

PERENCANAAN KOMUNIKASI PERMATA GEREJA BATAK KARO PROTESTAN BANDUNG PUSAT DALAM MENYAMPAIKAN AJARAN KRISTUS

Elvania Sindora Kemit¹, Rizca Haqqu¹,

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
Elvaniasindorakemit@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
rizcahaqqu@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the communication planning carried out by PERMATA GBKP Bandung Pusat in delivering the teachings of Christ to young congregants. Using a qualitative approach, the study examines four key components of communication strategy: communicator, message, media, and communicant. The findings reveal that communicators are primarily selected based on theological background, though often not aligned with the characteristics of the younger generation. Spiritual messages are structured according to the central curriculum but require contextual adaptation to resonate with the realities of youth life. The media used include face-to-face interactions and digital platforms such as WhatsApp and Instagram, yet these are not fully optimized to enhance participation. Young congregants tend to respond better to communicative, visual, and emotionally relevant approaches. This study concludes that while PERMATA GBKP's communication planning has a solid structure, it needs further adjustment in delivery style and contextual, participatory communication methods. The findings are expected to serve as a reference for religious organizations in addressing intergenerational communication challenges in the digital era.

Keyword: Communication Planning, PERMATA GBKP, Youth, Christ's Teachings, Digital Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh PERMATA GBKP Bandung Pusat dalam menyampaikan ajaran Kristus kepada jemaat muda. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menelaah empat komponen utama dalam strategi komunikasi: komunikator, pesan, media, dan komunikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan komunikator diutamakan berdasarkan latar belakang teologis, meskipun sering kali kurang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda. Pesan-pesan rohani disusun berdasarkan kurikulum pusat, namun perlu adaptasi kontekstual agar lebih relevan dengan dinamika kehidupan anak muda. Media yang digunakan mencakup media tatap muka dan media digital seperti WhatsApp dan Instagram, namun belum seluruhnya dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan partisipasi. Jemaat muda sebagai komunikan cenderung lebih responsif terhadap pendekatan yang komunikatif, visual, dan relevan secara emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perencanaan komunikasi PERMATA GBKP telah memiliki struktur yang baik namun memerlukan penyesuaian lebih lanjut dalam gaya penyampaian dan pendekatan komunikasi yang kontekstual dan partisipatif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi organisasi keagamaan dalam menjawab tantangan komunikasi lintas generasi di era digital. Kata Kunci-Kata kunci sedapat mungkin menjelaskan isi tulisan, dan ditulis dengan huruf kecil, kecuali akronim. Kata kunci tidak lebih dari 5 kata

Kata Kunci : Perencanaan Komunikasi, PERMATA GBKP, Generasi Muda, Ajaran Kristus

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi organisasi, termasuk organisasi keagamaan. Di era interaktivitas dan partisipasi tinggi ini, pendekatan komunikasi satu arah yang bersifat normatif tidak lagi cukup untuk menjangkau generasi muda yang kritis dan selektif dalam menerima informasi. Generasi Z, sebagai kelompok dominan dalam komunitas pemuda masa kini, menuntut komunikasi yang otentik, kontekstual, dan visual (Nasrullah, 2015). Dalam konteks ini, gereja sebagai institusi spiritual menghadapi tantangan baru dalam menjaga relevansi pesan-pesan keagamaannya di tengah budaya digital.

Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) merupakan salah satu gereja etnis di Indonesia yang memadukan nilai-nilai kekristenan dan budaya Karo. Sebagai lembaga yang berakar kuat pada tradisi, GBKP dihadapkan pada kompleksitas komunikasi ketika berkembang di lingkungan urban seperti Bandung. Generasi muda GBKP Bandung Pusat tidak hanya hidup dalam tradisi etnis, tetapi juga berada di tengah arus budaya digital global yang mempengaruhi cara mereka berpikir, berinteraksi, dan memaknai nilai-nilai keagamaan.

PERMATA (Persadaan Man Anak Gerejanta) adalah organisasi kategorial pemuda dalam tubuh GBKP yang berperan dalam membina iman dan karakter generasi muda. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, partisipasi anggota muda dalam kegiatan spiritual, khususnya dalam program Pendalaman Alkitab (PA), mengalami penurunan signifikan. Berdasarkan data internal, rata-rata kehadiran pada kegiatan PA tahun 2024 mencapai 89 orang per bulan, namun menurun menjadi hanya 58 orang per bulan pada 2025, dari total 207 anggota terdaftar. Penurunan partisipasi ini menandakan adanya kesenjangan komunikasi antara pengurus dan jemaat muda.

Kesenjangan ini dapat terjadi ketika strategi komunikasi yang diterapkan tidak sesuai dengan karakteristik audiens. Sebagaimana dinyatakan oleh Cangara (2022), perencanaan komunikasi yang efektif harus mencakup identifikasi komunikan, perumusan pesan, pemilihan media, dan pelibatan komunikator yang relevan. Dalam konteks organisasi keagamaan, aspek-aspek ini menjadi semakin kompleks karena harus mempertahankan substansi ajaran teologis sekaligus menjawab kebutuhan spiritual dan psikologis generasi muda. Middleton (2021) menekankan bahwa komunikasi di era kontestasi makna membutuhkan pengelolaan pesan yang strategis agar mampu bersaing dengan narasi-narasi sekuler yang dominan di ruang digital.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana PERMATA GBKP Bandung Pusat merancang dan menjalankan perencanaan komunikasinya dalam menyampaikan ajaran Kristus kepada jemaat muda. Fokus utama bukan hanya pada isi pesan, tetapi juga pada proses strategis yang meliputi pemilihan komunikator, perumusan pesan yang kontekstual, pemanfaatan media digital dan tatap muka, serta pemahaman terhadap karakteristik komunikan yang terdiri dari generasi muda dengan latar belakang urban dan digital.

Studi ini menjadi penting untuk memahami dinamika komunikasi keagamaan lintas generasi dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan model komunikasi organisasi gereja yang lebih adaptif, partisipatif, dan kontekstual tanpa mengorbankan nilai-nilai teologis. Dengan memahami proses perencanaan komunikasi secara komprehensif, gereja dapat memperkuat relasi spiritual dengan generasi muda dan menjaga kesinambungan pelayanan di masa depan.

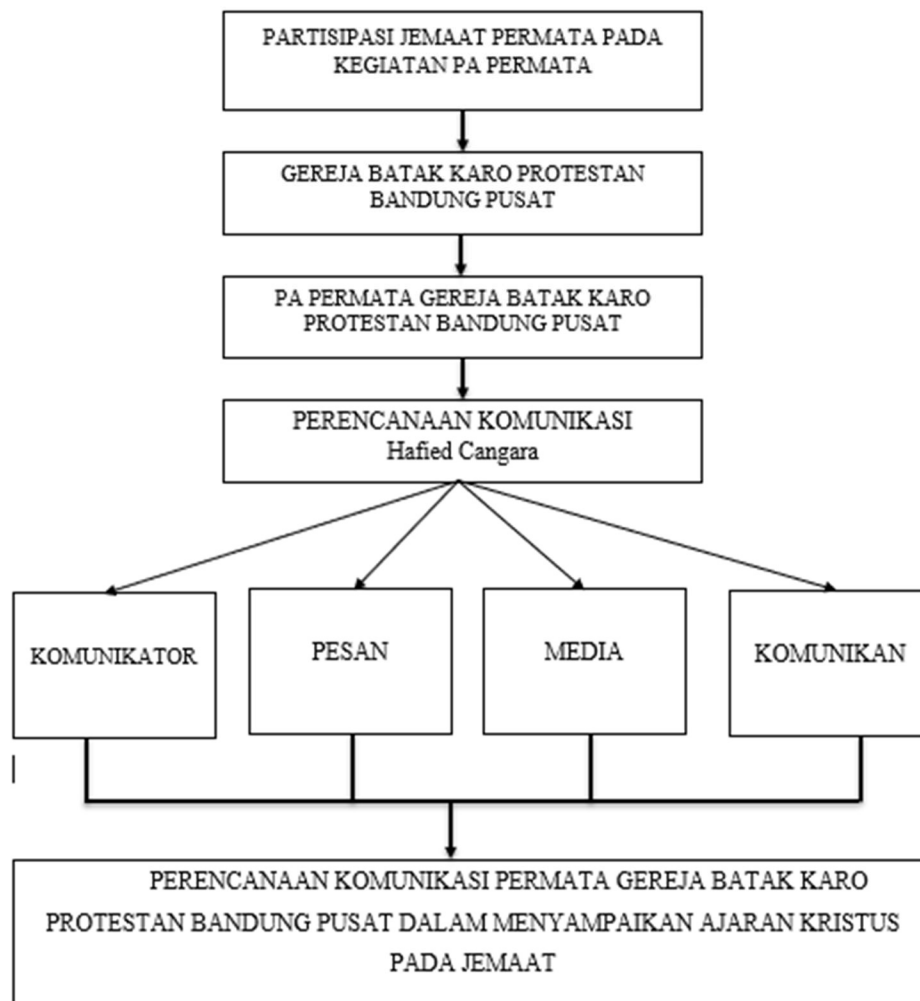
II. TINJAUAN LITERATUR

Perencanaan komunikasi merupakan suatu proses strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui penyusunan pesan yang tepat, pemilihan media yang efektif, serta pengenalan karakteristik audiens. Cangara (2022) menyatakan bahwa perencanaan komunikasi melibatkan identifikasi tujuan, formulasi pesan, penentuan saluran komunikasi, serta evaluasi terhadap hasil komunikasi yang dicapai. Dalam konteks organisasi keagamaan, proses ini menjadi penting karena menyangkut penyampaian nilai-nilai spiritual yang harus tetap relevan dengan dinamika sosial budaya audiens, khususnya generasi muda.

Komunikasi yang efektif dalam organisasi dipengaruhi oleh empat komponen utama, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan (Effendy, 2022). Komunikator merupakan individu atau institusi yang menyampaikan pesan dan perlu memiliki kredibilitas serta kemampuan komunikasi yang sesuai dengan audiensnya. Pesan merupakan isi atau muatan yang ingin disampaikan dan harus disesuaikan dengan latar belakang serta kebutuhan audiens (Shannon & Weaver, 2022). Dalam konteks pelayanan rohani, pesan keagamaan harus mampu menjembatani antara teks teologis dan realitas kehidupan jemaat.

Pemilihan media juga berperan penting dalam perencanaan komunikasi. McQuail (2021) membagi media ke dalam beberapa bentuk seperti tatap muka, media cetak, elektronik, dan digital. Generasi muda yang hidup dalam ekosistem digital cenderung lebih tertarik pada media yang bersifat visual, cepat, dan interaktif seperti media sosial. Oleh karena itu, organisasi keagamaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital, tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif dan dialogis untuk membangun keterlibatan spiritual generasi muda.

Karakteristik komunikasi juga menjadi perhatian utama dalam proses komunikasi. DeVito (2020) menegaskan bahwa komunikasi bukanlah penerima pasif, melainkan pihak yang aktif dalam memaknai pesan. Generasi Z, misalnya, memiliki preferensi terhadap gaya komunikasi yang otentik, partisipatif, dan personal. Jika organisasi gagal mengenali pola komunikasi generasi ini, maka pesan yang disampaikan berisiko diabaikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam organisasi keagamaan harus dirancang secara kontekstual dengan mempertimbangkan perilaku komunikasi audiens muda serta dinamika sosial yang terus berkembang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data olahan Peneliti

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan identifikasi akar permasalahan yang menjadi fokus utama, yaitu adanya kesenjangan komunikasi antara strategi komunikasi yang diterapkan oleh PERMATA GBKP Bandung Pusat dengan karakteristik generasi muda jemaat. Kesenjangan ini muncul karena pendekatan

komunikasi yang masih bersifat normatif, formal, dan belum sepenuhnya sesuai dengan cara berpikir generasi Z yang lebih partisipatif, kontekstual, dan berbasis media digital.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam tentang perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh PERMATA GBKP Bandung Pusat dalam menyampaikan firman Tuhan kepada jemaat muda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah peristiwa, interaksi, dan makna yang muncul dalam konteks sosial organisasi gereja secara alami dan menyeluruh. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji komunikasi dalam organisasi keagamaan yang sarat makna simbolik dan budaya. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam praktik komunikasi yang dilakukan oleh pengurus gereja, serta bagaimana pesan keagamaan diterima dan dimaknai oleh jemaat muda.

Metode Pengumpulan Data

1. Menurut Moleong (2017), pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan tahapan, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui pengamatan maupun wawancara terhadap partisipan yang terlibat dalam konteks sosial tertentu. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui observasi terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung di lingkungan PERMATA GBKP Bandung Pusat, seperti penyampaian firman oleh pengurus, penggunaan media komunikasi internal, serta interaksi antara komunikator dan komunikan. Selain itu, wawancara dilakukan terhadap pengurus PERMATA, pendeta, dan jemaat muda yang menjadi aktor dalam perencanaan maupun penerima pesan komunikasi keagamaan. Data primer ini memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang dirancang dan dimaknai oleh para pelaku langsung di lapangan.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Zed (2014), data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari bahan-bahan yang telah ada sebelumnya, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dokumen organisasi, dan arsip. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup literatur mengenai teori perencanaan komunikasi, strategi komunikasi keagamaan, komunikasi organisasi, serta karakteristik komunikasi dalam konteks pemuda gereja. Selain itu, dokumen internal seperti notulen rapat, bahan ajar, atau media komunikasi digital yang digunakan oleh PERMATA GBKP juga dianalisis sebagai data sekunder. Data ini digunakan untuk memperkuat interpretasi terhadap data primer, membangun kerangka konseptual, dan mendukung triangulasi dalam proses analisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penetapan Komunikator

Komunikator memiliki peran sentral dalam proses komunikasi keagamaan. Dalam konteks PERMATA GBKP, pemilihan komunikator untuk menyampaikan firman Tuhan cenderung mengutamakan mereka yang memiliki latar belakang teologis, seperti pendeta, pertua, diaken, dan serayan. Tujuannya adalah untuk menjaga akurasi dan integritas ajaran yang disampaikan. Namun, berdasarkan wawancara dengan informan pendukung (jemaat muda), muncul ketegangan antara otoritas teologis dengan efektivitas penyampaian pesan. Banyak jemaat muda merasa bahwa cara penyampaian oleh komunikator yang lebih tua atau terlalu formal kurang menarik dan tidak mampu menjangkau pengalaman hidup mereka. Kritik umum yang muncul adalah bahwa penyampaian firman Tuhan terasa “monoton”, “terlalu berat secara istilah”, dan “tidak kontekstual”. Hal ini menjadi pertanda bahwa kredibilitas komunikator (ethos) belum sepenuhnya diimbangi dengan daya tarik emosional (pathos) dan logika yang relevan (logos). Padahal, dalam komunikasi yang efektif, terutama kepada audiens muda, gaya penyampaian, ilustrasi kontekstual, dan pendekatan dialogis sangat penting untuk membangun kedekatan psikologis. Beberapa jemaat muda menyatakan bahwa mereka lebih menyukai komunikator yang berusia lebih dekat dengan mereka, atau setidaknya memahami kehidupan anak muda masa kini.

Dalam perspektif teoritis, ini menunjukkan bahwa penetapan komunikator belum sepenuhnya memperhitungkan aspek receiver orientation, yaitu pemilihan komunikator berdasarkan kecocokan dengan karakteristik komunikan. Sementara dari sisi pengurus, penekanan masih sangat kuat pada message orientation dan source credibility. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan komunikasi publik bagi para komunikator, termasuk pendekatan berbasis narasi dan pemahaman atas kebutuhan spiritual-emosional generasi muda.

2. Penetapan Pesan

Materi ajaran Kristus yang disampaikan dalam kegiatan PA secara umum mengacu pada kurikulum dari PERMATA pusat. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengurus lokal, khususnya Bidang Pembinaan, berupaya melakukan adaptasi terhadap tema-tema yang ada agar lebih kontekstual dengan kehidupan jemaat muda. Tema-tema seperti hubungan sosial, tekanan hidup di era digital, serta kesehatan mental mulai diangkat untuk menggantikan pendekatan tradisional yang cenderung doktrinal. Adaptasi ini merupakan langkah penting dalam menjawab tantangan komunikasi keagamaan di era kontestasi makna. Middleton (2021) menyebutkan bahwa dalam dunia yang dipenuhi dengan berbagai narasi, pesan spiritual harus memiliki daya saing makna agar tidak tersisih. Dalam konteks PERMATA, hal ini diwujudkan melalui penyederhanaan bahasa, penggunaan ilustrasi dari kehidupan sehari-hari, serta penguatan unsur reflektif dan dialogis dalam materi PA.

Namun, di sisi lain, masih terdapat kesenjangan antara pesan yang disampaikan dengan ekspektasi audiens. Beberapa informan menyebut bahwa meskipun temanya sudah relevan, gaya penyampaiannya masih belum menarik atau tidak membuka ruang diskusi. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara message design dan delivery method. Pesan yang baik perlu dikemas secara menarik, dengan visualisasi dan pendekatan naratif, serta diberikan ruang bagi komunikan untuk merespons dan merefleksikan pesan tersebut.

3. Penetapan Media

Pemanfaatan media dalam penyampaian informasi kegiatan PA dilakukan melalui beberapa saluran: pengumuman lisan dalam ibadah, penyebaran informasi via grup WhatsApp, serta unggahan konten di akun Instagram resmi @permatabanpus. Upaya ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya keberagaman kanal komunikasi, terutama dalam menjangkau generasi muda yang sangat terhubung secara digital.

Namun, efektivitas media yang digunakan belum maksimal. Konten yang dibagikan masih bersifat informatif satu arah, seperti poster kegiatan atau pengumuman jadwal. Belum ada pemanfaatan konten interaktif seperti video singkat, kuis rohani, atau ruang diskusi online. Padahal, karakteristik generasi Z lebih menyukai komunikasi yang engaging, visual-based, dan participatory (Nasrullah, 2015). Informan pendukung juga menyarankan agar desain visual dibuat lebih menarik dan naratif agar mampu memicu rasa penasaran dan keterlibatan emosional. Pemanfaatan media digital perlu dikembangkan dari sekadar saluran penyebaran informasi menjadi ekosistem komunikasi iman yang dinamis. Konten perlu dirancang dengan mempertimbangkan media richness theory dan uses and gratifications theory, di mana media tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai media relasi dan refleksi spiritual.

4. Penetapan Komunikan

Komunikan dalam penelitian ini adalah jemaat muda PERMATA GBKP, yang sebagian besar berasal dari generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik kritis, partisipatif, menghargai otonomi berpikir, serta terbiasa dengan komunikasi visual dan instan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi keagamaan tidak cukup dengan pendekatan instruktif, tetapi memerlukan pendekatan yang bersifat empatik, relevan, dan membangun ruang dialog. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak jemaat muda yang merasa pesan keagamaan belum cukup menyentuh aspek kehidupan mereka. Sebagian merasa “kurang diajak bicara” atau hanya “mendengar dari atas mimbar”. Ini menjadi indikator bahwa strategi komunikasi belum sepenuhnya memberdayakan posisi komunikan sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi iman. Komunikan bukan hanya penerima pasif, tetapi merupakan subjek yang aktif dalam proses pemaknaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi keagamaan harus memperlakukan jemaat muda sebagai mitra komunikasi yang setara, bukan sebagai objek pengajaran. Dalam konteks ini, penyusunan PA perlu melibatkan mereka dalam tahap perencanaan, pemilihan topik, dan evaluasi kegiatan.

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan cukup jelas antara persepsi informan kunci sebagai pengurus PERMATA GBKP Bandung Pusat dengan Informan Pendukung sebagai jemaat muda PERMATA GBKP Bandung Pusat terkait strategi komunikasi dalam kegiatan PA PERMATA Gereja Batak Karo Protestan Bandung Pusat. Pengurus PERMATA menilai bahwa pemilihan komunikator menekankan pada latar belakang teologi, dan kredibilitas sebagai pembicara baik itu pendeta, pertua, atau seraya gereja. Keabsahan dan kesesuaian dengan doktrin gereja menjadi prioritas utama. Tema PA umumnya mengacu pada kurikulum pusat, namun pengurus melakukan penyesuaian agar relevan dengan konteks keadaan jemaat gereja. Pengurus merasa telah melakukan penyesuaian dengan bahasa dan metode ibadah agar lebih menarik. Pengurus juga telah menggunakan Whatsapp, Instagram, momo

(warta jemaat gereja) dan pengumuman lisan di ibadah Minggu. Media sosial dianggap penting, dan desain kreatif mulai diperhatikan meski sederhana. Terakhir, pengurus merasa sudah memahami kebutuhan jemaat muda melalui observasi sosial dan riset kecil. Namun, pendekatan masih banyak bersifat satu arah dan formal.

Akan tetapi, fakta lapangan menunjukkan strategi yang digunakan oleh pengurus PERMATA GBKP Bandung Pusat belum efektif. Informan pendukung selaku jemaat PERMATA GBKP Bandung Pusat menginginkan komunikator yang lebih muda atau setidaknya memahami gaya hidup dan bahasa generasi muda. Mereka menilai beberapa komunikator terlalu monoton, pembahasan yang berat karena terlalu banyak menggunakan istilah teologis, dan kurang interaktif. Meskipun pesan cukup jelas dan berbasis Alkitab, banyak yang merasa penyampaian kurang menarik, kurang interaktif, dan tidak cukup memanfaatkan kehidupan nyata yang dekat dengan mereka. Sebagian menilai desain media belum cukup menarik, dan mengusulkan penggunaan platform lebih interaktif dan visualisasi yang lebih kuat. Mengharapkan pendekatan yang lebih partisipatif, komunikatif, serta adanya ruang diskusi dan sharing yang lebih terbuka. Mereka ingin keterlibatan dalam kegiatan yang tidak hanya mendengar tetapi juga berdialog.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengurus PERMATA GBKP Bandung Pusat dalam kegiatan PA (Pemahaman Alkitab) menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang cukup mencolok antara pihak pengurus sebagai komunikator dan jemaat muda sebagai komunikan. Perbedaan ini terlihat dalam hampir seluruh komponen komunikasi, mulai dari penetapan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, hingga pemahaman terhadap karakteristik audiens. Pengurus PERMATA menekankan pentingnya latar belakang teologis dan kredibilitas dalam memilih komunikator. Sosok yang dipilih umumnya adalah pendeta, pertua, atau serayan gereja yang memiliki pemahaman Alkitab yang baik dan dianggap sah secara doktrin gereja. Keabsahan ajaran menjadi perhatian utama, sehingga faktor kedekatan usia atau gaya penyampaian tidak menjadi prioritas. Dalam hal pesan, pengurus merujuk pada kurikulum pusat sebagai acuan utama, namun menyatakan bahwa mereka melakukan adaptasi bahasa dan tema agar lebih sesuai dengan konteks kehidupan jemaat muda. Begitu pula dalam hal media, pengurus telah menggunakan berbagai saluran seperti WhatsApp, Instagram, Momo (warta jemaat), dan pengumuman lisan saat ibadah sebagai media komunikasi kegiatan. Meskipun pengurus merasa telah melakukan penyesuaian, realita di lapangan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau dan melibatkan jemaat muda secara aktif.

Saran

1. Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi keagamaan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya perencanaan komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik komunikan, terutama jemaat muda yang hidup dalam budaya digital. Oleh karena itu, secara akademik disarankan agar penelitian serupa dimasa mendatang dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang berbasis data, seperti melalui metode survei kuantitatif untuk memetakan preferensi media jemaat secara lebih sistematis. Selain itu, studi perbandingan lintas organisasi keagamaan, baik antar denominasi Kristen maupun lintas agama, juga penting dilakukan untuk melihat variasi pendekatan komunikasi yang digunakan dalam menjangkau generasi muda. Penelitian selanjutnya juga dapat menggalai efektivitas media digital baru seperti TikTok atau YouTube Shorts dalam penyampaian pesan keagamaan secara kontekstual. Penting pula untuk mengkaji peran aktif komunikan dalam proses komunikasi dua arah, termasuk persepsi mereka terhadap kredibilitas komunikator serta keterlibatan mereka dalam merespons atau bahkan turut membentuk pesan-pesan keagamaan yang disampaikan. Dengan demikian, komunikasi keagamaan dapat terus relevan, partisipatif, dan berdampak bagi pertumbuhan iman generasi muda.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, disarankan kepada pengurus PERMATA Gereja Batak Karo Protestan Bandung Pusat untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan karakteristik jemaat muda sebagai komunikan utama dalam kegiatan PA. Pengurus perlu mempertimbangkan pemilihan komunikator yang tidak hanya memiliki latar belakang teologis, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan gaya yang relevan dan dekat dengan kehidupan generasi muda, seperti menggunakan bahasa sehari-hari dan pendekatan yang lebih dialogis.

Selain itu juga, penyusunan pesan penting untuk tidak hanya berpegang pada kurikulum pusat, sebaiknya pengurus dapat melakukan kontekstualisasi dengan isu-isu kekinian yang dekat dengan pengalaman hidup jemaat muda. Dari segi media, penggunaan platform digital perlu ditingkatkan, tidak hanya secara kuantitas tetapi juga pada kualitas desain visual dan interaktivitasnya. Pengurus dapat mengembangkan konten kreatif seperti video pendek, infograsi, atau diskusi live melalui live media sosial yang lebih menarik bagi gen z.

Terakhir, kegiatan PA sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyampaian satu arah, tetapi juga memberikan ruang dialog, sharing, dan diskusi yang partisipatif agar jemaat muda merasa dilibatkan secara aktif. Pengurus juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin melalui survei singkat atau diskusi terbuka guna memahami dinamika kebutuhan jemaat dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan komunikasi antara pengurus dan jemaat muda dapat lebih selaras, interaktif, dan membangun keterlibatan yang lebih kuat dalam kehidupan bergereja.

REFERENSI

- Cangara, H. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Y. Srihayati, Ed.; Revisi, cetakan ke-4). Rajawali Pers.
- Devito, J. A. (2020). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education.
- Effendy, H. (2009). *Mari membuat film: Paduan untuk menjadi produses*. Erlangga.
- Effendy, O. U. (2022). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- GBKP. (2025). *Organisasi GBKP*. https://gbkp.or.id/new/?page=organisasi_bahasa&lang=bahasa
- Haqqu, R. (2020). EKSISTENSI MEDIA TELEVISI ERA DIGITAL DIKALANGAN REMAJA. *Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38–44. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Jawak, K. (2014). *Teologi Agama-Agama Gereja Batak Karo Protestan* [Universitas strat Satya Wacana.]. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/10282>
- Jung, J. (2025). Multicultural Preaching Across Generations: A Proposal for Effective Preaching to Young Generations in the Great Dechurching. *Religions*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/rel16030381>
- Karsadi, I. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian Sosial*. Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

- McQuail, D. (2021). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Middleton, J. (2021). *Strategic Communication Planning: A Guide to Organizational Success*. Routledge.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Purba, B. (2022). *Peran Organisasi Kepemudaan Gereja dalam Pembinaan Iman Generasi Muda*. Bina Media.
- Salimah, S., Nuraeni, R., Haqqu, R., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Komunikasi dan Bisnis, F. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI TIM GUGUS TUGAS COVID-19 DALAM PELAKSANAAN PEMBATAHAN SOSIAL BERSKALA BESAR (PSBB). In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 3, Issue 2).
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (2022). *A Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Sugiono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suranto. (2018). *Komunikasi Organisasi: Prinsip Komunikasi untuk Peningkatan Kinerja Organisasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suranto, A. W. (2019). *Komunikasi Organisasi: Perspektif Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.
- Tarigan, J. (2021). *Strategi Pelayanan Pemuda dalam Gereja Batak Karo Protestan*. Universitas Sumatera Utara Press.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.