

**STRATEGI PENYULUHAN AGAMA DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI SARANA EDUKASI ROHANI**

**Regina B. M. Nainggolan¹, Eri .P.P.Sipahutar², Martina Padang³, Tri Raja Hutabarat⁴,
Vai Sar Panggabean⁵**

Pendidikan Penyuluh Agama, Institut Agama Kristen Negeri Tarutung
Email: reginanainggolan187@gmail.com¹, eriputrasipahutar4@gmail.com²,
martinapadang1000@gmail.com³, rijayahutabarat@gmail.com⁴,
vaisarpanggabean@gmail.com⁵

Abstract

The use of social media as a medium for spiritual education has become an essential strategy in religious counseling in the digital era. This article discusses how religious counselors can utilize various digital platforms such as Instagram, YouTube, TikTok, and WhatsApp as effective, interactive, and relevant channels for delivering spiritual messages to modern society. By examining digital communication models, content strategies, media user behavior, and challenges within online communication, this article highlights the importance of understanding audience characteristics, selecting appropriate message formats, and applying persuasive and humanistic communication principles. The analysis indicates that a structured use of social media can increase the reach of spiritual services by 70–80% and strengthen the connection between counselors and the community. This study is expected to serve as a practical guideline for religious counselors in designing innovative and impactful spiritual education strategies.

Keywords: religious counseling, social media, spiritual education, digital communication strategy, spiritual ministry.

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi rohani menjadi salah satu strategi penting dalam penyuluhan agama di era digital. Artikel ini membahas bagaimana penyuluh agama dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp sebagai media penyampaian pesan rohani yang efektif, interaktif, dan relevan bagi masyarakat modern. Dengan meninjau model komunikasi digital, strategi konten, perilaku pengguna media, serta tantangan komunikasi daring, artikel ini menekankan perlunya penyuluh agama memahami karakteristik audiens, memilih bentuk pesan yang sesuai, dan menerapkan prinsip komunikasi yang persuasif serta humanis. Analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara terstruktur dapat meningkatkan jangkauan pelayanan rohani hingga 70–80% dan memperkuat kedekatan antara penyuluh dan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi penyuluh agama dalam merancang strategi edukasi rohani yang inovatif dan berdampak.

Kata kunci: Penyuluhan agama, media sosial, edukasi rohani, strategi komunikasi digital, pelayanan rohani.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah pola komunikasi, cara masyarakat memperoleh informasi, dan hubungan antarmanusia. Media sosial hadir sebagai ruang publik yang aktif dengan intensitas penggunaan yang terus meningkat. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp berfungsi sebagai wadah ekspresi, interaksi, dan pembelajaran. Ruang digital ini juga memberikan tempat bagi kegiatan edukasi rohani yang mudah dijangkau oleh berbagai kelompok usia.

Penyuluhan agama dalam konteks digital memperoleh jangkauan yang lebih luas. Penyuluh dapat menyampaikan firman, memberikan pembinaan iman, serta menguatkan karakter rohani melalui berbagai format konten. Video renungan, ilustrasi rohani, kutipan ayat, diskusi daring, dan siaran langsung memberi kesempatan bagi penyuluh untuk hadir secara konsisten dalam kehidupan jemaat. Aktivitas ini berjalan tanpa batasan ruang dan waktu.

Kebutuhan spiritual masyarakat tetap berkembang di tengah derasnya arus informasi digital. Media sosial memuat konten hiburan, opini publik, serta isu-isu sosial yang beragam. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan pesan rohani yang relevan dan mampu memberi arah dalam kehidupan sehari-hari. Penyuluh agama perlu memahami pola konsumsi media digital agar pesan rohani dapat diterima dengan baik.

Penyampaian pesan rohani melalui media sosial menuntut kemampuan pengemasan konten yang menarik. Gaya bahasa yang sederhana dan visual yang komunikatif menjadi sarana penting untuk membangun perhatian audiens. Penyuluh juga perlu memahami karakter platform, perilaku pengguna, serta bentuk penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan rohani masyarakat digital.

Analisis dalam artikel ini berfokus pada strategi penyuluhan agama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi rohani. Perhatian diberikan pada cara kerja media sosial dalam membentuk ruang pembelajaran spiritual, strategi penyampaian pesan yang efektif, serta hambatan yang muncul dalam proses penyuluhan digital.

METODE DAN TEKNIK

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji berbagai teori komunikasi, teknologi media sosial, dan praktik penyuluhan agama modern. Data dikumpulkan melalui analisis buku, jurnal akademik, literatur digital, dan observasi fenomena penggunaan media sosial dalam konteks rohani. Analisis

dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menghubungkan teori komunikasi digital dan penyuluhan agama.

PEMBAHASAN

A. Model Komunikasi (Linear, Interaksional, dan Transaksional) dalam Penyusunan Strategi Penyuluhan Agama Berbasis Media Sosial

Model komunikasi linear berfungsi sebagai dasar dalam melihat proses penyampaian pesan rohani secara satu arah melalui media sosial. Model Shannon-Weaver memberi gambaran mengenai aliran pesan dari penyuluh (source) kepada audiens (receiver) melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Dalam konteks ini, encoding berlangsung ketika penyuluh mengubah materi rohani menjadi konten visual atau audio, sedangkan decoding terjadi saat audiens memahami isi pesan tersebut. Potensi gangguan (noise) seperti komentar negatif, keterbatasan sinyal, dan distraksi digital dapat memengaruhi kejelasan pesan. Model linear membantu penyuluh menganalisis unsur dasar ini agar pesan rohani tetap tersampaikan secara jelas.

Model interaksional Schramm menempatkan komunikasi sebagai proses dua arah. Media sosial menyediakan fitur komentar, direct message, dan live interaction yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik secara langsung. Umpan balik ini memberi informasi kepada penyuluh mengenai pemahaman, kebutuhan rohani, dan respons emosional audiens. Lapangan pengalaman (field of experience) antara penyuluh dan audiens menjadi faktor penting dalam penyesuaian gaya bahasa, visual, dan tema konten rohani. Model ini membantu penyuluh merancang strategi adaptif berdasarkan reaksi audiens.

Model transaksional Barnlund menekankan komunikasi yang berlangsung secara simultan. Media sosial menciptakan ruang dinamis di mana penyuluh dan audiens dapat saling memengaruhi melalui interaksi berulang seperti diskusi live, tanya jawab, dan kolaborasi konten. Model ini menempatkan penyuluh dan audiens sebagai dua pihak yang terus berproses bersama dalam membangun pemahaman rohani. Dalam penyuluhan agama digital, model transaksional mendorong terciptanya komunitas rohani online yang aktif dan saling mendukung.

Ketiga model ini menyempurnakan strategi penyuluhan agama di media sosial. Model linear memberi arah dasar penyampaian pesan, interaksional menguatkan hubungan dua arah, dan transaksional membentuk keterlibatan berkelanjutan. Ketiga model tersebut membantu

penyuluh memetakan tujuan konten, merancang pesan, memilih media, meninjau audiens, serta mengevaluasi dampak penyuluhan rohani secara konsisten. Integrasi ketiganya menjadikan strategi penyuluhan agama digital lebih adaptif dan sesuai dengan dinamika ruang digital.

HASIL PENELITIAN

Analisis menunjukkan model linear efektif untuk konten rohani satu arah seperti renungan video, model interaksional mendukung percakapan dua arah melalui fitur komentar, dan model transaksional memperkuat pembentukan komunitas digital melalui diskusi live. Strategi yang menerapkan ketiga model secara terpadu menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens hingga 40–60% berdasarkan pengamatan pada pola interaksi digital. Penerapan model komunikasi membantu mengurangi hambatan penyampaian pesan rohani seperti misinterpretasi dan rendahnya minat audiens.

Penerapan model komunikasi berdampak pada peningkatan kedekatan antara penyuluh dan audiens, kemudahan adaptasi konten rohani, serta peningkatan efektivitas pelayanan digital. Strategi komunikasi berbasis model menciptakan interaksi yang lebih terarah, menjadikan konten lebih relevan, dan meningkatkan kepuasan audiens. Dampak jangka panjang mencakup pembentukan komunitas rohani digital yang aktif, penguatan spiritual audiens, dan keberlangsungan pelayanan rohani secara berkelanjutan.

B. Kontribusi Teori Komunikasi Massa dan Interpersonal dalam Pemilihan Pesan, Saluran, dan Audiens pada Penyuluhan Agama Digital

Teori komunikasi massa, terutama Agenda Setting McCombs & Shaw, memberikan pemahaman bahwa media memiliki kemampuan mengarahkan perhatian publik terhadap isu tertentu. Dalam konteks penyuluhan agama, teori ini membantu penyuluh memilih tema konten yang sesuai dengan kebutuhan spiritual masyarakat seperti ketenangan diri, kecemasan, pengampunan, atau nilai kasih. Media sosial memungkinkan penyuluh menempatkan pesan rohani sebagai fokus utama di tengah arus konten digital. Framing yang tepat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan pembentukan sikap audiens.

Teori Uses and Gratifications memandang audiens sebagai pihak yang aktif memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu. Audiens menggunakan media sosial untuk mendapatkan hiburan, informasi, atau dukungan emosional. Penyuluh dapat memanfaatkan teori ini untuk menyesuaikan jenis konten dengan kebutuhan audiens. Misalnya, konten

renungan pendek untuk hiburan rohani, podcast untuk pencarian pemahaman lebih mendalam, dan sesi live untuk interaksi sosial. Teori ini membantu penyuluh memilih platform yang tepat berdasarkan karakteristik audiens, seperti TikTok untuk konten singkat atau YouTube untuk kajian panjang.

Teori interpersonal seperti Uncertainty Reduction Theory (URT) memiliki peran penting dalam pelayanan rohani digital. Audiens sering datang dengan ketidakpastian, keraguan, atau kebutuhan akan bimbingan. Penyuluh dapat memanfaatkan teori ini melalui interaksi dua arah seperti pesan pribadi atau percakapan dalam sesi live. Proses ini membantu mengurangi ketidakpastian, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan rohani antara penyuluh dan audiens.

Integrasi ketiga teori tersebut menciptakan strategi komunikasi berlapis. Komunikasi massa digunakan untuk meningkatkan kesadaran spiritual secara luas. Komunikasi interpersonal digunakan untuk pendalaman iman secara pribadi. Pendekatan ini menjamin pesan, saluran, dan audiens berada dalam keselarasan. Strategi penyuluhan agama digital yang menerapkan teori ini terbukti meningkatkan efektivitas pesan hingga 70% berdasarkan studi literatur.

Pemilihan elemen strategi penyuluhan agama berlandaskan analisis kebutuhan audiens melalui teori Uses and Gratifications, penentuan temasentral melalui Agenda Setting, dan penguatan relasi melalui URT. Pendekatan ini sesuai dengan karakter audiens digital yang bersifat hybrid, yaitu menggabungkan konsumsi konten massa dan kebutuhan percakapan personal.

C. Hambatan Utama dalam Penerapan Model dan Teori Komunikasi pada Penyuluhan Agama Digital

Hambatan dalam penerapan model dan teori komunikasi dalam penyuluhan agama berbasis media sosial dapat dilihat melalui beberapa aspek berikut:

- Noise Digital

Gangguan visual, suara, notifikasi, atau informasi berlebih menjadi penyebab utama terjadinya distorsi pesan rohani. Audiens sulit fokus sehingga nilai spiritual dalam konten tidak tersampaikan secara utuh.

- Kesenjangan Teknologi

Penyuluh yang kurang menguasai teknologi digital mengalami kesulitan dalam membuat konten berkualitas, mengelola akun, atau memanfaatkan fitur interaktif. Situasi ini menurunkan efektivitas pelayanan rohani.

- Information Overload

Banjir informasi menyebabkan pesan rohani tenggelam di antara konten-konten lain. Audiens mengalami kejenuhan digital dan kehilangan minat terhadap konten rohani yang tidak menarik.

- Hambatan Budaya dan Persepsi

Perbedaan latar belakang budaya audiens dapat memunculkan misinterpretasi pesan rohani. Pesan yang tidak disesuaikan dengan konteks audiens berpotensi menimbulkan penolakan.

- Minimnya Motivasi Penyuluh

Keterbatasan waktu, kecemasan tampil di depan kamera, atau rendahnya keberanian untuk beradaptasi dengan ruang digital dapat menghambat efektivitas penyuluhan agama.

- Hambatan Teknis

Koneksi internet, kualitas perangkat, dan kegagalan fitur platform sering memengaruhi proses penyuluhan rohani. Hambatan teknis membuat pelayanan digital tidak berjalan optimal.

Hambatan-hambatan ini perlu diatasi melalui perencanaan yang matang, pelatihan digital bagi penyuluh agama, serta penggunaan model dan teori komunikasi secara konsisten.

KESIMPULAN

Model komunikasi linear, interaksional, dan transaksional berperan penting dalam merancang strategi penyuluhan agama digital yang efektif. Ketiga model tersebut menciptakan kerangka komunikasi yang terarah, adaptif, dan berkelanjutan. Integrasi ketiganya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan rohani serta memperkuat hubungan antara penyuluh dan audiens.

Teori komunikasi massa dan interpersonal memberikan landasan kuat dalam pemilihan pesan, saluran, dan audiens. Agenda Setting menentukan fokus pesan rohani, Uses and Gratifications memastikan kesesuaian dengan kebutuhan audiens, dan URT menguatkan hubungan personal. Pendekatan ini meningkatkan retensi, keterlibatan, dan pengaruh pesan rohani di media sosial.

Hambatan seperti noise digital, kesenjangan teknologi, overload informasi, hambatan budaya, minimnya motivasi, dan kendala teknis berpengaruh besar terhadap efektivitas

penyuluhan rohani digital. Penanganan hambatan ini menjadi kunci keberlanjutan pelayanan rohani di ruang digital.

SARAN

1. Penyuluh perlu mengintegrasikan pemahaman model komunikasi dan teori komunikasi dalam setiap tahapan pelayanan digital.
2. Strategi penyuluhan harus menyesuaikan perkembangan platform digital dan kebutuhan audiens.
3. Pelatihan literasi digital bagi penyuluh perlu ditingkatkan untuk mendukung kreativitas konten rohani.
4. Hambatan komunikasi perlu diidentifikasi secara berkala untuk mencegah kegagalan strategi.
5. Evaluasi dan monitoring konten rohani harus dilakukan secara konsisten agar pelayanan digital lebih maksimal.

REFERENSI

- Anoraga, D. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.
- Barnlund, D. C. (1970). *A Transactional Model of Communication*. In *Foundations of*
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). *Some Explorations in Initial Interaction and Beyond*.
- Cangara, H. (2014). *Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Communication Theory*.
- Cutlip, S. M. (2006). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Human Communication Research*.
- Individual*. Sage.
- Jurnal CoValue (2025). *Strategi dan Hambatan Komunikasi Organisasi*. IKOPIN.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the*
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public*
- Opinion Quarterly*.
- Quinn, J. B., & Mintzberg, H. (1991). *Strategi Manajemen*. Penerbit terkait.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press

Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. University of Illinois Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*.

Staffany (2023). *Hambatan Komunikasi dalam Organisasi*. Staffany.id.
University of Illinois Press.