

PERAN KONTEN MEDIA DALAM GEREJA DAN IMPLIKASINYA BAGI ANAK MUDA DI GEREJA SIDANG JEMAAT ALLAH JAWA BARAT

Yandry Kopitoy Manoppo
Kaprod Magister Teologi
Sekolah Tinggi Teologi Lighthouse Equipping Theological School
Email: manoppoyandry@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran konten media dalam pelayanan gereja serta implikasinya bagi keterlibatan dan pertumbuhan spiritual Generasi Z di Gereja Sidang Jemaat Allah Jawa Barat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi generasi muda, sehingga gereja dituntut menghadirkan strategi pelayanan yang kontekstual dan relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pemimpin pelayanan media, gembala jemaat, dan anggota Generasi Z yang aktif dalam kegiatan gereja. Data dianalisis secara tematik melalui proses reduksi, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media gereja yang kreatif, interaktif, dan berbasis nilai teologis berperan signifikan dalam meningkatkan partisipasi ibadah, keterlibatan komunitas, serta pemahaman rohani Generasi Z. Platform digital seperti media sosial dan siaran langsung ibadah menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan emosional dan identitas komunitas. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi konsistensi produksi konten, literasi digital tim pelayanan, dan keseimbangan antara interaksi virtual dan persekutuan fisik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi konten media yang terintegrasi dengan visi teologis gereja dapat menjadi strategi pelayanan yang efektif dalam menjangkau dan membina Generasi Z secara holistik.

Kata kunci: konten media gereja, Generasi Z, pelayanan digital, keterlibatan jemaat, pertumbuhan spiritual.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of media content in church ministry and its implications for the engagement and spiritual growth of Generation Z at Gereja Sidang Jemaat Allah Jawa Barat. The rapid development of digital technology has reshaped young people's communication patterns, requiring churches to implement contextual and relevant ministry strategies. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Participants include media ministry leaders, senior pastors, and Generation Z congregants actively involved in church activities. Data were analyzed thematically through data

reduction, categorization, and conclusion drawing. The findings reveal that creative, interactive, and theologically grounded church media content significantly enhances Generation Z's worship participation, community involvement, and spiritual understanding. Digital platforms such as social media and live-streamed services function as effective tools for fostering emotional connection and community identity. However, challenges include content production consistency, digital literacy among ministry teams, and maintaining balance between virtual engagement and physical fellowship. The study concludes that optimizing media content aligned with the church's theological vision can serve as an effective ministry strategy to holistically reach and nurture Generation Z.

Keywords: church media content, Generation Z, digital ministry, youth engagement, spiritual growth.

PENDAHULUAN

Berfokus pada Gereja Sidang Jemaat Allah di Jawa Barat yang belum memperhatikan teknologi digital melalui konten media, merasa bahwa sudah cukup dengan apa yang ada di antaranya gedung serta sarana prasarana yang dimiliki sebagai tempat ibadah fisik, sehingga ketinggalan dengan gereja yang memperhatikan teknologi digital melalui media yang semakin maju di era modern ini. Inilah yang membuat banyak anak muda tidak lagi aktif di gereja bahkan keluar dari gereja. Beberapa sumber melalui survei yang dilakukan oleh *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, *Badan Pusat Statistik (BPS)* tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 221,56 juta orang atau sekitar 79,5% dari populasi Indonesia¹, dan di tahun 2023 (*Simon Kemp, DIGITAL 2023: INDONESIA*) dengan data pengguna media sosial yang berbasis konten bergambar dan video seperti YouTube (139 juta pengguna), Instagram (89,15 juta pengguna), dan Tiktok (109,9 juta pengguna).²

Survei dari *APJII Indonesia Internet Survey* di tahun 2025, media sosial yang paling populer pengguna aktif internet Indonesia yaitu WhatsApp (90-92%), Instagram (85-86%), Facebook (81%), TikTok (73,5%), Telegram (61%), X(Twitter) (57,5%). Juga data APJII 2025 menyampaikan pengguna konten media di antaranya Gen Z (kurang lebih usia 27-29 tahun): TikTok dan Instagram dominan, Millennials (usia 29-44 tahun): TikTok dan YouTuber populer, Generasi lebih tua: YouTube dan Facebook mendominasi. Hasil survei Kominfo (Kurang lebih 76%) menggunakan sosial media sebagai sumber informasi utama, artinya lebih tinggi dibandingkan media lain seperti TV atau situs resmi pemerintah dengan dominasi kelompok usia 18-24 tahun.³ Ini merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh gereja dalam melaksanakan perannya yaitu pemberitaan Firman Tuhan dan

¹ *Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024*

² *Simon Kemp, DIGITAL INDONESIA 2023*

³ *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025*

penginjilan serta pengajarannya (melaksanakan Matius 28:19-20). Apalagi rata-rata peminat sosial media adalah anak-anak muda di era modern ini.

Gereja bukan hanya sekedar tempat ibadah fisik, tetapi juga harus bertransformasi menjadi komunitas digital yang aktif dalam berbagi nilai, ajaran, dan kesaksian melalui platform komunikasi digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara gereja berkomunikasi, menyampaikan pesan iman, dan menjangkau jemaat. Konten media baik berupa video khotbah, renungan daring, *podcast* rohani, maupun unggahan media sosial menjadi sarana strategis bagi pelayanan gereja modern. Peran konten media dalam gereja bukan sekedar alat komunikasi, tetapi instrumen transformasi iman di era digital. Dengan pengelolaan yang bijak, gereja mampu hadir secara relevan di ruang digital tanpa kehilangan substansi spiritualnya. Implikasinya meluas ke bidang teologi praktis, misi digital, dan revitalisasi pelayanan, menuntut pemimpin gereja khususnya di GSJA Jawa Barat untuk adaptif namun tetap berakar pada nilai-nilai iman yang sejati.

Dengan melihat kenyataan ini maka penjangkauan Anak Muda oleh gereja belum memperhatikan Media sebagai tempat kesukaan anak muda. *Digital church* dapat menjangkau generasi muda (Gen-Z) yang sangat melek *online* dan tidak aktif dalam ibadah *onsite*. Sayangnya banyak gereja (60-70% khusus di luar perkotaan dari GSJA Jawa Barat) belum secara aktif menggunakan ruang digital untuk menjangkau anak-anak muda. Konten media yang efektif dan berguna sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini, yang disukai oleh jemaat terutama jemaat usia muda (Gen-Z) yang sesuai dengan nilai-nilai Firman Tuhan dan membawa kepada perubahan hidup dalam Tuhan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, melalui wawancara dan observasi kepada partisipan dengan lokasi penelitian adalah Gereja Sidang Jemaat Allah di Jawa barat. Adapun Informan yang di akan diwawancara terdiri dari Gembala Sidang, Pelayan/Pekerja Gereja, Jemaat Muda (Gen Z) yang berjumlah 10 orang partisipan Dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran konten media dalam gereja dan implikasinya terutama dalam penjangkauan anak muda (Gen-Z).

PEMBAHASAN

a. Teori Komunikasi Massa dan Digital

Dalam konteks komunikasi gerejawi, media massa berfungsi sebagai sarana penyebar nilai dan ajaran. Melalui teori komunikasi dua arah (*two-step flow theory*), konten media gereja berperan

sebagai mediator antara pemimpin rohani dan jemaat, memperkuat pesan spiritual melalui media digital. Dua tahap (*two-step flow theory*) yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld menjelaskan bahwa pengaruh media massa tidak berlangsung secara langsung kepada khalayak, melainkan dimediasi oleh individu-individu yang berperan sebagai *opinion leaders*.⁴ Menurut Baran dan Davis dalam konteks komunikasi dalam gerejawi, pemimpin Rohani: Pelayan Injil, Pendeta, Pastor, atau pelayan gereja dengan posisi strategis sebagai pengambil Keputusan (*Opinion Leader*), berfungsi menafsirkan, memaknai, dan menyampaikan kembali hal-hal pesan dari Media dengan nilai-nilai teologis.⁵ Pemimpin Rohani sebagai *opinion leader* dibutuhkan karena perlu dukungan oleh otoritas spiritual dan kredibilitas moral. Pesan-pesan keagamaan yang disalurkan melalui media gereja menjadi efektif dan persuasive ketika di mediasi oleh figure kepemimpinan Rohani.⁶ Melalui teori ini diharapkan konten media yang disampaikan tidak serta merta diterima tanpa penyaringan dari para pemimpin gereja. Dan konten media yang disampaikan akan lebih sesuai dengan generasi yang ada terutama generasi muda (Gen-Z).

b. Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Media digital bersifat interaktif, partisipatif, dan terdesentralisasi, sehingga jemaat tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pelaku aktif yang berdialog, berkomentar, dan membagikan nilai rohani.

Henry Jenkins, Sam Ford, & Joshua, mengemukakan konsep "*spreadable media*" yakni penjelasan perubahan mendasar dalam cara konten media yang bersifat jaringan melalui partisipasi aktif pengguna. Jadi audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif melainkan aktor secara sadar memilih, membagikan, memodifikasi dan memberi makna. Artinya kemauan dan kemampuan pengguna untuk menyebarkan dalam jaringan sosial mereka. Bagi gereja, kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi iman di ruang digital tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh struktur hierarkis, melainkan berlangsung dalam relasi dialogis antara gereja, pemimpin rohani, dan jemaat. Media digital menjadi ruang bersama (*shared space*) tempat makna iman dibangun secara kolektif⁷

⁴ Baran, S. J., & Davis, D. K. *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future.* (Cengage Learning, 2015). hal 132

⁵ Baran, S. J., & Davis, D. K. *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future.* (Cengage Learning, 2015). hal 134

⁶ Quentin J. Schultze, *Communicating for Life: Christian Stewardship in Community and Media* (Grand Rapids: Baker Academic, 2000). hal.37

⁷ Henry Jenkins, Sam Ford, & Joshua Green *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (2013), hal 19-24

Melalui teori ini, jemaat terutama anak muda (Gen-Z) yang tertanam di gereja atau bahkan pemimpin anak muda (Gen-Z) diharapkan sebagai agen penyebar nilai Rohani bukan sekedar konsumen pesan gereja.

c. Teori Konten Media Sebagai Sarana Edukasi dan Pembinaan Iman

Konten media seperti video khotbah, renungan harian, atau diskusi Alkitab daring berperan dalam memperluas akses pembelajaran iman di luar kegiatan ibadah formal. Heidi A. Campbell dalam *Digital Religion*: mengkaji perkembangan media digital dalam mengubah cara pribadi dan komunitas dalam mengekspresikan, memahami dan mempraktikkan iman. Konsep Campbell: *Digital Religion*, dimana Jemaat tidak hanya mengonsumsi konten rohani, tetapi juga terlibat dalam diskusi, memberikan kesaksian iman, berbagi pengalaman spiritual, dan membangun komunitas daring. Proses ini memungkinkan iman dipelajari, direnungkan, dan dihidupi tidak hanya dalam ruang ibadah formal, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Media digital dengan demikian memperluas ruang pembinaan iman melampaui batas fisik gereja. Melalui situs web gereja, media sosial, *podcast* rohani, dan platform *streaming*, jemaat memperoleh akses berkelanjutan terhadap ajaran, refleksi teologis, dan praktik spiritual.⁸ Dengan teori ini diharapkan menolong gereja dalam pemberitaan, pemuridan, dan penjangkauan (melakukan Matius 28:19-20) lebih menyentuh terhadap anak muda (Gen-Z).

d. Teori Konten Media Sebagai Alat Evangelisasi (Pewartaan)

Media sosial menjadi medan baru untuk misi dan penginjilan digital. Gereja dapat menjangkau audiens lintas usia, budaya, dan negara tanpa batas geografis.. Heidi A. Campbell dalam *Digital Religion* : menegaskan bahwa media digital memungkinkan terbentuknya komunitas iman daring (*online faith communities*) yang bersifat partisipatif dan relasional. Melalui konten interaktif seperti komentar, diskusi, doa bersama, dan berbagi pengalaman iman jemaat membangun rasa kebersamaan spiritual. Media digital tidak menggantikan komunitas fisik, tetapi memperluas dan melengkapinya, sehingga relasi iman tetap terjaga meskipun jemaat berjauhan secara fisik⁹.

Melalui konten media digital yang interaktif dan partisipatif, gereja membangun kebersamaan virtual yang memungkinkan jemaat tetap terhubung secara relasional dan spiritual. Komunitas virtual gerejawi berfungsi sebagai ruang pastoral, pembinaan iman, dan solidaritas rohani, yang memperkuat keterikatan jemaat di tengah keterbatasan jarak dan waktu.

⁸ Heidi A. Campbell, *Digital Religion Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (Routledge, 2013), hal.9-15

⁹ Heidi A. Campbell dalam *Digital Religion Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (Routledge, 2013), hal.58

e. Teori tentang Membangun Komunitas Virtual

Melalui konten interaktif, gereja dapat membangun kebersamaan virtual antar jemaat, menjaga relasi dan keterikatan spiritual meski secara fisik berjauhan. Howard Rheingold, memperkenalkan konsep komunitas virtual, yaitu kelompok sosial yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan di ruang digital, meskipun anggotanya tidak berada dalam kedekatan fisik. Menurut Rheingold, komunitas virtual dibangun melalui komunikasi yang bermakna, rasa saling memiliki, dan keterlibatan emosional antar anggota. Dalam konteks gereja, konsep ini menjelaskan bagaimana interaksi digital seperti diskusi rohani daring, doa bersama virtual, dan kelompok sel *online* dapat membentuk kebersamaan dan solidaritas spiritual di antara jemaat yang terpisah secara geografis.¹⁰

f. Teori tentang Pemeliharaan Identitas Gereja

Konten media menampilkan nilai, visi, dan karakteristik gereja tertentu, membantu membangun *brand identity* spiritual di ranah publik digital. David A. Aaker : *Building Strong Brands*, mengemukakan konsep *brand identity* sebagai seperangkat asosiasi yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh suatu organisasi. Meskipun berasal dari kajian pemasaran, teori ini relevan untuk memahami identitas gereja di ruang digital. Gereja bukan sekadar organisasi religius, tetapi juga entitas simbolik yang membawa nilai, visi, dan karakter spiritual. Konten media gereja narasi pelayanan, simbol iman, dan gaya komunikasi berfungsi membangun *brand identity spiritual* yang konsisten dan bermakna bagi jemaat maupun publik luas.¹¹ Quentin J. Schultze *Communicating for Life: Christian Stewardship in Community and Media*: menekankan bahwa komunikasi Kristen merupakan bentuk penatalayanan iman, bukan sekadar strategi promosi. Identitas gereja dibangun melalui kesaksian yang autentik dan komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Kristiani. Dalam konteks media digital, pemeliharaan identitas gereja menuntut konsistensi antara pesan, tindakan, dan nilai yang dikomunikasikan. Konten media gereja berfungsi sebagai sarana kesaksian publik yang membentuk citra dan karakter gereja secara spiritual dan etis.¹²

a. Implikasi Positif.

Aksesibilitas tinggi: Jemaat dapat mengakses ibadah dan pesan rohani kapan pun dan di mana pun. Kreativitas dalam pelayanan: Tim media gereja berinovasi dalam menyampaikan pesan-pesan iman dengan visual menarik. Peningkatan partisipasi jemaat muda yang lebih akrab dengan teknologi.

¹⁰ Howard Rheingold *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*(Addison-Wesley,1993), hal.5-7

¹¹ David A. Aaker : *Building Strong Brands* (The Free Press, 1996), hal.68-73

¹² Quentin J. Schultze *Communicating for Life: Christian Stewardship in Community and Media* (Baker Academic, 2000), hal.13-20

No.	Implikasi Positif	Uraian Konseptual
1.	Aksesibilitas Tinggi	Media digital memungkinkan jemaat mengakses ibadah, khotbah, dan pesan rohani kapan pun dan di mana pun tanpa batasan ruang dan waktu. Gereja menjadi lebih inklusif, menjangkau jemaat yang terhalang secara fisik
2.	Kontinuitas Pembinaan Iman	Konten rohani digital memungkinkan pembelajaran iman berlangsung secara berkelanjutan di luar ibadah tatap muka. Media berfungsi sebagai sarana edukasi dan formasi iman.
3.	Kreativitas dalam Pelayanan	Tim media gereja berinovasi dalam menyampaikan pesan iman melalui video, desain visual, musik, dan narasi digital yang kontekstual dan menarik.
4.	Penyajian Pesan Iman yang Kontekstual	Pesan iman disampaikan dengan bahasa visual dan narasi yang sesuai dengan budaya digital, sehingga lebih mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan jemaat.
5.	Peningkatan Partisipasi Jemaat Muda	Media digital membuka ruang partisipasi bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi untuk terlibat sebagai kreator, editor, dan penyebar konten rohani.
6.	Penguatan Komunitas Iman Digital	Interaksi melalui komentar, diskusi daring, dan berbagi konten membangun kebersamaan virtual dan relasi spiritual antar jemaat.
7.	Perluasan Jangkauan Pelayanan Gereja	Media digital memungkinkan gereja menjangkau audiens di luar jemaat lokal, memperluas misi dan kesaksian iman di ruang publik digital.

b. Implikasi Negatif.

Risiko disinformasi atau teologi dangkal jika konten tidak diverifikasi atau berlebihan dalam hiburan. Komersialisasi pelayanan, ketika konten lebih mengejar popularitas daripada kedalaman pesan iman. Ketergantungan digital, yang dapat menggeser spiritualitas personal dan persekutuan nyata.

Implikasi Positif	Uraian Konseptual
1. Risiko Disinformasi dan Teologi Dangkal	Konten rohani digital yang tidak melalui proses verifikasi teologis berpotensi menyederhanakan ajaran iman atau menyebarkan tafsir yang keliru. Dominasi konten hiburan dapat menggeser kedalaman refleksi iman.

- | | | |
|----|--|--|
| 2. | Reduksi Pesan Iman menjadi Konten Hiburan | Logika media digital mendorong penyajian pesan yang singkat, sensasional, dan mudah viral, sehingga pesan iman berisiko kehilangan kompleksitas dan makna teologisnya. |
| 3. | Komersialisasi Pelayanan Gereja | Media digital dapat mendorong gereja atau pelayan Tuhan mengejar popularitas, jumlah pengikut, dan monetisasi, sehingga pelayanan bergeser dari misi pastoral ke logika pasar. |
| 4. | Perubahan Otoritas Teologis | Otoritas ajaran iman menjadi terfragmentasi karena siapa pun dapat memproduksi dan menyebarkan konten rohani tanpa legitimasi teologis yang memadai. |
| 5. | Ketergantungan Digital (<i>Digital Dependency</i>) | Ketergantungan berlebihan pada media digital dapat mengurangi kedalaman spiritualitas personal dan praktik disiplin rohani yang bersifat reflektif dan hening. |
| 6. | Melemahnya Persekutuan Nyata (<i>Offline Fellowship</i>) | Interaksi virtual berpotensi menggantikan relasi tatap muka, sehingga kualitas persekutuan dan pengalaman komunitas iman secara fisik menjadi berkurang. |
| 7. | Fragmentasi Identitas dan Spiritualitas | Paparan beragam konten rohani dari berbagai sumber dapat menciptakan kebingungan identitas iman dan spiritualitas yang tidak terarah. |

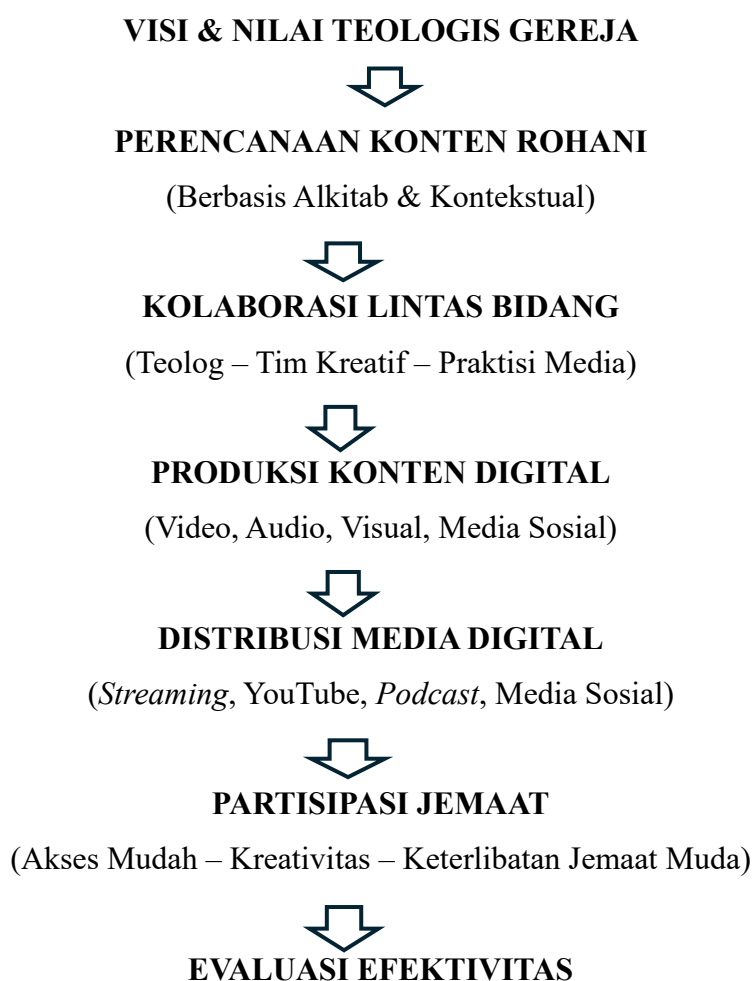
c. Strategi Pengembangan Konten Media Gereja

Perencanaan konten berbasis nilai teologis setiap produksi konten harus memperkuat pesan Alkitabiah dan relevan dengan kehidupan jemaat. Kolaborasi lintas bidang melibatkan tim kreatif, teolog, dan praktisi komunikasi. Evaluasi efektivitas konten melalui metrik seperti *engagement rate*, *feedback* jemaat, dan pertumbuhan rohani. Etika dan integritas digital menjaga kebenaran pesan serta menghindari konten yang menimbulkan polarisasi

No.	Strategi Pengembangan Konten	Uraian Konseptual
1.	Perencanaan Konten Berbasis Nilai Teologis	Setiap produksi konten dirancang untuk memperkuat pesan Alkitabiah dan mengaitkannya dengan realitas kehidupan jemaat, sehingga media berfungsi sebagai sarana edukasi dan pembinaan iman.
2.	Relevansi Kontekstual Pesan Iman	Konten disusun dengan bahasa, simbol, dan narasi yang sesuai dengan konteks sosial-budaya jemaat agar pesan iman dapat dipahami dan diinternalisasi

- | | | |
|----|--|---|
| 3. | Kolaborasi Lintas Bidang | Pengembangan konten melibatkan tim kreatif, teolog, dan praktisi komunikasi untuk menjamin keseimbangan antara kualitas visual, ketepatan teologis, dan efektivitas komunikasi. |
| 4. | Partisipasi Jemaat dalam Produksi Konten | Jemaat didorong terlibat sebagai kontributor konten rohani, memperkuat rasa kepemilikan dan komunitas iman digital |
| 5. | Evaluasi Efektivitas Konten | Keberhasilan konten diukur melalui metrik kuantitatif (<i>engagement rate</i> , jangkauan) dan kualitatif (<i>feedback</i> jemaat, dampak pembinaan iman). |
| 6. | Penguatan Pembinaan Rohani Digital | Media digunakan secara berkelanjutan untuk mendukung disiplin rohani jemaat di luar ibadah tatap muka. |
| 7. | Etika dan Integritas Digital | Gereja menjaga kebenaran pesan, menghindari manipulasi emosi, hoaks, dan konten yang berpotensi memicu polarisasi atau konflik. |
| 8. | Pengelolaan Identitas dan Citra Gereja | Konten disajikan secara konsisten untuk membangun identitas dan kesaksian gereja yang autentik di ruang publik digital. |

Berikut Diagram Alur Konseptual dalam implementasi media digital gereja :



(*Engagement, Feedback, Pertumbuhan Iman*)



REFLEKSI ETIS & TEOLOGIS
(Verifikasi Pesan – Integritas – Anti Polarisasi)



PENYEMPURNAAN KONTEN BERKELANJUTAN

DISCUSSION

A. Implementasi Implikasi Positif Media Digital Gereja

1. Aksesibilitas tinggi

Dalam implementasinya, gereja menyiarkan ibadah secara *live streaming* dan menyediakan rekaman khotbah di platform digital (YouTube, Podcast, Website gereja). Kemudian konten Rohani dikemas dalam format fleksibel (video pendek, renungan harian, *audio devotion*) agar dapat diakses sesuai dengan waktu jemaat. Juga pelayanan pastoral daring (doa *online*, konseling digital terjadwal) bagi jemaat yang memiliki keterbatasan fisik atau geografis. Maka dampak yang diharapkan adalah inklusivitas pelayanan meningkat, Jemaat tetap terhubung dengan kehidupan iman meskipun tidak hadir secara fisik.

2. Kreativitas Dalam Pelayanan

Dalam mengimplementasikan kreativitas pelayanan di antaranya pembentukan tim media kreatif yang mengembangkan konten visual, audio, dan narasi digital (video reflektif, desain grafis ayat Alkitab, *storytelling* kesaksian), pemanfaatan teknologi multimedia seperti animasi music digital, dan sinematografi sederhana untuk menyampaikan pesan iman secara kontekstual, serta kalender konten tematik yang mengikuti kalender gerejawi dan isu kehidupan jemaat. Maka dampak yang diharapkan adalah pesan iman disampaikan secara menarik tanpa kehilangan substansi teologis. Serta media gereja menjadi relevan dengan budaya visual generasi digital.

3. Peningkatan Partisipasi Jemaat Muda

Implementasi untuk meningkatkan partisipasi Jemaat muda di antaranya dengan melibatkan jemaat muda sebagai pembuat konten, editor media, atau admin media sosial gereja. Selain itu membuka ruang partisipasi melalui tantangan Rohani digital, diskusi daring, dan kesaksian iman di media sosial. Selanjutnya melakukan pelatihan literasi digital dan pelayanan media bagi generasi muda. Maka dampak yang diharapkan adalah jemaat muda merasa memiliki peran nyata dalam pelayanan gereja. Juga terbentuknya regenerasi pelayanan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

B. Implementasi Penanganan Implikasi Negatif Media Digital Gereja

1. Risiko Disinformasi Dan Teologi Dangkal

Implementasinya adalah melalui pembentukan tim kurasi teologis dalam memverifikasi isi konten sebelum dipublikasikan. Kemudian melakukan penyusunan pedoman teologi media gereja sebagai acuan produksi konten, dan penyajian konten yang seimbang antara bentuk menarik dan kedalaman pesan iman. Upaya pencegahan tentu perlu di implementasikan yaitu menghindari simplifikasi berlebihan demi viralitas. Dan menyertakan rujukan Alkitab dan penjelasan kontekstual.

2. Komersialisasi Pelayanan

Dalam implementasi di antaranya perlu penetapan kebijakan media gereja yang menegaskan bahwa popularitas dan monetisasi bukan tujuan utama pelayanan. Dibutuhkan transparansi dalam menggunakan dana dan pengelolaan platform digital. Dan berfokus pada kesaksian serta pembinaan iman, bukan *personal branding* pelayan. Upaya pencegahan dibutuhkan evaluasi konten berdasarkan dampak spiritual, bukan banyaknya jumlah *views* atau *likes*.

3. Ketergantungan Digital

Implementasinya adalah penegasan bahwa media digital bersifat pelengkap, bukan pengganti persekutuan nyata. Dorongan praktik spiritual *offline* seperti doa pribadi, ibadah keluarga, dan kelompok sel tatap muka dibutuhkan agar tidak ketergantungan digital. Juga dibutuhkan program *digital fasting* atau refleksi spiritual tentang penggunaan media. Upaya pencegahan dengan mengedukasi jemaat tentang keseimbangan antara kehidupan digital dan spiritualitas personal.

C. Implementasi Strategi Pengembangan Konten Media Gereja

1. Perencanaan Konten Berbasis Nilai Teologis

Penyusunan *content guideline* yang berlandaskan visi-misi gereja dan nilai Alkitabiah. Implikasi lainnya adalah setiap konten dilengkapi tujuan Rohani yang jelas (penguatan iman, pengajaran dan kesaksian).

2. Kolaborasi Lintas Bidang

Mengimplementasikan kolaborasi lintas bidang yakni dengan sinergi antara pendeta/teolog (substansi iman), tim kreatif (visual dan narasi), serta praktisi komunikasi (strategi media). Selain itu perlu rapat evaluasi berkala untuk memastikan konsistensi pesan dan kualitas konten.

3. Evaluasi Efektivitas Konten

Dalam implementasi perlu evaluasi dampak Rohani melalui keterlibatan jemaat muda dalam pelayanan Persekutuan, juga butuh *feedback* melalui survei atau diskusi jemaat.

4. Etika Dan Integritas Digital

Dibutuhkan penyusunan kode etik media gereja yang menekankan kejujuran, kasih, dan tanggung jawab. Menghindari konten yang provokatif, manipulatif yang berpotensi memecah belah jemaat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai peran konten media dalam pelayanan gereja, dapat disimpulkan bahwa media digital memiliki posisi strategis dalam mendukung pelayanan Gereja Sidang Jemaat Allah (GSJA) di Jawa Barat, khususnya dalam menjangkau dan melibatkan generasi muda. Konten media gereja berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembinaan iman, penguatan identitas gerejawi, serta pembentukan komunitas rohani di ruang digital. Bagi anak muda (Gen-Z) yang hidup dalam budaya digital, media gereja menjadi ruang yang relevan untuk berinteraksi, belajar, dan mengekspresikan iman secara kontekstual.

Pemanfaatan konten media digital memberikan implikasi positif berupa meningkatnya aksesibilitas ibadah dan pesan rohani, berkembangnya kreativitas dalam pelayanan, serta bertambahnya partisipasi anak muda (Gen-Z) dalam berbagai aktivitas gerejawi. Media digital memungkinkan anak muda (Gen-Z) GSJA Jawa Barat untuk terlibat secara aktif sebagai kreator maupun penyebar konten rohani, sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pelaku pelayanan yang berkontribusi bagi pertumbuhan gereja.

Namun demikian, penggunaan media digital juga menghadirkan implikasi negatif yang perlu mendapat perhatian serius. Risiko penyederhanaan teologi, kecenderungan komersialisasi pelayanan, serta potensi ketergantungan digital dapat menggeser kedalaman spiritualitas dan makna persekutuan iman yang sejati. Oleh karena itu, media digital tidak dapat diposisikan sebagai pengganti persekutuan fisik, melainkan sebagai pelengkap yang harus dikelola secara bijaksana dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, peran konten media dalam GSJA Jawa Barat perlu dikembangkan secara strategis dengan berlandaskan nilai teologis, integritas etis, dan kesadaran pastoral. Media digital menjadi efektif apabila digunakan untuk memperkuat iman, membangun relasi, dan memberdayakan anak muda (Gen-Z) sebagai bagian integral dari tubuh Kristus di tengah tantangan zaman digital.

Saran

Diperlukan kolaborasi yang erat antara tim kreatif, teolog, dan pemimpin gereja dalam merancang dan mengevaluasi konten media. Evaluasi tidak hanya dilakukan berdasarkan metrik

digital, tetapi juga pada dampaknya terhadap pertumbuhan iman dan kehidupan rohani jemaat. Anak muda (Gen-Z) perlu diberdayakan secara aktif dalam pelayanan media gereja melalui pelatihan literasi digital, produksi konten kreatif, dan pembinaan teologi kontekstual. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan partisipasi, tetapi juga membentuk rasa tanggung jawab spiritual dan identitas iman generasi muda (Gen-Z). Penulis berterimakasih kepada Gereja-Gereja GSJA Jawa Barat terutama para Gembala, Pelayan Gereja Dan Jemaat Muda (Gen Z), terhadap penulisan ini, dengan harapan penulis, media digital hendaknya mendorong jemaat, khususnya anak muda (Gen-Z), untuk terlibat lebih dalam, dalam ibadah, kelompok sel, dan pelayanan tatap muka. Dengan demikian generasi muda (Gen-Z) tetap tertanam di gereja dan aktif dalam perannya di gereja.

REFERENSI

- Aaker A. David *Building Strong Brands*, The Free Press, 1996
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025
- Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024
- Campbell A Heidi, *Digital Religion Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Routledge 2013.
- HenryJenkins, Sam Ford, & Joshua Green*Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, 2013.
- Joshua & Sam Ford, HenryJenkins Green *Spreadable Media*,Creating Value and Meaning in a Networked Culture 2013.
- K. D. Davis & Baran, S. J , *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*, Cengage Learning,2015.
- Quentin J. Schultze, *Communicating for Life: Christian Stewardship in Community and Media* Grand Rapids: Baker Academic, 2000.
- Rheigold Howard *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*,Addison-Wesley 1993.
- Simon Kemp, *DIGITAL INDONESIA* 2023