

Membangun Integritas melalui Penerapan Etika dalam Apologetika Kristen Media Sosial

Sri Darajad Suaji¹ (*), Yonas Pasiran Adi Prayitno²

Sekolah Tinggi Teologia Anugerah Indonesia

BG Junction Mall, Jl. Bubutan No.1-7, Bubutan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Received: 05-10-2023

Revised: 12-01-2024

Accepted: 23-01-2024

Abstract

Social media has become a significant platform for conveying religious and religious messages in the current digital era. This research aims to investigate the role of ethos (ethics) mode in apologetic services on social media by focusing on how the use of ethics influences the effectiveness of apologists' communication and persuasion with audiences in a highly connected digital environment. The research method used is literature study, which involves identifying, selecting, and analyzing sources relevant to this topic. The results of data analysis from selected sources reveal trends and patterns that reflect the important role of ethos in apologetic efforts on social media. The findings of this study have important implications for apologetics practitioners, religious leaders, and researchers in understanding how they can effectively communicate with increasingly fragmented and connected audiences online. This research also highlights the need for better skills in utilizing ethics in religious communication in the digital era. Finally, this research concludes that a good ethos from an apologist is a strong foundation for the success of apologetics services in an increasingly complex digital world.

Keywords: Social media, apologetics, ethos, communication.

Abstrak

Media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam penyampaian pesan agama dan keagamaan di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi peran mode ethos (etika) dalam konteks pelayanan apologetik di media sosial dengan berfokus pada bagaimana penggunaan etika memengaruhi efektivitas komunikasi dan persuasi apologet dengan audiens dalam lingkungan digital yang sangat terhubung. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka, yang melibatkan identifikasi, seleksi, dan analisis sumber-sumber yang relevan dengan topik ini. Hasil analisis data dari sumber-sumber terpilih mengungkapkan tren dan pola-pola yang mencerminkan peran penting ethos dalam upaya apologetik di media sosial. Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting untuk para praktisi apologetik, pemimpin keagamaan, dan peneliti dalam memahami bagaimana mereka dapat secara efektif berkomunikasi dengan audiens yang semakin terfragmentasi dan terhubung secara online. Penelitian ini juga menyoroti perlunya keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkan etika dalam konteks komunikasi keagamaan di era digital. Dan akhirnya penelitian ini menyimpulkan bahwa ethos yang baik dari seorang apologet adalah landasan yang kuat bagi keberhasilan pelayanan apologetika di dunia digital yang semakin kompleks.

Kata kunci: Media sosial, apologetika, ethos, komunikasi.

(*). Corresponding Author: sdsuaji@gmail.com. 62-859-7490-1748

How to Cite: Suaji, Sri Darajad, Prayitno, Yonas Pasiran. (2024). Membangun Integritas melalui Penerapan Etika dalam Apologetika Media Sosial. *Jurnal Tumou Tou*, 11 (1): 33-47.



INTRODUCTION

Media sosial saat ini begitu terbuka dan menjadi sebuah wilayah tanpa batas, setiap orang punya kesempatan yang sama untuk bisa mengekspresikan ide, gagasan, dan kreatifitasnya di media sosial. Namun karena ekspresi yang melampaui batas tidak jarang terjadi ketersinggungan antar pengguna media sosial yang mempunyai standar berbeda dalam mendefinisikan batas “boleh dan tidak boleh” atau “pantas dan tidak pantas” yang berujung dengan pelaporan ke pihak berwajib atas dasar pelanggaran UU No 19 Tahun 2016, yaitu aturan hukum tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Dari data yang dilaporkan oleh Cindy Mutia Annur di laman resmi Databoks, bahwa selama 9 tahun yaitu dari tahun 2013 sampai tahun 2021 ada sebanyak sekitar 400 orang dilaporkan ke pihak kepolisian yang dituntut menggunakan UU ITE (Annur, 2022). Sedangkan menurut Direktur Eksekutif *Southeast Asia Freedom of Expression Network* (SAFE-net) Damar Juniarto seperti yang dimuat dalam Tempo.co tanggal 5 Maret 2021 dari tahun 2017-2020 terdapat sebanyak 15 ribu laporan yang diselidiki oleh Dittipidsiber (Direktorat Tindak Pidana Siber), dan dari laporan sebanyak itu ada 32 persen atau 5.064 laporan yang terkait dengan pasal pencemaran nama baik, sedangkan sisanya 1.169 laporan terkait dengan ujaran kebencian, dan 1.050 laporan terkait dengan penyebaran pornografi (Friski Riana, 2021). Sementara itu dari laman resmi Kominfo melaporkan bahwa sejak tahun 2018 hingga tahun 2021 Kominfo telah menangani konten mengenai ujaran suku, agama, ras dan antargolongan (SARA) sebanyak 3.640 konten. Juru Bicara Kementerian Kominfo Dedy Permadi menyatakan konten itu telah dilakukan pemutusan akses atau *takedown* (Kominfo, 2021).

Kondisi tersebut bisa terjadi karena penggunaan media sosial sudah meluas bukan lagi sekedar sebagai media komunikasi, namun juga sebagai media promosi usaha, penyebaran informasi, dan juga sebagai sarana syiar atau dakwah agama. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan terjadinya trend belajar agama di media sosial terutama di kalangan generasi millennial. Hasil survey yang dilakukan oleh UIN Bandung yang tertarik untuk melakukan penelitian fenomena tersebut menemukan sebanyak 58% anak muda lebih menyukai belajar agama melalui media sosial seperti Youtube atau Instagram. Selain itu, tidak banyak anak-anak muda yang mengenal organisasi keagamaan, malah cenderung lebih mengenal pendakwah individual yang aktif di dunia maya (Soraya, 2020). Hal itu juga selaras dengan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Ramadhanti F yang dilaporkan dalam jurnalnya yang menyimpulkan bahwa tren pembelajaran keagamaan menggunakan media sosial yang paling tinggi menggunakan platform YouTube dan mengindikasikan bahwa kebutuhan konten keagamaan berbasis media audiovisual mampu memberikan pemahaman dan ketertarikan minat pengguna media sosial, adapun tema yang paling dibutuhkan oleh mereka adalah yang terkait dengan akhlak. Penelitian ini menemukan bahwa tren pengguna media sosial dalam rangka menelaah dan memahami informasi keagamaan di masa kini menjadi satu kebutuhan yang mutlak, meskipun tidak ada interaksi dua arah. Berbagai keterbatasan media sosial seperti kevalidan konten juga masih menjadi pertimbangan yang penting bagi penguatan sumber belajar agama. Sehingga media sosial hanya menjadi salah satu alternatif pembelajaran keagamaan di era digital tanpa dibatasi akses ruang dan waktu bagi para penggunanya (Febriani & Desrani, 2021).

Dari uraian di atas penulis melihat bahwa media sosial di satu sisi dapat menjadi sebuah sarana efektif dalam pelayanan keagamaan dalam hal ini adalah penginjilan yang dapat menjangkau audiens tanpa batas wilayah dan struktur sosial, yang diharapkan dapat mendukung fungsi gereja sebagai institusi pekabaran Injil namun terbatas dalam ruang geraknya (Novianti & Nainggolan, 2022). Sementara di sisi lain dapat menjadi “bumerang” yang tidak produktif ketika ada pihak-pihak yang merasa dirugikan dan menuntut klarifikasi atau bahkan melakukan gugatan secara hukum atas apa yang ditayangkan di

media sosial. Tentu saja hal ini akan merugikan upaya penginjilan itu sendiri atau bahkan bagi kekristenan pada umumnya dan juga entitas-entitas Kristen lain yang tidak terkait secara langsung dengan aktivitas tersebut.

Ruat Diana juga menyatakan hal yang sama, bahwa para komunikator Kristen dalam menyampaikan pesan Injil melalui media digital harus menunjukkan sikap kritis agar tidak menyebarkan informasi yang bersifat tidak benar, provokatif, dan kontroversial. Meskipun informasi yang seolah-olah merupakan kesaksian tentang pertobatan seseorang mungkin terlihat menarik untuk dibagikan kepada banyak orang, tetapi jika tidak melalui proses evaluasi yang kritis, informasi tersebut bisa menjadi bohong. Dengan demikian, penggunaan media digital sebagai sarana penginjilan perlu diawasi agar tidak dianggap sebagai sumber informasi yang tidak dapat dipercayai, seperti media "kuning" yang menyajikan kebohongan, melayani kepentingan kelompok tanpa pertanggungjawaban, menyebabkan kegelisahan di masyarakat, serta berpotensi sebagai propaganda dan hoaks (Diana, 2019). Senada dengan itu, Aryanto Budiono juga mengingatkan, konten penginjilan harus benar diperhatikan supaya tidak menimbulkan ketersinggungan pihak lain, terutama hindari penggunaan istilah yang menyangkut keyakinan, suku atau pun ras lain, fokuslah pada kebenaran Firman Tuhan, pemakaian ilustrasi juga harus bijak dan bersumber pada buku-buku atau media yang benar (Aryanto Budiono, 2018). Lebih spesifik dipaparkan oleh Yaya Mulya Mantri berbagai kasus yang termasuk kategori "penistaan agama" yang disebabkan oleh ucapan di media sosial yang menyinggung umat keyakinan lain, yang memicu keributan di kalangan masyarakat. Dia menambahkan informasi di era media sosial saat ini memungkinkan penyebaran berlangsung dengan kecepatan tinggi, yang berakibat pada satu aspek yang umum yaitu mobilitas massa dalam skala besar. Kasus penistaan agama yang melibatkan tokoh nasional dapat memberikan dampak signifikan pada mobilisasi massa yang besar. Semakin besar jumlah massa yang terlibat, semakin tinggi pula potensi terjadinya konflik dan kerusuhan (Mulya Mantri, 2022).

Dengan latar belakang di atas, tulisan ini akan meneliti sejauh mana pelayanan apologetika di media sosial sebagai bagian dari penginjilan, menuntut para apologet mempunyai kemampuan beretorika dengan mengedepankan prinsip mode *ethos* sebagaimana yang diidentifikasi oleh Aristoteles, agar pelayanan mereka lebih efektif dan produktif menghasilkan pemahaman yang benar dari klarifikasi iman Kristen dengan cara damai tanpa berurusan dengan hukum. Itulah yang membedakan tulisan ini dengan tulisan-tulisan sebelumnya yang pada umumnya lebih menekankan pada platform media komunikasi dan gaya umum komunikator Kristen di media sosial.

METHODS

Dalam pendalamannya penelitian ini menggunakan metode studi pustaka yang relevan dengan topik utama penelitian, hal ini sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto bahwa studi literatur dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi teori-teori yang relevan dengan apa yang sedang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2014). Demikian juga menurut John W. Creswell yang berpendapat bahwa studi literatur dapat membantu peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang baik tentang konteks penelitian dan merumuskan pertanyaan penelitian yang tepat (W.Creswell, 218 C.E.). Tidak berbeda dengan itu, Sugiyono juga menegaskan bahwa melalui studi literatur, peneliti dapat memahami dasar teoritis, mendapatkan gambaran konsep, dan mengidentifikasi kerangka konseptual penelitian (Sugiyono, 2020). Langkah awal yang peneliti lakukan adalah mengidentifikasi sumber-sumber yang relevan dengan topik, (W.Creswell, 218 C.E.) yang mencakup jurnal ilmiah, artikel, buku, dan materi lainnya

yang membahas aspek-aspek pelayanan apologetik di media sosial dan penggunaan mode *ethos* dalam konteks tema penelitian. Kriteria seleksi sumber mencakup relevansi topik, kualitas akademik, dan kebaruan informasi yang tersedia (Sugiyono, 2020). Setelah mengidentifikasi sejumlah sumber potensial, peneliti melakukan seleksi referensi terpilih, yang melibatkan pembacaan abstrak, ringkasan, dan pengenalan sumber-sumber tersebut untuk memastikan kesesuaian mereka dengan fokus penelitian. Referensi yang tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria kualitas akan dikecualikan.

Data yang relevan diperoleh dari sumber-sumber terpilih mencakup informasi tentang bagaimana mode *ethos* digunakan dalam konteks pelayanan apologetika di media sosial, studi kasus yang mendalam, dan hasil penelitian yang relevan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan cermat untuk mengidentifikasi pola, tren, dan konsep-konsep utama yang muncul dalam sumber-sumber tersebut (Sugiyono, 2020). Pengelompokan data berdasarkan tema akan memungkinkan pengungkapan aspek-aspek yang signifikan dari peran mode *ethos* dalam pelayanan apologetika di media sosial. Hasil analisis data akan diinterpretasikan dengan cermat untuk memahami implikasi dari penggunaan mode *ethos* dalam pelayanan apologetika di media sosial (Suharsimi Arikunto, 2014). Penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai bagaimana penggunaan mode *ethos* memengaruhi efektivitas pelayanan apologetika dalam lingkungan digital yang saling berkaitan.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi manusia secara drastis, membuka pintu bagi berbagai jenis diskusi, termasuk yang berkaitan dengan agama dan keyakinan filosofis. Dalam konteks ini apologetika yang merupakan upaya untuk mempertahankan keyakinan agama atau filosofis seseorang telah menemukan landasan yang subur untuk berbagi dan mempertahankan pandangan mereka. Salah satu alat penting dalam apologetika di media sosial adalah *ethos*, yang merujuk pada salah satu dari tiga mode atau jenis ajakan yang digunakan untuk mempengaruhi audiens dalam sebuah pidato atau argumen persuasif. Mode *ethos* berfokus pada pembentukan karakter atau kredibilitas pembicara, ini mengacu pada bagaimana pembicara membangun citra diri mereka sebagai pribadi yang dapat dipercaya, kompeten, dan memiliki integritas moral. Dalam mode *ethos*, pembicara berusaha meyakinkan audiens bahwa mereka adalah sumber yang dapat dipercaya untuk informasi atau pandangan yang mereka sampaikan.

Peluang dan Tantangan Apologetika di Media Sosial

Media sosial yang digunakan sebagai sarana apologetika Kristen bisa dikatakan mempunyai peluang yang cukup besar untuk berkembang. Peluang itu didapat dari perkembangan pengguna teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mengakses jaringan internet. Menurut hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia yang paling banyak menggunakan waktu untuk internet, yaitu rata-rata pengguna internet bisa mencapai 8 jam dalam sehari (Waruwu, Mesirawati, Yonathan Alex Arifianto, 2020). Sementara berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 seperti yang dikutip oleh Linda Ikawati, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya, sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (Linda Ikawati, 2018). Dengan ditemukannya *smartphone* yang dapat dibawa ke mana saja telah membantu penggunaanya

untuk dapat melakukan pencarian berbagai informasi dalam waktu yang sangat singkat, sehingga memungkinkan penggunaanya secara langsung berinteraksi dan berdialog dengan sesama pengguna. Apologetika Kristen yang disampaikan melalui media sosial yang berupa tulisan dan/atau audio video dapat segera tersampaikan dan kemudian dapat ditanggapi secara langsung oleh penerima. Situasi ini tentu saja berbeda jauh dengan sebelum media sosial dipergunakan sebagai media dalam berapologetika. Media sosial telah memungkinkan penyelenggaraan kegiatan apologetika menghemat dana dan tenaga untuk mempersiapkan event dialog antar lintas agama. Dengan bermodalkan alat-alat teknologi informasi saja kegiatan dapat dilaksanakan. Hal ini menjawab mengapa semakin banyaknya berbagai tulisan, diskusi dan debat mengenai iman Kristen di media sosial, siapapun dapat melakukannya dan bisa dimana saja dengan bermodalkan *smartphone* dan jaringan internet.

Peluang yang besar tentu saja berbanding lurus dengan tantangan yang harus dihadapi dalam pelayanan apologetika di media sosial. Sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia, apabila seseorang dianggap menghina kepercayaan tertentu maka dapat dituntut secara pidana dengan pasal penistaan agama. Pasal ini dibuat dengan tujuan untuk menertibkan masyarakat beragama yang hidup dalam masyarakat plural. Namun tidak sedikit adanya diskusi-diskusi yang kurang berhati-hati telah terjatuh melalui pasal ini sehingga mengakibatkan apologet di hukum dan ditahan dalam penjara.

Tantangan yang telah terjadi ini merupakan sebuah evaluasi bagi para apologet untuk berapologia tanpa melanggar batas-batas norma hukum yang berlaku. Berbagai konten di media sosial diatur dalam undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang di dalamnya terdapat pasal-pasal yang mengatur penghinaan, pencemaran nama baik, menyebar kabar bohong dan ujaran kebencian. Pelayanan apologetika sebagai konten dalam media sosial juga turut diatur melalui undang-undang ini sehingga sebaiknya para pembuat konten apologetika harus memperhatikan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan agar tidak terjatuh oleh tuntutan pidana dari pengguna media sosial lainnya. Tujuan dari dibuatnya UU ITE adalah untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan keamanan dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat yang demokratis agar terwujud keadilan, ketertiban umum, dan kepastian hukum (UU Nomor 19 Tahun 2016, 2016).

Ningrum dalam penelitiannya menemukan bahwa ujaran kebencian di media sosial dengan kategori penistaan agama sebanyak 5 konteks dari total 20 konteks data keseluruhan yang ditandai dengan unsur-unsur; (1) adanya hal atau sesuatu yang dikomunikasikan lewat internet, (2) hal atau keadaan tersebut mengenai diri seseorang ataupun kelompok orang, (3) hal atau keadaan tersebut dipublikasikan kepada pihak lain, dan (4) publikasi tersebut mengakibatkan pihak yang terkait merasa tersinggung. Penistaan agama ini ditujukan kepada pelaku ajaran agama, atribut dan simbol-simbol agama, dengan cara (1) verbal dengan kata-kata mengolok, sindiran, tuduhan, ejekan dan candaan yang tidak pada tempatnya dan (2) non verbal dengan tindakan, perilaku atau pandangan bahasa tubuh untuk mengotori ajaran agama masing-masing (Ningrum, 2018). Salah satu contoh kasus tuduhan penistaan agama yang dilakukan penceramah Kristen adalah yang dialami oleh Mohammad Kace yang dituntut hukuman 10 tahun penjara oleh Pengadilan Negeri Ciamis karena unggahan ceramahnya di YouTube yang dinilai menghina agama Islam. Dalam tayangan video tersebut ia menyebut Kitab Kuning yang diajarkan di pondok pesantren menyesatkan dan menimbulkan paham radikal, Mohammad Kace juga menyebut Nabi Muhammad SAW adalah pengikut jin, dan yang menjadikan kasus tersebut semakin besar ditemukannya fakta bahwa MC adalah seorang penceramah agama/pendeta (Rini Friastuti, 2021).

Berdasarkan pada riset yang dirilis oleh Tirto ID (2018), ujaran kebencian terhadap agama menempati posisi kedua paling besar persentasenya setelah ujaran kebencian bermuatan politik, yaitu: politik (40%), agama (35%), pribadi (20%), dan lain-lain (5%). Didasarkan atas data tentang persentase ujaran kebencian di media sosial tersebut, dapat diketahui bahwa tema “agama” menjadi tema yang paling banyak muncul menyusul ujaran kebencian bermuatan politis. Menurut Ihsan Ali Fauzi sebagaimana yang dikutip oleh Mukarom, bahwa kebencian atas nama agama akan terus meningkat seiring dengan berbagai dinamika permasalahan sosial dan politik di Indonesia (Mukarom et al., 2020). Lebih lanjut dikatakan bahwa sentimen berbasis agama mulai terjadi pada Pilpres 2014, kebencian tersebut menggerogoti demokrasi yang sudah menuju sehat. Dari perspektif politik, Fauzi menjelaskan bahwa demokrasi yang sehat seharusnya ditunjukkan penghargaan terhadap warga negara, bukan atas dasar identitas agama. Menelaah temuan-temuan yang berkenaan dengan ujaran kebencian terhadap agama tersebut, perlu dipahami lebih lanjut tentang definisi dan bentuk ujaran kebencian terhadap agama di media sosial. Pemahaman tentang definisi dan bentuk ujaran kebencian tersebut menjadi sangat penting agar setiap pengguna media sosial tidak terjebak dalam ujaran kebencian. Terlebih lagi, dalam konteks kajian ini pemahaman tentang definisi dan bentuk ujaran kebencian di media sosial menjadi objek utama kajian moderasi dakwah atau syiar agama di era keterbukaan informasi (Mukarom et al., 2020).

Discussion

1. Misi Apologetika Kristen

Apologetika Kristen dilakukan atas dasar tuntutan untuk memberikan suatu klarifikasi yang bertujuan untuk memberikan kejelasan dari kesalahpahaman mengenai iman Kristen. Tujuan Apologetika Kristen bukan semata-mata untuk memenangkan debat, akan tetapiewartakan kebenaran Firman Tuhan (Norman Geisler and David Geisler, 2010). Misi apologetika Kristen sudah dilakukan sejak zaman rasul Paulus, yang merupakan salah satu tokoh apologetika yang berani dalam mempertanggungjawabkan iman Kristen dan juga memberitakan tentang kabar keselamatan Yesus secara lintas budaya. Paulus juga merupakan seorang komunikator injil yang dengan gigih dan berani mengabarkan injil yang pertama ke dalam kebudayaan Yunani (Maksmilijan Matzaz, 2012). Apologetika yang baik adalah yang dapat dilakukan dengan cara sederhana namun dengan jelas dimengerti oleh lawan bicaranya. Kejelasan apologetika ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan Firman Tuhan agar dapat diterima oleh berbagai macam orang dengan berbagai latar belakang. Pembelaan yang baik dilakukan dengan kesadaran dan motivasi penuh oleh sang apologet untuk memberitakan dan mengomunikasikan Kristus (John F Mac Arthur, 2001). Dengan demikian sebaiknya apologetika dilakukan dengan cara yang bersifat defensif namun bertujuan klarifikatif untuk menjelaskan kebenaran Firman Tuhan. Misi Allah dinyatakan dengan damai namun dapat menjelaskan tentang kebenaran Firman Tuhan. Apologetika secara defensif juga memberi peluang kepada audiens untuk dapat dan mau mendengarkan kebenaran Firman Tuhan, hal ini menjadikan misi Allah dapat disampaikan dengan cara damai.

2. Apologetika sebagai Sebuah Komunikasi

Komunikasi merupakan bentuk interaksi yang dilakukan manusia kepada sesamanya. Interaksi ini diungkapkan dalam bentuk lisan, tulisan, visual maupun penggunaan bahasa tubuh. Hal ini sesuai dengan pendapat Shannon & Weaver yang dikutip oleh Herbin Simanjuntak yang mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang terjadi secara sengaja maupun tidak dan ada upaya saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Simanjuntak et al., 2022). Apologetika Kristen dapat

digolongkan dalam bentuk komunikasi karena merupakan sebuah usaha mempengaruhi orang lain melalui tulisan dan lisan. Karena berapologetika merupakan sebuah komunikasi maka pelaksanaan apologetika tidak terlepas dari etika komunikasi, sekalipun itu dilakukan di media sosial. Komunikasi yang baik dapat menyampaikan maksud dari komunikator ke komunikan yang akhirnya sama-sama memahami pesan-pesan yang disampaikan. Apologetika adalah sebuah pesan pembelaan atau pertanggungjawaban yang akan disampaikan kepada orang lain, pesan yang terkandung dalam apologetika harus dapat ditangkap oleh pendengar sesuai dengan maksud dari pembicara, kegagalan dalam hal ini disebut miskomunikasi yang mengakibatkan adanya kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan. Jadi sebagai sebuah komunikasi pelayanan, apologetika sebaiknya memperhatikan latar belakang komunikan yang akan mendengar pesan, baik itu dari latar belakang, pendidikan dan budaya. Perhatian akan hal itu bertujuan supaya penerima pesan dapat sepenuhnya memahami pesan apologetika itu dengan baik. Sebagai suatu bentuk komunikasi, seyogyanya pelayanan apologetika di media sosial bersifat komunikasi asertif, yaitu berusaha untuk memperjuangkan hak diri sendiri tanpa harus mengganggu hak orang lain. Dengan begitu pelayanan apologetika di media sosial tetap harus memperhatikan etika berkomunikasi yang baik.

3. Etika Berapologetika di Media Sosial

Etika dan nilai moral adalah hal yang penting dalam berapologetika sebagai suatu bentuk komunikasi. Adanya etika dan nilai moral dalam apologetika menjadikan aktifitas komunikasi yang dilakukan itu dapat dipertanggungjawabkan. Komunikator harus memperhatikan isi yang dibicarakan, tidak sekedar memamerkan kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan gaya bahasa yang memukau. Etika dan nilai moral inilah menjadi fondasi bagi orang yang bertanggung jawab dalam aktifitas pelayanan apologetika. Ada tiga syarat yang berhubungan dengan etika yang perlu diperhatikan oleh komunikator dalam menyampaikan pesannya, yaitu (1) bertanggung jawab atas pemilihan unsur-unsur persuasif dan menyadari kemungkinan berbuat salah, (2) berusaha mengetahui dan menyadari secara jujur akan kerugian yang timbul sebagai akibat kecurangan diri sendiri, (3) toleran terhadap pendengar yang tidak setuju terhadap apa yang disampaikan (Sulistyarini, D. & Zainal, 2018).

4. Pengertian Ethos dalam Apologetika

Aristoteles dalam buku Retorika menyebut tiga cara untuk mempengaruhi manusia. Pertama, anda harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa anda memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status yang terhormat (*ethos*). Kedua, anda harus menyentuh hati khalayak: perasan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang mereka (*pathos*). Kelak, para ahli retorika modern menyebutnya imbauan emosional (*emotional appeals*). Ketiga, anda meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Di sini Anda mendekati khalayak melalui otaknya (*logos*) (Sulistyarini, D. & Zainal, 2018).

Dalam apologetika, "ethos" merujuk pada salah satu dari tiga mode retorika Aristoteles di atas. Mode ini berkaitan dengan kredibilitas, integritas, dan otoritas pembicara atau penulis. Dalam konteks apologetika, penggunaan "ethos" bertujuan untuk membangun kesan bahwa pembicara atau penulis adalah sumber yang dapat dipercaya dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang keyakinan atau argumen yang mereka sampaikan.

5. Peranan Ethos di Media Sosial

Dalam konteks media sosial, "ethos" mengacu pada cara seorang individu atau entitas membangun dan memelihara kredibilitas, reputasi, dan otoritas mereka dalam dunia digital. Ini adalah konsep yang penting dalam memahami bagaimana seseorang atau organisasi memengaruhi audiens mereka dan membangun hubungan yang kuat di media sosial. Peran "ethos" dalam media sosial mencakup beberapa aspek:

a) Kredibilitas Online

Ini berhubungan dengan bagaimana seseorang atau organisasi membangun kesan kredibilitas mereka di platform media sosial. Ini melibatkan penampilan yang konsisten, menyampaikan informasi yang akurat, dan berinteraksi dengan audiens dengan hormat dan etis. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kredibilitas online meliputi (1) Kualitas Konten: Konten yang berkualitas, informatif, dan akurat cenderung lebih dipercaya daripada konten yang tidak berdasar atau tidak berkualitas. (2) Sumber dan Referensi: Referensi atau sumber yang dikutip oleh sebuah situs web atau individu dapat memengaruhi kredibilitas mereka. Mengacu pada sumber yang terpercaya dapat meningkatkan kredibilitas. (3) Desain Situs Web: Tampilan dan desain situs web juga dapat memengaruhi persepsi kredibilitas. Situs web yang terlihat profesional dan terstruktur dengan baik cenderung lebih dipercaya. (4) Ulasan dan Reputasi Online: Ulasan dari pengguna lain dan reputasi online dapat memberikan indikasi tentang kredibilitas individu atau bisnis. (5) Koneksi dengan Sumber Terpercaya: Terhubung dengan entitas atau individu yang sudah dikenal memiliki kredibilitas dapat memberikan pijakan tambahan dalam membangun kredibilitas online. (6) Aktivitas Sosial: Aktivitas di media sosial, seperti berbagi konten yang relevan dan berpartisipasi dalam percakapan yang berarti, dapat memperkuat kredibilitas online. (7) Keamanan dan Privasi: Keamanan data dan privasi pengguna adalah faktor penting dalam kredibilitas online. Situs web yang menjaga privasi pengguna dan melindungi data mereka cenderung lebih dipercaya. (8) Konsistensi Informasi: Konsistensi informasi yang disediakan oleh suatu sumber atau individu juga memengaruhi kredibilitas. Inkonsistensi atau kontradiksi dalam informasi dapat merusak kredibilitas.

b) Reputasi Online

Reputasi seseorang atau organisasi di media sosial sangat penting. Ini mencakup bagaimana audiens mempersepsikan mereka, termasuk apakah mereka dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, pemimpin pemikiran, atau ahli di bidang tertentu. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi reputasi online termasuk; (1) Kualitas Konten: Konten yang diproduksi atau dibagikan oleh entitas atau individu secara teratur dapat memengaruhi reputasi mereka. Konten berkualitas, informatif, dan bermanfaat cenderung meningkatkan reputasi. (2) Interaksi Sosial: Cara seseorang atau sesuatu berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial atau forum online juga berperan dalam pembentukan reputasi. Respons yang positif, berpartisipasi dalam percakapan yang bermanfaat, dan keterlibatan yang baik dapat memperkuat reputasi. (3) Ulasan dan Feedback: Ulasan dan feedback dari pengguna lain dapat memainkan peran penting dalam membentuk reputasi. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi, sementara ulasan negatif atau komentar yang merugikan dapat merusaknya. (4) Kepatuhan Etika Online: Menjaga etika online dan perilaku yang sesuai dalam berinteraksi dengan orang lain di internet adalah faktor penting dalam reputasi. Pelanggaran etika online atau perilaku yang tidak pantas dapat merusak reputasi. (5) Keamanan Data: Keamanan data dan privasi juga dapat memengaruhi reputasi. Terlindungi dari insiden keamanan data atau pelanggaran privasi dapat membantu

menjaga reputasi yang baik. (6) Ketepatan Informasi: Menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya dapat meningkatkan reputasi, sedangkan menyediakan informasi yang salah atau menyesatkan dapat merusaknya. (7) Koneksi dan Keterkaitan: Koneksi dengan entitas atau individu terkenal atau berpengaruh dapat membantu dalam membangun reputasi yang baik secara online.

c) Integritas Digital

Bagaimana seseorang atau organisasi memelihara integritas mereka di dunia digital juga berperan dalam pengertian Ethos. Ini mencakup perilaku online yang etis, menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan, dan menghindari praktek-praktek yang merugikan reputasi. Berikut adalah beberapa komponen dan aspek penting dari integritas digital: (1) Ketidakberubahan data: Integritas digital menuntut agar data tetap utuh dan tidak berubah selama penyimpanan dan pengiriman. Ini berarti data harus terlindungi dari perubahan yang tidak sah atau tidak diotorisasi. (2) Keamanan Data: Perlindungan data dari akses yang tidak diotorisasi dan serangan siber adalah bagian penting dari integritas digital. Ini mencakup penggunaan kata sandi yang kuat, enkripsi data, dan kontrol akses yang ketat. (3) Validitas Informasi: Informasi yang disediakan oleh sistem digital harus valid dan dapat dipercaya. Ini berarti bahwa informasi yang disimpan atau diproses oleh sistem tidak boleh salah atau menyesatkan. (4) Pencegahan Korupsi Data: Integritas digital juga melibatkan pencegahan korupsi data, baik yang disebabkan oleh kesalahan perangkat keras maupun perangkat lunak. Ini melibatkan penyediaan sistem cadangan yang memungkinkan pemulihan data jika terjadi kerusakan. (5) Pengawasan dan Audit: Menggunakan alat dan prosedur pengawasan dan audit untuk memantau perubahan data dan sistem adalah langkah penting dalam menjaga integritas digital. (6) Tanggung Jawab Pengguna: Pengguna sistem dan teknologi digital juga memiliki peran dalam menjaga integritas digital. Mereka harus berhati-hati dalam mengakses, memproses, dan menyimpan data, serta menghindari tindakan yang dapat merusak integritas data. (7) Kepatuhan dengan Standar dan Kebijakan: Organisasi dan entitas harus mengikuti standar keamanan informasi dan kebijakan yang ditetapkan untuk menjaga integritas digital.

d) Otoritas di Bidang Tertentu

Dalam beberapa kasus, seseorang atau organisasi dapat memiliki otoritas dalam bidang tertentu di media sosial. Mereka dapat menjadi sumber yang sangat dihormati dalam topik tertentu, dan ini memperkuat pengaruh mereka di platform tersebut.

e) Koneksi dengan Audiens

Membangun koneksi yang kuat dengan audiens, mendengarkan masukan mereka, dan merespons pertanyaan atau kekhawatiran mereka juga berkontribusi pada konsep Ethos di media sosial. Dalam media sosial, Ethos berperan dalam membangun hubungan yang positif dengan audiens, memengaruhi pandangan dan keyakinan, dan menjadikan seseorang atau organisasi sebagai sumber yang dihormati dan dipercaya dalam topik tertentu. Itu adalah faktor penting dalam kesuksesan komunikasi dan interaksi di platform-media sosial yang sering dipenuhi dengan informasi yang beragam.

6. Peranan Ethos dalam Apologetika di Media Sosial

Tuntutan kepada semua individu, terutama yang beragama Kristen, dalam memanfaatkan teknologi adalah dengan memperhatikan integritas ciptaan teknologi dan informasi. Pengetahuan yang diberikan oleh Tuhan kepada manusia dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dalam diri mereka tentang kebaikan dan hikmah Tuhan dalam

setiap penciptaan dan inovasi dalam teknologi dan informasi. Dengan kesadaran ini, manusia akan dapat menggunakan pengetahuan teknologi dan informasi sesuai dengan kehendak Tuhan, dengan etika yang baik, dan untuk membantu orang lain menyadari kebaikan Tuhan serta untuk merawat bumi dengan tanggung jawab penuh (Rondo & Rondo, 2023).

Sarana apologetika cukup berkembang pada masa Paulus dengan menggunakan pidato pembelaan. Paulus sering diberi kesempatan untuk menyampaikan berbagai pembelaan dan klarifikasi imannya dengan melalui retorika. Pidato tersebut disampaikan di bawah pengawasan pemerintah Romawi pada masa itu. Salah satu pembelaan Rasul Paulus dengan menggunakan pidato pembelaan di bawah pemerintahan Paulus dapat dilihat dalam Kis 22-24 (H.E. Dana, 2000). Pidato pembelaan pada masa itu merupakan salah satu bentuk orasi akademisi yang secara bebas dapat disampaikan dengan syarat orang tersebut merupakan seorang cendekiawan. Paulus merupakan seorang cendekiawan yang memiliki kualifikasi jelas. Paulus merupakan seorang murid yang dididik di bawah arahan Gamaliel, yang adalah seorang guru agama yang terkenal pada waktu itu. Paulus juga mengalami perubahan kehidupan rohani yang signifikan yang tercatat dalam Kisah Para Rasul, pasal 9. Ia juga seorang penganiaya jemaat yang diubah oleh Tuhan Yesus dan dibaptis oleh salah satu pelayan Tuhan yaitu Ananias (J.W. McGarvey, 1872).

Seorang apologet yang sejati harus memiliki kualifikasi dan pengalaman rohani bersama Tuhan. Kualifikasi menjadikan seorang tersebut terpercaya dan memiliki kapasitas dalamewartakan berita kesukaan mengenai Tuhan Yesus. Pengalaman rohani juga harus dimiliki seorang apologet di luar kemampuan akademisnya. Hal ini menjadikan seorang apologet yang holistik untuk mempertanggungjawabkan imannya kepada Tuhan. Seorang apologet harus memiliki kualifikasi akademis yang dapat dipertanggungjawabkan dan pengalaman rohani di dalam Tuhan. Secara lebih khusus, pengertian "ethos" dalam apologetika meliputi:

a) Kredibilitas (*Arete*)

Apologet yang dianggap ahli dalam topik tertentu cenderung memiliki ethos yang lebih kuat, ia harus dianggap kredibel oleh audiensnya. Kredibilitas ini membantu audiens untuk mempercayai dan menghargai argumen yang disampaikan apologet. Kredibilitas ini meliputi: (1) Pengetahuan dan Pemahaman: Seorang apologet yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang agamanya, teologi, sejarah, dan argumen-argumen yang terkait memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Pengetahuan yang kuat dapat mendukung argumen mereka. (2) Pendidikan dan Kualifikasi: Gelar akademis, pengalaman dalam studi teologi, dan kualifikasi lainnya dapat meningkatkan kredibilitas seorang apologet. (3) Etika dan Moralitas: Etika dan moralitas seorang apologet juga dapat memengaruhi kredibilitas mereka. Kepatuhan terhadap nilai-nilai moral yang dipegang oleh agama yang mereka bela dapat memperkuat kredibilitas mereka. (4) Pengalaman Pribadi: Pengalaman pribadi dalam agama atau keyakinan tertentu juga dapat memberikan kredibilitas kepada seorang apologet. Mereka dapat berbagi pengalaman mereka yang mendalam sebagai contoh tentang bagaimana keyakinan tersebut memengaruhi kehidupan mereka. (5) Kemampuan Berkomunikasi: Kemampuan seorang apologet untuk berkomunikasi dengan jelas, tegas, dan dengan penuh rasa hormat kepada audiensnya juga memengaruhi kredibilitas mereka. Kemampuan berbicara dan menulis dengan baik dapat membantu mereka menyampaikan argumen mereka dengan efektif. (6) Reputasi dan Pengakuan: Reputasi seorang apologet di kalangan sesama apologet lainnya dan komunitas agama juga dapat memengaruhi kredibilitas mereka. Pengakuan atau dukungan dari tokoh-tokoh agama yang dihormati juga dapat memberikan kredibilitas tambahan (Hughes, 2017).

b) Integritas (*Alethea*)

Ethos juga terkait dengan perilaku etis pembicara atau penulis dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Tindakan yang mencerminkan integritas dan moral yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif terhadap sumber pesan. Beberapa aspek kunci integritas dalam apologetika termasuk: (1) Kejujuran dalam Argumen: Integritas diperlukan oleh seorang apologet bahwa ia harus berbicara jujur dan tidak mengada-ada dalam pembelaan keyakinan mereka. Mereka harus menghindari klaim yang mereka sendiri tidak punya bukti yang sah untuk mendukung pendapatnya. (2) Kepatuhan terhadap etika diskusi: Apologet harus mengikuti etika diskusi dan berkomunikasi dengan hormat kepada orang lain, termasuk mereka yang memiliki keyakinan yang berbeda. Mereka harus menghindari retorika yang kasar atau merendahkan. (3) Penghormatan terhadap data dan fakta: Integritas juga mencakup penghormatan terhadap data dan fakta yang relevan. Apologet harus menghindari manipulasi atau penggunaan data yang sudah diseleksi untuk mendukung argumen mereka. (4) Konsisten dengan nilai-nilai agama: Apologet harus mempertahankan integritas dari nilai-nilai agama yang mereka bela. Ini berarti bahwa mereka harus hidup sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang dipegang oleh agama mereka. (5) Ketidakberpihakan: Integritas juga mencakup ketidakberpihakan dalam mempertimbangkan argumen dan bukti. Apologet tidak boleh membiarkan pandangan pribadi atau kepentingan pribadi memengaruhi pembelaan mereka. (5) Kesiapan untuk mengakui ketidakpastian: Apologet harus bersedia mengakui ketidakpastian dalam beberapa masalah atau pertanyaan. Ini mencerminkan kejujuran dalam mengenali batasan pengetahuan manusia. Sejalan dengan pandangan ini, Natahael Sitepu mengungkapkan bahwa terdapat hubungan erat antara perkembangan intelektual dan spiritual seseorang ketika mereka terlibat dalam apologi, karena apologi mendorong mereka untuk menggali lebih dalam Kitab Suci dan belajar untuk memahami, merumuskan, serta menerapkannya. Langkah persiapan ini melibatkan beberapa aspek, pertama-tama dengan mengatur pembimbingan khusus bagi pelayan gereja yang memiliki tanggung jawab untuk melatih mereka dan membuka kelas mentoring yang sesuai. Memahami prinsip-prinsip dasar Alkitab dan hermeneutika yang benar membantu membuka pandangan dan pemahaman yang lebih luas. Selain itu, penting juga untuk belajar bagaimana mendengarkan dengan penuh ketulusan suara Tuhan melalui refleksi spiritual dalam setiap waktu. Aspek kedua adalah bagaimana gereja dapat memberikan dukungan dan memberi tugas kepada para Pengaruh Kristen sebagai misionaris digital untuk secara lebih efektif dan konstruktif memasuki dan memengaruhi generasi saat ini (Sitepu, 2020; Sirait et.al., 2023).

c) Otoritas/Citra diri (*Autos*)

Pembicara atau penulis harus memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup tentang topik yang mereka bahas. Salah satu pendekatan dalam apologetika adalah pendekatan evidensial atau bukti-bukti. Pendekatan ini bertujuan untuk membuktikan doktrin Kristen melalui berbagai bukti yang dapat diterima secara umum. Tujuan dari penyediaan bukti ini adalah untuk mempengaruhi lawan agar menerima argumen apologetika yang disampaikan. Tentunya, dalam hal ini, apologet percaya pada keakuratan bukti-bukti tersebut. Untuk membuktikan suatu klaim, metodologi ini melibatkan perbandingan data dengan lawan bicara. Dengan membandingkan berbagai data, kebenaran suatu argumen dapat diidentifikasi. Namun, perbandingan data dengan lawan bicara juga memiliki risiko, yaitu jika data yang digunakan ternyata tidak valid, maka argumen yang telah dibangun oleh seorang apologet dapat menjadi tidak berlaku. Oleh karena itu, disarankan agar seorang apologet tidak menggunakan data mentah yang belum diverifikasi kebenarannya dan memiliki ketidakpastian yang dapat

mengindikasikan bahwa data tersebut adalah hoaks (Simanjuntak et al., 2022). Oleh karena itu seorang apologet di media sosial harus mempunyai otoritas, dalam hal ini dapat berarti memiliki pemahaman mendalam tentang keyakinan agama atau filosofis yang mereka pertahankan atau menjelaskan. Beberapa contoh otoritas dalam apologetika meliputi: (1) Tokoh Agama: Tokoh agama yang dihormati dan diakui dalam komunitas agama memiliki otoritas dalam mempertahankan dan menjelaskan keyakinan agama. Misalnya, seorang pendeta, penginjil, atau pemimpin rohani gereja lainnya sering dianggap mempunyai otoritas dalam hal keyakinan agama. (2) Teolog dan ahli agama: Orang-orang yang memiliki pendidikan dan pelatihan khusus dalam teologi dan studi agama memiliki otoritas dalam memahami dan membela keyakinan agama. Mereka dapat memberikan argumen yang lebih mendalam dan terinformasi. (3) Sumber-Sumber Tertulis: Alkitab, buku-buku teologi dan karya-karya lain yang diakui sebagai sumber otoritatif dalam agama memiliki otoritas yang tinggi dalam apologetika. Kutipan atau referensi dari sumber-sumber ini sering digunakan untuk mendukung argumen. (4) Sejarah dan Tradisi: Tradisi agama dan sejarah gereja juga dapat menjadi otoritas dalam apologetika. Mereka dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana keyakinan telah dijaga dan dipahami selama berabad-abad. (5) Kredibilitas Pribadi: Apologet dapat juga menjadi orang yang mempunyai otoritas jika mereka memiliki kredibilitas yang tinggi dalam komunitas agama atau akademik. Pengalaman, pengetahuan, dan reputasi pribadi dapat menjadi faktor penentu. (6) Pengakuan Ilmiah: Dalam beberapa kasus, argumen yang mendukung keyakinan agama dapat diperkuat dengan referensi ke penelitian ilmiah atau pemikiran filosofis yang dihormati dalam ilmu pengetahuan dan filsafat.

d) Reputasi/pengalaman (*Peitho*)

Pengalaman seorang apologet dalam situasi atau topik yang dibahas juga dapat mempengaruhi citra ethos. Pengalaman yang relevan dan beragam dapat meningkatkan kredibilitas pembicara. Reputasi dari seorang apologet juga berperan penting dalam membentuk ethos, reputasi baik sebagai pemimpin spiritual, tokoh intelektual, atau seorang ahli dapat membantu dalam mempengaruhi audiens. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi reputasi dalam apologetika meliputi: (1) Kredibilitas Teologis: Sejauh mana seorang apologet memiliki pengetahuan teologis yang kuat dan pemahaman yang mendalam tentang agamanya dapat memengaruhi reputasinya. Pengetahuan yang baik tentang doktrin-doktrin agama, kitab suci, dan sejarah agama dapat meningkatkan reputasi. (2) Kemampuan berbicara dan menulis: Kemampuan seorang apologet untuk berbicara dan menulis dengan jelas, tegas, dan berargumentasi dapat memengaruhi pandangan orang terhadapnya. Kemampuan komunikasi yang baik dapat meningkatkan reputasi. (3) Reputasi online dan media sosial: Bagaimana seorang apologet menjaga nama baiknya di dunia online, termasuk media sosial, juga dapat memengaruhi pandangan orang tentang mereka. (4) Pengalaman dan pendidikan: Pengalaman dalam berpartisipasi dalam diskusi, debat, atau pengajaran tentang keyakinan agama serta pendidikan khusus dalam teologi atau studi agama dapat memengaruhi reputasi seorang apologet.

CONCLUSION

Pelayanan apologetika di media sosial memerlukan responsibilitas dan etika komunikasi yang tinggi. Apologet harus berusaha untuk mempromosikan dialog yang sehat dan menghindari perilaku yang dapat merusak reputasi mereka atau menimbulkan ketidakpercayaan dalam komunitas online. Pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren media sosial yang terus berubah. Apologet harus mampu memanfaatkan alat-alat dan teknik yang relevan secara efektif dalam penyampaian pesan agama mereka kepada generasi yang semakin terhubung secara digital.

CONFLICT OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa dalam penulisan artikel ini tidak ada konflik kepentingan antara penulis dengan pengelola jurnal Tumou Tou dan pihak-pihak terkait lainnya, baik dalam proses penulisan maupun dalam publikasi artikel.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih untuk beberapa teman kuliah alumni dan dosen STT Kharisma Bandung, yang senantiasa memberi motivasi moral dan bantuan informasi referensi untuk melengkapi dan menyempurnakan artikel ini.

REFERENCES

- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Warga yang Dituntut dengan UU ITE (2013-2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/hampir-400-orang-dituntut-dengan-uu-ite-dalam-9-tahun-terakhir>
- Aryanto Budiono. (2018). 'Prudentia.' *Prudentia*, 1(2), 124–134. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192848840.003.0003>
- Diana, R. (2019). Peran Komunikator Kristen Dalam Strategi Pekabaran Injil Di Era Revolusi Industri 4.0. *Integritas: Jurnal Teologi*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/10.47628/ijt.v1i1.3>
- Febriani, S. R., & Desrani, A. (2021). Pemetaan Tren Belajar Agama Melalui Media Sosial. *Jurnal Perspektif*, 14(2), 312–326. <https://doi.org/10.53746/perspektif.v14i2.49>
- Friski Riana. (2021). *Ada Ribuan Laporan UU ITE, SAFEnet: Polisi Sibuk Urusi Pencemaran Nama Baik*. Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/1438925/ada-ribuan-laporan-uu-ite-safenet-polisi-sibuk-urusi-pencemaran-nama-baik>
- H.E. Dana. (2000). *The New Testament World: Politik, Ekonomi, Sosial Budaya Dan Agama Di Zaman Perjanjian Baru*. Gandum Mas.
- Hughes, J. T. (2017). *AN ANALYSIS OF THE ARISTOTELIAN RHETORICAL APPEALS FOR CHRISTIAN PREACHING: ETHOS, PATHOS, AND LOGOS IN ADRIAN ROGERS'S SERMONS FROM 1 JOHN* (Issue December). Southeastern Baptist Theological Seminary.
- J.W. McGarvey. (1872). *A Commentary on Acts of Apostles*. Transylvania Printing and Publishing co.
- John F Mac Arthur. (2001). *Nothing but The Truth: Tiada Lain Hanya Kebenaran*. Gospel Press.
- Kominfo. (2021). *Sejak 2018, Kominfo Tangani 3.640 Ujaran Kebencian Berbasis SARA*

- di Ruang Digital. SIARAN PERS NO. 143/HM/KOMINFO/04/2021. https://www.kominfo.go.id/content/detail/34136/siaran-pers-no-143hmkominfo042021-tentang-sejak-2018-kominfo-tangani-3640-ujaran-kebencian-berbasis-sara-di-ruang-digital/0/siaran_pers
- Linda Ikawati. (2018). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Tindak Kejahatan Remaja.” *Syariati : Jurnal Studi Al Qur'an Dan Hukum*, 4(2).
- Maksmilijan Matzaz. (2012). “Gospel in Confrontation with Culture : Paul’s Spech in Athens.” *Jurnal Bogolovni Vestnik*, 72(4), 567.
- Mukarom, Z., Abidin, Y. Z., Aripudin, A., & Wahyudin, A. (2020). *Moderasi dakwah di era keterbukaan informasi: Studi ujaran kebencian terhadap agama di media sosial*. 1, 1–18. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30807>
- Mulya Mantri, Y. (2022). Kasus Penistaan Agama pada Berbagai Era dan Media di Indonesia. *Definisi: Jurnal Agama Dan Sosial-Humaniora*, 1(3), 123–138. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/definisi/index@Mantrihttp://dx.doi.org/10.1557/djash.v1i3.19582>.
- Novianti, Delpi, dan Alon Mandimpu Nainggolan. “Bermisi Dalam Basis Digital Sebagai Transformasi Misi Kristen Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Tepian : Jurnal Misiologi dan Komunikasi Kristen* 2, no. 1 (Juni 30, 2022): 29–43.
- Ningrum, et al. (2018). KAJIAN UJARAN KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL Dian Junita Ningrum, Suryadi, dan Dian Eka Chandra Wardhana Program. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 2(3), 241–252.
- Norman Geisler and David Geisler. (2010). *Conversational Evangelism*. Yayasan Gloria.
- Rini Friastuti. (2021). *Kronologi Kasus Penistaan Agama Muhammad Kece Berujung Bui*. KumparanNEWS. <https://kumparan.com/kumparannews/kronologi-kasus-penistaan-agama-muhammad-kece-berujung-bui-1wPYtUuG2aN/1>
- Rondo, M., & Rondo, P. E. (2023). Etika Kristen dalam Pengelolaan Media Sosial Berbasis Information and Technology di Kalangan Remaja. *Tumou Tou*, 10(1), 88–96. <https://doi.org/10.51667/tt.v10i1.1208>
- Simanjuntak, H., Aman Mendrofa, F., Teologi Sekolah Tinggi Teologi Lintas Budaya Batam, P., & Teologi Sekolah Tinggi Teologi Tabgha Batam, P. (2022). *Etika Berapologia Di Media Sosial*. 3(2), 78–88.
- Sitepu, N. (2020). Relasi Intelektualitas Dan Spiritualitas Dalam Berapologetika: Suatu Tinjauan Injili. *VOX DEI: Jurnal Teologi Dan Pastoral*, 1(2), 118–130. <https://doi.org/10.46408/vxd.v1i2.36>
- Sirait, Rajiman Andrianus, Alon Mandimpu Nainggolan, and Delpi Novianti. “Church and Science: Developing Missionary Leadership in The Digitalization Era.” *KINAA: Jurnal Kepemimpinan Kristen dan Pemberdayaan Jemaat* 4, no. 2 (2023): 95–109. <https://kinaa.iakn-toraja.ac.id/index.php/ojsdatakinaa/article/view/129>
- Soraya, D. A. (2020). *Riset: 58 Persen Milenial Belajar Agama di Medsos*. Republika. <https://khazanah.republika.co.id/berita/q19jnz430/riset-58-persen-milenial-belajar-agama-di-medsos>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (4th ed.). Rineka Cipta.
- Sulistyarini, D. & Zainal, G. A. (2018). Buku Ajar Retorika. In CV. AA. Rizky (Vol. 51, Issue 1).
- UU Nomor 19 Tahun 2016. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *UU No. 19 Tahun 2016*, 1, 1–31.
- W.Creswell, J. (218 C.E.). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE.

Waruwu, Mesirawati, Yonathan Alex Arifianto, A. A. S. (2020). “Peran Pendidikan Etika Kristen Dalam Media Sosial Di Era Disrupsi.” *Jurnal Pendidikan Agama Kristen (JUPAK)*, 1(1), 38–46.