



JURNAL MATETES
STT Ebenhaezer, Tanjung Enim

LOGIC-BASED ARTIFICIAL INTELEGENCE: SEBUAH METODE PELAYANAN MEDIA DIGITAL, YANG PERLU DIPERSIAPKAN MAHASISWA SEKOLAH TINGGI TEOLOGIA EBENHEAZER DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0, SEBAGAI BENTUK KONTRUBUSI MAHASISWA KEPADA PELAYANAN LIVESTREMIING MD YPPIIB SUMATERA BAGIAN SELATAN

Andreas Christober Hutagalung
Andreashutagalung777@gmail.com
Mahasiswa STT Ebenhaezer

Diterima :
Maret 2021

Direvisi :
April 2021

Diterbitkan :
28 Agustus 2021

Keywords :
*Logic Basic,
Artificial,
Inetelligence,
4.0 Era*

Kata Kunci :
Metode,
Pelayanan
Media Sosial,
Era 4.0

Abstract

In the era of the industrial revolution 4.0, the service of believers has turned into a digital service. Digital platforms are the main community in service, MD YPPIIB Sumbagsel and Ebenhaezer Theological College, are also concerned about this. This progress is a challenge for believers, to be able to compete with the digital world which is full of manipulation and polarization of information. Both of these are problems that must be faced in a digital media service. Because the logic-based of Artificial Intelligence forces humans to have access to all the information they like, they no longer access the information they need. While the content of each digital service itself does not provide a favorable stimulus, and attracts a lot of attention. For this reason, the Artificial Intelligence logic base must be able to be read by God's servants who contribute to the digital service of MD YPPIIB Sumbagsel, for the sake of a framing that can support today's digital media services.

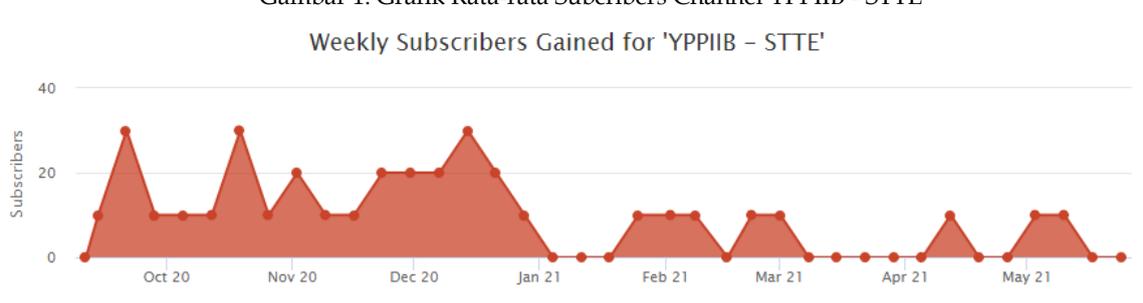
Di era revolusi industri 4.0, pelayanan orang percaya berubah menjadi pelayanan yang digital. Platform digital menjadi komoditas utama dalam pelayanan, MD YPPIIB Sumbagsel dan Sekolah Tinggi Theologia Ebenhaezer, juga ikut konsen dalam hal ini. Kemajuan ini merupakan sebuah tantangan bagi orang percaya, untuk dapat bersaing dengan dunia digital yang penuh dengan manipulasi dan polarisasi informasi. Kedua hal tersebut merupakan masalah yang harus dihadapi dalam sebuah pelayanan media digital. Karena basis logika dari Artificial Intelligence memaksa manusia harus mengakses segala informasi yang mereka suka, bukan lagi mengakses sebuah infomasi yang diperlukan. Sedangkan konten dari setiap pelayanan digital sendiri tidak memberikan stimulus yang dapat disukai, serta menarik banyak perhatian. Untuk itu basis logika Artificial Intelegence harus mampu dibaca oleh hamba Tuhan yang berkontribusi dalam pelayanan digital MD YPPIIB Sumbagsel, demi sebuah framing yang dapat menyokong pelayanan media digital saat ini.

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0, pelayanan orang percaya berubah menjadi pelayanan yang digital. Platform digital menjadi komoditas utama dalam pelayanan, MD YPPIIB Sumbagsel dan Sekolah Tinggi Theologia Ebenheazer, juga ikut konsen dalam hal ini. Kemajuan ini merupakan sebuah tantangan bagi orang percaya, untuk dapat bersaing dengan dunia digital yang penuh dengan manipulasi dan polarisasi informasi. Kedua hal tersebut merupakan masalah yang harus dihadapi dalam sebuah pelayanan media digital. Karena basis logika dari Artificial Intelligence memaksa manusia harus mengakses segala informasi yang mereka suka, bukan lagi mengakses sebuah informasi yang diperlukan. Sedangkan konten dari setiap pelayanan digital sendiri tidak memberikan stimulus yang dapat disukai, serta menarik banyak perhatian. Untuk itu basis logika Artificial Intelligence harus mampu dibaca oleh hamba Tuhan yang berkontribusi dalam pelayanan digital MD YPPIIB Sumbagsel, demi sebuah framing yang dapat menyokong pelayanan media digital saat ini.

Sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Teologia Ebenheazer, penulis cukup sedih melihat angka penonton yang terus menurun dari pelayanan digital, yang disediakan oleh MD YPPIIB Sumbagsel dan Sekolah Tinggi Theologia Ebenheazer (STTE). Baik pelayanan melalui platform Facebook maupun youtube, semakin hari angka penonton semakin menurun. Hal tersebut dikarenakan dari pihak Majelis Daerah YPPIIB Sumbagsel dan STTE (selaku penyedia pelayanan digital ini), tidak memahami cara framing dengan memanfaatkan basis logika kecerdasan buatan. Dampak dari hal tersebut, baik dari segi konten, dan pemasaran konten, tidak memberikan stimulus yang menarik kepada penonton, sehingga pada akhirnya angka penonton terus menurun setiap harinya. Persoalan ini bila terus dibiarkan, maka jargon From Tanjung Enim to The Word, akan hanya menjadi sebuah jargon tanpa realisasi yang sebenarnya. Untuk itu sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Teologia Ebenheazer, penulis memberikan konsen kepada persoalan tersebut, agar dapat berkontribusi dalam pelayanan yang terus di gumuli oleh MD YPPIIB dan juga STTE. Penulis disini tidak bermaksud untuk mengkritisi fenomena yang terjadi, namun penulis justru mencoba memberikan solusi dari persoalan yang dihadapi. Terhitung sejak bulan September tahun 2020 sampai tanggal 2 Juni 2021, pelayanan Live Streaming MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE telah menyentuh angka 1566 Subscribers di Youtube.

Gambar 1: Grafik Rata-rata Subscribers Channel YPPIIB - STTE



Sumber: Socialblade.com

Dengan jumlah rata-rata 10 orang perbulan yang menjadi subscribers terhitung sejak empat bulan terakhir ini, dengan demikian jika seandainya hal tersebut terus terjadi, maka butuh waktu 1000 tahun untuk mencapai angka 100.000 lebih pelanggan di Youtube. Tentu saja cita-cita yang tercantum dalam jargon diatas sebelumnya, membutuhkan waktu yang sangat lama untuk sampai kepada titik tersebut. Untuk itulah dari pihak MD YPPIIB dan STTE seharusnya, mengoreksi diri dan memberpaiki ulang

metode pelayanan yang digunakan di era revolusi industry 4.0 saat ini. Bukan hanya sekedar memperbaiki dari segi hardware sebagai alat bantu untuk membantu pelayanan di media digital, akan tetapi juga harus memperbaiki dari segi motivasi pelayanan, marketing content, kreativitas konten dan lain sebagainya, yang dimana semua disimpulkan dengan memahami cara berpikir dari basis logika kecerdasan buatan media digital.

Artificial Intelligence (Kecerdasan Buatan) adalah salah satu kemajuan teknologi manusia yang memberikan kecerdasan buatan kepada komputer, sehingga dapat berpikir rasional seperti manusia, dalam mengambil keputusan dengan pertimbangan yang matang. Dimana kecerdasan buatan ini menjadikan komputer sebagai pengganti manusia dalam operasional teknologi yang diperlukan.¹ Dalam hal ini kecerdasan buatan dipakai untuk mengendalikan algoritma, sebagai basis logika yang mempola informasi dari platform digital, guna hal tersebut ialah mencuri perhatian manusia sebanyak mungkin, karena perhatian manusia bernilai tinggi untuk sebuah iklan. Hal inilah yang disebut dengan istilah framing digital, dimana platform digital mendapatkan keuntungan dari pengiklan, dan pengiklan akan mendapat keuntungan dari penonton yang membeli barang yang ditawarkan, namun selama penonton tidak membayar dan membeli apapun, maka penonton konten digital tersebut hanyalah produk yang dijual oleh platform digital, untuk sebuah perhatian demi kepentingan perusahaan. Oleh sebab itu, platform digital menggunakan kecerdasan buatan untuk membaca setiap karakter penonton yang ada, hal tersebut berguna supaya dari pihak platform digital, dapat mengelompokkan penonton sesuai dengan minat yang mereka sukai. Pengelompokkan tersebut dimasukkan kedalam Big Data, untuk mempermudah akses informasi.

Internet yang seharusnya menjadi komoditas yang transparan, sekarang telah menjadi manipulatif, oleh karena perusahaan yang mementingkan kepentingan pribadi. Ditambah lagi society yang semakin terpolarisasi, memungkinkan perpecahan pendapat di tengah lingkungan masyarakat. Salah satu contohnya ialah pilpres di tahun 2019, yang merupakan contoh besar dari dampak polarisasi algoritma platform digital diinternet. Kecerdasan buatan tidak hanya berdampak sampai disitu saja, sebagai penyedia konten digital (Content Creator) juga sangat berdampak terhadap isi konten yang mereka sediakan. Misalnya youtube ditahun 2016, sangat populer dengan konten gaming, Vlog, Web series, film pendek, dan juga vidio- vidio tutorial. Hal tersebut terjadi oleh karena algoritma youtube, sangat mendukung penyedia konten yang benar-benar sepenuhnya mengkreasikan dirinya (Broadcast Your Self). Namun algoritma youtube sejak tahun 2017 sampai saat ini, menjadi berbeda oleh karena kecerdasan buatan yang dipakai oleh youtube, lebih mengedepankan content creator yang telah memiliki rekam jejak sebelumnya. Seperti halnya, di tahun 2016 content creator berisi orang-orang yang membuat konten secara independent, namun sejak tahun 2017 hingga saat ini algoritma youtube menjadi berbeda; dimana televisi, perusahaan, label rekaman, artis ternama, public figure, dan bahkan pejabat negara adalah pengisi-pengisi konten yang ada di youtube. Untuk itu sangat sulit bagi pelayan Tuhan agar dapat bersaing merebut perhatian yang telah dikuasai oleh content creator, ditambah mereka telah didukung oleh logika kecerdasan buatan. Dimana persoalan ini terlihat jelas ketika gereja- gereja dan

¹ Edi Wijaya, "Analisis Penggunaan Algoritma Breadth First Search Dlam Konsep Artificial Intellegencia," Time II, no.2 (2013): 18-26

pelayan-pelayan digital, tidak mendapat perhatian lebih di youtube dan platform lainnya. Begitu jelas juga dampak pelayanan digital yang dirasakan oleh MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE, dimana setiap hari angka penonton semakin menurun, dan angka orang yang berlangganan dengan channel YPPIIB-STTE semakin sedikit. Walaupun demikian seperti perkataan Bapak Ferdinan Pasaribu S.Th (selaku editor, kameramen & director di Channel YPPIIB-STTE), dalam wawancara yang dilakukan penulis beliau berkata “Sekalipun yang menonton konten di channel kita sedikit, tetap bapak percaya bahwa hasil pelayanan kita tidak sia-sia, karena bapak yakin From Tanjung Enim to The Word pasti akan tercapai, karena seperti kata rasul Paulus dalam 1 Korintus 15:58, selagi kita giat dan setia dalam pekerjaan Tuhan, segala sesuatu tidaklah sia-sia.” Untuk itu penulis juga optimis dan percaya bahwa apa yang dikerjakan dengan penuh rasa takut akan Tuhan, tentu tidak akan sia-sia selagi tidak keluar dari motivasi yang benar (Ul. 31:8).

Namun, walaupun demikian sebagai pelayan Tuhan tentu saja harus realistik dalam melihat persoalan yang ada. Bukan soal berapa angka yang menonton konten channel YPPIIB-STTE yang dipersoalkan, namun persoalan menarik perhatian jemaat agar menonton konten juga diperlukan. Karena bila dengan channel ini dapat memberkati ratusan orang, mengapa harus membatasi diri untuk beraktualisasi, agar dapat memberkati ribuan hingga jutaan orang. Sebab sekalipun motivasi yang dilakukan telah benar, tentu membutuhkan strategi dalam memasarkan konten yang diperlukan. Maka dari itu, pelayan Tuhan baik dari MD YPPIIB Sumbagsel dan juga STTE perlu realistis melihat persoalan yang ada. Penonton yang terus menurun setiap hari, adalah persoalan yang sedang dihadapi bersama, untuk itu perlu realistis dalam menghadapi persoalan tersebut, dengan memberi hati yang lapang untuk menerima fenomena yang terjadi dalam lingkup pelayanan digital MDY PPIIB Sumbagsel dan STTE.

Gambar 2: Grafik Jumlah Penonton YPPIIB-STTE

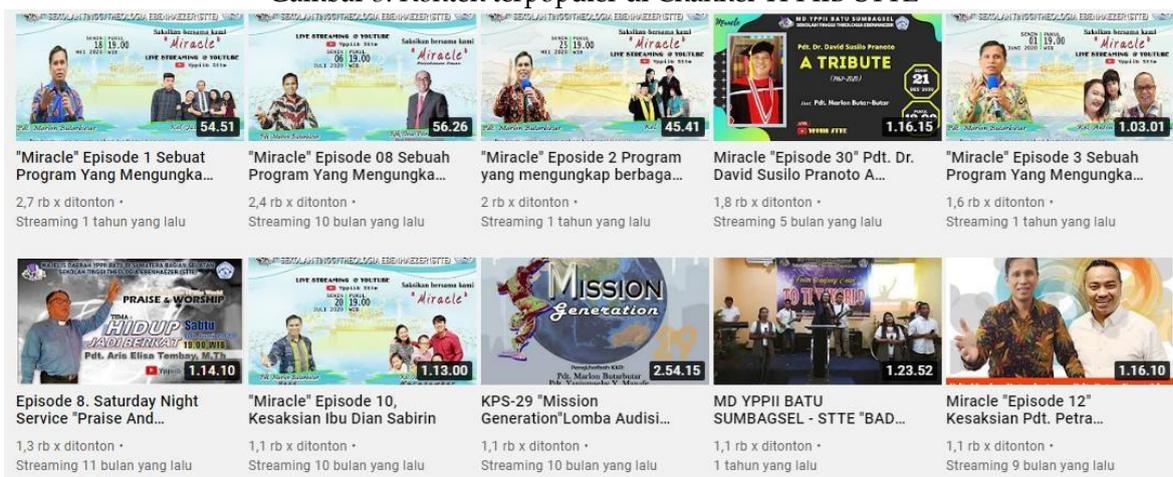


Sumber: Socialblade.com

Fenomena ini terjadi, bukan karena jumlah pesaing digital yang bertambah, akan tetapi lebih kepada persoalan pelayan-pelayan MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE yang masih belum memahami algoritma dari logika kecerdasan buatan. Oleh sebab itu, penonton *channel* YPPIIB-STTE, masih didalam ruang lingkup lingkungan sekolah, alumni, donator, jemaat, dan relasi. Hal ini dikarenakan pemasaran konten YPPIIB-STTE masih belum keluar dari lingkungan MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE.

MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE memiliki empat konten andalan, yakni; *Miracle*, *Youth Boom*, *Eben Kids Ministry*, dan *Saturday Night Service*. Dimana dari keempat konten tersebut *Miracle* adalah konten yang paling digemari, terlihat dari jumlah penonton tertinggi lima teratasnya ialah konten *Miracle*. Sedangkan konten lainnya masih kalah dalam persaingan jumlah penonton. Hal ini dapat terjadi oleh karena demografi penonton dari channel ini, yang masih berasal dari ruang lingkup MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE.

Gambar 3: Konten terpopuler di Channel YPPIIB-STTE



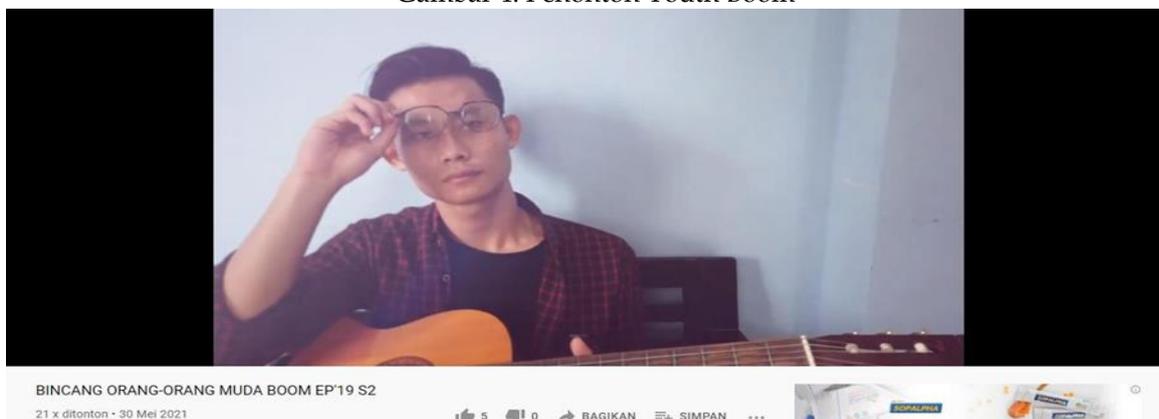
Sumber: Youtube.com/YPPIIB-STTE

Terlihat jelas dari perbandingan jumlah penayangan untuk *Miracle* yang berisi acara berupa kesaksian orang-orang percaya, dimana orang-orang yang diundang didalamnya ialah relasi, alumni dan donator. Sehingga penonton YPPIIB-STTE lebih tertarik untuk mendengar kesaksian kerabat atau relasi mereka, dibandingkan dengan *Youth Boom* yang merupakan konten anak muda, sebab demografi penonton *channel* ini berkirsaran usia 30-50 tahun, karena rata-rata relasi ruang lingkup MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE adalah orang-orang dewasa, bukan sekelompok anak-anak muda. Hal ini lah yang menjadi faktor utama mengapa *channel* YPPIIB-STTE semakin hari penonton nya semakin menurun, karena pasar pemasaran kontennya ialah dikalangan orang tua, yang mayoritas orangtua adalah bukan penikmat youtube.

Dimana pasar youtube sebenarnya ialah kepada anak-anak remaja dan pemuda yang memiliki usia 10-25 tahun, akan tetapi pihak MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE justru lebih memilih untuk menyediakan konten dewasa. Dampaknya menjadi jelas terlihat dimana minat untuk menonton *Youth Boom* sangat sedikit oleh karena kebutuhan demografi yang tidak bisa dibaca oleh pelayan MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE. Dengan demikian butuh pembaharuan dalam metode pelayan digital MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE. Karena bila melihat pelayanan konvensional yang dahulu, MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE mengerjakan dengan menjangkau sebanyak mungkin jiwa, melalui setiap program-program yang dijalankan, seperti; KPS, Sukacita, Pelayanan Misi Suku, Kunjungan kepada jemaat, dan lain sebagainya. Akan tetapi di era 4.0 ini, dimana semua pelayanan

serba digital, ditambah lagi pandemi yang menerka, maka untuk menjangkau jiwa MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE membutuhkan metode baru, agar dapat memberitakan injil seluas mungkin. Untuk itu basis logika kecerdasan buatan adalah salah satu cara untuk MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE, menjawab persoalan yang dihadapi.

Gambar 4: Penonton Youth Boom



Sumber: Youtube.com/YPPIIB-STTE

METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis ialah metode penelitian kualitatif, dimana pendekatan yang digunakan ialah pendekatan fenomenologi, jadi penulis menulis artikel ini dengan metode kualitatif fenomenologi. Dimana penulis menemukan kebenaran dengan memecahkan persoalan dari fenomena yang terlihat. Metode ini digunakan penulis oleh karena penulis langsung melihat realita dari pelayanan digital MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE, untuk itu penulis turun kelapangan langsung untuk melihat kebenaran yang sebenarnya terjadi dalam pelayanan Live Streaming MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE.

PEMBAHASAN

Pelayanan digital merupakan sebuah model pelayanan baru di era 4.0 saat ini, baik badan pelayanan misi, gereja, content creator rohani dan lembaga-lembaga universitas, semua harus melayani serba digital, selain karena tuntutan zaman, pandemi juga adalah faktor utama dimana semua hamba-hamba Tuhan harus kreatif memacu diri untuk berkreasi. Dalam menerapkan model pelayanan ini, tentu diperlukan metode yang relevan dan dapat diterima oleh jemaat. Seperti yang Paulus nasehatkan kepada Timotius dalam surat II Timotius 4:2 disana Paulus mengatakan lima kata perintah yang memiliki grammar yang sama yakni; kata Beritakanlah κήρυξον, siap sediaanlah ἐπίστηθι nyatakanlah ἔλεγχον, tegurlah ἐπιτίμησον, dan nasihatilah παρακάλεσον, dimana kelimanya memiliki grammar aorist imperative aktif, yang artinya sebuah kalimat perintah atau dorongan untuk memulai sesuatu yang diperintahkan, maksudnya ialah dimana perintah tersebut belum dilakukan oleh Timotius sebelumnya dalam pelayanan kepada jemaat, untuk itu Paulus memberikan perintah atau dorongan supaya Timotius memulai perintah atau dorongan yang dimaksudkan Paulus diatas. Maka maksud Paulus ialah mulailah memberitakan, mulailah untuk siap sedia, mulailah menyatakan, mulailah menegur dan mulailah menasehatkan, dimana arti eksegetisnya menyatakan agar Timotius segera melakukan hal tersebut secara aktif dan mandiri didalam pelayanannya.

Kemudian kata baik atau tidak baik waktunya $\mu\alpha\kappa\rho\theta\upsilon\mu\acute{\iota}\alpha$ καὶ διδασχῆ merupakan kata artinya merupakan waktu Tuhan yang diberikan kepada manusia.² Dengan demikian makna eksegetis II Timotius 4:2 ini menjelaskan bahwa sebagai pelayan Tuhan, tentu harus siap sedia dalam kondisi apapun yang terjadi, sesulit apapun tantangannya, serumit apapun masalahnya, tetap setia sebab ada waktu Tuhan yang diberikan, untuk dapat menyelesaikan persoalan tersebut. Sekalipun pelayanan digital yang dilakukan oleh MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE terus mengalami kemunduran, sebagai orang percaya seharusnya untuk tetap setia untuk melayani Tuhan, baik atau tidak baik waktu dan persoalannya. Sebab siap sedia disini juga, berarti kepada kesediaan pelayan Tuhan dalam mempersiapkan diri ketika menghadapi persoalan pelayanan yang ada, persiapan yang dimaksudkan ialah persiapan strategi, persiapan motivasi, mental dan lain sebagainya. Seperti saat ini MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE sedang menghadapi persoalan penurunan kuantitas penonton, untuk itu dengan melihat fenomena yang terjadi perlu pembaharuan dalam metode pelayanan yang relevan, agar dapat mengatasi persoalan yang ada, maka perlu strategi yang tepat untuk mengatasinya.

Basis-Logika Kecerdasan Buatan

John McCharty adalah pembuat sekaligus penemu Artificial Intelligence (AI), beliau mengemukakan bahwasannya AI tidak hanya sebatas ciptaan dimana mesin dapat berpikir, layaknya seperti seorang manusia, akan tetapi juga memiliki nalar untuk berkembang dan mengambil sebuah keputusan.³ Pengalaman demi pengalaman membuat AI terus belajar layaknya seorang bayi yang tumbuh dewasa, demikian juga halnya dengan AI. Aplikasi AI ini dibagi menjadi dua bagian sehingga dapat membuat keputusan dan nalar layaknya seperti manusia, yakni; pertama ialah Knowledge base yang menghubungkan antar teori serta fakta satu dengan yang lain, kemudian Inference engine yang menarik kesimpulan akhir sebagai keputusan.⁴

Gambar 5: Penerapan Konsep Kecerdasan buatan di Komputer



Sumber: Muhammad dahria, Artificial Intelligence (Kecerdasan buatan), Jurnal SAINTIKOM, Vol 5, No. 2 Agustus 2008, halaman 186

Dengan konsep yang demikianlah, AI menjadi pengendali dari percepatan informasi dengan Basis-logika yang membentuk algoritma. Algoritma yang dimaksudkan merupakan polarisasi dari informasi, sehingga framing yang dijalankan memberi perhatian kepada platform sebagai penyedia, content creator sebagai penarik perhatian, dan penonton sebagai penikmat sekaligus pembeli barang, serta pengiklan yang memberi dana kepada penyedia platform. Dimana dari siklus ini AI mempelajari setiap watak pengguna internet, dengan tujuan merebut perhatian, sehingga lingkaran ini mendapat keuntungan yang besar. Demikianlah bisnis yang dijalankan oleh penyedia platform

² Pdt. Hasan Sutanto D.Th, "Perjanjian Baru Interlinier Yunani-Bahasa Indonesia dan Konkordasi Perjanjian Baru (PBIK)", Jilid I, (Lembaga Alkitab Indonesia, Jakarta 2010) hal. 1136

³ Paul Suparno, "Menyikapi Penggunaan Artificial Intelligence (AI, Kecerdasan Buatan) Dalam Pendidikan Fisika," Seminar Pendidikan Nasional (2019): 1-12.

⁴ Nasri, "Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)," *Artificial Intelligence* 1, no. 2 (2014): 1-10.

digital, untuk itu supaya konten yang di unggah ke media sosial mendapat perhatian banyak, maka sangat diperlukan untuk penyedia konten tersebut mempelajari setiap algoritma yang ada di setiap platform. Untuk mempelajari algoritma ini sangat diperlukan penelitian khusus, agar penyedia konten dapat mengetahui pasar penjualan konten yang akan dipasarkan. Karena informasi yang disimpan dalam Big data menjadi tabungan bagi AI, untuk mengelompokkan setiap penonton yang ada. Seperti halnya sebuah kejadian yang di alami oleh Bpk. Ev. Obet Nego M.Th (Salah satu Dosen pengampu STTE) dalam wawancara bersama penulis, ia memiliki pengalaman dimana pernah sewaktu-waktu beliau membuka banyak konten mengenai obat herbal, yang pada akhirnya semua isi dalam home page media sosialnya menjadi tentang obat herbal, atau ketika beliau menghabiskan banyak waktu untuk melihat Live Streaming toko sepatu bekas di Facebook, yang membuat laman Facebook nya dipenuhi oleh iklan sepatu. Hal ini terjadi oleh karena Basis pengetahuan AI (Knowledge base) membuat teori bahwa Bpk. Ev. Obet Nego M.Th adalah penyuka obat herbal dan sepatu, oleh karena fakta-fakta yang terekam dari jejak yang ditinggalkan beliau didalam Big Data, sehingga Inference engine membuat kesimpulan bahwa beliau adalah kelompok penyuka obat herbal dan sepatu. Oleh karena itu beliau terus disuplai dengan konten obat herbal dan sepatu. Demikianlah contoh kerja Basis- logika kecerdasan buatan atau Logic-Based Artificial Intelligence yang ada. Untuk itulah meta-framing dari algoritma setiap kelompok penonton harus dapat dibaca dengan jeli oleh penyedia konten.

Basis-logika kecerdasan buatan ini dapat dibaca dengan melihat algoritma yang berlaku. Seperti halnya dalam dunia Teologia atau rohani Kristen, konten yang populer ialah konten musik rohani, apologetika, pendalaman alkitab, kesaksian, dan public statement. Salah satu contoh ialah Bpk. Pdt. Esra Alfred Soru yang sangat naik daun di tahun 2019, dimana konten beliau sepenuhnya dibaca oleh Basis-logika AI, hal ini terjadi karena beliau benar-benar memanfaatkan algoritma yang berlaku pada waktu itu. Sehingga dengan cepat beliau mengumpulkan kurang lebih 300.000 pelanggan dalam waktu satu tahun. Dengan konten-kontennya beliau mencapai angka jutaan penonton, dimana hal ini dapat dicapai oleh karena konten kontroversial yang mendebat tokoh-tokoh agama, seperti Ustad Abdul Somad, Yahya Waloni, bahkan juga seorang Deddy Corbuzer ikut juga dikomentari olehnya. Konten-konten beliau sangat disukai penonton, dikarenakan beliau mendebat tokoh-tokoh besar, dan isi dari kontennya cukup kontroversial, sehingga AI mendukung untuk mengangkat hal tersebut, agar dapat dibagikan kepada kelompok-kelompok didalam Big Data yang menyukai konten Rohani. Beliau mendapat banyak perhatian dari sejumlah penonton dikarenakan mengangkat isu sosial, dan memanjat kepopularitasan dengan tokoh-tokoh penting, sehingga ia mendapat tempat di dalam Big

Data untuk mencuri banyak perhatian kepada penonton. Akan tetapi fenomena ini terjadi dengan singkat, dikarenakan jumlah penonton dan peminat dari konten-konten beliau semakin menurun. Hal ini terjadi karena ia tidak lagi memanjat fenomena yang didukung oleh algoritma yang berlaku, sebab konten-konten beliau sejak tahun 2020 murni berisi soal pelayanan yang sama sekali tidak berisi dengan hal kontroversial seperti sebelumnya.

Gambar 7: Penonton Konten Esra Alfred Soru menurun



Sumber: Youtube.com/EsraAlfredSoru

Gambar 8: Subscribers Esra Alfred Soru



Sumber: Youtube.com/EsraAlfredSoru

Berbeda dengan sebelumnya Pdt. Esra Alfred Soru dapat sampai ketitik jutaan penonton, akan tetapi sejak beliau hanya memberikan pelayanan saja sepenuhnya, tanpa mengikuti Basis-Logika AI lagi, jumlah penonton yang dimiliki menurun sangat drastis. Padahal sebelumnya ada jutaan penonton melihat konten beliau, sekarang hanya sekitar ribuan penonton saja, bahkan tidak sampai di titik belasan ribu penonton, sangat tidak seimbang dengan jumlah subscribers yang beliau miliki. Dimana dengan 379.000 pelanggan, beliau hanya mampu menarik ribuan penonton saja, fenomena ini terjadi dikarenakan beliau tidak memiliki karisma didalam setiap konten yang dibuat, sehingga beliau hanya terkenal oleh karena mengomentari atau mendebat tokoh-tokoh publik yang terkenal, bukan karena murni dirinya.

Gambar 6: Jumlah penonton Konten Esra Alfred Soru



Sumber: Youtube.com/EsraAlfredSoru

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Pdt. Esra Alfred Soru sebelumnya, ialah dikarenakan beliau dibaca Basis-logika AI yang menemukan wajah tokoh-tokoh publik, bukan karena dirinya, melainkan hanya karena beliau yang memanjat dengan fenomena kontroversial. Sekalipun pada akhirnya, jumlah penonton konten beliau semakin menurun, semakin harinya. Berbeda dengan Ps. Gilbert Lumoindong dan Ps. Philip Mantofa, beliau sangat didukung oleh Basis-logika kecerdasan buatan, ialah dikarenakan mereka merupakan seorang public figure yang sudah terkenal sejak lama di televisi. Sehingga AI menyimpulkan mereka adalah orang yang disukai dalam kelompok konten rohani dari rekam jejak pada Big Data. Sebab, tidak hanya di youtube, nama mereka telah populer di televisi, Facebook, dan Instagram, oleh karena itu ketika AI menemukan data mereka didalam Big Data, maka secara otomatis Basis-logika AI akan mendukung, dikarenakan sangat menguntungkan untuk crossing-viewers dari platform digital yang satu ke dalam platform digital youtube. Sebagai contoh mereka terlebih dahulu terkenal dengan acara televisi yang mereka bawakan, kemudian mereka juga memiliki gereja yang cukup besar secara konvensional di Jakarta, ditambah lagi di facebook dan Instagram mereka diikuti oleh ratusan ribu orang, sehingga sangat wajar bila mereka diikuti oleh banyak orang.

Gambar 9: Followers Instagram Philip Mantofa



Sumber: Instagram.com/philipmantofa

Gambar 10: Followers Instagram Gilbert Lumoindong



Sumber: Instagram.com/pastorgilbertl

Gambar 11: Grup Pengikut Ps. Gibert Lumoindong di Facebook



Sumber: Facebook.com/Group/HambaTuhanGibertLumoindong

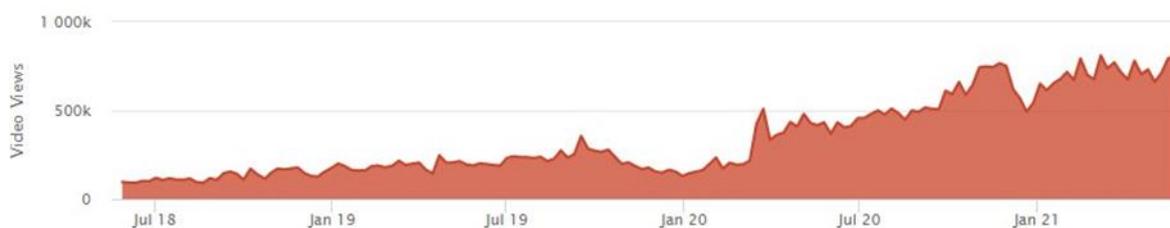
Basis-Logika AI mengharapkan ada perpindahan penonton (Crossing-Viewer) dari platform yang bukan youtube (Instagram, Facebook, & televisi), masuk kedalam youtube. Untuk itulah konten mereka sangat diminati oleh banyak orang. Selain itu pula, dengan daya influence yang sebesar itu, mereka dapat mempengaruhi banyak orang dari setiap khotbah dan pelayanan mereka, oleh sebab itu tidak heran mereka memiliki tim manajemen khusus untuk meneliti, memasarkan, kreatif, dan editing creator dari setiap konten yang mereka miliki. Maka tidak heran bila seorang Ps. Philip Mantofa membuat ibadah online, ibadah tersebut diikuti oleh ratusan ribu orang.

Gambar 12: Live Streaming Ibadah Online Ps. Philip Mantofa



Sumber: Youtube.com/Philipmantofa

Gambar 13: Grafik penonton youtube channel Philip SMantofa Weekly Video Views Gained for 'Philip Mantofa'



Sumber: Socialblade.com

Grafik diatas sangat jelas menunjukkan bahwa, beliau mengalami peningkatan yang sangat drastis dari segi penonton. Hal ini dikarenakan mereka memiliki tim khusus yang meneliti algoritma yang berlaku di youtube saat ini. Begitu juga halnya dengan Ps. Gilbert Lumoindong yang memiliki penonton hingga menyentuh angka jutaan, dikarenakan ia adalah seorang public figure yang mengangkat isu kontroversial. Sehingga wajar sekali bila beliau berhasil menarik jutaan perhatian penonton.

Gambar 14: Jumlah Penonton Ps. Gilbert Lumoindong



Sumber: Youtube.com/GilbertLumoiindongVlogs

Hal yang serupa juga diperlihatkan oleh Pdt. Mell Atock dimana dengan konten-konten yang menantang debat para Ustad, beliau mendapat banyak perhatian yang banyak. Sehingga tidak heran bila beliau bisa sampai ke dalam titik dimana ada banyak orang yang menonton konten miliknya. Selain karena hal-hal yang telah dijelaskan di atas, yang menyebabkan Basis-Logika AI membaca konten mereka ialah karena faktor *click bait*, hal ini adalah sebuah cara seorang *content creator* untuk menarik perhatian penonton dengan foto tampilan konten dan judul yang menarik serta nyentrik, sekalipun isi didalamnya tidak berhubungan dengan judul ataupun foto tampilan konten, namun hal ini juga mempengaruhi penonton untuk menonton konten yang disediakan.

Gambar 15: Jumlah penonton Pdt. Mell Atock



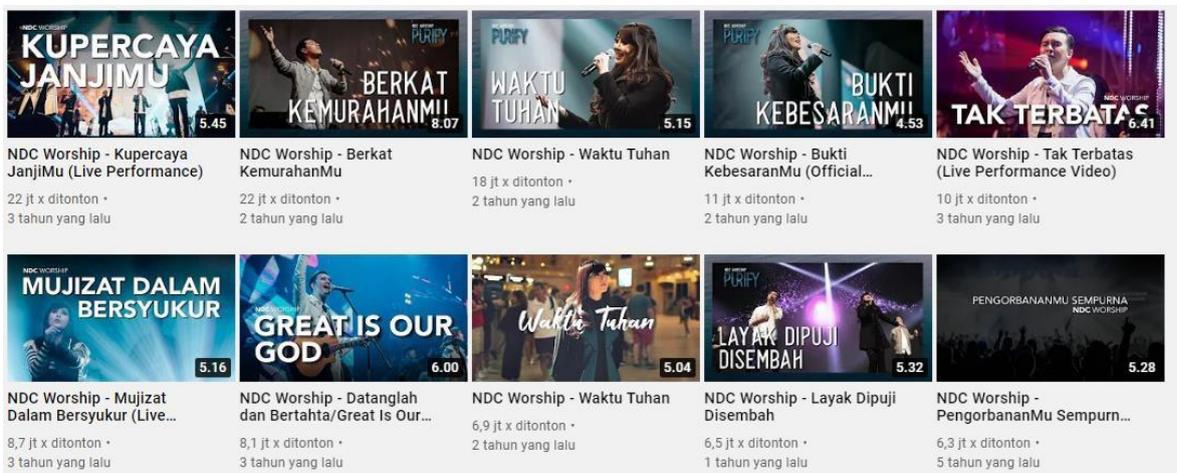
Sumber: Youtube.com/Mellatock

Hal ini dikarenakan manusia yang terlalu sering menggunakan media sosial akan sampai di titik, dimana mereka terkena penyakit yang disebut *fomo* (*Fear of missing out*). *Fomo* adalah sebuah gangguan psikologi dimana seseorang sampai kepada titik dimana mereka memiliki ketakutan untuk ketinggalan sebuah informasi, sehingga mereka tidak bisa lepas dari internet dan *handphone*. Informasi yang transparan dan mudah diakses membuat seseorang akan sangat kecanduan dengan media sosial oleh karena ketakutan untuk kehilangan sebuah

informasi.⁵ Untuk itulah dengan diperlukan *click bait*, karena dengan hal tersebut manusia yang sangat membutuhkan informasi, akan mudah terpolakan untuk mengakses konten yang disediakan, maka dari itu untuk judul, serta foto tampilan konten, haruslah semenarik dan semenyenarik mungkin.

Algoritma juga mendukung konten-konten music rohani, hal ini dikarenakan memang sudah pada dasarnya lagu-lagu rohani telah menjadi kesukaan bagi setiap orang percaya. Salah satu contohnya ialah band rohani yang cukup terkenal yakni NDC Worship dan JPCC, dimana video klip music mereka tembus hingga puluhan juta penonton. Fenomena ini terjadi tidak lain, dikarenakan pasti setiap hari ada saja diantar orang percaayayang memutar music rohani, baik mereka yang sedang dirumah, dijalan, bersantai atau hal yang lainnya.

Gambar 16: Vidio klip Populer NDC Worship



Sumber: Youtube.com/NDCWorship

Gambar 17: Vidio klip Sampai akhir hidupku JPCC Worship



Sumber: Youtube.com/JPCCWORSHIP

Memang secara sadar *society 4.0* tidak menyukai hal-hal yang edukatif dan sifatnya berat, untuk itu kebutuhan mereka ketika membuka *Youtube*, dan sosial media lainnya ialah untuk menghibur diri, maka musiklah yang menjadi garda terdepan untuk memberikan penghiburan kepada penonton, untuk itu sangat wajar dalam algoritma teologia pun musik menjadi tranding nomor satu dalam hal ini.

⁵ Sarentya Fathadhika and - Afriani, "Social Media Engagement Sebagai Mediator Antara Fear of Missing Out Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja," *Journal of Psychological Science and Profession* 2, no. 3 (2018): 208.

Penggunaan Basis-Logika kecerdasan buatan dalam pelayanan Live Streaming MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE

Setelah mengetahui pola kerja dari Basis-logika kecerdasan buatan, maka dalam pelayanan digital sangat diperlukan untuk membaca Basis-logika kecerdasan buatan tersebut, sehingga konten yang diunggah akan naik dengan dukungan dari algoritma kecerdasan buatan. Untuk itu Langkah-langkah yang harus dipahami oleh pihak pelayan Live Streaming MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE, ialah yang pertama mengetahui demografi penonton *channel* YPPIIB-STTE. Sebelumnya telah diketahui bahwasannya demografi yang dimiliki oleh *channel* YPPIIB-STTE masih sebatas lingkungan MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE.

Table 1: Demografi Penonton Channel YPPIIB-STTE

<i>Jenis Penonton</i>	<i>Persentase penonton</i>	<i>Respon penonton</i>
AlumniRelasi Donator	60%	75%
Kerabat	25%	Tidak diketahui
Penduduk kompleksSTTE	5%	20%
	3%	100%
	4%	100%
Diluar circle	1%	Tidak diketahui
Dll	2%	Tidak diketahui

Sumber: Hasil penelitian penulis dalam melihat koresponden *channel* YPPIIB-STTE

Dengan demikian setelah mengenal demografi dari penonton YPPIIB-STTE, langkah selanjutnya ialah mengenali apa yang mereka suka, sehingga sebagai penyedia konten dapat memberikan konten yang menjadi minat penonton. Cara untuk mengetahui hal tersebut sangat sederhana, ialah dengan melihat konten mana yang memiliki angka tertinggi dari *channel* YPPIIB-STTE, bila sudah mengetahui konten mana yang memiliki angka tertinggi, maka langkah selanjutnya ialah memahami mengapa konten tersebut sangat di gemari. Seperti halnya *channel* YPPIIB-STTE, dimana konten yang paling memiliki angka tertinggi ialah Miracle, hal ini terjadi dikarenakan mayoritas demografi penonton YPPIIB-STTE adalah alumni, sehingga wajar Miracle menjadi sangat laku, karena mayoritas orang-orang yang diundang kedalam konten ini adalah alumni atau orang-orang yang berhubungan dengan IKA STTE Ebenheazer.

Untuk itu konten Miracle sangat digemari, sedangkan konten yang paling tidak digemari ialah Youth Boom, tentu saja dikarenakan demografi dari penonton YPPIIB-STTE belum sampai kedalam ranah remaja dan anak muda. Maka dari itu supaya market dari konten yang akan diunggah semakin luas, sangat diperlukan agar pelayan MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE, perlu membenahi konten yang sudah tidak relevan, karena hanya berlaku sebatas circle MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE saja. Dengan demikian pembaharuan konten sangat diperlukan disini, guna menjangkau jiwa lebih luas lagi, dan setelah itu kembali para pelayan harus

bisa memberikan konten yang disukai oleh setiap demografi penonton YPPIIB-STTE. Upaya ini tidak semata-mata hanya untuk menarik perhatian demi keuntungan semata, melainkan sebagai bentuk kontekstual pelayanan seperti yang dilakukan oleh Paulus dalam I Korintus 9:20-23. Dengan demikian bila pelayan MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE telah sampai dititik tersebut, maka langkah selanjutnya ialah memanjat fenomena yang viral. Seperti halnya yang telah dilakukan oleh Esra Soru, Gilbert Lumoindong, dan Mell Atock, dimana mereka memanjat fenomena dalam konten yang mereka sajikan. Kemudian langkah yang terpenting juga ialah Crossing-Viewers (pertukaran penonton), hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi bersama content creator yang sudah terlebih dahulu terkenal, seperti halnya berkolaborasi dengan Cameo Project, Tim2One, Coki Pardede, Tanya Alkitab, Andovi & Jovial da Lopez, Agung Hapsah, dan lain sebagainya.

Dengan berkolaborasi bersama orang-orang yang sudah terkenal terlebih dahulu, maka besar kemungkinan akan ada Crossing-Viewers dalam hal ini. Kemudian langkah terpenting selanjutnya ialah memberikan suplai konten yang berlaku sesuai dengan algoritma yang populer dalam Big Data, seperti konten apologetika, pendalaman alkitab, Statement Public, musik rohani, kesaksian public figure dan web series rohani. Dengan demikian bila MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE mengunggah konten-konten tersebut, maka besar kemungkinan angka yang sekarang menurun akan kembali meningkat. Selain itu pula hal yang terpenting lainnya, algoritma youtube saat ini juga sangat mendukung konten-konten yang bersifat pribadi. Salah satu contohnya, dalam trending di youtube, besar kemungkinan ada saja persoalan pribadi public figure yang tercantum disana, atau hal yang lebih spesifik lagi ialah konten vlog, yang merekam segala kegiatan pribadi dalam ranah privasi. Hal inilah yang dilakukan oleh Deddy Corburzer dan juga Atta Hallintar, yakni dimana mereka membuat konten yang sifatnya privasi, seperti datang kerumah salah satu public figure, atau membicarakan persoalan yang sedang trending saat ini, atau membicarakan seputar hobi dan kesukaan mereka sebagai content creator.

Seperti yang diketahui semakin privasi sebuah informasi, maka akan semakin ingin tahu manusia akan hal itu, inilah yang terjadi dalam algoritma youtube saat ini. Keinginan manusia disini tentu telah dijelaskan sebelumnya, bahwa hal tersebut merupakan sebuah gangguan psikologi yang disebut FOMO. Kepuasan hidup didunia nyata yang tidak sepenuhnya dirasakan oleh orang yang terkena gangguan ini, besar kemungkinan akan sangat terobsesi untuk mengunggah informasi, kemudian melakukan pemantauan yang obsesif terhadap sesuatu, demi kepuasan yang tidak pernah di temukan dalam kehidupan dunia nyata.⁶ Maka dari itu disini penulis menyimpulkan bahwa algoritma sangat mendukung informasi yang sifatnya privasi, karena sesuatu yang privasi merupakan sebuah informasi langka, dan bernilai tinggi untuk sebuah perhatian. Penulis disini memberikan solusi agar dari pihak MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE, untuk mengunggah konten yang bersifat privasi, seperti informasi pola kehidupan berasrama, cara berpacaran di STTE, sejarah terbentuknya STTE, cerita pembangunan gedung aula, sejarah STTE dan GPIN, dan lain sebagainya. Informasi-informasi tersebut merupakan hal tabu bagi penonton, untuk itu supaya

penonton tertarik, sangat perlu jika MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE memasukkan konten ini kedalam pelayanan digital. Sama seperti yang Tuhan Yesus katakan dalam Matius 5:13, demikianlah juga seharusnya hidup orang percaya, yakni berdampak bagi sesamanya. Karena melalui kehidupan orang percaya seharusnya orang melihat gambaran Kristus dalam kehidupannya, dan jika dengan mengekspos kehidupan pribadi STTE dapat memperkenalkan Kristus, maka tidak ada yang salah untuk dilakukan.

Ciri khas dari STTE adalah buku pujian Nama Yesus Terus Bersuara (NYTB), bila MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE fokus dengan pelayanan musik, seperti membuat cover lagu-lagu NYTB, tentu saja hal tersebut adalah hal yang unik dan berkesan. Seperti yang dilakukan oleh Andy Ambarita dengan cover-cover lagunya yang ditonton oleh banyak orang, atau seperti IGNITE GKII yang membuat konten cover-cover lagu kidung jemaat, dan tembus hingga ratusan ribu bahkan sampai jutaan penonton. Bila MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE berani untuk membuat sebuah kelompok band khusus dalam mengaransemen lagu-lagu NYTB supaya bisa di cover dengan gaya yang relevan, tentu saja akan menarik perhatian penonton yang ada. Karena Basis-Logika AI tentu saja akan membaca hal tersebut, belum lagi bila konten ini menjadi sentral algoritma yang ada, maka selayaknya MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE patut untuk mencoba hal demikian. Terkhusus untuk Youth Boom sendiri, yang membuat konten ini tidak memiliki angka yang tinggi ialah karena penyebaran kontennya tidak efektif, dan materi dari konten yang terlalu tinggi dan tidak relevan bagi kaum muda. Kebanyakan penulis melihat Youth Boom membahas topik seputar anak muda, namun dengan gestur yang sama sekali kaku untuk kalangan anak muda, dan gaya Bahasa yang tinggi serta kurang bumi untuk kalangan anak muda. Ditambah lagi narasumber yang diundang adalah orang-orang yang sama sekali tidak memiliki data didalam Big Data, sehingga tidak terjadi framing yang sempurna dalam konten Youth Boom.

Dalam salah satu wawancara penulis kepada salah satu crew Youth Boom, beliau mengatakan mereka memang sama sekali tidak pernah membuat naskah, ataupun meneliti tentang demografi penonton, dan coba memahami kesukaan apa yang menjadi kebutuhan penonton, sehingga wajar saja konten Youth Boom semakin hari, semakin tenggelam. Untuk itu perlu perbaikan dari segi publikasi, editing, kreatifitas isi, topik konten yang disediakan, narasumber yang diundang dan lain sebagainya. Untuk segi publikasi sendiri seharusnya crew Youth Boom, lebih konsen dalam publikasi kepada platform instgram, sebab media sosial yang utama digunakan oleh anak muda adalah Instagram. Kemudian dari segi editing seharusnya bisa lebih santai lagi, tidak hanya sekedar kasih opening, cut video, kemudian closing. Tentu juga perlu memperhatikan filter, color greading, efek yang digunakan, cinematic camera, dan lain sebagainya. Dari semua persoalan yang terjadi dalam pelayanan digital MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE, persoalan yang utama ialah kurangnya kualitas Sumber daya manusia dari segi konten luarnya, bukan dari segi konten dalam konteks rohani, akan tetapi oleh karena kualitas sumber daya manusia yang melayani disana adalah Staf/Dosen dan juga mahasiswa Sekolah Tinggi Teologia Ebenheazer, yang tidak konsen dalam hal tersebut. Untuk itu diperlukan orang konsen yang ahli dalam bidang tersebut,

karena setiap channel youtube sekarang sudah membagi setiap tugas untuk sebuah konten, artinya MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE perlu memilih satu orang khusus yang hanya konsen sebagai editor saja, satu sebagai director, satu sebagai tim creator, kemudian satu sebagai tim publikasi, satu sebagai tim pembaca Basis-Logika kecerdasan buatan, dan satu khusus sebagai tim talent didalam konten. Karena jika hal ini dapat direalisasikan besar kemungkinan untuk pelayanan digital MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE pasti bisa menjangkau jiwa seluas mungkin, sehingga jargon From Tanjung Enim to The Word dapat terwujud, dengan demikian injil diberitakan sampai ke pelosok ujung dunia.

KESIMPULAN

Dalam pelayanan digital, kesulitan yang dihadapi pastinya ialah persoalan persaingan konten rohani dengan konten dunia, sedikitnya penonton konten rohani menjadi tamparan keras bagi beberapa penyedia pelayanan digital. Namun sekalipun pelayanan digital yang dilakukan oleh MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE angkanya semakin menurun, melihat ada banyak konten yang sudah tidak relevan lagi, ditambah Big Data tidak menyimpan banyak informasi tentang orang-orang yang ada didalamnya, kemudian Basis-Logika kecerdasan buatan juga tidak dapat membaca dan menyimpulkan untuk menaikkan nama channel YPPIIB-STTE. Untuk itu diperlukannya sebuah metode baru dalam pelayanan digital, yakni Logic-Based Artificial Intelligence, yang merupakan sebuah metode dimana hamba Tuhan menjadi sosok content creator yang memberikan influence kepada banyak orang, dengan cara membaca algoritma, mempola informasi yang ada, dan memberikan kualitas konten yang berkredibilitas, serta layak dikonsumsi secara general dari segala usia, mumpuni dari segi publikasi dan persuasif dalam memberikan informasi yang transparan dengan stimulus yang menarik.

Maka MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE tidak perlu takut mengenai persoalan penurunan angka penonton, sebab Logic-Based Artificial Intelligence adalah jawaban dari persoalan yang dihadapi. Walaupun mungkin dalam pelayanan digital MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE ada yang pesimis kedepannya, penulis hanya ingin mengatakan bahwa segala pekerjaan Tuhan yang dilakukan dengan setia tidak akan sia-sia (1 Korintus 15:58), dan segala sesuatu yang dilakukan adalah untuk Tuhan dan akan kembali untuk kemuliaan nama Tuhan (Roma 11:36), kemudian untuk pelayan Tuhan yang pesimis, melihat persoalan yang terjadi dalam pelayanan digital MD YPPIIB Sumbagsel dan STTE, penulis hanya ingin mengingatkan bahwa beban pelayan tidak akan terasa berat bila ditanggung didalam Kristus (Matius 11:28-30), maka tidak perlu pesimis yakin saja ada cara Tuhan untuk memperbaiki setiap persoalan yang ada (Yosua 1:9).

REFERENSI

- Akbar, Rizki Setiawan, Audry Aulya, Adra A Psari, and Lisda Sofia. "Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda." *Psikostudia : Jurnal Psikologi* 7, no. 2 (2019): 38.
- Fathadhika, Sarentya, and - Afriani. "Social Media Engagement Sebagai Mediator Antara Fear of Missing Out Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja." *Journal of Psychological Science and Profession* 2, no. 3 (2018): 208.
- Nasri. "Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)." *Artificial Intelligence* 1, no. 2 (2014): 1-10.
- Suparno, Paul. "Menyikapi Penggunaan Artificial Intelligence (AI, Kecerdasan Buatan) Dalam Pendidikan Fisika." *Seminar Pendidikan Nasional* (2019): 1-12.
- Wijaya, Edi. "Analisis Penggunaan Algoritma Breadth First Search Dalam Konsep Artificial Intellegencia." *Time II*, no. 2 (2013): 18-21

