

**PENGARUH INSTAGRAM
TERHADAP KETERLIBATAN ORANG MUDA KATOLIK
DALAM HIDUP MENGGEREJA
DI PAROKI SANTO WILLIBRORDUS CEPU**

SKRIPSI SARJANA STRATA SATU (S-1)



ANDREAS DANAR WIDIATMOKO

152820

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
WIDYA YUWANA
MADIUN
2020**

**PENGARUH INSTAGRAM
TERHADAP KETERLIBATAN ORANG MUDA KATOLIK
DALAM HIDUP MENGGEREJA
DI PAROKI SANTO WILLIBRORDUS CEPU**

SKRIPSI SARJANA STRATA SATU (S-1)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

**Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Widya Yuwana Madiun
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Pendidikan Teologi**



ANDREAS DANAR WIDIATMOKO

152820

**SEKOLAH TINGGI ILMU KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
WIDYA YUWANA
MADIUN
2020**

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andreas Damar Widiatmoko

NPM : 152820

Program Studi : Ilmu Pendidikan Teologi

Jenjang Studi : S-1

Judul Skripsi : Pengaruh Instagram terhadap Keterlibatan Orang Muda Katolik dalam Hidup Mengereja di Paroki Santo Willibrordus Cepu

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan dan penelitian oleh penulis sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik apapun baik di STKIP Widya Yuwana maupun di perguruan tinggi lain.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diberikan melalui karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Madiun, 19 Mei 2020

Yang Menyatakan,



Andreas Damar Widiatmoko

NPM: 152820

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

Pengaruh Instagram terhadap Keterlibatan Orang Muda Katolik dalam Hidup
Menggereja di Paroki Santo Willibrordus Cepu yang ditulis oleh Andreas Danar

Widiatmoko telah diterima dan disetujui untuk diuji pada tanggal:

22 April 2020

Oleh
Pembimbing



Dr. Drs. Ola Rongan Wilhelmus, M.Sc

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP
KETERLIBATAN ORANG MUDA
KATOLIK DALAM HIDUP MENGGEREJA
DI PAROKI SANTO WILLBRORDUS CEPU
Oleh : ANDREAS DANAR WIDIATMOKO
NPM : 152820

Telah diuji dan dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~ untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Program Studi Ilmu Pendidikan Teologi Sarjana Strata Satu STKIP Widya Yuwana

Pada : Semester Ganjil 2019/2020

Dengan Nilai : A-

Madiun, 19 Mei 2020

Ketua Penguji : Alb. I Ketut Deni Wijaya, S.Pd., M.Min

Anggota Penguji : Dr. Drs. Ola Rongan Wilhemus, M.Sc

Ketua STKIP Widya Yuwana Madiun



Dr. Drs. Ola Rongan Wilhemus, M.Sc

MOTTO

“TUHAN menetapkan langkah-langkah orang yang hidupnya berkenan kepada-Nya; apabila ia jatuh, tidaklah sampai tergeletak, sebab TUHAN menopang tangannya.”

(Mazmur 37:23-24)

“Apabila mimpimu belum ditertawakan oleh orang lain, artinya mimpimu masih terlalu kecil”

(Unknown)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Instagram terhadap Keterlibatan Orang Muda Katolik dalam Hidup Mengereja di Paroki Santo Willibrordus Cepu” ini dipersembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria.
2. Orang tua tercinta Bapak Antonius Narso (Alm) dan Ibu Sisilia Dwi Haryani yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang serta keluarga besar Eyang Kakung Sukarman yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan *study*.
3. Paroki Santo Yosef Ngawi serta Rm. Paulus Gusti Purnomo selaku Pastor paroki yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan baik secara moral maupun finansial kepada penulis.
4. Seluruh OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu yang dengan sukarela bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Seluruh civitas akademika STKIP Widya Yuwana Madiun yang banyak membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan ucapan terimakasih tidak terhingga atas penyertaan dan kasih Tuhan Yesus Kristus kepada penulis sehingga berkat kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan baik sesuai dengan rancangan-Nya. Karya tulis ilmiah ini dibuat sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S-1) ilmu pendidikan Teologi di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Widya Yuwana Madiun.

Seluruh proses dalam mengerjakan karya tulis ilmiah dengan judul: “Pengaruh Instagram terhadap Keterlibatan Orang Muda Katolik dalam Hidup Mengereja di Paroki Santo Willibrordus Cepu” ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang memberikan dukungan, bimbingan serta motivasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Drs. Ola Rongan Wilhemus, M. Sc selaku ketua STKIP Widya Yuwana Madiun.
2. Antonius Virdei Eresto Gaudiawan S.S, M.Hum selaku dosen yang dengan penuh kesabaran dan kasih telah menemani penulis.
3. Bapak Antonius Narso (Alm) dan Ibu Sisilia Dwi Haryani selaku orangtua penulis yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang serta keluarga besar Eyang Kakung Sukarman yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan *study*.
4. Paroki Santo Yosef Ngawi serta Rm. Paulus Gusti Purnomo selaku Pastor paroki yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan baik secara

moral maupun finansial kepada penulis.

5. Seluruh OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu yang dengan sukarela bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
6. Sahabat tercinta yang membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini (Lusiana Dewi Lestari, Panji Satriyo, Theo Dorus Damian Prasetyo dan Hendri Triawan) serta teman-teman angkatan Santo Agustinus 2015 yang sudah menjadi keluarga bagi penulis selama *study* di kampus STKIP Widya Yuwana ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang juga telah mendukung dalam proses penyelesaian karya tulis ilmiah ini. Walaupun demikian tentunya masih ada kekurangan dalam penulisan ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya usul, saran serta kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak demi penyempurnaan karya tulis ilmiah ini. Tuhan memberkati kita semua. Amin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Metodologi Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Batasan Istilah	6
1.7 Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Media Sosial Digital dan Instagram	9
2.1.1 Media Sosial Digital	9
2.1.1.1 <i>New Media</i>	10
2.1.1.2 Pengertian Media Sosial Digital	10
2.1.1.3 Manfaat Media Sosial Digital	11
2.1.1.4 Jenis-Jenis Media Sosial Digital	12
2.1.1.5 Prosentase Penggunaan Media Sosial Digital	13
2.1.2 Instagram	15
2.1.2.1 Definisi, Sejarah dan Perkembangan Instagram	15
2.1.2.2 Fitur-Fitur di dalam Instagram	16
2.1.2.3 Manfaat Penggunaan Instagram	17
2.1.2.4 <i>Engagement</i> dalam Sebuah Postingan di Instagram	18
2.1.2.5 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Instagram	20
2.1.2.6 Pengaruh Pemanfaatan Instagram	21
2.1.2.7 Peraturan Berkomunikasi di Dunia Maya	23

2.2	OMK dan Keterlibatannya dalam Hidup Menggereja	24
2.2.1	Definisi dan Sejarah OMK	24
2.2.2	Karakter dan Realitas OMK Saat Ini.....	25
2.2.2.1	Karakter OMK	25
2.2.2.2	Realitas OMK	26
2.2.3	Pandangan Gereja terhadap OMK	27
2.2.4	Keterlibatan OMK dalam Hidup Menggereja	28
2.2.4.1	Definisi Keterlibatan OMK	28
2.2.4.2	Definisi Hidup Menggereja	29
2.2.4.3	Bentuk-Bentuk Keterlibatan OMK	30
2.2.4.4	Faktor-Faktor Pendukung Keterlibatan OMK.....	32
2.2.4.5	Faktor-Faktor Penghambat Keterlibatan OMK	33
2.3	Instagram dan Orang Muda Katolik.....	35
2.3.1	Instagram di Tengah OMK.....	35
2.3.2	Pengaruh Instagram bagi OMK	36
2.4	OMK Paroki St. Willibrordus Cepu.....	37
2.4.1	Sejarah Paroki St. Willibrordus Cepu	37
2.4.2	Kondisi dan Berbagai Kegiatan OMK Paroki Cepu	40
2.4.3	Instagram OMK Paroki St. Willibrordus Cepu	41
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	44
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.3	Responden Penelitian.....	46
3.4	Metode Pemilihan Responden.....	47
3.5	Metode Pengumpulan Data	48
3.6	Instrumen Penelitian	49
3.6.1	Uji Validitas Instrumen	54
3.7	Metode Analisa Data.....	55
 BAB IV PRESENTASI DAN ANALISIS DATA PENELITIAN		
4.1	Data Responden	57
4.1.1	Data Demografis Responden.....	57
4.2	Presentasi dan Analisis Data Penelitian	59
4.2.1	Pemahaman Responden mengenai Media Sosial Digital dan Instagram	59
4.2.1.1	Contoh-Contoh Media Sosial Digital.....	59
4.2.1.2	Manfaat Penggunaan Media Sosial Digital	62
4.2.1.3	Definisi Media Sosial Instagram	64
4.2.1.4	Rata-Rata Waktu yang Digunakan untuk Akses Instagram	67

4.2.1.5	Fitur-Fitur Instagram yang Sering Digunakan	69
4.2.1.6	Alasan Menggunakan Instagram	72
4.2.2	Pemanfaatan Instagram di Tengah OMK Paroki St. Willibrordus Cepu	74
4.2.2.1	<i>Followers</i> Instagram “omkcepu”	74
4.2.2.2	Usia Akun Instagram “omkcepu”	76
4.2.2.3	Pembuat Akun Instagram “omkcepu”	78
4.2.2.4	Tujuan Pembuatan Akun Instagram “omkcepu”	80
4.2.2.5	Rentang Waktu Postingan di Akun Instagram “omkcepu”	82
4.2.2.6	Jenis Konten di Postingan Akun Instagram “omkcepu”	84
4.2.2.7	Penggunaan Fitur <i>Like</i> , <i>Comment</i> , dan <i>Share</i> di Postingan Akun Instagram “omkcepu”	87
4.2.2.8	Ketertarikan Responden Mengikuti Akun Instagram “omkcepu”	90
4.2.2.9	Rentang Waktu Responden telah Mengikuti Akun Instagram “omkcepu”	92
4.2.2.10	Penilaian Responden terhadap Postingan di Akun Instagram “omkcepu”	94
4.2.2.11	Pengaruh Postingan di Akun Instagram “omkcepu” bagi Responden	96
4.2.2.12	Dampak Positif Postingan di Akun Instagram “omkcepu”	98
4.2.2.13	Dampak Negatif Postingan di Akun Instagram “omkcepu”	100
4.2.3	Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Keterlibatan OMK di Paroki St. Willibrordus Cepu	102
4.2.3.1	Pengaruh Postingan Akun Instagram “omkcepu” terhadap Keaktifan Responden dalam Hidup Menggereja	102
4.2.3.2	Postingan di Akun Instagram “omkcepu” sebagai Pemikat OMK untuk Ambil Bagian dalam Hidup Menggereja	104
4.2.3.3	Postingan di Akun Instagram “omkcepu” dapat Membuat Tali Persaudaraan Antar Anggota OMK Semakin Erat	106
4.2.3.4	Postingan di Akun Instagram “omkcepu” dapat Menarik OMK yang Selama Ini Kurang Aktif supaya Lebih Aktif dalam Kegiatan Menggereja	108
4.2.3.5	Pengaruh Akun Instagram “omkcepu” terhadap Keterlibatan Responden dalam Hidup Menggereja	110
4.3	Ringkasan	112
4.3.1	Pemahaman Responden Mengenai Media Sosial Digital dan Instagram	112
4.3.2	Pemanfaatan Instagram di Tengah OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu	113
4.3.3	Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Keterlibatan OMK	

	di Paroki Santo Willibrordus Cepu	115
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan.....	116
5.1.1	Pemahaman Responden Mengenai Media Sosial Digital dan Instagram	116
5.1.2	Pemanfaatan Instagram di Tengah OMK Paroki St. Willibrordus Cepu	117
5.1.3	Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Keterlibatan OMK Paroki St. Willibrordus Cepu	119
5.2	Usul dan Saran.....	120
5.2.1	Bagi OMK dan Admin Akun Instagram OMK Paroki St. Willibrordus Cepu	120
5.2.2	Bagi Petugas Pastoral Kaum Muda	121
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya	121
	DAFTAR PUSTAKA.....	123
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR SINGKATAN

APJII	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
APP	Aksi Puasa Pembangunan
Art	Artikel
BIAK	Bina Iman Anak Katolik
BKSN	Bulan Kitab Suci Nasional
B.P.M	<i>Bataafsche Petroleum Maatschappij</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
DM	<i>Direct Message</i>
Hal	Halaman
Hp	<i>Handphone</i>
HTML	<i>Hiper Text Markup Language</i>
IG TV	Instagram Televisi
KBBI	Kamus Besar Bahasa Indonesia
KGK	Katekismus Gereja Katolik
KWI	Konferensi Waligereja Indonesia
Litbang	Penelitian dan Pengembangan
LKTD	Latihan Kepemimpinan Tingkat Dasar
Mgr	Monsignor
OMK	Orang Muda Katolik
Rm	Romo
ST/St	Santo

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1	Contoh-Contoh Media Sosial Digital.....	59
Diagram 2	Manfaat Penggunaan Media Sosial Digital	62
Diagram 3	Definisi Media Sosial Instagram	64
Diagram 4	Rata-Rata Waktu yang Digunakan untuk Akses Instagram	67
Diagram 5	Fitur-Fitur Instagram yang Sering Digunakan.....	69
Diagram 6	Alasan Menggunakan Instagram	72
Diagram 7	<i>Followers</i> Instagram “omkcepu”	74
Diagram 8	Usia Akun Instagram “omkcepu”	76
Diagram 9	Pembuat Akun Instagram “omkcepu”	78
Diagram 10	Tujuan Pembuatan Akun Instagram “omkcepu”	80
Diagram 11	Rentang Waktu Postingan di Akun Instagram “omkcepu”	82
Diagram 12	Jenis Konten di Postingan Akun Instagram “omkcepu”	84
Diagram 13	Penggunaan Fitur <i>Like</i> , <i>Comment</i> dan <i>Share</i> di Postingan Akun Instagram “omkcepu”	87
Diagram 14	Ketertarikan Responden Mengikuti Akun Instagram “omkcepu”	90
Diagram 15	Rentang Waktu Responden telah Mengikuti Akun Instagram “omkcepu”	92
Diagram 16	Penilaian Responden terhadap Postingan di Akun Instagram “omkcepu”	94
Diagram 17	Pengaruh Postingan di Akun Instagram “omkcepu” bagi Responden	96
Diagram 18	Dampak Positif Postingan di Akun Instagram “omkcepu”	98
Diagram 19	Dampak Negatif Postingan di Akun Instagram “omkcepu”.....	100
Diagram 20	Pengaruh Positif Postingan Akun Instagram “omkcepu” terhadap Keaktifan Responden dalam Hidup Menggereja	102
Diagram 21	Postingan di Akun Instagram “omkcepu” sebagai Pemicat OMK untuk Ambil Bagian dalam Hidup Menggereja	104
Diagram 22	Postingan di Akun Instagram “omkcepu” dapat Membuat Tali Persaudaraan Antar Anggota OMK Semakin Erat	106
Diagram 23	Postingan di Akun Instagram “omkcepu” dapat Menarik OMK yang Selama Ini Kurang Aktif Supaya Lebih Aktif dalam Kegiatan Menggereja	108
Diagram 24	Pengaruh Instagram “omkcepu” terhadap Keterlibatan Responden dalam Hidup Menggereja	110

ABSTRAK

Andreas Danar Widiatmoko: “Pengaruh Instagram terhadap Keterlibatan Orang Muda Katolik dalam Hidup Menggereja di Paroki Santo Willibrordus Cepu”.

Instagram adalah aplikasi sosial media yang saat ini menjadi dunia baru bagi banyak orang, khususnya orang muda. Orang Muda Katolik (OMK) Paroki Santo Willibrordus Cepu juga telah memanfaatkan peluang dari media ini menjadi media pewartaan untuk organisasinya. Dalam karya ilmiah ini, peneliti hendak menganalisa pengaruh instagram terhadap keterlibatan OMK dalam hidup menggereja dengan mengacu pada rumusan masalah: Apa itu media sosial dan instagram? Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram ditengah Orang Muda Katolik Paroki Santo Willibrordus Cepu? dan bagaimana pengaruh instagram OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu bagi keterlibatan OMK dalam hidup menggereja?

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan layanan Google form. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan November 2019 dengan responden sebanyak 52 OMK paroki Santo Willibrordus Cepu yang berumur 13-35 tahun (belum menikah) dan merupakan followers akun instagram “omkcepu”.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden memahami instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video. OMK paroki Santo Willibrordus Cepu telah memanfaatkan instagram sebagai ruang untuk membagikan foto kegiatan OMK sehingga dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi anggota OMK lain untuk ikut bergabung. Adanya akun instagram OMK juga memberikan pengaruh positif hampir kepada seluruh responden. Pengaruh positif tersebut antara lain membuat OMK lebih terlibat aktif dalam hidup menggereja, menjadi pemikat untuk ambil bagian dalam hidup menggereja, semakin mempererat tali persaudaraan antar anggota OMK paroki, dan menarik OMK yang selama ini kurang aktif supaya lebih aktif dalam kegiatan menggereja.

Kata kunci: Instagram, OMK (Orang Muda Katolik), Keterlibatan, Hidup menggereja.

ABSTRACT

The abstract by Andreas Danar Widiatmoko: “The Impact of Instagram on Involvement of Young Catholics in Church of Saint Willibrordus Cepu”.

Instagram is a social media application that is currently new for many people, especially young people. Catholic Youth (OMK) Parish of Santo Willibrordus Cepu has also taken advantage of the opportunity of this media to be a media for reporting his organization. This research want to analyze the impact of Instagram the involvement of young Catholics church with three status questions: What is social media and Instagram? How instagram account of young Catholic parish of Saint Willibrordus Cepu’s used? And how is the impact of the instagram account of Saint Willibrordus Cepu’s parish for the youth involvement in the life of the Church?

This research used quantitative methods with Google form service. The research was conducted in November 2019 toward 52 respondents from the youth of St. Willibrordus Cepu’s parish, age 13-35 years (unmarried) and followers of the "omkcepu" Instagram account.

Based on the results of the research, most respondents understood that Instagram is a photo and video sharing application. OMK parish of Saint Willibrordus Cepu has used Instagram as a space to share photos of OMK’s activities, so that it can be an information and reference for other OMK members to join. OMK’s Instagram account also has a positive impact on almost all of the respondents. These positive impacts make them more actively involved in the activities, become an enchant to take part in church life, further strengthening the kinship among members of parish OMK, and attracting OMK who have been less active to be more active in church activities.

Keywords: Instagram, OMK (Young Catholic Organization), Involvement, Church life.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi pada saat ini, manusia mulai bertransformasi dari cara hidup tradisional menuju hidup yang serba modern. Contohnya saja, dahulu para petani membajak sawah menggunakan kerbau atau sapi, sekarang mereka telah menggunakan traktor untuk membajak sawah mereka. Pada zaman dahulu, manusia menggunakan surat untuk berkomunikasi jarak jauh yang membutuhkan waktu yang lama. Sekarang orang cukup menggunakan alat komunikasi modern yaitu *handphone* yang instan dan cepat. *Handphone* pada saat ini juga sudah bertransformasi menjadi *smartphone* yang semakin membuat manusia mudah dalam berkomunikasi jarak jauh maupun untuk melihat berita-berita lewat medsos. Ada banyak sekali medsos yang dapat digunakan pada saat ini diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, Line, Whatsapp dll.

Di sini, penulis ingin membahas lebih dalam mengenai instagram. Secara singkat, instagram merupakan media sosial yang menggunakan aplikasinya untuk foto *sharing* dan juga layanan jejaring sosial secara online yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar dan juga berbagi informasi dalam jejaring sosial tersebut (Nisa, 2017). Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang mereka

kembangkan sendiri Burbn.Inc sampai akhirnya diakui oleh Facebook pada tahun 2012.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari pada saat ini terlebih bagi orang muda. Dengan munculnya media baru seperti Instagram, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Dengan adanya media sosial yang semakin berkembang orang tidak hanya dapat melihat berita-berita teraktual saja, namun juga dapat ikut menyebarkan informasi ataupun kejadian-kejadian yang telah terjadi. Namun dalam penggunaan media sosial instagram, orang tidak dapat mengupload foto ataupun video dengan seenaknya sendiri. Instagram memiliki aturan-aturan yang harus dilakukan dalam melakukan upload foto ataupun video, antara lain: tidak boleh meng *upload* foto ataupun video yang berkaitan dengan melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan atau pencemaran nama baik, pemerasan atau pengancaman, berita bohong dan juga hal-hal yang dapat menyebabkan kebencian atau permusuhan antar individu (Nisa, 2017). Adanya media sosial baru seperti instagram harusnya memberikan dampak positif dan manfaat bagi para penggunanya.

Bagi Orang Muda Katolik, media sosial Instagram juga memiliki pengaruh dan manfaat yang besar bagi mereka. Contohnya saja, Instagram sebagai media untuk memberikan informasi bagi anggota yang tergabung dalam akun Instagram OMK tersebut. Tidak hanya untuk media informasi saja, Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk mengirimkan foto-foto ataupun video kegiatan yang telah dilakukan oleh OMK tersebut. Dalam hal ini, Instagram secara tidak

langsung memiliki peran dalam karya pewartaan. Memang di era modern seperti ini, para Nabi dan Rasul Kristus harus ikut terbuka terhadap perkembangan zaman (*Evangelii Nuntiandi*, art. 45). Karya pewartaan tidak melulu diwartakan dari mulut ke mulut, namun sekarang hanya dengan mengamati foto atau video kegiatan Rohani yang diunggah di media sosial secara tidak langsung kita telah menikmati karya pewartaan yang ingin disampaikan. Saat ini, instagram sudah banyak digunakan oleh para kreator Kristiani. Hal ini dapat diamati dari banyaknya akun-akun rohani yang dapat dijumpai di instagram, baik itu akun pribadi maupun organisasi Kristiani.

Sebagai bagian dari Gereja masa kini, banyak organisasi OMK Paroki yang juga memanfaatkan instagram sebagai media pewartaan, salah satunya OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu. Organisasi kepemudaan di paroki tersebut memiliki sebuah akun instagram bernama “omkcepu”, yang mana digunakan untuk membagikan foto atau video berbagai kegiatan di organisasi tersebut. Oleh karena itu, di sini penulis ingin mendalami sebuah karya ilmiah dengan tema “PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KETERLIBATAN ORANG MUDA KATOLIK DALAM HIDUP MENGGEREJA DI PAROKI SANTO WILLIBRORDUS CEPU”. Dengan harapan bahwa dengan adanya penelitian ini penulis serta para responden mampu menyadari dan menghayati manfaat media sosial sebagai media pewartaan baru di era modern. Bukan hanya sebagai media pamer foto maupun video saja, tetapi pengguna dapat mengunggah dan menikmati karya pewartaan Kristus di dalamnya. Dengan demikian para pengguna Instagram, terkhusus para pengguna akun Instagram OMK di Paroki tersebut

semakin bersemangat untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat mengembangkan komunitasnya.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang diatas, rumusan-rumusan masalah yang akan dicapai dalam penelitian adalah:

1. Apa itu Instagram?
2. Bagaimana pemanfaatan instagram di tengah OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu?
3. Bagaimana pengaruh instagram OMK paroki Santo Willibrordus Cepu bagi keterlibatan OMK dalam hidup menggereja?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam hal mencapai tujuan penelitian, penulis sejauh mungkin ingin:

1. Mengetahui definisi, fitur-fitur, manfaat dan prosentase penggunaan media sosial instagram
2. Mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram di tengah Orang Muda Katolik Paroki Santo Willibrordus Cepu
3. Menganalisa pengaruh instagram OMK paroki Santo Willibrordus Cepu bagi keterlibatan mereka dalam hidup menggereja

1.4 Metodologi Penelitian

Dalam mencapai tujuan penelitian tersebut, penulis menggunakan metode kuantitatif.

1. Jenis Penelitian. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Dalam metode kuantitatif ini pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran menggunakan alat yang objektif dan baku. Dalam metode ini juga melibatkan penghitungan angka atau kuantifikasi data.
2. Teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data melalui layanan *google form* dengan menggunakan teknik non random sampling yang dilakukan pada seluruh anggota OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu dengan kriteria berumur 13-35 tahun dan belum menikah, dan merupakan *followers* akun instagram “omkcepu”.
3. Sumber Data
 - Wawancara penulis kepada salah satu pendamping OMK mengenai sejarah berdirinya akun Instagram OMK maupun situasi OMK di Paroki Santo Willibrordus Cepu.
 - Kuesioner yang ditujukan kepada anggota OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu terkait dengan pemanfaatan akun Instagram dalam menumbuhkan semangat pelayanan Orang Muda Katolik di Paroki Santo Willibrordus Cepu.
 - Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan penulis dengan cara mengumpulkan data yang sesuai dengan objek penelitian melalui buku dan jurnal di internet.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari karya ilmiah ini adalah:

1. Bagi Penulis. Penulis dapat mengetahui manfaat penggunaan media sosial terutama instagram dalamewartakan kabar gembira. Dengan menggunakan media sosial, karya pewartaan dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat.
2. Bagi seluruh anggota OMK St. Willibrordus Cepu. Memberikan kontribusi berupa pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan sarana untuk mengembangkan iman OMK Cepu. Melalui Instagram mereka dapat semakin mengembangkan komunitas tersebut terlebih lagi semakin mengembangkan Gereja melalui semangat kepemudaan yang dimiliki oleh OMK Santo Willibrordus Cepu.
3. Bagi petugas pastoral OMK. Petugas pastoral OMK dapat memanfaatkan peluang dalam mengaplikasikan perkembangan media sosial instagram sebagai karya pewartaan khususnya terhadap kaum muda.
4. Bagi Pembaca. Para pembaca dapat mengetahui manfaat media sosial instagram sebagai media pewartaan di era modern dan sebagai wadah untuk mengembangkan potensi dalam kegiatan menggereja.

1.6 Batasan Istilah

Dalam skripsi ini, yang dimaksud OMK adalah kaum muda Katolik dalam suatu paroki yang berumur 13 – 35 tahun serta belum menikah, yang memberikan diri dalam pelayanan di Gereja. Sikap pelayanan tersebut dilandasi oleh karena panggilan jiwa untuk ambil bagian dalam hidup menggereja sebagai perwujudan imannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I pada penulisan karya ilmiah ini berisi pendahuluan sebagai sekilas dari penulisan dalam karya ilmiah ini. Adapun beberapa sub bab yang akan dijelaskan antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, batasan istilah dan sistematika penulisan terkait pengaruh instagram terhadap keterlibatan orang muda katolik dalam hidup menggereja. Perumusan masalah dalam karya ilmiah tersebut tentu mengacu pada tujuan dan manfaat yang hendak dicapai oleh penulis.

Bab II berisi landasan teori terkait dengan tema yang dipilih. Secara khusus dalam karya ilmiah ini terdapat tiga pembahasan sesuai permasalahan yang dirumuskan, yakni pengertian hingga keseluruhan yang membahas tentang media instagram, pengaruh media instagram terhadap keterlibatan orang muda katolik dalam hidup menggereja serta bagaimana pengaplikasiannya pada OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu.

Bab III berisi beberapa metode yang hendak digunakan dalam mengumpulkan data informasi yang akan diolah dalam karya ilmiah ini. Secara khusus penulis akan membahas metode kuantitatif sebagaimana telah ditentukan. Adapun sub bab yang akan dibahas antara lain beberapa metode yang dibutuhkan dalam proses penelitian, mulai dari metode pemilihan responden, metode pengumpulan data, hingga metode analisa data. Penelitian ini dilakukan secara sistematis agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan dalam karya ilmiah ini.

Bab IV berisi pengolahan data yang telah didapat dari hasil penelitian. Data yang telah diolah tersebut diinterpretasikan dengan landasan teori, sehingga menghasilkan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah.

Bab V berisi penutup yang membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya yang lebih diperdalam, dan saran penulis dirumuskan berdasarkan kebutuhan sesuai permasalahan bagi pengembangan karya ilmiah yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan sebagai landasan dari berbagai sumber yang relevan. Adapun sub teori yang dijelaskan adalah mengenai media sosial digital dan instagram, OMK dan keterlibatannya dalam hidup menggereja, instagram dan Orang Muda Katolik, serta OMK paroki Santo Willibrordus Cepu.

2.1 Media Sosial Digital dan Instagram

Media sosial dibedakan menjadi dua, yakni media sosial digital dan media sosial analog. Media sosial digital merupakan media sosial yang sudah terkena arus digitalisasi yakni internet sebagai sumber aksesnya, seperti Facebook, Google, Youtube, Instagram, dan lain-lain. Sedangkan media sosial analog adalah media yang masih bersifat tradisional yang tidak membutuhkan akses internet, seperti Koran, Majalah, dan lain-lain (Panggulu, 2018).

2.1.1 Media Sosial Digital

Saat ini media sosial digital menjadi salah satu primadona terkhusus bagi para kawula muda. Dalam sub bab ini akan dibahas mengenai berbagai teori tentang media sosial digital, mulai dari definisi, manfaat, jenis-jenis, dampak, hingga peraturan berkomunikasi.

2.1.1.1 *New Media*

New Media merupakan gabungan dari dua kata yaitu *New* dan *Media*. *New* memiliki arti baru, sedangkan *media* merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari individu antar individu, pesan dari individu ke kelompok ataupun sebaliknya. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa arti dari *new media* merupakan sebuah sarana baru yang menggunakan seperangkat teknologi yang semakin berkembang dan beragam yang berguna untuk mengirimkan pesan dari individu atau kelompok kepada khalayak umum (Monanda, 2017). *Media* baru atau *New Media* juga memiliki arti *media* yang berbasis internet yang dapat diaplikasikan dengan kemajuan teknologi saat ini yaitu komputer, laptop dan telepon pintar (Ma'ruf, 2017).

Menurut Awkarin, istilah *New Media* sendiri baru muncul pada akhir abad 20 yang dipakai untuk menyebut sebuah *media* baru yang menggabungkan *media-media* konvensional dengan Internet (Monanda, 2017). *New Media* memegang kemungkinan akses secara langsung untuk semua *content* kapanpun kita mau. Instagram merupakan salah satu “produk” dari *new media* ini. Hal ini dikarenakan Instagram sebagai salah satu *media jejaring sosial* berbasis internet yang hanya dapat diakses oleh *media sosial digital*, seperti *smartphone* maupun komputer.

2.1.1.2 Pengertian *Media Sosial*

Media sosial merupakan sebuah alat ataupun sarana yang menggunakan kemajuan teknologi berbasis internet untuk mengirimkan pesan. Kemajuan

tersebut semakin mempermudah para penggunanya dalam berbagi informasi ataupun pesan. Menurut Utari, media sosial dapat disimpulkan sebagai berikut:

Media Sosial sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Utari, 2011:51).

Adanya partisipasi antar pengguna dapat semakin mempermudah para pengguna dalam berbagi informasi dan juga komunikasi satu dengan yang lainnya (Kurniawan, 2017).

2.1.1.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial pada saat ini memiliki manfaat yang beragam bagi para penggunanya. Dalam sebuah artikel (Winda, 2018), beberapa manfaat tersebut diantaranya:

1. Memperluas interaksi sosial
2. Menciptakan komunikasi dialogis diantara banyak audiensi (*many to many*).
3. Melakukan transformasi manusia yang dulunya pengguna konten isi pesan menjadi pesan itu sendiri
4. Bangun *personal branding* untuk wirausahawan atau tokoh masyarakat
5. Sebagai media komunikasi antara pengusaha dan tokoh masyarakat dengan pengguna media sosial lainnya
6. Mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dan cepat.

2.1.1.4 Jenis-jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam sebuah jurnal (Azlina, 2015) membagi jenis-jenis media sosial berdasarkan para penggunanya.

1. *Collaboration project (Wiki)*

Pada proyek kolaborasi ini, website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang ada di website ini.

2. *Micro blogs*

Pada blog dan microblog ini, *user* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Twitter merupakan contoh jenis media tersebut.

3. *Content community*

Pada konten ini, para pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Youtube merupakan salah satu contoh media tersebut.

4. *Social Networking*

Pada situs jejaring ini, aplikasi mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Contoh media tersebut adalah Facebook, Instagram, Line, Whatsapp, dan sebagainya.

5. *Virtual game world*

Pada dunia *virtual* ini, dimana merefleksikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata.

6. *Social Virtual World*

Pada dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain.

2.1.1.5 Prosentase penggunaan Media Sosial

Media sosial saat ini merupakan alat yang paling utama dan tidak bisa jauh dari kehidupan manusia. Media sosial sudah menjadi tren masa kini bagi semua kalangan baik orang muda ataupun orang yang sudah tua. Hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite pada 30 Januari 2018, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 23 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial. Hasil survei Litbang Kompas pada 19 September – 4 Oktober 2019 mengenai jenis media apa saja yang biasa diakses, sebanyak 50,8% responden menjawab “Ya” atas pilihan jawaban mengakses media sosial dari 49,2% yang menjawab “Tidak” (Susanti, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang banyak digunakan masyarakat di segala usia. Berikut juga disajikan data rata-rata jumlah pengguna media sosial paling populer berdasarkan pengguna aktif April 2019:

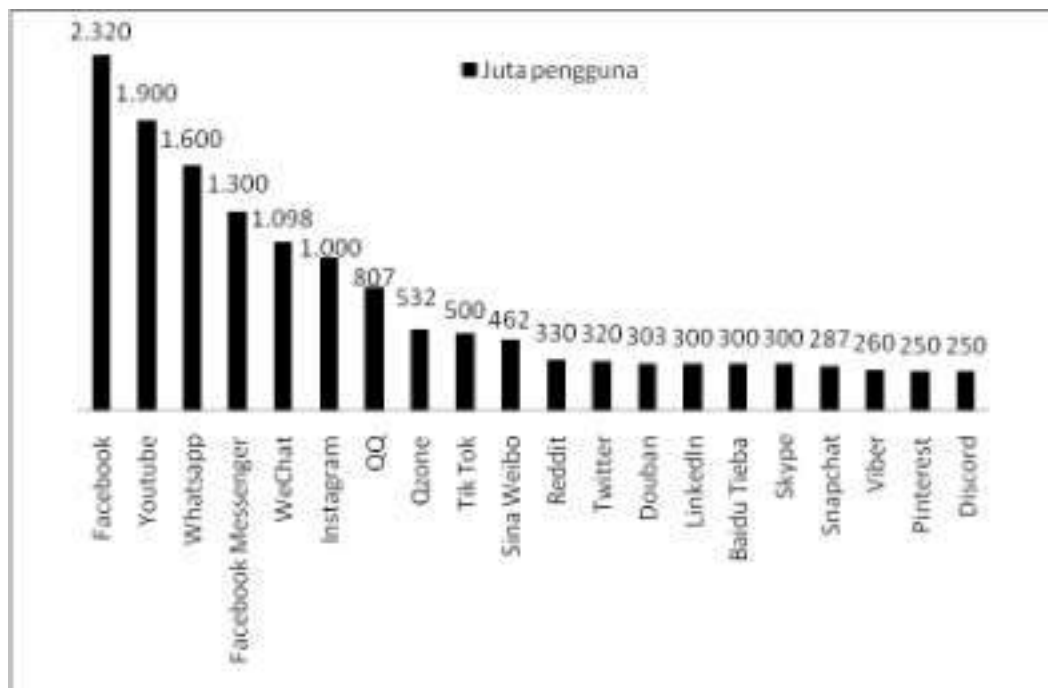


Diagram Rata-rata Jumlah Pengguna Media Sosial

Dari data di atas, dapat diamati bahwa berbagai media sosial ditawarkan sesuai dengan manfaatnya masing-masing. Masyarakat dapat memilih satu atau bahkan semua media sosial sesuai dengan kebutuhan penggunaannya (Susanti, 2019).

Dalam penelitian lainnya mengungkapkan bahwa pengguna Android secara khusus lebih banyak mengakses Facebook ketimbang Instagram. Laporan yang dimuat *Similar Web* dari Recode, Selasa (10/7/2018), menunjukkan pengguna Android rata-rata menghabiskan waktu berselancar di Instagram selama 53 menit. Sementara waktu untuk berselancar di Facebook relatif lebih lama, yakni sekitar 58 menit (Maulida, 2018).

2.1.2 Instagram

2.1.2.1 Definisi, Sejarah dan Perkembangan Instagram

Instagram berasal dari *insta* dan juga *gram*, *insta* merupakan instan dan *gram* yang merupakan kependekan dari telegram. Instagram merupakan media sosial yang menggunakan aplikasinya untuk foto *sharing* dan juga layanan jejaring sosial secara online yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar dan juga berbagi informasi dalam jejaring sosial tersebut (Nisa, 2017). Media sosial Instagram diciptakan pertama kali oleh Kevin Systrom dan temannya Mike Krieger pada tahun 2010. Lebih tepatnya instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 (Difika, 2016) .

Dalam perkembangannya di hari pertama, instagram mencapai sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta. Namun pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham (Annistri, 2020). Menurut data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Social's* dalam Balea (2016) mengemukakan bahwa diawal bulan Januari 2015, total pengguna instagram di Indonesia mencapai 17.850.000. Hal ini juga dikemukakan oleh Benna (2015) yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan penggunaan Instagram di Indonesia sebesar 10% sejak tahun 2013 sampai tahun 2015. Hingga saat ini, berdasarkan data *statista.com* per Oktober 2019 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 60 juta tiga peringkat di bawah pengguna Instagram Amerika Serikat yakni sebesar 116 juta. Perusahaan analis Sosial Media *Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat

dengan jumlah pengguna Instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta (Nisa, 2017).

2.1.2.2 Fitur-fitur dalam Instagram

Seperti aplikasi jejaring sosial pada umumnya, instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimainkan oleh pengguna. Eri Husna Permata (2017:21) dalam skripsinya menjelaskan beberapa fitur di instagram, diantaranya:

1. *Follow*: Fitur ini memungkinkan pengguna dapat mengikuti akun lain yang dianggap menarik maupun sekedar menambah teman. Ada beberapa alasan seseorang mengikuti sebuah akun, diantaranya salah orang, menyukai postingan, ingin berteman, ingin menambah *followers* dengan meminta *follback*, atau mengamati gerak gerik akun tersebut (Magdalena, 2016).
2. *Post*: Fitur ini memungkinkan pengguna dapat mengunggah foto atau video pada *feed* instagram.
3. *Like*: Fitur ini memungkinkan seseorang dapat menunjukkan rasa sukanya pada sebuah postingan dengan mengetuk foto atau video sebanyak dua kali, atau menekan tombol *love* di bawah postingan.
4. *Comment*: Fitur ini memungkinkan seseorang menyampaikan komentarnya pada sebuah postingan sehingga menciptakan suatu interaksi.
5. *Tag/Mention* dan *hashtag*: Fitur ini memiliki fungsi untuk menandai teman, mengajak teman lain memberi komentar maupun mengelompokkan foto dalam satu label.

6. *Caption*: Fitur ini berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah.
7. *Insta story*: fitur terbaru dari Instagram yang mengambil format snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 10 detik. Biasanya postingan bersifat *up to date*.
8. *Live*: Fitur ini memungkinkan pengguna dapat membuat siaran langsung.
9. *DM (direct message)*: Fitur ini memungkinkan pengguna dapat mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain.
10. *IG TV*: Fitur ini memungkinkan pengguna dapat membuat *channel* video pribadi yang dapat disaksikan pengikut.
11. *Bookmark*: Fitur ini memungkinkan pengguna dapat menyimpan suatu postingan di “perpustakaan” pribadinya.
12. *Share*: Fitur ini memungkinkan pengguna dapat membagikan konten yang diposting di instagram ke aplikasi sosial media lainnya.

2.1.2.3 Manfaat Penggunaan Instagram

Sama halnya dengan manfaat yang ditawarkan di media sosial, instagram juga memiliki manfaat yang menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna. Berikut beberapa manfaat penggunaan instagram menurut Moorthy (2018) dalam skripsinya:

1. digunakan untuk hiburan seseorang dan digunakan untuk mengetahui trend yang sedang berkembang di masyarakat,
2. digunakan untuk mempromosikan produk perdagangan atau bisnis,

3. digunakan hanya untuk mengikuti tokoh terkenal,
4. digunakan untuk melihat berita atau informasi,
5. digunakan untuk mengunggah foto atau hanya sekedar membagikan foto, dan
6. digunakan sebagai sarana komunikasi atau *chatting*

2.1.2.4 Engagement dalam Sebuah Postingan di Instagram

Suatu postingan yang memiliki cukup banyak *like* atau komentar mengindikasikan bahwa postingan tersebut menarik bagi *followers*. Tindakan memberi *like* atau komentar inilah yang disebut *engagement*. Menurut Bosco dan Ratkai, *Engagement* adalah kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif *user* dengan seorang agen atau objek (Santoso, 2017). Terdapat beberapa interaksi yang dapat dilakukan di sosial media, yakni: percakapan antar pengguna, penyebaran pesan atau postingan, dan respon singkat yang diberikan dengan menggunakan simbol tertentu yang dalam postingan instagram adalah fitur *like*, *comment* maupun *share* (Kusumasari, 2018).

Menurut Salsabillah (2019) dalam artikelnya mengenai ide postingan di instagram menyebutkan bahwa beberapa jenis konten menarik yang dapat diposting di instagram yang tentu menciptakan peluang meningkatnya *online engagement* antara lain:

- 1) konten foto atau video proses dibalik layar (*behind the scene*). Konten ini cocok bagi akun marketing dalam menunjukkan proses dibalik sebuah produk yang ditawarkan.

- 2) konten produk atau jasa. Saat ini instagram memang memberikan peluang besar bagi para pengusaha sebuah produk dalam menawarkan barangnya.
- 3) konten gaya hidup
- 4) konten inspiratif (*quote*) maupun konten rohani
- 5) konten *repost*. Memposting kembali konten milik orang lain memang diperbolehkan, dengan syarat disertakan sumbernya.
- 6) konten humor
- 7) konten tips

Huang (2019) dalam artikelnya membahas tentang beberapa tipe konten instagram dengan *engagement rate* tinggi, yakni:

1. konten yang menghibur,
2. konten yang inspiratif,
3. konten yang informatif, dan
4. konten yang edukatif.

Dalam sebuah artikel mengenai jenis-jenis *followers* dijelaskan bahwa sebagus-bagusnya sebuah konten maupun sebanyak-banyaknya *followers* akun tersebut sehingga mencapai *engagement online* yang baik, tidak akan berarti jika *followers* tersebut hanya *followers* pasif. Hal ini kemungkinan dikarenakan situasi maraknya jual beli *followers* hanya demi pencapaian *engagement* semata. *Followers* aktif memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* pada postingan di instagram, serta memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti

(*unfollow*) akun tersebut. Sedangkan *followers* pasif tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) suatu akun di instagram. Biasanya, *followers* seperti ini merupakan *bot* dan bukan manusia asli (Itasika, 2015).

2.1.2.5 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Instagram

Media sosial begitu banyak menawarkan kemudahan bagi penggunanya. Hal ini tentu memberikan dampak positif yang dapat dinikmati pengguna. Namun, penggunaan yang melebihi batas ataupun keliru juga mengakibatkan dampak negatif bagi penggunanya. Berikut merupakan dampak positif dan negatif dari penggunaan instagram menurut Moorthy (2018):

a) Dampak positif

1. Menjadi hiburan untuk mengisi waktu luang. Berbagai situasi yang terkadang membosankan tidak jarang membuat orang merasa kurang bersemangat. Namun adanya konten menarik dan beragam yang ditawarkan oleh instagram memberikan hiburan tersendiri bagi penggunanya.
2. Mempermudah informasi dan komunikasi. Telah dijelaskan bahwa instagram juga memudahkan pengguna dalam hal berkomunikasi maupun mendapat informasi. Hal ini menjadi salah satu kelebihan yang menjadi alasan para pengguna memilih instagram sebagai jejaring sosialnya.
3. Memperluas pertemanan. Mudahnya akses komunikasi dan interaksi yang ditawarkan oleh instagram juga dapat memperluas pertemanan. Hal ini

didukung oleh beberapa fitur yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain.

b) Dampak Negatif

1. Mengundang kriminalitas pada postingan yang “memamerkan” barang-barang mewah serta menimbulkan *bullying* pada postingan melalui komentar-komentar dari para *hater*.
2. Munculnya sikap individualisme dan kurang adanya kepekaan terhadap lingkungan. Hal ini salah satunya disebabkan karena penggunaan Gadget yang berlebihan.
3. Munculnya sikap konsumtif. Konten instagram, khususnya pada akun jual beli online, selalu memiliki daya agar pengikutnya tertarik untuk membeli. Hal ini memicu adanya sikap konsumtif seseorang, yang secara tidak langsung menurunkan produktifitas orang tersebut.
4. Menimbulkan anggapan media sosial instagram sebagai ukuran gaul atau tidaknya seseorang. Fenomena yang kerap dijumpai saat ini adalah banyaknya orang yang memanfaatkan instagram hanya demi mengejar viral dan eksistensi diri.

2.1.2.6 Pengaruh Pemanfaatan Instagram

Media sosial Instagram merupakan media sosial yang sedang trend saat ini. Dengan banyaknya fitur-fitur yang dimiliki, instagram menjadikan para pengguna media sosial tertarik terhadap instagram. Walaupun instagram sangat diminati oleh banyak orang, tentu saja ada berbagai pengaruh yang ditimbulkan dari

instagram tersebut baik itu pengaruh positif atau pun pengaruh yang negatif.

Pengaruh tersebut antara lain:

1. Gaya hidup. Gaya hidup para remaja saat ini berada pada ambang keprihatinan. Hal ini dinyatakan dengan begitu banyaknya para remaja yang membuat identitas palsu melalui gaya hidup yang dipamerkan khususnya di instagram demi popularitas semata (Monanda, 2017).
2. Bagi eksistensi. Eksistensi menunjukkan bahwa diri seseorang itu ada. Eksistensi diri dalam media sosial itu merupakan pembuktian keberadaan seseorang melalui penggunaan media online, khususnya Instagram (Mahendra, 2017).
3. Bagi komunikasi promosi pariwisata. Adanya komunitas daring (dalam jaringan) yang bergerak dalam bidang pariwisata telah semakin diakui sebagai sumber informasi penting bagi para konsumen dan sebagai saluran pemasaran promosi yang efektif bagi pemasar (Ma'ruf, 2017).
4. Bagi promosi bisnis. Instagram memberi pengaruh besar terhadap kemajuan suatu bisnis sebagai media promosi dan penjualannya. Dengan instagram kemungkinan besar penjualan relatif meningkat dari pada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional (Guna & Martini, 2017)
5. Bagi kepribadian. Menurut Sjarkawi, kepribadian adalah ciri atau karakteristik atau gaya atau sifat khas dari diri seseorang yang bersumber dari bentukan-bentukan yang diterima dari lingkungan, misalnya keluarga pada masa kecil dan juga bawaan seseorang sejak lahir. Penggunaan instagram yang begitu masif tentu memiliki peran tersendiri dalam membentuk

kepribadian para remaja. Penggunaan instagram yang bebas dan sering tidak mengenal waktu menjadi salah satu alasan mengapa akhirnya instagram berperan dalam pembentukan kepribadian remaja (Mahendra, 2017).

2.1.2.7 Peraturan Komunikasi di Dunia Maya

Menurut Virginia Shea (dalam Ayu Agustina, 2016), ada 10 peraturan ketika berkomunikasi di dunia maya.

1. *Remember the human.* Jangan lupa bahwa yang melihat postingan adalah manusia yang juga punya perasaan, bisa tersinggung atau sakit hati. Postinglah sesuatu yang tidak menyinggung orang lain.
2. *Adhere to the same standards of behavior online that you follow in real life.* Standar etika berkomunikasi di internet sama saja dengan etika berkomunikasi di dunia nyata, seperti etis, menghargai pendapat orang lain dan jangan melanggar hukum.
3. *Know where you are in cyberspace.* Setiap situs atau media sosial memiliki aturan. Maka taati aturan tersebut.
4. *Respect other people's time and bandwidth.* Hargai waktu orang lain. Ketika memposting sesuatu, posting hal-hal yang sekiranya belum diketahui orang lain atau hal yang juga bermanfaat bagi orang lain. Memposting hal yang serupa hanya akan menyia-nyiakan waktu orang lain.
5. *Make yourself look good online.* Orang tidak akan dinilai dari cara berpakaian melainkan berdasarkan kualitas tulisan. Jadi ejaan dan tata bahasa sangat penting ketika berkomunikasi online.

6. *Share expert knowledge*. Bagi pengetahuan dan wawasan Anda.
7. *Help keep flame wars under control*. Kendalikan emosi. Jangan posting apapun dalam keadaan marah. Jangan posting komentar yang bernada amarah tinggi.
8. *Respect other people's privacy*. Hargailah privasi orang lain.
9. *Don't abuse your power*. Memiliki kekuatan dan mengetahui lebih dari yang lain di dunia maya tidak memberikan hak untuk memanfaatkan ke hal-hal yang menyimpang.
10. *Be forgiving of other people's mistake*. Ketika seseorang membuat kesalahan, seperti kesalahan ejaan, pertanyaan bodoh atau jawaban panjang yang tidak perlu, anda mungkin tidak perlu mengatakan apapun. Bahkan jika anda merasa yang mereka lakukan telah melampaui batas, beri tahu dengan sopan secara pribadi bukan di depan umum

Dalam penggunaan instagram juga terdapat beberapa peraturan yang ditetapkan bagi penggunanya, diantaranya *term of use*, yakni persyaratan pengguna akun Instagram yang harus berusia minimal 13 tahun. Selain itu, pembatasan terhadap postingan yang berupa kekerasan, telanjang, sebagian telanjang, atau bernada seksual (Nisa, 2017).

2.2 OMK dan Keterlibatannya dalam Hidup Menggereja

2.2.1. Definisi dan Sejarah OMK

Komisi Kepemudaan Konferensi Waligereja Indonesia (1998) menjelaskan yang termasuk dalam kategori Orang Muda Katolik (OMK) adalah

mereka yang berumur 13-35 tahun dan belum menikah yang dengan kesanggupannya aktif memberikan diri dalam pelayanan di Gereja (Mangunhardjana, 1986: 12-13).

RF Sirait, DKK (2019) dalam makalahnya membahas mengenai sejarah terbentuknya komunitas OMK. Ia mengatakan pertama kali OMK terbentuk di parokial keuskupan Bogor pada tahun 1974 dengan istilah Mudika dan diterima secara luas tahun 1985. Saat itu eksistensi Mudika tidak terlepas dari dampak peraturan Orde Baru yang melarang keormasan kaum muda hadir di tempat ibadah, sehingga mengakibatkan organisasi pemuda harus menjaga jarak dengan Gereja dan hanya terbentuk di lingkup wilayah kecamatan/kabupaten.

Akibatnya organisasi kepemudaan di Gereja mengalami kekosongan. Seksi kepemudaan Paroki hanya dapat memenuhi tuntutan struktural dan tidak dapat mendampingi orang muda katolik secara massal. Akhirnya dibentuklah Mudika (Muda-Mudi Katolik) yang menjadi komunitas kaum muda, sayangnya hanya sekedar untuk mengisi kekosongan organisasi kepemudaan dengan arah, visi dan misi yang belum jelas. Hingga tahun 2005 dicetuskan istilah baru untuk organisasi kepemudaan yakni OMK (Orang Muda Katolik) dengan tujuan menyegarkan kembali dinamika organisasi kepemudaan Gereja.

2.2.2. Karakter dan Realitas OMK Saat Ini

2.2.2.1. Karakter OMK

Sesuai dengan usianya, orang muda memiliki karakter yang mau berkembang, berani untuk bertindak, serta menginginkan hal-hal baru. Hal ini

biasanya berbeda dan bertolak belakang dengan karakter orang dewasa. Mereka memiliki daya cipta dan kreatifitas yang tinggi, membutuhkan pujian dan perhatian dari orang sekitar, dan kekuatan fisik yang masih prima menjadi salah satu semangat mereka yang begitu membara. Salah satu karakter orang muda yang paling menonjol ialah rasa ingin dianggap ada. Sikap ini lebih mengarah kepada eksistensi diri orang muda itu, sehingga mereka biasa melakukan segala cara hanya untuk menunjukkan bahwa mereka ada dan memiliki suatu kemampuan yang patut diapresiasi. Gadget menjadi salah satu media bagi orang muda dalam mengekspresikan diri mereka menjadi suatu “produk” yang mampu menarik banyak orang agar memperhatikannya (Mahendra, 2017), salah satunya melalui postingan di instagram.

Karakter orang muda lainnya ialah pada umumnya mereka lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis tetapi menantang, sebab tantangan membuat mereka menjadi lebih bersemangat dan hidup (Mutiansih, 2007). Karakter ini tentu juga dimiliki oleh OMK dimana mereka yang saat ini menjadi harapan pada perubahan dan perkembangan masa depan Gereja yang lebih kreatif dan bersemangat.

2.2.2.2. Realitas OMK

Dalam rapat pleno Komisi Kepemudaan KWI di Jakarta pada bulan Februari 2011 dan 2012 lalu, dijelaskan bahwa realitas diri OMK saat dikatakan “masih aman” dalam menghadapi dunianya yang semakin canggih dan bebas. Kemajuan teknologi memang telah “membius” kebanyakan kaum muda menjadi orang yang pasif dan bahkan salah arah. Akan tetapi ketahanan internal OMK

masih terbentuk karena kuatnya moral dan iman, baik dari ajaran keluarga maupun sekolah, selain itu kedalaman spiritualitas juga menjadi kekuatan bagi mereka (Suwarta, 2010).

Memang tidak semua pribadi OMK memiliki ketahanan mental maupun iman. Saat ini juga tidak sedikit OMK ikut terpengaruh oleh lingkungan yang buruk seperti pergaulan yang tidak sehat, narkoba, bahkan kriminal. Lingkungan yang buruk tersebut secara tidak langsung ‘memenjarakan’ para OMK untuk tidak mau aktif dalam hidup menggereja. Pada kenyataannya, hampir di seluruh Gereja selalu ada para OMK yang tidak mau memberikan dirinya terlibat dalam organisasi, jika ada pun pasti hanya orang itu-itu saja. Akibatnya dari kurangnya kemauan untuk terlibat, tidak sedikit dari para OMK tersebut yang ketinggalan informasi mengenai organisasi, sedikitnya ruang pertemanan dengan kaum muda katolik lainnya, dan bahkan menumpuhnya iman akan tugas perutusan sebagaimana telah dikaruniakan dalam sakramen pembaptisan (Heriskurniawan, 2019).

2.2.3. Pandangan Gereja terhadap OMK

Dalam dokumen *Lumen Gentium* art. 9 mendefinisikan Gereja sebagai umat Allah. Hal ini dikarenakan Allah telah menguduskan dan menyelamatkan manusia melalui satu baptisan, dengan demikian OMK yang memiliki iman dengan Kristus dan mendapat karunia baptis juga merupakan bagian dari umat Allah.

Gereja memandang OMK bukan hanya sebagai wadah bagi para kaum muda untuk bersosialisasi dengan organisasi ataupun komunitas yang dibatasi oleh umur tertentu, akan tetapi lebih daripada itu. OMK sebagai umat Allah memiliki hak dan kewajiban. Mereka berhak atas pelayanan bagi kebutuhan iman di usianya. Akan tetapi mereka juga memiliki kewajiban untuk menjadi saksi Kristus kepada seluruh dunia sebagai jawaban atas imannya. Dalam menjalankan tugas perutusan tersebut, Roh Kudus senantiasa memberikan karunia/talenta bagi masing-masing diri OMK dalam mewujudkan kebaikan umat manusia, untuk kebutuhan dunia, khususnya pembangunan Gereja (KGK 160). Melalui karunia-karunia tersebut diharapkan mereka mampu memberikan sumbangan dengan mengambil peran masing-masing dalam Gereja maupun masyarakat. OMK adalah masa depan bagi Gereja (Merianti, 2019).

2.2.4 Keterlibatan OMK dalam Hidup Menggereja

2.2.4.1. Definisi Keterlibatan OMK

Menurut Anastasia (1975:9) keterlibatan didefinisikan sebagai suatu sikap manusia yang dengan kerelaan hatinya mencurahkan tenaga dan perhatiannya dengan sepenuh hati terhadap apa yang dilakukannya. Dalam Katekismus Gereja Katolik juga dijelaskan mengenai definisi keterlibatan:

Keterlibatan adalah pengabdian yang sukarela dan luhur dari pribadi-pribadi dalam pertukaran sosial. Sesuai dengan tempat dan peranannya semua orang harus turut serta dalam peningkatan kesejahteraan umum. Kewajiban ini secara mutlak berkaitan dengan martabat pribadi manusia (KGK, no. 1913).

Dengan demikian keterlibatan OMK adalah kesadaran akan panggilan dalam diri untuk ikut ambil bagian dalam kegiatan menggereja (Martatik, 2018).

2.2.4.2. Definisi Hidup Menggereja

Hidup menggereja bukan diartikan sebagai hidup di gereja, namun lebih dipahami secara rohani bahwa hidup menggereja ialah hidup bersama dengan Yesus dan ambil bagian dalam karya pewartaan-Nya melalui Gereja (Wardoyo, 2019). Hidup menggereja tidak melulu sebagaimana kaum tertahbis, seperti imam, biarawan maupun biarawati, akan tetapi pada dasarnya seluruh umat Kristiani yang beriman kepada Yesus dan telah menerima rahmat pembaptisan masing-masing pun memiliki tugas perutusan. Tugas perutusan tersebut diwujudkan dalam tindakan sehari-hari sebagai bentuk jawaban atas panggilan iman yang diterima. Menurut Linda Risnawati Sinaga (2017: 18-43) dalam skripsinya, dijelaskan bahwa terdapat empat dinamika yang dibangun dalam kehidupan menggereja, antara lain bidang Liturgia, Koinonia, Diakonia, Kerygma dan Martyria. Berikut penjelasan pada masing-masing bidang tersebut:

1. Liturgia: Perayaan ibadat umum yang seutuhnya oleh Tubuh Mistik Kristus, yakni kepala beserta anggota-Nya yakni Gereja. Dapat diwujudkan dalam kegiatan peribadatan, sakramentali, maupun devosi.
2. Koinonia: Persekutuan jemaat di dalam Kristus sebagai satu tubuh. Dapat diwujudkan dalam kegiatan kelompok-kelompok kategorial, komunitas persaudaraan dengan alam, komunitas lintas agama, maupun komunitas persaudaraan dengan dunia.

3. Diakonia: Dalam terjemahan bahasa Yunani, diakonia berarti pelayanan. Kegiatannya mencakup pelayanan dalam lingkun Gereja dan pelayanan di lingkungan masyarakat.
4. Kerygma: Pewartaan terang sabda Allah dengan bersumber pada Kitab Suci. Kegiatannya mencakup pendalaman iman, katekese, dan lain-lain.
5. Martyria: Bidang hidup atau pelayanan Gereja yang berpusat pada kesaksian kepada masyarakat, baik lewat kata-kata maupun tindakan terutama lewat karya nyata. Kesaksian lebih diwujudkan dalam tindakan pribadi masing-masing umat beriman.

Orang Muda Katolik yang telah dibaptis masing-masing dianugerahi karunia oleh Kristus untuk menghidupi imannya dalam Gereja sebagai satu tubuh. Paus Yohanes Paulus II dalam suratnya mengatakan bahwa dunia dan Gereja membutuhkan orang muda dan tak satupun dari orang muda tersebut yang dianggap asing dalam Gereja (Komisi Kepemudaan KWI, 2014: 48). Oleh sebab itu, Gereja senantiasa berusaha menumbuh-kembangkan sikap hidup menggereja para kaum mudanya dalam bentuk keterlibatan mereka melalui karya dan kreatifitas mereka.

2.2.4.3. Bentuk-bentuk Keterlibatan OMK

Rosalia Martatik (2018: 15-20) dalam skripsinya menjelaskan bahwa terdapat beberapa contoh tindakan nyata sebagai perwujudan keterlibatan Orang Muda

Katolik dalam hidup menggereja. Berikut merupakan bentuk-bentuk keterlibatan OMK dalam hidup menggereja:

1. Bidang Liturgia (Peribadatan)

- a) Mengikuti doa lingkungan
- b) Latihan koor atau lagu rohani Gereja
- c) Misa OMK
- d) Pelayanan petugas Misa

2. Bidang Kerygma (Pewartaan)

- a) Mengikuti pendalaman iman OMK (APP, BKSN, dsb)
- b) Retret
- c) Rekoleksi

3. Bidang Diakonia (Pelayanan)

Kristus datang bukan untuk dilayani melainkan untuk melayani. Contoh kegiatan dalam bidang ini adalah mengikuti donor darah, menjadi relawan di korban bencana, mengunjungi orang sakit dan sebagainya.

4. Bidang Martyria (Kesaksian)

Kesaksian diwujudkan dalam penghayatan hidup sehari-hari sebagai orang beriman di tempat kerja maupun di tengah masyarakat, berani memperjuangkan ketidak-adilan, membantu orang-orang miskin dan terlantar, tetap setia kepada Yesus ketika menghadapi kekerasan atau teror dari orang lain, berlaku hidup baik, berani menceritakan tentang Yesus kepada sesama, menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan, ketika

menjalin relasi yang baik dengan umat beriman lain, dan dalam relasi hidup bermasyarakat.

5. Bidang Koinonia (Persekutuan)

Dalam bidang ini OMK diharapkan semakin mencintai komunitasnya sebagai sebuah keluarga. Kegiatan pertemuan antar OMK menjadi kegiatan favorit bagi mereka untuk sekedar mengobati rindu satu sama lain ataupun semakin mengakrabkan diri.

2.2.4.4. Faktor-faktor Pendukung Keterlibatan OMK

Menurut Merianti (2019: 34-38) dalam skripsinya, terdapat beberapa faktor yang mendukung OMK untuk ikut terlibat dalam kegiatan menggereja, yaitu:

1. Diri sendiri. Disini OMK merasa sadar akan tugas perutusannya melalui potensi yang dimiliki demi perubahan dunia maupun bagi jati dirinya.
2. Keluarga. Keluarga menjadi tempat pertama seseorang mendapat pendidikan. Hendaknya keluarga Kristiani menumbuhkan aneka kebiasaan untuk mengembangkan iman kaum muda. Kaum muda tidak hanya dituntut untuk mengembangkan kemampuan intelektualnya melalui pendidikan pengetahuan, tetapi juga kesempatan mengembangkan jati dirinya. Dukungan dari orang tua menjadi salah satu motivasi bagi kaum muda dalam mengembangkan sosialitasnya melalui komunitas OMK.
3. Sekolah. Sekolah terkadang juga memberikan ruang bagi kaum muda untuk terdorong mau terlibat dalam kegiatan menggereja. Misalnya dengan “iming-

iming” nilai tambahan sebagai motivasi awal supaya mereka khususnya yang masih merasa minder dan jarang terlibat dapat mengubah pola pikir menjadi lebih luas dengan melihat teman-teman seiman yang begitu baik adanya. Disini peran guru agama sangat besar.

4. Gereja. Gereja hendaknya menghilangkan pandangan dan sikap negatif terhadap kaum muda , supaya mereka jangan lagi diperlakukan seperti tukang parkir, tenaga kasar, ataupun hanya sebagai objek pastoral Gereja, melainkan perlulah mereka diperlakukan justru sebagai subjek dan mitra dalam mengembangkan Gereja masa depan. Kegiatan yang menarik menjadi salah satu daya tarik bagi OMK untuk mau terlibat dan tentu dukungan dari seluruh anggota Gereja dalam mengembangkan kemampuan serta spiritualitas mereka.
5. Masyarakat. Masyarakat yang membuka banyak kesempatan kepada kaum muda untuk menyumbangkan tenaga maupun aspirasinya menjadi salah satu motivasi bagi OMK, hal ini menjadi sarana bagi mereka dalam mengembangkan potensi yang dimiliki demi perubahan dunia yang lebih baik. Eksistensi sangatlah penting bagi mereka.

2.2.4.5. Faktor-faktor Penghambat Keterlibatan OMK

Tidak menutup kemungkinan bahwa faktor-faktor pendukung di atas dapat berubah menjadi faktor penghambat bagi OMK untuk mengeksplor kemampuan serta mengembangkan imannya. Berikut penjelasan Maria Merianti (2019: 35-38) mengenai faktor penghambat tersebut:

1. Diri sendiri. Kurangnya kemampuan untuk mengendalikan diri menjadi salah satu masalah terbesar yang sering dihadapi kaum muda. Mereka kurang dapat mengendalikan diri dari sikap malas, perasaan minder dan kurang percaya terhadap kemampuan dalam diri, maupun sikap tidak mau beranjak dari zona nyaman menjadi salah satu penghambat paling besar.
2. Keluarga. Tidak semua keluarga juga menyadari akan kebutuhan spiritualitas anaknya dan lebih mengutamakan pentingnya pendidikan maupun gelar, sehingga anak menjadi seseorang yang hanya berkembang intelektualnya saja tanpa memahami ajaran-ajaran iman.
3. Sekolah. Sekolah terkadang justru juga “merebut” waktu para kaum muda untuk dapat terlibat dalam kegiatan menggereja. Biasanya waktu tersebut bertabrakan dengan adanya kegiatan ekstra maupun jam belajar tambahan.
4. Gereja. Gereja terkadang yang harusnya menjadi satu-satunya tempat bagi OMK berkarya justru menjadi salah satu penghambat bagi mereka berkembang. Biasanya kurang adanya keselarasan antara orang dewasa dengan kaum muda dalam memberikan usulan, sehingga kaum muda menjadi terpojok dan dianggap tidak memberikan asumsi apa-apa terhadap perkembangan Gereja. Kegiatan yang monoton serta kurangnya perhatian dari pendamping OMK juga menjadi alasan bagi mereka untuk tidak mau terlibat.
5. Masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang menyempitkan ruang gerak kaum muda untuk memberikan perannya. Bahkan di lingkungan-lingkungan wilayah yang fanatis justru menjadi ancaman bagi kaum muda untuk terlibat

dalam komunitasnya. Lingkungan yang buruk juga menjadi faktor yang berpengaruh buruk bagi kaum muda.

2.3 Instagram dan OMK

2.3.1 Instagram di Tengah OMK

Saat ini instagram dan orang muda merupakan dua komponen yang hampir tidak terpisahkan, begitu pula di tengah orang muda katolik. Realitas bahwa penggunaan media sosial ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Gereja melihat situasi ini sebagai ancaman atau tantangan sekaligus juga dapat dinilai sebagai peluang.

Paus Paulus VI dalam dokumen *Inter Mirifica* membahas pentingnya pemanfaatan sarana komunikasi modern, sebagai berikut:

Gereja katolik didirikan oleh Kristus Tuhan demi keselamatan semua orang; maka merasa terdorong oleh kewajiban untukewartakan Injil. Karena itulah Gereja memandang sebagai kewajibannya, untuk juga dengan memanfaatkan media komunikasi sosial menyiarkan Warta Keselamatan, dan mengajarkannya, bagaimana manusia dapat memakai media itu dengan tepat (*Inter Mirifica* art. 3)

Ensiklik *Communio et Progressio*, art. 128, Paus Paulus VI menegaskan bahwa media modern menawarkan cara-cara baru untuk menghadapi manusia dengan pesan Injil. Dalam Ensiklik *Evangelii Nuntiandi*, art. 45 Paus juga menegaskan bahwa “Gereja akan merasa bersalah di hadapan Kristus bila gagal menggunakan media untuk evangelisasi”. Dengan demikian, media sosial merupakan dunia baru yang harus ikut diselami supaya karya keselamatan Kristus dapat bergema dimanapun.

2.3.2 Pengaruh Instagram bagi OMK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang tidak hanya memberikan pengaruh pada hidup sosial penggunanya, tetapi juga berpengaruh terhadap hidup spiritual dari pengguna. Berikut merupakan dampak positif dan negatif dari penggunaan instagram terkhusus bagi hidup keagamaan orang muda Katolik berdasarkan teori mengenai dampak penggunaan instagram secara umum (Moorty: 2018):

1. Dampak positif
 - a. menjadi hiburan untuk mengisi waktu luang
 - b. mempermudah informasi mengenai kegiatan OMK paroki serta mempermudah komunikasi antar anggota OMK separoki
 - c. memperluas pertemanan dengan teman muda Katolik separoki maupun antar paroki
 - d. memberikan inspirasi melalui postingan yang mengajak OMK untuk ikut terlibat
2. Dampak Negatif
 - a. menimbulkan *bullying* khususnya terhadap OMK yang kurang aktif
 - b. munculnya sikap individualisme khususnya pada saat rapat maupun pertemuan OMK

2.4 OMK Paroki St. Willibrordus Cepu

2.4.1. Sejarah Paroki St. Willibrordus Cepu

Perkembangan Gereja Cepu pada awalnya bukan karena para misionaris, tetapi karena para pegawai perusahaan pengeboran minyak B.P.M (*Bataafsche Petroleum Maatschappij*), karyawan kereta api, dan karyawan perkebunan. Sebagai umat Katolik mereka pun merasa membutuhkan asupan rohani dalam bentuk peribadatan. Akhirnya mereka datang ke Gereja Santo Yusuf Gedangan, Semarang hanya mengendarai dokar pada saat itu. Setelah beberapa kali ke Semarang hanya untuk menerima pelayanan rohani, mereka mulai menyerah karena merasa jarak yang ditempuh cukup jauh. Maka terpikirlah mereka untuk mendirikan sebuah rumah peribadatan yang sederhana, melihat umat katolik di Cepu yang juga semakin bertambah. Hal ini dibuktikan berdasarkan buku baptis paroki Gedangan jilid X tahun 1912, jilid XI tahun 1913, jilid XII tahun 1914. Dari dua data di atas dapat disimpulkan bahwa umat katolik di Cepu mempunyai tempat khusus untuk melakukan peribadatan, merayakan Ekaristi, dan pengadaan pembelajaran bagi para katekumen yakni di rumah dinas B.P.M yang saat itu berada di desa Nglajo.

Kian lama perusahaan minyak semakin maju dan berkembang, sehingga hal ini memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan Gereja di Cepu. Selain itu perusahaan kereta api juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan Gereja. Hal ini dikarenakan adanya pegawai di kedua perusahaan tersebut yang merupakan umat Katolik. Gereja yang dahulunya hanya umat asli Cepu, saat itu mulai berkembang dengan adanya para karyawan perusahaan yang

berasal dari luar kota. Meskipun belum memiliki bangunan gereja yang layak untuk tempat persekutuan, namun umat tetap rutin melakukan perkumpulan peribadatan. Hingga akhirnya umat Cepu mengajukan usulan kepada Pastor paroki Santo Yusuf Gedangan, Semarang supaya bersedia memberikan perayaan Ekaristi. Dari ketersediaannya Pastor-Pastor yang berkunjung ke Cepu ini memberikan pengaruh yang besar terhadap berkembangnya umat disana mulai tahun 1912 hingga tahun 1923. Pastor yang melayani adalah pastor Jesuit. Akan tetapi tahun 1923 Pastor harus pindah karena adanya peraturan pembagian tanggung jawab ordo berdasarkan pembagian teritorial. Pembagian teritorial kerasulan pada tahun 1923 adalah sebagai berikut:

1. Daerah Malang diserahkan kepada O. Carm (Ordo Karmelit)
2. Daerah Surabaya diserahkan kepada C.M. (Congregasi Misi)
3. Daerah Bandung diserahkan kepada O.S.C. (Ordo Salib Suci)
4. Daerah Purwokerto diserahkan kepada M.S.C (Kongregasi Misionaris Hati Kudus)

Dengan adanya perpindahan tanggung jawab tersebut maka segala keperluan Gereja yang pada awalnya berpusat di paroki Gedangan Semarang beralih ke paroki Surabaya. Begitu pula dengan pastor yang melayani umat Cepu digantikan oleh pastor Lazaris.

Setelah berpisah dari paroki Gedangan, umat Katolik Cepu merasa perlu didirikan bangunan gereja yang permanen sebagai tempat bersatunya umat Katolik merayakan peribadatan dan Ekaristi. Akhirnya dibangunlah sebuah gereja pada tahun 1930-1931. Pengorbanan yang selama ini dialami oleh umat Cepu

akhirnya membuahkan hasil. Adanya dukungan dari berbagai pihak membuat pembangunan gereja berjalan dengan baik. Hingga pada tanggal 20 Mei 1931 sebuah paroki berdiri dengan umat yang kurang lebih 1000 orang dengan nama pelindung Santo Willibrordus.

Gereja terus mengalami perkembangan. Hingga pada tahun 1973 Paroki dibagi menjadi beberapa wilayah seperti: kring Balun I, Balun II, Balun III, Cepukota, Nglajo, Siti-Sidomulyo, Dengok-Padangan, Karangboyongelo, Ngareng, Batokan, dan Wonorejo. Tahun 1995 paroki dipecah lagi menjadi 6 wilayah dengan 29 lingkungan hingga sekarang, yakni sebagai berikut:

1. Wilayah 1: Santa Maria, Santo Paulus, Santo Thomas, Santo Ignasius, Santo Fransiskus Xaverius.
2. Wilayah 2: Santa Agnes, Santa Theresia, Santa Monika, Santa Anna, Santo Benediktus.
3. Wilayah 3: Santo Agustinus, Santo Paulus Mikael, Santa Agatha, Santa Angela, Santo Yosef.
4. Wilayah 4: Santo Vinsensius, Santo Robertus, Santa Lucia, Santo Don Bosco.
5. Wilayah 5: Santo Martinus, Santa Brigita, Santo Gregorius, Santo Yohanes, Santo Albertus.
6. Wilayah 6: Santo Carolus, Santa Sisilia, Santa Katarina, Santo Valentinus, Santo Paulus rasul.

Pemekaran wilayah paroki Cepu juga terjadi di sekitarnya yang kemudian menjadi stasi, yaitu stasi Sidoarjo, stasi Randublatung, stasi Kapuan, stasi Tambakromo, stasi Mulyorejo, stasi Jipang, stasi Doplang, stasi Jeruk, stasi

Kepoh, dan stasi Ledok. Perkembangan umat Kristiani terus terlihat dengan dibangunnya sekolah-sekolah Katolik, rumah bersalin, kelompok-kelompok Gereja seperti Legio Mariae, BIAK, OMK, putra-putri Altar, dan sebagainya (Pratiwi, 2005).

2.4.2. Kondisi dan Kegiatan OMK Paroki St. Willibrordus Cepu

Paroki Cepu memiliki organisasi muda mudi Katolik sebagaimana wadah bagi kaum muda untuk ambil bagian dalam tugas perutusan Gereja. OMK paroki St. Willibrordus Cepu saat ini berjumlah 60 orang. Meskipun tidak begitu banyak, para OMK tersebut menyadari betul akan tanggung jawab mereka terhadap iman dan pelayanan. Mbak Elok adalah pendamping OMK yang sudah setia menemani dalam berdinamika dengan para anggota OMK. Menurut beliau, OMK Cepu memiliki panggilan dalam diri masing-masing pribadi untuk melayani satu sama lain. Anggota OMK yang kebanyakan adalah laki-laki menciptakan suasana “momong” khususnya terhadap anggota perempuan, sehingga membuat organisasi semakin kokoh dan kompak. Berikut adalah susunan kepengurusan OMK Cepu tahun 2019-2023:

- Penasehat : Pastor Paroki
- Pendamping : Elok Rahayu Setyorini
- Ketua : Yohanes Bagas
- Wakil ketua : Cornelius Wahyu
- Sekretaris 1 : Julian
- Sekretaris 2 : Kurnia Putri

- Bendahara 1 : Marselina Risma
- Bendahara 2 : Veronica Israh

Secara umum OMK Cepu tidak memiliki pertemuan rutin bulanan. OMK mengadakan pertemuan apabila ada hal yang ingin disampaikan bersama maupun apabila terdapat *event-event* di paroki maupun kevikepan. OMK saat ini menjadi tulang punggung paroki dimana setiap acara selalu melibatkan OMK. Hal ini bukan menjadi pengeksploitasi energi-energi muda, tetapi justru memberikan ruang bagi kaum muda dalam membangun Gereja.

2.4.3. Instagram OMK Paroki St. Willibrordus Cepu

Sebagaimana jiwa muda pada umumnya, OMK Cepu tidak ingin menjauhkan diri dari kemajuan zaman. Oleh karena itu, OMK Cepu memiliki sebuah akun komunitas seperti OMK paroki-paroki lain. Akun instagram tersebut bernama “omkcepu” dengan Mbak Elok sebagai pendirinya. Akun OMK tersebut telah berdiri sejak tahun 2015 dan saat ini administrator akun tersebut ialah seluruh pengurus OMK. Tujuan awal pembuatan akun tersebut disampaikan oleh Mbak Elok, yakni:

- mengikuti perkembangan zaman (supaya tidak gaptak),
- supaya OMK lain mengetahui kegiatan yang dilakukan OMK Cepu
- supaya OMK (khususnya OMK Cepu) tertarik untuk terlibat dan bergabung di OMK

Saat ini, akun instagram OMK sudah memiliki 744 *followers* dan telah memposting 109 foto/video. Postingan di akun tersebut terbilang cukup sering. Hal ini dapat dilihat bahwa setidaknya terdapat beberapa foto/video yang diunggah dalam waktu satu bulan. Namun frekuensi postingan tersebut juga tidak menentu, terkadang selang beberapa bulan kemudian baru memposting foto/video. Hal ini dikarenakan admin instagram saat ini yang masih ada yang sekolah maupun bekerja, sehingga kemungkinan kurang adanya waktu bagi admin untuk langsung memposting foto/video setelah kegiatan selesai.

Secara umum postingan di akun instagram OMK mendapat perhatian yang cukup baik oleh para *follower*, hal ini ditandai dengan jumlah *like* dan komentar yang selalu ada pada tiap postingan di akun tersebut meskipun tidak banyak. Rata-rata tiap postingan mendapat *like* tidak lebih dari 120 *like* dan komentar tidak lebih dari 20 komentar. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya *followers* yang berjumlah 744 akun tersebut tidak memberi jaminan bahwa semua *follower* tersebut merupakan *follower* aktif. Meskipun begitu, tidak menjadi alasan bagi admin untuk tidak membagikan foto/video kegiatan OMK.

Terdapat beberapa jenis foto/video kegiatan yang diposting di akun OMK Cepu. Foto/video kegiatan tersebut antara lain:

1. kegiatan kebersamaan OMK: futsal, rapat kepanitiaan, bersih-bersih Gereja, ngopi, rujakan
2. kegiatan rohani OMK: rekoleksi OMK, pendalaman APP, BKSAN, pertemuan Adven, Sekolah iman bersama Romo, Rosario bersama

3. tugas pelayanan Liturgi: koor, putra-putri Altar, tata laksana, Visualisasi Jumat Agung
4. kegiatan kepemudaan: temu OMK se-kevikepan, lomba paduan suara, seminar, LKTD (Latihan Kepemimpinan Tingkat Dasar), peringatan Sumpah Pemuda, Mupas OMK
5. kegiatan kepanitiaan gereja: Natal, Paskah, HUT Paroki, HUT RI
6. kegiatan kemasyarakatan: kunjungan stasi-stasi
7. foto/video motivasi: *quotes* inspiratif, meme inspiratif
8. *cover* lagu rohani

Dari kegiatan-kegiatan di atas dapat disimpulkan bahwa postingan di akun instagram OMK terbilang cukup *update* dan bervariasi. Hal ini bertujuan supaya para *followers* merasa terinspirasi untuk semakin terlibat aktif di Gereja khususnya bagi OMK paroki Cepu sendiri.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, secara khusus metodologi kuantitatif. Adapun sub yang akan dijelaskan adalah definisi metodologi kuantitatif, teknik memilih responden, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah cara yang dilakukan sehubungan dengan penelitian melalui langkah-langkah yang sudah tersusun sistematis.

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan. Suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2014:6).

Dalam menganalisa skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, lebih tepatnya jenis kuantitatif deskriptif. Menurut Kasiram (2008:149), penelitian kuantitatif merupakan teknik menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sedangkan penelitian deskriptif adalah:

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2015:53).

Sedangkan menurut Sukmadinata (2006:72), penelitian kuantitatif deskriptif ialah penelitian dengan karakteristik yang mengungkapkan secara spesifik berbagai fenomena sosial dan alam yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Spesifik yang dimaksud dalam hal ini adalah lebih dekat pada hubungan, dampak, dan cara penyelesaiannya yang diungkapkan dengan menggunakan angka. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subjek yang sesungguhnya dari sebuah populasi. Dengan demikian, penulis hendak mengumpulkan data informasi mengenai status suatu gejala yang ada khususnya dalam penelitian ini adalah gejala atau pengaruh instagram terhadap keterlibatan OMK di paroki St. Willibrordus Cepu.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis memilih Paroki St. Willibrordus Cepu sebagai tempat penelitian. Hal ini dikarenakan penulis pernah magang di paroki St. Willibrordus Cepu sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Selain itu juga dikarenakan para OMK Cepu yang memiliki akun instagram bernama “omkcepu”, sehingga sesuai dengan judul karya ilmiah ini.

Menurut Sujarweni dan Wiratna (2014:73), waktu penelitian adalah tanggal, bulan dan tahun kegiatan penelitian tersebut dilakukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti memilih melakukan penelitian pada bulan November 2019. Proses penelitian berjalan selama kurang dari satu bulan.

3.3. Responden Penelitian

Responden adalah orang-orang yang menjawab ataupun merespon pertanyaan dari sebuah penelitian baik secara lisan maupun tertulis (Arikunto, 2003:10). Dalam penelitian ini, penulis memilih beberapa dari OMK paroki St. Willibrordus Cepu sebagai responden berjumlah 60 OMK yang aktif. Pengambilan minimal sampel penelitian ini dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel yang dicari

N= jumlah populasi

d= Nilai presisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 90% atau d=0,05)

Dengan demikian dapat dihitung pengambilan sampel dari OMK paroki St. Willibrordus Cepu sebagai berikut:

Diketahui: N= 60 (jumlah OMK aktif)

D= 0,05

Maka:

$$n = \frac{60}{60(0,05)^2 + 1} = \frac{60}{1,15} = 52,2$$

Jadi dapat ditemukan jumlah responden yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini adalah 52,2 responden atau dibulatkan menjadi 52 responden yang juga menjadi pengikut akun instagram “omkcepu”

3.4. Metode Pemilihan Responden

Dalam sebuah penelitian perlu teknik dalam memilih responden. Hal ini bertujuan agar objek yang diteliti jelas dan terarah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Disini peneliti menggunakan teknik *Non random Sampling* dalam memilih responden yang akan diteliti. *Non random sampling* merupakan teknik memilih responden dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri khusus atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan dari penelitian. Menurut Sugiyono (2015:84), teknik tersebut merupakan teknik mengambil sampel dengan tidak memberi peluang yang sama pada tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam karya ilmiah ini, peneliti memiliki kriteria yang menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan responden. Kriteria tersebut antara lain mereka yang adalah anggota OMK paroki St. Willibrordus Cepu (baik yang berdomisili di Cepu maupun yang sedang bekerja/kuliah di luar kota yang berasal dari Cepu), merupakan salah satu *follower* dari akun instagram “omkcepu”, dan berstatus lajang (belum menikah).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data menjadi hal yang paling utama sebab data adalah sumber olahan dalam sebuah penelitian sehingga dapat ditemukan jawaban dari permasalahan. Maka dari itu diperlukan metode yang sesuai dalam mengumpulkan data hal ini supaya informasi diperoleh dalam rangka mencapai tujuan (Gulo, 2002:110).

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa tahap. Pertama, peneliti akan mencari berbagai informasi terkait kondisi OMK maupun latar belakang pembuatan akun instagram “omkcepu” kepada salah satu pendamping OMK yang sudah berdinamika cukup lama melalui wawancara tidak langsung sebagai sumber kajian teori. Kedua, penulis mengumpulkan data penelitian terhadap responden menggunakan layanan *Google Form*. *Google form* merupakan layanan dari *Google* berupa pengolah kata, lembar sebar, presentasi, formulir, dan penyimpanan data berbasis web gratis. Dari penggunaannya yang berupa layanan *Google* memungkinkan kemudahan kepada pengguna dalam mengumpulkan data tanpa harus bertemu secara langsung, Pengguna hanya memerlukan akses internet saja dalam mengisi survey dari *Google Form*. Inilah yang menjadi alasan peneliti dalam memilih metode pengumpulan data. Melihat jarak yang cukup jauh memungkinkan metode penelitian dengan media online menjadi pilihan yang sesuai.

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:156), instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa bentuk yakni kuesioner, formulir observasi, survey, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya. Disini peneliti hendak menggunakan bentuk instrumen berupa kuesioner. Kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari pengalaman ataupun pemahaman pribadi responden.

Berikut ini adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian. Terdapat pertanyaan maupun pernyataan yang dapat diisi oleh responden sesuai dengan pemahaman mereka.

PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KETERLIBATAN OMK DALAM HIDUP MENGGEREJA DI PAROKI ST. WILLIBRORDUS CEPU

(Mohon ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Isilah kuesioner ini sesuai dengan data diri Anda dan jawablah sesuai dengan yang Anda pahami dan/atau alami sebagai seorang OMK di Paroki. Terima Kasih atas partisipasi Anda, Tuhan memberkati.)

Nama Lengkap :

Usia : () 13 – 16 tahun
() 17 – 21 tahun
() 22 – 26 tahun
() 27 – 30 tahun
() 31 – 35 tahun

Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan

Wilayah Tinggal : () Wilayah I

- () Wilayah II
 () Wilayah III
 () Wilayah IV
 () Wilayah V
 () Wilayah VI
 () Stasi
- Status : () Belum menikah
 () Sudah menikah
- Nama Akun Instagram :

A. Pemahaman mengenai media sosial digital dan instagram

- 1) Menurut Anda mana saja yang termasuk media sosial digital?
- [] Facebook
 - [] Instagram
 - [] Twitter
 - [] Youtube
 - [] Whatsapp
 - [] Line
 - [] Televisi
 - [] Koran
 - [] Radio
 - [] Majalah
 - [] Yang lain.....
- 2) Menurut Anda mana saja yang termasuk manfaat dari media sosial digital?
- [] Memperluas interaksi sosial
 - [] Menciptakan komunikasi searah (tidak dapat direspon)
 - [] Menciptakan komunikasi dialogis
 - [] Yang lain.....
- 3) Apa yang anda ketahui mengenai instagram?
- [] Aplikasi berbagi foto dan video
 - [] Aplikasi bersosial media
 - [] Aplikasi berbisnis online
 - [] Aplikasi traveling
 - [] Yang lain.....
- 4) Seberapa banyak waktu rata-rata yang Anda habiskan dalam sehari untuk mengakses instagram?
- () Kurang dari 1 jam
 - () 1 – 2 jam
 - () 2 – 3 jam
 - () Lebih dari 3 jam

- 5) Fitur-fitur mana saja yang sering Anda gunakan ketika mengakses instagram?
- Follow*
 - Like*
 - Comment*
 - Mention/Tag*
 - Direct message (DM)*
 - Live*
 - Post*
 - Insta story*
 - Yang lain.....
- 6) Apa alasan Anda menggunakan dan/atau memiliki instagram?
- Pengembangan bisnis
 - Menambah relasi
 - Sebagai hiburan
 - Supaya *up to date*
 - Supaya lebih hits
 - Yang lain.....

B. Instagram di tengah Orang Muda Katolik di Paroki St. Willibrordus Cepu

- 1) Apakah Anda salah satu *follower* akun instagram “omkcepu”?
- Ya
 - Tidak
- 2) Sejauh Anda ketahui, sudah berapa lama akun instagram “omkcepu” dibuat?
- Kurang dari 1 tahun
 - 1 – 2 tahun
 - 3 – 4 tahun
 - Lebih dari 3 tahun
- 3) Apakah Anda mengenal pembuat akun instagram “omkcepu”?
- Mengetahui secara langsung
 - Tidak mengetahui secara langsung (hanya tau nama saja dari teman/orang lain)
 - Tidak mengetahui sama sekali
- 4) Sejauh Anda ketahui, mana saja yang termasuk tujuan awal pembuatan akun instagram “omkcepu”?
- Tempat menyimpan dan membagikan foto dan video kegiatan OMK
 - Menyebarkan informasi kegiatan OMK
 - Sarana penyegaran iman OMK
 - Mengakrabkan relasi antar OMK
 - Supaya OMK paroki St. Willibrordus Cepu lebih hits

- Sekedar mengikuti tren orang muda
 Yang lain.....
- 5) Menurut Anda seberapa sering akun instagram “omkcepu” mem-*posting* foto atau video?
- Sangat sering
 Sering
 Cukup sering
 Jarang
 Sangat jarang
- 6) Apa saja yang sering di-*posting* di akun instagram “omkcepu”?
- Kegiatan rohani OMK
 Tugas pelayanan Liturgi
 Foto/video motivasi bagi OMK
 Kegiatan kebersamaan OMK
 Video cerita pendek
 Cover lagu rohani
 Yang lain.....
- 7) Seberapa sering anda menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), membagikan (*share*) kiriman (postingan) yang ada di akun “omkcepu”?
- Sangat sering
 Sering
 Cukup sering
 Jarang
 Sangat jarang
- 8) Mengapa Anda tertarik mengikuti akun instagram “omkcepu”?
- Supaya tidak ketinggalan berita atau info kegiatan OMK Cepu
 Supaya “hits”
 Mencari teman atau menambah relasi
 Ikut-ikutan teman
 Mencari calon *follower/follback*
 Yang lain.....
- 9) Sudah berapa lama Anda mengikuti akun instagram “omkcepu”?
- Sejak awal dibuat
 Baru-baru ini
 Kurang dari 1 tahun
 1 – 2 tahun
 3 – 4 tahun
- 10) Bagaimana penilaian/kesan Anda terhadap postingan di akun instagram “omkcepu”?
- Sangat menarik

- () Menarik
 () Cukup menarik
 () Kurang menarik
 () Tidak menarik
- 11) Bagaimana pengaruh postingan di akun instagram “omkcepu” bagi Anda?
 () Sangat menginspirasi
 () Menginspirasi
 () Cukup menginspirasi
 () Kurang menginspirasi
 () Tidak menginspirasi
- 12) Apa saja dampak positif dari postingan di akun instagram “omkcepu” bagi Anda?
 [] Mengetahui berbagai kegiatan OMK paroki St. Willibrordus Cepu
 [] Memelihara dan memperluas relasi dengan teman muda katolik
 [] Menjadi motivasi untuk ambil bagian dalam kegiatan OMK
 [] Saling memfasilitasi dan mempermudah kegiatan-kegiatan OMK separoki dan antar paroki
 [] Yang lain.....
- 13) Apa saja dampak negatif dari postingan di akun instagram “omkcepu” bagi Anda?
 [] Menghabiskan banyak waktu
 [] Menghabiskan banyak kuota data
 [] Merasa minder ketika tidak berperan
 [] Menimbulkan rasa iri pada postingan foto atau video yang hanya memperlihatkan orang itu-itulah saja
 [] Yang lain.....

C. Pengaruh instagram terhadap keterlibatan OMK dalam hidup menggereja

- 1) Apakah Anda setuju bahwa postingan akun instagram “omkcepu” memberi pengaruh positif bagi Anda untuk lebih aktif terlibat dalam hidup menggereja?
 () Sangat setuju
 () Setuju
 () Cukup setuju
 () Kurang setuju
 () Tidak setuju
- 2) Apakah Anda setuju bahwa postingan akun instagram “omkcepu” bisa menjadi pemikat OMK untuk ambil bagian dalam hidup menggereja?
 () Sangat setuju

- Setuju
 Cukup setuju
 Kurang setuju
 Tidak setuju
- 3) Apakah Anda setuju bahwa postingan akun instagram “omkcepu” makin mempererat tali persaudaraan antar anggota OMK paroki?
- Sangat setuju
 Setuju
 Cukup setuju
 Kurang setuju
 Tidak setuju
- 4) Apakah Anda setuju bahwa postingan-postingan kegiatan “omkcepu” bisa menarik OMK yang selama ini kurang aktif dalam kegiatan menggereja supaya lebih aktif?
- Sangat setuju
 Setuju
 Cukup setuju
 Kurang setuju
 Tidak setuju
- 5) Apa pengaruh instagram khususnya akun instagram “omkcepu” bagi OMK dalam hidup menggereja sejauh Anda sudah mengalaminya?
- Membuat OMK makin akrab
 Membuat OMK makin terlibat dalam kegiatan gereja
 Memberikan peneguhan bagi hidup beriman OMK.
 Membuat OMK yang tidak pernah terlibat akhirnya mau ambil bagian dalam kegiatan Gereja
 Makin banyak orang muda yang terlibat dalam kegiatan OMK
 Mendorong OMK untuk terus berkreasi dan tidak diam
 Yang lain.....

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sudjana (2004:12) validitas adalah ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai. Suatu tes akan memiliki validitas tinggi apabila hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria (Arikunto, 1999:65).

Dalam menguji validitas instrumen di atas, peneliti akan membagikan kuesioner kepada 5 orang OMK Cepu yang dipilih secara acak melalui layanan *google form*. Peneliti menyajikan kolom kritik/saran terhadap tiap pertanyaan yang dapat diisi apabila responden kurang memahami maksud dari pertanyaan tersebut, supaya instrumen dapat diperbaiki. Berikut kolom kritik/saran yang disajikan:

Kritik/saran terhadap pertanyaan (nomor).

(Tulislah kritik/saran di bawah ini apabila Anda kurang memahami pertanyaan/ Pernyataan diatas, serta berikan alasannya):

.....

Apabila tidak ada responden yang mengisi masukan pada kolom di atas, dapat dipastikan bahwa responden memahami maksud tiap-tiap pertanyaan, dan instrumen dipastikan valid.

Dari hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2019 lalu, menunjukkan tidak ada responden yang mengisi kolom di atas. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memahami maksud dari tiap-tiap pertanyaan dan membuktikan bahwa instrumen di atas merupakan instrumen yang valid (data dapat diamati pada lampiran).

3.7. Metode Analisis Data

Apabila data yang diperlukan dalam penelitian sudah terkumpul maka proses selanjutnya adalah menganalisis data menjadi suatu jawaban dan

kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:428), analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Disini peneliti hanya perlu menunggu hasil prosentase data berupa diagram yang sudah tersedia di bagian ringkasan tanggapan kuesioner dari *google form*. Kemudian peneliti akan menganalisa data dengan teknik statistik deskriptif dimana peneliti akan membuat kesimpulan pada masing-masing instrumen sebelum membuat kesimpulan secara keseluruhan.

BAB IV

PRESENTASI DAN ANALISA DATA PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai presentasi dan analisa data penelitian yang telah dilakukan pada 52 responden yang adalah OMK Paroki St. Willibrordus Cepu. Adapun sub bab yang disajikan antara lain data demografis responden, analisa data penelitian serta ringkasan hasil data penelitian.

4.1 Data Responden

4.1.1 Data Demografis Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih berjumlah 52 responden dengan data diri sebagai berikut:

No	Nama Lengkap	Usia (Tahun)	Wilayah Paroki	Nama Akun Instagram
1	Ceverinus Andareas Lumbanraja	22 – 26	Wilayah 2	andre_lumbanraja
2	Casperz Blasius Lamere	17 – 21	Wilayah 4	casperzlamere
3	Fx.Nadya Rizky Marchyana Putra	22 – 26	Wilayah 6	dyariz_19
4	Yohanes Alexander Rangga	17 – 21	Stasi	yohanesalexander_
5	Yohanes Bagas E.W	17 – 21	Wilayah 1	ybagas_
6	Amelsia Lintang Ardanandi	17 – 21	Stasi	lintang.ard
7	Imelda Erawati	27 – 30	Wilayah 3	Imeldasupono
8	Daniel Putra Yudhistira	17 – 21	Wilayah 1	danielpy16
9	Gerardus Abdhi	27 – 30	Wilayah 5	Gerardusabdhimaz
10	Christina Ika Erliana	22 – 26	Wilayah 5	Christinaikaerliana
11	Afri Anes Siswanto	27 – 30	Wilayah 1	afri_anes
12	Elok Rahayu Setyorini	30 – 35	Wilayah 3	theresia_elok
13	Patricius Johansyah Pardamaian Lumban Toruan	17 – 21	Wilayah 3	P.johansyah.plt19
14	Diah Ayu Andikasari	22 – 26	Wilayah 6	Diahayuandikasari
15	Gregorius Dennis	22 – 26	Wilayah 2	den_gregorius
16	Bonaventura Anang Fajar Cahyo Wicaksono	17 – 21	Stasi	Bonaventura564

17	Irene Ervinia P	17 – 21	Wilayah 2	Paskasya20
18	Cornelius Wahyu Aldis Putranto	17 – 21	Stasi	teman.sabun_
19	Steven Stevanus	22 – 26	Wilayah 3	s.stevanus.t
20	Florentina Ervinna Arista Putri	17 – 21	Wilayah 1	Brigitaarista
21	Kristian Wibowo	27 – 30	Wilayah 6	Kristianarab
22	Vincensius Radhitya	17 – 21	Wilayah 5	vincent_radhit
23	Gabriel Sheva Widya Wiranata	17 – 21	Wilayah 2	gabriel_orc_26
24	Irine Aprilia	17 – 21	Wilayah 4	@irineaiill
25	Veronica Israh Lumban Raja	13 – 16	Wilayah 2	Veronicaisralumban
26	Kiranita Gita	13 – 16	Wilayah 1	kiranitagitaa
27	Anastasia Yolanda Nathania	17 – 21	Wilayah 5	Anastasiayolanda
28	Aldi Mahendra	17 – 21	Wilayah 6	aldeemahendra
29	Abhilowo Wahyu Samodro	22 – 26	Wilayah 3	Abhilowo311095
30	Phatarina Natalia	17 – 21	Wilayah 2	liabeatrix
31	Maria Bella Artyronia	17 – 21	Wilayah 3	mariablirt
32	Stefanus Anggrian	17 – 21	Wilayah 1	stefanusanggrian
33	Debora Nindi Agustina	22 – 26	Wilayah 2	deboranindi
34	Narendra Rhayszha Mp	13 – 16	Wilayah 6	narendrarmp
35	Yohanes Billy	17 – 21	Wilayah 3	yohanes_billy21
36	Stefani Meylina	13 – 16	Stasi	stefanimeyli
37	Gabriela Chelsea Angelica	13 – 16	Wilayah 6	gabriela.chelsea
38	Klemens Deny Saputra	22 – 26	Wilayah 4	klmens_dnssa
39	Faustina Rachelia	13 – 16	Wilayah 5	fracheliaa
40	Brigita Ernindya Maharani	17 – 21	Wilayah 6	brigita_maharani321
41	Yustinus Fendi Hadi Saputro	22 – 26	Wilayah 4	yustinusfendi
42	Gabriela Aurelia	13 – 16	Wilayah 1	gbrlaurel
43	Antonius Yulianto	27 – 30	Wilayah 4	antoniusadi87
44	Agustina Dwi Indrajanti	27 – 30	Wilayah 5	Agustinaninuk
45	Sisilia Dwina Anjani	17 – 21	Wilayah 3	sdwina
46	Stefanus Eki	22 – 26	Wilayah 2	Stefanus_eno4
47	Agata Lily Putri	17 – 21	Stasi	Lilyptri
48	Brigita Ernindya Maharani	13 – 16	Stasi	gitta_ernindya321
49	Yohanes Bagas Eko W	22 – 26	Wilayah 4	yohanesbagaseko123
50	Anastasya Imelda Septia Arta S	13 – 16	Wilayah 3	imeldaanastasya57
51	Bonivasius Catur Wahyu	22 – 26	Wilayah 2	bonivasius_cwn
52	Gregorius Ryan	13 – 16	Wilayah 3	greg.ryan_29

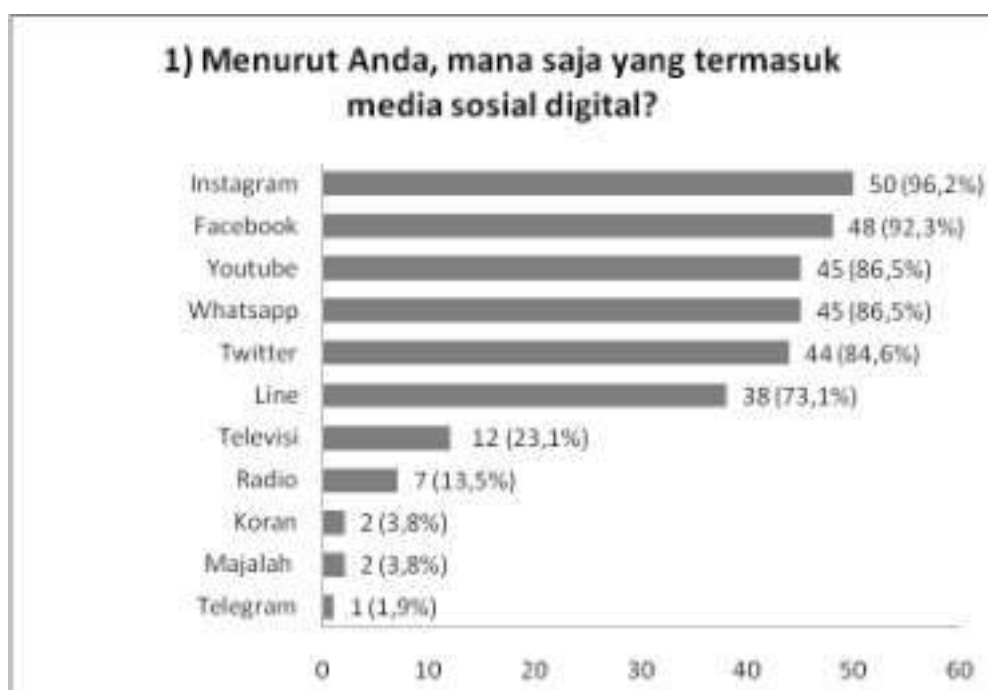
4.2 Presentasi dan Analisis Data Penelitian

Dalam sub bab ini, peneliti mempresentasikan sekaligus menganalisa tiap-tiap instrumen dari hasil data penelitian yang telah dikumpulkan.

4.2.1 Pemahaman Responden Mengenai Media Sosial Digital dan Instagram

4.2.1.1 Contoh-Contoh Media Sosial Digital

Diagram 1



Dari data hasil penelitian di atas, dapat diamati bahwa sebanyak 50 (96,2%) responden memilih Instagram sebagai salah satu contoh media sosial digital, 48 (92,3%) responden memilih Facebook, masing-masing 45 (86,5%) responden memilih Youtube dan Whatsapp, 44 (84,5%) responden memilih Twitter, dan 38 (73,1%) responden memilih Line, serta sebanyak satu (1,9%) responden memberi jawaban pribadi yakni Telegram. Sedangkan sebanyak 12

(23,1%) responden memilih jawaban Televisi, 7 (13,5%) responden memilih jawaban Radio, serta masing-masing 2 (3,8%) responden memilih jawaban Koran dan Majalah termasuk dalam contoh media sosial digital.

Adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat menghasilkan berbagai media sosial yang dapat digunakan manusia sesuai dengan kebutuhannya. Media sosial digital (Utari, 2011:51) adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi seperti berbagi informasi dan juga komunikasi satu dengan yang lainnya. Kaplan dan Haenlein (2010:65) membagi jenis-jenis media sosial digital berdasarkan penggunaannya yakni: *Collaboration project* (Wiki), *Micro blogs* (Twitter), *Content community* (Youtube), *Social networking* (Instagram, Facebook, Line, Whatsapp, Telegram), *Virtual game world*, dan *Social virtual world*.

Dari masing-masing hasil prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden dapat menunjukkan beberapa contoh dari media sosial digital, yakni Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter, Line dan Telegram. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori di atas bahwa Instagram, Facebook, Whatsapp, Line, dan Telegram merupakan contoh media sosial digital jenis *Social networking* dimana para penggunanya dapat saling terhubung satu sama lain untuk saling berkomunikasi maupun berinteraksi. Youtube sendiri merupakan salah satu contoh media sosial digital jenis *Content community* dimana penggunanya dapat menyaksikan berbagai konten. Twitter termasuk dalam jenis *Micro blogs* yang juga memungkinkan penggunanya saling memberikan tulisan berupa kritik maupun berita. Akan tetapi, sebanyak 12 (23,1%) responden

memilih Televisi, 7 (13,5%) responden memilih Radio, serta masing-masing 2 (3,8%) responden memilih Koran dan Majalah sebagai media yang termasuk dalam jenis media sosial digital. Pernyataan ini tentu tidak sesuai dengan penjelasan pada teori.

Dari analisa data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mampu memahami mana saja yang termasuk dalam contoh media sosial digital sebagaimana para responden juga menggunakannya dalam kesehariannya. Hanya saja, masih terdapat beberapa responden yang belum dapat membedakan mana yang termasuk dalam jenis media sosial digital dan mana saja yang termasuk dalam jenis media massa.

4.2.1.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial Digital

Diagram 2



Dari data hasil penelitian di atas, dapat diamati bahwa sebanyak 46 (88,5%) responden memilih jawaban memperluas interaksi sosial sebagai salah satu manfaat penggunaan media sosial digital, 15 (28,8%) responden memilih jawaban menciptakan komunikasi dialogis, serta masing-masing 1 (1,9%) responden memberikan jawaban pribadi yakni mudah mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat. Sedangkan sebanyak 3 (5,8%) responden memilih jawaban menciptakan komunikasi searah.

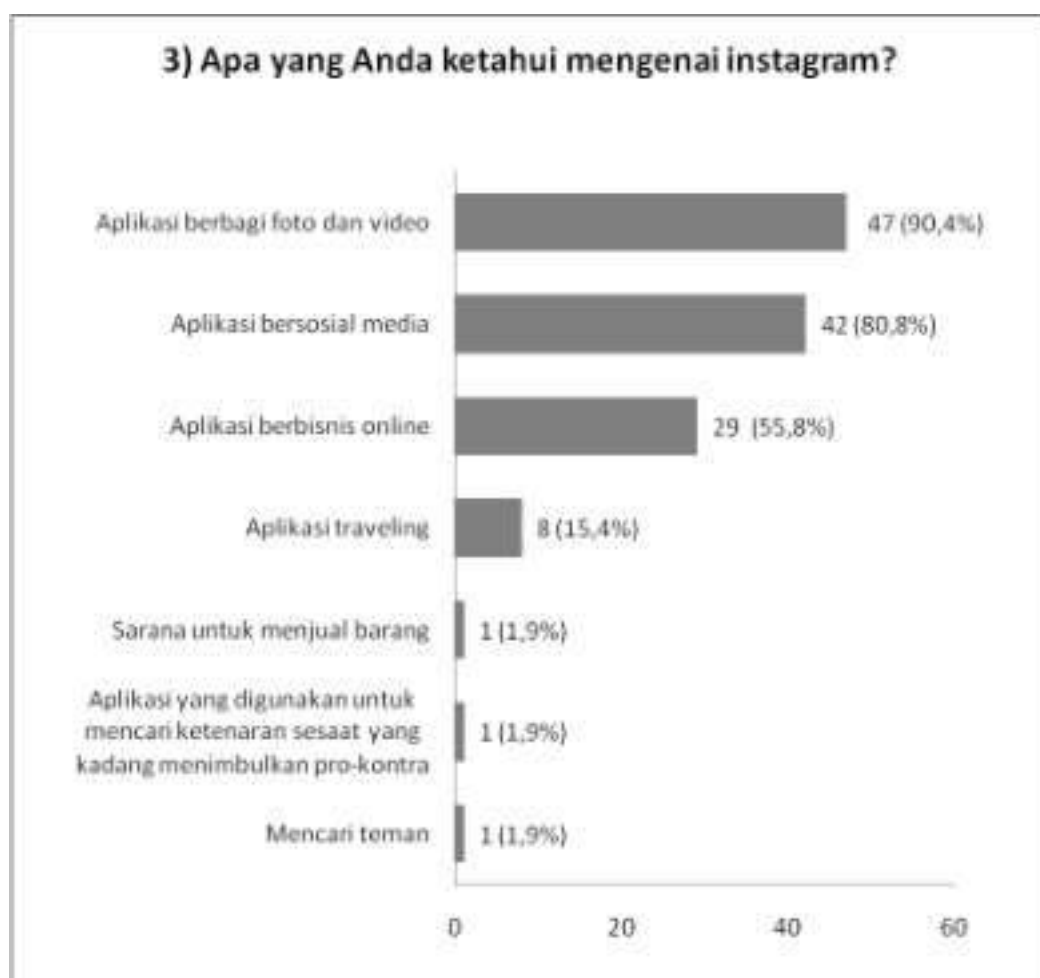
Dalam sebuah artikel mengenai manfaat media sosial, dijelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari media sosial digital. Manfaat tersebut yakni memperluas interaksi sosial, menciptakan komunikasi dialogis diantara banyak audiensi (*many to many*), melakukan transformasi manusia yang dulunya pengguna konten isi pesan menjadi pesan itu sendiri, bangun *personal branding* untuk wirausahawan atau tokoh masyarakat, sebagai media komunikasi antara pengusaha dan tokoh masyarakat dengan pengguna media sosial lainnya, serta mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat (Winda, 2018).

Dari masing-masing hasil prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden dapat menunjukkan beberapa manfaat dari media sosial, yakni memperluas interaksi sosial, menciptakan komunikasi dialogis, dan memudahkan mendapat informasi dengan cepat dan akurat. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori di atas bahwa manfaat media sosial digital antara lain memperluas interaksi sosial, menciptakan komunikasi dialogis diantara banyak audiensi (*many to many*), melakukan transformasi manusia yang dulunya pengguna konten isi pesan menjadi pesan itu sendiri, bangun *personal branding* untuk wirausahawan atau tokoh masyarakat, sebagai media komunikasi antara pengusaha dan tokoh masyarakat dengan pengguna media sosial lainnya, serta mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Akan tetapi, sebanyak 3 (5,8%) responden memilih jawaban menciptakan komunikasi searah. Jawaban tersebut tidak sesuai dengan teori karena media sosial selalu menciptakan sebuah interaksi timbal balik antar pengguna.

Dari analisa data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mampu memahami berbagai manfaat media sosial digital sebagaimana yang dirasakan sebagai pengguna media sosial. Hanya saja, terdapat beberapa responden yang belum memahami manfaat dari media sosial secara spesifik.

4.2.1.3 Definisi Media Sosial Instagram

Diagram 3



Dari data hasil penelitian di atas, dapat diamati bahwa sebanyak 47 (90,4%) responden memilih jawaban aplikasi berbagi foto dan video sebagai

definisi dari media sosial instagram, 42 (80,8%) responden memilih jawaban aplikasi bersosial media, 29 (55,8%) responden memilih jawaban aplikasi berbisnis *online*, serta masing-masing sebanyak 1 (1,9%) responden memberikan jawaban pribadi yaitu sarana untuk menjual barang dan aplikasi untuk mencari teman. Sedangkan sebanyak 8 (15,4%) responden memilih jawaban aplikasi *traveling* dan 1 (1,9%) responden memberikan jawaban pribadi yaitu aplikasi yang digunakan untuk mencari ketenaran sesaat yang kadang menimbulkan pro kontra.

Dalam sebuah jurnal mengenai deskripsi instagram dan penggunaannya dijelaskan bahwa definisi instagram ialah media sosial yang digunakan untuk *sharing* foto ataupun video dan juga layanan jejaring sosial yang secara online memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar serta berbagi informasi dalam jejaring sosial tersebut (Nisa, 2017). Dalam penggunaannya media sosial instagram juga dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang biasa dilakukan oleh para pebisnis *online*.

Dari masing-masing hasil prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden dapat menunjukkan definisi dari instagram, yakni aplikasi berbagi foto dan video, aplikasi bersosial media aplikasi berbisnis *online*, dan sarana untuk menjual barang dan aplikasi untuk mencari teman. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori di atas bahwa definisi instagram adalah media sosial yang digunakan untuk *sharing* foto ataupun video dan juga layanan jejaring sosial yang secara online memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar serta berbagi informasi dalam jejaring sosial tersebut (Nisa, 2017). Selain itu,

instagram juga dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang biasa dilakukan oleh para pebisnis *online*. Akan tetapi, sebanyak 8 (15,4%) responden memilih jawaban aplikasi *traveling* dan 1 (1,9%) responden memberikan jawaban pribadi yaitu aplikasi yang digunakan untuk mencari ketenaran sesaat yang kadang menimbulkan pro kontra. Kedua jawaban tersebut tidak sesuai dengan teori di atas, karena instagram secara khusus tidak memiliki fitur untuk memberikan layanan *traveling* pada pengguna, hanya saja instagram menawarkan berbagai destinasi wisata berupa konten. Instagram juga bukan sebuah aplikasi yang secara khusus digunakan untuk mencari ketenaran sesaat.

Dari analisa data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mampu menjawab dengan benar terkait dengan definisi instagram sebagaimana responden juga menggunakannya. Hanya saja masih ada beberapa responden yang menjawab tidak sesuai dengan definisi instagram.

4.2.1.4 Rata-Rata Waktu yang Digunakan untuk Akses Instagram

Diagram 4



Dari data hasil penelitian di atas, dapat diamati bahwa sebanyak 23 (44,2%) responden memilih waktu 1-2 jam dalam sehari untuk mengakses instagram, 12 (23,1%) responden lainnya memilih waktu 2-3 jam, dan 8 (15,4%) responden lainnya memilih waktu lebih dari 3 jam. Sedangkan sebanyak 9 (17,3%) responden memilih waktu kurang dari 1 jam dalam sehari untuk mengakses instagram.

Dalam survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite pada 30 Januari 2018, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 23 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (Susanti, 2019). Penelitian lainnya yang dimuat *Similar Web* dari

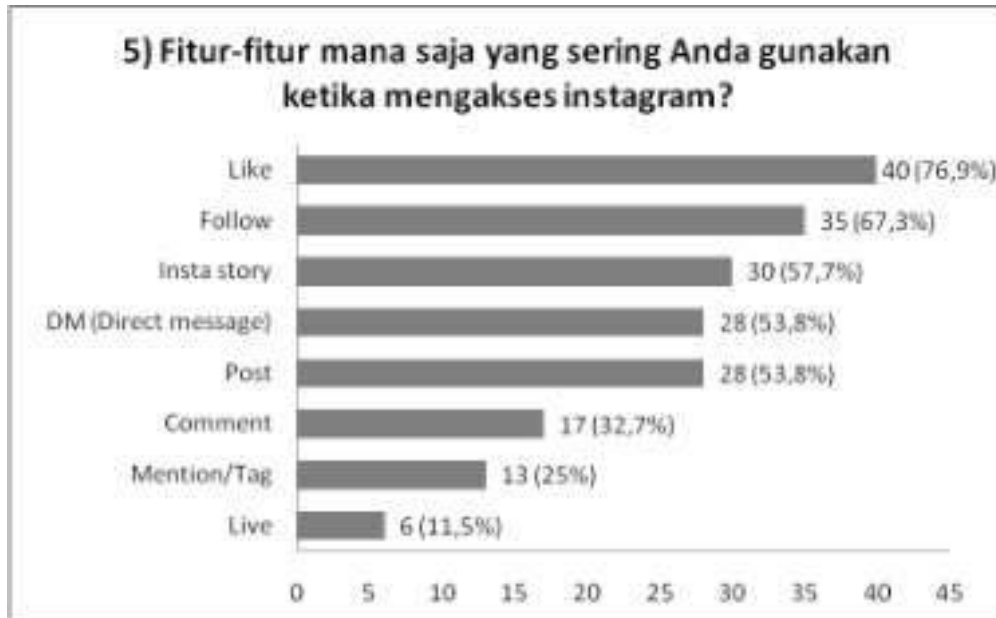
Recode, Selasa (10/7/2018), menunjukkan pengguna Android secara khusus menghabiskan waktu berselancar di Instagram selama 53 menit (Maulida, 2018).

Dari masing-masing hasil prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa kebanyakan responden menggunakan waktu 1-2 jam, 2-3 jam bahkan lebih dari 3 jam dalam sehari untuk mengakses instagram. Secara khusus kebanyakan responden menggunakan waktunya 1-2 jam dalam sehari. Pernyataan tersebut secara umum tidak sesuai dengan teori, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa pengguna instagram semakin bertambah serta kebutuhan akses semakin banyak sesuai dengan keperluan masing-masing sehingga waktu penggunaan media sosial tersebut pun ikut berkembang. Sedangkan dalam jawaban lainnya, sebanyak 9 (17,3%) responden menggunakan waktu kurang dari 1 jam dalam sehari untuk mengakses instagram. Pernyataan ini secara umum sesuai dengan hasil survey *Similar Web* bahwa pengguna Android rata-rata menghabiskan waktu berselancar di instagram selama 53 menit.

Dari analisa data di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata waktu yang digunakan responden dalam mengakses instagram secara umum tidak menentu sesuai dengan kebutuhan. Secara khusus saat ini kebanyakan responden menggunakan waktu 1-2 jam dalam sehari untuk mengakses instagram. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup antusias dalam memainkan media sosial tersebut.

4.2.1.5 Fitur-Fitur Instagram yang Sering Digunakan

Diagram 5



Dari data hasil penelitian di atas dapat diamati bahwa sebanyak 40 (76,9%) responden yang memilih fitur *like*, 35 (87,3%) responden memilih fitur *follow*, 30 (57,7%) responden memilih fitur *insta story*, masing-masing 28 (53,8%) responden memilih fitur DM dan *post*, 17 (32,7%) responden memilih fitur *comment*, dan 13 (25%) responden memilih fitur *mention/tag* sebagai fitur-fitur yang sering digunakan ketika mengakses instagram. Sebanyak 6 (11,5%) responden yang memilih fitur *live*.

Sebagaimana media sosial pada umumnya, instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dimainkan oleh penggunaannya. Fitur-fitur tersebut antara lain: *Follow* (fitur yang memungkinkan pengguna dapat mengikuti akun lain yang dianggap menarik maupun sekedar untuk menambah teman), *Post* (fitur yang

memungkinkan pengguna dapat mengunggah foto atau video pada *feed* instagram), *Like* (fitur yang memungkinkan apresiasi seseorang dalam menunjukkan rasa sukanya pada sebuah postingan), *Comment* (fitur yang memungkinkan seseorang menyampaikan komentarnya pada sebuah postingan sehingga menciptakan suatu interaksi), *Tag/Mention* dan *hashtag* (fitur ini memiliki fungsi untuk menandai teman, mengajak teman lain memberi komentar maupun mengelompokkan foto dalam satu label), *Caption* (fitur ini berfungsi layaknya deskripsi), *Insta story* (fitur posting foto atau video yang bertahan dalam durasi 24 jam, biasanya informasi bersifat *up to date*), *Live* (fitur yang memungkinkan pengguna dapat siaran langsung), DM (*direct message*) yakni fitur yang memungkinkan pengguna dapat mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain, IG TV (fitur yang memungkinkan pengguna dapat membuat *channel* video pribadi yang dapat disaksikan pengikut), dan *Bookmark* (fitur yang memungkinkan pengguna dapat menyimpan suatu postingan di “perpustakaan” pribadinya).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa seluruh responden menggunakan berbagai fitur instagram, yakni fitur *like*, *follow*, *insta story*, DM (*Direct Message*), *post*, *comment*, dan *mention/tag*. Secara khusus, kebanyakan responden sering menggunakan fitur *like* ketika mengakses instagram. Jawaban-jawaban tersebut sesuai dengan penjelasan pada teori di atas dimana instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimainkan penggunanya sesuai dengan kebutuhan, diantaranya adalah jawaban para responden tersebut. Apabila dikaitkan dengan teori mengenai fungsi dari fitur-fitur instagram, 40 responden yang sering menggunakan fitur *like* menandakan bahwa responden

tersebut sering memberikan apresiasi pada postingan yang dianggap menarik. Tiga puluh lima responden yang sering menggunakan fitur *follow* menandakan bahwa responden tersebut memiliki kebutuhan untuk mencari teman baru ataupun mengikuti postingan berisi berita supaya *up to date*. Tiga puluh responden yang sering menggunakan fitur *insta story* menandakan bahwa responden tersebut memiliki kebutuhan untuk memberikan informasi pribadi secara *up to date* di khalayak umum. Dua puluh responden yang sering menggunakan fitur DM menandakan responden tersebut memiliki kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan pengguna lain secara lebih personal. Dalam jumlah yang sama responden yang sering menggunakan fitur *post* menandakan responden tersebut memiliki kebutuhan untuk membagikan foto atau video supaya dapat diamati para pengikutnya. Tujuh belas responden yang sering menggunakan fitur *comment* menandakan bahwa responden tersebut memiliki kebutuhan untuk saling berinteraksi dengan pengguna lain ataupun sekedar memberikan komentar terhadap suatu postingan, dan 13 responden yang sering menggunakan fitur *mention/tag* menandakan bahwa responden tersebut memiliki kebutuhan untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain dengan cara mengajak mereka ikut memberi komentar terhadap suatu postingan. Akan tetapi dalam jawaban lain, hanya 6 responden yang sering menggunakan fitur *live*, hal ini menandakan bahwa responden tersebut memiliki kebutuhan untuk membagikan informasi kegiatannya sehari-hari secara langsung.

Dari analisa data di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing responden memiliki kebutuhan pribadi dalam memanfaatkan instagram khususnya

melalui fitur-fitur yang sering digunakan. Secara khusus, kebanyakan responden memiliki hasrat untuk saling memberi apresiasi dengan menggunakan fitur *like*.

4.2.1.6 Alasan Menggunakan Instagram

Diagram 6



Dari data hasil penelitian di atas, sebanyak 46 (88,5%) responden memilih jawaban sebagai hiburan, 36 (69,2%) responden memilih jawaban menambah relasi, 22 (42,3%) responden memilih jawaban berupa supaya *up to date*, 6 (11,5%) responden memilih jawaban supaya lebih hits, dan satu (1,9%) responden memberi jawaban pribadi yakni supaya tidak bosan dan ingin melihat barang di

instagram. Sedangkan hanya sebanyak 7 (13,5%) responden memilih jawaban sebagai pengembangan bisnis.

Sebagai salah satu media sosial digital yang mudah digunakan, instagram menawarkan beberapa manfaat yang dapat digunakan oleh penggunanya. Dalam sebuah jurnal mengenai manfaat instagram dijelaskan bahwa instagram menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna, diantaranya digunakan sebagai hiburan, untuk mengetahui trend yang sedang berkembang di masyarakat, untuk mempromosikan produk perdagangan atau bisnis, sekedar untuk mengikuti tokoh terkenal, untuk melihat berita atau informasi, untuk mengunggah foto atau hanya sekedar membagikan foto, dan sebagai sarana komunikasi atau *chatting* (Moorty, 2018).

Dari masing-masing hasil prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa para responden memanfaatkan instagram dari berbagai alasan yakni sebagai hiburan, menambah relasi, supaya *up to date*, pengembangan bisnis, dan supaya lebih *hits*. Secara khusus, kebanyakan responden menggunakan instagram sebagai hiburan. Pernyataan tersebut memiliki kesesuaian dengan teori di atas bahwa beberapa manfaat penggunaan instagram yang ditawarkan antara lain digunakan sebagai hiburan, untuk mengetahui trend yang sedang berkembang di masyarakat, untuk mempromosikan produk perdagangan atau bisnis, sekedar untuk mengikuti tokoh terkenal, untuk melihat berita atau informasi, untuk mengunggah foto atau hanya sekedar membagikan foto demi eksistensi diri, dan sebagai sarana komunikasi atau *chatting*. Sedangkan satu (1,9%) responden

menggunakan instagram supaya tidak bosan dan ingin melihat barang-barang yang dijual. Hal ini juga memiliki keterkaitan dengan jawaban di atas.

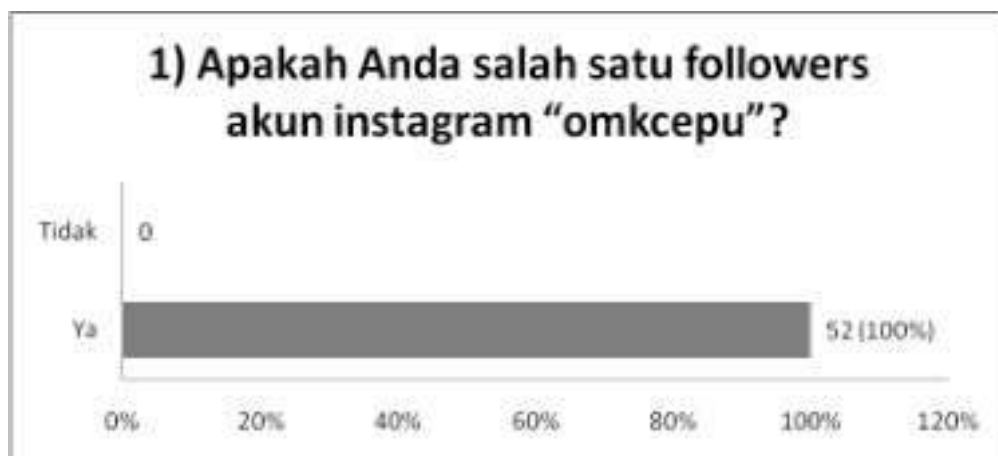
Dari analisa data di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai alasan para responden menggunakan instagram sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Namun hanya beberapa responden yang memanfaatkan instagram dengan bijak dan bermanfaat yakni demi mengembangkan bisnis.

4.2.2 Pemanfaatan Instagram di Tengah Orang Muda Katolik Paroki Santo

Willibrordus Cepu

4.2.2.1 Followers Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 7



Dari data hasil penelitian di atas dapat diamati bahwa sebanyak 52 (100%) responden menjawab “Ya”. Tidak ada responden yang menjawab “Tidak”.

Dalam sebuah jurnal mengenai deskripsi instagram dijelaskan bahwa *follow* merupakan salah satu fitur instagram yang memungkinkan pengguna dapat mengikuti akun lain yang dianggap menarik maupun sekedar menambah teman.

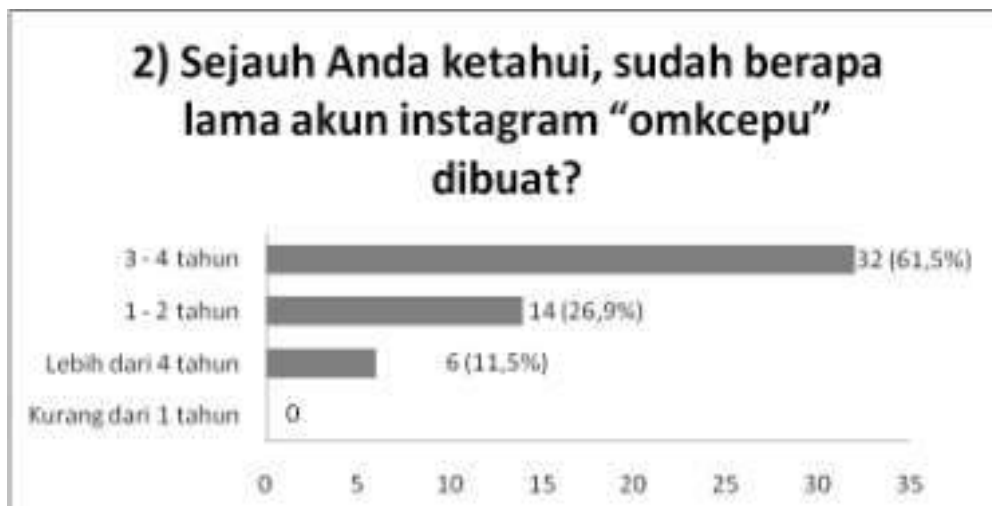
Ketika seseorang mengikuti atau mem-*follow* suatu akun, orang tersebut juga mengikuti segala aktivitas yang dilakukan oleh akun yang diikuti tersebut (Permata, 2017). OMK Cepu memiliki akun instagram komunitas bernama “omkcepu” dengan jumlah *followers* sebanyak 744.

Dari masing-masing hasil prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa seluruh responden merupakan *followers* akun instagram “omkcepu”. Jika dikaitkan dengan teori di atas, ketika seseorang mengikuti atau mem-*follow* suatu akun maka orang tersebut juga mengikuti segala aktivitas yang dilakukan oleh akun yang diikuti tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang adalah *followers* “omkcepu”, secara langsung juga mengikuti seluruh aktivitas yang dilakukan oleh akun instagram tersebut, baik dalam bentuk postingan maupun *insta story*. Sebagai *followers*, para responden juga dapat memberikan tanggapan dari postingan di akun tersebut.

4.2.2.2 Usia Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 8



Dari data hasil penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 32 (61,5%) responden memilih jawaban waktu 3-4 tahun, dan 6 (11,5%) responden lainnya memilih jawaban waktu lebih dari 4 tahun. Sedangkan sebanyak 14 (26,9%) responden lainnya memilih jawaban waktu 1-2 tahun, dan tidak ada responden yang memilih jawaban waktu kurang dari 1 tahun.

Menurut penjelasan narasumber yang merupakan pendamping OMK Cepu yang bernama Elok, akun OMK tersebut dibuat pada tahun 2015 yang tepatnya pada bulan November sehingga saat ini akun tersebut sudah berdiri selama hampir 4 tahun lebih. Keterangan waktu pembuatan tersebut memang tidak dicantumkan di biografi akun, tetapi *followers* dapat mengamatinya di keterangan waktu pada postingan pertama akun tersebut. Data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Social's* dalam Balea (2016) mengemukakan bahwa di awal bulan Januari 2015, total pengguna instagram di Indonesia mencapai 17.850.000.

Benna (2015) juga menyatakan bahwa terjadi peningkatan penggunaan Instagram di Indonesia sebesar 10% sejak tahun 2013 sampai tahun 2015 (Nisa, 2017).

Dari masing-masing hasil prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden dapat memperkirakan usia akun instagram “omkcepu” dengan benar, yakni sudah berdiri selama 3-4 tahun serta selama lebih dari 4 tahun. Pernyataan tersebut memiliki kesesuaian dengan penjelasan narasumber di atas bahwa akun OMK dibuat pada tahun 2015 yang tepatnya pada bulan November sehingga saat ini akun tersebut sudah berdiri selama hampir 4 tahun lebih. Akan tetapi, sebanyak 14 (26,9%) responden lainnya yang menjawab akun instagram OMK sudah berdiri selama 1-2 tahun, tidak sesuai dengan penjelasan narasumber di atas.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dapat memperkirakan usia akun instagram “omkcepu” dengan benar, yakni selama 3-4 tahun. Kemungkinan besar para responden mengetahui usia akun dengan melihat keterangan waktu di postingan pertama akun tersebut. Jika dikaitkan dengan teori perkembangan instagram di atas, dapat diartikan bahwa OMK Cepu merupakan salah satu dari pengguna instagram lainnya yang juga ikut meningkatkan pertumbuhan dalam proses perkembangan instagram itu sendiri.

4.2.2.3 Pembuat Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 9



Dari data hasil penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 28 (54,9%) responden memilih jawaban mengenal secara langsung pembuat akun instagram “omkcepu”. Sedangkan 16 (31,4%) responden lainnya tidak mengenal sama sekali pembuat akun tersebut, dan sebanyak 7 (13,7%) responden tidak mengenal secara langsung pembuat akun tersebut. Serta terdapat 1 (1,9%) responden yang tidak memberikan jawaban.

Menurut penjelasan narasumber dikatakan bahwa akun instagram “omkcepu” dibuat oleh saudari Elok, yang juga merupakan pendamping OMK Cepu. Keterangan tersebut memang tidak dicantumkan pada biografi akun instagram “omkcepu” sehingga hanya anggota OMK aktif saja yang berpeluang besar mengetahui maupun mengenal pembuat akun instagram tersebut. Akan

tetapi, saat ini hampir di seluruh Gereja selalu ada para OMK yang tidak mau memberikan dirinya terlibat dalam organisasi, jika ada pun pasti hanya orang itu-itu saja. Akibatnya dari kurangnya kemauan untuk terlibat, tidak sedikit dari para OMK tersebut yang ketinggalan informasi mengenai organisasi, sedikitnya ruang pertemanan dengan kaum muda katolik lainnya, dan bahkan menumpuhnya iman akan tugas perutusan sebagaimana telah dikaruniakan dalam sakramen pembaptisan (Heriskurniawan, 2019).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas dapat dianalisa bahwa kebanyakan responden mengenal secara langsung pembuat akun instagram “omkcepu”. Jika dikaitkan dengan teori di atas, dapat diartikan bahwa para responden tersebut merupakan anggota OMK yang aktif sehingga mengetahui berbagai informasi mengenai komunitasnya termasuk siapa pembuat akun instagram “omkcepu”. Para OMK yang aktif di komunitasnya tersebut juga pasti memiliki ruang pertemanan yang luas dengan kaum muda katolik lainnya dan bahkan berpeluang besar untuk mendapat banyak dukungan positif untuk saling menguatkan iman. Akan tetapi, terdapat 16 (31,4%) responden lainnya yang tidak mengenal sama sekali pembuat akun tersebut, dan sebanyak 7 (13,7%) responden tidak mengenal secara langsung pembuat akun tersebut. Jika dikaitkan dengan teori di atas, dapat diartikan para responden tersebut merupakan OMK yang kurang aktif dalam komunitas, yang mengandalkan internet saja sebagai sumber informasi.

Dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian responden yang mengenal pembuat akun instagram “omkcepu”. Hal ini menandakan bahwa responden

tersebut merupakan OMK aktif di dalam komunitas. Hal ini juga diperkuat karena admin instagram tidak mencantumkan nama pendiri akun tersebut, baik di biografi maupun keterangan di postingan.

4.2.2.4 Tujuan Pembuatan Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 10



Dari hasil data penelitian di atas, dapat diamati sebanyak 48 (92,3%) responden memilih jawaban menyimpan dan membagikan foto kegiatan OMK, 43 (82,7%) responden memilih jawaban menyebarkan informasi kegiatan OMK, 39 (75%) responden memilih jawaban mengakrabkan relasi antar OMK, 22 (42,3%) responden memilih jawaban sarana penyegaran iman OMK, dan 21 (40,4%) responden memilih jawaban supaya OMK paroki St. Willibrordus Cepu

lebih hits. Sedangkan terdapat 1 (1,9%) responden memilih jawaban sekedar mengikuti tren orang muda.

Menurut penjelasan narasumber, terdapat beberapa tujuan awal dibuatnya akun instagram “omkcepu”. Beberapa tujuan tersebut antara lain mengikuti perkembangan zaman (supaya tidak gaptek), supaya OMK lain mengetahui kegiatan yang dilakukan OMK Cepu, dan supaya OMK (khususnya OMK Cepu) tertarik untuk terlibat dan bergabung di OMK. Pernyataan ini selaras dengan manfaat dari diciptakannya instagram, antara lain sebagai hiburan, untuk mengetahui tren yang sedang berkembang di masyarakat, untuk mempromosikan produk perdagangan atau bisnis, sekedar untuk mengikuti tokoh terkenal, untuk melihat berita atau informasi, untuk mengunggah foto atau hanya sekedar membagikan foto, dan sebagai sarana komunikasi atau chatting (Moorty, 2018).

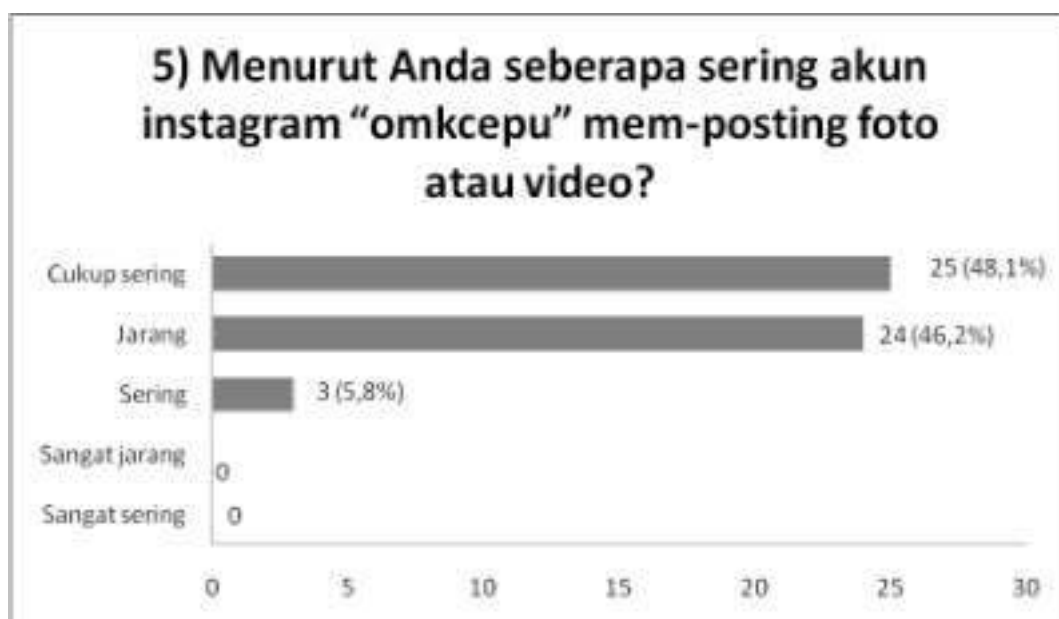
Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden dapat menunjukkan beberapa tujuan awal dibuatnya akun instagram “omkcepu”, yakni untuk menyimpan dan membagikan foto kegiatan OMK, menyebarluaskan informasi kegiatan OMK, mengakrabkan relasi antar OMK, sarana penyegaran iman OMK, dan supaya OMK paroki St. Willibrordus Cepu lebih hits. Jawaban-jawaban tersebut memiliki kesesuaian dengan pernyataan narasumber di atas, bahwa terdapat beberapa tujuan awal dibuatnya akun instagram “omkcepu” yakni ingin mengikuti perkembangan zaman (supaya tidak gaptek), supaya OMK lain mengetahui kegiatan yang dilakukan OMK Cepu, dan supaya OMK (khususnya OMK Cepu) tertarik untuk terlibat dan bergabung di OMK. Apabila dikaitkan dengan teori manfaat

instagram di atas, dapat diartikan bahwa para responden ikut merasakan manfaat dari adanya instagram, secara khusus akun instagram “omkcepu” sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pendiri akun OMK memanfaatkan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh instagram dengan baik. Akan tetapi, terdapat satu (1,9%) responden yang menjawab tujuan pembuatan akun OMK sekedar mengikuti tren orang muda. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan narasumber di atas. Meskipun begitu, memang instagram sendiri juga telah menjadi tren orang muda, sehingga saat ini instagram sudah seperti kebutuhan bagi eksistensi para kaum muda.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui beberapa tujuan awal dari pembuatan akun OMK. Salah satu tujuan yang paling dirasakan *followers* adalah dapat menyimpan dan membagikan foto kegiatan OMK.

4.2.2.5 Rentang Waktu Postingan di Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 11



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 25 (48,1%) responden memilih cukup sering. Sedangkan 24 (46,2%) responden memilih jarang, dan sebanyak 3 (5,8%) responden yang memilih sangat sering, serta tidak ada responden yang memilih sangat jarang ataupun sangat sering.

Menurut penjelasan narasumber, akun instagram “omkcepu” terbilang cukup sering memposting foto atau video. Pernyataan ini juga dapat dilihat pada *feed* di akun tersebut bahwa setidaknya dalam waktu satu bulan terdapat satu foto yang diposting. Namun frekuensi postingan tersebut terkadang juga tidak menentu. Terkadang admin memposting foto beberapa bulan dari postingan sebelumnya. Hal ini dikarenakan admin instagram yang saat ini masih ada yang sekolah dan bekerja sehingga kemungkinan kurang adanya waktu untuk langsung memposting foto atau video setelah kegiatan selesai.

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa kebanyakan responden menilai akun instagram “omkcepu” terbilang cukup sering memposting foto atau video. Pernyataan ini sesuai dengan penjelasan narasumber di atas, bahwa akun OMK memang cukup sering memposting kegiatan yakni setidaknya dalam waktu satu bulan admin memposting satu foto. Akan tetapi, 24 (46,2%) responden lainnya justru menilai jarang. Pernyataan ini secara umum juga berkaitan dengan penjelasan narasumber bahwa di sisi lain admin juga memposting foto beberapa bulan dari postingan sebelumnya. Hal ini dikarenakan admin instagram yang saat ini masih ada yang sekolah dan bekerja sehingga kemungkinan kurang adanya waktu untuk langsung memposting foto atau video setelah kegiatan selesai. Sedangkan terdapat 3 (5,8%) responden yang menilai

admin sangat sering memposting foto atau video. Pernyataan ini tidak berkaitan dengan penjelasan narasumber di atas.

Dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian responden yang dapat menilai rentang waktu postingan di akun “omkcepu” dengan tepat, yakni cukup sering. Hal ini tentu dinilai dari pengamatan responden sebagai *followers* akun OMK.

4.2.2.6 Jenis Konten di Postingan Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 12



Dari hasil data penelitian dapat diamati, sebanyak 51 (98,1%) responden memilih jawaban kegiatan kebersamaan OMK, 46 (88,5%) responden memilih jawaban kegiatan rohani OMK, 42 (80,8%) responden memilih jawaban tugas pelayanan Liturgi, 26 (50%) responden memilih jawaban foto/video motivasi bagi OMK, dan 2 (3,8%) responden memilih jawaban *cover* lagu rohani. Sedangkan sebanyak 5 (9,6%) responden memilih jawaban video cerita pendek.

Menurut penjelasan narasumber, terdapat beberapa konten yang diposting di akun instagram “omkcepu” dengan jenis-jenis sebagai berikut: Kegiatan kebersamaan OMK (futsal, rapat kepanitiaan, bersih-bersih Gereja, ngopi, dan rujakan), kegiatan rohani OMK (rekoleksi OMK, pendalaman, pendalaman APP, BKSJ, Pertemuan Adven, sekolah iman bersama Romo, dan rosario bersama), tugas pelayanan Liturgi (koor, putra-putri Altar, tata laksana, Visualisasi Jumat Agung), kegiatan kepemudaan (temu OMK se-kevikepan, lomba paduan suara, seminar, LKTD, peringatan Sumpah Pemuda, Mupas OMK), kegiatan kepanitiaan gereja (Natal, Paskah, HUT Paroki, HUT RI), kegiatan kemasyarakatan (kunjungan ke stasi), foto/video motivasi (*quote* inspiratif, meme inspiratif), dan *cover* lagu rohani. Dalam sebuah artikel mengenai ide postingan di instagram, terdapat beberapa jenis konten menarik yang dapat diposting di instagram antara lain: konten foto atau video proses di balik layar (*behind the scene*), konten produk atau jasa, konten gaya hidup, konten inspiratif (*quote*) maupun konten rohani, konten *repost*, konten humor, dan konten tips (Salsabillah, 2019).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden dapat menunjukkan beberapa jenis foto/video yang diposting di akun “omkcepu”, yakni kegiatan kebersamaan OMK, kegiatan rohani OMK, tugas pelayanan Liturgi, foto/video motivasi bagi OMK, dan *cover* lagu rohani. Jawaban-jawaban tersebut sesuai dengan penjelasan narasumber, bahwa beberapa jenis konten yang diposting di akun instagram “omkcepu” antara lain kegiatan kebersamaan OMK (futsal, rapat kepanitiaan, bersih-bersih Gereja, ngopi, dan rujakan), kegiatan rohani OMK (rekoleksi OMK, pendalaman,

pendalaman APP, BKSAN, Pertemuan Adven, sekolah iman bersama Romo, dan rosario bersama), tugas pelayanan Liturgi (koor, putra-putri Altar, tata laksana, Visualisasi Jumat Agung), kegiatan kepemudaan (temu OMK se-kevikepan, lomba paduan suara, seminar, LKTD, peringatan Sumpah Pemuda, Mupas OMK), kegiatan kepanitiaan gereja (Natal, Paskah, HUT Paroki, HUT RI), kegiatan kemasyarakatan (kunjungan ke stasi), foto/video motivasi (*quote* inspiratif, meme inspiratif), dan *cover* lagu rohani. Apabila dikaitkan dengan teori mengenai jenis-jenis konten yang dapat diposting di instagram, akun “omkcepu” dapat diartikan sebagai salah satu penyedia konten inspiratif atau konten rohani. Beberapa kegiatan di atas tentu menawarkan inspirasi bagi para OMK lainnya untuk terlibat di komunitas maupun Gereja. Akan tetapi, terdapat 5 (9,6%) responden memilih jawaban video cerita pendek. Jawaban ini tentu tidak sesuai dengan pernyataan narasumber di atas bahwa akun instagram OMK tidak memposting konten berupa video cerita pendek.

Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden mampu mengelompokkan postingan di akun instagram “omkcepu” dalam beberapa jenis sesuai dengan yang diamati. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden tidak hanya sekedar mengikuti akun tersebut, namun juga memperhatikan konten yang diposting dengan seksama.

4.2.2.7 Penggunaan Fitur *Like*, *Comment* dan *Share* pada Postingan Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 13



Dari hasil data penelitian dapat diamati, sebanyak 20 (38,5%) responden memilih jawaban jarang, 12 (23,1%) responden lainnya memilih jawaban cukup sering, 11 (21,2%) responden memilih jawaban sering, dan 7 (13,5%) responden memilih jawaban sangat jarang. Sedangkan hanya 2 (3,8%) responden lainnya yang memilih sangat sering.

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimainkan, diantaranya *like*, *comment* dan *share*. *Like* adalah fitur yang memungkinkan seseorang dapat menunjukkan rasa sukanya pada sebuah postingan. *Comment* adalah fitur yang memungkinkan seseorang menyampaikan komentarnya pada sebuah postingan sehingga menciptakan suatu interaksi. *Share* adalah fitur yang memungkinkan

pengguna dapat membagikan konten yang diposting di instagram ke aplikasi sosial media lainnya. Menurut penjelasan narasumber yang merupakan admin akun instagram “omkcepu”, secara umum postingan di akun tersebut mendapat perhatian yang cukup baik oleh beberapa *followers*. Hal ini ditandai dengan selalu adanya *like* di tiap postingan dan komentar di beberapa postingan meskipun tidak banyak. Rata-rata tiap postingan mendapat *like* tidak lebih dari 120 *like* dan komentar tidak lebih dari 20 komentar. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya *followers* yang berjumlah 744 tidak memberi jaminan bahwa seluruh *followers* tersebut merupakan *followers* aktif. Sebuah artikel mengenai perbedaan *follower* aktif dan pasif dijelaskan bahwa *follower* aktif memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* pada postingan di instagram, serta memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti (*unfollow*) akun tersebut. Sedangkan *follower* pasif tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) suatu akun di instagram. Biasanya, *follower* seperti ini merupakan *bot* dan bukan manusia asli (Itasika, 2015).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa kebanyakan responden mengaku jarang memberi *like* ataupun komentar maupun membagikan postingan di akun instagram “omkcepu”. Pernyataan ini berkaitan dengan penjelasan narasumber di atas bahwa rata-rata tiap postingan hanya mendapat *like* tidak lebih dari 120 *like* dan komentar tidak lebih dari 20 komentar dari 744 *followers* keseluruhannya. Dalam jawaban lain, sebanyak 12 (23,1%) reponden mengaku cukup sering memberi *like*, komentar dan membagikan postingan. Pernyataan ini secara umum juga dapat dikaitkan dengan penjelasan

narasumber bahwa postingan di akun tersebut setidaknya juga mendapat perhatian yang cukup baik oleh beberapa *followers*. Hal ini ditandai dengan selalu adanya *like* di tiap postingan dan komentar di beberapa postingan meskipun tidak banyak. Dapat diartikan bahwa beberapa responden tersebut merupakan *followers* yang cukup aktif. Dalam jawaban lain, sebanyak 11 (21,2%) responden mengaku sering memberi *like*, komentar dan membagikan postingan. Dapat diartikan bahwa responden tersebut merupakan *followers* aktif di akun OMK. Tujuh (13,5%) responden lainnya mengaku sangat jarang, sehingga dapat diartikan bahwa responden tersebut termasuk *followers* yang sangat pasif di akun OMK. Sedangkan hanya 2 (3,8%) responden yang mengaku sangat sering memberi respon pada postingan di akun OMK, sehingga dapat diartikan bahwa responden tersebut merupakan *followers* yang sangat aktif.

Dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian responden yang merupakan *followers* aktif di akun instagram OMK. Hal ini ditunjukkan dari kebanyakan responden yang mengaku jarang memberi *like*, komentar maupun membagikan postingan di akun “omkcepu”. Apabila dikaitkan dengan teori mengenai perbedaan *follower* aktif dan pasif di atas, dapat diartikan bahwa sebagian besar akun yang mengikuti akun “omkcepu” merupakan *follower* pasif. Hal ini ditunjukkan dari penjelasan narasumber bahwa dari 744 *followers* akun tersebut, hanya sekitar 20% yang memberikan respon pada tiap postingan.

4.2.2.8 Ketertarikan Responden Mengikuti Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 14



Dari hasil data penelitian dapat diamati, sebanyak 44 (86,3%) responden memilih jawaban supaya tidak ketinggalan berita atau info kegiatan OMK Cepu, dan 27 (52,9%) responden memilih jawaban mencari teman atau menambah relasi. Sedangkan sejumlah 6 (11,8%) responden memilih jawaban ikut-ikutan teman, 4 (7,8%) responden memilih jawaban supaya hits, 2 (3,9%) responden memilih jawaban mencari *follower/follback*, dan terdapat satu (1,9%) responden tidak menjawab pertanyaan.

Terdapat beberapa alasan mengapa seseorang mengikuti sebuah akun. Dalam sebuah artikel mengenai alasan seseorang menjadi *followers* suatu akun dijelaskan bahwa alasan seseorang mengikuti sebuah akun antara lain karena salah orang, menyukai postingan, ingin berteman, ingin menambah *followers* dengan

meminta *follback*, atau ingin mengetahui informasi terbaru dari akun tersebut (Magdalena, 2016).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden memiliki alasan yang positif dalam mengikuti akun instagram “omkcepu”, yakni supaya tidak ketinggalan berita atau info kegiatan OMK dan ingin mencari teman atau menambah relasi. Kedua jawaban tersebut sesuai dengan penjelasan pada teori di atas bahwa alasan seseorang mengikuti sebuah akun dikarenakan ingin mengetahui informasi terbaru dari akun tersebut dan ingin berteman. Akan tetapi, terdapat 6 (11,8%) responden memilih jawaban ikut-ikutan teman dan 4 (7,8%) responden memilih jawaban supaya hits. Kedua jawaban tersebut tidak sesuai dengan teori. Meskipun begitu tidak dapat disalahkan karena kedua alasan tersebut memang ada dan sesuai realitas. Sedangkan terdapat 2 (3,9%) responden yang memiliki alasan sekedar mencari *follower/follback*. Jawaban tersebut memang berkaitan dengan teori, namun menjadi kurang sesuai dengan tujuan dibuatnya akun tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki alasan yang positif dalam mengikuti akun instagram OMK. Hanya saja terdapat beberapa responden yang kurang memiliki alasan yang kuat dalam mengikuti akun tersebut, atau dalam arti masih asal mengikuti saja.

4.2.2.9 Rentang Waktu Responden telah Mengikuti Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 15



Dari hasil data penelitian dapat diamati, sebanyak 27 (52,9%) responden memilih waktu 1-2 tahun, 8 (15,7%) responden memilih waktu sejak awal dibuat, 6 (11,8%) responden memilih waktu 3-4 tahun, dan hanya 1 (2%) responden memilih waktu lebih dari 4 tahun. Sedangkan 8 (15,7%) responden lainnya memilih waktu kurang dari 1 tahun dan 1 (2%) responden memilih waktu baru-baru ini.

Terdapat beberapa interaksi yang dapat dilakukan di sosial media, yakni: percakapan antar pengguna, penyebarluasan pesan atau postingan, dan respon singkat yang diberikan dengan menggunakan simbol tertentu. Inilah yang dinamakan *engagement online*. Dalam sebuah jurnal mengenai pentingnya *online*

engagement dijelaskan bahwa *engagement* merupakan kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kokreatif *user* dengan seorang agen atau objek (Santoso dan rekan-rekan, 2017). Dalam sebuah artikel mengenai *engagement online* juga dijelaskan bahwa terdapat beberapa tipe konten instagram dengan *engagement rate* tinggi, yakni: konten yang menghibur, konten yang inspiratif, konten yang informatif, konten yang edukatif (Huang, 2019). Apabila sebuah konten di postingan suatu akun memiliki *rate engagement* tinggi, maka tidak menutup kemungkinan akun tersebut semakin bertambah *followers*-nya. Akun instagram “omkcepu” telah berdiri selama hampir empat tahun lebih dengan jumlah *follower* mencapai 744 *followers*.

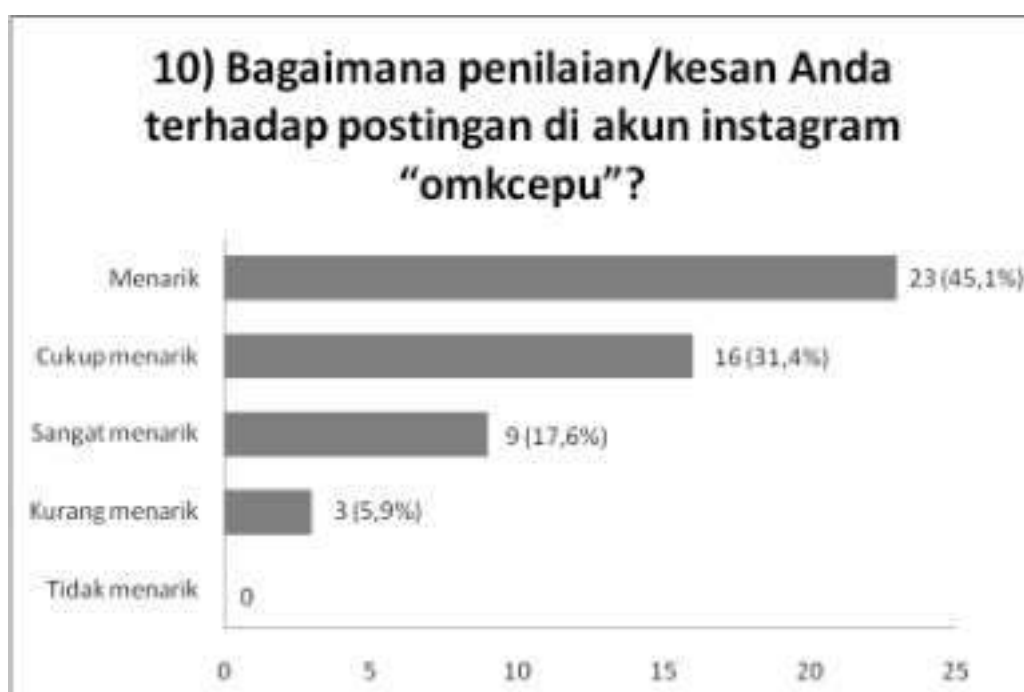
Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa kebanyakan responden telah menjadi *follower* akun instagram “omkcepu” selama 1-2 tahun. Dari pernyataan tersebut dapat diamati bahwa perkembangan jumlah *followers* (khususnya para responden yang merupakan anggota OMK tersebut) dalam kurun waktu empat tahun dikatakan cukup lambat. Seharusnya seluruh anggota OMK sudah menjadi *followers* paling tidak sudah lebih dari dua tahun. Jika dikaitkan dengan teori di atas dapat diartikan bahwa postingan di akun instagram OMK memiliki *rate engagement* yang cukup rendah sehingga tidak menutup kemungkinan kurang memberi gairah bagi *followers* untuk membagikan postingan tersebut supaya semakin banyak orang tertarik dan mengikuti.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kurang antusias dalam membagikan informasi mengenai adanya akun instagram “omkcepu”.

Dengan kata lain postingan di akun tersebut hanya cukup sebagai konsumsi pribadi khususnya organisasi OMK paroki Cepu.

4.2.2.10 Penilaian Responden terhadap Postingan di Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 16



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 23 (45,1%) responden menjawab menarik, 16 (31,4%) responden lainnya menjawab cukup menarik, 9 (17,6%) responden lainnya menjawab sangat menarik, dan tidak ada responden yang menjawab tidak menarik. Sedangkan terdapat 3 (5,9%) responden yang menjawab kurang menarik.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009), penilaian adalah mengambil suatu keputusan terhadap sesuatu dengan ukuran baik buruk yang bersifat kualitatif.

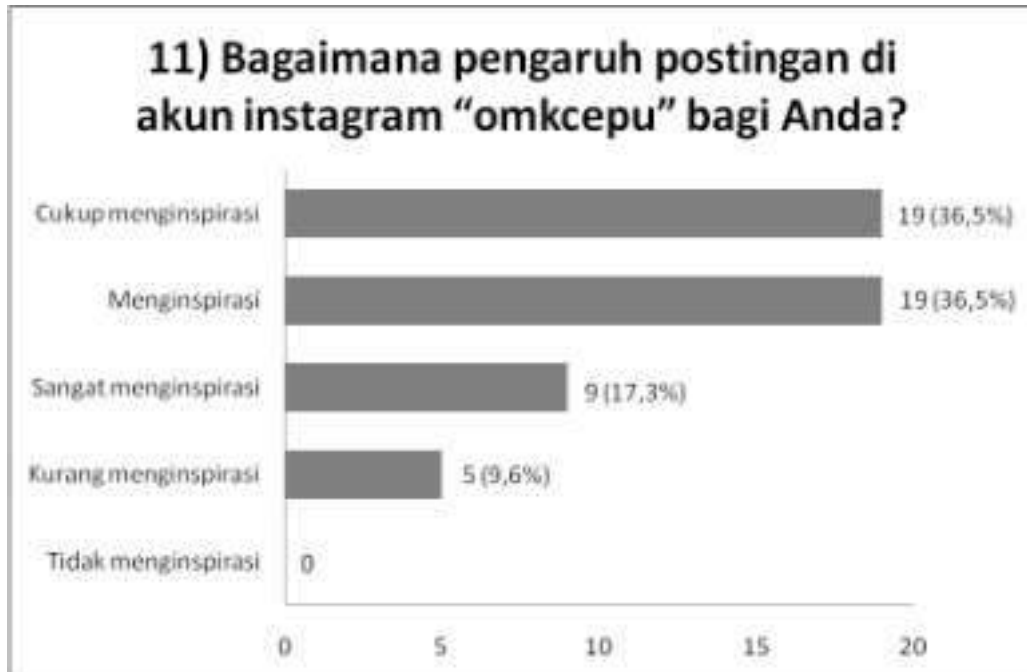
Dalam sebuah artikel mengenai deskripsi sebuah nilai, nilai memiliki beberapa karakteristik yakni umum dan abstrak, konseptual, mengandung kualitas moral, tidak selamanya realistik, bersifat campuran (dalam masyarakat) dan cenderung stabil (Zakky, 2020).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa kebanyakan responden memiliki penilaian yang positif terhadap postingan di akun “omkcepu”. Hal ini ditunjukkan oleh kebanyakan responden yang menilai postingan di akun instagram “omkcepu” yang terbilang menarik. Jika dikaitkan dengan teori di atas, penilaian para responden tersebut dapat diartikan bahwa postingan di akun instagram OMK memiliki kualitas yang baik sehingga membuat *followers* merasa tertarik, baik untuk mengetahui informasi yang terdapat pada postingan selanjutnya maupun tertarik untuk ambil bagian dalam kegiatan di postingan tersebut. Akan tetapi, terdapat 3 (5,9%) responden yang menilai postingan tersebut kurang menarik. Jika dikaitkan dengan teori mengenai karakteristik suatu nilai dalam masyarakat, maka ini sesuai dengan bahwa suatu penilaian memang bersifat campuran atau dengan kata lain relatif.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai positif postingan di akun instagram OMK. Hanya saja, masih ada beberapa responden yang memberi penilaian yang kurang baik.

4.2.2.11 Pengaruh Postingan Akun Instagram “omkcepu” bagi Responden

Diagram 17



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 19 (36,5%) responden memilih jawaban cukup menginspirasi, 19 (36,5%) responden lainnya memilih jawaban menginspirasi, 9 (17,3%) responden lainnya memilih jawaban sangat menginspirasi, dan tidak ada responden yang menjawab tidak menginspirasi. Terdapat 5 (9,6%) responden yang memilih jawaban kurang menginspirasi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menginspirasi berarti menimbulkan inspirasi atau mengilhami seseorang untuk melakukan sesuatu. Memberi inspirasi sendiri dapat dilakukan dengan berbagai tindakan maupun perkataan yang menarik, masuk akal/bijak dan sudah terbukti nilai kebenarannya

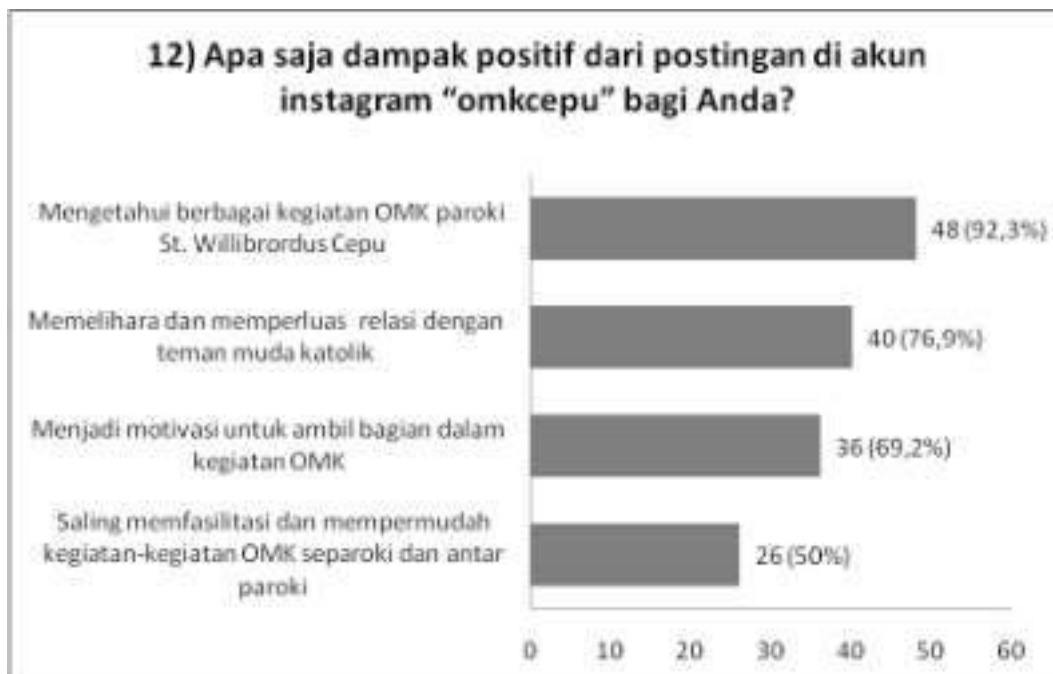
sehingga dapat mempengaruhi hati dan pikiran seseorang untuk ikut mewujudkan tindakan tersebut.

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa kebanyakan responden menilai postingan di akun instagram “omkcepu” cukup menginspirasi. Jika dikaitkan dengan teori di atas, dapat diartikan bahwa postingan di akun instagram OMK dinilai menarik, masuk akal/bijak dan sudah terbukti nilai kebenarannya. Akan tetapi, terdapat 5 (9,6%) responden yang menilai bahwa postingan kurang menginspirasi. Jika dikaitkan dengan teori, pernyataan responden tersebut merupakan respon yang menilai bahwa postingan kurang menarik sehingga responden tersebut kurang merasakan apa-apa dalam dirinya setelah mengamati postingan di akun instagram OMK.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasakan pengaruh positif setelah mengamati postingan di akun instagram “omkcepu” yakni merasa terinspirasi, secara khusus untuk ikut ambil bagian dalam kegiatan di postingan tersebut. Hanya saja masih terdapat beberapa responden yang kurang merasakan pengaruh positif tersebut.

4.2.2.12 Dampak Positif Postingan di Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 18



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 48 (92,3%) responden menjawab mengetahui berbagai kegiatan OMK paroki St. Willibrordus Cepu, 40 (76,9%) responden menjawab memelihara dan memperluas relasi dengan teman muda katolik, 36 (69,2%) responden menjawab menjadi motivasi untuk ambil bagian dalam kegiatan OMK, dan 26 (50%) responden menjawab memfasilitasi dan mempermudah kegiatan-kegiatan OMK separoki maupun antar paroki.

Terdapat beberapa dampak yang diberikan dari penggunaan instagram. Berdasarkan teori mengenai dampak penggunaan instagram secara umum, dapat ditarik kesimpulan tentang dampak positif penggunaan instagram secara khusus bagi OMK, yakni menjadi hiburan untuk mengisi waktu luang, mempermudah

informasi mengenai kegiatan OMK paroki serta mempermudah komunikasi antar anggota OMK separoki, memperluas pertemanan dengan teman muda Katolik separoki maupun antar paroki, dan memberikan inspirasi melalui postingan yang mengajak OMK untuk ikut terlibat (Moorty, 2018).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa seluruh responden merasakan beberapa dampak positif dari postingan di akun instagram OMK yakni dapat mengetahui berbagai kegiatan OMK paroki St. Willibrordus Cepu, memelihara dan memperluas relasi dengan teman muda katolik, merasa termotivasi untuk ambil bagian dalam kegiatan OMK, dan dapat saling memfasilitasi dan mempermudah kegiatan-kegiatan OMK separoki maupun antar paroki. Secara khusus dampak positif yang paling dirasakan kebanyakan responden ialah dapat mengetahui berbagai kegiatan OMK paroki. Seluruh jawaban tersebut sesuai dengan teori bahwa beberapa dampak positif penggunaan instagram secara khusus bagi OMK ialah mempermudah informasi mengenai kegiatan OMK paroki serta mempermudah komunikasi antar anggota OMK separoki sehingga dapat saling memberi dukungan, memperluas pertemanan dengan teman muda Katolik separoki maupun antar paroki, dan memberikan inspirasi melalui postingan yang mengajak OMK untuk ikut terlibat.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasakan dampak positif dari penggunaan instagram secara khusus dari postingan di akun instagram “omkcepu”. Salah satu dampak positif tersebut adalah dapat mengetahui berbagai kegiatan OMK di paroki.

4.2.2.13 Dampak Negatif Postingan di Akun Instagram “omkcepu”

Diagram 19



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 18 (45%) responden menjawab merasa minder karena tidak berperan, 11 (27,5%) responden menjawab menghabiskan banyak kuota data, 10 (25%) responden menjawab menimbulkan rasa iri terhadap postingan yang memperlihatkan orang itu saja, 5 (12,5%) responden menjawab menghabiskan banyak waktu. Sedangkan hanya 6 responden yang jawabannya menegaskan tidak ada dampak negatif.

Selain dampak positif yang ditawarkan dalam penggunaan instagram, terdapat dampak negatif yang mengancam. Berdasarkan teori mengenai dampak penggunaan instagram secara umum, dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak

negatif penggunaan instagram secara khusus bagi OMK yakni menimbulkan *bullying* khususnya terhadap OMK yang kurang aktif dan munculnya sikap individualisme khususnya pada saat rapat maupun pertemuan OMK.

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa di sisi lain terdapat cukup banyak responden yang juga merasakan dampak negatif dari postingan di akun “omkcepu”, yakni merasa minder karena tidak berperan. Jawaban tersebut berkaitan dengan teori mengenai dampak negatif penggunaan instagram yang menimbulkan *bullying* khususnya terhadap OMK yang kurang aktif. Dapat diartikan bahwa para responden tersebut cenderung merasa takut bila terjadi tindakan *bullying*. Dalam jawaban lain, terdapat 11 (27,5%) responden merasa banyak kuota data yang habis secara percuma. Hal ini tidak berkaitan dengan teori sebab sudah menjadi resiko ketika seseorang mengakses instagram maka secara otomatis kuota akan berkurang. Begitu pula dengan 5 (12,5%) responden yang merasa menghabiskan banyak waktu. Jawaban lainnya sepuluh (25%) responden merasa iri terhadap postingan yang memperlihatkan orang itu saja. Jawaban tersebut tidak berkaitan dengan teori di atas, namun tidak menutup kemungkinan bahwa memang dampak negatif tersebut ada sesuai dengan realitas yang dirasakan responden. Meskipun begitu, terdapat 6 responden yang merasa tidak ada dampak negatif.

Dapat disimpulkan bahwa postingan di akun instagram “omkcepu” juga menawarkan dampak negatif dimana sebagian besar responden merasakannya. Inilah yang perlu menjadi perhatian pendamping OMK khususnya admin akun instagram OMK supaya memposting konten yang bermaksud mengajak dan

merangkul semua anggotanya, secara khusus yang merasakan dampak negatif tersebut.

4.2.3 Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Keterlibatan Orang Muda Katolik di Paroki Santo Willibrordus Cepu

4.2.3.1 Pengaruh Postingan Akun Instagram “omkcepu” terhadap Keaktifan Responden dalam Hidup Menggereja

Diagram 20



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 26 (50%) responden menjawab setuju, 16 (30,8%) responden menjawab sangat setuju, dan 8 (15,4%) responden menjawab cukup setuju. Sedangkan terdapat satu (1,9%) responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju.

Dalam sebuah jurnal mengenai dampak penggunaan instagram, dijelaskan bahwa terdapat beberapa dampak positif dari penggunaan instagram, salah satu diantaranya ialah menampilkan konten yang inspiratif (Moorthy, 2018). Sebagai contoh, postingan yang mengandung kata-kata atau pesan yang dapat memotivasi pengguna atau sebagainya.

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa hampir seluruh responden memberi tanggapan yang baik mengenai pernyataan bahwa postingan akun instagram “omkcepu” memberi pengaruh positif bagi responden untuk lebih aktif terlibat dalam hidup menggereja. Penilaian responden tersebut sesuai dengan teori di atas, bahwa penggunaan instagram selalu memberikan pengaruh bagi penggunanya. Akan tetapi, terdapat satu (1,9%) responden menjawab kurang setuju dan bahkan tidak setuju. Kedua jawaban ini dapat diartikan bahwa responden tersebut kurang terinspirasi oleh postingan di akun instagram OMK.

Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden mampu menghayati dan merasakan pengaruh positif dari postingan di akun instagram “omkcepu” secara khusus terhadap keaktifan diri dalam hidup menggereja. Hanya saja terdapat satu responden yang kurang merasakan pengaruh positif tersebut.

4.2.3.2 Postingan di Akun Instagram “omkcepu” sebagai Pemikat OMK untuk Ambil Bagian dalam Hidup Menggereja

Diagram 21



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 29 (55,8%) responden menjawab setuju, 12 (23,1%) responden lainnya menjawab sangat setuju, 10 (19,2%) responden lainnya menjawab cukup setuju, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan terdapat 1 (1,9%) responden yang menjawab kurang setuju.

Salah satu pengaruh positif dari penggunaan instagram ialah membuat pengguna merasa terpikat dengan postingan yang menginspirasi. Dalam suatu artikel mengenai tips membuat konten yang menarik, terdapat beberapa cara agar suatu akun dapat mencuri perhatian pengguna lain untuk sekedar mengikuti atau bahkan membeli barang yang dijual, yakni dengan menampilkan konten yang

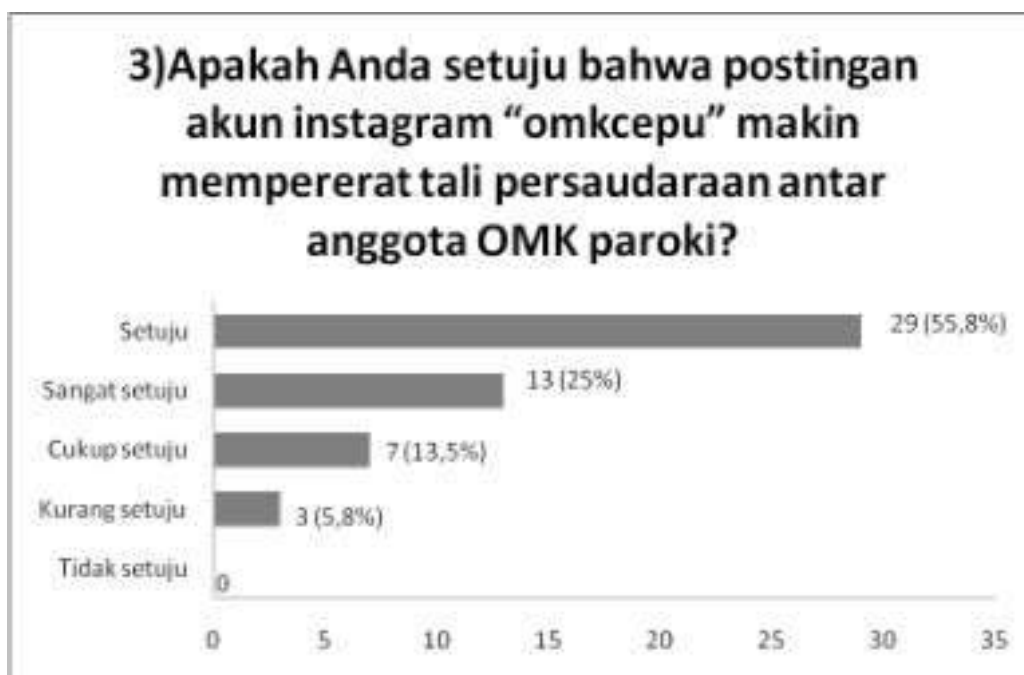
menarik baik melalui postingannya maupun *caption*-nya, menawarkan hadiah atau keuntungan yang bisa didapat dengan mudah, dan sebagainya (Stephanie, 2019).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa hampir seluruh responden memberi tanggapan yang baik mengenai pernyataan bahwa postingan di akun instagram “omkcepu” bisa menjadi pemikat OMK untuk ikut ambil bagian dalam hidup menggereja. Penilaian responden tersebut sesuai dengan penjelasan teori di atas bahwa salah satu pengaruh positif penggunaan instagram ialah membuat penggunanya merasa terpikat dengan postingan yang menginspirasi. Dapat diartikan bahwa postingan di akun instagram OMK selalu mencuri perhatian para responden untuk ikut ambil bagian dalam hidup menggereja. Akan tetapi, terdapat 1 (1,9%) responden yang menjawab kurang setuju. Dapat diartikan bahwa responden tersebut kurang tertarik dengan postingan di akun instagram OMK.

Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden merasa terpikat untuk ikut ambil bagian dalam hidup menggereja berkat postingan di akun instagram OMK. Hanya saja terdapat satu responden yang kurang merasakan dampak positif tersebut.

4.2.3.3 Postingan di Akun Instagram “omkcepu” dapat Membuat Tali Persaudaraan Antar Anggota OMK Semakin Erat

Diagram 22



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 29 (55,8%) responden menjawab setuju, 13 (25%) responden lainnya menjawab sangat setuju, 7 (13,5%) responden lainnya menjawab cukup setuju, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan terdapat 3 (5,8%) responden menjawab kurang setuju.

Salah satu pengaruh positif dari penggunaan instagram ialah semakin mempermudah komunikasi dan bahkan semakin memperluas pertemanan (Moorty, 2018). Hal itu dikarenakan instagram memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi yakni fitur *comment*, *mention*, dan DM (*direct message*).

Dari masing-masing persentase jawaban responden di atas, dapat dianalisa bahwa hampir seluruh responden memberi tanggapan positif mengenai pernyataan bahwa postingan di akun instagram “omkcepu” dapat semakin mempererat tali persaudaraan antar anggota OMK paroki. Jika dikaitkan dengan teori di atas, dapat diartikan bahwa para responden tersebut telah memanfaatkan fitur-fitur yang memungkinkan mereka dapat saling menjalin relasi dan komunikasi dengan baik oleh anggota OMK lain. Akan tetapi, terdapat 3 (5,8%) responden menjawab kurang setuju dengan pernyataan di atas. Dapat diartikan bahwa responden tersebut kurang memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan demi menjalin relasi dengan OMK lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden merasa dapat semakin mempererat tali persaudaraan dengan anggota OMK lain berkat postingan di akun instagram “omkcepu”. Hanya saja terdapat tiga responden yang kurang merasakan dampak positif tersebut.

4.2.3.4 Postingan di Akun Instagram “omkcepu” dapat Menarik OMK yang Selama Ini Kurang Aktif supaya Lebih Aktif dalam Kegiatan Menggereja

Diagram 23



Dari hasil data penelitian di atas dapat diamati, sebanyak 28 (53,8%) responden menjawab setuju, 11 (21,2%) responden lainnya menjawab cukup setuju, 10 (19,2%) responden lainnya menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan terdapat 3 (5,8%) responden yang menjawab kurang setuju.

Dalam penjelasan narasumber dikatakan bahwa salah satu tujuan awal dibuatnya akun instagram “omkcepu” ialah supaya OMK (khususnya OMK Cepu) tertarik untuk terlibat dan bergabung di OMK. Pada kenyataannya, keterlibatan

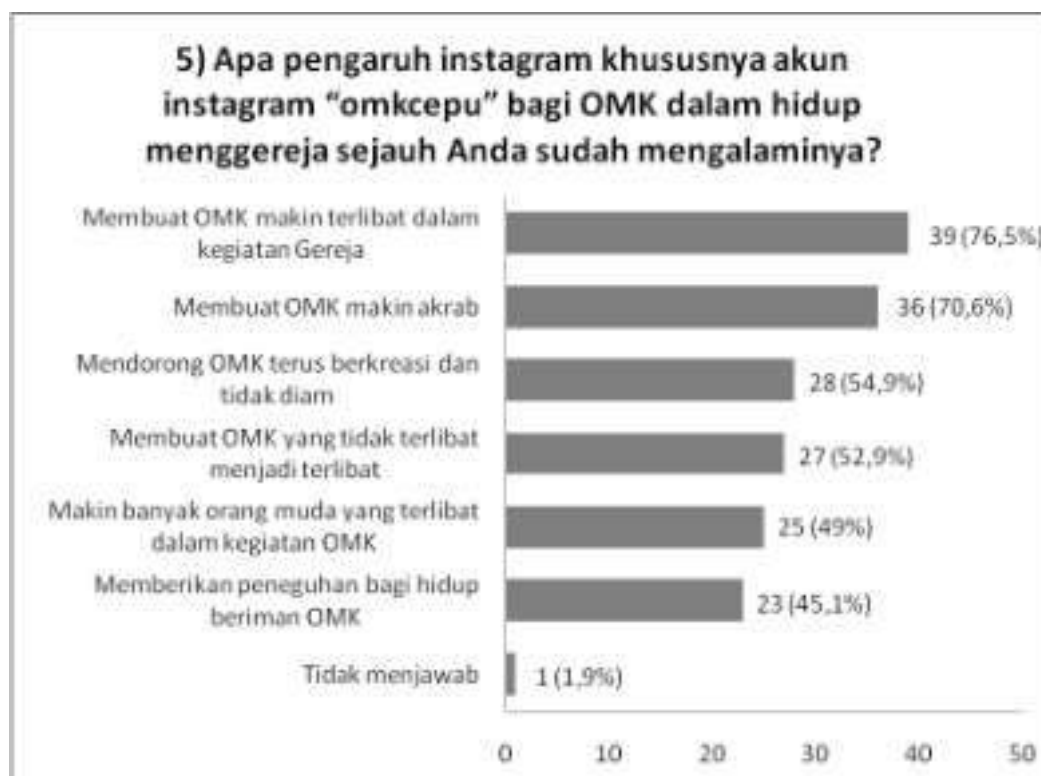
OMK terpengaruh oleh beberapa faktor yang menjadi penghambat. Faktor penghambat tersebut antara lain diri sendiri (malas, minder, kurang percaya diri, terlalu nyaman dengan zonanya), kurangnya pendidikan dan dukungan spiritualitas dari keluarga, kesibukan sekolah, kurangnya perhatian dan dukungan dari pihak Gereja sendiri, serta lingkungan yang buruk (Merianti, 2019).

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa hampir seluruh responden memberikan tanggapan positif mengenai pernyataan bahwa postingan kegiatan di akun “omkcepu” dapat menarik OMK yang selama ini kurang aktif supaya lebih aktif dalam kegiatan menggereja. Jika dikaitkan dengan teori di atas, dapat diartikan bahwa para responden secara tidak langsung ikut mendukung tujuan awal dari pembuatan akun instagram “omkcepu” yakni supaya supaya OMK tertarik bergabung di organisasi. Akan tetapi, 3 (5,8%) responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, yang artinya juga tidak mendukung tujuan dibuatnya akun tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden mendukung dan tidak menutup kemungkinan juga merasa tertarik untuk ikut terlibat dalam kegiatan menggereja dengan meninggalkan beberapa faktor yang menghambat keterlibatan diri. Hanya saja terdapat tiga responden yang kurang merasakan pengaruh positif dari postingan “omkcepu”.

4.2.3.5 Pengaruh Akun Instagram “omkcepu” terhadap Keterlibatan Responden dalam Hidup Menggereja

Diagram 24



Dari hasil data penelitian dapat diamati, sebanyak 39 (76,5%) responden menjawab membuat OMK semakin terlibat dalam kegiatan Gereja, 36 (70,6%) responden menjawab membuat OMK makin akrab, 28 (54,9%) responden menjawab mendorong OMK terus berkreasi dan tidak diam, 27 (52,9%) responden menjawab membuat OMK yang tidak terlibat menjadi terlibat, 25 (49%) responden menjawab makin banyak orang muda yang terlibat dalam kegiatan OMK, dan 23 (45,1%) responden menjawab memberikan peneguhan

bagi hidup beriman OMK. Sedangkan terdapat satu responden yang tidak menjawab pertanyaan.

Instagram menawarkan berbagai kemudahan yang dapat dinikmati pengguna sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa dampak positif penggunaan instagram secara khusus bagi OMK antara lain menjadi hiburan untuk mengisi waktu luang, mempermudah informasi mengenai kegiatan OMK paroki serta mempermudah komunikasi antar anggota OMK separoki, memperluas pertemanan dengan teman muda Katolik separoki maupun antar paroki, dan memberikan inspirasi melalui postingan yang mengajak OMK untuk ikut terlibat.

Dari masing-masing prosentase jawaban di atas, dapat dianalisa bahwa hampir seluruh responden merasakan beberapa pengaruh instagram, khususnya akun instagram “omkcepu”, yakni membuat OMK semakin terlibat dalam kegiatan Gereja, membuat OMK makin akrab, mendorong OMK terus berkreasi dan tidak diam, membuat OMK yang tidak terlibat menjadi terlibat, makin banyak orang muda yang terlibat dalam kegiatan OMK, dan memberikan peneguhan bagi hidup beriman OMK. Jawaban-jawaban tersebut sesuai dengan teori di atas dimana penggunaan instagram dapat mempermudah informasi mengenai kegiatan OMK paroki serta mempermudah komunikasi antar anggota OMK separoki, memperluas pertemanan dengan teman muda Katolik separoki maupun antar paroki, dan memberikan inspirasi melalui postingan yang mengajak OMK untuk ikut terlibat.

Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden merasakan pengaruh positif dari instagram, secara khusus dari adanya akun instagram “omkcepu”

dalam berbagai hal, yakni dalam hal keterlibatan, keakraban, kreatifitas dan hidup beriman. Hanya saja terdapat satu responden yang tidak memberikan tanggapan terhadap pertanyaan tersebut.

4.3 Ringkasan

Dalam sub bab ini, penulis memaparkan secara singkat ringkasan pada tiap tema-tema besar dari hasil data penelitian di atas. Penulis hanya meringkas prosentase paling besar dari tiap-tiap jawaban.

4.3.1 Pemahaman Responden Mengenai Media Sosial Digital dan Instagram

Berdasarkan hasil analisa data penelitian dari 52 responden, sebagian besar responden memahami hal-hal yang terkait dengan media sosial digital dan instagram. Menurut para responden, media sosial digital dipahami sebagai sarana komunikasi dan interaksi modern berbasis internet. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden terkait contoh media sosial digital, yakni instagram (50 responden). Instagram sendiri merupakan contoh media sosial yang menggunakan aplikasinya untuk foto *sharing* dan juga layanan jejaring sosial secara online yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar dan juga berbagi informasi dalam jejaring sosial tersebut (Nisa, 2017). Sebagai pengguna dari media sosial, tentu banyak manfaat yang dirasakan responden. Sebagian besar responden merasakan manfaat penggunaan media sosial salah satunya dapat memperluas interaksi sosial (46 responden).

Dari hasil penelitian, seluruh responden merupakan pengguna instagram. Menurut pemahaman sebagian besar responden, instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video (47 responden). Dalam waktu satu hari, kebanyakan dari responden mengakses instagram selama 1-2 jam (23 responden). Adapun beberapa fitur yang sering digunakan oleh responden, salah satunya adalah fitur *like* (40 responden). Salah satu manfaat instagram yang paling dirasakan oleh sebagian besar responden adalah sebagai hiburan (46 responden).

4.3.2 Pemanfaatan Instagram di Tengah OMK Paroki Santo Willibrordus

Cepu

Berdasarkan hasil analisa data penelitian, seluruh responden (52 responden) merupakan *followers* dari akun instagram OMK paroki St. Willibrordus Cepu yang bernama “omkcepu”. Sebagai salah satu *followers* dari akun tersebut, sebagian besar responden memahami usia dari akun “omkcepu” yakni sekitar 3 – 4 tahun (32 responden). Hal ini kemungkinan dikarenakan para responden yang mengamati waktu di postingan pertama dari akun tersebut pada tahun 2015. Bahkan kebanyakan dari responden mengenal secara langsung sosok pendiri akun tersebut (28 responden).

Hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami tujuan awal pembuatan akun “omkcepu” yakni untuk menyimpan dan membagikan foto kegiatan OMK (48 responden). Hal ini kemungkinan dikarenakan tujuan awal pembuatan tersebut sudah menjadi manfaat yang dirasakan sebagian besar responden. Menurut kebanyakan responden (25

responden), akun tersebut cukup sering memposting foto maupun video. Salah satu postingan yang paling banyak diunggah ialah foto atau video kegiatan kebersamaan OMK, pernyataan ini diungkapkan oleh hampir seluruh responden (51 responden). Sayangnya, postingan tersebut kurang direspon baik oleh kebanyakan responden. Pernyataan ini diungkapkan oleh 20 responden yang jarang memberi *like*, komentar maupun membagikan postingan tersebut supaya diketahui banyak orang. Meskipun begitu, para responden memiliki alasan tersendiri mengapa mengikuti akun tersebut yakni supaya tidak ketinggalan info kegiatan OMK Cepu (44 responden).

Menurut hasil analisa data, kebanyakan responden sudah cukup lama menjadi *followers* akun “omkcepu”. Hal ini dibuktikan dari kebanyakan responden (27 responden) yang telah mengikuti akun tersebut selama 1 – 2 tahun dari usia akun yang baru 4 tahun. Sebagai *followers* lama, kebanyakan responden mampu menilai dengan baik postingan di akun tersebut. Hal ini dibuktikan dari kebanyakan responden yang menilai bahwa postingan di akun tersebut menarik (23 responden). Dari penilaian yang terbilang positif tersebut, tidak salah jika kebanyakan responden juga mendapatkan pengaruh positif. Hal ini dibuktikan oleh 19 responden yang menilai bahwa postingan di akun tersebut mampu menginspirasi. Salah satu dampak positif yang dirasakan sebagian besar responden adalah dapat mengetahui berbagai kegiatan OMK paroki St. Willibrordus Cepu (48 responden). Akan tetapi, sungguh disayangkan bahwa di balik itu semua kebanyakan responden juga merasakan dampak negatif dari

postingan di akun tersebut, salah satunya merasa minder karena tidak berperan (18 responden).

4.3.3 Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Keterlibatan OMK di Paroki Santo Willibrordus Cepu

Berdasarkan hasil analisa data penelitian, sebagian besar responden merasakan berbagai pengaruh positif dari adanya akun instagram “omkcepu”. Hal ini dibuktikan dari sebanyak 26 responden yang setuju bahwa postingan di akun instagram “omkcepu” memberi pengaruh positif terhadap responden untuk lebih terlibat aktif dalam hidup menggereja. Dua puluh sembilan (29) responden yang setuju bahwa postingan di akun instagram “omkcepu” bisa menjadi pemikat OMK untuk ambil bagian dalam hidup menggereja, 29 responden setuju bahwa postingan di akun instagram “omkcepu” semakin mempererat tali persaudaraan antar anggota OMK paroki, dan 28 responden yang setuju bahwa postingan kegiatan di akun “omkcepu” dapat menarik OMK yang selama ini kurang aktif supaya lebih aktif dalam kegiatan menggereja.

Dari berbagai pengaruh positif tersebut, salah satu pengaruh instagram khususnya akun instagram “omkcepu” terhadap responden dalam hidup menggereja yang paling dirasakan adalah membuat OMK semakin terlibat dalam kegiatan menggereja (39 responden). Hal ini membuktikan bahwa dampak negatif yang dirasakan oleh sebagian besar responden tidak membuat mereka menjadi terpuruk, melainkan terpacu untuk semakin memperbaiki diri.

BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil analisa data di bab sebelumnya. Adapun beberapa sub bab yang akan dibahas ialah kesimpulan dan usul saran.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Pemahaman Responden Mengenai Media Sosial Digital dan Instagram

Saat ini media sosial digital sudah menjadi dunia baru bagi kebanyakan orang, tidak terkecuali para kaum muda Kristiani. Banyaknya pengguna media sosial disebabkan karena terdapat berbagai manfaat yang ditawarkan oleh media tersebut, salah satunya dapat memperluas interaksi sosial. Salah satu jenis media sosial yang sebagian besar digunakan ialah Instagram.

Instagram menjadi aplikasi sosial media yang banyak digunakan para kaum muda. Menurut pemahaman responden yang merupakan pengguna instagram, instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Saat ini penggunaan media sosial tersebut sudah mendarah-daging dalam keseharian para kaum muda. Hal ini dibuktikan karena dalam waktu satu hari, para responden dapat memainkan instagram selama 1-2 jam. Hal ini dikarenakan instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dimainkan penggunanya. Fitur yang sering dimainkan oleh responden adalah *like*, dimana *like* merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya dapat memberi apresiasi terhadap suatu postingan yang dianggap menarik atau bagus.

Kesimpulan di atas secara tidak langsung telah menjawab salah satu tujuan dari karya ilmiah ini, yakni ingin mengetahui pemahaman responden terkait definisi, fitur-fitur, manfaat dan prosentase penggunaan media sosial instagram. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa sebagai pengguna media sosial, responden mampu memahami dengan baik terkait definisi, fitur-fitur, manfaat dan bahkan prosentase penggunaan media sosial, secara khusus instagram.

5.2.2 Pemanfaatan Instagram di Tengah OMK Paroki Santo Willibrordus Cepu

OMK paroki St. Willibrordus Cepu memiliki sebuah akun instagram bernama “omkcepu” yang sudah berdiri sejak tahun 2015, dan saat ini sudah memiliki 744 *followers*. Seluruh responden merupakan *followers* dari akun tersebut. Kebanyakan dari mereka telah mengikuti akun selama 1 – 2 tahun. Sebagai *followers* dari akun tersebut, sebagian besar responden memahami usia dari akun “omkcepu” yakni sekitar 3 – 4 tahun. Hal ini kemungkinan dikarenakan para responden mengamati waktu di postingan pertama dari akun tersebut pada tahun 2015. Bahkan kebanyakan dari responden mengenal secara langsung sosok pendiri akun tersebut.

Dalam membuat akun instagram “omkcepu”, pendiri memiliki beberapa tujuan, salah satunya untuk menyimpan dan membagikan foto kegiatan OMK. Tujuan tersebut dirasakan oleh para responden, dimana mereka dapat mengetahui berbagai kegiatan OMK paroki. Akun tersebut terbilang cukup sering memposting foto maupun video. Hal ini dapat diamati bahwa dalam tiap bulan setidaknya

terdapat satu foto yang diposting. Menurut pengamatan responden, salah satu postingan yang paling banyak diunggah ialah foto atau video kegiatan kebersamaan OMK. Sayangnya, postingan tersebut kurang direspon baik oleh kebanyakan responden. Cukup banyak responden yang jarang memberi *like*, komentar maupun membagikan postingan tersebut dalam rangka berbagi informasi. Meskipun begitu, para responden memiliki alasan tersendiri mengapa mengikuti akun tersebut yakni supaya tidak ketinggalan info kegiatan OMK Cepu.

Menurut penilaian para responden, postingan di akun tersebut terbilang menarik dan bahkan menginspirasi. Dari penilaian responden yang merasakan pengaruh positif tersebut, pasti terdapat dampak positif yang dirasakan. Salah satu dampak positif tersebut ialah dapat mengetahui berbagai kegiatan OMK paroki St. Willibrordus Cepu. Namun dibalik itu, terdapat dampak negatif yang dirasakan kebanyakan responden dari postingan di akun tersebut. Salah satunya merasa minder karena tidak berperan. Pernyataan ini membuktikan bahwa terdapat sisi baik dan sisi buruk dari postingan di akun instagram “omkcepu”.

Dari kesimpulan di atas dapat diamati bahwa pemanfaatan instagram di tengah OMK Paroki St. Willibrordus Cepu dikatakan cukup baik. Hal ini ditunjukkan dari tiap-tiap jawaban responden pada masing-masing instrumen di atas, mulai dari pemahaman responden yang cukup baik terhadap akun instagram komunitasnya, pemahaman serta penilaian responden yang cukup baik terhadap tiap-tiap konten yang diposting di akun tersebut, hingga dampak yang telah dirasakan responden dari postingan tersebut. Secara keseluruhan, OMK Paroki Cepu memanfaatkan instagram sebagai media pewartaan mengenai organisasi

mereka agar para kaum mudanya semakin tergerak untuk ikut ambil bagian dalam kegiatan di organisasi tersebut.

5.2.3 Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Keterlibatan OMK di Paroki Santo Willibrordus Cepu

Suatu postingan di instagram selalu memberikan pengaruh kepada pengguna lain yang mengamati. Hal ini biasanya terjadi pada suatu postingan yang berisi konten inspiratif maupun produk jual beli yang menarik. Begitu pula yang terjadi pada postingan di akun instagram “omkcepu” yang juga memberikan pengaruh kepada *followers*-nya. Beberapa pengaruh positif dari postingan di akun tersebut secara khusus bagi responden antara lain membuat responden lebih terlibat aktif dalam hidup menggereja, dapat menjadi pemikat OMK untuk ambil bagian dalam hidup menggereja, dapat semakin mempererat tali persaudaraan antar anggota OMK paroki, dan dapat menarik OMK yang selama ini kurang aktif supaya lebih aktif dalam kegiatan menggereja.

Pengaruh dapat berasal dari berbagai sumber. Jika di atas dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif yang muncul dari postingan di akun instagram “omkcepu”, pengaruh positif lain juga ditemukan pada akun “omkcepu” itu sendiri. Secara khusus akun instagram “omkcepu” juga memberikan berbagai pengaruh positif kepada OMK paroki. Salah satu pengaruh instagram khususnya akun instagram “omkcepu” terhadap responden dalam hidup menggereja yang paling dirasakan adalah membuat OMK semakin terlibat dalam kegiatan menggereja. Hal ini membuktikan bahwa dampak positif yang dirasakan oleh

sebagian besar responden tidak membuat mereka menjadi terpuruk, melainkan terpacu untuk semakin memperbaiki diri.

Dari kesimpulan data final di atas, dapat diamati bahwa pemanfaatan instagram, secara khusus akun instagram “omkcepu” memberikan pengaruh yang sangat positif bagi para anggota OMK paroki. Pernyataan ini tidak hanya menjawab tujuan penelitian karya ilmiah ini, tetapi juga menjawab salah satu tujuan awal dibuatnya akun tersebut sebagaimana telah diungkapkan oleh saudara Elok selaku pendiri akun tersebut, yakni supaya OMK (khususnya OMK Cepu) tertarik untuk terlibat dan bergabung di OMK.

5.2 Usul dan Saran

5.2.1 Bagi OMK dan Admin Akun Instagram OMK Paroki St. Willibrordus Cepu

OMK tidak cukup hanya dengan setiap minggu mengikuti peribadatan di gereja atau lingkungan dan kemudian menikah sebab iman tanpa perbuatan adalah mati (Yak 2:17). Setiap pribadi dipanggil Allah untuk melayani Gereja. Saat ini, Gereja menaruh harapan besar pada tiap karya kaum muda yang memiliki jiwa kreatif, sportif dan inovatif. Oleh karena itu, hendaknya para OMK menyadari sejak dini bahwa mereka adalah tulang punggung Gereja. Hendaknya OMK menjadikan tiap talenta yang diberikan Allah kembali untuk memuliakan nama Allah melalui keterlibatan mereka dalam hidup menggereja.

Media sosial memiliki berbagai manfaat jika digunakan dengan baik, hal ini juga sejalan dengan cara pandang Gereja terhadap perkembangan media itu

sendiri. Oleh karena itu, hendaknya para admin khususnya di akun instagram “omkcepu” tidak bosan dalam membagikan konten-konten yang menginspirasi. Akan lebih baik jika para admin yang notabene adalah pengurus OMK, memiliki program kerja yang berisi kegiatan-kegiatan yang beragam untuk dijadikan konten sehingga postingan di akun tersebut tidak monoton dan membuat *followers* selalu penasaran.

5.3.2 Bagi Petugas Pastoral Kaum Muda

Berdasarkan jawaban responden mengenai dampak negatif postingan di akun “omkcepu”, sebagian besar merasa minder karena tidak berperan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan OMK yang kurang aktif atau sebatas “suam-suam kuku”. Inilah yang perlu menjadi fokus pandang bagi para petugas pastoral untuk juga memperhatikan kebutuhan iman para kaum mudanya. Kaum muda butuh “orangtua” yang selalu ada untuk mendukung setiap ide-ide kreatif mereka. Oleh karena itu, hendaknya para petugas pastoral kaum muda mampu menjiwai perannya sebagai “orangtua” yang selalu mencurahkan perhatiannya kepada “anak-anaknya” demi pertumbuhan iman yang sempurna yang diwujudkan dengan penyerahan diri mereka dalam hidup menggereja.

5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini jauh dari kata sempurna. Secara khusus penulis tidak meneliti bagaimana realitas pelayanan para kaum muda di paroki St. Willibrordus Cepu. Oleh karena itu, karya ilmiah ini masih perlu dikaji

lebih dalam lagi oleh peneliti selanjutnya, khususnya pada masing-masing pengaruh positif pemanfaatan instagram di atas demi fokus pandang karya pewartaan.