

Respon Kaum Muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai Isi Instagram Redemptor Mundi

Elio Adriano Wijaya, Yustisia Ditya Sari, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

elioadriano96@gmail.com

Abstrak

Gereja Katolik Redemptor Mundi merupakan salah satu gereja Katolik yang ada di Surabaya. Gereja ini memiliki salah satu media komunikasi bagi pihak internal yaitu media sosial Instagram. Instagram ini ditujukan bagi kaum muda gereja. Kaum muda gereja memiliki respon yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya dan selain itu belum pernah diadakan pengukuran terkait respon kaum muda mengenai isi instagram ini. Dengan adanya instagram, gereja berharap kaum muda dapat mengetahui, menyukai dan kemudian mau memberi tanggapan berupa tidaknya nyata terkait isi instagram yang terbagi dalam tiga bentuk yaitu gambar, tulisan, dan video.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui respon kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi Instagram Redemptor Mundi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei untuk mendeskripsikan respon kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi Instagram Redemptor Mundi. Hasil penelitian menunjukkan respon kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi Instagram Redemptor Mundi berada di antara skala nilai interval netral.

Kata Kunci: Respon, isi Instagram, Gereja Katolik Redemptor Mundi

Pendahuluan

Public Relations (PR) menurut Frank Jefkins (2004), adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal (ke dalam) maupun yang sifatnya eksternal (ke luar), antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (p. 10). Cutlip, Center, dan Broom (2006) mengatakan bahwa PR dalam menjalankan fungsinya akan berhadapan dengan berbagai pihak salah satu yang terpenting adalah pihak internal satu organisasi. Karena itu, dibutuhkanlah komunikasi internal yang baik dimiliki dan dilakukan dalam satu organisasi (p. 9). Untuk membina komunikasi internal satu organisasi diperlukan adanya satu media komunikasi. 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.”

Media sosial merupakan media komunikasi baru yang memberikan informasi berbasis web yang diciptakan dengan tujuan untuk memfasilitasi komunikasi. *Public relations* (PR) semakin memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi yang baru untuk berkomunikasi dengan publik strategis dan berbagai pemangku kepentingan. (Wright dan Hinson, 2011, p. 59). Salah satu media sosial yang populer di masyarakat adalah Instagram. *Instagram* adalah sebuah aplikasi *social media* yang memungkinkan *users* (pengguna) untuk mengambil foto, menerapkan *filter* digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya.

Keberadaan media sosial ini tidak terbatas pada organisasi profit saja tetapi juga terdapat pada organisasi yang bersifat nonprofit. Gereja sebagai lembaga keagamaan termasuk sebagai organisasi nonprofit karena sifatnya yang tidak komersil dan tidak berorientasi pada keuntungan. Di Surabaya terdapat 16 gereja Katolik yang ternaung dalam wilayah dalam keuskupan Surabaya. Salah satunya adalah Paroki Redemptor Mundi. Gereja Redemptor Mundi memiliki keunikan dengan memberikan pelayanan misa berbahasa Inggris atau yang dikenal dengan *international mass*. Gereja Katolik Redemptor Mundi memiliki beberapa media komunikasi umat. Peneliti memilih media sosial instagram untuk diteliti.

Akun aktif yang dimiliki Gereja Katolik Redemptor Mundi di media sosial instagram sudah berjalan sejak Oktober 2015 lalu. Akun ini dipegang dan dijalankan oleh divisi multimedia, di bawah divisi komunikasi sosial gereja dan dipimpin oleh DPP (Dewan Perwakilan Peroki) bidang kerasulan khusus. Tujuan dibuatnya akun ini adalah agar penyampaian informasi kepada kaum muda dapat lebih efektif dan praktis. Tidak hanya sekedar menyampaikan informasi satu arah dari gereja kepada kaum muda saja, tetapi juga diharapkan adanya respon timbal balik dari kaum muda kepada gereja salah satunya dengan berperan aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh gereja, terutama berbagai kegiatan yang di *post* melalui Instagram.

Akun ini seharusnya menjadi media komunikasi bagi kaum muda. Namun, berdasarkan wawancara kepada kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi sebagai preobservasi yang dilakukan oleh peneliti rupanya mereka memberikan tanggapan yang beragam. Masih ada yang memberi tanggapan positif tetapi masih ada juga yang beranggapan negatif mengenai keberadaan akun instagram yang masih kurang memberi manfaat bagi kaum muda. Berbeda dengan teori yang dikatakan oleh Siregar dan Pasaribu (2000) yang mengatakan bahwa media organisasi harus bermanfaat bagi kedua belah pihak baik penyelenggara maupun pembaca (p.17). Ditambah lagi Gereja Katolik Redemptor Mundi belum pernah sama sekali melakukan pengukuran terkait bagaimana respon kaum muda mengenai isi instagram yang mereka miliki.

Dari latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana respon kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi instagram Redemptor Mundi?

Tinjauan Pustaka

Respon

Respon merupakan bentuk reaksi yang timbul sebagai akibat dari adanya stimulus. Kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Respon dapat dilihat dari respon kognitif, afektif, dan konatif (Mulyana, 2010, p.142).

Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Hanelein (2010) mendefinisikan Social media adalah sekelompok aplikasi dengan berbasis Internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh user. Social media menggunakan mobilitas dan teknologi berbasis web untuk menciptakan sebuah media yang interaktif tempat individu dan komunitas dapat berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi konten tersebut. Hal ini memperkenalkan dan mengubah cara berkomunikasi antara organisasi, komunitas dan individu.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2009:13) “Bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)”. Penggunaan metode survey akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian dan pendekatan ini dipilih karena penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu dimana peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan uji hipotesa (Singarimbun & Effendi, 1989, p. 4).

Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah indikator respon yang terdiri dari respon kognitif, afektif, dan konatif yang dilihat berdasarkan stimulus yang berupa gambar, tulisan, dan video yang ada dalam *post* instagram.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah kaum muda yang berusia 18-29 tahun dari Gereja Katolik Redemptor Mundi yang berjumlah total 1283 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel harus kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi yang berusia antara 18-29 tahun dan sampel adalah mereka yang mengikuti atau *followers* dari instagram Redemptor Mundi dengan jumlah total 100 responden.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif. , peneliti menganalisis data dengan menghitung data yang diperoleh dari hasil kuesioner pada kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi. Setelah diperoleh data yang dibutuhkan, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows Version 23.0. Dalam SPSS, data diolah menggunakan tabel frekuensi dan uji rata-rata (*mean*) untuk menghasilkan statistik deskriptif yang kemudian dianalisa melalui tabulasi silang (*crosstabs*).

Temuan Data

Berikut adalah respon indikator kognitif, afektif, dan konatif yang dibagi berdasarkan 3 dimensi yang ada yaitu gambar,, tulisan, dan video.

Tabel1. *Mean* Indikator Kognitif

Dimensi	Mean	Respon
Gambar	3,41	Netral
Tulisan	3,06	Netral
Video	3,31	Netral
Total Indikator Kognitif	3,24	Netral

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Dari hasil tabel di atas diketahui nilai *mean* respon indikator kognitif. Respon kognitif dilihat pada dimensi gambar atau foto yang ada dalam setiap *post* yang memiliki nilai *mean* 3,41 , tulisan yang ada dalam setiap *post* berupa *caption* dengan nilai *mean* 3,06, dan video yang ada juga dalam *post* Gereja Katolik Redemptor Mundi dengan nilai 3,31

Tabel2. *Mean* Indikator Afektif

Dimensi	Mean	Respon
Gambar	3,85	Positif
Tulisan	3,53	Netral

Video	3,79	Positif
Total Indikator Afektif	3,67	Netral

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Dari hasil tabel di atas diketahui nilai *mean* respon indikator afektif. Respon afektif dilihat pada dimensi gambar atau foto yang ada dalam setiap *post* yang bernilai 3,85, tulisan yang ada dalam setiap *post* berupa *caption* dengan nilai *mean* 3,53 dan video yang ada juga dalam *post* Gereja Katolik Redemptor Mundi yang memiliki nilai *mean* 3,79.

Tabel3. *Mean* Indikator Konatif

Dimensi	<i>Mean</i>	Respon
Gambar	2,99	Netral
Tulisan	2,75	Netral
Video	2,08	Negatif
Total Indikator Afektif	2,87	Netral

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Respon konatif adalah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan (Rakhmat, 2007, p.118). Dari hasil tabel di atas diketahui nilai *mean* respon indikator konatif. Respon konatif dilihat pada dimensi gambar atau foto yang ada dalam setiap *post* dengan nilai *mean* 2,99, tulisan yang ada dalam setiap *post* berupa *caption* yang memiliki nilai *mean* 2,75, dan video yang ada juga dalam *post* Gereja Katolik Redemptor Mundi dengan nilai *mean* 2,08.

Analisis dan Interpretasi

Tabel4. Respon Kaum Muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai Isi Instagram Redemptor Mundi

Komponen	<i>Mean</i>	Kategori Jawaban
Kognitif	3,24	Netral
Afektif	3,67	Netral
Konatif	2,87	Netral

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Proses komunikasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori S-O-R. Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus - Organism - Response* (Effendy, 2003, p. 254). Yang dimaksud stimulus dalam penelitian adalah berbagai bentuk *post* mulai dari gambar, tulisan, dan video. Berikutnya stimulus ini diterima oleh kaum muda sebagai organism yang menerima pesan tersebut. Dan yang terakhir melihat bagaimana respon kaum muda lewat aspek kognitif, afektif, maupun konatif.

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa nilai rata-rata indikator komponen kognitif kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi Instagram Redemptor Mundi adalah 3,24. Nilai komponen kognitif kaum muda mengenai isi instagram termasuk dalam skala netral. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas kaum muda cukup mengetahui dan mempunyai tingkat pengetahuan sedang mengenai isi dari Instagram Redemptor Mundi.

Berikutnya dari tabel di atas juga menunjukkan nilai rata-rata indikator afektif keseluruhan yang merupakan gabungan dari 3 dimensi yang telah dibahas sebelumnya. Nilai rata-rata yang dimiliki adalah 3.67. nilai komponen afektif ini termasuk dalam skala nilai netral. Dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kaum muda memiliki tingkat kesukaan dengan skala nilai sedang atau dapat dikatakan cukup menyukai isi instagram redemptor mundi.

Yang ketiga adalah dalam tabel juga disertakan nilai rata-rata komponen indikator konatif. Nilai rata-rata yang ada pada indikator konatif adalah 2,87. Nilai ini termasuk dalam skala interval netral. Nilai ini menunjukkan bahwa kaum muda cukup dapat mengikuti dan mau untuk memberi tanggapan berbagai hal yang di *posting* melalui instagram Redemptor Mundi.

Hal ini tak lepas dari peran Gereja Katolik Redemptor Mundi dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram melalui beberapa hal di antaranya:

- *Posting* dalam bentuk gambar yang memiliki *design* yang beragam disertai berbagai informasi di dalamnya.
- *Posting* dalam bentuk tulisan yang berupa *caption* yang berfungsi untuk mendukung dan melengkapi gambar yang ada di atasnya.
- *Posting* dalam bentuk video yang dapat berupa dokumentasi atau pengumuman suatu kegiatan yang dikemas dalam satu cuplikan video singkat.

Dari ketiga indikator dapat dilihat bahwa seluruhnya memiliki hasil yang termasuk dalam skala nilai netral. Upaya memasukkan kategori netral (*middle category*) adalah untuk memfasilitasi responden yang memiliki *trait* yang sedang (*moderate trait standing*). Klopfer dan Madden (1980) menjelaskan bahwa menyediakan alternatif tengah respons bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi responden yang memiliki sikap moderat terhadap pernyataan yang diberikan. Tidak disediakannya alternatif tengah akan menyebabkan responden merasa dipaksa untuk memilih alternatif secara bipolar. Keterpaksaan ini akan memberikan kontribusi kesalahan sistematis dalam pengukuran (p. 36).

Alternatif tengah respons disediakan untuk memfasilitasi sikap responden yang moderat, akan tetapi responden tidak hanya memilih kategori ini untuk menunjukkan *trait*nya yang moderat (Hofacker, 1984), namun dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang menyebabkan menurut Shaw dan Wright (1967) adalah karena responden belum memberikan sikap atau pendapat yang jelas dan yang kedua adalah responden ingin berusaha mengemukakan pendapat yang seimbang. Menurut salah seorang responden, Kevin (25) mengatakan “saya

merasa *posting* IG gereja udah bagus tapi beberapa aja masih ada yang harus diperbaiki dikit-dikit aja sih, tapi keseluruhan udah bagus dan informative menurutku.” (hasil wawancara responden, 11 Juni 2018). Dari wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa responden berusaha untuk memberikan jawaban yang seimbang. Responden berusaha memberi tanggapan yang positif sekaligus tetap memberikan masukan bagi pihak gereja. Responden belum memiliki sikap antara positif atau negatif secara jelas. Hal inilah yang menyebabkan hasil yang diperoleh dalam penelitian respon bernilai dan berada dalam skala interval netral atau sedang.

Dari hasil keseluruhan netral dapat dilihat lagi bahwa nilai indikator kognitif dan afektif yang memiliki nilai *mean* yang lebih tinggi dibanding indikator konatif. Hal ini menunjukkan bahwa responden memang cukup mengetahui dan menyukai setiap *post* yang ada di instagram tetapi belum secara aktif memberikan perilaku dan tindakan yang nyata terkait berbagai *post* yang ada di instagram Redemptor Mundi.

Dalam hal ini *posting* yang dilakukan oleh gereja juga merupakan salah satu bentuk fungsi PR yang telah berjalan. *Public Relations* (PR) menurut Frank Jefkins (2004), adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal (ke dalam) maupun yang sifatnya eksternal (ke luar), antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (p. 10).

Meskipun gereja tidak memiliki divisi khusus yang bergerak di bidang *public relations*, tetapi Gereja sudah menjalankan fungsi tersebut. Gereja sebagai lembaga nonprofit memiliki sektor beberapa di antaranya adalah terorganisasi dan *voluntary* (Cutlip,Center and Broom,1999,p.525). Gereja memiliki divisi khusus yang sebenarnya secara tidak langsung menjalankan ke PR annya. Divisi ini juga berfungsi untuk menciptakan saluran komunikasi dengan siapa saja yang berhubungan dengan gereja salah satunya kaum muda, dan juga menginformasikan dan memotivasi publik kunci organisasi melalui berbagai cara yang dimiliki (Cutlip,Center and Broom,1999,p.525).

Dalam penyampaian pesan oleh gereja model yang digunakan merupakan Model Two-Way Symmetric yang mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi publik dengan berbagai cara (Kriyantono, 2014: 96). Gereja tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada kaum muda lewat pengumuman seperti pada selebaran atau papan pengumuman, melainkan juga mengharapkan adanya *feedback* dari kaum muda melalui Instagram ini.

Gereja memiliki tujuan agar setiap pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Salah satu pihak internal yang dimiliki oleh gereja adalah kaum muda. Menurut Wisaldi, “Dengan diterimanya pesan ini dengan baik maka diharapkan kaum muda dapat turut berpartisipasi aktif juga dalam setiap kegiatan gereja” (wawancara dengan kepala divisi multimedia, 12 Juni 2018).

Dalam mencapai tujuan tersebut, penyampaian pesan juga tentu membutuhkan adanya satu komunikasi internal. Menurut Lawrence D. Brennan, komunikasi internal didefinisikan sebagai pertukaran gagasan di antara para administrator dan internal dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut kepala divisi multimedia gereja “Instagram saya rasa paling cocok kalo kamu nyampein pesen ke kaum muda.” Melalui instagram inilah Gereja Katolik Redemptor Mundi melakukan komunikasi internal dengan pihak internal kaum muda khususnya.

Perihal mewujudkan komunikasi internal perlu dimilikinya satu media komunikasi yang sesuai. Media komunikasi adalah alat perantara dalam proses komunikasi atau proses penyampaian isi pernyataan (*message*) dari komunikator sampai kepada komunikan. Gereja Katolik Redemptor Mundi memiliki beberapa media komunikasi. Salah satunya adalah media sosial instagram ini.

Media sosial merupakan media komunikasi baru yang memberikan informasi berbasis web yang diciptakan dengan tujuan untuk memfasilitasi komunikasi. Media komunikasi gereja yang berupa papan pengumuman ataupun selebaran sekarang telah disempurnakan dengan adanya instagram. Media komunikasi ini adalah yang paling relevan di era ini dibanding dengan bentuk lainnya karena saat ini secara nyata media sosial telah merubah kehidupan sosial masyarakat hampir di semua jenjang dan strata sosial (Cahyono, 2016, p. 141).

Media komunikasi yang bersifat 2 arah juga sesuai dengan konsep *public relations 2.0* yang mengatakan bahwa PR sekarang tidak hanya bersifat satu arah saja dalam penyampaian pesan. Melainkan juga sudah ada hubungan timbal balik dan ada interaksi antara pembuat pesan dengan penerima pesan. Hal ini juga terjadi di dalam Gereja Katolik Redemptor Mundi. Gereja tidak lagi hanya mepedulikan pesan apa yang ingin disampaikan tetapi juga bagaimana umat khususnya kaum muda memberikan respon berupa *feedback* terhadap pesan yang di *posting* melalui instagram ini.

Menurut Mayfield keberadaan media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu *Participation & Engagement* dan *Conversation* (Mayfield, 2008, p. 48). Dua karakteristik menuntut adanya umpan balik. Dalam penelitian ini umpan balik dapat berupa *like*, percakapan pun juga bisa dilakukan melalui fitur *comment*. Selain itu audiens juga dapat melakukan *repost* untuk semakin menyebarkan informasi yang diberikan oleh gereja.

Secara nyata media sosial telah merubah kehidupan sosial masyarakat hampir disemua jenjang dan strata sosial (Cahyono, 2016, p. 141). Tidak terkecuali *Public relations* (PR) semakin memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi yang baru untuk berkomunikasi dengan publik strategis dan berbagai pemangku kepentingan. (Wright dan Hinson, 2011, p. 59). Dalam hal ini gereja tidak terus mengandalkan selebaran dan papan pengumuman untuk berkomunikasi dengan kaum muda. Hal ini disebabkan keberadaan media sosial di masyarakat juga telah mengubah teknologi komunikasi terutama bagi kaum muda. Gereja

sebagai lembaga nonprofit juga terus ikut berevolusi mengikuti hal ini dengan ikut memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi yang baru ini.

Simpulan

Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa secara keseluruhan respon kaum muda mengenai isi instagram Gereja Katolik Redemptor Mundi adalah netral. Respon keseluruhan tersebut tidak lepas dari usaha Gereja Katolik Redemptor Mundi dalam menyampaikan stimulus pesan mulai dari tahap kognitif, afektif dan konatif. Dari hasil akhir penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi dapat menangkap stimulus berupa isi Instagram Redemptor Mundi berupa gambar, tulisan, dan video. Hal ini turut 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 respon mengenai isi Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang hasilnya adalah hasil generalisasi. Kekurangan dari penelitian kuantitatif adalah penelitian 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.

Berikutnya bagi gereja, melihat hasil yang masih netral di mana kaum muda masih belum memberikan respon yang jelas antara positif dan negatif, maka gereja sebaiknya terus mencari sebenarnya bagaimana isi instagram yang membuat kaum muda mau untuk mengetahui, menyukai, dan akhirnya mengikuti apa yang ada dalam setiap *post* yang ada di Instagram Gereja Katolik Redemptor Mundi.

Dalam pencariannya dapat dilakukan lewat kuisioner lagi agar hasil yang diperoleh dapat meluas atau juga dapat diperoleh dengan mengadakan survey-survey sederhana terhadap kaum muda untuk dapat mengetahui secara lebih detail mengenai isi instagram tersebut. dari hasil tersebut kemudian pihak Gereja dapat menambahkan atau memperbaiki *post* yang ada di instagram ke depannya agar semakin diminati oleh kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi.

Daftar Referensi

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons
- Antony. Mayfield. 2008. What Is Sosial Media.ICrossing.
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT.



- Argesta, Stephanie & B. Bonin Bough. 2011. *Perspectives on Social Media Marketing*. United States of America: Course Technology.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Binanto, Iwan (2010). *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.
- Cutlip, S. M, Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Mishawaka: Prentice Hall International.
- Dwyer, Schurr. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*. Jurnal: Vol.51. diakses tgl 23 Maret 2011
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Engel, Blackwell, dan Miniard, 2010, *Perilaku Konsumen edisi keenam*, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta
- Holtz, Shel. 2001. *Public Relations on the Net*. New York: AMAKOM.
- Hurlock, E. B. 2010. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Alih Bahasa Istiwidayanti dkk. Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Hymes, Dell. 1996. *Ethnography, Linguistics, Narrative Inequality*. London: Taylor dan Francis
- Idrus, M. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Konferensi Waligereja Indonesia. (1996). *Iman Katolik: Buku Informasi dan Referensi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Heiman, Suzette T. Toth, Elizabeth L. 2010. *Public Relations :Profesi dan Praktik*. Jakarta : Salemba.

- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta
- P.Seitel, Fraser. (2004). *The practice public relations*. New Jersey: Prentice Hall, International.
- Pareno, Abede.S. 2002. *Kuliah Komunikasi Pengantar dan Praktek*. Surabaya: PPYRUS
- Prasetijo, Ristiayani.2005. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : Andi Ofset
- Rakhmat, Jalaluddin.2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Safko,Lon & Brake, David K. 2009. *The Social Media Bible; Tactics, Tools & Strategies*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Siregar & Pasaribu. 2000. *Bagaimana mengelola media korporasi-organisasi*. Yogyakarta : Kanisius.
- Soehoet, Hoeta. 2002. *Teori-Teori Komunikasi 2*. Jakarta : Yayasan Kampus Tercinta IISIP.
- Solis, Brian & Breakenridge, Deirdre. 2011. *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Stewart, D.M. 1993. *Keterampilan manajemen*. Terjemahan. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Suyanto, B., Sutinah. (2004). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Treadwell, Donald. (2011). *Introducing Communication Research Paths of Inquiry*. London : SAGE Publications Inc.

Umar, Husein. 2002. *Metode riset komunikasi organisasi*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P., & Agee, W.K. (2003). *Public Relations Strategies & Tactics*. (Edisi 7). United States: Addison-Wesley Educational.

Sumber Luar:

<http://redemptormundi.net/sejarah-gereja>

wearesocial.net dan *hootsuite*

pengertianmenurutparaahli.net

mercubuana.ac.id

dumetdevelopment.com

technozone.com

samuderbahasainggris.co.id

hubsot.com

tahupedia.com