

Daniel Hota | Harming, S.Th., M. Si



MENJANGKAU GENERASI BARU

Penggunaan TikTok dalam Memberitakan Kabar Baik



Editor:
Ayang Emiyati, M.Pd.

MENJANGKAU GENERASI BARU

Penggunaan TikTok dalam Memberitakan Kabar Baik

Daniel Hota



Lahir di Bukambero, 31 Desember 2000. Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di Sekolah Dasar Kandelu Kutura, SMP PGRI Semarang Klungkung Bali, selanjutnya SMA Swasta Taman Siswa Kodi Bukambero. Saat ini telah menyelesaikan pendidikan di Sekolah Tinggi Teologi Simpson Ungaran (STTS) Program Studi Strata Satu (S1) Teologi pada tahun 2019-2024.

Harming, S.Th.,M.Si.



Dosen Program Studi S1 Misi dan Komunikasi Kristen di Sekolah Tinggi Teologi Simpson Ungaran. Dengan Jabatan Fungsional Lektor. SINTA ID:6683406, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4213-4029>. Menyelesaikan Pendidikan S1 Teologi (S.Th) di STT Simpson Ungaran (Tahun 2008-2013). Pendidikan S2 diselesaikan di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga Fakultas Teologi Magister Sosiologi Agama konsentrasi Pastoral Masyarakat (Tahun 2016-2017).

Terlibat dalam pelayanan di Sinode Gereja Kemah Injil Indonesia sebagai Sekretaris Dep.Dik dan PSDM GKII (2021-2026), Sekretaris II GKII Wilayah Jawa (2021-2026), Mengajar mata kuliah berkaitan Penginjilan dan kontekstualisasi (Metode Penginjilan, Teologi Kontekstual, Penginjilan Kontekstual, Pelayanan Kontekstual, Pastoral Kontekstual). Menulis Buku Pendidikan Agama Kristen Dalam Masyarakat Majemuk, Buku Teologi Gereja dan Pelayanan Sosial Menghadapi Bencana, Buku Pendekatan Pastoral Kontekstual, menulis beberapa Artikel Jurnal di berbagai jurnal Nasional dan terakreditasi Sinta dapat dilihat pada profil google scholar <https://scholar.google.co.id/citations?user=ZnHfw5IAAAA&hl=id>, Selain itu kinerja sebagai editor dan reviewer jurnal ilmiah dapat dilihat di laman publons: <https://publons.com/researcher/3850243/harming-harming/>.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-716-6



**MENJANGKAU GENERASI BARU:
PENGUNAAN TIKTOK DALAM
MEMBERITAKAN KABAR BAIK**

**Daniel Hota
Harming, S.Th., M.Si.**



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**MENJANGKAU GENERASI BARU: PENGGUNAAN TIKTOK
DALAM MEMBERITAKAN KABAR BAIK**

Penulis : Daniel Hota
Harming, S.Th., M.Si.

Editor : Ayang Emiyati, M.Pd.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-120-716-6

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul “Menjangkau Generasi Baru: Penggunaan Tiktok Dalam Memberitakan Kabar Baik”. Buku ini berisi 5 Bab, yang terdiri dari :

- Bab 1 Pendahuluan
- Bab 2 Aplikasi Tiktok
- Bab 3 Pemberitaan Kabar Baik
- Bab 4 Penggunaan Tiktok dalam Memberitakan Kabar Baik
- Bab 5 Epilog

Dalam penyusunan buku ini, penulis tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada seluruh tim yang berkontribusi besar dalam penulisan buku ini.

Semoga Allah Pencipta Langit dan Bumi memberikan rahmat dan karuniaNya serta pahala yang berlimpah kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini. Penulis berharap semoga buku ini dapat bermanfaat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 APLIKASI TIKTOK	13
A. Aplikasi Tiktok	14
B. Tujuan Penggunaan Tiktok	39
BAB 3 PEMBERITAAN KABAR BAIK	42
A. Memberitakan Kabar Baik	42
B. Tujuan Komunikasi Kabar Baik	48
C. Prinsip-Prinsip Komunikasi Kabar Baik	52
D. Metode Memberitakan Kabar Baik Berbasis Teknologi.....	56
BAB 4 PENGGUNAAN TIKTOK DALAM MEMBERITAKAN KABAR BAIK.....	63
A. Penggunaan TikTok Dalam Memberitakan Kabar Baik	63
BAB 5 EPILOG	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
GLOSARIUM.....	95

BAB

1

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, fenomena media sosial telah menjadi sebuah realitas yang tidak bisa diabaikan. Hampir setiap individu, dari berbagai lapisan masyarakat, kini memiliki kehadiran dalam platform-platform tersebut. Perkembangan ini bukan sekadar perubahan tren, namun menjadi fondasi yang mendasari transformasi digital dan paradigma komunikasi yang telah mengalami evolusi selama beberapa dekade terakhir. Media sosial bukan lagi sekadar sarana untuk berinteraksi, tetapi telah menjadi entitas yang mengubah cara manusia berhubungan, berbagi informasi, dan membangun relasi sosial. Dengan adanya platform-platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *TikTok*, *Snapchat*, *YouTube*, *Pinterest*, *WhatsApp* dan lainnya, pengguna dapat dengan mudah berbagi berbagai jenis konten, mulai dari teks, gambar, hingga video, dengan jangkauan yang luas. Meskipun memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda, kesemuanya memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten sesuai dengan preferensi mereka, menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dan berpengaruh.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah mengubah secara signifikan pola hidup masyarakat di seluruh dunia. Dengan kemampuannya yang luas dalam menjangkau berbagai suku dan bangsa, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini tercermin dari penelitian oleh

BAB

2

APLIKASI TIKTOK

Kehadiran media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini, menjadi sebuah platform online utama untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi melalui internet. Fenomena ini membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam komunikasi, budaya, politik, bisnis, dan lainnya. Perkembangan teknologi yang pesat memperkuat peran media sosial dalam memudahkan interaksi antarmanusia, seperti yang dikemukakan oleh Zalukhu (2022) dan Setiadi (2022). Seiring dengan perkembangannya, media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan berita baik kepada masyarakat luas, seperti yang diungkapkan oleh Pasasa (2015) dan Arifianto et al. (2020). Dengan cakupan yang luas dan aksesibilitasnya yang mudah melalui berbagai platform, media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan kabar baik kepada berbagai kalangan masyarakat, tanpa batasan geografis maupun waktu.

Penggunaan media sosial tidak hanya memungkinkan komunikasi yang cepat dan mudah, tetapi juga memberikan peluang besar bagi penyebaran kabar baik, seperti yang disampaikan oleh Ronda (2016), Sianturi & Simorangkir (2021), dan penelitian lainnya. Platform-platform media sosial memberikan fasilitas yang memadai untuk mengkomunikasikan pesan positif kepada masyarakat dengan cara yang efektif. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menyebarkan nilai-nilai positif dan informasi

BAB 3

PEMBERITAAN KABAR BAIK

A. Memberitakan Kabar Baik

Kabar baik, dalam konteks yang lebih mendalam, tidak hanya sekadar sebuah cerita atau berita yang menyenangkan seperti yang dipahami oleh banyak orang. Lebih dari itu, kabar baik mengacu pada pesan tentang keselamatan dalam Yesus Kristus yang mati dan bangkit untuk memberikan kehidupan yang kekal. Istilah "kabar baik" sebenarnya merupakan sinonim dari berita Injil, yang berasal dari kata Yunani εὐαγγέλιον (*euangelion*) yang artinya adalah memberitakan kabar baik atau dapat juga dikatakan mengkomunikasikan kabar baik. Dalam pandangan Setiawan (2019), kabar baik atau euangelion adalah narasi tentang keselamatan manusia yang disampaikan melalui karya penyelamatan Yesus Kristus. Firman Tuhan dalam 1 Korintus 15:3-4 menjelaskan bahwa Kristus mati karena dosa-dosa Manusia, dikuburkan, dan dibangkitkan pada hari ketiga, seperti yang tercantum dalam Kitab Suci.

Kabar baik, menurut Setiawan (2019), adalah narasi tentang karya penyelamatan yang dilakukan oleh Yesus Kristus. Ini mencakup kedatangan-Nya ke dunia, penderitaan-Nya, kematian-Nya di kayu salib, dan kebangkitan-Nya. Dalam pemahaman ini, Injil bukanlah sekadar satu cerita, tetapi merupakan pesan yang membawa harapan dan kehidupan abadi bagi manusia. Injil dilihat sebagai kabar baik yang menyelamatkan manusia dari dosa dan memberikan kesempatan untuk hidup bersama dengan Kristus dalam kehidupan yang kekal.

BAB 4

PENGGUNAAN TIKTOK DALAM MEMBERITAKAN KABAR BAIK

A. Penggunaan TikTok Dalam Memberitakan Kabar Baik

1. Aplikasi Tiktok

Aplikasi Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik, yang sering kali diisi dengan tarian, *lip-sync*, komedi, atau konten kreatif lainnya. Aplikasi Tiktok selain digunakan sebagai media hiburan dapat digunakan oleh orang Kristen untuk dapat mengkomunikasikan kabar baik. Orang percaya untuk mengkomunikasikan kabar baik. Dalam konteks ini, pengguna aplikasi Tiktok dapat membuat video pendek untuk mengkomunikasikan kabar baik, kutipan ayat Alkitab, atau bahkan membagikan pengalaman pribadi untuk mengkomunikasikan kabar baik.

Para pengguna Tiktok memberikan pemahaman yang beragam tentang penggunaan aplikasi TikTok. Mereka menganggap bahwa TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi juga sebagai sumber informasi dan bahkan tempat untuk berbelanja. Pemahaman ini didasarkan pada pengalaman mereka dalam memanfaatkan dan menggunakan aplikasi TikTok dalam kehidupan sehari-hari.

Pemahaman yang beragam tentang aplikasi TikTok mengungkapkan bahwa platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital mereka. Tidak hanya sebagai

BAB

5

EPILOG

Media sosial, terutama platform TikTok, telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan dalam era digital saat ini. Platform-platform ini bukan hanya sebagai sarana interaksi, tetapi juga telah mengubah cara manusia berhubungan, berbagi informasi, dan membangun relasi sosial. Meskipun memberikan kemudahan dalam akses informasi dan interaksi sosial, penggunaan media sosial juga membawa dampak negatif seperti penyebaran informasi palsu dan ketergantungan. Namun demikian, penggunaan media sosial, termasuk TikTok, memiliki potensi besar dalam menyebarkan pesan positif dan mendukung penyebaran kabar baik dalam berbagai konteks, seperti pendidikan, lingkungan gereja, dan komunikasi publik.

TikTok memiliki potensi besar sebagai alat untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Namun, perlu menggali strategi dan praktik terbaik bagi penggunaan TikTok dalam menyampaikan pesan-pesan positif dalam masyarakat. Fitur-fitur utama dalam aplikasi TikTok, seperti Fitur Q&A, Fitur Stitch, dan Fitur Duet, memiliki peran yang signifikan dalam memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan komunikasi antara pengguna. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut dengan bijak, pengguna dapat mengoptimalkan potensi TikTok sebagai alat untuk menyebarkan pesan positif dan mendukung penyebaran kabar baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila, S. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Alisyah, Tobi, O. R., Joko, Napriadi, Ado, Nani, O. K., Bubu, Y., Salmon, R., Kristina, & Siki, C. E. R. (2023). *Wawancara Kepada Mahasiswa Teologi*.
- Anderson, I. A., & Wood, W. (2021). Habits and the electronic herd: The psychology behind social media's successes and failures. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 83–99.
- Arifianto, Y. A., Saptorini, S., & Stevanus, K. (2020). Pentingnya Peran Media Sosial Dalam Pelaksanaan Misi Di Masa Pandemi Covid-19. *HARVESTER: Jurnal Teologi Dan Kepemimpinan Kristen*, 5(2), 86–104.
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Belo, Y. (2020). Implementasi Komunikasi Paulus Dalam Menyelesaikan Masalah Berdasarkan Surat Filemon. *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi*, 3(2), 147–157. <https://doi.org/10.47457/phr.v3i2.70>
- Buana, T., & Maharani, D. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 34–44. <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>
- Bubu, Y., Dju, O. A., Nani, O. K., & Purnamawati, Y. (2020). *Wawancara Kepada Angkatan 2020*.
- Christi, A. M. (2023). Studi Eksplanatori Karakteristik Pengkhotbah Misioner Menurut Injil Sinopsis dan Implikasinya bagi Misi era Postmodern. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 4(2), 462–478.

<https://doi.org/10.37364/jireh.v4i2.100>

- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagai Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. *Communication*, 10(1), 1-15.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184-190.
- Dju, O. A. (2023). *Wawancara Kepada Mahasiswa STT Simpson Angkatan 2020*.
- Dju, O. A. (2024). *Wawancara, Maret 2024*.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). *Pengguna AktifTiktok*. 4, 112-120.
- Fransiskus, A. D. A. (2023). *Strategi Membangun Personal Branding Oza Rangkuti Melalui Konten Bahasa ABG Jaksel di Media Tiktok (Studi Pada Akun TikTok @Podcastkeselaje)*.
- GP, H. (2021). *Komunikasi Dalam Pemberitaan Injil: Membangun dan Mengembangkan Komunikasi Injil Dalam Pelaksanaan Amanat Agung*. PBMR ANDI.
- Harming, H. (2021). Berbagai Pendekatan Komunikasi Lintas Budaya Bagi Masyarakat Dayak. *Jurnal Teologi Praktika*, 2(1), 29-41. <https://doi.org/10.51465/jtp.v2i1.27>
- Harming, H. (2024a). *Metode Penginjilan Untuk Mahasiswa Teologi*. Lakeisha.
- Harming, H. (2024b). *Penginjilan Kontekstual Untuk Mahasiswa Teologi*. Lakeisha.
- Hia, Y., & Waruwu, E. W. (2023). Dampak Teknologi Digital Terhadap Pewartaaninjil Dalam Konteks Menggereja. *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi*, 6(2), 178-192.

- Joko, Salmon, R., Nani, O. K., & Kristina. (2024). *Hasil Wawancara*.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1).
- Kristina. (2023). *Wawancara Kepada Angkatan 2020*.
- Kustiawan, W., Amelia, R. N., & Sugiarto, S. (2022). Dampak Media Sosial Tiktok terhadap perilaku Remaja pada Era Globalisasi. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2108-2115.
- Larencia, F. (2022). Peranan Ilmu Komunikasi dan Penerapannya dalam Pelaksanaan Pekabaran Injil di Ladang. *GENEVA: Jurnal Teologi Dan Misi*, 4(1), 59.
- Limbong, E. G., & Putra, R. S. (2023). *Strategi Komunikasi Di Era Revolusi Digital (Kajian Fenomena Pengemis Online Media Sosial Tiktok)*. 03(01), 44-51.
- Maharani, R. P., Rahmawati, U., & Sari, D. N. (2022). Hiperrealitas Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.861>
- Maulana, I. (2023). Peran Tiktok TraxFM Semarang Untuk Meningkatkan Interaktivitas Audiences dan Brand Awareness. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1-23. <https://doi.org/10.31602/jm.v6i1.10100>
- Mawikere, M. C. S., & Hura, S. (2022). Paradigma Teologi Injili Mengenai Pendayagunaan Matra-Matra Budaya Dalam Pekabaran Injil Kontekstual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 59-79.

- Miftachul, T., & NurHadi, M. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Maharah Kalam. *Jurnal Mu'allim*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.35891/muallim.v2i1.2201>
- Mufidah, A., & Mufidah, R. (2021). Aplikasi Tik-Tok dan Instagram sebagai Salah Satu Alternatif dalam Media Pembelajaran IPA. *Proceeding of Integrative Science Education Seminar*, 1(1), 60–69.
- Mukti, I., & Asriadi, M. (2023). Representasi Perempuan Pada Tayangan Video Dalam Media Sosial Tiktok. *CORE: Journal of Communication Research*, 12–22.
- Nasution, B. (2022). *Pengantar Teknologi Digital*. Guepedia.
- Pasasa, A. (2015). Pemanfaatan Media Internet sebagai Media Pemberitaan Injil. *Jurnal Simpson: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, II, 71–98.
- Pradika, M. F. (2023). *Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume*. 05(04), 12807–12820.
- Pramana, A., & Aryesta, A. E. (2022). Penggunaan Lagu Lathi dalam Branding Indonesia di Manca Negara melalui Media Sosial Tiktok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 399–410.
- Prayogo, F. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media Tik Tok Terhadap Penyebaran Informasi Berita COVID-19 (Studi Kasus Perilaku Remaja Desa Tanjunganom Kabupaten Purworejo). *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(3), 163–170.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. 14(2), 135–148.

- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rahmaniar, A., Syahirah, A. N., Tiara, A., Abimayu, A., Vanchudsi, A., Prameswari, A. D., Safitri, A., Ramadhea, D. M., Dewana, D. C., & Haryani, D. (2023). *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Fardiah Oktariani, L. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. 3(2), 6.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Rinawaty, H. (2019). Menerapkan Model Penginjilan pada Masa Kini (Applying the Evangelical Model to the Present). *Kurios (Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen)*, 5(2), 175–189.
- Salmon, R. (2024). *Hasil Wawancara*.
- Saman, S. (2023). Tinjauan Teoritis Media Pembelajaran Matematika Dengan Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sainifik (Multi Science Journal)*, 21(2), 79–88. <https://doi.org/10.58222/js.v21i2.160>
- Saputra, A. A. D. I., Syahnaz, F. L., Juleo, F., & Nurhalizah, S. Y. (2021). Analisis Perbedaan Model Bisnis antara Instagram dan Tiktok melalui Kajian Literatur.
- Saripah, Sari, N. M., & Mashita, J. (2023). Meningkatkan Kreativitas Dalam Bentuk Wadah Potensi Ekonomi Melalui Konten Youtube Dan Tiktok. 2, 124–130.
- Setiawan, D. E. (2019). Dampak Injil Bagi Transformasi Spiritual Dan Sosial. *BIA': Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen Kontekstual*, 2(1), 83–93. <https://doi.org/10.34307/b.v2i1.78>

- Setiawan, D. E. (2020). Menjembatani Injil dan Budaya dalam Misi Melalui Metode Kontektualisasi. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 3(2), 160–180. <https://doi.org/10.34081/fidei.v3i2.132>
- Setiawan, D. E., & Panjaitan, F. (2022). Persepsi Para Pejabat GBIS Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Interaksi di Lingkungan Organisasi dan Gereja Lokal. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 5(1), 132–150. <https://doi.org/10.34081/fidei.v5i1.307>
- Sianturi, C., & Simorangkir, J. (2021). Pentingnya Sarana Media Sosial Dalam Misi Gereja Di Situasi. *Jurnal Euangelion*, 1(2), 97–108.
- Siki, C. E. R., Tobi, O. R., Joko, Ado, Bubu, Y., Dju, O. A., Salmon, R., Kristina, & Purnamawati, Y. (2023). *Wawancara Terhadap Angkatan 2020*.
- Silitonga, R. (2020). Wawasan Dunia Kristen Dan Bahasa: Kepentingan Dan Implikasinya Dalam Pemberitaan Injil Melalui Media Sosial. *Jurnal Luxnos*, 6(2), 121–150. <https://doi.org/10.47304/jl.v6i2.46>
- Şot, İ. (2022). Fostering Intimacy on TikTok: a platform that ‘listens’ and ‘creates a safe space.’ *Media, Culture & Society*, 44(8), 1490–1507.
- Sudiarta, I. G. (2023). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Bali. *Kalangwan Jurnal Pendidikan Agama, Bahasa Dan Sastra*, 13(1), 70–77. <https://doi.org/10.25078/kalangwan.v13i1.2281>
- Tansi, F. G., & Beriangan, S. (2023). Minimnya Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Injil Oleh Pemuda Kristen Di Abad 21. *Jurnal Kala Nea*, 4(1), 37–50.
- Tomatala, Y. (2021). Pendekatan Kontekstual Dalam Tugas Misi dan Komunikasi Injil Pasca Pandemi Covid-19. *Journal: Jurnal Teologi Kontekstual Indonesia*, 1, 33.

- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Wamuni, Y. (2023). *Wawancara Kepada Mahasiswa STT Simpson Angkatan 2020*.
- Wamuni, Y. (2024). *Wawancara, Maret 2024*.
- Wamuni, Y., Tobi, O. R., & Dju, O. A. (2024). *Hasil Wawancara*.
- Waruwu, A., & Purdaryanto, S. (2021). Strategi Pelayanan Misi Dimasa Pandemi Coronavirus Desease 2019. *Manna Rafflesia*, 7(2), 419–440. https://doi.org/10.38091/man_raf.v7i2.171
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669.
- Widyasari, Y. (2021). Komunikasi Interpersonal Yesus dan Implementasinya Bagi Pelayanan Gereja. *Danum Pabelum: Jurnal Teologi Dan Musik Gereja*, 1(2), 167–174. <https://doi.org/10.54170/dp.v1i2.71>
- Wijiati, M. (2020). Strategi Mengomunikasikan Injil Kepada Generasi Mileneal. *Regula Fidei: Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 5(2), 107–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.46307/rfidei.v5i2.53>
- Yang, Y., & Zilberg, I. E. (2020). Understanding Young Adults' TikTok Usage. *Dostupno Na*.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47–61.
- Zalukhu, P. G. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Penginjilan di Era 4.0. *Jurnal Matetes STT Ebenhaezer*, 3(1), 115–124.

GLOSARIUM

A

Aplikasi TikTok: Platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten kreatif kepada audiens mereka.

D

Dampak Negatif: Konsekuensi buruk atau tidak diinginkan dari penggunaan media sosial, seperti penyebaran informasi palsu dan ketergantungan.

E

Efektivitas Komunikasi: Kemampuan suatu platform atau alat untuk menyampaikan pesan-pesan dengan jelas dan efisien kepada audiens yang dituju.

F

Fitur Q&A: Fitur di TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka dengan pertanyaan dan jawaban.

H

Hiburan: Penggunaan TikTok sebagai sarana untuk menghibur diri sendiri atau orang lain melalui konten-konten yang menghibur.

I

Imersi: Pengalaman yang mendalam dan terlibat secara emosional saat menggunakan media sosial atau aplikasi seperti TikTok.

Interaksi Sosial: Proses pertukaran informasi, pendapat, dan ide antara individu melalui media sosial, seperti TikTok.

J

Jangkauan Konten: Seberapa luas atau seberapa banyak orang yang dapat mencapai atau melihat konten yang dibagikan oleh pengguna TikTok.

K

Kabar Baik: Pesan tentang keselamatan melalui karya penyelamatan Yesus Kristus dalam ajaran agama Kristen.

Kreativitas: Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan konten-konten yang unik dalam konteks penggunaan TikTok.

L

Live Streaming: Proses menyiarkan konten secara langsung kepada audiens di TikTok.

M

Media Sosial: Platform-platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun hubungan sosial.

N

Nilai Positif: Dampak positif atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial, seperti inspirasi dan pembelajaran.

O

Optimisasi: Proses meningkatkan atau mengatur penggunaan media sosial agar memberikan manfaat yang maksimal.

P

Penyebaran Informasi: Proses menyebarkan pesan atau informasi kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial atau aplikasi seperti TikTok.

Pemahaman: Tingkat pengetahuan atau pengertian individu terhadap informasi atau pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Pengembangan Diri: Proses meningkatkan keterampilan atau pemahaman seseorang melalui penggunaan media sosial, seperti TikTok.

R

Relevansi: Seberapa penting atau sesuai konten yang dibagikan oleh pengguna TikTok dengan minat atau kebutuhan audiens mereka.

S

Sarana Komunikasi: Penggunaan TikTok sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara efektif.

T

Tren: Perubahan atau pola-pola umum dalam penggunaan media sosial, seperti TikTok, yang menjadi populer dalam masyarakat.

V

Visibilitas Konten: Tingkat kemampuan konten yang dibagikan oleh pengguna TikTok untuk ditemukan atau dilihat oleh orang lain di platform tersebut.

W

Wawasan: Pemahaman mendalam atau pengetahuan yang diperoleh melalui analisis atau pengamatan terhadap penggunaan TikTok atau media sosial lainnya.