



SEKOLAH TINGGI TEOLOGI AMANAT AGUNG

TINJAUAN ETIS-TEOLOGIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI EKSPRESI
IDENTITAS KAUM MILENIAL KRISTEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Sekolah Tinggi Teologi Amanat Agung
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teologi

Oleh
Esther Karolina Taurusli
NIM: 1011812188

Jakarta
2022

LEMBAR PENGESAHAN

SEKOLAH TINGGI TEOLOGI AMANAT AGUNG

JAKARTA

Ketua Sekolah Tinggi Teologi Amanat Agung mengesahkan skripsi TINJAUAN ETIS-TEOLOGIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI EKSPRESI IDENTITAS KAUM MILENIAL KRISTEN, yang telah diuji dan dinyatakan lulus oleh Tim Dosen Penguji pada tanggal 3 Agustus 2022

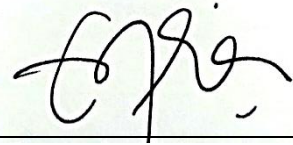
Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Jonly Joihin, S.H., Ph.D.
NIDN: 2306077201



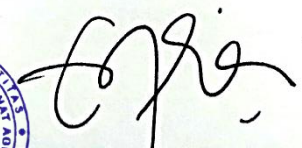
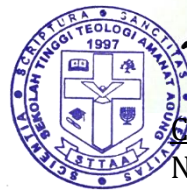
2. Casthelia Kartika, D.Th.
NIDN: 2323057301



3. Hendro, S.Kom., M.Th.
NIDN: 2326017501



Jakarta, 23 Agustus 2022
Ketua



Casthelia Kartika, D.Th.
NIDN: 2323057301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul TINJAUAN ETIS-TEOLOGIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI EKSPRESI IDENTITAS KAUM MILENIAL KRISTEN, sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiarisme.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan tindakan plagiarisme dalam penulisan skripsi ini, saya akan bertanggung jawab dan siap menerima sanksi apapun yang dijatuhkan Sekolah Tinggi Teologi Amanat Agung.

Jakarta, 23 Agustus 2022



Esther Karolina Taurusli
NIM: 1011812188

ABSTRAK

SEKOLAH TINGGI TEOLOGI AMANAT AGUNG

JAKARTA

- (A) Esther Karolina Taurusli (1011812188)
- (B) KAJIAN ETIS-TEOLOGIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI EKSPRESI IDENTITAS KAUM MILENIAL KRISTEN
- (C) Vii+ 92; 2022
- (D) Program Studi Teologi/Kependetaan
- (E) Skripsi ini meneliti mengenai bagaimana seharusnya orang percaya menggunakan media sosial untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei* (gambar dan rupa Allah). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, di mana penulis akan memadukan data-data dan sumber-sumber literatur untuk menganalisis fenomena. Media sosial *Instagram* adalah teknologi yang dipakai oleh kebanyakan orang untuk mengekspresikan identitasnya. Namun, fenomena-fenomena yang terjadi dalam penggunaan *Instagram*, seperti *hate speech*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *impostor syndrom* menyimpan dampak yang dapat mendistraksi kaum milenial Kristen untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*. Oleh sebab itu, diperlukan tinjauan etis-teologis yang dapat menjadi acuan bagi kaum milenial Kristen untuk menggunakan media sosial *Instagram* dalam rangka mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*. Sikap-sikap yang disajikan penulis adalah kaum milenial Kristen dapat menggunakan media sosial dengan berhati-hati dalam perkataan dalam bentuk *caption* atau pun komentar di *Instagram*. Kaum milenial Kristen juga dapat terus mengingat bahwa manusia diciptakan *Imago Dei* dengan tujuan untuk memuliakan dan menikmati Allah, memberikan batasan-batasan waktu dalam menggunakan media sosial, bijak dalam memilih konten yang dilihatnya agar tidak terjebak dalam fenomena FOMO dan *impostor syndrome*.
- (F) BIBLIOGRAFI 70 (1987-2022)
- (G) Jonly Joihin, S.H., Ph.D.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
BAB SATU: PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penulisan	6
Manfaat Penelitian	7
Pembatasan Penelitian	7
Metode Penulisan	8
Sistematika Penulisan	9
BAB DUA: MEDIA SOSIAL, TEORI IDENTITAS, DAN KAUM MILENIAL	10
Media Sosial	10
Definisi <i>Instagram</i>	17
Ekspresi Identitas dalam <i>Instagram</i>	19
Identitas Sosial	21
Kaum Milenial/Generasi Y	27
Kaitan <i>Instagram</i> , Identitas Sosial dan Kaum Milenial Kristen	29
Kesimpulan	31
BAB TIGA: IDENTITAS ORANG KRISTEN SEBAGAI <i>IMAGO DEI</i> DAN ETIKA KRISTEN	33

Gambaran Umum Manusia	34
Identitas Orang Percaya Sebagai <i>Imago Dei</i>	38
Rusaknya <i>Imago Dei</i> dalam Diri Manusia	44
Restorasi <i>Imago Dei</i> dalam Diri Manusia	55
Kesimpulan	62
BAB EMPAT: ETIKA DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI	
EKSPRESI IDENTITAS	74
Etika Kristen	66
Kejatuhan Manusia dalam Dosa Membuat Berbagai	
Penyimpangan	69
Sikap Orang Percaya dalam Mengekspresikan Identitasnya	71
Etika Orang Percaya dalam Penggunaan <i>Instagram</i>	72
Fenomena <i>Hate Speech</i>	73
Fenomena <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	76
Fenomena <i>Impostor Syndrome</i>	79
Kesimpulan	82
BAB LIMA: KESIMPULAN DAN SARAN	84
Kesimpulan	84
Saran untuk Penelitian Selanjutnya	87
BIBLIOGRAFI	88

BAB SATU
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial telah digunakan secara luas oleh manusia. Penggunaan media sosial yang luas tentu tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi. Kamus Besar Bahasa Indonesia V (KBBI V) mengartikan teknologi sebagai metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.¹ Selain itu, kata teknologi juga dapat ditemui dalam Injil dan kerap kali dikaitkan dengan kata *τεκτων* (*tektōn*) yang berarti tukang kayu.² Akan tetapi, dalam bahasa Yunani koine, teknologi berasal dari akar kata *technikon* yang memiliki kata dasar *technē*. Menurut Martin Heidegger *technē* memiliki definisi lebih dari sekadar nama dari sebuah aktivitas dan keahlian, tetapi juga untuk seni yang berada dalam pikiran

1. "Teknologi," KBBI Daring," diakses 18 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/teknologi>.

2. Craig Detweiler, *iGods: How Technology Shapes Our Spiritual and Social Lives* (Grand Rapids: Brazos, 2013), 23.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa teknologi merupakan suatu seni berpikir yang berhubungan dengan konsep.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun turut mengalami perkembangan. Perkembangan teknologi membawa manusia memasuki era digital yang ditandai dengan munculnya berbagai produk yang dapat ditemui dalam bentuk digital. Dalam KBBI V, digital berarti berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu; berhubungan dengan penomoran.³ Menurut sejarahnya, era digital dimulai pada tahun 1970-an yang ditandai dengan munculnya televisi dan komputer.⁴ Perkembangan teknologi televisi dan komputer kian pesat. Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi dalam bentuk perangkat lunak saja, tetapi juga bentuk fisik dari televisi dan komputer. Contohnya adalah bentuk komputer yang semakin ramping dan mudah untuk disimpan. Hal ini membuat komputer makin digandrungi terutama anak-anak muda.⁵ Selain itu, era digital juga menghasilkan beberapa produk yang dapat menunjang kehidupan manusia, salah satunya adalah *digital media*. Dalam Internet terdapat *digital media* yang dibuat dalam bentuk kode-kode dan menggunakan gelombang diskrit.⁶

Secara umum, pada era digital dikenal dua kelompok masyarakat, yaitu *digital immigrants* yang merujuk kepada generasi yang lebih senior dan *digital native* yang merujuk kepada generasi lebih muda.⁷ *Digital immigrants* adalah

3. "Digital," Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses 20 November 2021, <https://kbbi.web.id/digital>.

4. Tim Challies, *The Next Story: Faith, Friends, Family, and the Digital World* (Grand Rapids: Zondervan, 2015), 83.

5. Challies, *The Next Story*, 83.

6. "Media Digital Zaman Now Halaman 1 - Kompasiana.com," diakses 28 September 2021, <https://www.kompasiana.com/naufalalf/5c07fc47aeebe12cc76baa42/media-digital-jaman-no>.

7. Challies, *The Next Story*, 83.

kumpulan orang-orang yang lebih senior (kelahiran 1980 ke bawah) yang dipaksa untuk beralih dari dunia lama ke dunia baru, yakni dunia digital. Sedangkan *digital native* adalah kumpulan orang-orang yang berusia lebih muda, yang mana mereka menganggap dunia digital seperti udara yang mereka hirup dan terus berjalan beriringan dalam dirinya.⁸ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dunia digital sangat melekat dan menjadi identitas bagi orang yang masuk dalam kategori *digital native*. Seiring perkembangannya, *digital media* menghasilkan produk digital berbasis Internet seperti media sosial. Beberapa contoh produk media sosial adalah *WhatsApp, Telegram, Zoom, GoogleMeet, Facebook, Instagram, YouTube* dan sebagainya.

Perkembangan produk digital, ditambah pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat menjadi sangat tergantung dengan sosial media untuk melaksanakan aktivitas sehari-harinya, seperti mengadakan pertemuan berbasis *online*. Salah satu media sosial yang populer pada saat ini adalah *Instagram* yang juga menjadi fokus pembahasan penulis.

Dalam media sosial terdapat istilah "*influencer*" yang merujuk kepada orang dapat memengaruhi orang lain yang melihatnya.⁹ *Influencer* dapat mengekspresikan identitasnya sebagaimana ia ingin dikenal oleh penikmat media sosial dan akhirnya memengaruhi orang melihatnya.¹⁰ Melalui hal ini dapat terlihat bahwa media sosial erat kaitannya dengan identitas dalam diri seseorang. Ashley Jennings Wollam

8. Challies, *The Next Story*, 83.

9. L. Ayu Saraswati, *Pain Generation: Social Media, Feminist Activism, and The Neoliberal Selfie* (New York: New York University Press, 2021), 7.

10. Saraswati, *Pain generation*, 7.

dalam penelitiannya menyatakan bahwa komunikasi yang termediasi oleh komputer (*computer-mediated-communication*) seperti media sosial adalah sebuah gambaran yang tepat bagaimana sebuah teknologi dapat memberikan ruang untuk individu untuk mengekspresikan identitas mereka.

Menurut data statistik dari tahun 2017 sampai 2021, pengguna media sosial *Instagram* didominasi oleh masyarakat yang berusia 20-an sampai 40-an tahun.¹¹ Masyarakat dalam rentang usia 20-an sampai 40-an tahun ini termasuk dalam kategori kaum milenial (orang dengan tahun kelahiran kelahiran tahun 1980-2000).¹² Berdasarkan data statistik dan pengelompokan tersebut, penulis tertarik untuk membahas kaum milenial dalam skripsi ini.

Selain itu, penulis melihat bahwa diperlukan acuan etis-teologis bagi kaum milenial untuk mengekspresikan identitasnya dalam sosial media. Penulis menggunakan *Imago Dei* sebagai acuan bagi kaum milenial untuk mengekspresikan identitasnya. Penulis melihat *Imago Dei* dalam diri manusia sebagai identitas orang percaya yang perlu diekspresikan karena hal ini sudah terdapat dalam diri manusia sejak ia diciptakan pertama kali.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji secara teologis-etis penggunaan media sosial oleh orang percaya, khususnya kaum

11. Data statistik yang dimaksud penulis adalah WEBTP, "Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia," *fkip.uika-bogor*; . Emry Sagita, "Indonesia digital in 2018," 09:24:08 UTC, diakses 19 November 2021, https://www.slideshare.net/EmrySagita/indonesia-digital-in-2018?qid=6e653468-ca8f-47b9-89a0-766bc1fb4432&v=&b=&from_search=3; Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019," *Andi.Link*, t.t., diakses 19 November 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>;

12. Sasha Dookhoo, "How Millennials Engage in Social Media Activism: A Uses and Gratifications Approach," *Electronic Theses and Dissertations* (1 Januari 2015): 4, <https://stars.library.ucf.edu/etd/1364>.

milenial.¹³ Akan tetapi, bagaimana kaum milenial Kristen dapat mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei* dalam menggunakan media sosial *Instagram*? Melalui skripsi ini penulis akan membuktikan bahwa kaum milenial Kristen dalam menggunakan media sosial dapat mengekspresikan identitasnya sebagai rupa dan gambar Allah (*Imago Dei*). Pembuktian ini akan dilakukan dengan menjawab pertanyaan bagaimana seharusnya sikap kaum milenial Kristen dalam menggunakan media sosial untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei* (segambar dan serupa dengan Allah). Dalam menjawab pertanyaan riset tersebut, pertama penulis akan meninjau secara teologis mengenai penggunaan media sosial sebagai ekspresi identitas orang percaya. Kedua, penulis juga akan memaparkan etika orang percaya dalam menggunakan media sosial untuk menunjukkan identitasnya sebagai *Imago Dei*.

Rumusan Masalah

Beberapa pokok permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Media sosial adalah teknologi yang dipakai oleh kebanyakan orang untuk mengekspresikan identitasnya. Oleh sebab itu, orang percaya perlu memahami bagaimana media sosial bekerja dan memengaruhi kehidupannya dalam hal mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*.
2. Media sosial merupakan bentuk komunikasi yang tidak terhindarkan bagi masyarakat termasuk orang percaya dalam mengekspresikan identitasnya

13. Nasurullah, *Komunikasi Antar Budaya*, 114.

sebagai *Imago Dei*. Oleh sebab itu, perlu adanya pemahaman teologis yang menjadi acuan normatif dalam menggunakan teknologi, dalam hal ini media sosial sebagai ekspresi identitas orang percaya.

3. Saat ini orang percaya hidup dalam era media sosial, di mana media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat mengekspresikan identitas seseorang. Namun, diperlukan tinjauan etis yang menjadi acuan agar pengguna media sosial, khususnya kaum milenial dapat mengekspresikan identitasnya. Oleh karena itu, orang percaya yang menyadari bahwa ia diciptakan menurut gambar dan rupa Allah, perlu memahami bagaimana bersikap yang tepat untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei* di tengah penggunaan media sosial yang aktif. Sikap yang tepat di dalam keterlibatan secara aktif dapat merepresentasikan identitas orang percaya sebagai *Imago Dei*.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Menjelaskan cara kerja media sosial sebagai buah teknologi dalam media komunikasi dan pengaruh-pengaruh yang muncul terkait dengan nilai, gaya hidup, dan spiritualitas sebagai akibat dari keterlibatan orang percaya secara aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pembentukan identitas.
2. Memaparkan perspektif teologis mengenai penggunaan media sosial sebagai hasil teknologi dalam media komunikasi yang merupakan karya manusia

berdosa dan bagaimana tanggung jawab orang percaya dalam mengelolanya sebagai respons terhadap Tuhan. Hal ini bertindak sebagai penolong agar media sosial sebagai media komunikasi tidak menjadi hal yang buruk. Sebaliknya, dapat menjadi konteks pengikraran identitas orang percaya sebagai *Imago Dei*.

3. Memaparkan sikap-sikap etis orang percaya di tengah keterlibatan secara aktif dalam menikmati media sosial (media komunikasi) untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan skripsi ini adalah:

1. Meningkatkan kesadaran kaum milenial Kristen dalam menggunakan media sosial sebagai ekspresi identitasnya, yakni *Imago Dei*.
2. Memberikan arahan kepada kaum milenial Kristen mengenai penggunaan media sosial untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*.

Pembatasan Penelitian

Ada beberapa pembatasan yang harus dilakukan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa jangkauan media massa begitu luas, mulai dari media cetak hingga elektronik. Akan tetapi, media massa yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah media sosial yang disebut sebagai media baru oleh Heidi A. Campbell dan

Stephen Garner dalam buku *Networked Theology*.¹⁴ Adapun contoh dari media sosial yang mereka gunakan adalah *WhatsApp, Telegram, Zoom, GoogleMeet, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan Line*. Pada skripsi ini penulis akan memfokuskan dalam penggunaan media sosial *Instagram*. Menurut perkembangannya, *Instagram* banyak digunakan oleh kaum milenial atau bisa disebut juga generasi Y yang adalah sekelompok orang yang berada dalam usia produktif kelahiran tahun 1980-2000.¹⁵ Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk memfokuskan penelitian kepada media sosial *Instagram* dan generasi milenial (generasi Y) Kristen.

Metode Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Moleong mengatakan, "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah."¹⁶ Metode ini juga didukung dengan analisis terhadap literatur-literatur yang ada, melakukan pengamatan secara langsung, maupun usaha mendeskripsikan apa yang dibaca dan dilihat.

14. Heidi A Campbell dan Stephen Garner, *Networked Theology (Engaging Culture): Negotiating Faith in Digital Culture*. (Grand Rapids: Baker Academic, 2016), 48.

15. Sasha Dookhoo, "How Millennials Engage in Social Media Activism: A Uses and Gratifications Approach," *Electronic Theses and Dissertations* (1 Januari 2015): 4, <https://stars.library.ucf.edu/etd/1364>.

16. Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 8.

Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab utama. Bab satu terdiri dari latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, pembatasan penulisan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab dua, akan memaparkan pemetaan pemakaian bagi orang percaya untuk memperlihatkan apa yang dimaksud dengan media sosial, bagaimana karakteristiknya, apa saja model media sosial, serta bagaimana media sosial bekerja sehingga dapat digunakan untuk mengekspresikan identitasnya sebagai kaum milenial Kristen. Kemudian, dalam bab dua juga akan dipaparkan tentang teori Identitas dan gambaran mengenai kaum milenial yang dimaksud dalam penelitian ini.

Bab tiga, penulis akan memaparkan tentang pandangan-pandangan umum yang tentang manusia dan definisi *Imago Dei*. Kemudian, penulis juga akan membahas tentang dampak dosa terhadap manusia, terhadap relasinya dengan Allah, sesama, dan alam. Selain itu, penulis juga akan membahas tentang restorasi *Imago Dei* dalam diri manusia.

Bab empat, penulis akan membahas mengenai etika Kristen dan menyimpulkan apa yang dipaparkan dalam bab dua dan tiga menjadi beberapa sikap yang dapat dimiliki orang percaya dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*.

Bab lima berisikan kesimpulan dan saran.

BAB LIMA
KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Media Sosial adalah teknologi yang dipakai oleh kebanyakan orang untuk mengekspresikan identitasnya. Media sosial adalah sebuah aplikasi atau platform yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi tentang dirinya dan membangun relasi secara daring. Secara umum, media sosial dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu *social networks*, *discuss*, *share*, *publish*, dan *social game*. Namun, dalam skripsi ini penulis membahas media sosial *Instagram* yang termasuk dalam kategori *social networks*, di mana *Instagram* digunakan untuk membangun jejaring pertemanan, bersosialisasi, dan berinteraksi secara daring.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. *Instagram* sendiri dianggap menarik karena media sosial ini berfokus pada foto dan video berdurasi singkat. Selain itu, *Instagram* juga dapat menjadi media untuk mengekspresikan identitas berdasarkan hubungan timbal balik yang terjadi antar individu di dalamnya.

Pembicaraan mengenai ekspresi identitas tentu tidak terlepas dari pengertian identitas itu sendiri. Identitas merupakan suatu hal yang dibentuk dari lingkungan sekitar dan menyatu dalam diri seseorang. Namun, pada masa media baru (*new media*) seperti saat ini, identitas dapat diekspresikan dalam dunia maya atau *online*. Identitas yang diekspresikan dalam dunia maya dapat menggunakan media sosial seperti *instagram* sebagai mediumnya.

Media sosial *Instagram* menyediakan berbagai fitur bagi penggunanya untuk mengekspresikan identitasnya. Interaksi yang terjadi didalam *Instagram* membuat setiap penggunanya dapat dengan bebas menunjukkan identitasnya. Pengguna juga bebas memilih untuk menunjukkan identitasnya dengan jujur atau tidak. Interaksi yang terjadi dalam jaringan yang dibangun oleh pengguna media sosial dapat mendorong seseorang untuk mengekspresikan identitasnya.

Namun, media sosial menyimpan dampak positif dan negatif. Kaum milenial Kristen sebagai pengguna media sosial media perlu pemahaman teologis mengenai identitasnya sebagai *Imago Dei* agar dapat mengantisipasi dampak negatif dari penggunaan media sosial. *Imago Dei* merupakan sebuah konsep mengenai identitas orang percaya sebagai makhluk yang diciptakan menurut gambar dan rupa Allah. Sebagai makhluk *Imago Dei*, manusia bertindak sebagai representasi Allah di bumi yang bertugas untuk mengelola segala sesuatu yang ada di bumi, termasuk teknologi secara bertanggung jawab.

Kejatuhan manusia dalam dosa membuat konsep *Imago Dei* menjadi korup atau rusak. Kerusakan *Imago Dei* ini juga membawa dampak terhadap perilaku manusia, terutama dalam menggunakan media sosial. Dosa membuat penggunaan media sosial menjadi menyimpang. Beberapa fenomena yang muncul akibat dari penyimpangan penggunaan media sosial, yakni *hate speech*, FOMO, dan *impostor syndrome*. Dalam hal ini, penulis menyajikan sikap-sikap yang dapat dilakukan oleh kaum milenial Kristen di dalam keterlibatan secara aktif dapat merepresentasikan identitas orang percaya sebagai *Imago Dei*. Sikap-sikap tersebut diambil berdasarkan ciri-ciri etika Kristen yang disampaikan oleh Norman Geisler adalah

Etika Kristen berdasarkan kehendak Allah, etika Kristen bersifat mutlak, etika Kristen berdasarkan wahyu Allah, etika Kristen bersifat menentukan, etika Kristen bersifat deontologis

Sikap-sikap yang dihasilkan berupa tindakan yang dapat dilakukan oleh kaum milenial Kristen dalam rangka menggunakan media sosial sebagai ekspresi identitasnya. Sikap pertama adalah kaum milenial Kristen dapat menggunakan media sosial dengan penuh hikmat dan bijaksana dengan cara berhati-hati dalam perkataan dalam bentuk *caption* atau pun komentar di *Instagram*. Kedua, kaum milenial Kristen juga dapat terus mengingat bahwa manusia diciptakan *Imago Dei* dengan tujuan untuk memuliakan dan menikmati Allah. Artinya, manusia harus merefleksikan segala atribut Allah dalam segala aspek kehidupannya.

Ketiga, kaum milenial Kristen dapat membatasi diri menggunakan media sosial dengan cara memberikan batasan-batasan waktu dalam menggunakan media sosial agar tidak mengganggu aktivitas sehari-hari. Keempat, kaum milenial Kristen dapat lebih bijak dalam memilih konten yang dilihatnya agar tidak terjebak dalam fenomena FOMO dan *impostor syndrome*.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian tinjauan etis-teologis penggunaan media sosial sebagai ekspresi identitas kaum milenial Kristen sebagai *Imago Dei* yang sudah dilakukan tetap membuka jalan bagi penelitian selanjutnya. Adapun beberapa usulan yang dapat

dipertimbangkan bagi yang tertarik untuk membahas penggunaan media sosial dalam bingkai teologi, antara lain:

1. Bagaimana peran hamba Tuhan dalam mendidik orang percaya menggunakan media sosial untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*?
2. Bagaimana peran komunitas gereja dalam membentuk identitas generasi Z dalam menggunakan media sosial untuk mengekspresikan identitasnya sebagai *Imago Dei*?