

**ANALISIS KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL GEREJA DALAM MEMBANGUN
PARTISIPASI MAHASISWA PERANTAU
(STUDI KASUS : GEREJA MAWAR SHARON SURABAYA BARAT)**

David Ferdinand Sitorus

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

david.22136@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Elina

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara gereja berkomunikasi dengan jemaatnya, termasuk dalam menjangkau mahasiswa perantau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi Instagram Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat dalam membangun partisipasi mahasiswa perantau menggunakan perspektif *Uses and Gratifications Theory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis isi konten Instagram dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai sumber informasi mengenai ibadah, kegiatan gereja, dan komunitas, sekaligus memberikan dukungan spiritual dan sosial. Meskipun interaksi digital masih cenderung berlangsung satu arah, Instagram berfungsi sebagai pintu awal yang membangun pengetahuan, ketertarikan, dan kesiapan untuk berpartisipasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital gereja yang informatif, relevan, dan adaptif dalam meningkatkan partisipasi jemaat muda.

Kata kunci: media sosial, Instagram, partisipasi mahasiswa perantau, gereja, komunikasi digital.

Abstract

Abstract

The development of social media has transformed how churches communicate with their congregations, including migrant students. This study analyzes the Instagram communication of Mawar Sharon Church West Surabaya in fostering migrant students' participation using the Uses and Gratifications Theory. A descriptive qualitative approach was employed through content analysis of Instagram posts and in-depth interviews. The findings show that Instagram serves as a source of information on worship, church activities, and communities while providing spiritual and social support. Although digital interaction remains largely one-way, Instagram functions as an initial gateway that builds knowledge, interest, and readiness for participation. The study highlights the importance of informative, relevant, and adaptive digital communication strategies in engaging young congregants.

Keywords: social media, Instagram, migrant student participation, church, digital communication.

PENDAHULUAN

Mobilitas pendidikan yang semakin tinggi mendorong banyak mahasiswa untuk meninggalkan daerah asal dan menempuh pendidikan di kota lain. Kelompok mahasiswa yang tinggal di luar daerah asalnya atau dikenal sebagai mahasiswa perantau menghadapi berbagai tantangan dalam proses adaptasi, baik secara akademik, sosial, maupun psikologis. Perubahan lingkungan, perbedaan budaya, tuntutan kemandirian, serta berkurangnya dukungan keluarga menjadi faktor yang sering memengaruhi kondisi emosional mahasiswa selama menjalani kehidupan di perantauan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa perantau lebih rentan mengalami homesick, kesepian, stres, serta tekanan psikologis dibandingkan mahasiswa yang tinggal bersama keluarga atau berasal dari daerah yang sama dengan lokasi perguruan tinggi. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa perantau sebagai kelompok yang membutuhkan dukungan sosial dan emosional agar mampu beradaptasi secara optimal di lingkungan baru (Najah, 2024).

Surabaya merupakan salah satu kota tujuan utama mahasiswa perantau di Indonesia karena memiliki banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menjadi pilihan calon mahasiswa dari berbagai daerah. Keberagaman latar belakang budaya, bahasa, serta karakter masyarakat menjadikan proses adaptasi di kota ini memiliki tantangan tersendiri. Selain harus menyesuaikan diri dengan sistem pembelajaran di perguruan tinggi, mahasiswa juga dituntut membangun jaringan sosial baru yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan memiliki. Dalam kondisi tersebut, keberadaan komunitas menjadi salah satu faktor penting yang membantu mahasiswa mengurangi tekanan psikologis sekaligus mempercepat proses penyesuaian diri terhadap lingkungan baru (Danendra et al., 2024).

Salah satu komunitas yang sering menjadi tempat mahasiswa perantau memperoleh dukungan adalah gereja. Bagi mahasiswa Kristen, gereja tidak hanya berfungsi sebagai tempat beribadah, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan sosial, memperoleh dukungan emosional, memperkuat kehidupan spiritual, serta menemukan komunitas yang memiliki nilai dan keyakinan yang sama. Berbagai kegiatan seperti ibadah, kelompok kecil, pelayanan, seminar, maupun aktivitas sosial memungkinkan mahasiswa menjalin relasi baru sehingga mereka tidak merasa sendiri selama menjalani kehidupan di kota perantauan. Dengan demikian, gereja memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar institusi keagamaan, yaitu sebagai ruang pembentukan komunitas yang mendukung kesejahteraan psikologis dan spiritual mahasiswa (Octavia & Anggoro, 2016).

Perubahan perilaku komunikasi masyarakat pada era digital turut mengubah cara gereja membangun hubungan dengan jemaatnya. Jika sebelumnya komunikasi gereja lebih banyak dilakukan melalui ibadah tatap muka, pengumuman langsung, maupun media cetak, saat ini berbagai gereja mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi. Pemanfaatan media sosial memungkinkan gereja menyampaikan informasi secara lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mempertahankan hubungan dengan jemaat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kehadiran media sosial juga menjadikan komunikasi gereja lebih fleksibel karena mampu menghubungkan jemaat yang berada di berbagai lokasi melalui konten digital yang dapat diakses kapan saja (Camerling et al., 2020).

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam komunikasi digital gereja. Karakteristik Instagram yang berorientasi pada komunikasi visual, didukung fitur seperti feed, reels, stories,

live, dan direct message, memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional. Tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, Instagram juga menjadi ruang untuk membangun kedekatan emosional melalui penyampaian renungan, dokumentasi pelayanan, promosi kegiatan, hingga interaksi langsung dengan pengikut. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi muda, termasuk mahasiswa perantau yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Dalam konteks komunikasi organisasi, efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi, tetapi juga oleh kualitas strategi komunikasi yang diterapkan. Konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, penggunaan visual yang menarik, konsistensi publikasi, serta interaksi dua arah merupakan faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan audiens (engagement). Sebaliknya, media sosial yang hanya berfungsi sebagai papan pengumuman tanpa membuka ruang dialog cenderung menghasilkan hubungan yang lemah antara organisasi dan pengikutnya. Oleh karena itu, organisasi, termasuk gereja, dituntut untuk mampu mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya (Putri et al., 2025).

Bagi mahasiswa perantau, media sosial gereja memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar sumber informasi mengenai jadwal ibadah atau kegiatan pelayanan. Media sosial dapat menjadi titik awal bagi mahasiswa untuk mengenal budaya organisasi gereja, memahami karakter komunitas, memperoleh dukungan spiritual, hingga membangun keberanian untuk bergabung secara langsung dalam berbagai aktivitas gereja. Sebelum memutuskan menghadiri ibadah, mahasiswa umumnya terlebih dahulu mengamati konten media sosial sebagai representasi identitas organisasi. Dengan demikian, komunikasi digital berperan

penting dalam membentuk persepsi awal mahasiswa terhadap gereja sekaligus memengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam kehidupan komunitas gereja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami komunikasi Gereja Mawar Sharon (GMS) Surabaya Barat melalui media sosial Instagram dalam membangun partisipasi mahasiswa perantau (Qorib, 2024). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan gereja serta bagaimana mahasiswa perantau memaknai komunikasi tersebut dalam mendorong keterlibatan mereka pada aktivitas gereja.

Objek penelitian adalah akun Instagram @gmssurabayabarat beserta komunikasi digital yang ditampilkan melalui berbagai unggahan. Analisis difokuskan pada konten yang dipublikasikan selama Maret 2026. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada konsistensi aktivitas unggahan sehingga mampu menggambarkan strategi komunikasi gereja dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Seluruh unggahan pada periode tersebut dianalisis berdasarkan jenis konten, tujuan komunikasi, bentuk visual, gaya bahasa, serta pola interaksi yang dibangun (Lia & Wijaya, 2024).

Subjek penelitian terdiri atas mahasiswa perantau yang berasal dari luar Kota Surabaya dan telah mengikuti kegiatan di Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berstatus mahasiswa aktif, (2) berasal dari luar Kota Surabaya, (3) mengikuti ibadah atau komunitas di Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat, dan (4) pernah mengakses akun Instagram @gmssurabayabarat sebelum mengikuti kegiatan gereja. Kriteria tersebut

dipilih agar informan memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian .



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap unggahan Instagram Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan melalui konten digital. Wawancara mendalam dilakukan kepada mahasiswa perantau untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman mereka dalam mengakses media sosial gereja, alasan mengikuti kegiatan gereja, serta tanggapan terhadap komunikasi digital yang dilakukan gereja. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar unggahan Instagram, arsip digital, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi gereja (Sugiyono, 2013).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (drawing and verifying conclusions). Data hasil observasi dan wawancara dikategorikan berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital, bentuk konten, pola interaksi, serta respons mahasiswa perantau.

Selanjutnya, data diinterpretasikan menggunakan konsep komunikasi media sosial dan Uses and Gratifications Theory untuk menjelaskan bagaimana komunikasi melalui Instagram berkontribusi dalam membangun partisipasi mahasiswa perantau di Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat (Hardina & Irwansyah, 2021).

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan melalui penggunaan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk menguji konsistensi temuan penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai komunikasi digital Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat dalam membangun partisipasi mahasiswa perantau

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gereja Mawar Sharon (GMS) Surabaya Barat merupakan salah satu cabang Gereja Mawar Sharon di Indonesia yang berlokasi di Rooftop 2 Pakuwon Mall Surabaya. Sebagai gereja yang melayani jemaat di kawasan perkotaan, GMS Surabaya Barat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pelayanan. Salah satu platform yang digunakan secara aktif adalah Instagram melalui akun @gmssurabayabarat, yang telah aktif sejak Juni 2014. Akun ini digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai jadwal ibadah, promosi kegiatan gereja, konten rohani, serta dokumentasi berbagai aktivitas pelayanan.

Berdasarkan hasil observasi, penggunaan Instagram GMS Surabaya Barat mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada awal penggunaannya, unggahan yang dipublikasikan masih berorientasi pada dokumentasi kegiatan dan

pengenalan identitas gereja. Postingan pertama yang diunggah pada 8 Juni 2014 hanya menampilkan logo Gereja Mawar Sharon dengan tulisan Revelation Surabaya Barat tanpa disertai caption maupun penjelasan mengenai tujuan akun. Sementara itu, unggahan kedua yang dipublikasikan pada 11 Juni 2014 menampilkan dokumentasi kegiatan ibadah dengan caption yang masih sederhana dan belum menunjukkan adanya strategi komunikasi yang mendorong interaksi audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada tahap awal media sosial lebih dimanfaatkan sebagai media dokumentasi dibandingkan sebagai media komunikasi yang terencana.

Seiring perkembangan pelayanan digital, pola komunikasi Instagram GMS Surabaya Barat mengalami perubahan. Instagram tidak lagi berfungsi sebagai media publikasi semata, tetapi berkembang menjadi media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan rohani, mempromosikan kegiatan gereja, membangun interaksi dengan jemaat, serta memperkuat keterhubungan dengan audiens, khususnya generasi muda dan mahasiswa perantau. Perubahan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian strategi komunikasi terhadap karakteristik pengguna media sosial yang lebih menyukai konten visual, ringkas, dan interaktif.

Berdasarkan analisis isi terhadap 63 unggahan Instagram GMS Surabaya Barat selama periode Maret 2026, ditemukan empat karakteristik utama komunikasi digital yang diterapkan, yaitu konten rohani, konten promosi kegiatan gereja, konten interaksi dan engagement, serta gaya bahasa, pesan, dan visualisasi konten.

1. Konten Rohani

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten rohani merupakan jenis konten yang paling dominan dipublikasikan oleh GMS Surabaya Barat dengan jumlah 26 unggahan selama periode penelitian. Bentuk konten yang disajikan meliputi kutipan firman Tuhan, ayat Alkitab, *quotes* rohani, potongan khotbah, serta

video reels yang berisi refleksi kehidupan sehari-hari. Konten-konten tersebut dikemas dalam desain visual yang sederhana dengan penggunaan tipografi yang jelas, warna yang konsisten, serta penyajian video berdurasi singkat yang memadukan visual, teks, dan audio sehingga mudah dipahami oleh audiens.

Dari hasil observasi, pesan rohani yang disampaikan banyak mengangkat tema mengenai penguatan iman, menghadapi tantangan hidup, ketidakpastian, serta hubungan manusia dengan Tuhan. Tema-tema tersebut disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh berbagai kalangan, khususnya mahasiswa perantau yang sedang menghadapi proses adaptasi di lingkungan baru.

Beberapa unggahan menunjukkan tingkat respons yang cukup tinggi dari audiens. Salah satu konten berupa *quotes* rohani memperoleh 2.479 likes, sedangkan unggahan potongan khotbah memperoleh 4.315 likes. Meskipun jumlah *likes* tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator efektivitas komunikasi, data tersebut menunjukkan bahwa konten rohani memperoleh perhatian yang cukup besar dari pengikut akun Instagram GMS Surabaya Barat.

Selain menggunakan desain visual statis, penyampaian pesan rohani juga dilakukan melalui reels yang menampilkan potongan khotbah maupun penyampaian firman Tuhan secara singkat. Format ini memungkinkan pesan rohani disampaikan dengan lebih dinamis dan sesuai dengan pola konsumsi media sosial saat ini. Variasi bentuk penyajian tersebut menunjukkan adanya upaya gereja dalam menyesuaikan komunikasi pelayanan dengan karakteristik pengguna Instagram yang lebih menyukai konten singkat, visual, dan mudah diakses

2. Konten Promosi Kegiatan Gereja

Kategori kedua yang banyak ditemukan adalah konten promosi kegiatan gereja dengan jumlah 24 unggahan. Konten ini

meliputi promosi ibadah rutin, kegiatan tematik, konferensi, pelayanan khusus, serta promosi Connect Group yang ditujukan kepada jemaat maupun calon jemaat. Informasi disampaikan melalui poster digital, carousel, maupun reels yang memuat jadwal, lokasi, tema kegiatan, serta ajakan untuk berpartisipasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa GMS Surabaya Barat menerapkan dua pendekatan komunikasi dalam mempromosikan kegiatan gereja, yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pendekatan *soft selling* terlihat pada promosi GMS Super Conference, di mana konten lebih menonjolkan suasana kebersamaan, antusiasme peserta, dan pengalaman mengikuti kegiatan dibandingkan memberikan informasi teknis secara lengkap. Pendekatan tersebut bertujuan membangun ketertarikan emosional sehingga audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.

Sebaliknya, pendekatan *hard selling* terlihat pada promosi kegiatan Youth Group Bus: Miracles in Israel. Konten ini menyampaikan informasi secara lebih lengkap mengenai nama kegiatan, waktu pelaksanaan, pembicara, rangkaian acara, hingga mekanisme pendaftaran. Penyajian informasi yang lengkap memudahkan audiens memahami tujuan kegiatan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan mengikuti kegiatan tersebut.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi GMS Surabaya Barat bersifat adaptif. Penggunaan pendekatan *soft selling* maupun *hard selling* disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, baik untuk membangun ketertarikan awal maupun mendorong partisipasi jemaat secara langsung.

3. Konten Interaksi dan Engagement

Konten interaksi dan *engagement* merupakan kategori ketiga yang ditemukan dalam penelitian ini dengan jumlah 13 unggahan. Konten ini meliputi dokumentasi kegiatan komunitas, repost aktivitas jemaat, penggunaan fitur Instagram Story, polling, serta sesi tanya

jawab yang bertujuan membangun kedekatan antara gereja dan audiens.

Dari hasil observasi terlihat bahwa konten interaksi lebih banyak menampilkan suasana kebersamaan dalam komunitas gereja melalui foto maupun video kegiatan. Penyajian visual yang menampilkan ekspresi jemaat, aktivitas pelayanan, dan interaksi antarkomunitas memberikan gambaran bahwa gereja berupaya membangun citra sebagai komunitas yang terbuka dan ramah bagi generasi muda maupun mahasiswa perantau.

Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial masih belum berlangsung secara optimal. Beberapa informan menyampaikan bahwa respons admin terhadap komentar maupun pesan langsung belum dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur interaktif sudah dilakukan, tetapi komunikasi digital masih lebih banyak didominasi oleh penyampaian informasi dari gereja kepada audiens dibandingkan membangun dialog yang lebih personal

4. Gaya Bahasa, Pesan dan Visual

Berdasarkan hasil analisis, gaya bahasa yang digunakan dalam konten Instagram GMS Surabaya Barat cenderung komunikatif dengan memadukan bahasa sehari-hari dan istilah rohani. Pemilihan diksi yang sederhana membuat pesan lebih mudah dipahami oleh audiens, khususnya mahasiswa perantau yang menjadi salah satu target komunikasi gereja. Selain itu, penggunaan bahasa yang dekat dengan pengalaman kehidupan sehari-hari menunjukkan adanya upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikut akun.

Dari sisi pesan, konten yang dipublikasikan memiliki tiga karakter utama, yaitu informatif, persuasif, dan inspiratif. Karakter informatif terlihat pada penyampaian jadwal ibadah maupun informasi kegiatan gereja. Karakter persuasif tampak pada berbagai ajakan mengikuti kegiatan dan

bergabung dalam komunitas, sedangkan karakter inspiratif diwujudkan melalui kutipan firman Tuhan, ayat Alkitab, dan potongan khotbah yang memberikan penguatan spiritual kepada audiens.

Visualisasi konten didominasi oleh desain yang modern, minimalis, dan konsisten melalui penggunaan warna yang cerah, tipografi yang mudah dibaca, serta kombinasi foto, ilustrasi, carousel, dan video reels. Variasi format tersebut menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik pengguna Instagram yang lebih tertarik pada konten visual yang ringkas dan menarik. Penggunaan reels sebagai format unggahan terbanyak juga menunjukkan bahwa gereja memanfaatkan fitur yang memiliki potensi jangkauan lebih luas untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram GMS Surabaya Barat telah berkembang menjadi media komunikasi digital yang digunakan untuk menyampaikan pesan rohani, mempromosikan kegiatan gereja, membangun interaksi dengan jemaat, serta memperkuat keterhubungan dengan mahasiswa perantau. Strategi komunikasi yang diterapkan memperlihatkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik pengguna media sosial melalui penggunaan variasi konten, pendekatan komunikasi yang adaptif, serta penyajian visual yang menarik sehingga mendukung terciptanya komunikasi pelayanan yang lebih efektif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat berperan penting dalam mendukung partisipasi mahasiswa perantau dalam kehidupan bergereja. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi mengenai jadwal ibadah, lokasi, komunitas, dan kegiatan gereja, tetapi juga menjadi sarana membangun ketertarikan, memperkenalkan lingkungan gereja, serta mendorong keterlibatan mahasiswa secara bertahap, mulai dari mencari informasi,

mengikuti ibadah, bergabung dalam komunitas, hingga terlibat dalam pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media orientasi awal yang membantu mahasiswa mengurangi ketidakpastian sebelum hadir di gereja.

Selain berfungsi sebagai media informasi, Instagram juga menjadi ruang pelayanan digital melalui konten rohani yang memberikan penguatan spiritual dan emosional bagi mahasiswa perantau dalam menghadapi tantangan akademik maupun proses adaptasi di lingkungan baru. Sementara itu, konten promosi kegiatan memperkenalkan berbagai aktivitas gereja, seperti connect group, konferensi, dan komunitas anak muda, sehingga membangun pengetahuan dan ketertarikan awal terhadap kehidupan bergereja. Namun, penelitian juga menemukan bahwa komunikasi digital masih didominasi oleh penyampaian informasi satu arah, sedangkan interaksi melalui komentar dan pesan langsung belum dimanfaatkan secara optimal.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa penggunaan visual yang modern, konsisten, serta bahasa yang komunikatif dan dekat dengan generasi muda membentuk persepsi positif terhadap gereja sebagai ruang yang terbuka dan ramah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory, yang menjelaskan bahwa mahasiswa secara aktif menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan integrasi sosial. Dengan demikian, Instagram tidak secara langsung menentukan partisipasi mahasiswa perantau, tetapi berfungsi sebagai pintu awal (*initial gateway*) yang membangun pengetahuan, ketertarikan, dan kesiapan mereka untuk terlibat lebih jauh dalam kehidupan bergereja..

PENUTUP

Kesimpulan

Komunikasi media sosial yang digunakan oleh Instagram Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat dalam menarik perhatian mahasiswa perantau dilakukan melalui penyajian konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda. Strategi tersebut terlihat dari penggunaan visual yang modern dan konsisten, pemanfaatan format konten seperti reels dan video singkat, penggunaan bahasa yang komunikatif serta relatable, penyampaian konten rohani yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta promosi kegiatan ibadah dan komunitas secara terstruktur. Strategi ini menunjukkan bahwa gereja tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan digital dengan mahasiswa perantau melalui pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda.

Hasil analisis isi menunjukkan bahwa konten yang diunggah didominasi oleh pesan-pesan rohani, informasi kegiatan gereja, promosi komunitas anak muda, dan dokumentasi aktivitas jemaat. Karakter visual yang modern serta gaya bahasa yang tidak terlalu formal memperlihatkan upaya gereja dalam membangun citra yang terbuka, hangat, dan dekat dengan kehidupan mahasiswa. Sementara itu, interaksi digital yang terjadi masih cenderung satu arah karena respons admin terhadap komentar atau interaksi audiens belum terlihat optimal. Meskipun demikian, konten yang disajikan tetap mampu memberikan gambaran awal mengenai lingkungan gereja dan membangun ketertarikan mahasiswa perantau untuk mengenal gereja lebih jauh.

Respons mahasiswa perantau terhadap strategi media sosial tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimaknai sebagai media yang membantu memenuhi kebutuhan informasi mengenai jadwal ibadah, lokasi gereja, kegiatan komunitas, serta suasana lingkungan gereja

sebelum mereka hadir secara langsung. Dalam perspektif Uses and Gratifications Theory, kondisi ini menunjukkan terpenuhinya kebutuhan kognitif karena mahasiswa secara aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan adaptasi mereka di lingkungan baru.

Selain kebutuhan informasi, mahasiswa perantau juga memanfaatkan Instagram untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan personal. Konten komunitas dan aktivitas anak muda membantu membangun persepsi bahwa gereja merupakan ruang sosial yang terbuka untuk membangun relasi dan rasa kebersamaan. Konten rohani yang relatable juga memberikan penguatan spiritual serta membantu mahasiswa merasa dikuatkan secara emosional. Dalam beberapa kasus, keterlibatan yang berawal dari paparan konten digital berkembang menjadi partisipasi yang lebih aktif melalui kehadiran dalam ibadah, keterlibatan dalam komunitas, hingga pelayanan gereja.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat memiliki peran sebagai pemicu awal dalam menarik partisipasi mahasiswa perantau, khususnya melalui proses pengenalan informasi, pembentukan ketertarikan, dan pembangunan kedekatan awal terhadap lingkungan gereja. Namun, keterlibatan yang lebih mendalam tidak ditentukan oleh media sosial semata, melainkan diperkuat oleh pengalaman nyata melalui interaksi langsung, relasi sosial dalam komunitas, serta keterbukaan ruang pelayanan yang tersedia bagi mahasiswa perantau di lingkungan gereja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Gereja Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat diharapkan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih interaktif agar keterhubungan dengan mahasiswa perantau dapat terbangun secara lebih kuat. Upaya yang dapat dilakukan antara lain

meningkatkan respons terhadap komentar maupun pesan audiens sehingga komunikasi yang terjalin tidak hanya bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah yang lebih personal. Selain itu, optimalisasi konten juga perlu dilakukan melalui pemanfaatan format digital yang lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda, seperti reels, video interaktif, maupun konten yang melibatkan partisipasi audiens secara langsung. Konten yang menampilkan aktivitas komunitas mahasiswa dan pelayanan anak muda juga perlu diperkuat agar mahasiswa perantau memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai ruang keterlibatan yang tersedia di lingkungan gereja.

Bagi mahasiswa perantau, media sosial gereja diharapkan dapat dimanfaatkan secara lebih aktif sebagai sarana memperoleh informasi sekaligus langkah awal untuk membangun keterlibatan nyata di lingkungan gereja. Informasi yang tersedia melalui media sosial sebaiknya tidak hanya dikonsumsi sebagai pengetahuan digital semata, tetapi juga diikuti dengan keberanian untuk hadir dalam ibadah, bergabung dalam komunitas, serta membangun relasi dengan sesama jemaat. Keterlibatan secara langsung menjadi bagian penting dalam membantu mahasiswa perantau memperoleh dukungan sosial dan spiritual selama menjalani kehidupan di lingkungan yang baru.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi digital gereja di era media sosial. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas objek kajian pada platform digital lain seperti TikTok atau YouTube, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh media sosial secara lebih terukur, maupun melakukan studi perbandingan antar gereja untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi media sosial dalam menarik partisipasi mahasiswa perantau.

DAFTAR PUSTAKA

- Camerling, Y. F., Lauded, M. Ch., & Eunike, S. C. (2020). GEREJA BERMISI MELALUI MEDIA DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *VISIO DEI: JURNAL TEOLOGI KRISTEN*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.35909/visiodei.v2i1.68>
- Danendra, A. A., Rangga Wahyutama, D., Salsabila, T., & Surabaya, U. N. (2024). Hambatan Komunikasi Bagi Mahasiswa Rantau di Universitas Negeri Surabaya. In *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*.
- Hardina, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Uses and Gratifications: Twitter Tetap Menjadi Primadona. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 39–48. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1677>
- Lia, A., & Wijaya, I. (2024). Persuasive Communication Strategy in Creative Work Digital Marketing Agency. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(5). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Najah, V. F. (2024). Strategi Koping Pelampiasan Stres pada Mahasiswa Rantau. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(II), 193–205. <https://doi.org/10.37631/commsphere.v2iII.1587>
- Octavia, S., & Anggoro, R. (2016). Fasilitas Komunitas Gereja Mawar Sharon di Surabaya. *JURNAL EDIMENSI ARSITEKTUR*, Vol. IV, No. 2, 417.
- Putri, A. P., Enjelita, F., Diana, R., Tinggi, S., & Simpson, T. (2025). Strategi

Gereja dalam Mengembangkan Komunitas Digital sebagai Sarana Pembinaan Pemuda. In *Youth Spirituality in the Digital Age* (Vol. 3, Number 1).

Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.