

Pengelolaan Media Sosial Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dalam Penyebaran Informasi Kegiatan Keagamaan

Ave Airiza Gunanto

Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, RT.9/RW.3, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
ave.airiza@students.paramadina.ac.id

Abstract

This study aims to determine how social media management is carried out by the Public Relations division of Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu in disseminating information regarding religious activities as a form of online public relations. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The results show that social media management at Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu is implemented through the four-step public relations model by Cutlip, Center, and Broom, namely defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating the program. In the defining public relations problems stage, social media administrators analyze the congregation's information needs and select appropriate media platforms. In the planning and programming stage, content planning, communication objectives, and task distribution are arranged. The taking action and communicating stage is carried out through the publication of church activities, mass schedules, spiritual services, and interaction with the congregation via social media. The evaluating the program stage is conducted through engagement monitoring, evaluation of congregation responses, and internal evaluation meetings.

Keywords: Social Media, Online Public Relations, Church, Information Dissemination

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas atau Komunikasi Sosial (Komsos) Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dalam penyebaran informasi kegiatan keagamaan sebagai bentuk kegiatan online public relations. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dilakukan melalui empat tahapan public relations menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program. Pada tahap defining public relations problems, pengelola media sosial melakukan analisis kebutuhan informasi umat dan pemilihan media yang sesuai. Pada tahap planning and programming, dilakukan perencanaan konten, penentuan tujuan komunikasi, dan pembagian tugas pengelolaan media sosial. Tahap taking action and communicating dilakukan melalui publikasi konten kegiatan gereja, informasi misa, pelayanan rohani, dan interaksi dengan umat melalui media sosial. Tahap evaluating the program dilakukan melalui monitoring engagement, evaluasi respon umat, dan rapat internal pengelola media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Online Public Relations, Gereja, Penyebaran Informasi

Copyright (c) 2026 Ave Airiza Gunanto

✉ Corresponding author: Ave Airiza Gunanto

Email Address: ave.airiza@students.paramadina.ac.id (Jl. Raya Mabes Hankam, DKI Jakarta)

Received 15 May 2026, Accepted 26 May 2026, Published 06 June 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Kehadiran internet dan media sosial tidak hanya mempengaruhi sektor bisnis dan pemerintahan, tetapi juga lembaga keagamaan dalam menjalankan fungsi komunikasi kepada publik. Media sosial kini menjadi salah satu sarana strategis dalam penyebaran informasi, pembentukan citra lembaga, serta pembangunan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Dalam konteks lembaga keagamaan, media sosial dimanfaatkan sebagai media pelayanan informasi kepada umat. Gereja sebagai lembaga religius tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi konvensional melalui tatap muka atau pengumuman langsung di lingkungan gereja, tetapi mulai beradaptasi dengan perkembangan media digital. Pemanfaatan media sosial memungkinkan gereja menyampaikan informasi secara cepat, luas, interaktif, dan efisien.

Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu merupakan salah satu gereja Katolik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan umat. Gereja ini memiliki akun Instagram aktif @paroki_psm dengan 4.714 pengikut dan 1.286 postingan, TikTok @paroki_psm dengan 3.743 pengikut dan 2.775 postingan, serta YouTube Gereja Keluarga Kudus Paroki Pasar Minggu dengan 4,83 ribu pengikut dan 1.500 postingan. Penggunaan media sosial dilakukan untuk menyampaikan berbagai informasi, seperti jadwal misa, pelayanan sakramen, kegiatan komunitas, pengumuman pastoral, dokumentasi kegiatan gereja, hingga penyebaran pesan-pesan rohani.

Pengelolaan media sosial gereja menjadi bagian penting dari aktivitas online public relations karena berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara gereja dan umat. Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial membutuhkan perencanaan komunikasi yang baik agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh publik sasaran. Pengelolaan tersebut meliputi proses identifikasi kebutuhan informasi, perencanaan konten, pelaksanaan komunikasi digital, hingga evaluasi terhadap respon publik.

Pemanfaatan media sosial oleh gereja juga menunjukkan adanya transformasi pelayanan keagamaan di era digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi dan keterlibatan umat dalam kegiatan gereja. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang baik sangat penting untuk mendukung pelayanan komunikasi gereja agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dalam penyebaran informasi kegiatan keagamaan sebagai bentuk kegiatan online public relations.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah pertama, bagaimana defining public relations problems pada pengelolaan media sosial Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dalam penyebaran informasi? kedua, bagaimana planning and programming public relations pada pengelolaan media sosial Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dalam penyebaran informasi? ketiga, bagaimana taking action and communicating public relations pada pengelolaan media sosial Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dalam penyebaran informasi? keempat, bagaimana evaluating the program public relations pada pengelolaan media sosial Gereja Katolik Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dalam penyebaran informasi?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan serta menjelaskan berbagai fenomena yang terjadi di lapangan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode yang berfokus pada pengamatan dan pemahaman secara menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam secara langsung di lapangan.

HASIL DAN DISKUSI

Public relations dalam menjalankan tugas dan fungsinya memerlukan penerapan fungsi manajemen agar kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan organisasi. Penerapan fungsi manajemen dalam kegiatan humas bertujuan untuk mempermudah proses pengelolaan program komunikasi, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi kegiatan. Rosady Ruslan (2001:11) menjelaskan bahwa manajemen public relations merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui penerapan fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi program.

Dalam konteks lembaga keagamaan, praktik public relations tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pelayanan komunikasi kepada umat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong lembaga keagamaan untuk beradaptasi dengan penggunaan media digital dalam aktivitas komunikasi organisasi. Salah satu bentuk adaptasi tersebut dilakukan oleh Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada umat.

Media sosial yang digunakan oleh Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu meliputi Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Platform tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai jadwal misa, kegiatan pastoral, pelayanan sakramen, dokumentasi kegiatan gereja, kegiatan Orang Muda Katolik (OMK), serta berbagai informasi keagamaan lainnya. Pemanfaatan media sosial ini merupakan bentuk online public relations yang dilakukan gereja dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan umat.

Bob Julius Onggo (2004:1) menjelaskan bahwa online public relations merupakan aktivitas kehumasan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan publikasi organisasi kepada publiknya. Melalui media sosial, organisasi dapat menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga komunikasi yang terjalin dengan publik menjadi lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu telah menerapkan konsep four steps public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006:320), yaitu defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program.

Tahap Defining Public Relations Problems

Tahap defining public relations problems merupakan tahap awal yang dilakukan dalam proses pengelolaan media sosial gereja. Pada tahap ini, pengelola media sosial melakukan pengumpulan data dan identifikasi terhadap kebutuhan informasi umat sebagai publik utama gereja.

Menurut Sulistyaningtyas (2010:178), pencarian fakta dan data merupakan tahapan awal yang dilakukan public relations sebelum mengambil keputusan dan melanjutkan ke tahap berikutnya. Tahap ini dilakukan dengan mengamati kondisi organisasi serta kebutuhan publik sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses perencanaan komunikasi.

Tahap defining public relations problems yang dilakukan oleh pengelola media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dilakukan melalui proses analisis situasi, analisis pemilihan media, dan analisis target sasaran.

Pertama, analisis situasi. Pengelola media sosial gereja melakukan analisis situasi dengan melihat perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi. Saat ini, umat lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama karena dinilai lebih cepat, praktis, dan mudah diakses. Kondisi tersebut mendorong gereja untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital.

Mukarom dan Laksana (2015:173) menjelaskan bahwa analisis situasi dilakukan untuk memperoleh gambaran secara rinci mengenai kondisi dan latar belakang suatu permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu melakukan pengamatan terhadap kebutuhan umat terkait informasi kegiatan gereja, pelayanan pastoral, serta informasi ibadah yang harus dapat diakses secara cepat dan aktual.

Kedua, analisis pemilihan media. Pemilihan media menjadi bagian penting dalam kegiatan public relations karena berkaitan dengan efektivitas penyampaian informasi kepada publik sasaran. Onggo (2004:4) menjelaskan bahwa media baru memiliki kelebihan dalam penyebaran informasi, seperti respon yang cepat dan komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus.

Berdasarkan hasil penelitian, Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu memilih Instagram, YouTube, dan WhatsApp sebagai media utama dalam penyebaran informasi. Pemilihan media tersebut dilakukan berdasarkan perilaku umat yang lebih aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Instagram dipilih karena memiliki fitur visual yang menarik dan mudah digunakan oleh berbagai kelompok usia. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur komentar, direct message, reels, dan live streaming yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara gereja dan umat. Sementara itu, YouTube digunakan sebagai media publikasi video kegiatan gereja dan live streaming misa. WhatsApp dimanfaatkan untuk penyebaran informasi secara langsung kepada komunitas maupun kelompok kategorial gereja.

Ketiga, analisis target sasaran. Penentuan target sasaran menjadi hal penting dalam kegiatan public relations agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran. Effendy

(2006:107) menjelaskan bahwa target sasaran kegiatan humas terdiri atas publik internal dan publik eksternal.

Berdasarkan hasil penelitian, target sasaran pengelolaan media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu meliputi publik internal dan publik eksternal. Publik internal terdiri atas pastor, pengurus gereja, pelayan pastoral, dan komunitas internal gereja. Sementara itu, publik eksternal meliputi umat Katolik, masyarakat umum, serta pengguna media sosial yang mengikuti akun media sosial gereja.

Analisis target sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik umat yang aktif menggunakan media sosial sehingga informasi yang dipublikasikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik publik sasaran.

Tahap Planning and Programming

Tahap planning and programming merupakan tahap penyusunan strategi komunikasi digital sebelum program dilaksanakan. Tahap ini penting dilakukan agar pengelolaan media sosial dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Mukarom dan Laksana (2015:193) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan proses penentuan strategi dan langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Nova (2011:52) juga menjelaskan bahwa perencanaan dilakukan melalui penyusunan masalah, penetapan tujuan, dan penyusunan strategi komunikasi yang matang.

Pertama, menetapkan tujuan. Berdasarkan hasil penelitian, tujuan utama pengelolaan media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu adalah memberikan pelayanan informasi kepada umat secara efektif, meningkatkan keterlibatan umat dalam kegiatan gereja, serta membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat antara gereja dan masyarakat.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana pelayanan rohani digital agar umat tetap dapat memperoleh informasi dan mengikuti kegiatan gereja secara mudah. Selain itu, media sosial menjadi sarana untuk memperkenalkan kegiatan dan identitas gereja kepada masyarakat luas.

Kedua, pembuatan content plan. Pengelola media sosial gereja menyusun content plan secara berkala untuk menjaga konsistensi publikasi konten. Ricko (2019:232) menjelaskan bahwa penyusunan konten merupakan bagian penting dalam komunikasi digital karena konten menjadi unsur utama dalam penyampaian pesan kepada publik.

Berdasarkan hasil penelitian, content plan yang dibuat meliputi jadwal misa harian dan mingguan, pengumuman kegiatan gereja, dokumentasi kegiatan pastoral, renungan rohani, informasi pelayanan sakramen, konten hari raya keagamaan, serta dokumentasi kegiatan Orang Muda Katolik (OMK). Selain konten yang telah direncanakan sebelumnya, terdapat pula konten situasional yang disesuaikan dengan momentum kegiatan gereja maupun isu tertentu yang sedang berkembang.

Ketiga, pemilihan konten. Pemilihan konten dilakukan agar informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan umat dan tujuan komunikasi gereja. Ibrahim dan Irawan (2021:77) menjelaskan

bahwa konten media sosial merupakan informasi yang dipublikasikan oleh organisasi untuk mengedukasi, memberikan informasi, dan membangun keterlibatan dengan publik.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilihan konten dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi umat, momentum kegiatan gereja, serta bentuk visual yang menarik agar informasi lebih mudah dipahami. Konten yang dipublikasikan dikemas dalam bentuk foto, video pendek, poster digital, maupun video dokumentasi kegiatan gereja.

Keempat, menetapkan sumber daya. Penetapan sumber daya dilakukan melalui pembagian tugas dan tanggung jawab kepada tim media sosial gereja. Susan (2019:955) menjelaskan bahwa sumber daya manusia merupakan pelaksana utama dalam suatu program organisasi sehingga perlu adanya pembagian tugas yang jelas.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu dilakukan oleh tim khusus yang memiliki tugas masing-masing, seperti dokumentasi, desain grafis, editing video, penulisan caption, dan publikasi konten. Pembagian tugas dilakukan agar proses pengelolaan media sosial dapat berjalan lebih efektif dan terorganisasi.

Tahap Taking Action and Communicating

Tahap taking action and communicating merupakan tahap implementasi dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Sukarna (2011:10) menjelaskan bahwa pelaksanaan merupakan proses pengaplikasian strategi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi.

Pertama, diskusi dan koordinasi. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola media sosial gereja melakukan diskusi dan koordinasi secara langsung maupun melalui WhatsApp untuk membahas konten yang akan dipublikasikan. Diskusi dilakukan untuk meminimalisir kesalahan informasi serta menjaga kualitas konten yang dipublikasikan. Suryanto (2015:177) menjelaskan bahwa komunikasi yang baik diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh publik sasaran.

Kedua, penyebaran informasi. Penyebaran informasi dilakukan dengan mempublikasikan konten melalui Instagram dan YouTube. Liliweri (2011:458) menjelaskan bahwa publikasi merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada publik untuk memperkenalkan organisasi dan membangun citra positif.

Konten yang dipublikasikan dikemas dalam bentuk visual yang menarik agar lebih mudah dipahami oleh umat. Nova (2011:54) menjelaskan bahwa publikasi pada media digital dapat dikemas dalam bentuk foto, video, tulisan, maupun tayangan visual yang menarik perhatian publik.

Berdasarkan hasil penelitian, sebelum dipublikasikan, informasi yang diperoleh terlebih dahulu dirangkum dan disusun menjadi caption maupun desain visual yang lebih sederhana agar mudah dipahami oleh umat.

Ketiga, respon cepat. Pengelola media sosial gereja juga memberikan respon terhadap pertanyaan, kritik, maupun masukan yang diberikan umat melalui komentar dan direct message. Luttrell (2015:41) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakter real time sehingga organisasi dituntut mampu memberikan respon secara cepat kepada publiknya.

Berdasarkan hasil penelitian, respon yang diberikan umat umumnya berkaitan dengan jadwal misa, pelayanan sakramen, kegiatan gereja, dan informasi komunitas. Pengelola media sosial berusaha memberikan tanggapan secara cepat sebagai bentuk pelayanan komunikasi kepada umat.

Tahap Evaluating the Program

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas pengelolaan media sosial yang telah dilaksanakan. Arifin (2009:5) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan proses pengukuran kualitas suatu kegiatan secara sistematis untuk menentukan tingkat keberhasilan program.

Putra (1999:73) menjelaskan bahwa evaluasi dalam kegiatan public relations dapat dilakukan melalui monitoring, evaluasi internal, dan evaluasi eksternal.

Pertama, monitoring media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, monitoring dilakukan dengan melihat jumlah viewers, likes, comments, shares, dan engagement dari setiap konten yang dipublikasikan. Rosmala dan Rizqi (2011:9) menjelaskan bahwa media social monitoring merupakan kegiatan memantau dan menanggapi respon publik pada media sosial.

Kedua, evaluasi respon umat. Pengelola media sosial mengevaluasi respon umat terhadap informasi yang disampaikan. Respon tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi gereja. Mukarom dan Laksana (2015:242) menjelaskan bahwa keberhasilan kegiatan public relations dapat dilihat dari respon dan umpan balik yang diberikan publik sasaran.

Ketiga, evaluasi internal. Evaluasi internal dilakukan melalui rapat dan diskusi tim media sosial gereja untuk membahas hambatan, efektivitas komunikasi, serta strategi pengembangan konten di masa mendatang. Parimita (2018:90) menjelaskan bahwa rapat merupakan kegiatan untuk menyatukan gagasan dan menyelesaikan permasalahan organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi internal dilakukan secara berkala oleh tim media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu sebagai upaya meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial dan pelayanan komunikasi digital kepada umat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu telah menerapkan konsep four steps public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yaitu defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program.

Pada tahap defining public relations problems, pengelola media sosial gereja melakukan identifikasi terhadap kebutuhan informasi umat serta menganalisis media yang paling efektif digunakan dalam penyebaran informasi. Analisis tersebut dilakukan melalui pengamatan terhadap perilaku umat dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama.

Pada tahap planning and programming, pengelola media sosial menyusun strategi komunikasi digital melalui penetapan tujuan, pembuatan content plan, pemilihan konten, serta pembagian sumber

daya manusia dalam tim media sosial. Perencanaan dilakukan agar penyebaran informasi dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan umat.

Selanjutnya, pada tahap *taking action and communicating*, pengelola media sosial melaksanakan publikasi konten melalui Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Informasi yang disampaikan dikemas dalam bentuk visual yang menarik agar mudah dipahami oleh umat. Selain itu, pengelola media sosial juga melakukan komunikasi dua arah dengan memberikan respon terhadap pertanyaan, kritik, dan masukan yang diberikan umat melalui media sosial.

Pada tahap *evaluating the program*, pengelola media sosial melakukan monitoring terhadap performa konten melalui jumlah viewers, likes, comments, shares, dan engagement. Evaluasi juga dilakukan melalui diskusi internal tim media sosial untuk mengetahui hambatan serta meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial di masa mendatang.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana online public relations dalam mendukung penyebaran informasi dan pelayanan komunikasi Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu kepada umat secara cepat, luas, dan interaktif.

Kesimpulan menjawab tujuan penelitian, dengan ditambahkan simpulan atau temuan secara singkat/garis besarnya saja. Bukan mengulang pembahasan lagi. Ada saran terkait penelitian atau saran dari penelitian yang belum terselesaikan atau saran untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelolaan media sosial Gereja Paroki Keluarga Kudus Pasar Minggu.

Pertama, pengelola media sosial diharapkan dapat meningkatkan konsistensi publikasi konten agar penyebaran informasi kepada umat dapat berjalan lebih optimal dan terjadwal dengan baik. Kedua, pengelola media sosial diharapkan dapat mengembangkan variasi konten yang lebih interaktif dan kreatif, seperti konten edukasi rohani, video pendek, podcast, maupun konten live interaction agar keterlibatan umat terhadap media sosial gereja semakin meningkat. Ketiga, gereja diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam bidang pengelolaan media digital melalui pelatihan desain grafis, editing video, copywriting, serta manajemen media sosial agar kualitas konten yang dipublikasikan menjadi lebih profesional. Keempat, pengelola media sosial diharapkan dapat memanfaatkan fitur analitik media sosial secara lebih maksimal untuk mengetahui karakteristik audiens, efektivitas konten, serta waktu publikasi yang paling efektif dalam menjangkau umat. Kelima, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pengelolaan media sosial lembaga keagamaan dengan menggunakan pendekatan atau teori komunikasi lainnya agar diperoleh perspektif penelitian yang lebih luas dan mendalam.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Center, & Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

- Mukarom, Z. & Laksana, M.W. (2015). *Manajemen Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Onggo, B.J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.