

Dari Validasi Digital Menuju Christ-Centered Actualization: Rekonstruksi Teologis Identitas Kristen Generasi Z

David Marcelino¹, Rudianto Rumahorbo², Elisa Nimbo Sumual³, Djoko Santoso⁴, Erna Setiyaningrum⁵

Sekolah Tinggi Teologi IKAT Jakarta^{1,2}, STAB Malang^{3,4}, STT Excelcius Surabaya⁵

davemarcelino@gmail.com*, rudiq77@gmail.com, esumual@yahoo.com, djokosantoso2007@gmail.com, ernasetiyaningrum.74@gmail.com

Submit: 10-09-2026 | Revisi: 15-09-2026 | Terima: 29-09-2026 | Terbit online: 30-09-2026

Abstrak - Generasi Z membentuk identitas dalam lingkungan digital, di mana visibilitas, respons audiens, seleksi algoritmik, dan presentasi diri secara terus-menerus telah menjadi bagian yang umum dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menimbulkan persoalan teologis ketika nilai diri dan perkembangan pribadi semakin banyak diukur melalui pengakuan, performa, dan validasi digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana konsep populer tentang aktualisasi diri dapat direkonstruksi secara kritis dalam perspektif teologi Kristen tanpa menolak pertumbuhan manusia, kreativitas, dan partisipasi dalam budaya digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif kepustakaan dengan pendekatan analisis teologi konstruktif. Berbagai penelitian mutakhir dari Indonesia dan internasional mengenai Generasi Z, identitas digital, agama digital, spiritualitas Kristen, dan media sosial ditempatkan dalam dialog dengan konsep aktualisasi diri dalam perspektif humanistik serta doktrin Kristen tentang imago Dei, identitas di dalam Kristus, dan pembentukan keserupaan dengan Kristus. Analisis menunjukkan tiga ketegangan utama yang membentuk identitas digital, yaitu autentisitas dan performa, validasi dan identitas, serta optimalisasi diri dan keserupaan dengan Kristus. Kontribusi utama penelitian ini adalah perumusan Aktualisasi Diri Berpusat pada Kristus (Christ-Centered Actualization), yaitu suatu kerangka teologis yang mengarahkan kembali pengembangan diri dari pencarian pengakuan yang bergantung pada audiens menuju identitas yang diterima di hadapan Allah, berpusat pada Kristus, dibentuk dalam komunitas, serta diarahkan kepada panggilan dan pelayanan. Kerangka ini memberikan dasar bagi gereja, pendidikan teologi, dan pelayanan kaum muda untuk berinteraksi dengan budaya digital tanpa mereduksi pelayanan menjadi sekadar produksi konten atau memandang teknologi sebagai musuh.

Kata kunci: identitas Kristen; Generasi Z; teologi digital; aktualisasi diri; Christ-Centered Actualization.

Abstract - Generation Z forms identity within a digital environment in which visibility, audience response, algorithmic selection, and continuous self-presentation have become ordinary parts of everyday life. This condition creates a theological problem when self-worth and personal growth are increasingly measured through recognition, performance, and digital validation. This study examines how the popular language of self-actualization can be critically reconstructed within Christian theology without rejecting human growth, creativity, and participation in digital culture. The study employs qualitative library research using constructive theological analysis. Recent Indonesian and international studies on Generation Z, digital identity, digital religion, Christian spirituality, and social media are placed in dialogue with the humanistic account of self-actualization and the Christian doctrines of imago Dei, identity in Christ, and Christlike formation. The analysis identifies three tensions that shape digital identity: authenticity and performance, validation and identity, and self-optimization and Christlikeness. The main contribution of this study is the formulation of Christ-Centered Actualization, a theological framework that reorients self-development away from audience-dependent recognition toward an identity received before God, centered on Christ, formed in community, and directed toward vocation and service. The framework offers a basis for churches, theological education, and youth ministries to engage digital culture without reducing ministry to content production or treating technology as an enemy.

Keywords: Christian identity; Generation Z; digital theology; self-actualization; Christ-Centered Actualization

1. Pendahuluan

Perkembangan media digital telah mengubah bukan hanya cara manusia berkomunikasi, tetapi juga cara ia menampilkan, mengevaluasi, dan menegosiasikan dirinya. Bagi Generasi Z, ruang daring tidak berdiri di luar kehidupan sehari-hari. Ia menjadi bagian dari lingkungan sosial tempat relasi dibangun, pandangan hidup dipertukarkan, dan identitas diuji melalui tanggapan yang datang hampir seketika. Penelitian terhadap presentasi



diri Generasi Z di Instagram menunjukkan bahwa pemilihan akun, konten, dan audiens merupakan bagian dari pengelolaan identitas digital, bukan sekadar kegiatan hiburan. (Yoanita et al., 2022) Temuan yang lebih baru di Indonesia juga memperlihatkan bahwa pencarian validasi dan pengakuan diri menjadi salah satu motif penting dalam penggunaan media sosial oleh Generasi Z (Safitri & Indra, 2026).

Situasi tersebut membuat persoalan identitas semakin kompleks. Media sosial menyediakan kesempatan yang nyata untuk berekspresi, berkarya, membangun jejaring, dan menemukan komunitas. Pada saat yang sama, ia menyediakan ukuran-ukuran sosial yang mudah dilihat, seperti jumlah tanda suka, komentar, pengikut, tayangan, dan tingkat keterlibatan. Ukuran ini tidak selalu bermasalah. Persoalan muncul ketika tanggapan audiens berangsur-angsur mengambil fungsi yang lebih mendasar, yaitu menentukan apakah seseorang merasa cukup bernilai, cukup berhasil, atau cukup layak untuk diterima. Studi mengenai nilai dan media pada Generasi Z mencatat adanya ketegangan yang khas antara kebutuhan akan visibilitas dan kerinduan untuk tetap autentik. (Tirocchi, 2024) Penelitian lain mengenai identitas digital menunjukkan bahwa generasi ini terus menyusun citra diri yang dapat diterima secara sosial dalam ruang yang sangat menekankan visualitas dan penampilan (Öksüz & Çetin, 2026).

Di titik ini, konsep aktualisasi diri perlu dibaca dengan hati-hati. Dalam psikologi humanistik, Abraham Maslow tidak menyamakan aktualisasi diri dengan popularitas. Ia mengartikannya sebagai dorongan untuk mewujudkan potensi seseorang secara lebih penuh setelah kebutuhan-kebutuhan dasar relatif terpenuhi. (Maslow, 1943) Karena itu, kritik teologis terhadap aktualisasi diri tidak tepat jika seluruh konsep tersebut langsung disamakan dengan narsisme digital. Pertanyaan yang lebih penting ialah apa yang terjadi ketika bahasa pertumbuhan diri masuk ke dalam budaya yang terus mendorong manusia untuk terlihat, dinilai, dibandingkan, dan dioptimalkan.

Persoalan ini mempunyai bobot teologis karena identitas Kristen tidak berangkat dari pengakuan audiens, melainkan dari tindakan dan anugerah Allah. Kejadian 1:26–27 menempatkan manusia dalam kerangka imago Dei. Perjanjian Baru kemudian mengarahkan identitas orang percaya kepada persatuan dengan Kristus dan pembentukan menuju keserupaan dengan-Nya. Ryan S. Peterson menegaskan bahwa imago Dei dapat dipahami sebagai klaim identitas yang memiliki dimensi ontologis, relasional, dan fungsional. (Peterson, 2016) Dengan demikian, pertumbuhan diri dalam iman Kristen tidak berhenti pada pertanyaan tentang seberapa jauh seseorang dapat meningkatkan kapasitasnya, tetapi juga menyentuh pertanyaan tentang siapa yang membentuk dirinya, kepada siapa hidupnya diarahkan, dan untuk tujuan apa potensinya dikembangkan.

Kajian mengenai teologi digital telah menolong gereja melihat bahwa teknologi bukan hanya alat netral yang dipakai untuk menyampaikan pesan. Budaya digital ikut membentuk cara manusia memahami relasi, komunitas, otoritas, tubuh, ruang, dan praktik keagamaan. Phillips, Schiefelbein-Guerrero, dan Kurlberg menjelaskan digital theology sebagai perjumpaan refleksi teologis dengan budaya serta teknologi digital, bukan sekadar proses memindahkan teologi ke layar. (Phillips et al., 2019) Perkembangan literatur di Indonesia juga bergerak ke arah serupa. Kajian tentang pemuda Kristen, influencer rohani, misi digital, dan spiritualitas kaum muda menunjukkan bahwa ruang virtual telah menjadi salah satu lokasi penting pembentukan iman Generasi Z (Gule, 2022).

Peta kajian tersebut memperlihatkan satu celah yang lebih spesifik. Penelitian lokal banyak membahas penggunaan media sosial, strategi pelayanan digital, kecanduan, spiritualitas, atau krisis identitas, sedangkan penelitian internasional banyak menelaah identitas digital, perilaku agama daring, dan nilai yang dibawa media. Dalam korpus yang ditelaah, belum ditemukan formulasi yang secara eksplisit mempertemukan aktualisasi diri, mekanisme validasi digital, identitas di dalam Kristus, dan tujuan pembentukan Kristen dalam satu model konstruktif bagi Generasi Z. Artikel ini mengisi celah tersebut melalui kerangka Christ-Centered Actualization, yang menata ulang sumber, pusat, arah, dan tujuan aktualisasi diri secara kristologis tanpa menolak pengembangan potensi.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: bagaimana budaya digital menggeser aktualisasi diri menuju performa dan validasi; ketegangan teologis apa yang muncul ketika identitas Generasi Z dibentuk oleh logika tersebut; dan bagaimana aktualisasi diri dapat direkonstruksi menjadi pola pertumbuhan yang berpusat pada Kristus. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini diarahkan untuk memberi sumbangan konseptual bagi teologi digital sekaligus implikasi bagi gereja, pendidikan teologi, dan pelayanan generasi muda.

1.1. Teologi Digital dan Pembentukan Identitas

Sebagai pijakan analisis, teologi digital menaruh perhatian pada hubungan timbal balik antara iman dan budaya digital. Teknologi tidak dipandang hanya sebagai perangkat yang dapat dipakai atau ditinggalkan, sebab kebiasaan digital telah masuk ke dalam cara manusia berelasi, belajar, menilai informasi, berkomunitas, dan mengekspresikan keyakinan. Karena itu, pertanyaan teologis tidak cukup berhenti pada bagaimana gereja menggunakan media sosial, tetapi bergerak kepada bagaimana media digital membentuk manusia dan bagaimana iman Kristen menilai sekaligus mengarahkan proses pembentukan itu.

Penelitian mengenai agama digital pada Generasi Z memperkuat kebutuhan tersebut. Liu dan rekan-rekannya, melalui studi terhadap 534 partisipan Generasi Z di Tiongkok, menemukan bahwa inovasi konten,

keterlibatan emosional, dan norma sosial berpengaruh terhadap intensi serta perilaku agama digital. (Liu et al., 2025) Studi kualitatif di Mumbai juga menunjukkan bahwa Generasi Y dan Z dari tradisi Kristen, Hindu, dan Muslim mengalami pengaruh digital dalam pencarian informasi keagamaan, otoritas, dan praktik iman. (Missier, 2025) Fakta ini tidak boleh langsung disamakan dengan pembentukan iman Kristen, tetapi menunjukkan bahwa ruang digital sungguh berfungsi sebagai lingkungan religius, bukan sekadar saluran komunikasi.

Dalam konteks Indonesia, perhatian terhadap dimensi ini semakin kuat. Tetelepta dan Gultom menekankan perlunya sinergi antara gereja dan influencer rohani dalam pembangunan spiritual Generasi Z. (Gule, 2022) Gule menilai ruang digital dapat menjadi medan pelayanan dan pertumbuhan spiritual jika digunakan dengan tanggung jawab etis. Sriyanto dan Suseno kemudian menegaskan bahwa evangelisasi daring membutuhkan refleksi teologis yang lebih dalam agar gereja tidak berhenti pada pemindahan aktivitas ke platform virtual. (Sriyanto & Suseno, 2025) Garis besar dari penelitian tersebut ialah bahwa pelayanan digital yang relevan tidak identik dengan produksi konten yang semakin banyak. Gereja perlu memahami pembentukan manusia di balik penggunaan media.

1.2. Aktualisasi Diri, Visibilitas, dan Validasi

Jika teologi digital menjelaskan lingkungan pembentukan, konsep aktualisasi diri membantu membaca dorongan pertumbuhan yang bekerja di dalamnya. Dalam pemikiran Maslow, aktualisasi diri mengarah pada realisasi potensi, bukan sekadar memperoleh perhatian. Namun, media sosial menyediakan panggung yang membuat pengembangan diri mudah bercampur dengan pengelolaan citra. Prestasi, penampilan, pelayanan, produktivitas, bahkan kehidupan rohani dapat disusun menjadi representasi yang ditujukan kepada audiens.

Yoanita, Chertian, dan Ayudia memperlihatkan bagaimana pengguna Generasi Z mengelola presentasi diri melalui beberapa akun Instagram, menyesuaikan konten dan audiens sesuai fungsi sosial masing-masing (Yoanita et al., 2022). Safitri dan Indra menemukan bahwa Instagram juga dipakai untuk memperoleh validasi serta pengakuan diri (Safitri & Indra, 2026). Sementara itu, Öksüz dan Çetin menunjukkan bahwa identitas digital Generasi Z dibentuk dalam proses rekonstruksi diri yang terus membuat kehidupan tampak, dinilai, dan disetujui secara sosial (Öksüz & Çetin, 2026). Data ini tidak berarti setiap ekspresi digital bersifat palsu. Ia menunjukkan bahwa identitas digital memiliki unsur kurasi dan performa yang perlu dibaca secara kritis.

Temuan-temuan tersebut perlu dibaca tanpa menganggap kebutuhan akan pengakuan sebagai dosa pada dirinya sendiri. Penghargaan, penerimaan, dan afeksi merupakan bagian dari relasi manusiawi. Masalah teologis muncul ketika pengakuan berpindah fungsi dari affirmation menjadi foundation. Pada titik itu, tanggapan sosial tidak lagi sekadar menguatkan seseorang, tetapi menjadi dasar penilaian atas nilai dirinya. Pergeseran ini penting karena algoritma dan audiens bersifat berubah, sedangkan identitas Kristen menuntut dasar yang tidak bergantung pada fluktuasi perhatian publik.

1.3. Identitas Kristen dan Christlikeness

Di titik inilah teologi identitas Kristen memberi dasar normatif. Doktrin imago Dei menyatakan bahwa manusia menerima martabat sebelum ia menunjukkan prestasi. Dalam Kristus, identitas ini memperoleh orientasi baru. Galatia 2:20, Kolose 3:9–10, Roma 12:2, dan Efesus 4:22–24 memperlihatkan bahwa kehidupan Kristen merupakan kehidupan yang diterima sekaligus dibentuk. Orang percaya tidak menciptakan dirinya dari titik nol, tetapi hidup dari identitas yang diberikan dan terus diperbarui.

Kerangka ini memungkinkan aktualisasi diri dibaca ulang tanpa meniadakan kreativitas, pendidikan, karier, keterampilan, atau pengembangan kapasitas. Yang dikoreksi ialah otonomi tujuan. Dalam kerangka Kristen, potensi tidak dikembangkan semata-mata untuk memperbesar diri, melainkan untuk menghidupi panggilan, melayani sesama, dan bertumbuh menuju Christlikeness. Upaya lama untuk mempertemukan self-actualization dengan sanctification menunjukkan bahwa dialog antara psikologi humanistik dan teologi Kristen memang mungkin dilakukan. (Oakland, 1974) Watson dan rekan-rekannya juga pernah menunjukkan kemungkinan menerjemahkan sebagian bahasa aktualisasi diri ke dalam kerangka Kristen. (Watson et al., 1995) Kedua studi tersebut mendahului ekosistem platform digital kontemporer dan tidak secara khusus membahas Generasi Z, mekanisme validasi digital, serta pembentukan identitas di ruang sosial media. Artikel ini melanjutkan dialog tersebut pada konteks tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi kepustakaan dengan pendekatan constructive theological analysis. Bahan kajian mencakup sumber primer mengenai aktualisasi diri, literatur teologi identitas dan teologi digital, serta artikel jurnal tentang Generasi Z, presentasi diri, validasi, spiritualitas, dan agama digital. Literatur mutakhir diprioritaskan pada rentang 2022–2026. Tiga belas artikel jurnal lima tahun terakhir dipakai sebagai korpus kontemporer utama, terdiri atas delapan artikel pada jurnal Indonesia dan lima artikel internasional yang dapat diakses terbuka serta memiliki DOI. Di luar korpus tersebut, lima sumber fondasional dipakai untuk konsep Maslow, imago Dei, digital theology, dan dialog self-actualization dengan sanctification; kelimanya tidak dihitung sebagai bagian dari 13 artikel mutakhir.

Analisis dilakukan dalam empat langkah. Pertama, penelitian memetakan cara literatur mutakhir menggambarkan pembentukan identitas dan spiritualitas Generasi Z di ruang digital. Kedua, temuan tersebut

dibaca bersama konsep aktualisasi diri untuk membedakan pertumbuhan manusia dari pencarian popularitas. Ketiga, penelitian mengidentifikasi ketegangan konseptual antara logika budaya digital dan teologi identitas Kristen. Keempat, hasil analisis disintesis menjadi kerangka Christ-Centered Actualization. Pendekatan ini tidak bermaksud menghasilkan generalisasi statistik mengenai seluruh Generasi Z. Tujuannya ialah membangun model teologis yang dapat diuji lebih lanjut melalui penelitian empiris.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Wajah Aktualisasi Diri di Ruang Digital

Berangkat dari sintesis literatur tersebut, hasil kajian menunjukkan bahwa masalah utamanya bukan keinginan Generasi Z untuk berkembang. Pendidikan, kreativitas, keterampilan digital, kesehatan, pelayanan, dan karier dapat menjadi bagian dari penatalayanan hidup yang sehat. Masalah muncul ketika pertumbuhan diri dibentuk oleh tiga tekanan yang saling berhubungan: kebutuhan untuk selalu terlihat, tuntutan mempertahankan citra, dan ketergantungan pada respons audiens. Dalam kondisi demikian, perkembangan diri mudah berubah menjadi proyek presentasi diri.

Tekanan tersebut tidak hanya bersifat psikologis. Ia memiliki dimensi sosial dan spiritual. Awulle menunjukkan hubungan antara kecanduan media sosial, krisis identitas, dan perlunya spiritualitas Kristen sebagai daya resistensi terhadap budaya digital yang membentuk citra semu. (Awulle, 2025) Koehuan dan Priyatna juga menemukakan bahwa remaja Kristen menghadapi krisis identitas di era digital dan membutuhkan kerja sama keluarga serta pendidikan Kristen untuk menolong proses pembentukan diri. (Koehuan & Priyatna, 2024) Studi Meisyani dan rekan-rekannya memperkuat titik ini dengan menunjukkan bahwa pembentukan identitas iman kaum muda perlu dibaca dalam ekosistem digital, bukan seolah-olah iman berkembang di luar pengaruh media (Meisyani et al., 2026).

Temuan tersebut mengoreksi dua respons yang sama-sama terlalu sederhana. Respons pertama ialah romantisasi teknologi, seolah-olah peningkatan engagement otomatis menunjukkan pertumbuhan rohani. Respons kedua ialah penolakan teknologi, seolah-olah identitas Kristen hanya dapat dijaga dengan menjauhi ruang digital. Penelitian mengenai praktik agama digital di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa media dapat menjadi ruang pencarian makna dan keterlibatan spiritual, walaupun proses itu tetap memerlukan penilaian kritis. (Wang et al., 2025) Dengan demikian, tugas teologi bukan memilih antara hadir atau tidak hadir di ruang digital, melainkan membentuk cara hadir yang benar.

3.2. Tiga Ketegangan Pembentukan Identitas

1. Authenticity versus Performance

Ketegangan pertama muncul antara keaslian dan performa. Media sosial memungkinkan seseorang memilih bagian mana dari hidupnya yang hendak ditampilkan. Pemilihan tersebut tidak otomatis berarti kebohongan, sebab setiap komunikasi memang bersifat selektif. Namun, ketika pilihan itu terus ditentukan oleh harapan audiens, seseorang dapat beralih dari mengekspresikan diri menjadi memproduksi diri.

Studi Tirocchi tentang Generasi Z memperlihatkan bahwa keinginan untuk tampil autentik hidup berdampingan dengan dorongan untuk memperoleh visibilitas. (Tirocchi, 2024) Temuan Öksüz dan Çetin juga menegaskan bahwa penampilan diri digital dapat berorientasi kepada versi ideal yang memperoleh persetujuan sosial. (Öksüz & Çetin, 2026) Dalam perspektif Kristen, masalahnya bukan dokumentasi keberhasilan atau pelayanan. Masalahnya adalah ketika representasi mulai menggantikan realitas pembentukan karakter. Seseorang dapat terlihat saleh tanpa bertumbuh dalam kesabaran, kasih, kerendahan hati, dan kesetiaan. Karena itu, authenticity Kristen tidak cukup berarti tampil apa adanya di media sosial. Ia menunjuk kepada kesesuaian antara identitas yang diakui, karakter yang dibentuk, dan kehidupan yang dijalani di hadapan Allah serta sesama.

2. Validation versus Identity

Ketegangan kedua muncul ketika validasi sosial mengambil alih fungsi identitas. Tanda suka, komentar, jumlah pengikut, dan tayangan merupakan bentuk umpan balik. Dalam batas tertentu, umpan balik membantu manusia mengetahui bagaimana komunikasinya diterima. Akan tetapi, sifatnya yang dapat dihitung membuat validasi digital mudah berfungsi sebagai ukuran nilai diri. Penelitian Safitri dan Indra secara langsung memperlihatkan keterkaitan antara penggunaan Instagram, pencarian validasi, dan pengakuan diri Generasi Z (Safitri & Indra, 2026).

Teologi Kristen tidak meniadakan kebutuhan manusia untuk diterima. Gereja sendiri adalah komunitas di mana manusia dipanggil untuk saling menghormati, menguatkan, dan mengasihi. Yang perlu dijaga ialah urutannya. Validation may become affirmation, but it cannot become foundation. Fondasi identitas Kristen terletak pada relasi dengan Allah dan karya Kristus, bukan pada kestabilan respons audiens. Dengan urutan ini, pujian dapat diterima tanpa menjadi sumber eksistensi, dan kritik dapat dipertimbangkan tanpa menghancurkan nilai diri.

3. Self-Optimization versus Christlikeness

Ketegangan ketiga berkaitan dengan tujuan pertumbuhan. Budaya digital memudahkan manusia membandingkan pencapaian, produktivitas, tubuh, keterampilan, perjalanan, bahkan spiritualitas. Akibatnya, pengembangan diri dapat bergeser menuju self-optimization tanpa batas. Manusia diminta menjadi lebih efektif, lebih menarik, lebih produktif, dan lebih terlihat. Semua itu dapat membawa manfaat, tetapi tidak otomatis menghasilkan kedewasaan Kristen.

Christlikeness memberi ukuran yang berbeda. Pertanyaan utamanya bukan hanya apakah seseorang menjadi lebih mampu, tetapi apakah kemampuan itu dibentuk oleh kasih, kekudusan, kerendahan hati, keadilan, kesetiaan, dan orientasi pelayanan. Dalam kerangka ini, potensi tetap dikembangkan, tetapi pertumbuhan karakter menentukan arah penggunaannya. Dengan kata lain, teologi Kristen tidak memusuhi excellence. Ia menolak excellence yang kehilangan telos.

3.3. Christ-Centered Actualization sebagai Rekonstruksi Teologis

Ketiga ketegangan tersebut menjadi dasar bagi formulasi Christ-Centered Actualization, yaitu kerangka aktualisasi diri yang menempatkan pertumbuhan manusia dalam empat orientasi teologis: sumber, pusat, arah, dan tujuan. Kerangka ini dibangun sebagai koreksi terhadap aktualisasi yang bergantung pada audiens, tetapi tetap mempertahankan nilai pertumbuhan, kreativitas, dan pengembangan kapasitas manusia.

Pertama, sumber identitas ialah received identity. Nilai manusia tidak diciptakan oleh performa digital, melainkan diterima sebagai ciptaan Allah dan, bagi orang percaya, dihidupi dalam relasi dengan Kristus. Imago Dei memberi dasar martabat, sedangkan persatuan dengan Kristus memberi orientasi baru kepada kehidupan. Identitas yang diterima ini tidak membuat manusia pasif. Justru karena tidak harus terus-menerus membuktikan kelayakannya, ia memperoleh kebebasan untuk bertumbuh tanpa diperbudak oleh penilaian publik.

Kedua, pusat aktualisasi ialah Christ-centered formation. Pertumbuhan tidak didefinisikan sebagai kebebasan absolut untuk menjadi apa saja yang diinginkan diri, melainkan sebagai pengembangan potensi di bawah pembentukan Kristus. Pada bagian ini, Christlikeness berfungsi sebagai norma. Keterampilan, pendidikan, kreativitas, karier, dan pengaruh digital dinilai bukan hanya dari efektivitasnya, tetapi dari karakter yang membentuk dan tujuan yang dilayaninya.

Ketiga, arah aktualisasi ialah communal formation. Identitas Kristen tidak dibentuk seorang diri. Gereja, keluarga, mentor, komunitas kecil, dan relasi nyata memberi ruang koreksi yang tidak selalu tersedia dalam pola creator dan audience. Penelitian lokal tentang gereja, influencer rohani, dan Generasi Z menunjukkan pentingnya relasi yang menghubungkan ruang virtual dengan pembinaan nyata. (Tetelepta & Gultom, 2022) Karena itu, komunitas tidak boleh digantikan oleh engagement. Angka dapat membantu evaluasi komunikasi, tetapi pemuridan memerlukan kehadiran, pengetahuan tentang kehidupan seseorang, teguran, pengampunan, dan praktik bersama.

Keempat, tujuan aktualisasi ialah vocation and service. Potensi tidak berakhir pada personal branding, melainkan diarahkan kepada panggilan. Di sinilah aktualisasi memperoleh telos teologis. Seseorang boleh menjadi lebih cakap, lebih kreatif, dan lebih berpengaruh, tetapi pertanyaan akhirnya ialah bagaimana kemampuan itu dipakai untuk memuliakan Allah, membangun sesama, dan menjalankan tanggung jawab di dunia. Dengan demikian, Christ-Centered Actualization dapat diringkas sebagai pergeseran dari performed identity kepada received identity, dari audience-centered validation kepada Christ-centered formation, dari solitary optimization kepada communal formation, dan dari self-display kepada vocation and service.

3.4. Implikasi bagi Gereja dan Pelayanan Generasi Muda

Kerangka ini mengubah cara gereja memahami pelayanan digital. Gereja tidak cukup berfungsi sebagai content provider. Ia perlu menjadi identity-forming community. Konten tetap penting, tetapi konten harus mengantar kepada relasi, pembelajaran, ibadah, mentoring, dan komunitas. Gule telah menekankan pentingnya motivasi dan etika penggunaan ruang digital di kalangan pemuda Kristen (Gule, 2022). Sriyanto dan Suseno juga mengingatkan bahwa misi digital membutuhkan refleksi teologis, bukan sekadar strategi teknis (Sriyanto & Suseno, 2025).

Dari kerangka tersebut, pelayanan generasi muda perlu membedakan reach dari formation. Jangkauan memberi informasi tentang seberapa luas pesan sampai kepada audiens, sedangkan formation menanyakan apakah kehidupan sungguh berubah. Karena itu, indikator pelayanan tidak boleh hanya berupa jumlah pengikut, tayangan, atau kehadiran. Gereja perlu menilai pertumbuhan dalam kebiasaan doa, pengenalan Kitab Suci, kedewasaan relasional, kemampuan membedakan nilai digital, kesediaan melayani, dan integritas antara kehidupan daring dan luring.

Pendidikan teologi dapat memberi kontribusi dengan memperlakukan teologi digital sebagai medan refleksi antropologis dan eklesiologis, bukan hanya keterampilan media. Mahasiswa perlu belajar membaca bagaimana algoritma, ekonomi perhatian, influencer, budaya performa, dan mekanisme validasi berpengaruh terhadap manusia. Pada saat yang sama, mereka perlu mampu merumuskan respons yang tidak reaktif. Penelitian agama digital menunjukkan bahwa Generasi Z memang menggunakan media untuk mencari dan mengekspresikan

pengalaman religius (Liu et al., 2025). Tugas pendidikan teologi ialah menolong calon pemimpin gereja memahami proses itu secara kritis sekaligus pastoral.

Pada tingkat personal, Christ-Centered Actualization memberi ruang bagi Generasi Z untuk tetap aktif di dunia digital tanpa menjadikannya hakim terakhir atas nilai diri. Karya, jaringan, karier, pelayanan, dan kreativitas tetap dapat dikembangkan dengan kesadaran bahwa visibility tidak sama dengan value, popularity tidak sama dengan identity, dan optimization tidak sama dengan transformation. Dengan demikian, ruang digital diperlakukan sebagai bagian dari panggilan, bukan tempat untuk terus membuktikan kelayakan diri.

4. Kesimpulan

Budaya digital telah memperluas ruang pembentukan identitas Generasi Z. Media sosial memberi kesempatan nyata bagi ekspresi, kreativitas, komunitas, dan praktik keagamaan, tetapi sekaligus memperkuat logika visibilitas, performa, dan validasi. Karena itu, persoalan teologisnya bukan apakah orang Kristen harus keluar dari dunia digital, melainkan dari sumber apa identitas mereka hidup dan kepada tujuan apa pertumbuhan diri diarahkan. Atas dasar itu, penelitian ini merumuskan tiga ketegangan utama: authenticity versus performance, validation versus identity, dan self-optimization versus Christlikeness. Ketiganya menunjukkan bahwa aktualisasi diri tidak perlu ditolak, tetapi direkonstruksi. Christ-Centered Actualization menempatkan identitas sebagai sesuatu yang diterima di hadapan Allah, pertumbuhan sebagai proses yang berpusat pada Kristus, pembentukan sebagai karya dalam komunitas, dan aktualisasi sebagai pengembangan potensi menuju panggilan serta pelayanan. Dalam batas korpus yang ditelaah, novelty penelitian ini terletak pada penggabungan diskursus aktualisasi diri, validasi digital, dan identitas Kristen Generasi Z ke dalam satu kerangka teologis konstruktif, yaitu Christ-Centered Actualization. Kerangka ini masih perlu diuji secara empiris pada kaum muda Kristen dalam konteks gereja, kampus, dan komunitas digital. Secara konseptual, kerangka tersebut menawarkan jalan di antara dua respons ekstrem: menerima logika digital tanpa kritik atau menolak ruang digital sebagai ancaman semata. Gereja dipanggil hadir di dalam budaya digital sambil membentuk manusia yang tidak menggantungkan identitasnya pada budaya tersebut.

Referensi

- Awulle, C. S. E. (2025). Membangun spiritualitas Kristen sebagai resistensi terhadap kecanduan media sosial dan krisis identitas kaum muda. *MAGNUM OPUS: Jurnal Teologi dan Kepemimpinan Kristen*, 7(1), 144–155. <https://doi.org/10.52220/magnum.v7i1.264>
- Gule, Y. (2022). Analisis peran pemuda Kristen dan Katolik dalam membangun spiritualitas di era digital. *JPAK: Jurnal Pendidikan Agama Katolik*, 22(2), 175–184. <https://doi.org/10.34150/jpak.v22i2.414>
- Koehuan, N. A., & Priyatna, N. (2024). Tantangan pendidikan Kristen dalam membantu para remaja Kristen menghadapi krisis identitas di era digital. *Jurnal Silih Asah*, 1(2), 208–222. <https://doi.org/10.54765/silihasah.v1i2.59>
- Liu, Z., Ghouri, A. M., Wang, J., & Lin, C. (2025). Digital religion and Generation Z: An empirical study in the context of China. *Frontiers in Psychology*, 16, 1536644. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1536644>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Meisyani, L., Simon, L. O. C. C., Nainupu, A. M. Y., & Sean, I. (2026). Adolescents and Christian identity: Navigating faith in the digital era. *Didache: Journal of Christian Education*, 7(1), 25–50. <https://doi.org/10.46445/djce.v7i1.1124>
- Missier, C. A. (2025). A qualitative study of digital religious influence: Perspectives from Christian, Hindu, and Muslim Gen Y and Gen Z in Mumbai, India. *Religions*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.3390/rel16010073>
- Oakland, J. A. (1974). Self-actualization and sanctification. *Journal of Psychology and Theology*, 2(3), 202–209. <https://doi.org/10.1177/009164717400200305>
- Öksüz, Y. E., & Çetin, F. (2026). Digital identity and ideal self-presentation on social media: A Generation Z study within the society of the spectacle. *Kronotop İletişim Dergisi*, 3(1), 27–54. <https://doi.org/10.65743/kronotop.1715896>
- Peterson, R. S. (2016). *The imago Dei as human identity: A theological interpretation*. Penn State University Press. <https://doi.org/10.5325/j.ctv1bxh0jj>
- Phillips, P., Schiefelbein-Guerrero, K., & Kurlberg, J. (2019). Defining digital theology: Digital humanities, digital religion and the particular work of the CODEC Research Centre and Network. *Open Theology*, 5(1), 29–43. <https://doi.org/10.1515/opth-2019-0003>
- Safitri, D. N., & Indra, F. (2026). The phenomenon of Generation Z seeking validation and self-recognition on social media: A uses and gratifications approach. *Journal Analytica Islamica*, 15(2), 706–715. <https://doi.org/10.30829/jai.v15i2.29033>
- Sriyanto, B., & Suseno, A. (2025). Teologi digital dan relevansi misi gereja di era virtual: Studi kritis evangelisasi online di kalangan generasi milenial dan Gen Z. *Manna Rafflesia*, 12(1), 256–269. https://doi.org/10.38091/man_raf.v12i1.623
- Tetelepta, H. B., & Gultom, J. M. P. (2022). Kontekstual sinergisitas gereja dan influencer rohani dalam pembangunan spiritual generasi Z. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity*, 4(2), 308–328. <https://doi.org/10.37364/jireh.v4i2.102>
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, 1304093. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>

- Wang, J., Balakrishnan, B., Wan, X., Yu, Q., & Ye, Q. (2025). The revival of spiritual practices: Factors influencing the “seeking deities and offering prayers” behavior of China’s Generation Z on social media in an atheistic context. *Frontiers in Psychology*, 15, 1485265. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1485265>
- Watson, P. J., Milliron, J. T., Morris, R. J., & Hood, R. W., Jr. (1995). Religion and the self as text: Toward a Christian translation of self-actualization. *Journal of Psychology and Theology*, 23(3), 180–189. <https://doi.org/10.1177/009164719502300304>
- Yoanita, D., Chertian, V. G., & Ayudia, P. D. (2022). Understanding Gen Z’s online self-presentation on multiple Instagram accounts. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 603–616. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4922>