

BAB I

PENDAHULUAN

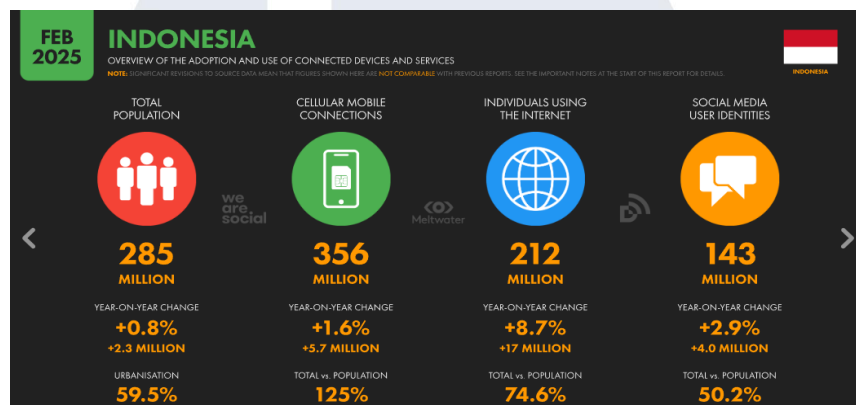
1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi digital yang semakin hari kian berkembang pesat, peran teknologi internet pun telah berubah yang awalnya hanya dari alat komunikasi sederhana berbentuk konvensional kini alat komunikasi pun telah berganti menjadi lebih modern dan banyak dibutuhkan oleh masyarakat banyak (Syahraini, Zakariah, & Novita, 2024). Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan sosial media sebagai platform utama dalam aktivitas komunikasi dan interaksi. Sosial media memungkinkan masyarakat untuk terhubung secara cepat, luas, dan fleksibel dalam menyampaikan informasi serta membangun jaringan komunitas (Sanida & Prasetyawati, 2023)

Seiring perkembangan teknologi globalisasi yang pesat dalam memberikan sebuah informasi serta komunikasi kepada khalayak, hal ini membuat peranan sosial media memberikan dampak yang besar dalam kehidupan sehari-hari. Sosial media telah menjadi salah satu *platform* yang mudah dalam menyebarkan informasi secara cepat serta luas. Sosial media dirancang sebagai salah satu *platform* terciptanya interaksi dan berbagai informasi dengan sesamanya (Syahraini, Zakariah, & Novita, 2024). Dengan adanya sosial media masyarakat dimudahkan untuk dapat melakukan berbagai aktivitas seperti melakukan pencarian atau pertukaran informasi melalui sosial media, dan hal ini dinilai lebih efektif, cepat, dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.

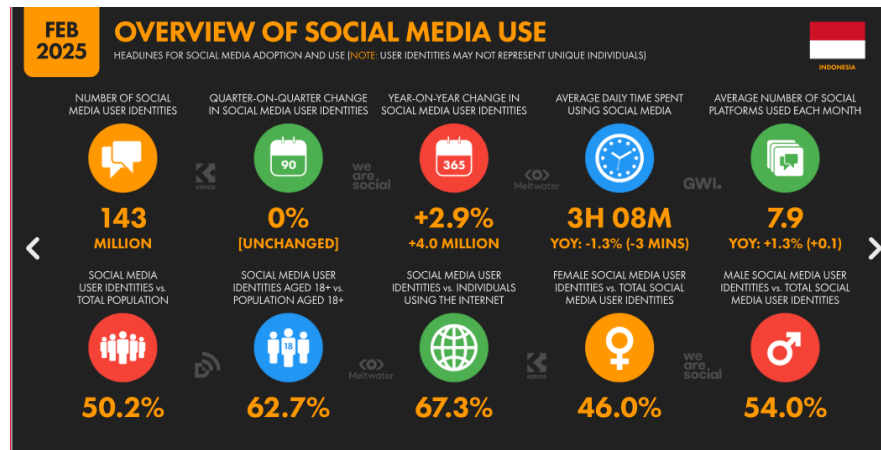
Sosial media menjadi alasan utama karena memiliki karakteristik umum yang dapat dikategorikan sebagai *platform* sosial media yang tepat dan cepat untuk dipergunakan sebagai publikasi oleh masyarakat banyak. *Platform* sosial media Instagram merupakan salah satu *platform* yang dinilai mempunyai fitur yang memudahkan masyarakat untuk dapat menyajikan *visual-visual* yang menarik perhatian dengan berbagai macam fitur seperti; Instagram *story* untuk mengunggah

berbagai kegiatan atau informasi terkini, Instagram *live* yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara langsung, *hashtag* pada komen Instagram, pembagian *reels* ataupun *feed* dalam Instagram, pembuatan *caption* yang menarik, *story*, dan masih banyak berbagai fitur lainnya. Sosial media *platform* Instagram memiliki dampak yang besar untuk mencakup *audience* dari berbagai kota dan daerah dimulai dari penggunaan fitur yang tersedia seperti penggunaan *hashtag* untuk sebuah postingan foto maupun *video* yang diunggah (Efendi, Fatgehipon, & H, 2024).



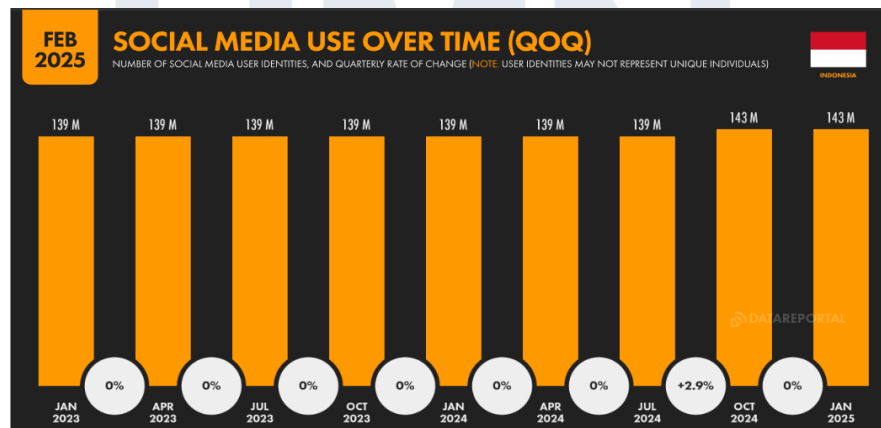
Gambar 1. 1 Data Pengguna Digital di Indonesia Tahun 2025
Sumber : We Are Social (2025)

Berdasarkan pada data-data yang telah dipublikasikan oleh *We Are Social* pada tahun 2025, data menunjukkan bahwa adanya penggunaan internet pada awal bulan Februari ditahun 2025 sebanyak 212 juta dengan jumlah populasi masyarakat mencapai 285 juta jiwa di Indonesia. Dengan adanya kemunculan internet di Indonesia, hal ini menjadi salah satu faktor munculnya berbagai *platform* media-media untuk berkomunikasi serta menyampaikan informasi ditengah-tengah aktivitas masyarakat. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna sosial media sebanyak 143 juta jiwa pada bulan Februari 2025, hal ini setara dengan 50,2% dari total populasi masyarakat.



Gambar 1. 2 Gambaran Penggunaan Media Sosial
Sumber : We Are Social (2025)

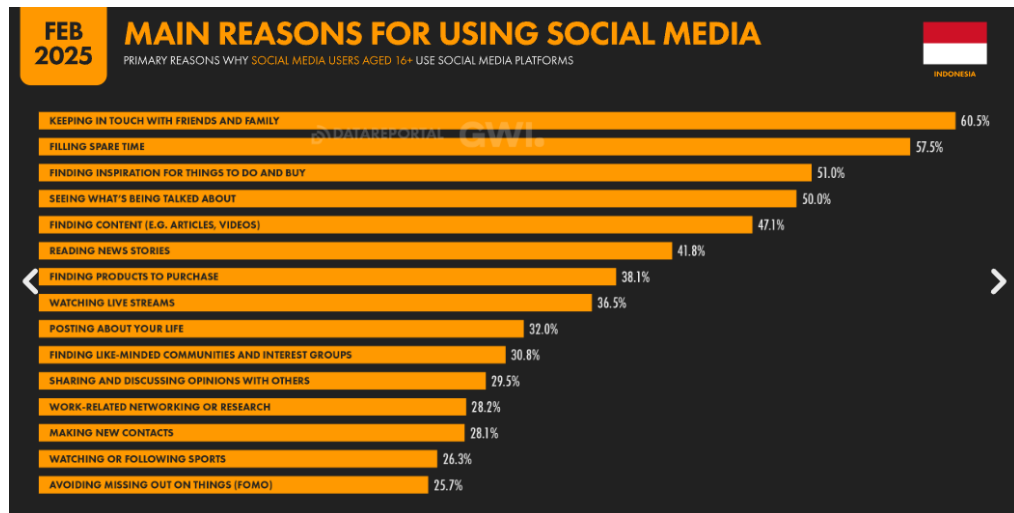
Dalam menjalani aktivitas kesehariannya masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk membuka sosial media. Pada data di atas menunjukkan bahwa jumlah penggunaan sosial media di Indonesia telah mencapai 143 jiwa dengan persentase 50,2% rata-rata 3 jam 8 menit masyarakat menghabiskan waktunya didepan sosial media setiap harinya. Lalu di peringkat yang kedua ada penggunaan internet sebanyak 67,3% di sela-sela aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat.



Gambar 1. 3 Penggunaan Sosial Media dari waktu ke waktu
Sumber : We Are Social (2025)

Pada data *We Are Social* tahun (2025) di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan sosial media dari Januari tahun 2023 hingga Januari 2025, bahwa

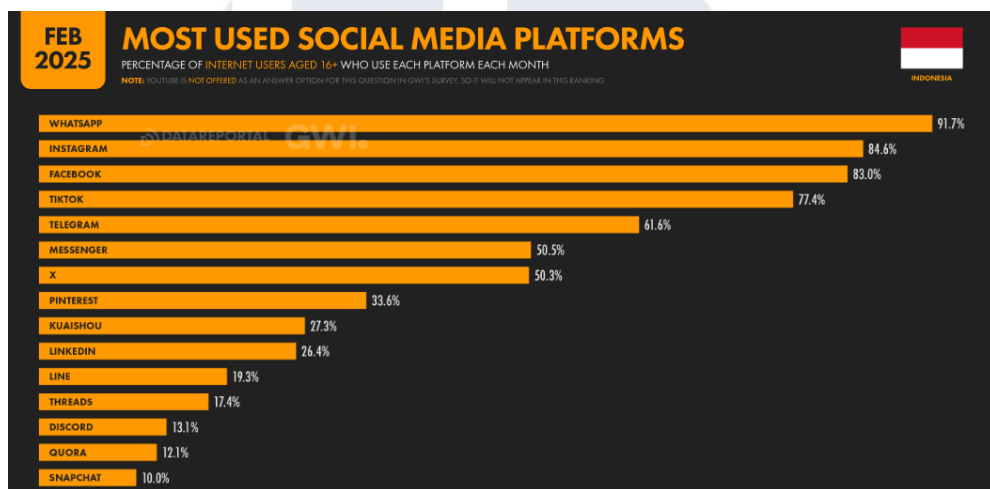
adanya peningkatan penggunaan sosial media di tahun 2024 pada bulan Oktober sebesar 2,9% yang sebelumnya penggunaan sosial media sebanyak 139 juta jiwa, kini kian bertambah menjadi 143 juta jiwa masyarakat yang menggunakan *platform* sosial media.



Gambar 1. 4 Alasan Penggunaan Media Sosial
Sumber : We Are Social (2025)

Terdapat sejumlah alasan masyarakat Indonesia dalam penggunaan sosial media, berdasarkan pada data-data yang telah dirilis oleh *We Are Social* pada tahun 2025, pada urutan pertama sekitar 60,5% media digunakan sebagai sarana dan prasarana untuk berinteraksi dengan sesama, seperti komunikasi jarak jauh yang dilakukan dengan teman maupun keluarga, sehingga dengan adanya *platform* sosial media telah memudahkan masyarakat untuk tetap menjaga hubungan tanpa dibatasi oleh jarak. Pada urutan kedua sebanyak 57,5% masyarakat Indonesia menggunakan sosial media adalah untuk mengisi waktu luang mereka, sehingga sosial media menjadi salah satu alasan utama masyarakat untuk mengisi waktu senggang mereka dengan menikmati hiburan yang disediakan sosial media. Pada urutan ketiga sebesar 51,0%, tidak kalah pentingnya penggunaan sosial media cenderung menjadi sarana untuk mencari hal-hal atau inspirasi untuk membeli barang di *e-commerce* sosial media. Di sisi lainnya terdapat 50,0% sosial media seringkali digunakan untuk mengetahui berita atau topik apa yang sedang hangat menjadi perbincangan banyak orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sosial media

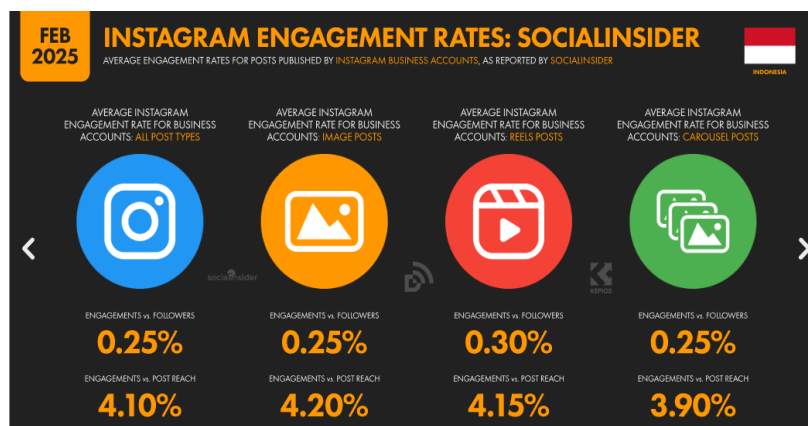
dapat mempermudah masyarakat dalam mengetahui berita atau isu-isu terkini mengenai hal-hal yang ramai dibahas. Urutan terakhir, tidak kalah besarnya di 47,1% masyarakat menggunakan sosial media untuk mencari konten berupa *video* maupun artikel yang nantinya digunakan untuk mengetahui informasi terkait topik atau ide-ide tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten yang diunggah dalam sosial media dapat memberikan dampak positif bagi para masyarakat.



Gambar 1. 5 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan
Sumber : We Are Social (2025)

Menurut data We Are Social (2025) menunjukkan terdapat beberapa *platform* pilihan sosial media yang seringkali digunakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi ataupun mencari hal-hal yang diperlukan, seperti berita informasi ataupun ide-ide bisnis untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada peringkat yang pertama terdapat sosial media *platform WhatsApp* sebanyak 91,7%, media *WhatsApp* ini cenderung sering digunakan untuk komunikasi via chat, telepon, ataupun menyebarkan informasi didalamnya. Pada urutan kedua diikuti oleh sosial media *platform Instagram* sebesar 84,% y6ang tidak kalah pentingnya dalam melakukan komunikasi ataupun menyebarkan berita tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, dalam hal ini media *platform Instagram* jangkauannya jauh lebih luas melebihi media *platform WhatsApp*.

Berjalannya waktu ke waktu penggunaan sosial media Instagram semakin dikenal oleh orang banyak, sehingga media *platform* Instagram diperbaharui dengan menyediakan *media monitoring* bagi para masyarakat yang akan melakukan kegiatan pemasaran untuk bisnis ataupun untuk menaikkan *engagement*. Dengan adanya penggunaan *media monitoring* dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar keefektivitasan atau ketertarikan khalayak terhadap konten postingan yang telah disajikan kedepannya. Sosial media memiliki keunggulan dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran serta *branding* bagi para penggunanya, bukan hanya memfasilitasi sosial media *platform* Instagram juga memberikan kenyamanan bagi para penggunaan dengan menawarkan keunggulan dalam fleksibilitas dan keterjangkauan target audiens bagi para pengguna akun dalam menjangkau target pasarnya, keunggulan ini dapat diakses kapan saja dan dengan perangkat elektronik apapun (Wijaya & Erdiansyah, 2023). Dengan kata lain, sosial media *platform* Instagram memberikan fasilitas kepada para pengguna akun, terutama dalam ruang lingkup akun bisnis untuk dapat memberikan kebutuhan, preferensi, serta menciptakan pengalaman pemasaran dan *branding* yang nyaman dan juga fleksibel bagi masyarakat.



Gambar 1. 6 Tingkatan Rata-Rata Keterlibatan pada Instagram
Sumber : We Are Social (2025)

Menurut We Are Social (2025) menunjukkan bahwa *platform* sosial media tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk berkomunikasi saja, akan tetapi melalui sosial media dapat menciptakan suatu keterlibatan antara pengikut dengan pengguna akun. Peringkat pertama sebesar 0,30% dapat dijumpai pada postingan

konten berupa *reels post*, dengan *post reach* sebesar 4,15%. Sedangkan pada tingkatan kedua didapati pada konten postingan *image post* sebesar 0,25% dengan jumlah *post reach* terbesar 3,90% pada unggahan *image post* di sosial media Instagram *business account*.

Sosial media telah menjadi salah satu platform aplikasi media yang memiliki dampak cukup signifikan, sehingga seharusnya masyarakat menggunakan sosial media sebagai pencarian informasi atau sekedar bertukar informasi dengan pihak konsumen, seperti halnya dalam bidang pendidikan, bisnis perusahaan, dan juga bidang hiburan, sehingga sosial media dapat menjadi salah satu alat yang cukup efektif dalam melakukan sebuah *branding*, pemasaran, bahkan meningkatkan *engagement* dengan para khalayaknya (Syahraini, Zakariah, & Novita, 2024). Begitu pula dengan halnya sosial media *platform* Instagram yang dikenal sebagai *platform* pemasaran *digital* terkini yang cukup memiliki peranan penting dalam melakukan pemasaran ataupun *branding* pada era modernisasi ini. Berjalan waktu *platform* sosial media Instagram pun telah berkembang pesat sehingga masyarakat tidak hanya sekedar berkomunikasi atau mencari bahan informasi saja, akan tetapi dengan adanya platform *digital* Instagram masyarakat juga dapat memasarkan merek mereka melalui *digital* platform Instagram ini, sehingga perkembangan aktivitas yang disediakan oleh *digital* platform Instagram ini meliputi aktivitas-aktivitas pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak untuk menargetkan target pasarnya secara spesifik, luas, dan juga efisien dalam menjangkau para audiensnya. Dengan adanya perkembangan yang disediakan oleh platform sosial media *digital* Instagram masyarakat tidak perlu lagi repot dalam menargetkan atau menspesifikan target pasar, karena Instagram telah menyediakan fitur berupa penargetan pasar secara otomatis. Hal ini memungkinkan pemasaran bahkan *branding* yang dilakukan oleh pengguna akun akan memberikan peluang yang besar terciptanya suatu *engagement* di mata khalayak (Nirwana & Khuntari, 2021).

Dalam komunitas gereja, sosial media memiliki potensi atau dampak yang besar dalam memperluas jangkauan misi pelayanan dan membangun komunitas iman secara *digital*. Penggunaan sosial media oleh komunitas gereja dapat mempererat relasi antarjemaat, menyampaikan informasi kegiatan seputar

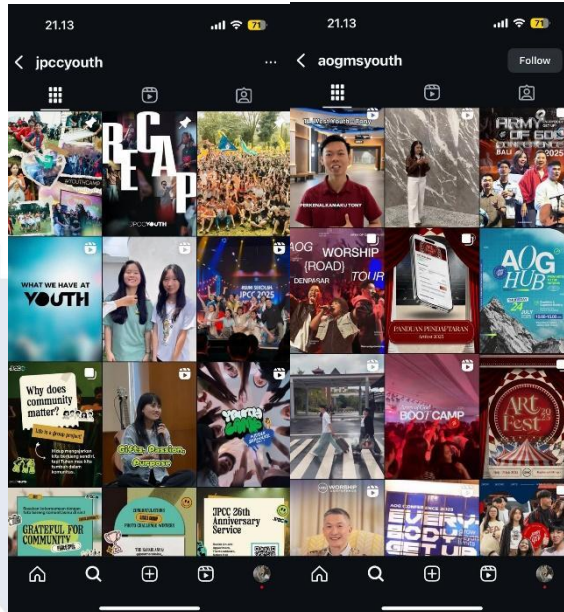
pelayanan-nya, serta menjadi sarana pembinaan rohani secara kreatif dan kontekstual. Seiring perkembangannya jaman pada era *digital* diperlukannya penyesuaian dalam komunikasi yang relevan dalam menjangkau anak-anak muda secara efektif.

Instagram merupakan platform yang memiliki berbagai manfaat strategis bagi komunitas gereja. Pertama, platform ini memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan luas kepada jemaat, seperti jadwal ibadah, kegiatan pelayanan, dan pengumuman lainnya. Kedua, Instagram memfasilitasi keterlibatan aktif jemaat melalui fitur *story*, *polling*, *Q&A*, dan kolom komentar yang mendorong komunikasi dua arah antara gereja dan pengikutnya (Sanida & Prasetyawati, 2023). Ketiga, fitur *insight* pada Instagram *business account* memungkinkan gereja untuk melakukan evaluasi berbasis data, seperti *engagement rate*, jangkauan konten, serta respon audiens terhadap jenis konten tertentu. Keempat, Instagram dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran akan nilai dan identitas gereja, melalui konsistensi *visual*, komunikasi pesan, serta penyampaian nilai-nilai rohani yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya dalam perusahaan yang memiliki strategi sosial media *marketing* akan tetapi terdapat salah satu komunitas gereja yang tidak hanya berfokus pada kegiatan atau pelayanan-nya secara *internal* saja, akan tetapi institusi gereja ini juga memfokuskan aktivitas luar lainnya yang meliputi *engagement* antara gereja dan para jemaatnya melalui media sosial akun Instagramnya. Komunitas gereja ini dikenal dengan nama Impact Community Indonesia Youth (Impact Youth).

Impact Youth bukanlah satu-satunya komunitas gereja yang mengadopsi pemanfaatan media sosial, akan tetapi terdapat komunitas-komunitas lainnya seperti; JPCC Youth (Jakarta Praise Community Church) dan Army of God (Gereja Mawar Sharon) juga dikenal aktif dalam menyebarkan konten rohani melalui Instagram. JPCC Youth merupakan komunitas gereja yang dikenal karena pendekatan yang konsisten serta menarik dalam menyampaikan informasi-informasi pesan terkait informasi ibadah, renungan mingguan, serta konten-konten yang dinilai interaktif yang menysasar anak-anak muda dan pelajar. Sedangkan

Army of God memiliki pendekatan berupa gaya visual serta narasi konten-konten yang memiliki nilai dalam membangun semangat pelayanan.



Gambar 1. 7 Perbandingan Informasi Konten JPCC Youth dan AOG Youth
Sumber : Instagram

Terdapat perbandingan menarik yang dapat penelitian ini bandingkan dalam komunitas gereja, yakni NDC Youth. NDC Youth atau yang dikenal sebagai Nafiri Discipleship Church Youth telah menjadi objek dalam penelitian Alberta Bunnanto (2024). NDC Youth telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi *social media marketing* yang terarah dan konsisten dalam membangun citra digital mereka. Dengan pendekatan visual yang kohesif, *storytelling* rohani yang kuat, dan pengelolaan waktu posting yang teratur, NDC Youth berhasil menciptakan interaksi yang tinggi di Instagram. Selain itu, NDC Youth secara aktif menggunakan *hashtag* dalam mengunggah postingan *reels* yang bertemakan rohani, serta bagaimana NDC Youth merespons komentar *follower* secara personal dengan menciptakan pendekatan antara komunitas dan jemaatnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh NDC Youth, strategi konten NDC Youth terbukti mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan dan memperkuat eksistensi komunitas di tengah persaingan konten digital yang padat dan cepat berubah.

Dalam perbandingan ini menunjukkan bahwa Impact Youth memiliki potensi besar dalam membangun eksistensinya di ranah digital melalui Instagram, namun masih membutuhkan penyusunan strategi konten yang lebih konsisten dan berdampak. Dengan mengadopsi beberapa pendekatan dari NDC Youth, Impact Youth berpeluang memperluas jangkauan dalam meningkatkan *engagement*, serta memperkuat hubungan spiritual antara komunitas dan jemaat muda secara lebih efektif.

Oleh karena itu dalam penelitian skripsi memiliki tujuan sebagai meningkatkan keterlibatan para jemaat ke *platform* sosial media akun instagram @impactyouth.id, sehingga jemaat dapat secara mudah mengakses segala informasi yang diperlukan serta mengetahui informasi yang berhubungan dengan Impact Youth. Dalam hal ini, Impact Youth tidak hanya memiliki fokus kepada publikasi konten dalam memberikan ayat-ayat firman atau tema-tema bulanan saja, akan tetapi Impact Youth juga memberikan fokusnya untuk menaruh konten publikasi interaktif dalam meningkatkan keterlibatan dengan para jemaatnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan didukung oleh kehadiran berbagai *platform* sosial media, membantu memperlancar hubungan antara pengirim dan penerima pesan karena penyampaian pesan dapat dilakukan melalui sebuah media. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Dalam komunitas gereja, terkhususnya pelayanan anak muda, sosial media Instagram telah dimanfaatkan secara luas untuk menyampaikan informasi kegiatan, memperkuat identitas komunitas, serta meningkatkan keterlibatan jemaat dalam kehidupan bergereja secara lebih relevan dengan gaya hidup digital masa kini.

Impact Community Indonesia Youth (Impact Youth) merupakan salah satu komunitas gereja anak muda yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi serta membangun keterlibatan dengan jemaatnya. Namun, Impact Youth masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan *engagement* yang maksimal, terutama jika dibandingkan dengan komunitas-komunitas gereja lainnya yang

serupa seperti JPCC Youth, Army of God, maupun NDC Youth. Hal ini menimbulkan permasalahan yang mendasar mengenai pemanfaatan strategi media sosial yang digunakan Impact Youth, serta bagaimana pendekatan tersebut mampu membangun keterlibatan spiritual dan emosional dengan para jemaat.

Penelitian ini penting untuk dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram yang Impact Youth lakukan untuk meningkatkan *engagement* dengan para jemaatnya, bukan hanya sekadar dilihat dari jumlah *likes* atau komentar saja, akan tetapi penelitian ini juga berkaitan dengan bagaimana konten yang dipublikasikan mampu menciptakan hubungan yang bermakna, membangun loyalitas, dan mendorong partisipasi aktif jemaat dalam komunitas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh Impact Youth perlu dianalisis secara strategis untuk memahami sejauh mana pendekatan konten mereka berhasil dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan pelayanan digital bagi generasi muda.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, pertanyaan untuk penelitian ini berupaya untuk mengetahui “Bagaimana Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *engagement* jemaat gereja melalui akun Instagram @impactyouth.id?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian ini yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial yang telah disusun sehingga dapat meningkatkan *engagement* jemaat gereja melalui akun Instagram @impactyouth.id.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam kegunaan akademis, 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

Pada kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu komunitas maupun gereja dalam memberikan pemahaman mengenai pengelolaan media 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 sosial media.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Pada tahapan sosial, 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 sosial media, serta mengetahui bagaimana jemaat ataupun orang-orang yang berkunjung ke *platform* sosial media tersebut dapat ikut terlibat melalui interaksi antara komunitas gereja dengan jemaat ataupun para pengikutnya di sosial media.

1.6 Batasan Penelitian

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