

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa ini dunia sedang melewati situasi yang sulit, setelah 3 tahun berjuang melewati pandemi Covid-19. Di antara tantangan Pandemi yang berat, tantangan yang dapat terjadi adalah penurunan ketertarikan terhadap kerohanian. Hal-hal seputar Agama mulai ditinggalkan dan digantikan dengan uang, kekayaan, ketenaran dan lain-lain yang mungkin lebih menarik (Inglehart, Miller, Dennis, Jwo, & Rosta, 2021).

Barrack Obama dalam kunjungannya di Beijing pernah mengatakan *“Consider the past, and you shall know the future”* (Office of the Press Secretary, 2009). Maka dengan bergeraknya Indonesia menuju negara maju (Merdeka, 2023) akan ada kecenderungan seperti negara maju yang sudah melihat penurunan pada ketertarikan warganya pada hal-hal seputar kerohanian dan meneliti motif ditengah tren ketertarikan yang menurun terhadap kerohanian menjadi menarik.

Negara maju sendiri adalah negara yang mempunyai taraf hidup yang tinggi karena ekonomi dan teknologi merata di setiap wilayah, sehingga, kualitas manusia dan harapan hidup di negara maju lebih baik (Gamedia, n.d.). Namun, sekalipun dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitiannya hanya sebatas lingkungan kampus Universitas Pelita Harapan. Melihat data negara sebagai acuan dalam latar belakang adalah hal yang tepat karena populasi dunia yang didominasi oleh anak-anak muda yang masih duduk di bangku

perkuliahan atau seseorang yang baru lulus dari jenjang universitas khususnya Indonesia (Merdeka, 2023). Usia median dunia adalah 30 tahun, artinya, secara rata-rata umur manusia di bumi adalah 30 tahun. Tetapi kalau dilihat lebih detail, secara global 25% populasi dunia belum berusia 15 tahun, yang berarti masih sangat muda (Statista, 2022). Itu mengapa, kerohanian anak muda pada lingkungan kampus dapat direpresentasikan dengan melihat kerohanian sebuah Negara. Menurut Prof Linda Woodhead dari King's College London, salah satu alasan mengapa kerohanian menurun, khususnya di Inggris adalah karena berganti generasi ke yang lebih muda (Guardian, 2022). Artinya, generasi selanjutnya (anak muda) adalah penyebab utama sebuah negara mengalami penurunan terhadap kerohanian.

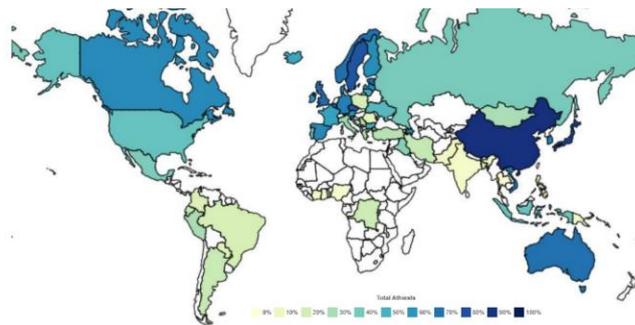
Hasil survey Pew Research yang kembali dikutip oleh majalah Kristen terkenal, Christianity Today, yang menyimpulkan bahwa orang Kristen di negara maju dalam hal ini adalah Amerika Serikat sudah mengalami menurunnya ketertarikan masyarakatnya terhadap kerohanian (Christianity Today, 2022). Penurunan ketertarikan terhadap kerohanian ini disebabkan karena *“The younger generation just doesn't feel like they're being accepted in a church environment or some of their choices aren't being accepted”*. Banyak juga yang tidak bergereja kembali karena pindah atau mulai bekerja, sehingga menyulitkan mereka untuk menghadiri kebaktian gereja karena lokasi pekerjaan dan tanggung jawab pekerjaan. Malah McConnel menambahkan, skandal pelecehan seksual sudah mengusir beberapa orang keluar gereja (TheGuardian, 2023).

Dalam hal negara maju, International Monetary Fund atau IMF selaku pihak yang berfungsi menstabilkan perekonomian menulis bahwa ada 42 negara maju di dunia (Detik.com, 2022). Tetapi jika dilihat dari 10 negara terkaya, hanya Qatar yang menurut data, kepercayaan pada Tuhannya masih diatas 99%, dan sembilan lainnya tingkat kepercayaan pada Tuhannya sudah sangat rendah. Sayangnya, tingkat ateis dan kepercayaan sebuah bangsa sangat sulit diukur, sehingga data Qatar di atas tidak dapat dipastikan kebenarannya karena beberapa hal, seperti: Sanksi sosial tertentu jika tidak mengakui keberadaan Tuhan, serta definisi ateis yang berbeda pada setiap orang yang juga mempersulit lembaga survey untuk dengan tepat memastikan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Tuhan disebuah negara (Pew Research Center, 2012)

Mengambil beberapa contoh, Luxemburg sebagai negara terkaya dikatakan "*Religion no longer plays an important role in the lives of the majority of people*" (Humanist International, 2022). Irlandia sebagai salah satu negara paling religious 50 tahun lalu (Meagher, 2012), sudah mulai membuat ateisme menjadi mata pelajaran di sekolah. (Tempo, 2013). Irlandia mungkin terasa jauh bagi kita, namun faktanya, 76% orang yang menganggap dirinya Ateis ada di Asia (Pew Research Center, 2012). Terbukti lewat 20% orang mengakui dirinya tidak percaya Tuhan di Singapura (Departements of Statistic Singapore, 2020). Untungnya, angka yang mencengangkan itu masih sangat berbanding terbalik dengan Indonesia yang menurut (Universitas Krisnadwipayana, n.d.) hanya 961 orang yang mengaku tidak percaya Tuhan.

Survey yang dilakukan oleh Win Gallup ini ditempuh dengan bertanya lewat polling ke orang-orang secara acak beberapa pertanyaan seperti, apakah percaya bahwa manusia mempunyai jiwa? Apakah percaya keberadaan Tuhan? Apakah percaya surga? Apakah percaya kehidupan setelah kematian? Apakah percaya neraka? Dan tentunya agar lebih mudah, usia, penghasilan dan level pendidikan ditanya dan dikelompokan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak terang-terangan bertanya: apakah kamu ateis? Karena definisi ateis bagi setiap orang berbeda dan mereka menganggap pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi indikator tingkat kerohanian (Win-Gallup, 2017).

Sekalipun Amerika Serikat sudah menganggap Indonesia saat ini sebagai negara maju (CNBC Indonesia, 2020), menurut (Merdeka, 2023) saat ini Indonesia masih dianggap negara berkembang yang sedang menuju negara Maju karena melihat 2 indikator: 1). anak muda yang mendominasi usia di Indonesia. 2). SDM Indonesia yang sangat banyak. Jadi, dapat disimpulkan, ancaman penurunan ketertarikan terhadap kerohanian di Indonesia benar-benar sudah didepan mata, bahkan, mungkin sudah terjadi, mengingat sulitnya mengukur tingkat kerohanian Indonesia akibat dari Undang-Undang yang mewajibkan rakyat Indonesia menganut agama sesuai dengan Pancasila butir yang pertama “Ketuhanan Yang Maha Esa”. Hal ini terbukti lewat data menarik yang peneliti temukan



<b>Indonesia</b>	Religious: 58%	Total Atheists: 42%	Non-Religious: 30%	No Answer/Unknown: 12%
<b>Australia</b>	Religious: 31%	Total Atheists: 70%	Non-Religious: 50%	Convinced Atheist: 13% No Answer/Unknown: 7%
<b>United States</b>	Religious: 56%	Total Atheists: 43%	Non-Religious: 32%	Convinced Atheist: 7% No Answer/Unknown: 4%

Gambar 1. 1 Perbandingan Kepercayaan pada Tuhan di beberapa Negara

Menurut gambar di atas, dalam menilai kerohanian sebuah negara, digunakan 4 kriteria: Religious atau yang beragama, *non-religious*, *convinced atheist* dan *no answer*. Kesulitan Lembaga survey mengetahui tingkat ketertarikan orang Indonesia secara pasti dapat terlihat pada gambar di atas. Karena satu bagian hilang dari negara Indonesia, yaitu hasil survey tentang *convinced atheist* (Cambridge, 2007). Artinya, di Indonesia tidak ada yang menganggap dirinya *convinced atheist*, yang ada hanyalah yang menganggap dirinya Non-religious dan yang tidak mau menjawab pertanyaan. Data ini dapat berarti, 1). Kerohanian Indonesia masih tinggi, karena ketidakadaan data *convinced atheist* di Indonesia atau 2). Data tersebut salah karena di Indonesia, ketidak-percayaan akan Tuhan masih dianggap tabu untuk diucapkan. Ini yang disebut, data yang sulit diverifikasi kebenarannya.

Tabel 1.1 Perbandingan persentase pengikut Instagram beberapa kampus di Indonesia

Nama Kampus	Pengikut Instagram universitas	Pengikut Instagram Organisasi Kristen	Persen
Untar	30,000	2,323	7,7%
Binus Alsut	86,200	2,925	3,3%
UPH	48,900	2,937	6%

Pada lingkungan kampus, peneliti melihat dan bertanya langsung kepada mahasiswa di beberapa kampus, misalnya Universitas Taruma Negara. Setiap tahun menerima kurang lebih 3000 mahasiswa, mempunyai 30,000 pengikut pada akun Instagram @untarjakarta dan 2,323 pengikut pada akun Instagram organisasi kerohanian resmi @adhyatmakauntar. Sementara, Universitas Bina Nusantara Alam Sutera atau yang lebih dikenal Binus Alsut, menerima kurang lebih 2500 mahasiswa setiap tahunnya. Mempunyai juga 86,200 pengikut pada akun Instagram Binus @binusuniversityofficial yang merupakan gabungan dari Binus seluruh Indonesia dan 2,925 pengikut pada akun Instagram kerohanian resmi mereka yaitu @pobinus yang artinya hanya berbeda 17 pengikut dibandingkan dengan akun Instagram resmi Spiritual Growth Universitas Pelita Harapan yang mempunyai 2,937 pengikut dari 5767 total mahasiswa Kristen dan Katolik pada tahun 2020, 2021 dan 2022. Namun mengingat bahwa Binus menerima jauh lebih banyak mahasiswanya setiap tahun di bandingkan Universitas Pelita Harapan karena kehadiran beberapa cabang seperti Alam Sutera, Kemanggisan, Anggrek, Bekasi, Malang, dan masih banyak lagi, berbeda dengan Universitas Pelita Harapan yang hanya mempunyai cabang di tiga lokasi yang secara rata-rata menerima 2,830

mahasiswa per-tahun dalam 3 tahun terakhir, namun hanya mempunyai 48,800 pengikut pada akun Instagram @uphimpactlives. Atrtinya ditengah menurunnya ketertarikan seseorang pada hal-hal seputar kerohanian, masih ada anak muda yang adalah mahasiswa, yang masih mau mengikuti akun sosial media, yaitu Instagram rohani.

Berbicara mengenai ketertarikan seseorang mengikuti sebuah media, pada tahun 1950 Herta Herzog mencetuskan Teori Uses and Gratification. Herzog melihat dan mulai bertanya mengapa acara opera sangat ramai pada masa itu (West & Turner, 2007, hal. 395). Pertanyaan itu timbul karena melihat banyak orang, khususnya wanita memadati acara opera. Seperti hari itu Herta Herzog bertanya-tanya mengapa seseorang memadati acara opera, peneliti juga bertanya-tanya karena keterlibatan mahasiswa yang cukup banyak mengikuti Instagram Spiritual Growth yang semakin bertambah 40 orang pengikutnya kurang lebih setiap bulan. Acara terbesar Spiritual Growth yaitu *Youthcamp* yang baru diadakan beberapa bulan lalu yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, bahkan ada beberapa mahasiswa yang terlibat aktif didalamnya, tanpa namanya tertulis dalam daftar panitia resmi Spiritual Growth, seperti menjadi fasilitator dan mentor, bahkan dua periode sekaligus menjadikan penelitian ini sangat menarik untuk diteliti karena dilakukan ditengah penurunan ketertarikan terhadap kerohanian.

Tabel 1.2 Perbandingan jumlah Mahasiswa yang mengikuti Youthcamp 2021 dan 2022

	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Jumlah Peserta Youthcamp	289 mahasiswa	313 mahasiswa

Universitas Pelita Harapan sebagai Kampus Kristen yang terlihat pada visinya yang berpusat pada Kristus dan ketiga misinya yang secara terang-terangan menyebut Alkitab dan Tuhan (Universitas Pelita Harapan). Juga praktek kerohanian yang dilaksanakan baik oleh para akademisi, karyawan juga mahasiswa seperti ibadah wajib pada hari tertentu, dan pelajaran agama berjenjang seperti Wawasan Dunia Kristen satu, dua dan tiga yang bertujuan mendukung visi misinya, dan tentunya, organisasi resmi yang bergerak dalam bidang kerohanian mahasiswa yaitu Spiritual Growth yang sudah didirikan sejak Universitas Pelita Harapan berdiri pada tahun 1994.

Dari sekian banyak media sosial, Instagram sendiri adalah salah satu media sosial yang paling terkenal saat ini (Populix, 2020). Malah sejak 2013, sudah dicatat, banyak perusahaan yang mulai beriklan dan membangun merek mereka lewat media sosial (National Geographic, 2013). Media sosial sendiri adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Universitas Pasundan, 2012). Instagram sendiri mempunyai beberapa fitur seperti postingan, *story*, yang membuat orang lain bisa melihat kegiatan dan kehidupan keseharian kita. Kita juga dapat mengikuti akun-akun yang kita sukai pada Instagram, atau membagikan hal-hal yang kita sukai lewat fitur *Direct Messaging* kepada orang lain sesama pengguna media sosial.

Spiritual Growth juga mempunyai akun Instagram. Dihitung secara rata-rata, Instagram Spiritual Growth memposting tiga sampai kali setiap minggu jika dilihat tujuh minggu terakhir mulai dari awal April 2023 sampai

pertengahan Mei 2023. Pengikut Instagram Spiritual Growth juga selalu mengalami kenaikan bahkan ditengah hal-hal seputar kerohanian yang kurang menarik di kalangan mahasiswa. Menurut statistik 90 hari terakhir yang diambil pada tanggal 26 September 2022, Instagram resmi Spiritual Growth di Universitas Pelita Harapan mendapatkan kenaikan jumlah pengikut sebesar 329 orang dan pengurangan sebesar 182 orang. Secara jumlah, artinya akun Instagram resmi Spiritual Growth masih mendapatkan kenaikan 147 orang. Sekalipun tidak mempunyai pengikut Instagram yang signifikan dibandingkan dengan mahasiswa Universitas Pelita Harapan, dapat disimpulkan, secara presentase, Instagram kerohanian Universitas Pelita Harapan mempunyai presentase yang lebih baik ketimbang dengan beberapa kampus yang disebutkan diatas.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Arifin dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul Studi Kasus Pengikut Ajaran Sanggar Agung Candi Saptar Rengga Yogyakarta pada tahun 2016, mengetahui motif seseorang mengikuti sebuah kepercayaan yang belum resmi di Indonesia. Ternyata, motif terbesar masyarakat mengikuti Aliran Saptar Darma adalah Nilai Adiluhung dan ketenangan yang mereka rasakan ketika mengikuti Aliran Saptar Darma. Sekalipun aliran Saptar Darma hanya dianggap pemerintah sebagai agama kepercayaan lokal dan tidak termaksud sebagai lima agama resmi di Indonesia (Arifin, 2016).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Objek pada penelitian ini adalah motif. Peneliti melihat masalah penurunan ketertarikan terhadap adalah hal yang serius. Ditambah dunia yang

menganggap kerohanian kurang relevan (Magazine, Discern, 2019) dan ketertarikan terhadap kerohanian menurun menjadi dampaknya. Motif mengikuti sesuatu yang rohani menjadi suatu fenomena karena dianggap tidak lazim. Ibarat seperti melihat Jakarta turun salju. Tentu salju adalah hal biasa dan bukan sebuah fenomena, namun lokasi dimana salju tersebut turun yang menjadi fenomena. Mahasiswa mengikuti sebuah media juga bukanlah sebuah fenomena, namun, kondisi yang terjadi disekitar yang menjadi sebuah poin menarik.

Pada penelitian ini, peneliti ingin berfokus pada motif dibalik keaktifan mahasiswa-mahasiswi pengikut Instagram Spiritual Growth yang mengikuti acara-acara kerohanian kampus, baik aktif sebagai panitia maupun sebagai fasilitator, bahkan sampai lebih dari satu periode, malah aktif juga dibidang kerohanian diluar lingkungan kampus dan terlibat secara aktif dalam grup percakapan seperti Discord dan Line. Banyak menyukai postingan Instagram Spiritual Growth, malah mengikuti akun Instagram program kerja Spiritual Growth seperti *Youthcamp* dan program 'Santuy' ditengah menurunnya ketertarikan terhadap kerohanian.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas, dapat dikatakan bahwa menurunnya minat mahasiswa UPH terhadap kerohanian menjadi fokus utama mengapa penelitian ini menarik dan harus dilakukan.

Berdasarkan masalah di atas, dibuatlah pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Apa saja yang menjadi motif dan perbedaan mahasiswa UPH mengikuti akun Instagram Spiritual Growth

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Ingin mengetahui apa saja yang menjadi motif dan perbedaan mahasiswa UPH mengikuti akun Instagram Spiritual Growth berdasarkan karakteristik.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Relevansi penelitian ini dengan disiplin Ilmu Komunikasi adalah melihat motif seseorang mengikuti media sosial rohani, dalam hal ini Spiritual Growth yang secara global ketertarikan terhadap hal-hal seputar kerohanian saat ini sedang menurun seperti yang sudah dijabarkan pada latar belakang. Secara akademis, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk meng-operasiasikan teori yang sudah dipelajari dan diterapkan dalam melihat sebuah fenomena.

Pada teori Uses and Gratification, banyak penelitian yang membahas penggunaan media berdasarkan jenis kelamin, kesibukan, dan masih banyak lain, namun belum ada yang membahas motif penggunaan media rohani ditengah penurunan ketertarikan terhadap kerohanian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi jurusan Ilmu Komunikasi.

##### **1.5.2 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian penelitian lain yang ingin meneliti motif sehingga di suatu saat nanti peneliti lain dapat

mengembangkan teori-teori Ilmu Komunikasi baru lewat studi pendahuluan yang sudah saya buat di penelitian ini.

Karena *'Media use is motivated by needs and goals that are defined by audience members themselves'* (West & Turner, 2007, hal. 400) diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk membuat akun Instagram, terutama yang menyangkut masalah kerohanian menjadi menarik, sehingga boleh mendapatkan banyak pengikut lewat mengetahui motif pengguna media mengikuti akun Instagram Spiritual Growth.

