



## ANTARA *SELFIE* DAN *SELFLESS*: SEBUAH TINJAUAN TEOLOGIS TERHADAP TREN *INSTAGRAM*

Yudi Jatmiko<sup>1\*</sup>

Gereja Presbyterian Bukit Batok, Singapura<sup>1</sup>

\**Email Correspondence*: [yudi3036@yahoo.com](mailto:yudi3036@yahoo.com)

**Abstract:** *The emergence of Instagram has indisputably made the world full of pictures. Messages that are generally dominated by words have turned into a collection of colorful pictures on Instagram. Pictures have brought a world that is beyond words. On the other hand, many experts observe the destructive sides of Instagram. The pictures that are initially meant to reveal beauty have transformed into a means of self-fulfillment. Pictures have turned into a context where the self has become the center of the message and the world. In the Christian faith, this is fatal! A self-centered life is contradictory to the Christian nature as God's image, which basically must center life on God. The question begs to answer: how should Christian respond to Instagram? This is the focus of the research. To answer the question above, using the methodology of phenomenology approach and literary research, I will explain the history and impacts of Instagram. After that, I will analyze it from the perspective of the Christian faith, especially those that are related to the philosophy undergirding Instagram. Finally, I believe Instagram is not evil per se. However, appropriate responses are needed to bring forth a clearer God's image in the world that is full of pictures.*

**Keywords:** *Instagram, Philoselfie, Teoselfless, Self-Image, God's Image*

**Abstrak:** *Tidak dapat dipungkiri, kehadiran instagram membuat dunia menjadi penuh gambar. Pesan-pesan yang umumnya didominasi oleh kata-kata berubah menjadi kumpulan gambar yang berwarna-warni dalam instagram. Gambar menjadi pesan artistik yang melampaui kata-kata dalam instagram. Gambar juga menghadirkan dunia yang meretas batas-batas rujukan kata. Di sisi yang lain, banyak pengamat yang mengakui sisi destruktif dari instagram. Gambar yang dimaksudkan menjadi pesan yang mengungkap keindahan berubah fungsi menjadi sarana pemuas diri. Gambar menjadi konteks di mana diri menjadi pusat pesan dan pusat dunia. Dalam konteks iman Kristen, hal ini jelas bersifat fatal! Kehidupan yang berpusatkan pada diri bersifat kontradiktif dengan natur Kristen sebagai gambar Allah, yang notabene harus mewujudkan kehidupan yang berpusatkan pada Allah. Yang menjadi pertanyaannya ialah bagaimanakah seharusnya iman Kristen menyikapi instagram? Inilah yang menjadi fokus penelitian penulis. Untuk menjawab pertanyaan di atas, dengan menggunakan metodologi pendekatan fenomenologi dan riset kepustakaan, penulis akan menguraikan sejarah dan dampak dari instagram. Kemudian, penulis akan menganalisisnya dari perspektif iman Kristen, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan filosofi di balik instagram. Penulis meyakini instagram tidak buruk pada dirinya sendiri, namun sikap yang tepat perlu dirumuskan dalam menghadirkan gambar Allah yang lebih jelas dalam dunia yang makin penuh gambar ini.*

**Kata kunci:** *Instagram, Filoselfie, Teoselfless, Gambar Diri, Gambar Allah.*

## PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri, kehadiran instagram membuat dunia menjadi penuh gambar.<sup>1</sup> Pesan-pesan yang umumnya didominasi oleh kata-kata, misalnya dalam *blackberry messenger* (BBM), *twitter* dan *facebook*, berubah menjadi kumpulan gambar yang berwarna-warni dalam *instagram*. Unikny lagi, gambar bukan lagi menjadi konsumsi pribadi, melainkan obyek yang dinikmati bersama dalam konteks pengguna jejaring sosial. Dalam *instagram*, komunitas yang ada ialah komunitas penikmat gambar. Diana Murphy, seorang pengamat *instagram* dari *Princeton University* menggarisbawahi hal ini bahwa "*the popular smartphone application Instagram has drastically changed the way we look at photography, and further, our world.*"<sup>2</sup> Murphy menilai bahwa dengan *instagram*, kini tiap momen memiliki nilai artistiknya sendiri, bahkan jika itu hanya sekadar foto sepiring makanan.<sup>3</sup> Gambar menjadi pesan artistik yang melampaui kata-kata dalam *instagram*. Gambar juga menghadirkan dunia yang meretas batas-batas rujukan kata.<sup>4</sup> Singkatnya, melalui berbagai fiturnya, *instagram* berusaha menghadirkan dunia yang penuh gambar.

Di sisi yang lain, banyak pengamat yang mengakui sisi destruktif dari *instagram*, misalnya terkait bunuh diri, kecemasan, ketidakpuasan terhadap *body image* dan *cyber bullying* serta munculnya kehidupan masyarakat yang

---

<sup>1</sup> Yuheng Hu, Lydia Manikonda, and Subbarao Kambhampati, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types," in *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, vol. 8, 2014, 595–98, <https://doi.org/https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578>.

<sup>2</sup> Diana Murphy, "Instagram: How It's Changing the World of Photography," HUFFPOST, 2015, [http://www.huffingtonpost.com/diana-murphy/instagram-changing-percep\\_b\\_6727100.html](http://www.huffingtonpost.com/diana-murphy/instagram-changing-percep_b_6727100.html).

<sup>3</sup> Murphy.

<sup>4</sup> Meryl Alper, "War on Instagram: Framing Conflict Photojournalism with Mobile Photography Apps," *New Media & Society* 16, no. 8 (2014): 1233–48, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F1461444813504265>.

bertentangan dengan norma yang berlaku.<sup>5</sup> Sudut pandang artistik yang diungkap Murphy perlahan berubah menjadi kebiasaan narsisistik. Maksudnya ialah,

*Instagram is a breeding ground for many people's most narcissistic tendencies. It's a reality that comes into sharp focus as soon as you step outside of your circle of friends and look at what everybody else is posting. Turns out that as a group, Instagrammers are a pretty self-absorbed bunch.*<sup>6</sup>

Gambar yang awalnya dimaksudkan menjadi pesan untuk mengungkap keindahan berubah fungsi menjadi sarana pemuas diri. Gambar menjadi konteks dimana diri menjadi pusat pesan dan pusat dunia. Akhirnya, melalui gambar, *instagram* membawa penggunanya ke dalam kehidupan yang berpusat pada diri.

Dalam konteks iman Kristen, hal ini jelas bersifat fatal. Kehidupan yang berpusat pada diri bersifat kontradiktif dengan natur Kristen sebagai gambar Allah, yang *notabene* harus mewujudkan kehidupan yang berpusat pada Allah. Yang menjadi pertanyaannya ialah bagaimanakah seharusnya iman Kristen menyikapi *instagram*? Inilah yang menjadi fokus makalah penulis. Penulis meyakini *instagram* tidak buruk pada dirinya sendiri, namun sikap yang tepat perlu dirumuskan dalam menghadirkan gambar Allah yang lebih jelas dalam dunia yang makin penuh gambar ini.

---

<sup>5</sup> Misalnya, terkait bunuh diri oleh Florian Arendt, "Suicide on Instagram—Content Analysis of a German Suicide-Related Hashtag," *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention* 40, no. 1 (2018): 36–41, <https://doi.org/https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000529>; terkait tingkat kecemasan dan ketidakpuasan terhadap *body image* oleh Amelia C Couture Bue, "The Looking Glass Selfie: Instagram Use Frequency Predicts Visual Attention to High-Anxiety Body Regions in Young Women," *Computers in Human Behavior* 108 (2020): 106329, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>; terkait *cyberbullying* dan ujaran kebencian oleh Wanda Athira Luqyana, Imam Cholissodin, and Rizal Setya Perdana, "Analisis Sentimen Cyberbullying Pada Komentar Instagram Dengan Metode Klasifikasi Support Vector Machine," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN* 2, no. 11 (2018): 4704–13; terkait pembentukan niat dan perilaku masyarakat sekalipun berbenturan dengan norma yang berlaku oleh Erni Dwi Pratiwi, "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory of Reasoned Action Menggunakan Amos 21," *Jurnal Teknik Komputer* 2, no. 1 (2016): 68–77. Para pengamat sepakat bahwa *instagram* memiliki banyak sisi-sisi positif, namun mereka juga menilai bahwa terlalu naif untuk menerima *instagram* tanpa mengakui sisi-sisi destruktifnya.

<sup>6</sup> John Paul. Titlow, "#Me: Instagram, Narcissim, and the Scourge of the Selfie," 2013, <http://readwrite.com/2013/01/31/instagram-selfies-narcissism>.

## METODE

Metode yang penulis gunakan untuk menjawab pertanyaan di atas adalah pendekatan fenomenologi dan riset kepustakaan.<sup>7</sup> Hal ini dikarenakan penulis mengamati masalah yang terjadi dalam fenomena sosial dan berusaha berinteraksi dengan sumber-sumber pustakan terkait permasalahan tersebut. Penulis menggunakan sumber-sumber terkait untuk menguraikan sejarah dan dampak dari *instagram*. Sumber-sumber ini meliputi hasil-hasil penelitian dan tulisan terkini dari para pakar, baik dari dalam maupun luar negeri, yang mengamati *trend* penggunaan *instagram* dan perilaku budaya yang terkait dengan *instagram*. Penulis juga menyajikan empat aspek yang ditawarkan oleh *instagram*, yaitu keindahan, kecepatan, keamanan dan komunitas. Kemudian, penulis mendiskusikan dan menganalisis dari perspektif iman Kristen, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan filosofi di balik *instagram*. Diskusi mendalam tentang hal ini penulis tuangkan pada bagian pembahasan. Setelah itu, penulis memberikan kesimpulan dan beberapa rekomendasi.

## HASIL

Maraknya penggunaan *instagram* memberi dampak ganda yang besar dalam kehidupan manusia. Di satu sisi, kehidupan manusia menjadi penuh gambar melalui perilaku digital. Kegiatan ini juga meretas batas-batas geografis dan memberi sumbangsih yang besar bagi percepatan komunikasi yang artistik dalam hal keindahan, kecepatan, keamanan dan komunitas. Di sisi lain, *instagram* bermuatan *filoselfie* dengan komponen gambar yang menarik, afirmasi yang tidak

---

<sup>7</sup> James Danandjaja, "Metode Penelitian Kepustakaan," *Antropologi Indonesia*, no. 52 (2014): 82–92, <https://doi.org/10.7454/ai.v0i52.3318>; Mestika Zed, *Metode Peneletian Kepustakaan*, 2nd ed. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004).

obyektif dan komentar yang ”mencandu” dapat menjadi benalu yang berpotensi menghancurkan gambar Allah yang sesungguhnya dalam kehidupan Kristen. Oleh karena itu, teori *teoselfless* yang berpusatkan pada Kristus sebagai gambar Allah yang sejati merupakan ”obat penawar” yang tepat dalam kancah gambar-gambar *instagram*. Melaluinya, *instagram* menjadi media digital yang menawarkan peluang bagi anak-anak Tuhan untuk menghadirkan kembali refleksi gambar Allah yang membawa kemuliaan bagi nama-Nya.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian di atas perlu untuk dijelaskan, sehingga pada pembahasan ini menjelaskan tentang sejarah dan dampak (Penyalahgunaan) *instagram* dan penjelasan antara *selfie* dan *selfless*, serta menghadirkan gambar Allah di tengah dunia yang kehilangan gambar.

### Sejarah Dan Dampak Penyalahgunaan Instagram

Kevin Systrom (37th) dan Mike Krieger (35th) adalah alumni *Stanford University* yang pertama kali menggagas dan merancang aplikasi *instagram*.<sup>8</sup> Pada tanggal 6 Oktober 2010 lewat dari jam tengah malam, Systrom dan Krieger memasukkan aplikasi *instagram* ke dalam *Apple App Store*.<sup>9</sup> Dalam hitungan beberapa jam, ada lebih dari 10.000 orang yang memasang (*install*) dan menggunakan aplikasi ini. Kira-kira dua bulan kemudian, tepatnya tanggal 12 Desember 2010, jumlah pengguna *instagram* meningkat menjadi 1 juta orang. Tidak heran *instagram* diprediksi menjadi aplikasi yang mendatangkan sukses

---

<sup>8</sup> Nama Instagram sendiri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *insta* yang berarti instan atau cepat dan *gram* (dari kata "telegram") yang berarti pesan. Singkatnya, *instagram* berarti pesan instan atau cepat (lih. Geoff Desreumaux, "The Complete History of Instagram," WERSM, 2014, <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>).

<sup>9</sup> Christine Lagorio Chafkin, "Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram," Inc, 2012, <http://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>.

besar.<sup>10</sup> Tahun berikutnya, 24 Maret 2011, diadakan pertemuan dunia pertama *InstaMeet* diberbagai kota di dunia seperti New York, London, Madrid, dan Seoul.<sup>11</sup> Para pengguna, yang waktu itu telah berjumlah lebih dari 100 juta orang, berkumpul di tempat yang disepakati, di kota mereka masing-masing untuk saling berbagi dan menggunakan *instagram* bersama. Pada tanggal 3 Agustus 2011, 150 juta foto telah diunggah melalui aplikasi *instagram*.<sup>12</sup> Peningkatan yang pesat telah menarik perhatian *Facebook* untuk membeli *instagram* seharga 1 milyar dolar Amerika pada 9 April 2012. Kini, sudah lebih dari 1 milyar orang di seluruh dunia menggunakan aplikasi *instagram*, jumlah pengguna *instagram* diprediksi terus meningkat pada tahun 2022.<sup>13</sup> Melalui *instagram*, mereka berbagi foto dan video. Tepatnya, mereka berbagi hidup yang penuh warna. Inilah yang mejadi harapan Systrom bahwa ”our goal is to not just be a photo-sharing app, but to be the way you share your life when you’re on the go.”<sup>14</sup> *Instagram* telah membentuk para penggunanya untuk berbagi hidup dalam dunia yang penuh gambar.

## Dunia Yang Penuh Gambar

Dunia yang *instagram* hasilkan adalah sebuah dunia yang penuh gambar. Pengguna *instagram* kini melihat dunia dari sudut pandang yang berbeda. Mereka melihat dunia sebagai bagian dari diri mereka.<sup>15</sup> Tiap gambar yang diambil dan diunggah adalah serpihan diri yang memuat memori artistik yang layak untuk

---

<sup>10</sup> Desreumaux, “The Complete History of Instagram.”

<sup>11</sup> Chafkin, “Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram.”

<sup>12</sup> Chafkin.

<sup>13</sup> H. Tankovska, “Distribution of Instagram Users Worldwide as of October 2020, by Age Group,” Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=With over 1 billion monthly,95 million Instagram users each.> .

<sup>14</sup> Chafkin, “Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram.”

<sup>15</sup> Matthew Pittman and Brandon Reich, “Social Media and Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words,” *Computers in Human Behavior* 62 (2016): 155–67, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>.

dinikmati bersama. Dunia bukan lagi sekadar sebuah rangkaian kejadian (*events*), namun menjadi rangkaian gambar yang membawa makna diri di dalamnya.<sup>16</sup> Di dalam dunia yang penuh gambar ini, *instagram* menawarkan beberapa hal, yaitu keindahan, kecepatan, keamanan dan komunitas.<sup>17</sup> *Pertama*, sebagaimana diamati oleh Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon dan Yongjun Sung, para pengguna *instagram* diajak untuk memaknai hidup dari perspektif keindahan.<sup>18</sup> Hidup dengan segala aspek kebendaannya direkam dan didisain sedemikian rupa melalui berbagai fitur *instagram* sehingga menghasilkan “sudut” yang indah. *Instagram* menawarkan adanya nilai artistik dari setiap hal yang sederhana dalam hidup, misalnya sebuah gunung yang menjulang tinggi, hamparan laut yang mengharu biru, atau secangkir kopi hangat dengan kepulan asap di atasnya. Asa Thelander dan Cecilia Cassinger menyatakan bahwa poin utamanya tidak terletak pada obyek yang difoto, tapi pada nilai artistik yang dihasilkan oleh gambar tersebut.<sup>19</sup>

*Kedua*, selain keindahan, Serafinelli menilai *instagram* juga menawarkan kecepatan dalam hidup.<sup>20</sup> Sebagaimana diusung oleh arti namanya, yaitu pesan yang cepat, gambar-gambar yang diunggah ke dalam jejaring sosial ini dapat dengan cepat dinikmati oleh para pengguna lain yang saling terhubung.<sup>21</sup> Informasi tentang gambar, materi atau obyek diskusi, dan lokasi pengguna

---

<sup>16</sup> Eunji Lee et al., “Pictures Speaks Louder than Words: Motivations for Using Instagram,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18, no. 9 (2015): 552–56, <https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.

<sup>17</sup> Hiram Ting et al., “Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study,” *International Journal of Business and Innovation* 2, no. 2 (2015): 15–31.

<sup>18</sup> Lee et al., “Pictures Speaks Louder than Words: Motivations for Using Instagram,” 553.

<sup>19</sup> Åsa Thelander and Cecilia Cassinger, “Brand New Images? Implication of Instagram Photography for Place Branding,” *Media and Communication* 5, no. 4 (2017): 6–14, <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>.

<sup>20</sup> Elisa Serafinelli, “Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationship: Instagram as a Case Study,” *Photographies* 10, no. 1 (2017): 91–111, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>.

<sup>21</sup> Seungbae Kim et al., “How Are Social Influencers Connected in Instagram?,” in *International Conference on Social Informatics* (Springer, 2017), 257–64, [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4\\_20](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20).

*instagram* dapat langsung diakses ketika gambar diunggah ke dalam jejaring ini. Para pengguna yang menjual produk melalui *instagram* juga memanfaatkan keuntungan ini untuk mempromosikan produknya dengan cepat.<sup>22</sup>

*Ketiga*, keamanan menjadi faktor yang membuat *instagram* lebih unggul dibandingkan dengan *facebook*.<sup>23</sup> Umumnya, gambar-gambar yang dimuat dalam *facebook* dapat diunduh oleh pengguna *facebook* lainnya, jika termasuk dalam komunitas teman. Tidak demikian dengan *instagram*. Gambar dan video yang diunggah ke dalam *instagram* tidak dapat diunduh oleh pengguna *instagram* lainnya.<sup>24</sup> Mereka hanya dapat menikmati dan menanggapi gambar atau pun video tersebut. Ini membuat para pengguna *instagram* merasa lebih aman untuk menunggah gambar mereka dalam jejaring sosial ini.

*Keempat*, Veronica L. Thomas, Marisol Chavez, Erica N. Browne, dan Alexandra M. Minnis dalam penelitiannya menilai bahwa yang paling menghibur dari berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh *instagram* adalah komunitas.<sup>25</sup> Dalam dunia yang bergerak serba cepat dengan berbagai kesibukannya, para pengguna *instagram* terhubung dengan cukup intens. Maksudnya, jika satu pengguna mengunggah sebuah gambar, teman-teman lain dalam jejaring tersebut umumnya akan menanggapi. Demikian seterusnya. Akibatnya, akan terjadi

---

<sup>22</sup> Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders, "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude," *International Journal of Advertising* 36, no. 5 (2017): 798–828, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

<sup>23</sup> Endre Dudás, "Instagram Mania – Personal Safety and Privacy Challenged By A Social Network," *SECURITY AS THE PURPOSE OF LAW*, 2015, 44–49, [https://www.tf.vu.lt/wp-content/uploads/2016/10/Conference\\_papers\\_Security-as-the-Purpose-of-Law\\_2015.pdf#page=44](https://www.tf.vu.lt/wp-content/uploads/2016/10/Conference_papers_Security-as-the-Purpose-of-Law_2015.pdf#page=44).

<sup>24</sup> Para pengguna umumnya dapat mengambil gambar dengan memotong gambar secara digital (*crop*), namun tidak dapat mengunduh secara utuh (lih. Serafinelli, "Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationship: Instagram as a Case Study.")

<sup>25</sup> Veronica L Thomas et al., "Instagram as A Tool for Study Engagement and Community Building among Adolescents: A Social Media Pilot Study," *Digital Health* 6 (2020): 1–13, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F2055207620904548>.



komunitas dan komunikasi yang saling tanggap, walau awalnya mungkin hanya dimulai dari sebuah gambar sederhana. Tidak heran banyak pengguna berlomba-lomba mengunggah gambar ke dalam instagram. Selain untuk mendapatkan tanggapan, hal itu juga untuk memelihara komunitas.

### **Dunia Yang “Kehilangan” Gambar**

Terlepas dari berbagai gambar yang indah, cepat, aman, dan terpelihara dalam komunitas tersebut, ironisnya dunia instagram adalah dunia yang “kehilangan” gambar. Mengapa demikian? Ini disebabkan karena instagram sering disalahgunakan untuk tujuan yang berpusat pada diri. John Paul Titlow, seorang pengamat *instagram* mengatakan bahwa “*Instagram narcissism is more than a stereotype. There is actually data to back it up. . . . The third most frequently used hashtag on Instagram is #me. Under it, you will find more than 90 million self-portraits taken primarily by younger users.*”<sup>26</sup> Tidak sedikit pengguna instagram yang mengunggah gambar bukan sekadar untuk menikmati keindahannya atau memaknai nilai filosofis dibaliknya. Jauh daripada itu, pengguna *instagram* mengunggah gambar demi tujuan penegasan eksistensi diri. Sedikit lagi bergeser, tujuan ini menjadi pemujaan diri.

Selain itu, *instagram* membiasakan penggunanya untuk fokus kepada kenangan yang indah bukan karena itu layak dikenang, tapi karena kenangan itu layak dibanggakan kepada semua orang sebagai bentuk komparasi sosial. Sebuah penelitian sosial baru-baru ini yang dilakukan di Singapura oleh Shaohai Jiang dan Annabel Ngien dari *National University of Singapore* menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* sendiri tidak mempengaruhi kecemasan sosial. Walaupun

---

<sup>26</sup> Titlow, “#Me: Instagram, Narcissim, and the Scourge of the Selfie.”

demikian, penelitian kuantitatif terhadap 388 responden menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara penggunaan *instagram* dengan komparasi sosial dan *self-esteem*.<sup>27</sup> Jiang dan Ngien menyimpulkan bahwa dampak dari penggunaan *instagram* “*was completely mediated by social comparison and self-esteem.*”<sup>28</sup> Fokus yang berlebihan untuk tujuan komparasi sosial pada bagian ini akan menyebabkan pengguna kehilangan obyektivitas kenangan yang bersifat apa adanya, tapi lebih kepada tujuan penampilan. Senada dengan Jiang dan Ngien, Jenna Wortham mengamati hal ini dengan baik ketika mengatakan bahwa “*Instagram isn’t about reality – it’s about a well-crafted fantasy, a highlights reel of your life that shows off versions of yourself that you want to remember and put on display in a glass case for other people to admire and browse through.*”<sup>29</sup> Wortham menilai bahwa bahaya dari sikap yang demikian adalah pergeseran fokus dari realitas kepada fantasi hidup. Manusia menjadi sulit untuk melihat hidup apa adanya, tapi apa yang ingin ditampilkan. Sikap seperti ini jauh sekali dari rancangan awal Tuhan dalam konteks penciptaan manusia.

Menurut kerangka kitab Kejadian, manusia diciptakan menurut gambar dan rupa Allah. Sasarannya ialah untuk menghadirkan pemerintahan Allah di bumi.<sup>30</sup> Manusia menjadi representasi Allah untuk mengelola ciptaan-Nya. Singkatnya, fokus utama dari penciptaan bukanlah diri manusia sendiri tetapi kemuliaan Allah yang nyata melalui kehadiran manusia ciptaan-Nya. Dilihat dari perspektif ini, sikap narsistik dan fantasi hidup dalam penggunaan *instagram*

---

<sup>27</sup> Shaohai Jiang and Annabel Ngien, “The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore,” *Social Media+ Society* 6, no. 2 (2020): 1–10, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F2056305120912488>.

<sup>28</sup> Jiang and Ngien, 8.

<sup>29</sup> Jenna Wortham, “Instagram Video and the Death of Fantasy,” *New York Times*, 2013, <https://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/24/digital-diary-instagram-video-and-death-of-fantasy/>.

<sup>30</sup> Richard L. Pratt, Jr., *Designed for Dignity* (Phillipsburg: P&R, 2000), 17.

telah meleset dari sasaran awal penciptaan. C.S. Lewis, Profesor Sastra Inggris dan pengamat budaya yang kritis dari *Oxford* dan *Cambridge University* menyarikan hal ini bahwa "*in the New Testament the art of life itself is an art of imitation... The duty and happiness of every other being is placed in being derivative, in reflecting like a mirror.*"<sup>31</sup> Menggunakan perspektif analisis sastra sebagai bagian dari kebudayaan, yang Lewis maksudkan dalam bagian ini ialah bahwa nada utama dari firman Tuhan terhadap ciptaan ialah imitasi, yaitu merefleksikan cerminan gambar Allah. Lewis dengan indah menyimpulkan bahwa, "*Our whole destiny seems to lie in the opposite direction, in being as little as possible ourselves, in acquiring a fragrance that is not our own but borrowed, in becoming clean mirrors filled with the image of a face that is not ours.*"<sup>32</sup> Manusia harus menjadi cermin yang jernih. Satu-satunya "gambar" yang seharusnya tampil dalam *instagram* ialah gambar kemuliaan Allah. Ironisnya, *instagram* yang penuh gambar pemujaan diri membuat banyak penggunanya "kehilangan" gambar yang sesungguhnya, yaitu gambar kemuliaan Allah.

### **Antara *Selfie* Dan *Selfless*: Menghadirkan Gambar Allah Di Tengah Dunia Yang "Kehilangan" Gambar**

Salah satu hal yang amat kentara dalam dunia *instagram* ialah *selfie*. Ini biasanya merujuk pada gambar-gambar yang memuat foto diri dan yang diambil oleh diri sendiri. Umumnya dilakukan dengan *mirror picture* dan *tongsis* (tongkat narsis). Theresa M. Senft dari *New York University* dan Nancy K. Baym dari *Microsoft Research* menguraikan bahwa "*a selfie is a photographic object that*

---

<sup>31</sup> C. S. Lewis, *Christian Reflections* (Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1967), 8.

<sup>32</sup> Lewis.

*initiates the transmission of human feeling in the form of a relationship.*<sup>33</sup> Senft dan Baym menggarisbawahi bahwa *selfie* bukan sekadar foto diri. Ada pertalian perasaan yang kuat dalam bentuk relasi antara subyek foto, obyek foto dan perangkat lunak yang digunakan. Ketiganya tidak lagi dilihat sebagai elemen pasif, melainkan instrumen aktif karena ada pesan terselubung dibaliknya. Itu sebabnya, selain memuat *object*, yaitu foto diri, *selfie* juga membawa *gesture* atau pesan yang ingin disampaikan melalui obyek tersebut. Terlepas bahwa *"this gesture may be dampened, amplified, or modified,"* pesan ini selalu berorientasi kepada diri.<sup>34</sup> Diri dan segala sesuatu yang berkaitan dengan diri menjadi kata kunci utama dalam filosofi *selfie* (selanjutnya filoselfie).

### **Filosofi Selfie**

Lebih dari sekadar tindakan atau kebiasaan, *selfie* dalam *instagram* berakar pada filosofi yang mengacu pada peninggian dan pemujaan diri di atas segalanya. Tiga hal yang kentara dalam *filoselfie instagram* ialah gambar yang menarik, afirmasi yang tidak obyektif, dan komentar yang "mencandu".<sup>35</sup> *Pertama*, sebagaimana telah diuraikan di atas, gambar adalah bahasa universal *instagram*. Tetapi dalam *filoselfie*, gambar selalu dimaknai dengan diri, tentang diri dan untuk diri. Kris Fallon, seorang *Associate Professor* dari *University of Toronto* yang mendalami media kebudayaan digital mensinyalir bahwa gambar diri bukanlah gambar tentang diri dalam *instagram*, melainkan gambar yang ingin

---

<sup>33</sup> Theresa M Senft and Nancy K Baym, "What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon," *International Journal of Communication* 9 (2015): 1589, <https://doi.org/https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>.

<sup>34</sup> Senft and Baym.

<sup>35</sup> Senft and Baym, 1590.

ditampilkan dari diri.<sup>36</sup> Fallon menyatakan dengan jelas bahwa tindakan sederhana memfoto diri dan menyebarkannya dalam jejaring media sosial pada dasarnya terkait erat dengan sejumlah "social and individual ills" bahkan ini menjadi "paragon of any social narcissism."<sup>37</sup> *Filoselfie* menjadi "the cultural mark of the so called me-generation."<sup>38</sup> Karena itu, dalam *filoselfie* gambar-gambar yang tampil umumnya adalah gambar-gambar yang "terpilih" dan "terseleksi" untuk mencapai tujuan mendapatkan penerimaan dan penghargaan diri. Dalam hal ini, gambar tidak lagi berfungsi sebagai obyek pasif. Sebaliknya, gambar menjadi subyek aktif yang memikat dan bertutur tentang obyek yang dirujuk yaitu diri. Gambar juga menjadi sarana (kendaraan) untuk menuai respons positif berupa pujian, penerimaan, dan lebih ekstrem lagi, kecemburuan (iri hati) dari komunitas *instagram*. Gambar berperan sebagai aset yang menentukan makna diri dalam *filoselfie instagram*.

*Kedua*, afirmasi adalah sasaran yang berusaha dikumpulkan dalam *filoselfie instagram*. Dalam media sosial, afirmasi muncul dalam berbagai bentuk, yang paling umum ialah tanda "thumbs up" atau "likes." Dalam *instagram*, afirmasi muncul berupa tanda "heart." Walaupun demikian anehnya *instagram* tidak menyediakan tanda "thumbs down" atau "dislikes" seperti dalam media sosial lainnya seperti misalnya *YouTube*. Sebaliknya, *instagram* hanya menyediakan gambar "heart" yang perlu disentuh oleh penggunanya. Pittman dan Reich berargumen bahwa ini dimaksudkan agar pengguna *instagram*

---

<sup>36</sup> Kris Fallon, "Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography," in *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*, vol. 1, 2014, 54–60, [https://www.academia.edu/8967603/Interactive\\_Narratives\\_New\\_Media\\_and\\_Social\\_Engagement](https://www.academia.edu/8967603/Interactive_Narratives_New_Media_and_Social_Engagement).

<sup>37</sup> Fallon, 54.

<sup>38</sup> Fallon.

mengumpulkan apa yang baik dari diri dan sesamanya, bukan apa yang tidak baik.<sup>39</sup> Berbanding terbalik dengan hal tersebut, beberapa pengamat menilai hal ini mengindikasikan afirmasi yang tidak obyektif.<sup>40</sup> Dengan tidak ada fasilitas untuk menyuarakan ketidaksukaan, para pengguna *instagram* dikondisikan hanya untuk menampilkan dan memberi afirmasi yang baik. Mereka menilai afirmasi yang demikian tidak obyektif karena tidak sesuai dengan realitas yang ada.

*Ketiga*, setelah gambar dan afirmasi, hal yang juga penting dalam *filoselfie* ialah komentar. Berbeda dengan media sosial lainnya seperti misalnya *facebook* dan *twitter* yang menyajikan ruang cukup besar untuk komentar, ruang komentar dalam *instagram* relatif kecil. Umumnya, para pengguna hanya membubuhkan dua atau tiga komentar terhadap gambar dan *caption* yang diberikan. Walaupun singkat, komentar-komentar inilah yang umumnya dicari oleh para pengguna *instagram*, khususnya komentar positif berupa pujian dan sejenisnya.<sup>41</sup> Bumsoo Kim dari *University of Alabama* dan Yonghwan Kim dari *Dongguk University, Korea* mengamati bahwa komentar-komentar positif ibarat "koin emas" yang dikumpulkan oleh para pengguna untuk menunjukkan rating penerimaan mereka dalam komunitas tersebut.<sup>42</sup> Melalui penelitian mereka terhadap 613 responden, mereka mendapati bahwa komentar-komentar yang positif menjadi gratifikasi tersendiri bagi para pengguna *instagram*. Selain itu, fungsi *hashtags* disediakan membuat pengguna berlomba-lomba membubuhkan sesuatu tentang dirinya dalam

---

<sup>39</sup> Pittman and Reich, "Social Media and Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words."

<sup>40</sup> Flávio Souza et al., "Dawn on the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of the Selfies on Instagram," in *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks*, 2015, 221–31, <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2817946.2817948>.

<sup>41</sup> Fallon, "Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography," 54.

<sup>42</sup> Bumsoo Kim and Yonghwan Kim, "Facebook versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes Are Related to the Change in Social Media Usage," *The Social Science Journal* 56, no. 2 (n.d.): 156–67, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>.

gambar tersebut. *Hashtag* adalah salah satu fitur yang disajikan dalam *instagram* dimana pengguna dapat membubuhkan tanda pagar (#) di depan kata/frasa rujukan untuk sebuah gambar. Misalnya, ”#kopihangat” untuk sebuah gambar kopi. Pengguna lain dapat menemukan gambar ini jika mereka mengetik kata/frasa yang sama seperti yang dimasukkan. Komentar-komentar yang ada, baik negatif mau pun positif, menjadi ”bahan bakar” para pengguna *instagram* untuk semakin memasukkan gambar dan membubuhkan *hashtags*.<sup>43</sup> Akibatnya, para pengguna menjadi ”kecanduan” komentar-komentar ini. Ketiga aspek *filoselfie* ini menjadi kerangka pembentukan pola hidup narsistik, sebuah wawasan dunia yang mengacu kepada diri, tentang diri, dan untuk diri. Jantung *filoselfie instagram* berdetak jelas ”*I take and post picture therefore I am.*”<sup>44</sup>

### **Teologi *Selfless*: Menemukan Diri Sebagai Gambar Allah**

Bertolakbelakang dengan *filoselfie*, teologi *selfless* (selanjutnya *teoselfless*) berpusat kepada Allah. Allah dan segala kebenaran-Nya menjadi titik sentral dalam segala bentuk gambar dan aktivitas hidup.<sup>45</sup> *Teoselfless* adalah kata yang penulis formulasikan dari dua kata, yaitu ”*theology*” dan ”*selfless*.” Rumusan ini dimaksudkan untuk menunjukkan sebuah teologi yang ”melenyapkan” diri demi menegaskan hadirnya gambar kemuliaan Allah dalam diri. Dalam *teoselfless*, diri pribadi menjadi ”lenyap” seiring dengan tegasnya gambaran Diri Allah dalam hidup. Dalam dunia *instagram* yang ”kehilangan”

---

<sup>43</sup> Stamatios Giannoulakis and Nicolas Tsapatsoulis, ”Evaluating the Descriptive Power of Instagram Hastags,” *Journal of Innovation in Digital Ecosystems* 3, no. 2 (2016): 114–29, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>.

<sup>44</sup> Fallon, ”Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography,” 54.

<sup>45</sup> R. C. Sproul, *Grace Unknown: The Heart of Reformed Theology* (Grand Rapids, MI: Baker, 1997), 23-27.

gambar, *teoselfless* adalah satu-satunya jalan untuk menemukan dan menghadirkan kembali gambar Allah.

Dalam *teoselfless* penemuan diri sebagai gambar Allah hanya bisa terjadi ketika diri kembali kepada wawasan dunia Pencipta dalam memandang diri. Maksudnya ialah manusia baru dapat memandang dan mengerti dirinya dengan benar jika menggunakan sudut pandang Allah yang mendesain dan meletakkan sasaran dari penciptaan itu. Di dalam *Designed for Dignity*, Richard L. Pratt, Jr., menegaskan bahwa sasaran dari penciptaan tiada lain ialah agar manusia berfungsi sebagai gambar Allah untuk menghadirkan pemerintahan-Nya atas dunia ini.<sup>46</sup> Pratt menyatakan maksudnya bahwa "*God ordained humanity to be the primary instrument by which his kingship will be realized on earth.*"<sup>47</sup> Ini berarti, "*the honor of God is our highest goal.*"<sup>48</sup> *Teoselfless* amat bertolakbelakang dengan *filoselfie*. Dalam *teoselfless*, bukan hanya diri tidak lagi menjadi yang utama, tetapi makna diri hanya dapat ditemukan dalam relasinya dengan Allah. Singkatnya, hanya ketika diri berfungsi menyatakan gambar Allah dengan jelas, diri mencapai makna dan sasaran penciptaan.

Untuk menemukan diri sebagai gambar Allah, Pratt mengingatkan dua aspek penting dalam diri manusia, yaitu kehinaan (*humility*) dan kemuliaan (*dignity*) manusia. Dalam aspek kehinaan, manusia harus menyadari bahwa dirinya hanyalah gambar Allah. Artinya, diri tidak pernah boleh menjadi pusat makna tetapi refleksi dari pusat makna yang sesungguhnya, yaitu Allah. Tugas dari gambar Allah ialah merefleksikan atau mencerminkan Subyek yang sesungguhnya, yaitu Allah. Pratt menggarisbawahi hal ini dengan jelas demikian:

---

<sup>46</sup> Pratt, Jr., *Designed for Dignity*, 7.

<sup>47</sup> Pratt, Jr.

<sup>48</sup> Pratt, Jr, 5.



*The word image calls attention to our humble status. In the ancient world of the Old Testament, this term often denoted a statue or figurine – a three-dimensional representation of a person or thing. In light of this widespread usage, we understand what God meant when he called Adam and Eve his image. They were finite, physical representations of their Creator. As astounding as this description may be, we must not miss how it discloses our humility. We are images of God, but that’s all we are – images.<sup>49</sup>*

Menarik gambaran dari studi kebudayaan Timur Dekat Kuno, Pratt memaksudkan bahwa manusia tidak lebih dari gambar yang terbatas untuk merujuk kepada Allah. Keberadaan manusia sepenuhnya bergantung pada keberadaan Allah dan untuk Allah. Anthony A. Hoekema menggemakan hal mendasar ini bahwa, *”we owe.... our very breath to God; we exist only in him; in every move we make we are dependent on him. We cannot lift a finger apart from God’s will.”*<sup>50</sup> Oleh karena itu, segala gambar yang hadir dalam hidup manusia seharusnya merujuk kepada Allah.

Dalam aspek kemuliaannya, manusia perlu menyadari betapa agungnya nilai diri sebagai gambar Allah. Keagungan ini terletak pada nilai diri manusia di mata Allah. Pemazmur mengilustrasikan hal ini dengan indah dalam Mazmur 8: 4-9. Menyoroti isi dari Mazmur 8, Hoekema mengulas bahwa, *”though the expression ‘image of God’ is not found in Psalm 8, this Psalm does picture man in a way that reaffirms his having been created in God’s image.”*<sup>51</sup> Menjadi gambar Allah ialah kemuliaan tersendiri bagi manusia. Ketika mengkontraskan manusia dengan keagungan ciptaan lain, pemazmur menyadari betapa hina diri manusia. Pemazmur kemudian menyadari bahwa Allahlah yang membuat manusia sebagai gambar-Nya menjadi mulia. Allah memahkotai manusia dengan kemuliaan dan

---

<sup>49</sup> Pratt, Jr, 9.

<sup>50</sup> Anthony A Hoekema, *Created in God’s Image* (Grand Rapids, MI: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1994), 5.

<sup>51</sup> Hoekema, 18.

hormat. Menekan nada utama Mazmur 8, Hoekema bahkan dengan spesifik menyatakan bahwa, *"the picture of man that emerges from this psalm is similar to that sketched in Genesis 1:27-28. Man is the highest creature God has made, an image bearer of God, who is only a little lower than God, and under whose feet all of creation has been placed."*<sup>52</sup> Betapa agungnya manusia sehingga ia diciptakan hanya *"a little lower than God."* Bahkan Allah mempercayakan segala ciptaan lain di bawah kekuasaannya. Penerimaan dan pengakuan kemuliaan manusia datang pertama kali dari Allah. Benarlah apa yang Pratt katakan bahwa *"God . . . determined to make us creatures of incomparable value and dignity. . . . Every human being represented the authority of the heavenly throne on earth. Every descendant of Adam and Eve possessed the same honored status as representatives of the kingdom of God."*<sup>53</sup> Kemuliaan diri manusia terletak pada statusnya sebagai wakil Allah di dunia ini. Dalam dualitas gambar Allah ini, kehinaan dan kemuliaan, terletak intisari diri manusia. Dalam perjalanan waktu, gambar Allah ini rusak oleh dosa. Sedemikian parahnya, sehingga kerusakan menyentuh natur manusia, yaitu gambar diri Allah. Di dalam dosa, manusia mengalami kerusakan total dan tidak mampu menghadirkan gambar Allah itu kembali dengan usahanya sendiri. Tetapi kasih dan anugerah Allah memulihkannya kembali di dalam Kristus.

Kristus bukan hanya menjadi penebus dari gambar yang rusak, Ia adalah Gambar Allah yang sesungguhnya. Di dalam Kristus, segala kepenuhan gambar Allah berdiam. Mendukung hal ini, Jason Maston menyimpulkan:

*Christ reveals the telos of humanity. . . . It is the second Adam who in his incarnated life, death and resurrection reveals the telos of humanity. He*

---

<sup>52</sup> Hoekema, 19.

<sup>53</sup> Hoekema, 14.

*offers to those in him life and a path of obedience. He is able to present the telos of humanity because he is himself the very "image of God."*<sup>54</sup>

Di dalam iman kepada Kristus, citra diri manusia dipulihkan sebagai gambar Allah. Ketika manusia berfungsi kembali sebagai gambar Allah, yaitu dalam perspektif *teoselfless*, gambar yang "hilang" itu kini telah ditemukan kembali karena gambar kemuliaan Allah menjadi nyata dalam diri manusia.

Kesalahan fatal dalam *filoselfie instagram* ialah menghadirkan gambar yang salah, yaitu gambar diri sendiri, tentang diri sendiri dan untuk diri sendiri.<sup>55</sup> Akibatnya, *filoselfie* membawa komunitas pada gambar yang terdistorsi dan menyebabkan kekosongan makna pada penggunaan *instagram* itu sendiri. Secara psikologis, walau secara sekilas tampaknya *filoselfie* menjanjikan komunitas yang erat, *filoselfie* sebenarnya membawa komunitas penggunanya kepada kekosongan dan kesepian hidup.<sup>56</sup> Hal ini tidak mengherankan karena gambar yang disajikan umumnya bukanlah gambar apa adanya, tapi "ada apanya" alias sarana menuai penerimaan diri. Secara sosiologis, *filoselfie* menghadirkan komunitas yang lari dari realitas karena terbiasa dengan apa yang ingin ditampilkan, bukan apa yang sebenarnya.<sup>57</sup> Komunitas yang demikian hidup dalam *eskapisme* yang tidak membangun. Secara teologis yang paling berbahaya *filoselfie* menyelewengkan sasaran awal penciptaan Allah yaitu untuk menghadirkan gambar Allah yang merefleksikan kemuliaan-Nya.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Jason Maston, "Christ or Adam: The Ground for Understanding Humanity," *Journal of Theological Interpretation* 11, no. 2 (2017): 289.

<sup>55</sup> Meminjam istilah David J. Hesselgrave dalam perspektif *teoselfless*, narsisme dalam *filoselfie* merupakan *noise* dari pesan yang seharusnya disampaikan oleh gambar Allah dalam *instagram* (*Communicating Christ Cross-Culturally* [Grand Rapids, MI: Zondervan, 1991], 52).

<sup>56</sup> Pittman and Reich, "Social Media and Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words."

<sup>57</sup> Lee et al., "Pictures Speaks Louder than Words: Motivations for Using Instagram," 553.

<sup>58</sup> Pratt, Jr., *Designed for Dignity*, 7.

Dengan demikian *filoselfie* bukan pemikiran yang konstruktif, *filoselfie* amat bernuansa deskonstruktif bagi iman Kristen, maka perlu mengkritisi budaya *filoselfie* dari perspektif iman Kristen.<sup>59</sup> Orang percaya dipanggil untuk menghadirkan *teoselfless* sebagai kebudayaan tandingan.<sup>60</sup> Menghadirkan gambar kemuliaan Allah dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui *instagram* di era digital ini.<sup>61</sup> Vanhoozer bahkan mengatakan bahwa "to be the image of God is... to be a culture-maker."<sup>62</sup> Maksudnya ialah setiap aktivitas yang dilakukan dengan *instagram* perlu dilakukan dalam perspektif *teoselfless* sebagai gambar Allah.

Dalam konteks *teoselfless*, setiap gambar yang dimasukkan haruslah membuat diri pengguna menjadi "lenyap" atau tidak menjadi pusat dengan cara menghadirkan perspektif gambar kemuliaan Allah.<sup>63</sup> Misalnya, *Teoselfless* ialah seni "menghilangkan" diri untuk menghadirkan Allah dengan segala kebenarannya dalam semua gambar kehidupan. Dalam *teoselfless*, perspektif yang ada bukanlah *antroposentris*, tetapi *teosentris*. Hal ini akan terlihat pada *caption* yang ada di bawah gambar yang dimasukkan. Melalui *caption* yang merujuk pada kemuliaan Allah. Fitur IGLive, IGTV dan *hashtag* memberi keleluasaan pemakai untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang. Jika dimanfaatkan dengan baik, IGTV dapat menjadi sarana penyampai pesan Allah yang efektif di

---

<sup>59</sup> Kevin J. Vanhoozer, "What Is Everyday Theology? How and Why Christians Should Read Culture," in *Everyday Theology*, ed. Kevin J. Vanhoozer, Charles A. Anderson, and Michael J. Slesman (Grand Rapids, MI: Baker, 2007), 15–60; D. A. Carson, *Christ and Culture Revisited* (Nottingham: Apollos, 2008); Larry W. Poland, "Christ and Culture: The Christian and the Media," in *God and Culture* (Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1993), 254–74.

<sup>60</sup> T. M. Moore, *Culture Matters: A Call for Consensus on Christian Cultural Engagement* (Grand Rapids, MI: Brazos, 2007), 143–162.

<sup>61</sup> Harls Evan R Siahaan, "Aktualisasi Pelayanan Karunia Di Era Digital," *EPIGRAPHE: Jurnal Teologi Dan Pelayanan Kristiani* 1, no. 1 (2018): 23–38, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33991/epigraphe.v1i1.7>.

<sup>62</sup> Vanhoozer, "What Is Everyday Theology? How and Why Christians Should Read Culture," 43.

<sup>63</sup> Charles A. Anderson and Michael J. Slesman, "Putting It into Practice: Weddings for Everyday Theologians," in *Everyday Theology*, ed. Kevin J. Vanhoozer, Charles A. Anderson, and Michael J. Slesman (Grand Rapids, MI: Baker, 2007), 229–44.

tengah dunia yang bergerak dengan cepat, khususnya dalam konteks pandemik yang serba membatasi seperti sekarang ini.<sup>64</sup> Fitur hashtag.<sup>65</sup> Hashtag menggiring para pemakai Instagram untuk sampai kepada kumpulan gambar (baca: kumpulan pesan) melalui tanda #. Dengan perspektif teoselfless, fitur ini dapat dimanfaatkan untuk mendefinisikan ulang apa yang selama ini diposisikan atau ditampilkan oleh para pemakai *instagram*. Contoh, hastag kekayaan (#rich) diganti *slides* singkat yang menekankan kekayaan dari perspektif iman Kristen. IGLive dilakukan dalam bentuk video dengan membahas topik-topik hangat, seperti, penginjilan<sup>66</sup>, “Bersikap Tepat Ketika Pasangan Selingkuh”, “Anak Tuhan Main Saham?” dan sebagainya sehingga memberikan efek *experiential* bagi penonton. Fitur ini mengakomodasi penonton untuk memberikan respon langsung ketika topik sedang dibahas.

## KESIMPULAN

*Instagram* melalui *filoselfie* telah berhasil melahirkan kebudayaan narsisistik melalui dunia yang penuh gambar. Panggilan Kristen dalam kebudayaan tersebut bukanlah menghindarinya. Sebaliknya umat Kristen dipanggil untuk menghadirkan gambar Allah dalam penggunaan *instagram*. Umat Kristen diharapkan dapat membaca dan menginterpretasikan budaya dalam kerangka teologi Kristen. perspektif filosofie tentang sebuah gambar keindahan alam berhenti pada diri manusia yang biasanya menjadi fokus utama yang

---

<sup>64</sup> Fransiskus Irwan Widjaja et al., “Menstimulasi Praktik Gereja Rumah Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Kurios (Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen)* 6, no. 1 (2020): 127–39, <https://doi.org/https://doi.org/10.30995/kur.v6i1.166>.

<sup>65</sup> Giannoulakis and Tsapatsoulis, “Evaluating the Descriptive Power of Instagram Hastags,” 120.

<sup>66</sup> Hannas Hannas and Rinawaty Rinawaty, “Menerapkan Model Penginjilan Pada Masa Kini,” *KURIOS (Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen)* 5, no. 2 (2019): 175–89, <https://doi.org/https://doi.org/10.30995/kur.v5i2.118>.

membelakangi gambar tersebut. Sebaliknya, *teoselfless* berfokus pada aspek ilahi yang melatarbelakangi gambar keindahan alam itu, yaitu diri Tuhan sendiri sebagai Pencipta. Fitur-fitur dalam *instagram* layak untuk dimaksimalkan. Seperti fitur IGTV, IGLive dan *hashtag* dengan konten-konten membangun, berfokus pada Kristus dan menjawab tema-tema kontroversial. Akhirnya, di satu sisi, *instagram* merupakan ancaman. Melaluinya, *filoselfie* dapat dengan mudah mempengaruhi komunitas Kristen. Namun di sisi yang lain, *instagram* merupakan kesempatan. Melaluinya, perspektif *teoselfless* dapat disebarluaskan sehingga membentuk kebudayaan yang kembali menghadirkan diri sebagai gambar Allah sampai “seluruh bumi penuh kemuliaan-Nya!” (Yesaya 6:3b).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alper, Meryl. “War on Instagram: Framing Conflict Photojournalism with Mobile Photography Apps.” *New Media & Society* 16, no. 8 (2014): 1233–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F1461444813504265>.
- Anderson, Charles A., and Michael J. Sleasman. “Putting It into Practice: Weddings for Everyday Theologians.” In *Everyday Theology*, edited by Kevin J. Vanhoozer, Charles A. Anderson, and Michael J. Sleasman, 229–44. Grand Rapids, MI: Baker, 2007.
- Arendt, Florian. “Suicide on Instagram—Content Analysis of a German Suicide-Related Hashtag.” *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention* 40, no. 1 (2018): 36–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000529>.
- Bue, Amelia C Couture. “The Looking Glass Selfie: Instagram Use Frequency Predicts Visual Attention to High-Anxiety Body Regions in Young Women.” *Computers in Human Behavior* 108 (2020): 106329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>.
- Carson, D. A. *Christ and Culture Revisited*. Nottingham: Apollos, 2008.
- Chafkin, Christine Lagorio. “Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram.” Inc, 2012. <http://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>.

- Danandjaja, James. "Metode Penelitian Kepustakaan." *Antropologi Indonesia*, no. 52 (2014): 82–92. <https://doi.org/10.7454/ai.v0i52.3318>.
- Desreumaux, Geoff. "The Complete History of Instagram." WERSM, 2014. <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>.
- Dudás, Endre. "Instagram Mania – Personal Safety and Privacy Challenged By A Social Network." *SECURITY AS THE PURPOSE OF LAW*, 2015, 44–49. [https://www.tf.vu.lt/wp-content/uploads/2016/10/Conference\\_papers\\_Security-as-the-Purpose-of-Law\\_2015.pdf#page=44](https://www.tf.vu.lt/wp-content/uploads/2016/10/Conference_papers_Security-as-the-Purpose-of-Law_2015.pdf#page=44).
- Fallon, Kris. "Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography." In *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*, 1:54–60, 2014. [https://www.academia.edu/8967603/Interactive\\_Narratives\\_New\\_Media\\_and\\_Social\\_Engagement](https://www.academia.edu/8967603/Interactive_Narratives_New_Media_and_Social_Engagement).
- Giannoulakis, Stamatios, and Nicolas Tsapatsoulis. "Evaluating the Descriptive Power of Instagram Hastags." *Journal of Innovation in Digital Ecosystems* 3, no. 2 (2016): 114–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>.
- Hannas, Hannas, and Rinawaty Rinawaty. "Menerapkan Model Penginjilan Pada Masa Kini." *KURIOS (Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen)* 5, no. 2 (2019): 175–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.30995/kur.v5i2.118>.
- Hesselgrave, David J. *Communicating Christ Cross-Culturally*. Grand Rapids, MI: Zondervan, 1991.
- Hoekema, Anthony A. *Created in God's Image*. Grand Rapids, MI: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1994.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, and Subbarao Kambhampati. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8:595–98, 2014. <https://doi.org/https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578>.
- Jiang, Shaohai, and Annabel Ngien. "The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore." *Social Media+ Society* 6, no. 2 (2020): 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F2056305120912488>.
- Kim, Bumsoo, and Yonghwan Kim. "Facebook versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes Are Related to the Change in Social Media Usage." *The Social Science Journal* 56, no. 2 (n.d.): 156–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>.

- Kim, Seungbae, Jinyoung Han, Seunghyun Yoo, and Mario Gerla. "How Are Social Influencers Connected in Instagram?" In *International Conference on Social Informatics*, 257–64. Springer, 2017. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4\\_20](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20).
- Lee, Eunji, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon, and Yongjun Sung. "Pictures Speaks Louder than Words: Motivations for Using Instagram." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18, no. 9 (2015): 552–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- Lewis, C. S. *Christian Reflections*. Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1967.
- Luqyana, Wanda Athira, Imam Cholissodin, and Rizal Setya Perdana. "Analisis Sentimen Cyberbullying Pada Komentar Instagram Dengan Metode Klasifikasi Support Vector Machine." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN 2*, no. 11 (2018): 4704–13.
- Maston, Jason. "Christ or Adam: The Ground for Understanding Humanity." *Journal of Theological Interpretation* 11, no. 2 (2017): 277–93.
- Moore, T. M. *Culture Matters: A Call for Consensus on Christian Cultural Engagement*. Grand Rapids, MI: Brazos, 2007.
- Murphy, Diana. "Instagram: How It's Changing the World of Photography." HUFFPOST, 2015. [http://www.huffingtonpost.com/diana-murphy/instagram-changing-percep\\_b\\_6727100.html](http://www.huffingtonpost.com/diana-murphy/instagram-changing-percep_b_6727100.html).
- Pittman, Matthew, and Brandon Reich. "Social Media and Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words." *Computers in Human Behavior* 62 (2016): 155–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>.
- Poland, Larry W. "Christ and Culture: The Christian and the Media." In *God and Culture*, 254–74. Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1993.
- Pratiwi, Erni Dwi. "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory of Reasoned Action Menggunakan Amos 21." *Jurnal Teknik Komputer 2*, no. 1 (2016): 68–77.
- Pratt, Jr., Richard L. *Designed for Dignity*. Phillipsburg: P&R, 2000.
- Senft, Theresa M, and Nancy K Baym. "What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon." *International Journal of Communication* 9 (2015): 1588–1606. <https://doi.org/https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>.
- Serafinelli, Elisa. "Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationship: Instagram as a Case Study." *Photographies* 10, no. 1 (2017): 91–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>.



- Siahaan, Harls Evan R. "Aktualisasi Pelayanan Karunia Di Era Digital." *EPIGRAPHE: Jurnal Teologi Dan Pelayanan Kristiani* 1, no. 1 (2018): 23–38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33991/epigraphe.v1i1.7>.
- Souza, Flávio, Diego de Las Casas, Vinícius Flores, SunBum Youn, Meeyoung Cha, Daniele Quercia, and Virgílio Almeida. "Dawn on the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of the Selfies on Instagram." In *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks*, 221–31, 2015. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2817946.2817948>.
- Sproul, R. C. *Grace Unknown: The Heart of Reformed Theology*. Grand Rapids, MI: Baker, 1997.
- Tankovska, H. "Distribution of Instagram Users Worldwide as of October 2020, by Age Group." Statista, 2021. [https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=With over 1 billion monthly,95 million Instagram users each. .](https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=With over 1 billion monthly,95 million Instagram users each.)
- Thelander, Åsa, and Cecilia Cassinger. "Brand New Images? Implication of Instagram Photography for Place Branding." *Media and Communication* 5, no. 4 (2017): 6–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>.
- Thomas, Veronica L, Marisol Chavez, Erica N Browne, and Alexandra M Minnis. "Instagram as A Tool for Study Engagement and Community Building among Adolescents: A Social Media Pilot Study." *Digital Health* 6 (2020): 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F2055207620904548>.
- Ting, Hiram, Winnie Wong Poh Ming, Ernest Cyril de Run, and Sally Lau Yin Choo. "Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study." *International Journal of Business and Innovation* 2, no. 2 (2015): 15–31.
- Titlow, John Paul. "#Me: Instagram, Narcissim, and the Scourge of the Selfie," 2013. <http://readwrite.com/2013/01/31/instagram-selfies-narcissism>.
- Vanhoozer, Kevin J. "What Is Everyday Theology? How and Why Christians Should Read Culture." In *Everyday Theology*, edited by Kevin J. Vanhoozer, Charles A. Anderson, and Michael J. Sleasman, 15–60. Grand Rapids, MI: Baker, 2007.
- Veirman, Marijke De, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising* 36, no. 5 (2017): 798–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Widjaja, Fransiskus Irwan, Candra Gunawan Marisi, T Mangiring Tua Togatorop, and Handreas Hartono. "Menstimulasi Praktik Gereja Rumah Di Tengah Pandemi Covid-19." *Kurios (Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama*

*Kristen* 6, no. 1 (2020): 127–39.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30995/kur.v6i1.166>.

Wortham, Jenna. “Instagram Video and the Death of Fantasy.” *New York Times*, 2013. <https://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/24/digital-diary-instagram-video-and-death-of-fantasy/>.

Zed, Mestika. *Metode Peneletian Kepustakaan*. 2nd ed. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.