

Penggunaan Media Sosial Dalam Pertambahan Jumlah Kehadiran Jemaat Di Gereja Gsja Cws Gatot Subroto Medan

Suyanto Hanwie

Sekolah Tinggi Teologi Sumatera Medan

email: h4nwie@gmail.com

Article Info :

Received:

18/06/2026

Revised:

22/06/2026

Accepted:

07/06/2026

Abstract

his study analyzes the influence of social media usage—operationalized through the performance (Engagement Rate) of Instagram, YouTube, and TikTok—on the growth of congregational attendance at GSJA CWS Gatot Subroto Church, Medan. Using a quantitative approach, secondary data were drawn from the official analytics of the three platforms and the church attendance records over six months (October 2025–March 2026), yielding six monthly observations ($n = 6$). Data were analyzed using descriptive statistics, correlation, and multiple linear regression, with t-tests and an F-test at the 5% significance level. The results show that, partially, Instagram performance has a negative and significant effect on attendance ($t = -7.852$; $p = 0.016$), whereas YouTube ($p = 0.081$) and TikTok ($p = 0.342$) are not significant. Simultaneously, the three platforms are significant ($F = 31.67$; $\text{Sig.} = 0.031$; $R^2 = 0.979$), yet practically weak due to the small sample and indications of multicollinearity. Attendance remained relatively stagnant at about 315 people with only seven new members during the period. The study concludes that social media usage has not been effective in driving physical attendance and requires the integration of digital strategy with pastoral follow-up and discipleship.

Keywords: social media; Engagement Rate; congregational attendance; church growth; multiple linear regression

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial—yang dioperasionalkan melalui performa (*Engagement Rate*) Instagram, YouTube, dan TikTok—terhadap pertambahan jumlah kehadiran jemaat di Gereja GSJA CWS Gatot Subroto Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder berupa analitik resmi ketiga platform dan catatan kehadiran ibadah selama enam bulan (Oktober 2025–Maret 2026), sehingga diperoleh enam unit observasi bulanan ($n = 6$). Data dianalisis dengan statistik deskriptif, korelasi, dan regresi linier berganda, disertai uji t dan uji F pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial performa Instagram berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kehadiran jemaat ($t = -7,852$; $p = 0,016$), sedangkan YouTube ($p = 0,081$) dan TikTok ($p = 0,342$) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan ketiga platform berpengaruh signifikan ($F = 31,67$; $\text{Sig.} = 0,031$; $R^2 = 0,979$), namun lemah secara praktis karena jumlah observasi kecil dan indikasi multikolinearitas. Selama periode penelitian kehadiran jemaat relatif stagnan pada kisaran 315 jiwa dengan penambahan hanya tujuh jiwa. Penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial belum efektif mendorong kehadiran jemaat secara fisik dan menuntut integrasi strategi digital dengan tindak lanjut pastoral serta pemuridan.

Kata kunci: media sosial; Engagement Rate; kehadiran jemaat; pertumbuhan gereja; regresi linier berganda

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar dan tingkat pemakaian media sosial tertinggi di dunia, dengan rata-rata waktu akses harian yang sangat tinggi. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menyatu dengan keseharian masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z, sehingga ruang digital menjadi salah satu arena utama tempat masyarakat memperoleh informasi, membangun relasi, dan membentuk nilai.

Realitas yang dihadapi gereja masa kini adalah bahwa generasi muda, yang merupakan masa depan gereja, menghabiskan sebagian besar waktunya di ruang digital dibandingkan di ruang fisik gereja. Pergeseran ini menuntut gereja untuk hadir di kanal tempat audiensnya berada, sekaligus menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai apakah kehadiran digital tersebut sungguh menggerakkan partisipasi nyata atau justru berhenti pada konsumsi konten. Tanpa data yang terukur, gereja berisiko mengalokasikan sumber daya pada aktivitas digital yang tampak modern namun belum tentu berdampak pada pemuridan dan pertumbuhan jemaat.

Media sosial dapat dipahami sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Gereja, yang sepanjang sejarahnya selalu beradaptasi dengan teknologi—dari jalur perdagangan Romawi, mesin cetak Gutenberg, hingga radio dan televisi—kini dihadapkan pada peluang sekaligus tantangan untuk memanfaatkan media sosial dalam misi penginjilan dan pemuridan. Gereja GSJA CWS Gatot Subroto Medan termasuk yang aktif memanfaatkan ketiga platform tersebut sebagai sarana pelayanan.

Namun, penggunaan media sosial di gereja ini cenderung sporadis dan didominasi fungsi publikasi serta dokumentasi kegiatan, dengan kualitas produksi yang relatif sederhana dan tingkat interaksi yang rendah. Muncul sebuah paradoks: gereja tampak aktif di ruang digital, tetapi belum diketahui secara terukur apakah keaktifan tersebut benar-benar berdampak pada kehadiran jemaat secara fisik, dan ke arah mana dampak itu bergerak. Persoalan inilah yang melatari perlunya kajian kuantitatif yang menghubungkan performa media sosial dengan data kehadiran jemaat secara empiris.

Secara konseptual, pertumbuhan gereja kerap dipahami mencakup dimensi numerik, organik, struktural, dan konseptual (McGavran, 1970). Penelitian ini secara sengaja membatasi diri pada dimensi numerik, yaitu jumlah kehadiran jemaat secara fisik dan jumlah jemaat baru, sesuai dengan sifat data yang tersedia. Prinsip pertumbuhan gereja juga menuntut kontekstualisasi pesan dan pengenalan terhadap karakter audiens (Townsend et al., 1981; Warren, 1995), sebuah tuntutan yang pada era digital tampak dalam keharusan memahami tren serta preferensi audio-visual agar konten relevan dan memperoleh keterlibatan.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian eklesiologi dan misiologi digital dengan pendekatan yang terukur, sekaligus melengkapi dominasi studi yang selama ini bersifat deskriptif. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar evaluasi bagi gereja dalam mengoptimalkan pelayanan digital, serta menjadi rujukan bagi gereja lain yang menghadapi tantangan serupa dalam menautkan kehadiran digital dengan kehadiran fisik jemaat.

Dari sisi komunikasi, penelitian ini berpijak pada beberapa teori. Teori Media Baru menempatkan Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai media partisipatif yang menciptakan ruang sosial virtual; ciri virtualitas ini berdaya ganda karena dapat memperluas jangkauan sekaligus berpotensi menggantikan kehadiran fisik (Lévy, 2011). Teori Uses and Gratifications memandang audiens sebagai pihak aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, identitas, integrasi sosial, dan hiburan; ketika kebutuhan tersebut terpenuhi secara daring, dorongan untuk hadir secara fisik justru dapat menurun (Katz et al., 1974). Adapun teori konstruksi sosial atas realitas menegaskan bahwa kualitas dan strategi konten turut membentuk persepsi audiens tentang gereja (Berger & Luckmann, 1966). Lebih jauh, performa yang tampak mengesankan belum tentu bermakna, sehingga perlu dibedakan antara metrik semu dan metrik yang dapat ditindaklanjuti (Ries, 2011).

Literatur budaya digital turut memperingatkan adanya kesenjangan antara kehadiran daring dan keterlibatan luring. Fenomena *networked religion* menggambarkan individu yang merakit pengalaman spiritualnya dari beragam sumber digital tanpa terikat pada otoritas dan keanggotaan gereja lokal (Campbell & Garner, 2016). Medium juga bukan saluran netral karena turut membentuk pesan dan iman yang disampaikannya (Hippis, 2009), sementara pengalaman yang dimediasi layar tidak setara

dengan persekutuan yang berwujud raga (Dyer, 2011). Kerangka ini memberi dasar untuk menduga bahwa hubungan antara performa media sosial dan kehadiran jemaat tidak selalu searah dan otomatis.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan dan keterlibatan jemaat, tetapi tidak otomatis berdampak pada kedewasaan rohani maupun kehadiran fisik tanpa pemuridan yang terstruktur. Kajian tentang ibadah daring pascapandemi memperlihatkan munculnya tantangan terhadap komitmen kehadiran fisik dan rasa memiliki terhadap komunitas lokal (Nainggolan, n.d.), sedangkan kajian tentang media sosial sebagai sarana misi menggarisbawahi pentingnya tindak lanjut agar perjumpaan digital berlanjut menjadi keterlibatan nyata (Akebok, 2025). Meskipun demikian, kajian yang menghubungkan performa kuantitatif tiga platform sekaligus dengan data kehadiran jemaat melalui analisis regresi masih terbatas, dan celah inilah yang hendak diisi penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana pengaruh performa Instagram, YouTube, dan TikTok—baik secara parsial maupun simultan—terhadap pertambahan jumlah kehadiran jemaat di GSJA CWS Gatot Subroto Medan. Hipotesis dirumuskan secara tidak berarah (dua sisi) karena pengaruh dapat bernilai positif maupun negatif, dan kebenarannya ditentukan melalui pengujian empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data sekunder. Populasinya adalah seluruh dokumentasi analitik media sosial (Instagram, YouTube, TikTok) dan catatan kehadiran ibadah raya di GSJA CWS Gatot Subroto Medan. Teknik pengambilan sampel adalah total sampling yang dibatasi pada periode enam bulan, yaitu Oktober 2025 hingga Maret 2026. Data harian dan mingguan dikonsolidasikan menjadi akumulasi bulanan sehingga unit analisisnya adalah bulan, dengan jumlah observasi sebanyak enam ($n = 6$).

Variabel bebas adalah performa media sosial yang diukur melalui Engagement Rate (ER): performa Instagram (X_1), YouTube (X_2), dan TikTok (X_3). Variabel terikat (Y) adalah pertambahan jumlah kehadiran jemaat secara fisik beserta jumlah jemaat baru. ER Instagram dihitung dari rasio likes dan comments terhadap followers; ER YouTube dari rasio likes dan comments terhadap views; dan ER TikTok dari rasio agregat likes, comments, dan shares terhadap views. Karena dasar perhitungan antarplatform berbeda, nilai ER antarplatform tidak dapat langsung diperbandingkan secara setara, sehingga pembacaan koefisien dilakukan secara hati-hati dan bersifat eksploratif.

Teknik analisis meliputi statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Sebelum interpretasi, model ditinjau terhadap asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) yang, mengingat jumlah observasi kecil, diperlakukan sebagai indikasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan pada taraf signifikansi 5%; suatu variabel dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan arah pengaruh ditentukan oleh tanda koefisien regresi.

Karena penelitian menggunakan data sekunder, keabsahan data ditekankan pada keaslian dan ketelusuran sumber, bukan pada uji instrumen sebagaimana lazim pada data primer berbasis kuesioner. Data performa diambil langsung dari fitur analitik resmi tiap platform, sedangkan data kehadiran bersumber dari catatan resmi sekretariat gereja. Untuk menjaga akurasi, dilakukan pencocokan ulang antara angka yang dicatat dan sumber aslinya serta penandaan terhadap data yang menunjukkan anomali, sehingga interpretasi tidak terdistorsi oleh metrik yang tidak autentik.

Adapun tahapan penelitian dilakukan secara sistematis, dimulai dari penetapan variabel dan penyusunan format dokumentasi, penarikan data analitik dan catatan kehadiran, konsolidasi serta penyetaraan satuan data menjadi bulanan, dilanjutkan dengan pengolahan statistik menggunakan perangkat lunak, dan diakhiri dengan interpretasi serta penarikan kesimpulan. Seluruh tahapan ini dirancang agar proses analisis dapat ditelusuri dan direplikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kehadiran Jemaat dan Performa Media Sosial

Selama enam bulan pengamatan, rata-rata kehadiran jemaat relatif stagnan pada kisaran 315 jiwa per minggu, dengan penambahan jemaat baru yang sangat minim, yaitu hanya tujuh jiwa.

Penurunan justru terjadi pada Desember 2025, bulan yang biasanya identik dengan momentum ibadah yang kuat. Rincian kehadiran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Rata-rata Kehadiran Jemaat (Oktober 2025–Maret 2026)

Bulan	Rata-rata Kehadiran (Y)	Penambahan Jemaat Baru
Oktober 2025	314 jiwa	0
November 2025	318 jiwa	0
Desember 2025	282 jiwa	5
Januari 2026	313 jiwa	1
Februari 2026	333 jiwa	1
Maret 2026	327 jiwa	0
Rata-rata / Total	±315 jiwa	7 jiwa

Dari sisi performa, operasional ketiga platform berada di bawah standar industri. Sebagai pembandingan, standar minimum tahun 2025/2026 menempatkan ER rata-rata pada kisaran TikTok 3,70%, Instagram 0,48%, dan YouTube panjang 1,50–3,00% (Social Insider, 2025).

Engagement Rate rata-rata Instagram gereja hanya sekitar 0,25%, jauh di bawah tolok ukur, yang menunjukkan lemahnya keterikatan pengikut terhadap konten. YouTube memperoleh interaksi terbatas karena kontennya berupa rekaman ibadah berdurasi panjang tanpa penyuntingan menjadi sorotan yang ringkas. TikTok sempat menampilkan lonjakan tayangan, tetapi pada Februari dan Maret 2026 ditemukan anomali ketika jumlah interaksi melampaui jumlah tayangan secara tidak wajar, yang mengindikasikan metrik semu atau aktivitas bot. Pola ini memberi petunjuk awal—sebelum pengujian statistik—bahwa hubungan antara aktivitas digital dan kehadiran jemaat tidak sesederhana asumsi bahwa semakin aktif gereja di media sosial, semakin banyak jemaat yang hadir.

Apabila ditinjau dari konsep pertumbuhan gereja pada dimensi numerik (McGavran, 1970), stagnasi kehadiran dan minimnya penambahan jemaat baru menunjukkan bahwa fungsi penjangkauan belum berjalan efektif. Pertumbuhan numerik menuntut adanya aliran masuk anggota baru yang kemudian terintegrasi ke dalam komunitas; ketika aliran tersebut nyaris tidak terjadi meskipun jangkauan digital cukup luas, persoalannya bukan terletak pada keterpaparan, melainkan pada konversi keterpaparan menjadi kehadiran.

Hasil Analisis Regresi

Hasil estimasi regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 339,15 - 16130,53 X_1 + 1758,55 X_2 + 0,36 X_3$. Koefisien Instagram bernilai negatif, yang berarti peningkatan ER Instagram cenderung diikuti penurunan kehadiran, sedangkan YouTube dan TikTok bernilai positif dengan magnitudo kecil. Ringkasan koefisien dan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien	Interpretasi
Konstanta	339,15	nilai dasar attendance
Instagram (X1)	-16130,53	pengaruh negatif dan signifikan
YouTube (X2)	1758,55	pengaruh positif, tidak signifikan
TikTok (X3)	0,36	pengaruh positif sangat kecil, tidak signifikan

Tabel 3. Hasil Uji t Parsial dan Uji Simultan

Variabel	Korelasi (r)	t / Sig.	Keterangan
Instagram (X1)	-0,907	t = -7,852; p = 0,016	Signifikan
YouTube (X2)	—	t = 3,298; p = 0,081	Tidak signifikan
TikTok (X3)	—	t = 1,237; p = 0,342	Tidak signifikan
Simultan (F)	R ² = 0,979	F = 31,67; Sig. = 0,031	Signifikan (lemah praktis)

Pengaruh Performa Instagram (X1)

Instagram berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kehadiran jemaat ($r = -0,907$; $t = -7,852$; $p = 0,016$). Arah negatif yang tergolong kuat ini berarti semakin tinggi interaksi di Instagram justru cenderung diikuti menurunnya kehadiran fisik. Temuan ini sejalan dengan jalur substitusi pada teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1974): konten yang didominasi pengumuman dan dokumentasi memenuhi kebutuhan informasi tetapi gagal membangun keterikatan, sehingga audiens merasa cukup mengikuti dari beranda tanpa terdorong hadir. Dalam terang teori konstruksi sosial (Berger & Luckmann, 1966), konten semacam itu turut membentuk persepsi gereja sebagai penyedia informasi, bukan komunitas yang layak dihadiri. Dengan demikian, koefisien negatif bukan kegagalan statistik, melainkan gejala yang konsisten secara teoretis.

Implikasinya, peningkatan aktivitas di Instagram tanpa perubahan kualitas dan pola interaksi tidak akan memperbaiki kehadiran, bahkan dapat memperkuat persepsi gereja sebagai sekadar kanal informasi. Yang dibutuhkan bukan menambah frekuensi unggahan, melainkan mengubah karakter konten menjadi dua arah, relasional, dan mengundang partisipasi nyata.

Pengaruh Performa YouTube (X2)

YouTube menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan ($t = 3,298$; $p = 0,081$). Rekaman ibadah berdurasi panjang tanpa penyuntingan menuntut komitmen menonton yang tinggi, sementara pola konsumsi audiens digital cenderung memilih konten ringkas. Tanpa pengolahan menjadi sorotan tematik dan tanpa sistem tindak lanjut yang menautkan penonton dengan komunitas, potensi pembinaan YouTube berhenti pada tataran kognitif dan tidak berlanjut menjadi keterlibatan nyata. Arah positif yang tidak signifikan menunjukkan adanya potensi yang belum tergarap, bukan ketiadaan potensi.

Pengaruh Performa TikTok (X3)

TikTok juga tidak berpengaruh signifikan ($t = 1,237$; $p = 0,342$). Anomali interaksi pada Februari–Maret 2026 memperjelas pentingnya perbedaan antara vanity metrics dan actionable metrics (Ries, 2011): lonjakan tayangan tidak mencerminkan keterlibatan audiens lokal yang berpotensi hadir, melainkan sebagian merupakan jangkauan non-lokal dan interaksi yang tidak autentik. Viralitas yang tidak terarah justru menyesatkan bila dijadikan ukuran keberhasilan, karena tidak berkorelasi dengan penambahan kehadiran jemaat lokal.

Pengaruh Simultan dan Kelayakan Model

Secara simultan, ketiga platform berpengaruh signifikan ($F = 31,67$; $\text{Sig.} = 0,031$) dengan koefisien determinasi tinggi ($R^2 = 0,979$). Namun hasil ini harus dibaca dengan sangat hati-hati karena jumlah observasi sangat kecil ($n = 6$) dan terdapat indikasi multikolinearitas, sehingga signifikansi tersebut lemah secara praktis dan tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa media sosial telah menjadi penggerak kehadiran. Nilai determinasi yang sangat tinggi pada observasi yang sedikit juga rentan terhadap overfitting, sehingga seluruh hasil regresi diposisikan sebagai temuan eksploratif yang memerlukan konfirmasi melalui periode pengamatan yang lebih panjang.

Pola keseluruhan menunjukkan bahwa pada periode penelitian jalur substitusi lebih dominan daripada jalur pelengkap. Bila dibandingkan dengan model ideal integrasi tiga platform—TikTok untuk pengenalan audiens lokal, Instagram untuk penguatan identitas dan relasi, YouTube untuk pemuridan, dan tindak lanjut sebagai penghubung menuju kehadiran—kelemahan utama terletak pada terputusnya alur penjangkauan, terutama pada tahap tindak lanjut. Temuan ini selaras dengan literatur budaya digital tentang kesenjangan kehadiran daring–luring, termasuk fenomena networked religion yang menjelaskan mengapa pengikut akun gereja belum tentu menjadi jemaat yang hadir (Campbell

& Garner, 2016). Dengan demikian, hasil yang belum efektif ini dapat diperkirakan secara teoretis ketika ekosistem digital tidak terhubung dengan pelayanan tatap muka.

Model integrasi yang ideal menempatkan setiap platform pada tahap yang berbeda namun berkesinambungan. TikTok berfungsi memperkenalkan gereja kepada audiens baru, Instagram membangun keterikatan dan identitas melalui interaksi dua arah, dan YouTube memperdalam melalui pengajaran yang terkurasi. Tahap penentu adalah tindak lanjut yang memandu audiens dari sekadar menonton menuju percakapan personal, undangan, dan keterlibatan dalam komunitas. Dalam praktik di GSJA CWS Gatot Subroto, alur ini terputus terutama pada tahap akhir, sehingga performa digital seberapa pun tinggi tidak terkonversi menjadi kehadiran; inilah yang menjelaskan mengapa secara statistik pengaruhnya lemah, bahkan negatif.

Refleksi Teologis

Secara teologis, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pelayanan digital tidak dapat diukur dari eksposur semata. Dalam terang *missio Dei*, misi pada hakikatnya adalah misi Allah dan ukuran keberhasilannya adalah sejauh mana pelayanan membawa orang pada pertobatan, pemuridan, dan keterlibatan dalam tubuh Kristus (Bosch, 1991). Hakikat gereja sebagai persekutuan orang percaya juga menuntut perjumpaan nyata yang tidak sepenuhnya tergantikan oleh ruang virtual (Situmorang, 2010), sementara pelayanan daring perlu dirancang menyatu dengan upaya menautkan orang pada komunitas (Hutchings, 2017). Oleh karena itu, media sosial perlu diposisikan sebagai sarana menuju persekutuan, bukan tujuan akhir.

Selain persoalan integrasi, kualitas konten menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Konten yang didominasi pengumuman dan dokumentasi cenderung bersifat satu arah dan kurang membangun kedekatan emosional, sehingga audiens tidak terdorong beralih dari penonton menjadi peserta. Peningkatan kualitas visual, penggunaan narasi yang relevan dengan pergumulan audiens, serta ajakan yang konkret untuk hadir merupakan langkah yang diperlukan agar interaksi digital memiliki daya konversi terhadap kehadiran fisik.

Perbandingan dengan Temuan Terdahulu

Temuan negatif dan tidak signifikan dalam penelitian ini tampak berbeda dari sebagian studi yang menonjolkan keberhasilan media sosial gereja, tetapi sejalan dengan kajian yang menyoroti keterbatasannya. Penelitian tentang ibadah daring menunjukkan bahwa kemudahan akses digital dapat melemahkan komitmen kehadiran fisik (Nainggolan, n.d.), sementara kajian misi digital menegaskan bahwa jangkauan tidak berarti tanpa tindak lanjut yang mengubah audiens menjadi peserta (Akebok, 2025). Perbedaan hasil antarstudi ini menegaskan bahwa efektivitas media sosial sangat bergantung pada konteks, kualitas pengelolaan, dan keterhubungannya dengan pelayanan nyata, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara seragam.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi jalur substitusi dan konsep kesenjangan kehadiran digital–fisik dalam konteks pelayanan gereja: performa digital yang tinggi tidak otomatis berbuah kehadiran, bahkan dapat berhubungan terbalik ketika konten bersifat satu arah. Hal ini menunjukkan perlunya kerangka yang tidak semata optimistik dalam menilai pelayanan digital gereja, melainkan kerangka yang juga mampu menjelaskan kemungkinan hasil yang lemah atau negatif.

Secara praktis, gereja disarankan mengelola ketiga platform sebagai satu ekosistem yang terintegrasi: TikTok sebagai pintu perkenalan bagi audiens lokal, Instagram sebagai penguat identitas dan relasi melalui interaksi dua arah, dan YouTube sebagai ruang pemuridan melalui konten yang terkurasi. Kunci yang menautkan keseluruhan alur adalah sistem tindak lanjut (*follow-up*) dan integrasi dengan pelayanan onsite, seperti penyapaan personal, undangan langsung, penyambutan jemaat baru, dan pengarahan ke kelompok kecil. Selain itu, ukuran keberhasilan perlu digeser dari metrik permukaan menuju indikator yang dapat ditindaklanjuti, yaitu keterlibatan audiens lokal dan konversinya menjadi kehadiran nyata.

Pada tataran organisasi, gereja perlu memperlakukan tim media sebagai bagian pelayanan strategis yang memerlukan pembinaan, kalender konten yang terencana, serta dukungan sumber daya yang memadai. Tim ini tidak hanya bertugas mengunggah informasi, tetapi juga membangun narasi pelayanan, mengelola identitas visual gereja, dan menyesuaikan format konten dengan karakter masing-masing platform, sehingga konten yang dihasilkan kreatif namun tetap berakar pada nilai Injil.

Selain itu, evaluasi berkala sebaiknya tidak berhenti pada penghitungan jumlah unggahan atau suka, melainkan mengukur sejauh mana audiens digital terdorong untuk mengenal, terlibat, dan hadir. Indikator yang lebih bermakna mencakup tingkat keterlibatan audiens lokal, jumlah percakapan personal yang berlanjut, serta jumlah audiens yang akhirnya hadir dalam ibadah. Dengan ukuran semacam ini, pengelolaan media sosial bergerak dari aktivitas teknis yang sporadis menuju pelayanan yang terarah, terukur, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial di GSJA CWS Gatot Subroto Medan belum efektif mendorong pertambahan jumlah kehadiran jemaat secara fisik. Secara parsial, performa Instagram berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan YouTube dan TikTok tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan ketiga platform berpengaruh signifikan, tetapi lemah secara praktis akibat jumlah observasi yang kecil dan indikasi multikolinearitas. Selama periode penelitian, kehadiran jemaat relatif stagnan dan penambahan jemaat baru sangat minim.

Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran gereja di ruang digital memiliki relevansi, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten, keaslian interaksi, lokalitas audiens, dan ketersediaan tindak lanjut pastoral. Gereja disarankan mengintegrasikan ketiga platform dalam satu alur pelayanan yang berujung pada kehadiran fisik, menggeser ukuran keberhasilan dari metrik semu menuju indikator keterlibatan dan kehadiran nyata, serta menautkan pelayanan digital dengan pemuridan onsite.

Secara lebih konkret, gereja dapat memulai dengan menetapkan tujuan pelayanan digital yang jelas untuk setiap platform, memperbaiki kualitas dan pola interaksi konten, serta membangun sistem tindak lanjut yang menghubungkan audiens digital dengan komunitas nyata. Langkah-langkah tersebut diharapkan mengubah media sosial dari sekadar sarana publikasi menjadi instrumen penjangkauan dan pemuridan yang berdampak pada pertumbuhan jemaat.

Keterbatasan utama penelitian ini adalah jumlah observasi yang kecil ($n = 6$) sehingga hasilnya bersifat eksploratif. Penelitian selanjutnya disarankan memperpanjang periode pengamatan, menambah variabel lain seperti kualitas ibadah dan pelayanan pastoral, serta memadukan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Akebok, A. (2025). The role of social media in fostering mission work in evangelical churches in West Africa. *Global Journals*.
- Alkitab. (1989). Lembaga Alkitab Indonesia.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Bosch, D. J. (1991). *Transforming mission: Paradigm shifts in theology of mission*. BPK Gunung Mulia.
- Campbell, H. A., & Garner, S. (2016). *Networked theology: Negotiating faith in digital culture*. Baker Academic.
- Dyer, J. (2011). *From the garden to the city: The redeeming and corrupting power of technology*. Kregel Publications.
- Hipps, S. (2009). *Flickering pixels: How technology shapes your faith*. Zondervan.
- Hutchings, T. (2017). *Creating church online: Ritual, community and new media*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Lévy, P. (2011). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.
- McGavran, D. A. (1970). *Understanding church growth*. William B. Eerdmans.
- Nainggolan, A. M. (n.d.). Ibadah online pada masa pandemi Covid-19 (Sebuah tinjauan teologis dan pastoral). *Cultivation: Journal of Theology and Christian Education*.
- Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Business.
- Situmorang, J. T. H. (2010). *Ekklesiologi: Gereja dan misi di dunia*. ANDI.

- Social Insider. (2025). *Social media benchmarks 2025/2026*. <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks>
- Towns, E. L., Vaughan, J. N., & Seifert, D. J. (1981). *The complete book of church growth*. Tyndale House Publishers.
- Warren, R. (1995). *The purpose driven church*. Zondervan.