

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @JPCC TERHADAP MINAT PENGIKUTNYA DALAM MENGHADIRI KEGIATAN KEROHANIAN

Jonathan Timoty Sitanggang¹, Atwar Bajari², Ira Mirawati³.

¹²³Universitas Padjadjaran. Sumedang

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
jonathan20006@mail.unpad.ac.id

Abstract

The widespread use of Instagram in this era is widely utilized by various parties, including religious institutions such as churches. The purpose of this study is to determine the extent of the influence of @jpcc Instagram account content on the interest of @jpcc followers in attending spiritual activities at JPCC Church using the Elaboration Likelihood Model. This research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 100 research samples online through Google Form. Subsequently, data analysis is conducted using descriptive analysis and inferential analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 29. The results of this study indicate that @jpcc Instagram content, both simultaneously and partially, including message quality, image attractiveness, and source credibility of various contents on the @jpcc Instagram page, significantly influences the interest of followers in attending spiritual activities at JPCC Church.

Keywords: Instagram Content, Church, Interest in Attending Spiritual Activities, Elaboration Likelihood Model.

Abstrak

Maraknya penggunaan media sosial Instagram di era ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk institusi keagamaan seperti Gereja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten instagram @jpcc terhadap minat followers @jpcc dalam menghadiri kegiatan kerohanian di Gereja JPCC dengan Teori Elaboration Likelihood Model. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel penelitian secara online dalam bentuk Google Form. Kemudian analisis data dilakukan menggunakan analisis deskripsi dan analisis inferensial dengan bantuan IBM SPSS Statistic 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @jpcc, meliputi kualitas pesan, daya tarik gambar, dan kredibilitas sumber dari berbagai konten-konten yang ada di laman Instagram @jpcc, terbukti berpengaruh secara signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap minat followers dalam menghadiri kegiatan kerohanian di gereja JPCC.

Kata Kunci : Konten Instagram, Gereja, Minat Menghadiri Kegiatan Kerohanian, Elaboration Likelihood Model

Pendahuluan

Dengan segala kemudahan yang ditawarkan, masyarakat kini semakin mengandalkan media baru sebagai salah satu sarana utama dalam berkomunikasi dan mencari sumber informasi, khususnya melalui media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang penting dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak dari berbagai latar belakang, termasuk institusi ekonomi, sosial, politik, pemerintahan, budaya, dan pendidikan (Boyke, 2021). Maraknya pemanfaatan dan penggunaan media sosial ini menyebabkan banyak media sosial terus bermunculan dan terus berkembang, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan berbagai media sosial lainnya. Salah satu media sosial yang terus konsisten digunakan oleh masyarakat hingga saat ini adalah Instagram. Miliza Ghazali (2016) menyebutkan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial populer yang dapat digunakan dalam telepon genggam pintar (smartphone). Instagram juga dapat didefinisikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan

guna mengirimkan informasi dalam waktu yang instan dalam bentuk foto yang dapat dibagikan secara instan ke berbagai jejaring sosial yang lain. Lebih lengkap lagi, seiring perkembangan aplikasi Instagram itu sendiri, kini Instagram tak hanya aplikasi yang berguna untuk membagikan foto, tetapi juga mengambil foto, melakukan perekaman video, memasukkan berbagai efek digital ke dalam foto/video, hingga membagikan foto atau video tersebut ke jaringan sosial yang terbentuk dalam aplikasi media sosial Instagram itu sendiri.

Seiring berjalannya waktu dan pesatnya pertumbuhan pengguna, media sosial Instagram yang awalnya hanya menjadi sarana berjejaring sosial secara virtual, kini mulai dimanfaatkan untuk tujuan penggunaan lainnya oleh banyak pihak. Dengan banyaknya fitur menarik yang ditawarkan dan jangkauan luas akibat banyaknya pengguna yang menjadi ciri khas Instagram, media sosial Instagram kini diyakini menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasa

yang mereka jual (Indita Dewi, 2022). Tak hanya sebagai media promosi untuk tujuan peningkatan penjualan, media sosial seperti Instagram juga kini dimanfaatkan oleh banyak ilmuwan untuk menyebarkan informasi dan juga mengutarakan pendapat atau ide mereka (Paradis, 2021). Selain dimanfaatkan dalam lingkup individu dan juga lingkup bisnis untuk memperoleh keuntungan, nyatanya media sosial juga mulai dimanfaatkan dalam lingkup kelembagaan yang bersifat non profit. Sebagai contoh, di sektor lembaga pemerintahan, media sosial telah diterapkan dalam konteks e-Governance untuk mendukung upaya penegakan hukum, reformasi birokrasi, pemberantasan korupsi, dan penguatan demokrasi. Model optimalisasi peluang pemanfaatan media jejaring sosial dalam implementasi e-Governance di Indonesia, seperti yang dibahas oleh Herri Setiawan dan Puwo Santoso (2013), menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan dalam konteks lembaga pemerintah untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2015), media sosial juga memiliki potensi untuk diterapkan dalam konteks pendidikan tinggi, seperti lingkungan kampus, dan dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran kolaboratif dengan cara yang lebih efisien secara waktu dan biaya.

Di tengah masifnya pemanfaatan Instagram oleh berbagai institusi yang sudah dijabarkan sebelumnya, institusi kelembagaan agama Kristen, yaitu gereja, juga tak luput dari dampak perkembangan penggunaan media sosial dalam beberapa tahun terakhir. Gereja menyadari bahwa Instagram merupakan sarana yang tepat bagi mereka untuk mencapai tujuan utama gereja dalam menyampaikan pesan kabar baik (injil) kepada banyak orang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2017) mengenai bagaimana media sosial berperan dalam kegiatan pelayanan atau kerohanian generasi muda di era media baru. Salah satu kesimpulan yang Ia tekankan dari penelitiannya adalah bahwa media sosial dapat dipergunakan menjadi sebuah sarana yang efektif untuk menjalankan tujuan utama gereja, yaitu menyampaikan pesan kabar baik kepada para penggunanya yang diyakini didominasi oleh generasi muda.

Pemanfaatan media sosial oleh gereja ini juga dikenal dengan istilah “Church Marketing” atau pemasaran gereja. Kesannya memang sedikit tabu dan mengarah ke sudut pandang pencarian keuntungan, tetapi nyatanya tidak. Dalam sebuah

buku berjudul “Church Marketing 101: Preparing Your Church for Greater Growth”, sang penulis, Richard L. Reising, menyebutkan bahwa istilah ini memiliki makna utama yaitu memasarkan kabar baik atau yang sering disebut sebagai injil. Dalam agama Kristen, para penganutnya meyakini bahwa Injil merupakan sebuah kabar baik yang perlu disebarluaskan dan diketahui oleh setiap manusia. Menurut Ensiklopedia Alkitab Praktis (LLB, 1978), istilah "Injil" merujuk pada berita baik dari Allah yang mengutus Yesus Kristus sebagai Tuhan dan Juruselamat manusia (1 Tesalonika 2:9). Kata ini berasal dari bahasa Yunani yang secara harfiah diterjemahkan sebagai "Εὐαγγέλιον" (Euaggelion). Injil juga sering kali digambarkan ke dalam empat kitab dalam Alkitab yang mengisahkan kehidupan Yesus Kristus, diantaranya Matius, Markus, Lukas, dan Yohanes. Istilah ini juga sering digunakan untuk merujuk kepada seluruh Kitab Perjanjian Baru. Pada intinya, Injil merupakan sebuah kabar baik mengenai kedatangan Yesus Kristus (Isa Almasih) ke dunia dan bagaimana Ia diyakini oleh para umat Kristen dapat menyelamatkan kehidupan mereka.

Tak hanya untuk menyebarkan kabar baik, hasil studi yang dilakukan oleh Pratama dan Chairy (2020) menunjukkan bahwa Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, terbukti efektif dalam menyebarkan informasi terkait suatu acara dari sebuah lembaga keagamaan. Bahkan, platform ini dapat memicu minat jemaat untuk menghadiri acara tersebut. Dalam sebuah buku berjudul “The Definitive Guide to Social Media in The Church”, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh gereja dalam media Instagram. Pertama, mengunggah undangan untuk ibadah mingguan (dengan waktu dan alamat gereja). Kedua, memberikan gambaran tentang bagaimana ibadah dalam gereja terlihat dengan foto-foto dari pengalaman tersebut. Ketiga, berbagi foto/kutipan yang memberikan semangat bagi para pengikut. Keempat, mengunggah konten untuk memperkenalkan komunitas gereja dan yang sedang dilakukan oleh Tuhan di gereja. Kelima, menampilkan keragaman gereja secara sengaja dalam foto-foto yang diunggah.

Kemungkinan pemanfaatan tersebut telah dibuktikan dalam penelitian Rielly dan Sinta (2023), dimana temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi media sosial memberikan manfaat yang besar bagi sebuah gereja di Indonesia, yaitu NDC, dalam menggapai banyak umat Kristen dan mendukung pertumbuhan gereja mereka melalui perkembangan teknologi media

terkini. Lebih lanjut, media sosial Instagram menjadi sarana yang mempermudah umat Kristen dalam mencari informasi seputar kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh NDC dan juga memungkinkan mereka untuk memperluas jejaring sosial mereka. Dengan demikian, secara garis besar, media sosial dapat dimanfaatkan oleh gereja untuk menyebarkan injil dan menjadi sarana komunikasi mereka dengan umat Kristen, baik yang ada di dalam maupun diluar gereja itu sendiri. Fakta tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Justin Wise dalam bukunya berjudul "The Social Church: A Theology of Digital Communication", bahwa di era digital ini, gereja perlu merespon dengan baik perkembangan media digital yang ada agar terus maju atau berpotensi untuk tidak berhasil bila melakukan hal yang sebaliknya. Sayangnya, belum banyak gereja di Indonesia yang berhasil memanfaatkan berbagai media baru ini untuk menjangkau banyak orang untuk hadir ke gereja sesuai dengan tujuan dibuatnya instagram gereja tersebut. Pemanfaatan media sosial oleh gereja hanya akan menjadi tren yang sangat disayangkan apabila tidak dimanfaatkan dengan baik.

Di tengah banyaknya gereja yang sudah mulai mencoba untuk memanfaatkan media sosial Instagram, terdapat sebuah gereja yang peneliti rasa sangat berhasil dalam memanfaatkan Instagram, yaitu gereja Jakarta Praise Community Church. Gereja yang sering disebut sebagai JPCC ini merupakan sebuah gereja yang sudah berdiri sejak tahun 1996 dan dipimpin oleh Pdt. Jeffrey dan Angela Rachmat. Per bulan September 2023, JPCC menempati urutan pertama dengan jumlah followers terbanyak berjumlah 185.448 pengikut di akun Instagram mereka. Diikuti oleh Gereja Mawar Sharon dengan 131.211 pengikut, Nafiri Discipleship Church (NDC) dengan 92.891 pengikut, GBI Gilgal dengan 49.552 pengikut, dan Gereja GBI Keluarga Allah dengan 45.787 pengikut. Dalam hal ini, JPCC unggul sebagai gereja dengan jumlah pengikut terbesar di platform Instagram di antara kelima gereja terbesar tersebut pada bulan September 2023. Berdasarkan jbaran data tersebut, jarak jumlah pengikut antara JPCC dengan gereja lainnya juga terpaut cukup jauh. Jumlah pengikut ini dapat menggambarkan bagaimana gereja JPCC dapat membuat berbagai strategi yang menarik sehingga dapat menarik banyak perhatian para pengguna Instagram yang bahkan bukan merupakan anggota jemaat dari gereja ini. Berdasarkan pengamatan peneliti, rata-rata jumlah likes instagram ini pun dapat dikatakan cukup tinggi,

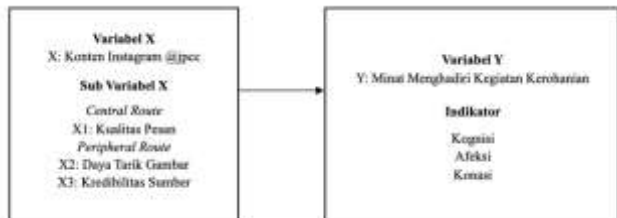
yakni kurang lebih 1400 likes setiap postingannya (Phlanx.com, 2023).

Terdapat banyak sekali jenis konten dari Instagram @jpcc, mulai dari hasil dokumentasi kegiatan ibadah setiap minggunya, ringkasan ceramah yang diberikan oleh pengkhotbah setiap minggunya, hingga berbagai quotes yang dapat memberikan semangat bagi para pengikut yang membacanya. Seluruh konten yang dibuat oleh gereja ini didesain sedemikian rupa sehingga memiliki penampilan yang unik dan menarik untuk dilihat atau dibaca, terlebih bagi para generasi muda. Instagram @jpcc juga memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram, mulai dari feed, story, reels, newsletter, effect, hingga highlights. Konten-konten pun diunggah secara konsisten, yaitu 2-4 unggahan dalam satu minggu. Tak hanya itu, kini akun instagram @jpcc juga sudah mendapatkan label verified dari Instagram yang semakin menambahkan daya tarik dari Instagram ini. Sejalan dengan tujuan dari penggunaan Instagram bagi gereja yang sudah peneliti jabarkan sebelumnya, instagram @jpcc juga pastinya dibuat dengan tujuan yang tidak jauh berbeda.

Untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai pengaruh dari Instagram dan tujuan dibuatnya akun instagram @jpcc, peneliti mengambil dua variabel untuk diteliti dalam penelitian kali ini, yakni konten dari akun instagram @jpcc dan juga minat menghadiri kegiatan kerohanian di Gereja JPCC yang menjadi salah satu tujuan utama dari pengadaan akun instagram ini. Dalam berusaha menemukan hasil penelitian, fenomena ini sangat menarik dikaji dengan teori Elaboration Likelihood Model (Teori ELM). Teori Elaboration Likelihood Model menyatakan bahwa individu memiliki dua cara dalam mengolah pesan atau informasi yang diterimanya. Rute pertama adalah melalui jalur pusat (central route), di mana pesan dievaluasi secara kritis. Sementara itu, rute kedua melibatkan pengolahan pesan melalui jalur pinggiran (peripheral route), di mana pesan tidak dievaluasi secara mendalam (Indrawati, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teori Elaboration Likelihood Model untuk mengeksplorasi bagaimana individu mengevaluasi pesan dan bagaimana hal ini dapat langsung mempengaruhi minat mereka dalam pembelian suatu produk. Variabel kualitas pesan menjadi bagian dari jalur pusat, sementara variabel daya tarik gambar dan kredibilitas sumber termasuk dalam jalur pinggiran. Peneliti memilih untuk mengadopsi teori ini karena diyakini bahwa teori tersebut dapat menggambarkan

bagaimana dampak dari pesan persuasif yang diterima oleh individu bervariasi tergantung pada penyebab yang berbeda. Berdasarkan pemaparan di atas, model penelitian ini dapat digambarkan pada diagram di bawah ini:



Gambar 1
 Model Penelitian

Hipotesis dapat dianggap sebagai pernyataan teoritis yang dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji atau pernyataan tentatif mengenai suatu fenomena atau realitas (Champion, 1981:125, sebagaimana dikutip dalam buku "Metode Penelitian Komunikasi" oleh Atwar Bajari, 2015: 70). Berikut merupakan hipotesis yang muncul dari model penelitian di atas, diantaranya:

H1: Kualitas pesan pada konten instagram @jpcc memengaruhi minat followers untuk menghadiri kegiatan kerohanian di Gereja Jakarta Praise Community Church

H2 : Daya tarik gambar pada konten instagram @jpcc memengaruhi minat followers untuk menghadiri kegiatan kerohanian di Gereja Jakarta Praise Community Church

H3 : Kredibilitas sumber pada konten instagram @jpcc memengaruhi minat followers untuk menghadiri kegiatan kerohanian di Gereja Jakarta Praise Community Church

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif yang berfokus pada penyimpulan singkat dan spesifik dari hasil uji statistik dengan menggunakan angka-angka (Bajari, 2015:41). Penelitian ini menggunakan pengumpulan data metode survei dengan pendekatan sebab-akibat (kausalitas). Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen yang memiliki potensi memengaruhi variabel dependen. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan. Survei adalah cara yang efektif untuk menghimpun informasi dari populasi yang besar dengan sampel yang relatif kecil, menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Pendekatan ini

memungkinkan penggeneralisasian hasil dari populasi yang besar, serta penemuan pola, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2015:12). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial Instagram @jpcc terhadap minat followers Instagram @jpcc untuk menghadiri kegiatan kerohanian di Gereja Jakarta Praise Community Church.

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut valid. Metode yang digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas data adalah dengan menggunakan rumus Pearson product moment Atwar Bajari (2015: 87). Untuk memudahkan uji validitas, peneliti menguji instrumen melalui perangkat lunak komputer IBM SPSS Statistics 29. Dengan syarat bahwa jika t hitung lebih besar dari t tabel yang terlihat per pernyataan item dari hasil analisis korelasi \rightarrow bivariat melalui perangkat lunak komputer IBM SPSS Statistics 29, nilai t tabel diperoleh dengan melihat product moment t table. Kemudian, peneliti juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya. Apabila sebuah alat ukur digunakan di lokasi yang berbeda atau pada dua kesempatan pengukuran yang berbeda waktu dan memberikan hasil yang konsisten, alat ukur dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Atwar Bajari, 2015: 87). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach (α). Seperti uji validitas, perhitungan uji reliabilitas instrumen juga dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS 29. Kriteria instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach > 0.60 , maka instrumen dikatakan reliabel. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kuesioner dalam penelitian ini sudah terbukti valid dan reliabel untuk dijadikan sebuah kuesioner penelitian karena memenuhi syarat-syarat yang telah disebutkan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023- Desember 2023. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @jpcc yang aktif berinteraksi dengan konten-konten yang diunggah oleh JPCC selama satu bulan masa penelitian (bulan November 2023). Teknik pengangambilan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring, yaitu dengan format media formulir online yang

disediakan oleh Google Workspace, yakni Google Form.

Hasil dan Pembahasan

Gereja Jakarta Praise Community Church, atau yang lebih akrab dikenal sebagai Gereja JPCC, merupakan sebuah gereja di Indonesia yang tergabung dalam Sinode Jemaat Kristen Indonesia (JKI). Berdiri pada 4 Juli 1999, gereja ini didirikan oleh Jeffrey dan Angela Rachmat bersama Jose dan Hanna Carol. Saat ini, JPCC menyelenggarakan ibadah di tiga lokasi di Jakarta, yakni Upperroom (di Kompleks Wisma Nusantara), The Kasablanka (di Mall Kota Kasablanka), dan Sutera Hall (di Mall Alam Sutera). Dengan salah satu dasar nilai (value) yang dipegang oleh gereja ini, yakni nilai relevant, gereja JPCC fokus untuk menjangkau generasi muda dengan berbagai cara, salah satunya dengan aktif di media sosial. Salah satu media sosial yang menjadi fokus JPCC dan menjadi media sosial mereka dengan pengikut terbanyak adalah media sosial Instagram (@jpcc).

Saat ini, gereja JPCC menjadi gereja dengan followers Instagram terbanyak yang mencapai angka lebih dari 190.000 (per-tanggal 15 Januari 2023). Angka ini merupakan angka yang fantastis dan memiliki gap yang jauh dengan jumlah pengikut Instagram gereja-gereja lain yang ada di Indonesia. Berbagai konten menarik yang terus diunggah rutin secara berkala mendapatkan tingkat engagement yang cukup stabil dan tergolong tinggi dibandingkan unggahan akun instagram gereja lainnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, konten-konten yang diunggah ke dalam Instagram @jpcc dapat dibagi menjadi beberapa jenis konten, diantaranya announcement, dokumentasi ibadah, quotes/ringkasan kotbah, dan testimoni DATE (komunitas yang menjadi program utama JPCC). Seluruh konten dibungkus sedemikian rupa dengan dengan berbagai strategi pesan dan juga daya tarik visual yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi upaya gereja JPCC dalam memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi kegiatan kerohanian. Melalui konten yang disajikan, gereja berharap dapat meningkatkan minat pengikut untuk aktif mengikuti berbagai kegiatan kerohanian. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis korelasi antar variabel, penelitian ini memfokuskan pada hubungan antara konten Instagram @jpcc (X) dan minat pengikut dalam

mengikuti kegiatan kerohanian (Y). Data diperoleh dari 100 responden pengikut @jpcc melalui kuesioner, yang dipilih secara acak melalui simple random sampling. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang sejauh mana konten Instagram @jpcc berkontribusi terhadap minat pengikut dalam partisipasi aktif dalam kegiatan kerohanian gereja.

Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model yang dikemukakan peertama kali oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo sekitar awal tahun 1980. Teori ELM diyakini dapat menganalisa kapan dan bagaimana penerima pesan persuasi akan merespons, serta kapan mereka mungkin atau tidak dipengaruhi oleh pesan tersebut (Giantari et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk mengeksplorasi dampak konten dalam sebuah akun Instagram terhadap minat partisipasi dalam kegiatan kerohanian di kalangan pengguna media sosial Instagram. Teori ini berasumsi bahwa individu dapat mengolah pesan persuasif dengan berbagai cara (Venus, 2012). Teori ELM menjelaskan bahwa ada dua rute pengolahan pesan persuasi, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Di beberapa situasi, individu mungkin menilai pesan secara mendalam dengan pemikiran kritis, namun di sisi lain, mereka mungkin mengevaluasi pesan tanpa mempertimbangkan aspek-aspek yang mendasari isinya (Griffin, 2003).

Pada penelitian ini, aspek kualitas pesan yang terdapat dalam akun media sosial Instagram @jpcc dianggap sebagai bagian dari rute sentral, sementara daya tarik gambar dan kredibilitas sumber dianggap sebagai elemen dari rute perifer. Penekanan ini muncul karena kualitas pesan yang ada dalam konten instagram JPCC menjadi fokus utama bagi followers yang memang sudah didasari oleh motivasi (Cheong & Morrison, 2008). Penerima pesan persuasif diklasifikasikan ke dalam dua kelompok berdasarkan pengetahuan mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Kelompok pertama mencakup individu yang memiliki kemampuan atau motivasi untuk mendalam dalam memahami pesan. Dalam konteks penelitian ini, kelompok ini terdiri dari pengikut yang secara aktif menghadiri kegiatan rohaniah di gereja JPCC. Sementara itu, kelompok kedua mencakup mereka yang tidak memiliki kemampuan atau motivasi untuk menggali lebih dalam, karena mereka belum pernah menghadiri kegiatan rohaniah di gereja JPCC. Setelah melakukan proses pengolahan dan analisis data, peneliti berhasil mengidentifikasi dampak konten yang disajikan di

Instagram @jpcc terhadap minat para pengikutnya untuk menghadiri kegiatan kerohanian di gereja JPCC. Subvariabel, seperti kualitas pesan, daya tarik visual, dan kredibilitas sumber, secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel ketertarikan untuk mengikuti kegiatan kerohanian di gereja JPCC. Pengaruh tersebut terjadi baik secara parsial maupun simultan, meskipun dengan persentase yang bervariasi.

Pengaruh Kualitas Pesan Konten Instagram @jpcc Terhadap Minat Menghadiri Kegiatan Kerohanian Followers di Gereja JPCC

Berdasarkan hasil perhitungan jalur variable Terhadap Minat Menghadiri Kegiatan Kerohanian Followers di Gereja JPCC memiliki nilai t hitung sebesar (5,147) > t tabel (1,661), dimana hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pesan dalam konten-konten instagram @jpcc merupakan sebuah variabel yang signifikan membuat para pengikut @jpcc memiliki minat menghadiri kegiatan kerohanian yang ada di gereja JPCC. Hasil ini sesuai pula dengan analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pesan, dimana sebanyak 96% responden termasuk ke dalam kategori tinggi dalam menilai kualitas pesan dari konten-konten instagram @jpcc. Dengan demikian, dapat dinilai bahwa pesan yang terkandung di dalam konten-konten Instagram @jpcc telah mencakup berbagai elemen penting, seperti keterpercayaan pesan, relevansi, kemudahan untuk dimengerti, dan kejelasan informasi sehingga kualitas pesan dapat memberikan signifikansi positif terhadap minat para pengikut instagram @jpcc (Barnes & Vidgen, 2002).

Peneliti menemukan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fuady, dkk pada tahun 2020, mengenai terpaan promosi wisata melalui media sosial terhadap minat berkunjung pada objek wisata citumang. Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa tingkat kecermatan kualitas pesan dengan minat berkunjung berada pada nilai sebesar 0,338, dan menjadi subvariabel dengan tingkat kecermatan tertinggi dibandingkan subvariabel lain, seperti desain pesan dan kredibilitas sumber. Dari analisis konten Facebook akun @citumangpangandaran, ditemukan bahwa efektivitas promosi pariwisata terkait erat dengan kualitas pesan, termasuk kelengkapan dan keakuratan pesan. Hasil ini menunjukkan bahwa pesan yang komprehensif dan akurat dapat meningkatkan perhatian serta minat wisatawan (Fuady, Ramadhan, Sunarya, & Hisyam, 2020). Hasil yang sama ditemukan peneliti dalam penelitian ini, dimana kualitas pesan (X1) menjadi pemberi

kontribusi pengaruh terbesar, yaitu dengan nilai kontribusi sebesar 29,5%, dibandingkan dengan daya tarik gambar (X2) dan kredibilitas sumber (X3). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nguyen Huu Khoi dan Angelina Nhat-Hanh Le pada tahun 2018, dimana penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen dalam proses pengolahan pesan persuasif.

Pengaruh Daya Tarik Gambar Konten Instagram @jpcc Terhadap Minat Menghadiri Kegiatan Kerohanian Followers di Gereja JPCC

Berdasarkan hasil perhitungan jalur variable Pengaruh Daya Tarik Gambar Konten Instagram @jpcc Terhadap Minat Menghadiri Kegiatan Kerohanian Followers di Gereja JPCC memiliki nilai t hitung sebesar (3,083) > t tabel (1,661), dimana hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik gambar dalam konten-konten instagram @jpcc merupakan sebuah variabel yang signifikan membuat para pengikut @jpcc memiliki minat menghadiri kegiatan kerohanian yang ada di gereja JPCC. Hasil ini sesuai pula dengan analisis deskriptif terhadap variabel daya tarik gambar, dimana sebanyak 85% responden termasuk ke dalam kategori tinggi dalam menilai daya tarik gambar dari konten-konten instagram @jpcc. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gambar-gambar dalam konten Instagram @jpcc dinilai dengan baik, memperoleh penilaian positif dalam hal daya tarik, kemudahan disukai, serta keindahan visual yang mencakup aspek warna dan komposisi desain yang estetis. Penilaian ini memiliki dampak positif terhadap minat para pengikut Instagram @jpcc, sejalan dengan temuan Aydinoglu & Cian (2014).

Berdasarkan hasil pengolahan data ini, peneliti menemukan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fuady, dkk pada tahun 2020, mengenai terpaan promosi wisata melalui media sosial terhadap minat berkunjung pada objek wisata citumang. Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa tingkat kecermatan desain pesan, yang mencakup desain kata dan visual (gambar), dengan minat berkunjung berada pada nilai sebesar 0,301, dan menjadi subvariabel dengan tingkat kecermatan kedua tertinggi dibandingkan subvariabel lain, yang dipimpin oleh subvariabel kualitas pesan dan diikuti dengan kredibilitas sumber. Sesuai dengan pendapat Aydinoglu & Cian (2014), gambar yang dimaksud untuk menarik perhatian khalayak dapat berupa objek yang sedang dipromosikan itu sendiri ataupun digambarkan

dengan bantuan model/ sesuatu yang mewakili hal yang dipromosikan.

Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang ditemukan oleh Nummilla (2015), dimana gambar yang diunggah di platform Instagram memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran dan emosi konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan yang diambil oleh pengikut adalah mengikuti berbagai kegiatan kerohanian yang ada di gereja JPCC. Gambar-gambar yang diunggah oleh JPCC memang terlihat sudah melalui berbagai proses yang baik hingga menjadi sebuah gambar konten yang menarik, indah, dan memikat mata. Keindahan yang didukung dengan komposisi warna yang tepat, penampilan yang baik, tekstur, hingga berbagai atribut positif lainnya dalam gambar, terbukti dapat membangun minat yang ada dalam diri penerima pesan persuasi yang dituju (Wahyuni et al., 2019).

Pengaruh Kredibilitas Sumber Konten Instagram @jpcc Terhadap Minat Menghadiri Kegiatan Kerohanian Followers di Gereja JPCC

Berdasarkan hasil perhitungan jalur variable Pengaruh Kredibilitas Sumber Konten Instagram @jpcc Terhadap Minat Menghadiri Kegiatan Kerohanian Followers di Gereja JPCC memiliki hasil nilai t hitung (3,122) > t tabel (1,661), dimana hasil ini mengindikasikan bahwa daya kredibilitas sumber dalam konten-konten instagram @jpcc merupakan sebuah variabel yang signifikan mempengaruhi minat para pengikut @jpcc dalam menghadiri kegiatan kerohanian yang ada di gereja JPCC. Hasil ini sesuai pula dengan analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas sumber, dimana sebanyak 89% responden termasuk ke dalam kategori tinggi dalam menilai kredibilitas sumber dari konten-konten instagram @jpcc. Terpengaruhnya minat dari para pengikut terbukti menjadi reaksi penerima pesan terhadap kredibilitas sumber informasi (Wood & Burkhalter, 2014).

Berdasarkan hasil pengolahan data ini, peneliti menemukan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Huu Khoi dan Angelina Nhat-Hanh pada tahun 2018. Semakin penerima pesan memiliki persepsi bahwa sumber informasi atau pengirim pesan mempunyai kredibilitas yang tinggi, maka sikap yang dihasilkan oleh penerima pesan juga akan menjadi lebih positif mempengaruhi minat mereka (Khoi & Le, 2018). Pengaruh dari kredibilitas yang ditemukan

dalam penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks promosi, iklan di media sosial memang terbukti lebih kredibel dibandingkan dengan di media tradisional (Shareef et al., 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman & Erdiansyah pada tahun 2021, kredibilitas memang memberikan pengaruh terhadap efektivitas sebuah pesan persuasi dalam mempengaruhi penerima pesannya, tetapi dibutuhkan pula kualitas dan kreativitas pesan persuasi yang baik. Dalam penelitian ini, kredibilitas sumber akun @jpcc menyumbang 14,8% kontribusi dan menjadi pemberi kontribusi pengaruh terkecil dibandingkan dua variabel lainnya. Akan tetapi, signifikansi positif variabel ini membuktikan bahwa kredibilitas sumber akun @jpcc dapat menyokong dan memperkuat kualitas pesan dan daya tarik gambar dari berbagai konten di akun @jpcc dalam meningkatkan minat para pengikut dalam menghadiri kegiatan kerohanian di gereja JPCC.

Saat ini, jumlah followers dari instagram @jpcc sudah mencapai lebih dari 190.000. Angka yang signifikan terus berkembang dari waktu ke waktu ini membuat nama gereja JPCC semakin terkenal di kalangan pengguna media sosial. Sebagai salah satu megachurch yang berkapasitas cukup besar di daerah megapolitan (Jakarta), pemilihan pemanfaatan media sosial memang merupakan jalan yang tepat untuk menarik target audiens di ibukota. Selain itu, sebelum logo centang biru atau yang dikenal sebagai istilah verified bisa dibeli/dibayar, instagram @jpcc telah lebih dahulu lolos penilaian instagram untuk terverifikasi dan menjadi sebuah verified akun. Artinya, instagram @jpcc telah terbukti merupakan sebuah akun resmi. Kepopuleran dan penandaan centang biru tadi membuat akun instagram JPCC menjadi kredibel. Hasilnya, individu penerima pesan (pengikut instagram @jpcc) akan menjadi lebih mudah untuk dipersuasi karena sumber persuasinya dirasa terpercaya dan juga kredibel (Rakhmat, 2012).

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Teori Elaboration Likelihood Model terbukti berhasil teruji sesuai asumsinya, terutama dalam konteks perubahan sikap. Teori Elaboration Likelihood Model mencapai puncaknya pada tingkat sikap, di mana masyarakat pada akhirnya melakukan tindakan sesuai dengan harapan pembuatan sebuah pesan persuasi, seperti melakukan pembelian. Kesuksesan teori ini dapat diamati ketika masyarakat benar-benar melakukan pembelian (Mirawati, 2021). Dalam konteks penelitian ini, perubahan sikap tersebut

dapat terlihat pada transformasi dari perubahan minat, seperti yang teramati dalam penelitian ini, di mana responden mulai beralih minatnya menjadi menghadiri kegiatan kerohanian di gereja JPCC setelah terpapar pesan persuasi di Instagram @jpcc. Dengan demikian, temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap relevansi dan keberhasilan Teori ELM dalam menjelaskan perubahan sikap melalui perubahan minat sebagai tahapan awal.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tiga aspek konten Instagram @jpcc terhadap minat mengikuti kegiatan kerohanian di Jakarta Praise Community Church. Kualitas pesan konten, daya tarik gambar, dan kredibilitas sumber konten secara bersama-sama memberikan dampak positif terhadap minat para pengikut untuk aktif menghadiri kegiatan kerohanian gereja. Pesan yang disajikan dianggap akurat, terpercaya, dan relevan, sementara gambar konten dinilai menarik dengan visual yang baik, menciptakan persepsi positif. Selain itu, kredibilitas sumber konten yang diakui, ditunjukkan oleh label verified dan jumlah pengikut yang besar, juga memainkan peran penting dalam membentuk minat pengikut. Dengan demikian, strategi konten Instagram @jpcc berhasil menciptakan daya tarik yang kuat dan positif, mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan kerohanian di Jakarta Praise Community Church. Hal ini pun dapat menjadi bukti yang cukup kuat dan bahan pertimbangan yang berdasar bagi gereja lain apabila ingin mengikuti jejak keberhasilan JPCC dalam memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan minat para pengikutnya untuk menghadiri kegiatan kerohanian di gereja mereka.

Daftar Pustaka

- Aghakhani, N., Oh, O., Gregg, D., et al. (2023). How Review Quality and Source Credibility Interacts to Affect Review Usefulness: An Expansion of the Elaboration Likelihood Model. *Information Systems Frontiers*, 25, 1513–1531.
<https://doi.org/10.1007/s10796-022-10299-w>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Aydinoğlu, N. Z., & Cian, L. (2014). Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 506-519.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. http://www.jecr.org/sites/default/files/03_3_p02_0.pdf
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Conrad, B. L. (2008). *Church Marketing: Promoting the Church Using Modern Methods*.
- Foroughi, B., Griffiths, M.D., Iranmanesh, M., et al. (2022). Associations Between Instagram Addiction, Academic Performance, Social Anxiety, Depression, and Life Satisfaction Among University Students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 2221–2242.
<https://doi.org/10.1007/s11469-021-00510-5>
- Frederick, B., & Maharani, A. K. (2021). Eksistensi media sosial pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(2), 75-83.
- Fuady, I., SP, T. R., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan Promisi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 44-51.
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L.H. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation).
- Gea, I. (2018). Beritakan Injil Kepada Segala Makhluk. *BIA': Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen Kontekstual*, 1(1), 56-69.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan*.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*

- dengan Program Lisrel 8.54. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, K., Sriathi, A., Ekawati, N. W., Yasa, N., & Setini, M. (2020). Integrated social media marketing with elaboration likelihood model (ELM) in Bali Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(11), 913-930.
- Griffin, E. M. (2003). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Guyer, J. J., Briñol, P., Petty, R. E., & Horcajo, J. (2019). Nonverbal Behavior of Persuasive Sources: A Multiple Process Analysis. *Journal of Nonverbal Behavior*, 43(2), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s10919-018-00291-x>
- Krause, H.-V., große Deters, F., Baumann, A., & Krasnova, H. (2022). Active social media use and its impact on well-being — an experimental study on the effects of posting pictures on Instagram. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac037>
- Mcelrath, W. N., & Mathias, B. (1978). *Ensiklopedia Alkitab Praktis*. Bandung: LLB. References
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Nainggolan, B. D. (2014). Konsep Amanat Agung Berdasarkan Matius 28: 1820 Dalam Misi. *Jurnal Koinonia: Fakultas Filsafat Universitas Advent Indonesia*, 6(2), 15-45.
- Nawang Sari, Sri, dan Yelsi Karmayanti. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram.”
- Nummila, Mia. (2015). *Successful Social Media Marketing on Instagram Case: @minoshoes*. Thesis. Finland: Haaga-Helia University of Applied Science.
- Perifanou, M., Tzafilkou, K., & Economides, A. A. (2021). The Role of Instagram, Facebook, and YouTube Frequency of Use in University Students’ Digital Skills Components. *Education Sciences*, 11(12), 766. <https://doi.org/10.3390/educsci11120766>
- Perry, T. (2016). *The Definitive Guide to Social Media in the Church*. Pushpay & eChurch.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01-10.
- Pratama, S., & Chairy, C. (2020). Media komunikasi pemasaran pada institusi Gereja (Analisis terhadap peran Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 137-144.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosda Karya.
- Setiawan, D. E., Th, M., Isharjono, A., & Th, M. (2022). Kabar Baik di Tengah Dunia Maya (Menghadirkan Injil dalam Ruang Virtual) (Vol. 115). Penerbit KBM Indonesia.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
- Shore, L. (1985). *Mass Media for Development A Reexamination Of Access Exposure And Impact*. In Emile G. McAnany (Ed.). *Communications in The Rural Third World*. New York: Praeger Publishers.
- Sircar, A., & Rowley, J. (2016). Social media and megachurches. In *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, 2016, Proceedings 15* (pp. 695-700). Springer International Publishing.
- Sitompul, R. (2017). Pelayanan Pemuda di Era Teknologi Digital. *Jurnal Antusias*, 5(1), 1-16.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 168.
- Stephen Pratama and Chairy Chairy, “Media Komunikasi Pemasaran Pada Institusi Gereja (Analisis Terhadap Peran Instagram),” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 137.
- Tobias-Mamina, R.J., Kempen, E., Chinomona, R. & Sly, M. (2020). The Influence of Instagram Advertising on Destination Visit Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3):274-287. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>
- Trunfio, M., Rossi, S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of*

- Marketing, 267–292 (2021).
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Wardrip-Fruin, Noah, and Nick Montfort. (2003). *The New Media Reader*. ed. Noah Wardrip-Fruin. London, England: The MIT Press.
- Widiatmoko, A. D. (2020). *Pengaruh Instagram Terhadap Keterlibatan Orang Muda Katolik dalam Hidup Menggereja di Paroki Santo Willibrordus Cepu* (Doctoral dissertation, STKIP Widya Yuwana Madiun).
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet This, Not That: A Comparison between Brand Promotions in Microblogging Environments Using Celebrity and Company-generated Tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 129–146. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797784>.
- Wu, P.C.S. and Wang, Y. (2011), The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi-org.unpad.idm.oclc.org/10.1108/13555851111165020>