

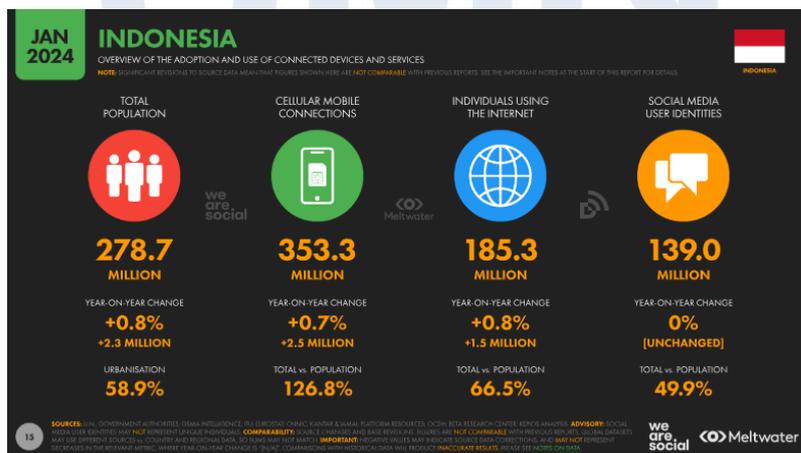
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan di zaman sekarang ini yang semakin menuju ke arah lebih *modern*, di mana orang-orang menginginkan segala sesuatu yang serba praktis dan cepat. Hal tersebut pun didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga memungkinkan berbagai aktivitas dapat dilakukan melalui telepon seluler. Dengan adanya akses yang mudah ini sehingga mempermudah masyarakat dalam mencari ataupun mendapatkan informasi dengan cepat, berkomunikasi dengan teman maupun keluarga tanpa harus bertatap muka secara langsung, serta mencari berbagai ide referensi untuk membuat sebuah konten.

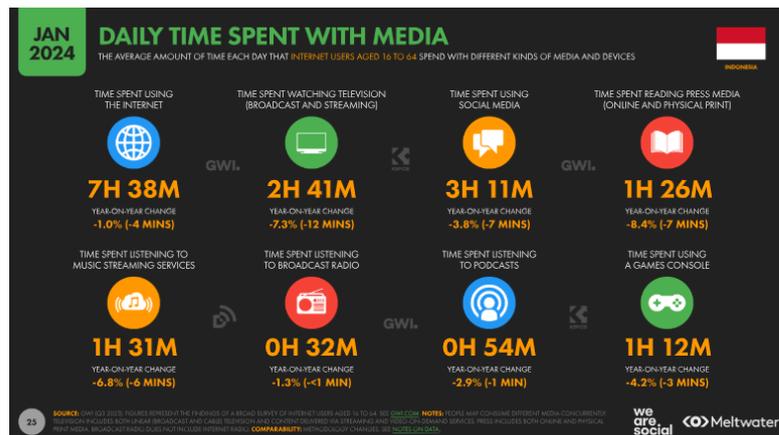
Melalui data dari We Are Social (2024), menunjukkan bahwa sekarang ini ada sekitar 353.8 juta orang yang telah menggunakan telepon seluler. Telepon seluler kini sudah dilengkapi oleh jaringan internet, dengan pengguna aktifnya yang mencapai 185.3 juta orang. Selain itu, kehadiran internet pun menjadi salah satu pemicu utama dari kemunculan berbagai *platform* media sosial di tengah masyarakat. Dapat dilihat bahwa ada sekitar 139 juta orang yang telah aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Telepon Seluler, Internet, dan Media Sosial di Indonesia

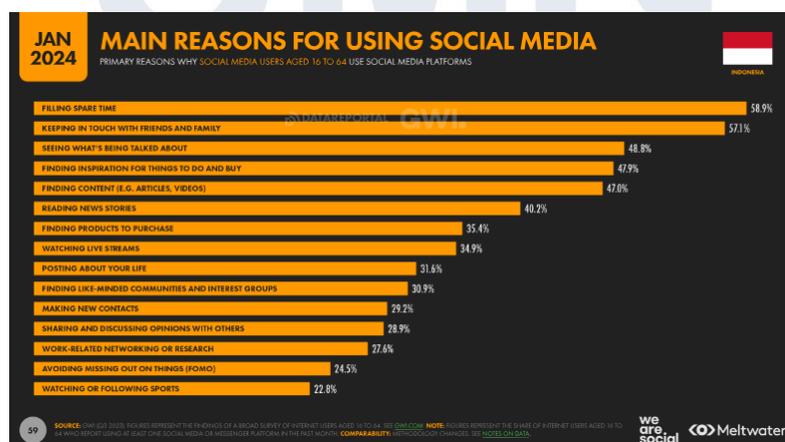
Sumber: We Are Social (2024)

Media sosial mempunyai peranan yang penting dalam memberikan informasi, serta berkomunikasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa orang-orang menghabiskan selama 3 jam 11 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial melalui berbagai perangkat.



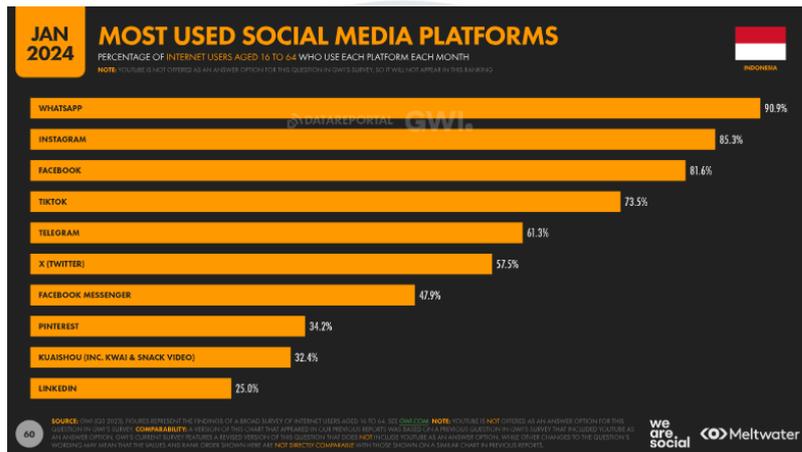
Gambar 1.2 Jangka Waktu Setiap Hari yang Dihabiskan untuk Mengakses Media
Sumber: We Are Social (2024)

Terdapat beberapa alasan utama yang mendorong seseorang aktif di media sosial. Seperti yang dikutip dari We Are Social (2024) bahwa ada sebanyak 58.9% untuk mengisi waktu luang, 57.1% berkomunikasi dengan teman dan keluarga, 48.8% untuk mengisi waktu luang, 57.1% berkomunikasi dengan teman dan keluarga, 48.8% untuk mengetahui apa yang sedang diperbincangkan oleh orang lain, 47.9% mencari inspirasi untuk melakukan suatu hal, serta 47% mencari konten berupa artikel ataupun video.



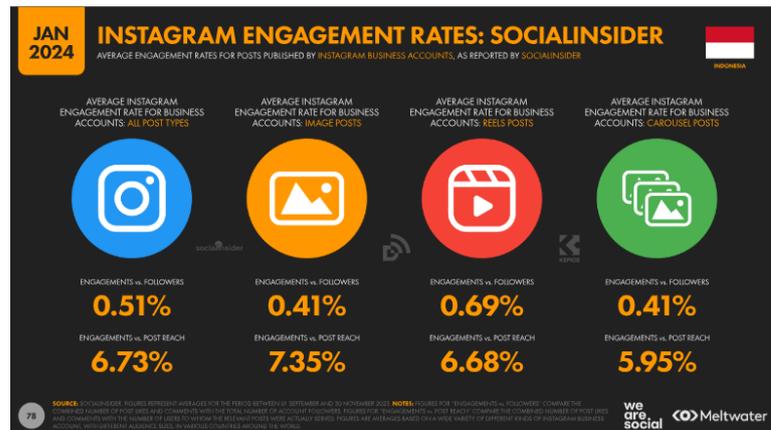
Gambar 1.3 Alasan Utama Menggunakan Media Sosial
Sumber: We Are Social (2024)

Menurut survei dari We Are Social (2024), terdapat beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dapat dilihat melalui gambar 1.4, di mana Whatsapp telah menduduki di peringkat pertama dengan 90.9% pengguna, diikuti Instagram yang berada di peringkat kedua dengan 85.3% pengguna, serta Facebook di peringkat ketiga dengan 81.6% pengguna.



Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: We Are Social (2024)

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, tetapi melalui media sosial pun dapat meningkatkan keterlibatan dengan para pengikutnya. Menurut survei dari Socialinsider (2024), rata-rata antara tingkat keterlibatan dengan para pengikutnya yang tertinggi ditemukan pada jenis unggahan *post reels* sebesar 0.69%. Sedangkan, rata-rata antara tingkat keterlibatan dengan *post reach* yang tertinggi ditemukan pada jenis unggahan *post still image* sebesar 7.35%.



Gambar 1.5 Rata-rata Tingkat Keterlibatan di Platform Instagram

Sumber: We Are Social (2024)

Nasrullah (2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Penggunaan media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan ataupun *brand* dalam memasarkan produk maupun jasanya, akan tetapi dimanfaatkan dengan baik oleh komunitas dalam membangun *branding* dan menyebarkan informasi ke masyarakat. Muhammad Farhan (2022) mengatakan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan untuk mengembangkan sebuah komunitas, baik secara *online* maupun *offline-online (hybrid)*. Selain itu, melalui kehadiran komunitas pun dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman, serta melakukan diskusi dengan para ahli (MediaGo, 2022). Oleh karena itu, peran media sosial dalam sebuah komunitas, terutama komunitas yang ada di gereja menjadi suatu hal yang sangat penting.

Menurut Ritonga (2022), komunitas adalah kumpulan individu atau kelompok yang saling peduli dan berinteraksi antar anggota masyarakat di suatu wilayah yang relatif kecil dengan batas-batas yang jelas. Sedangkan, gereja merupakan bait suci yang hidup dan terus berkembang. Masa depan gereja akan bergantung pada kaum muda yang menjadi ujung tombak dari perkembangan suatu gereja. Setiap gereja memiliki komunitas di dalamnya yang bertujuan untuk

membantu pembentukan karakter dan keimanan umatnya (Gulo, Samasi, & Nedo, 2023).

Sekarang ini, semakin banyak komunitas baru yang bermunculan. Namun, beberapa komunitas tersebut masih belum dikenali secara luas. Oleh karena itu, kesadaran (*awareness*) terhadap suatu komunitas menjadi sangat penting agar keberadaannya lebih dikenali oleh masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Pramasari dan Fithrah (2018) bahwa komunitas memiliki peran dalam membangun *brand awareness* dengan cara membangun identitas, memberikan edukasi, berinteraksi dengan para pengikutnya, serta menjadikan nama komunitas tersebut sebagai nama yang pertama kali diingat oleh para pengikutnya.

Looy (2016) mengatakan bahwa faktor utama dari suksesnya sebuah publikasi di media sosial, yaitu melalui konten yang dipublikasikan. Jadi, semakin relevan konten tersebut dengan publik, maka akan semakin banyak orang yang ikut membagikannya. Hal ini menjadi pendorong utama bagi sebuah komunitas untuk lebih memperhatikan publikasi konten di *platform* media sosialnya, supaya kontennya tidak hanya bersifat informatif, tetapi dapat interaktif juga dengan para pengikutnya. Melalui konten yang interaktif dapat membantu meningkatkan *brand engagement* antara merek dengan para pengikutnya. Digiday (2021) mengatakan *brand engagement* adalah bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah merek dengan konsumennya. Semakin banyak interaksi yang dilakukan oleh merek kepada pelanggannya, maka akan semakin tinggi juga *brand engagement* yang akan terbangun. Interaksinya dapat berupa komunikasi, menerima kritik, dan mendorong pelanggan untuk melakukan suatu aksi dengan merek (Arviana, 2021).

Terdapat salah satu gereja yang tidak hanya memfokuskan pada kegiatan internal di dalam gerejanya saja, tetapi juga memperhatikan sisi lain dari gerejanya yang meliputi *awareness* dari komunitas gerejanya agar lebih dikenal oleh orang lain, sekaligus meningkatkan *engagement* di salah satu *platform* media sosialnya. Komunitas gereja ini dikenal dengan nama Nafiri Discipleship Church Youth (NDC Youth).

Nafiri Discipleship Church Youth atau yang dikenal dengan NDC Youth telah berdiri sejak 5 Oktober 2017, berada di bawah naungan Nafiri Discipleship Church Ministry. Gereja ini termasuk ke dalam Gereja Bethel Indonesia (GBI) yang merupakan sebuah sinode gereja Kristen Protestan di Indonesia. Ibadah yang dilakukan oleh NDC Youth difokuskan pada anak-anak muda usia 12-20 tahun, mulai dari jenjang Sekolah Menengah Pertama hingga kuliah. NDC Youth pun tidak hanya berfokus pada mempublikasikan konten saat ibadah berlangsung saja, tetapi juga mempublikasikan berbagai konten lain, seperti tema bulanan, ayat alkitab, *point of view* dari setiap pelayan, dan berbagai konten lainnya yang dapat menarik minat jemaat untuk melihat konten tersebut.

Selain Nafiri Discipleship Church Youth (NDC Youth), terdapat beberapa komunitas gereja yang terlibat aktif dalam mempublikasikan konten mengenai kegiatan gerejanya. Komunitas gereja yang dimaksud seperti, Jakarta Praise Community Church Youth (JPCC Youth) dan Youth GBI Intercon (One Community).

Jakarta Praise Community Church atau yang dikenal dengan JPCC Youth, difokuskan bagi remaja dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) usia 12-17 tahun. Sedangkan, Youth GBI Intercon dikenal dengan nama One Community, difokuskan bagi anak-anak kuliah hingga pekerja usia 18-30 tahun. Kedua komunitas ini cukup aktif dalam mempublikasikan konten melalui media sosialnya, di mana beberapa kontennya tidak sebatas memberikan informasi mengenai kegiatan gereja ataupun *sharing* mengenai pengalaman hidup, tetapi juga menaruh fokus pada mempublikasikan konten yang bersifat interaktif sehingga dapat melibatkan partisipasi aktif jemaat untuk sekedar melihat ataupun meninggalkan komentar pada unggahan konten tersebut.

Tidak hanya menaruh fokus dalam mempublikasikan konten yang menarik minat para jemaat, terdapat aspek lain yang tidak kalah penting. Aspek tersebut berupa *awareness* terhadap suatu komunitas supaya lebih dikenal dan diingat oleh orang-orang. Dapat dilihat melalui *platform* Instagram JPCC Youth dan GBI Youth Intercon, di mana JPCC Youth lebih terkenal di kalangan jemaat gereja.

Maka dari itu, penelitian skripsi mengenai pengelolaan media sosial Nafiri Discipleship Church Youth dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan jemaat gereja menjadi penting. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan strategi efektif dalam mengelola publikasi konten *feeds*, *reels*, dan *story* di Instagram Nafiri Discipleship Church Youth, serta memperkenalkan keberadaan NDC Youth secara lebih luas kepada orang-orang yang masih belum mengetahuinya. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kunjungan jemaat ke *platform* Instagram NDC Youth agar para jemaat bisa dengan mudah mendapatkan informasi ataupun mengetahui lebih lanjut mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh NDC Youth. Selain itu, NDC Youth tidak hanya berfokus pada kontennya yang memberikan *sharing*, ayat alkitab, tema bulanan, dan berbagai konten lainnya, tetapi menaruh fokus juga pada konten yang interaktif sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dengan jemaat gereja.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan didukung oleh kehadiran berbagai *platform* media sosial, membantu memperlancar hubungan antara pengirim dan penerima pesan karena penyampaian pesan dapat dilakukan melalui sebuah media. Akhir-akhir ini, media sosial telah dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan, merek, jasa, dan berbagai pihak lainnya. Terutama, penggunaan media sosial telah dimanfaatkan dengan baik oleh komunitas anak muda dalam menyebarkan informasi seputar kegiatan, acara, dan berbagai hal lainnya yang sedang berlangsung dalam komunitas tersebut. Namun, suatu komunitas perlu lebih dikenali dan diingat oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan keterlibatan aktif di dalam komunitasnya.

Selain itu, pengelolaan setiap konten di *platform* media sosial juga perlu diperhatikan karena semakin menarik dan kreatif konten yang dipublikasikan, maka akan semakin besar minat seseorang untuk sekedar melihatnya. Oleh karena itu, adanya pengelolaan konten yang tidak hanya mengenalkan komunitas gerejanya saja, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan antara komunitas dengan jemaat atau para pengikutnya di media sosial. Hal ini akan berdampak pada daya tarik dari

suatu komunitas karena hubungan yang dibangun tidak hanya bersifat sementara, tetapi tetap berkelanjutan antara komunitas, jemaat, dan orang-orang yang ikut terlibat di dalamnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, pertanyaan untuk penelitian ini berupaya untuk mengetahui “Bagaimana strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* jemaat gereja melalui akun Instagram @ndcyouth?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengimplementasikan penerapan strategi *social media marketing* yang telah disusun sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* jemaat gereja melalui akun Instagram @ndcyouth.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini juga diharapkan akan memberikan manfaat baik secara akademis, praktis, dan sosial. Selain memberikan manfaat dari ketiga aspek tersebut, terdapat juga keterbatasan penelitian yang dialami, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya sebagai sumber kajian dan acuan tambahan mengenai strategi komunitas gereja supaya dapat lebih dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat luas, mengetahui penyusunan strategi ketika membuat konten yang tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga dapat bersifat interaktif, serta mengetahui cara meningkatkan interaksi berupa keterlibatan antara komunitas, jemaat, dan orang-orang yang telah menjadi pengikut setia dari komunitas gereja tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu komunitas maupun gereja dalam memberikan pemahaman mengenai pengelolaan media

sosial yang meliputi penyusunan strategi yang diterapkan pada suatu akun komunitas gereja supaya dapat lebih dikenal orang-orang, strategi pembuatan konten yang efektif sehingga dapat menyebarkan konten yang bersifat informatif maupun edukatif, serta interaktif dengan para pengikutnya supaya dapat meningkatkan keterlibatan antara komunitas dengan jemaat ataupun para pengikutnya di media sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada masyarakat mengenai penyusunan strategi yang dilakukan oleh komunitas gereja supaya dapat lebih dikenal orang-orang, strategi pembuatan konten yang efektif untuk dipublikasikan ke media sosial, serta mengetahui bagaimana jemaat ataupun orang-orang yang berkunjung ke *platform* media sosial tersebut dapat ikut terlibat melalui interaksi antara komunitas gereja dengan jemaat ataupun para pengikutnya di media sosial.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan penelitian yang dialami selama penelitian berlangsung, ketika meneliti hanya difokuskan kepada salah satu *platform* media sosial saja untuk diteliti, yaitu hanya melalui *platform* Instagram karena dari Nafiri Discipleship Church Youth lebih aktif menyapa para pengikutnya melalui *platform* Instagram.