mereka cepat tanggap terhadap perubahan teknologi dan mahir mengakses serta menyebarkan informasi. Cara berkomunikasi mereka cenderung singkat, visual, dan interaktif; misalnya memakai video pendek, emoji, atau meme

untuk menyampaikan gagasan dan perasaan. Bagi Generasi Z, ruang digital sering kali berperan sebagai arena utama untuk berekspresi, mencari wawasan, serta membentuk identitas sosial dan spiritual. Mereka memiliki kecenderungan mencari konten hiburan, edukasi dan rohani yang disajikan secara ringkas, autentik, dan mudah dicerna seperti renungan singkat atau video inspiratif karena format itu lebih relevan dengan keseharian mereka. Dengan demikian, pengalaman beragama dan pencarian makna hidup bagi banyak anggota Generasi Z banyak dipengaruhi oleh interaksi dan konten yang mereka temui di platform digital (Nasution dkk., 2024; Laka dkk., 2024).

1.4.3 Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial yang menonjolkan video singkat dengan tampilan visual yang cepat dan atraktif. Meski terkenal sebagai tempat hiburan, platform ini berkembang menjadi ruang kreasi di mana pengguna terutama generasi muda dapat mengekspresikan diri, berinteraksi, dan ikut membentuk tren. Format konten yang padat dan mudah dicerna, dipadukan fitur seperti efek, musik, dan tantangan, membuat TikTok menjadi medium yang cocok untuk penyebaran pesan secara cepat dan luas. Di samping fungsi hiburan, TikTok juga kian dimanfaatkan untuk menyampaikan konten bernilai, termasuk materi edukatif dan rohani, yang dikemas secara ringkas namun menarik. Banyak kreator memakai format video pendek untuk membagikan renungan, kutipan spiritual, atau ajakan refleksi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Pendekatan ini memudahkan pesan-pesan religius terserap oleh audiens yang lebih luas dan menjadikan TikTok sebagai salah satu kanal efektif untuk komunikasi nilai-nilai keagamaan dalam konteks budaya digital sekarang. (We Are Social, 2025; Siagian & Yuliana, 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :



Kerangka Konseptual Penelitian 2025

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penelitian ini ingin menggambarkan bagaimana Generasi Z sebagai audiens di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP

menggunakan platform TikTok bukan hanya untuk menonton konten, tetapi juga untuk mencari pengalaman yang bermakna secara rohani dan sosial. Dalam konteks TikTok GBI Oikoumene BTP, konten-konten yang disajikan mencakup dimensi keagamaan, edukatif, dan hiburan. Audiens Generasi Z dapat memilih konten sesuai kebutuhan masing-masing, baik untuk memperdalam pemahaman spiritual, sarana edukasi, maupun mendapatkan hiburan yang bermakna. Penelitian ini mengimplementasikan prinsip U&G dengan menggambarkan “*gratifications sought*” atau kepuasan yang diharapkan oleh jemaat Gen Z, dengan “*gratifications obtained*”, yaitu kepuasan yang mereka rasakan setelah mengonsumsi konten TikTok gereja.

Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP memposisikan diri sebagai ruang persekutuan dan pelayanan yang memanfaatkan TikTok untuk menyentuh jemaat muda secara lebih kontekstual. Dalam kerangka ini, gereja tidak hanya berfungsi sebagai lokasi ibadah fisik, melainkan juga sebagai entitas yang mengadopsi platform Tiktok untuk memperluas jangkauan pembinaan iman dan mempererat ikatan komunitas di kalangan Gen Z (We Are Social, 2025; Siagian & Yuliana, 2023). Format TikTok yang ringkas dan visual memungkinkan penyajian pesan rohani dalam bentuk yang lebih mudah diterima dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda, sehingga komunikasi religi menjadi lebih relevan dan adaptif. Perilaku pengguna Gen Z terhadap konten TikTok gereja menunjukkan pola selektif dan partisipatif. Mereka memilih jenis konten berdasarkan kebutuhan misalnya edukasi, penguatan iman, atau hiburan serta aktif terlibat melalui *like*, komentar, berbagi, dan mengikuti akun resmi komunitas. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan audiens sebagai pengguna yang sadar memilih media untuk memenuhi motivasi tertentu seperti informasi, identitas, interaksi sosial, dan hiburan (Blumer & Katz, 1974; Palmgreen 1985).

Untuk mencapai tujuan tersebut, Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP menerapkan strategi komunikasi yang terencana pada TikTok yaitu menyesuaikan format dan jenis konten, mengatur jadwal unggahan, serta merancang taktik yang mengundang keterlibatan aktif misalnya *live streaming* atau kolaborasi konten dengan mengundang artis-artis rohani yang dapat meningkatkan keterlibatan bersama anggota muda dan *engagement* (Balqis, 2023; Nainupu, 2025). Keberhasilan strategi ini diukur lewat indikator kuantitatif seperti frekuensi, durasi, intensitas keterlibatan, serta bagaimana “*gratifications sought*” terpenuhi menjadi “*gratifications obtained*” bagi Gen Z, sehingga TikTok menjadi alat efektif yang tidak hanya sebagai edukasi dan hiburan tetapi juga mampu sebagai sarana untuk memperkuat spiritualitas dan komunitas digital generasi Z (Nasution dkk., 2024; Laka dkk., 2024 ; Suwin 2024).

1.5. Definisi Operasional

Untuk mencegah terjadinya penafsiran ganda serta memperjelas ruang lingkup penelitian, peneliti menetapkan batasan melalui penyusunan definisi operasional yang dijabarkan sebagai berikut :

1.5.1 Gratification Sought

Gratifications Sought (GS) merupakan harapan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi individu ketika menggunakan suatu media. Konsep ini mengacu di mana

kecenderungan individu menggunakan media dengan ekspektasi tertentu terhadap kepuasan yang akan mereka peroleh.

1.5.2 Kecenderungan Edukasi

Kecenderungan edukasi merujuk pada penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif seperti mendapatkan informasi, menambah pengetahuan, dan mendukung proses belajar disebut kecenderungan pendidikan.

1.5.3 Kecenderungan Hiburan

Kecenderungan hiburan didefinisikan sebagai orientasi individu dalam menggunakan media untuk memperoleh kesenangan, relaksasi, dan pengalaman emosional yang positif.

1.5.4 Kecenderungan Keagamaan

Kecenderungan keagamaan mengacu pada cara seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka yang spiritual, religius, dan mencari makna hidup. Kecenderungan individu terhadap konten keagamaan di media sosial dapat menimbulkan kepuasan spiritual, karena pengguna merasa memperoleh kedamaian batin, peningkatan iman, serta hubungan yang lebih dekat dengan aspek transendental melalui pengalaman religius yang difasilitasi secara digital.

1.5.5 *Gratification Obtained*

Gratifications Obtained (GO) adalah bentuk kepuasan nyata yang dirasakan individu setelah menggunakan media tersebut. GO mencerminkan bagaimana kebutuhan dan harapan awal yang terdapat pada GS benar-benar terpenuhi melalui pengalaman media.

1.5.6 Kepuasan Edukasi

Kepuasan edukasi merujuk pada penggunaan media oleh individu untuk memenuhi kebutuhan kognitif, yang kemudian memunculkan yang disebut kepuasan edukasi. Kepuasan kognitif adalah hasil dari memenuhi kebutuhan informasi dan pemahaman, menurut Katz et al., (1974). Kepuasan edukasi ini menunjukkan bahwa pengguna, terutama Gen Z, tidak pasif; mereka secara sadar mempertimbangkan manfaat kognitif dari konten yang mereka lihat.

1.5.7 Kepuasan Hiburan

Kepuasan hiburan adalah hasil positif psikologis yang diperoleh seseorang setelah media mampu memenuhi kebutuhan afektifnya. Kepuasan hiburan ini tercermin dalam munculnya emosi positif, rasa penghargaan diri, serta perasaan diterima secara sosial yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap media yang digunakan.

1.5.8 Kepuasan Keagamaan

Kepuasan keagamaan merupakan kondisi dimana individu menggunakan media yang mampu memenuhi kebutuhan iman, ketenangan batin, dan pemahaman nilai religius individu.

1.5.9 TikTok

TikTok dipahami sebagai platform media sosial yang mengutamakan video pendek dan format visual yang cepat. Selain berfungsi sebagai tempat hiburan, TikTok juga menjadi ruang bagi pengguna terutama kaum muda untuk berekspresi, membangun komunitas, dan menyampaikan gagasan atau pesan, termasuk materi-materi rohani yang dikemas secara singkat dan menarik.

1.5.10 Generasi Z

Generasi Z mengacu pada kelompok yang lahir antara 1997 sampai 2012 yang tumbuh bersama teknologi digital. Mereka dikenal lihai menggunakan perangkat dan aplikasi online, serta cenderung berkomunikasi dengan cara yang ringkas, visual, dan interaktif. Bagi generasi ini, platform digital sering kali menjadi ruang utama untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, dan membentuk identitas sosial maupun spiritual.

1.5.11 Frekuensi

Frekuensi merujuk pada banyaknya kejadian penggunaan media sosial dalam jangka waktu tertentu, misalnya berapa kali aplikasi dibuka setiap hari atau tiap minggu.

1.5.12 Durasi

Durasi merujuk pada total waktu yang dihabiskan pengguna dalam satu kali sesi atau kumulatif dalam periode tertentu, diukur dalam menit atau jam saat menonton, membuat, atau menjelajah konten.

1.5.13 Intensitas

Intensitas merujuk pada seberapa kuat atau aktif keterlibatan pengguna terhadap *platform*, yang ditandai oleh tingkat partisipasi seperti memberi *like*, komentar, berbagi, mengunggah, atau terlibat dalam interaksi yang bersifat repetitif dan berkelanjutan.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1 Waktu Dan Lokasi/Objek Penelitian

a) Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan periode ketika kegiatan pengumpulan data dilaksanakan. Penentuan waktu ini menjadi penting dalam penelitian kuantitatif karena dapat memengaruhi hasil serta konteks fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini, waktu pelaksanaan ditetapkan pada bulan Januari hingga April 2026.

Selain itu, pemilihan waktu penelitian yaitu karena pada periode tersebut, kegiatan pelayanan digital di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP umumnya tetap aktif dan stabil. Generasi Z yang menjadi target responden juga relatif mudah dijangkau karena sebagian besar masih terlibat dalam aktivitas gereja. Dengan demikian, waktu penelitian ini dianggap ideal untuk memperoleh data empiris terkait kecenderungan dan kepuasan Generasi Z di Gereja Bethel Indonesia Oikoumene BTP dalam memanfaatkan TikTok gereja sebagai sarana komunikasi dan pemenuhan kebutuhan rohani mereka.

b) Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat atau lokasi dimana penelitian berlangsung. Bisa berupa lokasi fisik (gedung, organisasi, dan komunitas), atau bisa juga digital jika penelitian dilakukan melalui media *online*. Identitas, fitur, dan alasan pemilihan lokasi dibahas dalam deskripsi lokasi. Lokasi harus sesuai dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana proses pengumpulan data dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Gereja Bethel Indonesia (GBI) Oikoumene BTP, yang beralamat di Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Blok M, jalan Kesenangan 3 Nomor 42 Tamalanrea, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Gereja ini dipilih karena merupakan salah satu gereja lokal yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pelayanan rohani dan komunikasi digital kepada jemaat muda. Akun TikTok GBI Oikoumene BTP secara konsisten membagikan konten rohani seperti potongan khotbah, renungan singkat, hingga video kreatif dengan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z.

Pemilihan lokasi ini juga didukung oleh fakta bahwa GBI Oikoumene BTP memiliki komunitas Generasi Z yang cukup besar dan aktif dalam kegiatan gereja maupun di media sosial, secara khusus melalui akun media sosial Tiktok GBI Oikoumene BTP dengan *engagement rate* tertinggi di Kota Makassar. Hal ini menjadikan gereja tersebut relevan sebagai lokasi penelitian yang ingin mengukur bagaimana kecenderungan generasi Generasi Z dalam memanfaatkan dan memperoleh kepuasan dari Tiktok komunitas gereja, apakah sebagai media edukasi, hiburan atau keagamaan.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif, karena bertujuan untuk memaparkan serta menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok oleh generasi Z di Gereja Bethel Indonesia (GBI) Oikoumene BTP digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi dalam kegiatan keagamaan generasi z. Pendekatan kuantitatif dipilih sebab penelitian ini mengandalkan data berupa angka yang diolah melalui analisis statistik guna memberikan gambaran yang faktual dan terukur terhadap fenomena yang dikaji.

1.6.3 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.3.1 Jenis data :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022:137), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti. Artinya, data primer diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian melalui instrumen yaitu kuesioner. Data ini disebut primer karena berasal dari sumber pertama dan belum pernah diolah atau dipublikasikan oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner oleh anggota Generasi Z jemaat GBI Oikoumene BTP. Kuesioner tersebut disebarakan menggunakan *Google Form* dan berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan aktivitas mereka dalam mengonsumsi serta menanggapi konten TikTok komunitas gereja. Data yang diperoleh berbentuk angka hasil pengukuran dengan skala Likert, yang kemudian diolah menggunakan *software* SPSS untuk menghasilkan gambaran statistik secara deskriptif.

Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari responden yang menjadi objek penelitian. Melalui analisis deskriptif, hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana media sosial TikTok dimanfaatkan oleh generasi z sebagai sarana komunikasi keagamaan dan pembinaan spiritual di kalangan Generasi Z GBI Oikoumene BTP.

1.6.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian ini karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar penelitian. Oleh karena itu, untuk mampu menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti memerlukan sebuah teknik yang sesuai (Wijaya 2024).

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian kuantitatif karena menentukan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat dan dapat diolah secara statistik, penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner daring berbasis *Google Form (GForm)*. Instrumen ini disusun untuk mengukur dua variabel utama, yaitu **“*gratifications sought*”** kepuasan atau kecenderungan dari generasi z dalam memanfaatkan media sosial tiktok komunitas dan **“*gratifications obtained*”** kepuasan yang didapatkan dari hasil mengonsumsi dan memanfaatkan media sosial tiktok komunitas di gereja bethel Indonesia (GBI) oikoumene BTP. Apakah dominan sebagai alat pemenuhan hiburan, edukasi atau sebagai alat efektif untuk memperkuat spiritualitas dan komunitas digital generasi Z (Nasution dkk., 2024; Laka dkk., 2024).

Penggunaan *Google Form* dipilih karena platform ini mudah diakses oleh responden Generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi digital dan media sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui grup WhatsApp, Instagram, atau media komunikasi internal jemaat agar partisipasi responden lebih luas dan efisien. Selain itu, metode daring juga memberikan fleksibilitas waktu bagi responden untuk menjawab dengan tenang dan meningkatkan kejujuran karena bersifat anonim. Pendekatan ini terbukti efektif dalam penelitian kuantitatif modern, terutama yang meneliti perilaku digital masyarakat muda, karena dapat menjangkau data dalam jumlah besar dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Pemilihan metode survei daring ini juga didukung oleh beberapa penelitian nasional terkini. Studi oleh Putri et al. (2025) dalam jurnal Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital menunjukkan bahwa kuesioner berbasis *Google Form* efektif untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan aspek psikologis Gen Z.

Sementara itu, Prasetyo (2024) dalam penelitian berjudul *“Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Pemahaman Agama di Kalangan Generasi Z”* juga menggunakan metode survei daring untuk menilai pengaruh media terhadap nilai spiritualitas responden. Mengacu pada hasil studi tersebut, metode kuesioner daring menggunakan *Google Form* dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan data yang valid, reliabel, dan representatif terkait gambaran mengenai pemanfaatan TikTok gereja dan kepuasan spiritual Generasi Z di GBI Oikoumene BTP.