

Sikap Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi Terhadap Isi Facebook Redemptor Mundi

Romanos Defiano, Titi Nur Vidyarini, & Astri Yogatama, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

rdefiano.defbond@gmail.com

Abstrak

Gereja Katolik Redemptor Mundi merupakan salah satu gereja Katolik yang ada di Surabaya. Gereja Katolik Redemptor Mundi memiliki salah satu media komunikasi untuk pihak internal yaitu media sosial *Facebook*. Pesan yang di berikan melalui media komunikasi *Facebook* akan di terima oleh umat Gereja Katolik Redemptor Mundi sebagai komunikan. Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi dalam memberikan *feedback* memiliki sikap yang berbeda – beda terkait isi pesan yang diberikan Gereja melalui *Facebook* ini. Dengan adanya *Facebook*, gereja berharap umat dapat mengetahui (Kognitif), menyukai (Afektif), kemudian mau memberi tanggapan berupa tindakan nyata (Konatif) terkait isi *Facebook* yang terbagi dalam *caption*, foto dan respon. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap umat Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi *Facebook* Redemptor Mundi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei dengan sample umat Gereja Katolik Redemptor Mundi. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap umat Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi *Facebook* Redemptor Mundi berada dalam nilai netral.

Kata Kunci: Sikap, isi *Facebook*, Gereja Katolik Redemptor Mundi

Pendahuluan

Komunikasi adalah sebuah proses yang sedang dilakukan oleh setiap manusia, dan dapat berlangsung apabila ada perhatian dari Komunikan, selanjutnya dalam proses komunikasi ditentukan dari kemampuan komunikan untuk mengerti dan menerima pesan tersebut (Effendy, 2003, p. 255-256). Proses komunikasi dapat dilihat dari model komunikasi *Stimulus-Organism-Response*, dan merupakan proses dari penyampaian pemikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator), kepada orang lain (komunikan) Setiap proses komunikasi juga memerlukan media komunikasi (Effendy, 2003, p. 254).

Menurut Hoeta Soehoet (2002, p.4) “media komunikasi adalah alat perantara dalam proses komunikasi atau proses penyampaian isi pernyataan (*message*) dari komunikator sampai kepada komunikan, atau proses penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator”. Penciptaan komunikasi dua arah dan mengatur alur informasi membuat suatu hubungan yang signifikan antara dua perusahaan/organisasi dengan publiknya. Publikasi serta pesan dari perusahaan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya merupakan salah satu fungsi *Public*

Relations (Ruslan, 2007, p. 19). Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Effendy, 2009, p. 116) menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Media komunikasi dibutuhkan untuk membina komunikasi internal suatu organisasi.

Salah satu media sosial yang memungkinkan *users* (pengguna) untuk membuat profil dan bergabung dengan grup atau komunitas yang diminati, sehingga terjalin komunikasi online dan interaksi online adalah *Facebook*. *Public Relations* memanfaatkan media sosial *Facebook* ini sebagai sebuah sarana yang dapat menjaga relasi dengan publik internal maupun eksternal dari suatu organisasi. *Facebook* merupakan salah satu tren pertemanan online yang sangat banyak peminatnya. Hal ini terlihat dari ranking yang dilakukan beberapa lembaga rating salah satunya seperti *statista* menyebutkan bahwa *Facebook* adalah *social networking* nomor satu yang memiliki akses paling tinggi di muka bumi ini mengalahkan *Youtube* dan *WhatsApp* (*Most popular social networks worldwide as of October 2019*, 2019). Oleh karena *Facebook* merupakan *social networking* nomor satu maka banyak masyarakat dan organisasi yang memanfaatkan *Facebook* sebagai media percakapan mereka. Organisasi sendiri merupakan kumpulan dari beberapa orang yang saling bekerja sama dalam melakukan aktivitas guna mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut dibagi menjadi dua yaitu untuk mendapatkan profit dan ada juga yang tidak bertujuan untuk mendapatkan profit (non-profit). Organisasi non-profit seperti organisasi keagamaan juga menyadari akan pentingnya kehadiran *Public Relations*. secara umum, organisasi keagamaan bergantung pada *Public Relations* untuk mempromosikan kegiatan mereka karena biasanya mereka tidak memiliki dana yang cukup untuk iklan/promosi dalam ukuran besar hal tersebut dikatakan oleh Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2010).

Salah satu organisasi non-profit yang menggunakan media internal dalam menyampaikan informasi kepada publiknya adalah Gereja (Wilson, 2010, p. 30). Di Surabaya terdapat 16 gereja katolik yang ternaung dalam wilayah dalam keuskupan Surabaya, salah satunya adalah Gereja Katolik Redemptor Mundi. Gereja Katolik Redemptor Mundi merupakan salah satu dari 16 gereja katolik yang ada di Surabaya dalam wilayah keuskupan Surabaya barat. Gereja Katolik Redemptor Mundi adalah satu – satunya gereja yang memiliki fasilitas misa dalam bahasa Inggris atau disebut dengan *international mass*.

Gereja Katolik Redemptor Mundi merupakan organisasi non-profit yang juga menggunakan *Facebook* sebagai salah satu media komunikasi antara pihak gereja dengan para umat nya. Ada beberapa informasi yang disampaikan melalui akun *Facebook* milik Gereja Katolik Redemptor Mundi diantaranya adalah informasi jadwal misa, kegiatan gereja, renungan dan ayat alkitab, kata – kata bijak, dan dokumentasi kegiatan gereja. Semua informasi seperti acara – acara gereja beserta jadwalnya di post di akun tersebut, selain jadwal acara dan jadwal misa ada dokumentasi acara gereja yang telah dilaksanakan. Selain foto dokumentasi dan

jadwal misa, terdapat video renungan maupun gambar dan tulisan renungan dari pastor di Gereja Katolik Redemptor Mundi. Media ini digunakan dengan tujuan agar penyebaran informasi dapat berjalan efektif dan praktis serta mengikuti perkembangan jaman yang sudah berbasis Internet.

Penelitian ini akan meneliti isi *Facebook* sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai fungsi informatif. Dari situ dapat di aplikasikan dengan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) menurut teori ini efek yang diberikan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus (Effendy, 2003, p. 254). *Stimulus* atau pesan yang diberikan oleh komunikator akan diterima atau tidak oleh komunikan hasilnya akan dilanjutkan dengan proses komunikan mengerti, setelah itu hasil ini yang akan menentukan sikap yang diinginkan (Effendy, 2003, p. 255-256). Efek dalam proses komunikasi sendiri dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral (Effendy, 2003, p. 318). Peneliti memilih media sosial *Facebook* untuk diteliti dikarenakan media komunikasi inilah yang sekarang terus dibangun oleh Gereja Katolik Redemptor Mundi hingga membentuk tim khusus untuk menangani sosial media yang dimilikinya, tetapi masih banyak umat yang belum mendapatkan informasi dari akun *Facebook* tersebut. Menurut Siregar dan Pasaribu (2000) media komunikasi yang dimiliki oleh salah satu organisasi harus memberikan efek dan bermanfaat bagi kedua belah pihak (p.17).

Berikutnya ada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Elio Adriano Wijaya dengan judul “Respon kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi Instagram Redemptor Mundi” pada tahun 2018, penelitian ini menggunakan objek yang sama yaitu meneliti mengenai sikap tetapi subjek yang diteliti berbeda. Penelitian tersebut meneliti respon kaum muda, sedangkan dalam penelitian kali ini peneliti akan meneliti sikap seluruh umat Gereja Katolik Redemptor Mundi, dan sosial media yang diteliti adalah *Facebook*. Penelitian yang dilakukan oleh Elio mengatakan bahwa respon yang diberikan berada dalam skala netral.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti sikap umat Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi *Facebook*. Karena masih adanya beberapa orang yang masih belum mengetahui mengenai adanya akun *Facebook* tersebut dan adanya tanggapan umat mengenai media tersebut yang bermanfaat maupun tidak bermanfaat. Peneliti ingin melihat sikap umat secara general. Sikap yang diteliti pada penelitian ini ada pada aspek kognitif, afektif dan konatif sesuai dengan teori.

Tinjauan Pustaka

Sikap

Sikap termasuk dalam komponen yang terdapat di dalam jiwa manusia. Reaksi khusus terhadap stimulus khusus muncul karena adanya sikap, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2000). Menurut para ahli terdapat banyak definisi dari sikap manusia. “keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan

sekitarnya” merupakan definisi dari Secord dan Backman (1964) (dalam Azwar, 2000, p.5).

Media Sosial

Sekelompok aplikasi dengan berbasis internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang di buat oleh user adalah definisi dari media sosial menurut Andrian Kaplan dan Michael Hanelein. Menurut Safko dan Brake media sosial mengacu pada kegiatan dan perilaku di kalangan komunitas orang-orang yang bertemu secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan. (Safko, Brake, 2009, p.5).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variable-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistic untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2010, p. 77). Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, setting sosial, atau hubungan (Silalahi, 2010, p. 27).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008, p. 59). Metode ini dapat memberikan informasi dari populasi luar dan informasi dari penelitian survei ini akurat, dalam batas ralat penarikan sampel (Silalahi, 2010, p. 292).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator sikap yang terdiri dari indikator kognitif, afektif, dan konatif yang dilihat berdasarkan stimulus yang berupa *caption*, foto, dan respon yang ada dalam postingan *Facebook*.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi Surabaya yang berusia 13-65+ tahun dan berjumlah total 3314 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis Data

Peneliti menganalisis data dengan menghitung data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Setelah memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti mengolah data penelitian menggunakan program SPSS atau *Statistical Package for The Social Sciences for Windows version 25.0*. setelah itu peneliti menganalisis data yang diperoleh dengan teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif, dalam SPSS data diolah menggunakan tabel frekuensi dan uji rata-rata (*mean*) untuk menghasilkan statistik deskriptif.

Temuan Data

Berikut adalah sikap indikator kognitif, afektif, dan konatif yang dibagi berdasarkan 3 dimensi yaitu *caption*, foto, dan respon.

Tabel 1. *Mean* Indikator Kognitif

Dimensi	Mean	Respon
<i>Caption</i>	3,71	Positif
Foto	3,68	Positif
Respon	3,69	Positif
Total Indikator	3,70	Positif

Dari hasil tabel di atas diketahui nilai *mean* respon indikator kognitif. Respon kognitif dilihat pada dimensi *Caption* memiliki nilai *mean* 3,71, dimensi Foto memiliki nilai 3,68 dan Respon yang memiliki nilai *mean* 3,69.

Tabel 2. *Mean* Indikator Afektif

Dimensi	Mean	Respon
<i>Caption</i>	3,54	Netral
Foto	3,45	Netral
Respon	3,60	Netral
Total Indikator	3,53	Netral

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai mean indikator afektif. Respon hasil penelitian dilihat pada dimensi *Caption* dalam setiap post yang bernilai 3,54, Foto yang terdapat dalam setiap post sebesar 3,45, dan Respon yang terdapat di setiap postingan dalam dimensi *like*, *Comment*, dan *Share* sebesar 3,60

Tabel 3. *Mean* Indikator Konatif

Dimensi	<i>Mean</i>	Respon
<i>Comment</i>	3,44	Netral
<i>Like</i>	3,43	Netral
<i>Share</i>	3,37	Netral
Total Indikator	3,41	Netral

Sikap yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan merupakan respon indikator konatif (Rakhmat, 2007, p.118). Indikator konatif Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi ini dilihat berdasarkan tiga dimensi berbeda yaitu dimensi *like*, *Comment*, dan dimensi *Share*. Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai *mean comment* bernilai 3,44, *like* bernilai 3,43, dan *share* yang bernilai 3,37.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 4. Sikap Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi Facebook Redemptor Mundi

Dimensi	<i>Mean</i>	Respon
Kognitif	3,70	Positif
Afektif	3,53	Netral
Konatif	3,42	Netral
Total Indikator	3,55	Netral

Sikap kognitif adalah kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat dan apa yang telah kita ketahui. Setelah kepercayaan terbentuk selanjutnya dapat menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan oleh objek tertentu (Azwar, 2000). Terlihat di tabel atas komponen kognitif memiliki nilai *mean* 3,70 yaitu positif, umat Gereja Katolik Redemptor Mundi sudah mengetahui mengenai isi *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi itu sendiri, dan sudah memercayai *Facebook* tersebut sebagai sumber informasi.

Sikap afektif merupakan perasaan atau emosi seseorang terhadap objek, terutama penilaian terhadap objek tersebut menyangkut masalah emosi, aspek emosional inilah yang biasanya berpengaruh dalam perubahan sikap seseorang. (Azwar,

2000). Dari hasil tabel di atas terlihat bahwa komponen afektif memiliki nilai *mean* 3,53 dan memiliki hasil yaitu netral. Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi masih menanggapi *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi dengan sikap yang netral, tidak memberikan sikap menyukai atau tidak menyukai isi *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi tersebut. Perasaan yang dirasakan oleh umat Gereja Katolik Redemptor Mundi masih cenderung biasa saja.

Sikap Konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya menurut Azwar (2000). Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan (kognitif) dan perasaan (afektif) banyak mempengaruhi perilaku. (p.27). Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi masih terlihat netral terhadap sikap konatif tersebut, terlihat dari hasil tabel di atas yaitu komponen konatif yang memiliki nilai *mean* 3,42 dan tergolong masih netral. Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi menyikapi isi *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi ini dengan sikap yang netral. Tanggapan yang diberikan hanya sebatas *like* dan hanya beberapa *comment*.

Gereja Katolik Redemptor Mundi yang merupakan organisasi *non-profit* ini melakukan tugas, peran, fungsi, aktivitas *public relations* dengan memiliki tim Komsos dan di bawah tanggung jawab Mikha. Tim Komsos Gereja Katolik Redemptor Mundi ini memiliki media internal *Facebook* sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi. Aktivitas *public relation* yang dijalankan oleh Gereja Katolik Redemptor Mundi dari teori di atas adalah publisitas, pengembangan, dan hubungan internal. Aktivitas *public relations* ini dilakukan oleh tim di Gereja Katolik Redemptor Mundi, antara lain:

1. Publisitas

Tim Gereja Katolik Redemptor Mundi ini melakukan aktivitas *public relation* yaitu publisitas, yaitu dengan memberikan informasi melalui media kepada publik Gereja Katolik Redemptor Mundi. Salah satu informasi yang di berikan melalui media sosial *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi

2. Pengembangan

Membangun dan menjaga hubungan dengan donatur dan anggota publik Gereja Katolik Redemptor Mundi dengan maksud untuk mengamankan finansial dan dukungan relawan dalam organisasi *non-profit* dengan memberikan informasi – informasi mengenai pengembangan umat dan Gereja Katolik Redemptor Mundi. Misalnya perkembangan poliklinik yang lebih besar atau juga informasi mengenai acara – acara kegiatan Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE).

3. Hubungan Internal

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara pengurus Gereja Katolik Redemptor Mundi dengan umat Gereja Katolik Redemptor Mundi. Dengan selalu memberikan informasi atau *update* mengenai Gereja Katolik Redemptor Mundi.

Media *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi ini menerapkan fungsi yang dijalankan sesuai dengan Fungsi informatif yang dibedakan tiga jenis menurut Siregar & Pasaribu (2000), yaitu:

1. Fungsi Informasi

Materi publikasi bisa dalam format tulisan, foto atau bagan yang apabila materi itu menambah pengetahuan baru bagi pembaca dapat dikategorikan menjadi fungsi informatif (p. 65-66). *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi memberikan banyak informasi berupa *Postingan* di grup *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi dari gambar, tulisan dan video. Misalnya jadwal misa Bahasa Mandarin.

2. Fungsi Edukatif

Materi publikasi berfungsi edukatif apabila informasi itu memperkenalkan kepada pembaca tentang cara baru untuk melakukan suatu kegiatan atau cara baru mengatasi suatu masalah (p.66). *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi ini memberikan *Postingan* seperti renungan – renungan yang bersifat edukatif. Ada pula *postingan* kegiatan pelatihan khusus yang fungsinya adalah mendidik umat ke arah yang lebih baik.

3. Fungsi Menghibur

Materi publikasi berfungsi menghibur apabila informasi yang dikandung memberikan ganjaran psikologis, misalnya membuat pembaca merasa terhibur atau mampu melihat suatu kekonyolan yang terdapat dalam suatu peristiwa sebagai cermin untuk menertawakan diri sendiri (p.66). *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi juga memberikan *postingan* seperti foto – foto kegiatan umat atau foto – foto kegiatan para frater yang dapat menghibur. *Postingan* lain misalnya adanya foto wayangan dalam perayaan hari ulang tahun Gereja Katolik Redemptor Mundi dan hari ulang tahun Kemerdekaan Republik Indonesia.

Gereja Katolik Redemptor Mundi masih dapat meningkatkan kinerja dalam menjalankan digital *public relations* dalam hal memelihara hubungan, sementara ini pihak Gereja Katolik Redemptor Mundi sudah melakukan kegiatan memberikan informasi kepada publiknya tetapi meskipun sudah mendapatkan *feedback* yang cepat sikap umat Gereja Katolik Redemptor Mundi masih tergolong netral. Karakteristik *public relations* yang sudah dilakukan oleh tim Komsos Gereja Katolik Redemptor Mundi adalah terorganisasi dan distribusi non-profit sesuai dengan teori. Terorganisasi dalam hal ini misalnya *postingan* yang rutin dilakukan setiap minggu. Selain *postingan* mengenai kegiatan atau acara tertentu, *postingan* rutin juga berisi katekese atau pengajaran dan khotbah misa mingguan. Distribusi yang non-profit dimana Gereja Katolik Redemptor Mundi tidak menarik keuntungan dari umat untuk pengurus atau pemimpinnya tetapi menarik keuntungan untuk mencapai misi keagamaan mereka, pengembangan iman, kepribadian, dan kualitas atau keterampilan umat nya. Pesan dalam *postingan* – *postingan Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi meliputi siaran misa, artikel, pesan media sosial, *postingan* blog, pidato atau khotbah.

Penggunaan media *Facebook* pada Gereja Katolik Redemptor Mundi sebagai digital *public relations* memiliki keuntungan sebagai berikut:

1. Hemat biaya

Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi dapat mengakses informasi dari mana saja asalkan alat komunikasinya (*Handphone, Ipad, Laptop, dll*) terhubung dengan internet.

2. Memelihara hubungan

Interaksi dan *feedback* secara cepat dapat diterima tanpa harus adanya pertemuan khusus atau tatap muka antara umat dengan pengurus atau pemimpin Gereja Katolik Redemptor Mundi.

Sesuai dengan teori struktur sikap komponen yang sangat berpengaruh dalam kecenderungan berperilaku kita adalah komponen kognitif dan komponen afektif. Selalu ada mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan yang akhirnya ikut menentukan perilaku kita terhadap objek sikap yang kita hadapi. Perilaku juga sangat dipengaruhi oleh berbagai variable seperti motif, nilai-nilai dan sifat kepribadian yang saling berinteraksi satu sama lain yang kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor lingkungan dalam menentukan perilaku (Azwar, 2000). Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan yaitu kognitif yang positif tidak disertai oleh afektif yang positif juga sehingga hasil yang diberikan konatif juga tidak positif, hal ini berkaitan juga dengan perilaku konsumsi media generasi milenial yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

Simpulan

Sikap Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi terhadap isi *Facebook* adalah kurang aktif dan kurang responsif. Dengan nilai mean indikator kognitif 3,70 yaitu positif umat Gereja Katolik Redemptor Mundi mengetahui dan percaya akan keberadaan dan isi dari media tersebut, namun bersikap biasa saja dalam menerima pesan yang ingin disampaikan oleh media tersebut dengan nilai mean afektif 3,53 dan tergolong netral. Sikap biasa saja yang dimaksudkan adalah sikap yang bukan terlalu menyukai tetapi juga bukan yang tidak suka atau menolak. Pembuktian dari sifat afektif yang biasa saja atau netral adalah pemberian tanggapan terhadap postingan media yang hanya terbatas pada *like* dan beberapa *Comment* saja. Umat Gereja Katolik Redemptor Mundi sangat sedikit atau bahkan hampir tidak ada yang melanjutkan untuk berbagi atau *Share* sehingga nilai mean yang di dapatkan indikator konatif adalah 3,42 dan tergolong netral. Sesuai dengan teori struktur sikap, hasil nilai afektif yang netral akan membuat hasil nilai konatif menjadi sama, yaitu netral.

Melalui penelitian ini peneliti menilai bahwa secara keseluruhan sikap umat Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi *Facebook* adalah netral. Sikap keseluruhan tersebut tidak lepas dari usaha Gereja Katolik Redemptor Mundi dalam penyampaian stimulus pesan mulai dari tahap kognitif, afektif, dan konatif. Dari

hasil akhir penelitian ini dapat disimpulkan bahwa umat Gereja Katolik Redemptor Mundi dapat menangkap stimulus berupa isi *Facebook* Gereja Katolik Redemptor Mundi berupa postingan – postingan yang berisi *caption*, Foto, dan Respon. Hal ini membuktikan bahwa terjadi proses komunikasi dan teori SOR yang menjadi landasan dari penelitian ini juga terbukti dan dapat dikonfirmasi kebenarannya.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian – penelitian bidang ilmu komunikasi selanjutnya terkait sikap mengenai isi *Facebook*. Penelitian sikap mengenai isi *Facebook* juga bisa diukur dengan dimensi selain *caption*, Foto, dan respon agar dapat diketahui faktor apa saja yang sebenarnya sangat mempengaruhi seseorang dalam memberikan sikap mengenai isi *Facebook*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang hasilnya adalah hasil generalisasi. Kekurangan dari penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak benar – benar mendalam. Maka peneliti menyarankan agar kedepannya penelitian ini dapat diteliti kembali menggunakan penelitian kualitatif sehingga hasilnya benar – benar mendalam dan dapat melengkapi penelitian ini.

Daftar Referensi

- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset
- Effendy. Onong U. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy. Onong U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Prakits Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Lattimore, Baskin, Heiman, Toth. 2009. *Public Relations : The Profession and The Practice, Third Edition*. Singapore: The Mcgraw-Hill Companies
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Safko, L., Brake, D., David, K. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Business Success*. New York: Wiley
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Singarimbun, Masri, & Sofian Effendy. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Siregar & Pasaribu. 2000. *Bagaimana mengelola media korporasi-organisasi*. Yogyakarta : Kanisius.