
PEMANFAATAN KREATIVITAS GENERASI Z DALAM MENDUKUNG PENGINJILAN SECARA DIGITAL: STUDI KASUS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN PRESIDEN-WAKIL PRESIDEN 2024

Matias Sembiring

mathiasbrahmana@gmail.com

STT Presbyterian Indonesia

Abstrak

Generasi Z (Gen Z) menjadi sosok kunci dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Keberadaan mereka diakui sebagai faktor penting atas kemenangan pasangan Prabowo- Gibran menjadi Presiden/Wakil Presiden RI periode 2024-2029. Gen Z yang lahir pada era digital 1990-an hingga awal tahun 2010-an disebut-sebut sangat menentukan dalam memengaruhi generasi sebayanya maupun generasi (Y) di atasnya untuk menetapkan pilihan pada pasangan calon urutan nomor 2. Berbeda dengan pandangan gereja yang belum melihat Gen Z sebagai faktor penting kesuksesan sebuah misi penyampaian Injil, Prabowo- Gibran justru mengedepankan influencer muda untuk mengelola dan mengemas kampanye yang populer dengan tagline gemoy dan Oke Gas. Gen Z memiliki kreatifitas yang sebenarnya dapat mengemas Amanat Agung Tuhan Yesus Kristus (Matius 28 : 19 – 20) dengan lebih menarik. Pemberitaan Injil lewat mimbar semata sudah ketinggalan. Teknologi memungkinkan untuk menyebarkan pemberitaan Injil secara luas. Itulah sebabnya, studi kasus metode kampanye Prabowo-Gibran patut dikaji. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis konten media sosial serta mengangkat pandangan-pandangan akan pengaruh media sosial. Implikasi dari temuan ini adalah memahami betapa pentingnya dinamika digital dan kreativitas Gen Z dalam mengembangkan strategi penginjilan di era milineal ini.

Kata Kunci: Generasi Z, Pilpres, Kreativitas, Media Sosial, Penginjilan.

Abstract

Generation Z (Gen Z) emerges as a critical player in the 2024 Presidential Election (Pilpres). Their presence is acknowledged as a crucial factor in securing the victory of the Prabowo-Gibran ticket for the President/Vice President of the Republic of Indonesia for the 2024-2029 term. Gen Z, born in the digital era of the 1990s to the early 2010s, is recognized as highly influential in shaping their peers and the preceding Generation Y's preferences towards endorsing candidate pair number 2. In contrast to the church's perspective, which hasn't yet seen Gen Z as a critical factor in the success of evangelistic missions, Prabowo-Gibran instead prioritizes young influencers to manage and package campaigns, leveraging famous slogans like 'gemoy' and 'Oke Gas'. Gen Z's creativity can effectively package the Great Commission of Jesus Christ (Matthew 28:19-20) more engagingly. Preaching solely from the pulpit is outdated; technology enables the widespread dissemination of the Gospel. Therefore, the study of the Prabowo-Gibran campaign method is warranted. This research employs a qualitative approach, analyzing social media content and exploring perspectives on social media influence. The implications of these findings underscore the importance of understanding Gen Z's digital dynamics and creativity in developing evangelistic strategies in this millennial era.

Keywords: Generation Z, Pilpres, Creativity, Social Media, Evangelism.

PENDAHULUAN

Generasi Z, merupakan individu yang lahir pertengahan tahun 1990-an hingga pertengahan 2010-an. Mereka menguasai berbagai bidang, terutama dalam konteks digital dan budaya populer. Generasi Z memiliki potensi besar dalam membentuk dan mempengaruhi masyarakat melalui kreativitas mereka, terutama melalui penggunaan media sosial. Disinilah kejelian Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran mengeksplorasi talenta Gen Z untuk mempengaruhi pemilih muda lewat platform media sosial. Salah satu pelopor penggerak Gen Z dari TKN, Bahlil Lahadalia, mengungkapkan Gen Z adalah kunci kemenangan Prabowo- Gibran. Dewan Pembina Relawan Milenial Penerus Negeri yang dalam pemerintahan Joko Widodo (Jokowi) menjabat Menteri Investasi dan Koordinator Bidang Perekonomian itu mengkalkulasi kemenangan berdasarkan data pemilih yang dikeluarkan Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Data KPU menyebutkan jumlah anak muda Gen Z dan Gen Y berusia 17 – 43 yang berhak memilih pada Pemilu 14 Februari 2024 mencapai 115,6 juta orang atau 56,45% dari total pemilih. Peta ini menunjukkan jalan bahwa dengan merebut hati anak muda saja, Pilpres bisa dimenangkan dengan satu putaran. Untuk merealisasikan target tersebut TKN mendekati dan mengumpulkan influencer muda. Sebutlah nama Gita Sinaga, Alsad Ahmad, Kirana Larasati, Vladirmir Rama, E-Sports Vior, Entrepreneur Richard Theodore, dan banyak influencer muda lainnya. Masing-masing influencer yang disebut di atas memiliki pengikut jutaan orang sehingga penyampaian visi misi Prabowo-Gibran semakin mudah sampai kepada Gen Z dan Gen Y. Selain melibatkan influencer muda, TKN juga meluncurkan program *PemilihMuda.id* yang terus melakukan road show ke sejumlah kota, mulai dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, kota-kota di Jawa Tengah, Bali, Jawa Timur, Sumatera Selatan, Jambi, Riau, Lampung, hingga ke Tanah Papua.

Dua kandidat lain bukan tidak melakukan gebrakan yang sama tapi Tim Pemenangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (Timnas Amin) dan Tim Pemenangan Nasional (TPN) Ganjar Pranowo-Mahfud MD terkesan kurang persiapan seperti halnya TKN yang benar-benar memaksimalkan pengaruh media sosial untuk merebut hati anak muda. Anggota Dewan Penasihat Tim Pemenangan Nasional Anies-Muhaimin, Willy Aditya, menyatakan penggarapan materi kampanye visi, misi, dan program Amin di medsos diserahkan pada Deputi Kampanye Kreatif serta Deputi Komunikasi dan Media. Selanjutnya deputi membentuk tim- tim kecil untuk operasi medsos. Mereka disertai tugas menyusun konten

yang komunikatif yang mudah dipahami oleh publik. Sama seperti TKN Prabowo-Gibran, mereka juga menggunakan teknologi AI (kecerdasan buatan) untuk mendesain tampilan foto dan narasi kampanye agar lebih menarik dan memikat pemilih Gen Z dan Y. Tidak hanya mengampanyekan program, pasukan siber Amin juga diminta bergerak cepat mengklarifikasi setiap kampanye negatif dari pihak lain yang menyerang pasangan nomor urut 1.

Sementara untuk Ganjar-Mahfud, Direktur Eksekutif Direktorat Komunikasi Informasi dan Juru Bicara Tim Pemenangan Nasional (TPN) Ganjar-Mahfud, Tomi Aryanto mengatakan, pihaknya melibatkan anak-anak muda kreatif untuk mengoperasikan tim digital. Mereka membagi tugas, sebagian menempel pada kandidat untuk menyiarkan pergerakan kampanye capres-cawapres. Ada pula yang khusus bertugas memproduksi konten-konten yang harus disebarluaskan ke media sosial. "Setiap hari ada konten yang kami produksi, tetapi kami tidak mengejar jumlah terbanyak karena yang terpenting interaksi dari pengguna media sosial," kata Tomi.

Tugas tim digital adalah menerjemahkan gagasan dan kegiatan Ganjar-Mahfud ke dalam konten yang komunikatif agar mudah dipahami publik. Meski jumlah konten Ganjar-Mahfud kalah bersaing dengan kandidat lain, Tomi mengklaim interaksi atau respons warganet terhadap konten yang diunggah tim tetap tinggi. Ia menyadari tingginya interaksi tidak menjamin yang bersangkutan akan memilih Ganjar-Mahfud saat pemungutan suara, 14 Februari 2024. Namun, ia yakin respons positif itu bisa menjadi pintu masuk untuk memikat pemilih agar memilih No. 3.

Peneliti Populi Center, Rafif Pamenang Imawan, memandang media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik terhadap kandidat. Dalam era modern, penggunaan media sosial sebagai alat kemenangan adalah sebuah keniscayaan. "Daya jangkauan media sosial lebih luas. Dalam waktu kampanye yang relatif singkat, media sosial bisa menjangkau banyak orang dalam waktu relatif cepat," katanya.

Dalam perebutan posisi paling tinggi di republik ini, perang informasi lewat media sosial tak terelakkan bahkan menjadi sangat penting dalam merebut hati audiens untuk memenangkan kandidat yang dijagokan. Disinilah gereja perlu berkaca. Ruang publik yang sangat luas sangat penting untuk dilirik gereja dalam menyampaikan Berita Keselamatan. Gen Z sangat berpotensi sebagai jembatan lewat kanal media sosial mereka dalam menyajikan konten, tampilan visual, pesan interaktif, dan informatif kepada masyarakat luas. Gen Z berpikir simpel dan cerdas dalam mengemas pesan agar mudah dipahami khususnya

oleh kalangan anak-anak muda sehingga Kabar Keselamatan mudah dipahami.

Generasi Z

Siapa Gen Z? Menilik karatekristik Gen Z dalam dunia kewirausahaan, McKinsey (2018) mengelompokkan Gen Z ke dalam empat komponen besar yang berlandaskan pada satu fondasi kuat bahwa kelompok usia ini adalah generasi yang senang mencari suatu kebenaran:

Pertama, Gen Z sebagai “the undefined ID”, dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian akan jatidiri membuat Gen Z memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami keunikan tiap individu.

Kedua, Gen Z diidentifikasi sebagai “the communaholic”, generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan.

Ketiga, Gen Z dikenal sebagai “the dialoguer”, generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik dan perubahan datang melalui adanya dialog. Selain itu, Gen Z terbuka akan pemikiran tiap individu yang berbeda-beda dan gemar berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang beragam.

Keempat, Gen Z disebut sebagai “the realistic”, generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Y). Gen Z merupakan generasi yang menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga membuat mereka senang untuk memegang kendali akan keputusan yang mereka pilih.

Kelima, Gen Z menyadari pentingnya memiliki stabilitas secara finansial di masa depan. Hal ini sejalan dengan temuan survei yang mengungkapkan bahwa Gen Y dan Baby Boomer merupakan generasi yang cenderung lebih idealis, khususnya dalam konteks pekerjaan. Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif.

Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (digital native), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu.

Menariknya, meskipun Gen Z dikenal sebagai generasi digital, 44% Gen Z lebih menyukai bekerja dengan tim atau memiliki rekan kerja. Penelitian yang dilakukan Kronos Incorporated (2019) menemukan bahwa 33% Gen Z dari 3.400 responden yang tersebar di berbagai negara tidak hanya menilai fleksibilitas di tempat kerja sebagai suatu hal yang penting, melainkan merupakan suatu kebutuhan yang esensial. Studi tersebut mengungkap bahwa Gen Z menganggap dirinya sebagai generasi yang paling pekerja keras, namun karena mereka menilai fleksibilitas sebagai prinsip yang sangat penting, Gen Z tidak akan bersedia untuk dipaksa bekerja saat mereka tidak ingin bekerja. Di pihak lain, survei tersebut menemukan bahwa Gen Z ternyata tidak terlalu percaya diri untuk memasuki dunia kerja dan adanya tuntutan untuk bekerja dalam waktu panjang.

Tidak hanya itu, Gen Z cenderung mengkhawatirkan kemampuan mereka untuk sukses di dunia kerja. Itulah sebabnya mereka lebih percaya diri jika bekerja dalam satu tim. Setidaknya, terdapat tiga hambatan emosional yang dialami Gen Z sehingga menciptakan ketidakpercayaan diri akan pencapaian secara profesional, diantaranya kecemasan (34%), kurangnya motivasi (20%), dan adanya perasaan rendah diri (17%).

Pendapat berbeda disampaikan Galih Sakitri dari Faculty Member Universitas Prasetya Mulya, yang menyebutkan Gen Z memiliki optimisme yang tinggi akan keberhasilan di masa depan. Hal ini didukung dengan adanya daya inovasi cemerlang dan prinsip kuat yang dimiliki akan pentingnya stabilitas finansial membuat mereka terus bekerja keras demi mencapai kesuksesan. Menurut Galih, Gen Z merupakan generasi yang unik dan memiliki potensi luar biasa.

Di Indonesia, Gen Z lahir di periode krisis ekonomi (1998) yang berat dan menyuguhkan tantangan tersendiri bagi para orang tua untuk membesarkan generasi pascamilenial ini di masa sulit. Kecemasan yang dialami orang tua, tanpa disadari, turut berpengaruh terhadap pembentukan karakter Gen Z. Tumbuh di era resesi, membuat Gen Z mendapat perlindungan lebih, sehingga mereka seringkali mudah merasa cemas bila keadaan tidak berjalan sesuai yang mereka inginkan. Hal ini pula yang selanjutnya membuat Gen Z menilai penting akan kestabilan finansial di masa mendatang. Fenomena ini turut tercermin pada respon Gen Z dalam menyikapi pandemi Covid-19.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh The Harris Poll (2020), 83% Gen Z mengikuti berbagai prosedur yang harus dilakukan demi mencegah penyebaran Covid-19 semakin meluas. Selain itu, 79% di antaranya patuh mengenakan masker. Gen Z bahkan dinilai lebih

berhati-hati dan cemas jika mereka mengetahui risiko yang mungkin muncul pada suatu situasi tertentu, dan cenderung terus mencari informasi mengenai hal tersebut baik melalui internet dan sosial media.

Kecemasan dan kecenderungan mengalami stress oleh Gen Z agaknya juga terjadi saat mereka memasuki dunia kerja. Menurut studi yang dilakukan oleh Forbes (2018), 77% Gen Z merasakan stres di tempat kerja yang disebabkan oleh persepsi mereka akan lingkungan kerja yang sangat kompetitif, jam kerja yang panjang, dan tenggat waktu yang sempit dalam penyelesaian tugas pekerjaan.

Meski demikian, Gen Z memiliki semangat kerja yang kuat dalam meniti kariernya dan akan berupaya untuk memastikan bahwa mereka berkontribusi dengan baik untuk organisasi (Bucovetchi, et al, 2019). Sebagai generasi yang merupakan penggemar teknologi, Gen Z pun dianggap memiliki bakat kreativitas dan inovasi yang kuat. Hal ini sejalan dengan ketertarikan Gen Z pada organisasi yang memiliki kultur kerja inovatif dan berbasis kewirausahaan (Chillakuri & Mahanandia, 2018; Lanier, 2017).

Studi yang dilakukan Ernest & Young (2015) menyebut lima perbedaan karakter pokok antara Gen Y (milenial) dan Gen Z. Studi tersebut mengindikasikan bahwa latar belakang kelahiran Gen Z di masa resesi yang penuh dengan turbulensi, membuat Gen Z tumbuh menjadi generasi yang memiliki kesadaran diri dan mandiri. Gen Z diidentifikasi sebagai generasi yang inovatif dan produktif, serta berorientasi pada tujuan dan memiliki cara pandang yang realistis. Survei tersebut turut mengungkap fakta bahwa 62% Gen Z memiliki preferensi untuk memulai bisnisnya sendiri dibandingkan dengan bekerja di organisasi. Hal ini disebabkan Gen Z memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi dan cenderung ambisius, serta tertarik untuk menemukan solusi atas masalah yang mereka hadapi. Kemampuan organisasi untuk menghadirkan kehidupan pekerjaan yang fleksibel dan memenuhi kebutuhan keseimbangan kehidupan pribadi dan kerja (*work-life balance*), menjadi faktor penting untuk memikat Gen Z.

Penelitian *work-life balance* adalah salah satu prioritas dan preferensi utama Gen Z akan sebuah organisasi setelah karier dan kesempatan untuk berbagi dan membantu orang lain (Agarwal & Vaghela, 2018). Sebagaimana Gen Z memiliki kecenderungan yang tinggi akan kecemasan dan stres, bukan merupakan hal yang mengejutkan jika *work-life balance* (6.14) dinilai krusial bagi Gen Z untuk mendukung pencapaian kinerja ideal. Hal ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh Kronos Incorporated (2019) bahwa perusahaan perlu

mempertimbangkan work-life balance sebagai investasi bagi angkatan kerja generasi baru yang terus berkembang (Sumber: Kronos Incorporated (2019)).

Studi tersebut juga menjelaskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dapat dipenuhi perusahaan dalam mendukung tercapainya work-life balance, seperti jam kerja yang fleksibel, cuti libur berbayar, cuti sakit berbayar, dan cuti hari kesehatan mental berbayar. Selain itu, sebagai generasi yang dikenal gigih, Gen Z memiliki ekspektasi yang tinggi agar organisasi memiliki kebijakan pengelolaan karier yang mumpuni. Gen Z akan cenderung bertahan lebih lama di organisasi yang tidak hanya menawarkan work-life balance, tetapi juga mampu mewujudkan harapan karier yang baik di masa depan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Agarwal dan Vaghela (2018; 24) menunjukkan bahwa aspek terpenting yang diharapkan oleh Gen Z adalah adanya kesempatan untuk berbagi dan membantu orang lain. Gen Z sebagai generasi termuda dalam dunia kerja saat ini, sangat tertarik untuk melakukan pekerjaan yang berarti dan merasa mendapatkan aktualisasi diri jika mampu berkontribusi bagi organisasi tempatnya bekerja. Selain itu, Gen Z juga menilai kesempatan berkembang dan bertumbuh sebagai hal yang primer yang harus diberikan organisasi kepada para karyawannya.

Gagasan ini relevan dengan artikel yang dimuat dalam Harvard Business Review (2020), yang menjelaskan terdapat sejumlah strategi yang perlu dilakukan organisasi dalam mengelola Gen Z, khususnya di masa pandemi, diantaranya pengembangan kompetensi, manajemen stres, dan pengembangan kecerdasan emosional. Adanya kesempatan untuk bertumbuh dan dukungan yang proaktif dari manajemen perusahaan bagi kesehatan mental seluruh karyawan tidak hanya berperan sebagai manajemen sumber daya manusia strategis (Strategic HRM), tetapi merupakan langkah kritis yang secara konkrit dapat melekatkan karyawan dan organisasi di masa sulit seperti saat ini. Selain itu, di era yang penuh dengan ketidakpastian, organisasi dituntut untuk mampu mengelola karyawan (talent) secara optimal. Kondisi lingkungan yang kian kompleks membuat organisasi harus mereformasi kebijakan dan praktik pengelolaan sumber daya manusia.

Dalam konteks gereja, terutama penginjilan, penting untuk memahami bagaimana Gen Z dapat berkarya dan berguna bagi orang lain terutama dalam penyebaran pesan Injil Kristus. Dengan berbagai platform media sosial yang tersedia, Gen Z dapat menyampaikan pesan-pesan secara luas kepada audiens dengan mengemas dan menciptakan konten menarik dan relevan bagi rekan sebaya mereka.

Studi sebelumnya telah menyoroiti peran penting media sosial dalam penyebaran pesan agama, tetapi penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami secara lebih rinci bagaimana Gen Z secara khusus memanfaatkan kreativitas mereka dalam mendukung penyebaran Injil Kristus. Dalam kaitan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan praktik penggunaan media sosial oleh Gen Z dalam penyebaran Injil Kristus.

Dengan melakukan studi kasus keberhasilan tim medsos Capres dalam Pilpres 2024, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Gen Z merespons dan berpartisipasi dalam upaya penginjilan, dengan membuat konten-konten kreatif serta implikasi dari praktik-praktik konteks penginjilan kontemporer. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan berharga bagi para pemimpin gereja, penginjil, dan praktisi komunikasi agama dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan dalam penyebaran Injil Kristus di era digital yang dikuasai oleh Gen Z.

METODE PENELITIAN

Kreativitas merupakan kunci untuk menciptakan sesuatu yang baru. Kreativitas seseorang dapat dilihat dari tingkah laku atau kegiatannya yang kreatif. Menurut Slameto, dalam kreativitas, yang penting bukanlah penemuan sesuatu yang belum pernah diketahui orang sebelumnya, melainkan produk kreativitas merupakan sesuatu yang baru bagi diri sendiri dan tidak harus merupakan sesuatu yang baru bagi orang lain atau dunia pada umumnya.

Clarkl Monstakis dalam buku yang ditulis oleh Munandar terbitan tahun 1995, menjelaskan pengertian kreativitas adalah pengalaman mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk terpadu antara hubungan diri sendiri, alam, dan orang lain. Pengertian kreativitas pun dapat dimaknai suatu proses pemecahan masalah. Tak hanya kemampuan menghasilkan sesuatu yang baru, tetapi teknik kreativitas sesungguhnya pasti menggunakan metode baru juga.

James J. Gallagher (1985) menyebutkan "Creativity is a mental process by which an individual creates new ideas or products, or recombines existing ideas and product, in fashion that is novel to him or her." Pengertian kreativitas adalah suatu proses mental yang

dilakukan individu berupa gagasan atau produk baru, atau mengombinasikan antara keduanya yang pada akhirnya akan melekat pada dirinya. Sedangkan Widayatun menyebut kreativitas adalah kemampuan memecahkan masalah yang memberikan individu mampu menciptakan ide-ide asli atau adaptif fungsi kegunaannya secara penuh untuk berkembang. Sementara Chaplin (1989) mengatakan kreativitas adalah kemampuan menghasilkan bentuk baru menggunakan metode-metode baru.

Clarkl Monstakis (dalam Munandar, 1995) mengatakan kreativitas adalah pengalaman mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk terpadu antara hubungan diri sendiri, alam, dan orang lain. Begitu juga halnya James R. Evans berpendapat kreativitas adalah keterampilan menentukan pertalian baru dengan melihat subjek perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep dalam pikiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Pedoman Diagnostik Potensi Peserta Didik (Depdiknas 2004:19) dalam Nurhayati (2011: 10), disebutkan ciri kreativitas adalah sebagai berikut:

- Menunjukkan rasa ingin tahu yang luar biasa.
- Menciptakan berbagai ragam dan jumlah gagasan guna memecahkan persoalan.
- Sering mengajukan tanggapan yang unik dan pintar.
- Berani mengambil risiko.
- Suka mencoba.
- Peka terhadap keindahan dan segi estetika dari lingkungan.

Ciri-ciri kreativitas di atas ditambahkan oleh Conny R. Semiawan (2009:136) meliputi: Memainkan peran yang positif berfikir kreatif, merumuskan dan mendefinisikan masalah, tumbuh kembang mengatasi masalah, toleransi terhadap masalah ganda (ambiguitiy), serta menghargai sesama dan lingkungan sekitar.

Ciri-ciri kreatifitas ini menjadi senjata yang hebat di jagat maya ketika dikemas dalam bentuk pesan oleh ketiga tim sukses calon presiden-calon wakil presiden di Pemilihan Presiden 2024.

Pada Rabu (20/12/2023), tim capres-cawapres nomor urut 2, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, mengaktivasi platform kecerdasan buatan bernama

prabowogibran.ai. Peluncuran platform AI ini pun disambut antusias simpatisan pendukung dan elite parpol ataupun tim kampanye capres-cawapres dari Koalisi Indonesia Maju yang menghadiri lokasi peluncuran di salah satu hotel di Jakarta.

Keberadaan AI diyakini bisa memperbesar kans kemenangan karena AI bisa melipatgandakan pesan kampanye program Prabowo-Gibran di dunia maya, utamanya di media sosial dan aplikasi percakapan. Ditopang teknologi AI, kerja Prabowo-Gibran Digital Team (Pride) dalam mengampanyekan program-program Prabowo-Gibran menjadi lebih ringan. AI dirancang bisa mengirimkan pesan secara massal. Konten kampanye pun bisa dibuat dengan tampilan lebih menarik dan atraktif. Prabowo dibuat gemoy dengan wajah seperti bayi yang menggemaskan dan lucu.

Tampilan yang sangat anak muda ini, menurut Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran Rosan Perkasa Roeslani, sangat penting untuk merebut hati 56% pemilih anak muda dari total pemilih 204,8 juta pada Pemilu 2024. Bagi mereka, jagat maya menjadi arena bermain sehari-hari. Karena itu, untuk meyakinkan pemilih muda memilih Prabowo-Gibran, masuki arena bermain mereka di media sosial. Tim sukses meyakini informasi yang disebarluaskan via medsos bisa secara berantai diterima oleh mereka sekalipun tak rutin bermain medsos. Pesan-pesan kampanye terkait visi misi dan program unggulan seperti pemberian susu gratis untuk meningkatkan gizi masyarakat, dan makan siang gratis bagi anak sekolah, dikemas dengan pesan dan foto menggunakan pendekatan teknologi menjadi lebih menarik.

Sama seperti tim Prabowo-Gibran, tim Anies-Muhaimin juga menggunakan teknologi AI dalam menyampaikan konten-konten kampanye. Namun Koalisi Perubahan (Partai Nasdem, PKB, dan PKS) juga menangkap karakteristik pemilih muda yang kritis dan rasional dengan mengedepankan metode kampanye dialogis. Mereka menghadirkan kampanye dengan cara memberikan pendidikan politik kepada pemilih muda melalui program "Desak Anies" dan menyapa masyarakat melalui live Tiktok.

Juru Bicara Tim Pemenangan Nasional Anies-Muhaimin, Muhammad Ramli Rahim mengatakan pihaknya menargetkan kelompok pemilih muda sekitar 40 persen suara untuk putaran pertama. Putaran kedua rencana ditingkatkan menjadi 60 persen suara Gen Z. Pihaknya mengamati pemilih muda yang awalnya banyak bersimpati kepada Prabowo dengan jargon "Gemoy", tetapi kini mulai beralih memilih pasangan Anies-Muhaimin. Hal ini disebabkan gelaran debat pilpres yang memunculkan sifat Prabowo yang cenderung emosi.

Untuk memaksimalkan suara tersebut, Timnas Amin bersama sukarelawan berbagi tugas mengintensifkan pendekatan kepada para pemilih muda melalui gerakan Amin Muda.

Gerakan Amin Muda fokus mendekati pemilih Gen Z. Mereka memberikan pandangan rasional kepada Gen Z dalam memilih pemimpin terbaik bagi Indonesia. Konten kampanye mengarah pada ajakan agar memilih sosok pemimpin yang tidak emosional seperti yang melekat pada diri Anies-Muhaimin.

Tim digital Ganjar-Mahfud juga menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam menerjemahkan gagasan dan kegiatan capres-cawapres mereka. Meski jumlah konten Ganjar- Mahfud kalah bersaing dengan kandidat lain, mereka beranggapan interaksi atau respons warganet terhadap konten yang diunggah tim tetap tinggi. Cawapres nomor urut 3, Mahfud MD, mengimbangi gencarnya konten kandidat lain khususnya paslon nomor 2 Prabowo- Gibran dengan sering melakukan siaran langsung di Tiktok. Live di Tiktok tidak hanya membahas isu serius, tetapi juga memberikan waktu untuk tanya-jawab terkait hal-hal sederhana.

Meski demikian, salah satu tim sukses Ganjar Pranowo dan Mahfud MD bernama Tomi menyadari tingginya interaksi tidak menjamin kalangan muda akan memilih Ganjar-Mahfud saat pemungutan suara, 14 Februari. Namun, ia yakin respons positif itu bisa menjadi pintu masuk untuk memikat Gen Z memilih pasangan yang diusung PDI-Perjuangan, PPP, Hanura, dan Perindo tersebut. Sekalipun kampanye lewat jagad maya sangat potensial mendulang suara, Tim Sukses Ganjar-Mahfud melihat kegiatan interaktif dengan pemuda justru lebih efektif. Yakin dengan pandangan tersebut, calon wakil presiden nomor urut 3, Mahfud MD, menggelar acara "Tabrak, Prof!" untuk memberi kesempatan kepada anak muda bertanya apa saja kepada dirinya.

Program itu disebut sebagai kegiatan interaktif komunitas anak muda. Kegiatan berbentuk diskusi atau tanya jawab langsung dengan capres atau cawapres yang dipandu kalangan akademisi, ada pula yang digelar secara santai di kafe. Tim juga membuat kegiatan jambore dengan melibatkan ratusan pemuda. Acara festival musik dan api unggun dengan mengundang kaum muda. Juru Bicara Muda Tim Pemenangan Ganjar Pranowo- Mahfud MD, Michael Victor Sianipar, mengatakan kepada Kompas.com, Senin (15/1/2024), timnya akan terus memperbanyak kegiatan operasi darat dengan tema-tema khusus, misalnya kegiatan bertema olahraga, seperti lari santai, dan yang agak serius berupa tanya-jawab langsung dengan calon presiden dan wakil presiden.

Kegiatan yang menyoar anak-anak muda berjalan di puluhan daerah setiap hari. TPN melibatkan komunitas-komunitas untuk menjalankan acaranya dan berkoordinasi dengan Tim Pemenangan Muda (TPM). Tidak semua capres dan cawapres benar-benar bersedia berinteraksi langsung dengan kelompok muda sehingga momen tersebut benar-benar dimanfaatkan paslon nomor 3. Ganjar Pranowo, misalnya, berinteraksi langsung dengan gaya dan ciri khas yang membuat pemuda nyaman. Ganjar yakin gaya komunikasi yang merakyat dan egaliter seperti yang dilakukannya akan dilihat, disadari, dan menjadi faktor penentu saat kelompok muda menentukan pilihan.

Peneliti politik Badan Riset dan Inovasi Nasional, Wasisto Raharjo Jati, berpandangan, suara pemilih muda sangat penting bagi para kandidat sebab kelompok tersebut menjadi kunci kemenangan. Dari segi total persentase segmen pemilih, kelompok muda menjadi terbesar dibandingkan segmen pemilih lain. "Saya melihat ketiga pasangan calon ini sudah punya cara tersendiri untuk menarik suara pemilih muda. Kalau kubu 1 dan 3 lebih mengedepankan kampanye dialog lewat program mereka masing-masing, sedangkan pasangan calon 2 lebih menyoar kelompok santri muda lewat berbagai program kewirausahaan dan juga anak muda kelas menengah atas dan bawah lewat media sosial, program start up, maupun kompetisi gim," tutur Wasisto.

Menurut peneliti Populi Center, Rafif Pamenang Imawan, siapa yang maksimal memanfaatkan media sosial akan berada di depan. Dalam era modern, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye menjadi sebuah keniscayaan. "Daya jangkauan media sosial lebih luas. Dalam waktu kampanye yang relatif singkat, media sosial bisa menjangkau banyak orang," katanya.

Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 73,7 persen atau sekitar 196,7 juta pengguna, naik dari 64,8 persen pada 2018. Adapun porsi terbesar pengguna internet tersebut terserap dalam bentuk media sosial sebesar 92 persen dengan intensitas penggunaan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi sebesar 90 persen. Artinya, setiap individu di Indonesia lebih kurang memiliki dua aplikasi media sosial di setiap perangkat. Dengan demikian, menguasai media sosial menjadi salah satu modal untuk memenangi Pilpres 2024.

Berdasarkan penelitian atas konten-konten yang disebar para tim sukses ketiga kandidat, Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran terlihat lebih siap dibandingkan dengan ahli digital dua kandidat capres-cawapres lainnya. Salah satu yang tidak dimiliki kandidat lain,

misalnya, aplikasi foto berbasis AI yang diberi nama Fotober2.ai. Aplikasi ini dapat diakses oleh siapa saja.

Fotober2.ai dapat diakses melalui ponsel pintar (smartphone). Begitu situs dibuka, terdapat foto Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dengan penjelasan bahwa aplikasi ini memberi kesempatan foto bersama Prabowo dan Gibran. Tak hanya itu, terdapat juga latar belakang foto sesuai dengan suasana hati penggunanya sehingga foto dapat lebih personal. Terdapat empat jenis latar belakang foto, yaitu suasana pegunungan, kafe, Tahun Baru, dan lapangan udara. Pengguna kemudian diajak memasukkan deskripsi diri, seperti jenis kelamin, umur, provinsi, dan bentuk tubuh untuk menciptakan hasil foto sesuai keinginan. Dalam waktu 3-5 detik, muncul foto yang diinginkan. Foto itu dapat dibagikan di kanal media sosial untuk menunjukkan dukungan terhadap calon presiden dan wakil presiden. Hasil dari peluncuran aplikasi Fotober2.ai, dalam beberapa hari saja sudah diakses 120.000 orang berfoto bersama Prabowo-Gibran dan membagikannya juga kepada grup-grup mereka.

Peluncuran aplikasi Fotober2.ai adalah strategi cerdas mendekatkan Prabowo-Gibran dengan masyarakat. Masyarakat merasa bangga membagikan seolah-olah berfoto dengan Prabowo-Gibran yang mengisyaratkan bahwa mereka cenderung akan memilih orang yang mereka banggakan. Melengkapi strategi jagad maya itu, tim TKN juga meramaikan strategi darat dengan berinteraksi langsung dengan para pemuda di daerah-daerah. Memanfaatkan momentum kecerdasan buatan yang disebarkan lewat media sosial cukup ramai dibicarakan karena baru. Memasuki Pemilu 2024, hasil survei menyebutkan masyarakat mencari berita melalui media sosial mencapai 59 persen, sedangkan 31 persen lagi menonton televisi.

Komandan Tim Fanta TKN Prabowo-Gibran, Arief Rosyid, mengklaim inovasi TKN dalam pertarungan merebut suara generasi muda lebih unggul dibandingkan tim dua kandidat lainnya karena banyak Gen Z menyikapinya dengan membuat platform mereka sendiri untuk mendukung Prabowo-Gibran. Melihat animo masyarakat terutama Gen Z dan Gen Y yang sangat antusias atas pergerakan kampanye paslon nomor 2, Tim Fanta semakin percaya diri memasang target satu putaran. Survei yang dilakukan TKN setelah peluncuran aplikasi menggunakan teknologi kecerdasan selama sebulan terhitung November ke Desember 2023, menunjukkan adanya tren keberpihakan orang muda terhadap pasangan Prabowo-Gibran pada angka 60 persen. Kesukaan para generasi muda terhadap pasangan Gemoy dimanfaatkan dengan lebih mengintensifkan pesan-pesan keberpihakan terhadap

perbaikan kesehatan masyarakat, pemenuhan gizi masyarakat, perbaikan usaha ekonomi rakyat dan pembukaan tenaga kerja, susu gratis, makan siang gratis bagi anak sekolah hingga ke pelosok-pelosok.

Peneliti Pusat Riset Politik BRIN, Wasisto Raharjo Jati, menyatakan konsistensi menjalankan strategi dan metode serta rutin melakukan evaluasi dapat menjadi faktor merebut kemenangan di kalangan Gen Z. Ia melihat berbagai strategi yang dilakukan para kandidat sudah menunjukkan kiat tersendiri. Namun, sisa waktu kurang dari empat pekan menjadi kunci kemenangan tatkala tim bisa mengoptimalkan penyampaian pesan yang benar-benar memenuhi kebutuhan anak muda serta memperhatikan aspirasi mereka.

Apa yang disampaikan Wasisto kemudian menjadi terbukti, gerakan paslon nomor 2 di dunia maya sangat mendominasi. Kegigihan tidak pernah mengingkari hasil. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan hasil perolehan suara sah calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) secara nasional pada Rabu (20/3/2024). Hal ini berdasarkan Keputusan KPU Nomor 360 Tahun 2024. Pasangan nomor urut dua, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka meraih suara sebanyak 96.214.691 atau setara dengan 58,6%. Posisi kedua ditempati pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Jumlah suara sah yang diperoleh pasangan nomor urut satu itu sebanyak 40.971.906 atau setara 24,9%. Sementara, pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD menempati posisi terakhir. Pasangan nomor urut tiga memperoleh suara sah sebesar 27.040.878 atau setara 16,5%.

Menurut laporan KPU, jumlah daftar pemilih tetap (DPT) di dalam dan luar negeri sebanyak 204.807.222 orang. Total keseluruhan suara sah pemilihan presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024 secara nasional sebanyak 164.227.475 suara. Melansir dari Kompas.co.id, Pengamat Politik dari Uin Syaarif Hidayatullah Jakarta, Adi Prayitno, mengatakan di zaman era digital sekarang, memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi lebih mudah dan sangat luas cakupannya. Dengan, hadirnya medsos seperti Tik-Tok, Reel, FaceBook, Instagram, Youtube, dll adalah sebuah wadah yang benar- benar harus dimanfaatkan untuk menarik perhatian simpatisan.

Dalam media sosial setidaknya ada 4 aspek terpenting yang harus dipenuhi agar pesan menjadi menarik yakni komunikasi, branding, tempat usaha, marketing. Point yang ke 4 menjadi dasar utama yang untuk dapat mempromosikan visi dan misi. Dengan, melakukan berbagai macam marketing maka dengan mudahnya orang bisa menjadi terkenal dan

menjadi perbincangan dimanapun dan kapanpun. Direktur Utama Survei and Polling Indonesia (SPIN) Igor Dirgantara mengingatkan Gen Z dan Gen Y merupakan penyumbang suara terbesar dalam Pilpres 2024. Maka langkah yang dilakukan Prabowo-Gibran dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana politik utama adalah pilihan yang tepat.

Keter sukaan Gen Z, menurut Peneliti Litbang Kompas, Bestian Nainggolan, ada pada nomor urut 2 karena di sana ada anak muda yang diyakini lebih mengenal aspirasi mereka. Sosok dimaksud adalah Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka. Berdasarkan hasil survei exit poll Kompas.com, 65,9 persen pemilih generasi Z atau berusia di bawah 26 tahun memilih Prabowo-Gibran pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Menurut Bestian, anak muda terpicat karena Gibran menawarkan suatu hal yang merepresentasikan kalangan anak-anak muda meski dianggap gimik oleh pihak lain.

Kreatifitas penggunaan teknologi melalui kecerdasan buatan yang dilakukan tim Prabowo- Gibran bukan hanya memikat kaum muda tapi juga menyentuh kaum tua. Hasil survei Exit Poll, Prabowo-Gibran bukan hanya unggul di kelompok Gen Z tapi juga Gen Y berusia 26-33 tahun mencapai 59,6 persen, generasi Y-madya usia 34-41 tahun (54,1 persen). Pada enerasi X usia 42-55 tahun, Prabowo-Gibran juga mendominasi dengan meraih dukungan sebesar 49,1 persen, maupun generasi Baby Moomers usia 56-74 tahun (43,1 persen).

Kemenangan Prabowo-Gibran merupakan hasil kreatifitas dengan menyampaikan pesan sederhana yang mudah dimengerti. Menggunakan media sosial untuk merebut hati Gen Z juga bisa menjadi cermin bagi gereja. Pemanfaatan kreatifitas Gen Z dalam mendukung penginjilan atau penyebaran Amanat Agung Yesus Kristus melalui media sosial adalah sebuah keniscayaan. Pemuda dan remaja adalah salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan bergereja karena merekalah yang akan melanjutkan tongkat perjuangan dalam pergerakan pelayanan. Dari jaman dahulu sampai sekarang, pemuda dan remaja selalu dilibatkan dalam beberapa acara atau event yang diadakan oleh gereja dengan tujuan memperkaya pengalaman sekaligus melatih Gen Z bertanggung jawab terhadap pelayanan di masa mendatang.

Sudah waktunya gereja melihat Gen Z memiliki potensi besar, bukan lagi seperti selama ini yang terkesan menyepelekan dan menganggap remeh. Sikap meremehkan yang mereka terima selama ini membuat Gen Z justru tidak percaya diri dalam mengekspresikan kemampuan, keterampilan, kreatifitas, dan inovasi mereka untuk memajukan pelayanan. Di

masa milenial ini, dimana kaum dewasa kesulitan menggunakan teknologi, Gen Z adalah kunci dan jalan untuk menjala manusia menjadi pengikut Kristus.

Surat Paulus kepada Timotius menunjukkan seorang rasul yang percaya kepada potensi orang muda. “Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu” (1 Timotius 4 : 12). Christiar Mayningtyas yang merupakan seorang Pustakawan di SMA Regina Pacis Surakarta dan juga menjabat sebagai Komisi Pemuda Remaja GKJ Cakraningratan, Pandan Sejati (Keroncong), meminta supaya gereja memperhitungkan pemuda dan remaja sebagai generasi penting. Ibarat sebuah bunga, pemuda dan remaja sedang kuncup dan mulai bermekaran. Generasi muda gereja akan mekar ketika banyak bimbingan dan dukungan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan diri dalam pemberitaan Firman Tuhan.

Christiar Mayningtyas mengatakan pemuda dan remaja memiliki talenta bermacam-macam untuk mendukung pelayanan. Pemuda dan remaja aktif dalam berbagai kegiatan positif, melaksanakan pelayanan diakonia bagi orang-orang yang membutuhkan, menyampaikan informasi-informasi Alkitabiah secara kreatif. Contoh lainnya adalah ketika pandemi Covid- 19, gedung gereja harus ditutup dan pelayanan melalui online; anak-anak muda yang tampil multimedia. Memberikan tugas atau tanggung jawab kepada pemuda dan remaja merupakan latihan bagi mereka untuk berpikir kreatif dan bertanggung jawab. Menyangkut rasa kurang percaya diri, gereja bisa membuatkan acara-acara diskusi di lingkungan gereja agar mereka terbiasa mengemukakan pendapat. Gen Z yang dibungkam di lingkungan gereja akan menyalurkan aspirasinya di luar dan pada saatnya tidak lagi tertarik datang ke gereja.

KESIMPULAN

Zaman akan berlalu, generasi baru akan naik. Bila generasi Z rapuh, besar kemungkinan habislah penerus gereja di tempat tersebut. Tuhan Yesus tentu tidak mengharapkan demikian. Pemuridan yang dilakukan Yesus terhadap 12 rasul merupakan teladan untuk gereja mengkader, membimbing, mengarahkan, dan mendukung Gen Z untuk berpikir kreatif dan bertindak kreatif. Gereja sudah waktunya mempersiapkan perangkat teknologi yang baik untuk meningkatkan pelayanan Pemberitaan Injil khususnya mengembangkan keterampilan dan talenta yang dikaruniakan Tuhan kepada generasi digital

tersebut.

Gen Z lahir di tengah-tengah perkembangan digital yang sangat pesat. Sejak kecil mereka sudah bisa mengoperasikan smartphone dengan menggunakan berbagai fasilitas yang ada di sana alias bukan hanya menelepon atau membalas pesan. Mereka bahkan dapat menghasilkan uang dengan hanya bermodalkan smartphone. Potensi ini sangat perlu didukung dan diarahkan menjadi berkat bagi banyak orang terutama dalam penyampaian berita keselamatan. Perintah Tuhan Yesus dalam Amanat Agung Matius 28 : 18 – 20 harus terus dikobarkan oleh gereja. Gen Z adalah jembatan yang lebih mengetahui cara menyampaikan pesan dengan lebih baik kepada banyak orang, khususnya generasi mereka.

Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap teknologi digital dan memiliki kreativitas yang tinggi dalam memanfaatkannya. Peneliti menemukan beberapa langkah kreatif berdasarkan telaah pustaka serta masukan dari Gen Z agar pesan penginjilan menjadi semakin menarik:

1. Konten Multimedia Interaktif: Influencer Gen Z membuat konten penginjilan dalam bentuk video pendek, animasi, atau gamifikasi yang menarik dan interaktif. Misalnya, membuat seri video animasi tentang kisah-kisah Alkitab atau permainan interaktif berbasis web yang menceritakan tentang pekabaran Injil oleh Tuhan Yesus Kristus dan para rasul.
2. Podcast dan Channel YouTube: Generasi Z lebih suka mengonsumsi konten audiovisual. Karena itu, memuat podcast atau channel YouTube yang mengangkat topik-topik kesaksian secara menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi Z akan memikat.
3. Meme dan Humor: Membuatkan humor dan meme Alkitabiah yang relevan dengan budaya populer generasi Z. Meme-meme yang kreatif dan lucu bisa menjadi cara yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan positif sehingga menarik perhatian orang lain untuk datang ke gereja.
4. Aplikasi Mobile: Mengembangkan aplikasi mobile yang menyediakan materi-materi penginjilan dalam format yang menarik dan mudah diakses seperti aplikasi foto berbasis AI (Fotober2.ai) yang digunakan Tim Digital Prabowo-Gibran. Aplikasi tersebut bisa berasal dari bacaan Alkitab, renungan harian, atau fitur-fitur interaktif seperti kuis atau doa harian.
5. Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook

atau Twitter untuk menyebarkan pesan-pesan Yesus Kristus secara kreatif dan menarik dengan menggunakan kecerdasan buatan. Membuat konten-konten pendek yang bisa viral dan menginspirasi generasi Z untuk merenungkan nilai-nilai spiritual.

6. Kolaborasi dengan Influencer: Libatkan influencer Kristen atau tokoh-tokoh populer di kalangan generasi Z untuk membantu menyebarkan pesan-pesan Injil. Kolaborasi dengan influencer bisa membantu menciptakan konten yang lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens target.
7. Komunitas Online: Membangun komunitas online yang ramah dan inklusif untuk membahas dan mendalami nilai-nilai agama. Forum diskusi, grup WhatsApp, atau server Discord bisa menjadi tempat yang nyaman bagi generasi Z untuk berbagi pemikiran dan pengalaman mereka tentang spiritualitas dan kehidupan.

Kepedulian gereja menggabungkan kreativitas digital dengan misi dan nilai-nilai kasih dalam mendidik dan mengarahkan generasi Z akan membuat mereka tertarik dan ikut terlibat secara aktif dalam penginjilan dan menjadikannya sebagai bagian penting dalam kehidupan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal & Vaghela (2018).

Bucovetchi, O., Slusariuc, G.C., & Cincalova, S. (2019). Generation Z –Key Factor for Organizational Innovation. *Quality-Access to Success*. Vol. 20. S3.

Chillakuri, B & Mahanandia, R. (2018). Generation Z Entering Workforce. *Human Research Management International Digest*. Vol. 26, No. 4.

Conny R. Semiawan (2009:136); Ciri-Ciri Kreatifitas

E-Campuz. (2023); "6 Macam Generasi di Indonesia, Kamu Termasuk yang Mana? Ernest & Young (2015); Perbedaan Karakter Pokok Gen Y (milenial) dan Gen Z Galih Sakitri, "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!"

Indonesian Journal of Theology, Vol. 11, No. 1 (2020)

Indonesian Journal of Theology, Vol. 11, No. 1: Gambaran Perkembangan Teori Generasi. Joni Manumpak Parulian Gultom: Strategi Pengembangan Karunia Melayani dan Memimpin dalam Gereja Lokal pada Generasi Z di Era Digital (2019)

Kompas.com 2023

Kompas.com 2024

Kronos Incorporated. (2019). Full Report: Generation Z in The Workplace.

Laudia Tysara (Liputan 6 SCTV, 27 Agustus 2021): Pengertian Kreatifitas Menurut Para Ahli

dan Cara Melatihnya.

McKinsey & Company. (2018). True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies.
Diakses pada 16 November 2023

Rafif Pamenang Imawan, Peneliti Populi Center, 2023

Sarah Eekhoff Zylstra; 6 Things Chbristians Should Know About Gen Z; The Gospel Collection;
08-04-2022.

Victoria Woen 39; Jurnal Teologi Vol. 3 No. 2 June 2023