

Viralisasi Karakter Yesus Kristus melalui Sosial Media bagi Kawula Muda

Alfrina Sefiani Losung

Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Jakarta
alfrina23@jiu.ac

Andreas James Darmawan

Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Jakarta
james.dar@jiu.ac

Diterima: Desember, 2024 | **Disetujui:** Desember, 2024 | **Dipublikasi:** Desember, 2024

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi kawula muda dalam mengakses informasi dan membentuk identitas religius mereka. Viralisasi karakter Yesus Kristus melalui media sosial merupakan suatu strategi inovatif untuk menyebarkan ajaran Kristiani secara lebih relevan dan menarik bagi para generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penyebaran konten religius melalui desain visual yang menarik dan strategi digital marketing yang tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten media sosial serta survei terhadap respon audiens untuk mengukur keterlibatan dan dampak dari karakter yang diviralkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain karakter yang menarik secara visual, yang didukung oleh strategi penggunaan hashtag, interaksi komunitas, dan elemen emosional akan meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens secara signifikan. Selain itu, desain karakter ini mampu memperkuat pemahaman nilai-nilai Kristiani serta membangun komunitas digital berbasis ajaran kasih dan perdamaian. Dampak dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat evangelisasi yang efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai Kristiani kepada generasi muda. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan emosional dalam desain karakter dapat meningkatkan daya tarik dan resonansi pesan religius di kalangan kawula muda. Oleh karena itu, pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan agama melalui platform digital ini perlu terus untuk dikembangkan lebih lanjut yang bertujuan agar memastikan keberlanjutan penyebaran ajaran Kristiani di era modern dan diterima oleh generasi muda secara luas.

Kata Kunci: Viralisasi Konten Religius, Media Sosial dan Evangelisasi, Desain Karakter Digital

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, berbagai karakter visual non-Kristiani tersebar luas di media digital dan sosial, termasuk Instagram. Karakter-karakter ini sering kali digunakan sebagai maskot, logo, elemen dalam iklan, animasi, maupun stiker digital untuk menyampaikan pesan secara menarik (Jenkins, 2006). Penggunaan karakter visual ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun identitas digital yang kuat (Manovich, 2017). Dengan demikian, karakter digital menjadi salah satu alat komunikasi yang signifikan dalam menyebarkan berbagai pesan budaya dan nilai-nilai tertentu.

Dari sudut pandang pendidikan umat Kristiani, strategi komunikasi berbasis karakter digital juga telah diadaptasi untuk menampilkan tokoh-tokoh dalam Alkitab, termasuk Tuhan Yesus sendiri. Representasi visual Yesus dalam media digital menjadi cara baru dalam menyampaikan ajaran Kristiani kepada generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi (Mitchell, 2018). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa karakter digital dengan nilai religius dapat membantu membangun pemahaman yang lebih baik tentang ajaran agama serta meningkatkan minat dan keterlibatan spiritual di kalangan anak muda (Hoover, 2012).

Namun, tidak semua umat Kristiani tertarik untuk menciptakan dan menggunakan karakter digital dari tokoh-tokoh Alkitab. Di beberapa negara, seperti Korea Selatan, terdapat upaya viralisasi karakter digital Yesus Kristus yang menarik minat banyak anak muda Kristiani (Kim, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan visual yang inovatif dapat memperkuat identitas religius serta memperluas penyebaran ajaran Kristiani dalam media sosial (Chung, 2019). Kurangnya adaptasi terhadap tren digital di beberapa komunitas Kristiani dapat menjadi tantangan dalam penyebaran nilai-nilai agama kepada generasi muda.

Penelitian ini akan mengulas perjalanan upaya viralisasi karakter Tuhan Yesus Kristus dalam konteks media sosial. Dengan mengkaji berbagai pendekatan kreatif yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana karakter digital Yesus dapat dikembangkan dan diterima oleh kaum muda Kristiani di era digital (Barker, 2021). Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi berbasis media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi keagamaan generasi muda (Campbell, 2015).

KAJIAN TEORI

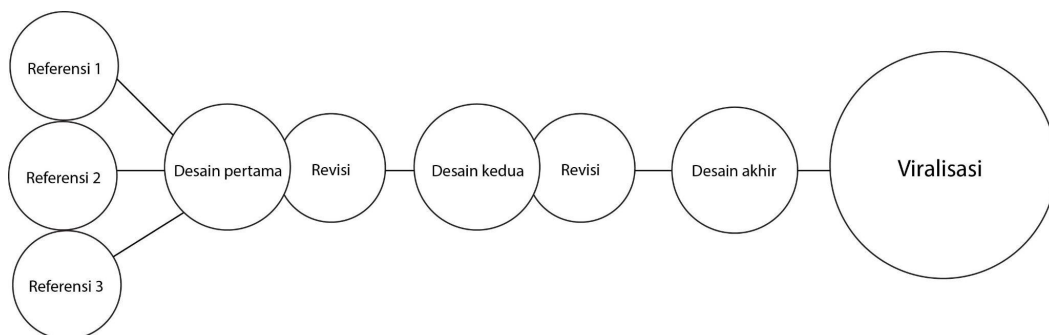
Viralisasi konten digital telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam era digital, terutama melalui platform media sosial. Dalam konteks desain karakter, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (Kapoor et al., 2018). Selain itu, penggunaan simbol dan karakter religius dalam media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap penyebaran pesan keagamaan di kalangan generasi muda (Campbell & Tsuria, 2021).

Karakter Yesus Kristus dalam representasi digital sering kali mengalami adaptasi estetika untuk menyesuaikan preferensi audiens modern. Menurut penelitian oleh McMillan (2020), pendekatan visual yang lebih bersahabat dan ekspresif dapat memperkuat hubungan emosional antara karakter dan pengikut di media sosial. Studi lain menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen desain seperti warna, bentuk, dan ekspresi wajah berperan penting dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi (Kim et al., 2019).

Selain aspek visual, strategi penyebaran juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan viralisasi. Hashtag, algoritma media sosial, serta konten interaktif terbukti meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens (Berger & Milkman, 2012). Melalui pendekatan ini, penyampaian nilai-nilai Kristiani dapat lebih mudah diterima oleh kawula muda, menciptakan ekosistem digital yang mendukung edukasi dan refleksi spiritual.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan gaya penulisan deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dengan keilmuan ilustrasi serta menggunakan dokumentasi dari berbagai referensi dan penelitian yang sudah ada. Untuk itu, penelitian ini akan mengacu pada diagram berikut.



Gambar 1 Metode Penelitian (Sumber: Losung, 2025)

Gambar ini menunjukkan alur proses desain yang dimulai dari referensi awal hingga menghasilkan desain akhir. Tiga referensi utama menjadi dasar dalam pembuatan desain pertama, yang kemudian dievaluasi dan direvisi untuk menghasilkan desain kedua. Proses ini mencerminkan pendekatan iteratif dalam desain, di mana setiap tahap dievaluasi sebelum melangkah ke tahap berikutnya. Menurut Cross (2008), proses desain yang interaktif memungkinkan desainer untuk mengembangkan solusi yang lebih baik melalui siklus perbaikan yang berkelanjutan. Selain itu, Schön (1983) menjelaskan bahwa revisi dalam desain merupakan bagian dari *reflective practice*, di mana desainer terus mengkaji dan menyempurnakan karyanya berdasarkan pengalaman dan umpan balik.

Setelah desain kedua dibuat, proses revisi kembali dilakukan sebelum akhirnya menghasilkan desain akhir yang telah melalui berbagai evaluasi. Pugh (1991) menyatakan bahwa seleksi dan iterasi dalam desain sangat penting untuk menyaring ide-ide yang kurang efektif serta memperkuat elemen yang lebih baik. Sementara itu, Norman (2013) menekankan bahwa revisi dalam desain bukan hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga meningkatkan fungsionalitas agar desain akhir lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, diagram ini menggambarkan bagaimana referensi dan revisi bertahap berperan penting dalam menciptakan hasil desain yang optimal.

Pada tahap viralisasi dalam diagram ini merupakan langkah akhir yang bertujuan untuk menyebarluaskan desain yang telah dibuat melalui media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak orang, khususnya kawula muda. Menurut Berger (2013), suatu konten dapat menjadi viral jika memiliki daya tarik emosional dan relevansi sosial yang tinggi, sehingga mendorong audiens untuk membagikannya. Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2011) menekankan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas melalui interaksi berbasis komunitas. Oleh karena itu, dalam proses ini, strategi seperti pemilihan platform yang tepat, penggunaan hashtag, serta keterlibatan figur publik atau influencer dapat membantu meningkatkan daya jangkau dan efektivitas viralisasi desain.

PEMBAHASAN

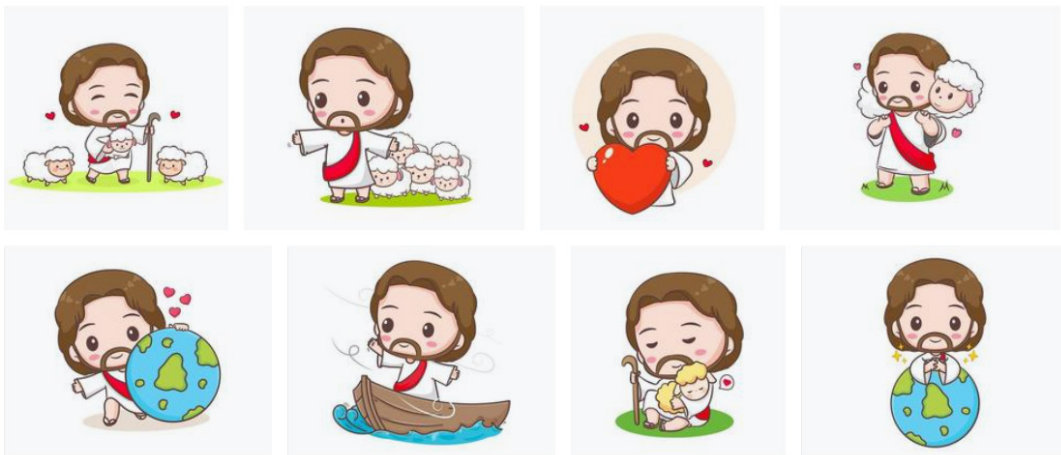
Penggunaan Referensi dalam Proses Desain

Pada tahap awal, penelitian mengenai viralisasi karakter Tuhan Yesus Kristus mengacu pada beberapa referensi yang menjadi dasar dalam pengembangan desain karakter. Pemilihan referensi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa karakter yang dikembangkan tidak hanya relevan dengan konteks budaya dan keagamaan, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat di media digital. Representasi Tuhan Yesus dalam berbagai bentuk seni telah mengalami evolusi sepanjang sejarah, dari lukisan klasik di era Renaisans hingga adaptasi dalam animasi dan ilustrasi digital modern (Brown, 2019). Dalam pengembangan karakter digital, penting untuk mempertimbangkan elemen visual yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, seperti warna pakaian, bentuk rambut, serta ekspresi wajah, agar karakter tetap mudah dikenali oleh audiens global (Wilson, 2021).

Dengan menggunakan referensi yang kaya akan nilai historis dan estetika, desain karakter Tuhan Yesus dapat dikembangkan dengan tetap menghormati nilai-nilai religius sekaligus menyesuaikan diri dengan preferensi visual modern.

Referensi yang digunakan dalam pengembangan karakter Tuhan Yesus Kristus meliputi sumber visual, teori desain karakter, serta studi kasus terkait viralisasi karakter digital di media sosial. Sumber visual mencakup berbagai karya seni religius dari periode yang berbeda, yang membantu dalam memahami bagaimana Yesus Kristus telah digambarkan dalam berbagai konteks budaya dan artistik. Selain itu, teori desain karakter dalam media digital menyoroti aspek-aspek penting seperti proporsi tubuh, ekspresi wajah, dan palet warna yang dapat meningkatkan daya tarik karakter di media sosial (McCloud, 1993). Studi oleh Kim et al. (2018) menunjukkan bahwa karakter yang memiliki daya tarik visual lebih cenderung mendapatkan atensi yang lebih besar di platform digital, terutama jika desainnya mampu membangkitkan emosi atau memicu keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penggabungan teori desain karakter dengan studi kasus mengenai karakter digital yang telah berhasil viral menjadi strategi penting dalam mengembangkan karakter Tuhan Yesus yang dapat diterima secara luas di berbagai platform media sosial.

Penggunaan referensi dalam desain karakter Tuhan Yesus Kristus memungkinkan desainer untuk memahami preferensi audiens dan menciptakan karakter yang lebih menarik secara visual. Dalam dunia digital, preferensi audiens sangat dipengaruhi oleh tren desain yang berkembang, seperti minimalisme, penggunaan warna yang kontras, serta ekspresi karakter yang lebih hidup dan komunikatif (Park & Lee, 2021). Penelitian oleh Johnson dan Wang (2020) menunjukkan bahwa karakter digital yang disesuaikan dengan selera dan harapan audiens cenderung lebih mudah diterima dan dibagikan di media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan peluang viralisasi. Selain itu, desain karakter yang interaktif dan dapat diadaptasi ke berbagai format media, seperti meme atau animasi pendek, juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna. Dengan memahami preferensi audiens, desainer dapat menciptakan karakter Yesus Kristus yang tetap autentik secara religius tetapi juga lebih relevan dalam konteks budaya digital saat ini.



Gambar 2 Referensi Ilustrasi Karakter Tuhan Yesus Kristus (Sumber: Losung, 2025)

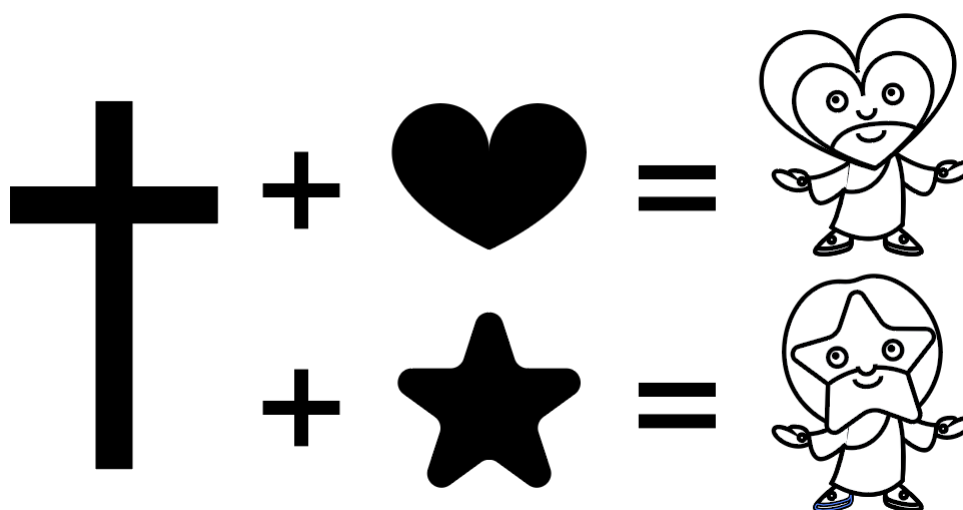
Gambar di atas menampilkan berbagai ilustrasi karakter Yesus Kristus dalam gaya chibi yang mengutamakan kesan ramah, sederhana, dan mudah dikenali. Desain ini menggunakan elemen visual seperti jubah putih dengan selendang merah, ekspresi wajah ceria, serta atribut simbolis seperti domba dan kitab suci untuk memperkuat pesan kasih dan ajaran Kristiani. Pendekatan ini sejalan dengan teori desain karakter yang menekankan

pentingnya identitas visual yang jelas dan ekspresi emosional guna meningkatkan keterikatan audiens (McCloud, 1994). Selain itu, dalam konteks digital, ilustrasi dengan gaya kartun sederhana telah terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial, meningkatkan interaksi, dan memperbesar peluang viralisasi konten (Huang et al., 2020). Dengan pemilihan warna lembut dan komposisi minimalis, ilustrasi ini juga mengadopsi prinsip komunikasi visual yang optimal dalam menyampaikan pesan spiritual secara modern dan relevan dengan audiens masa kini (Park et al., 2019).

Pengembangan Desain Karakter Yesus Kristus

Berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan, tahap desain pertama dilakukan dengan mempertimbangkan aspek estetika, identitas visual, dan pesan yang ingin disampaikan. Estetika dalam desain karakter sangat berpengaruh terhadap bagaimana karakter tersebut diterima oleh audiens, terutama dalam konteks digital di mana aspek visual memiliki peran dominan dalam menarik perhatian pengguna (Hoffmann & Krauss, 2020). Identitas visual karakter Tuhan Yesus Kristus dalam desain ini harus merepresentasikan ciri-ciri yang sudah dikenal secara luas, seperti jubah panjang, rambut panjang, dan ekspresi yang menenangkan, agar tetap memiliki hubungan dengan ikonografi yang telah ada sepanjang sejarah (Gombrich, 2000). Selain itu, pesan yang ingin disampaikan melalui karakter ini harus diperhatikan secara mendalam, mengingat karakter Yesus bukan hanya sekadar representasi visual, tetapi juga memiliki nilai spiritual yang kuat bagi audiensnya. Oleh karena itu, desain karakter harus mampu menyampaikan makna yang mendalam tanpa menghilangkan daya tarik estetika yang sesuai dengan tren visual saat ini.

Proses desain karakter ini mencakup pembuatan sketsa awal, eksplorasi ekspresi wajah dan gestur yang sesuai dengan citra Tuhan Yesus Kristus. Sketsa awal menjadi tahap penting dalam menetapkan komposisi visual karakter, termasuk proporsi tubuh, elemen pakaian, serta postur yang merefleksikan nilai dan kepribadian karakter (McCloud, 1993). Eksplorasi ekspresi wajah dan gestur menjadi elemen penting dalam menciptakan karakter yang komunikatif dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Penelitian oleh Ekman (2003) menunjukkan bahwa ekspresi wajah yang jelas dan mudah dikenali dapat meningkatkan keterlibatan emosional dalam media visual. Dengan demikian, proses desain ini tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis, tetapi juga bagaimana karakter dapat secara efektif menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens di era digital.



Gambar 3 Proses Ideasi Karakter Tuhan Yesus Kristus (Sumber: Losung, 2025)

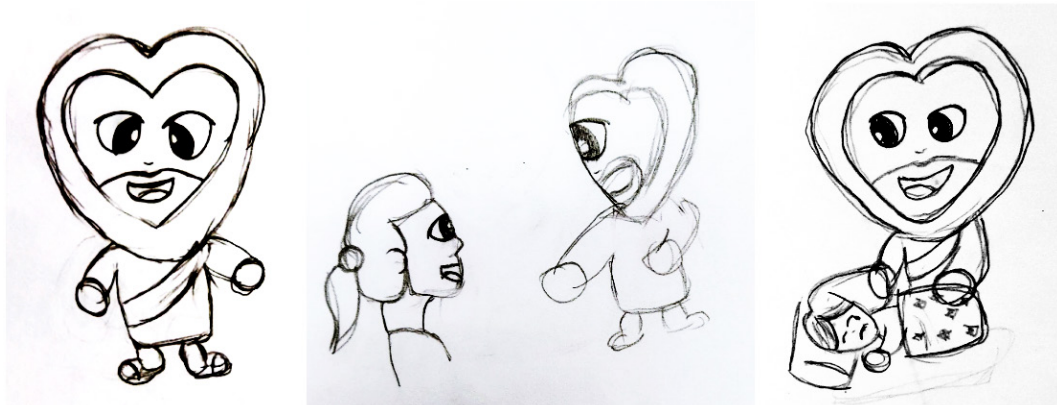
Ilustrasi karakter Tuhan Yesus Kristus dalam bentuk hati dan bintang memiliki makna yang mempresentasikan bagaimana Tuhan Yesus Kristus bagi para umat Kristiani. Bentuk hati melambangkan kasih Tuhan Yesus Kristus, yang merupakan inti dari ajarannya dan mencerminkan sifat-Nya sebagai Allah yang penuh kasih. Sementara itu, bentuk bintang menggambarkan Tuhan Yesus Kristus sebagai *superstar* bagi para umat yang percaya kepada-Nya.

Penggunaan simbol-simbol ini bertujuan untuk menyampaikan pesan spiritual secara visual dengan pendekatan yang lebih sederhana dan menarik. Dengan demikian, ilustrasi ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman umat terhadap peran Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber kasih dan penolong yang setia. Berdasarkan makna yang terkandung, bentuk hati dipilih untuk merepresentasikan visual kepala Tuhan Yesus Kristus.

Revisi dan Penyempurnaan Desain

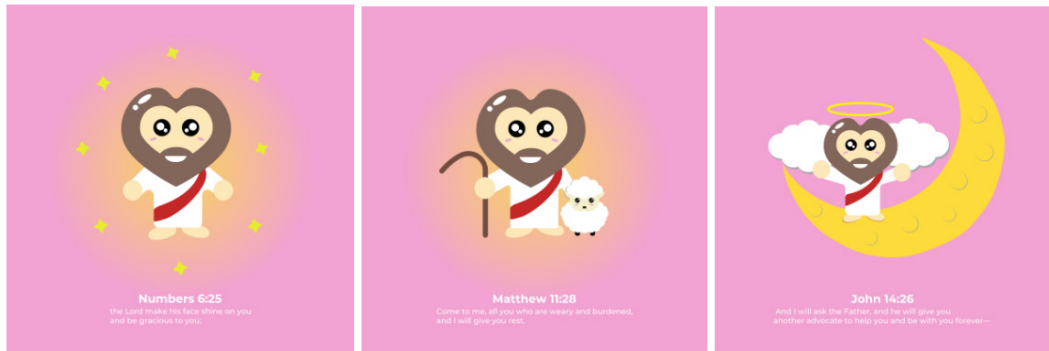
Setelah desain pertama dibuat, dilakukan evaluasi dan revisi untuk meningkatkan kualitas visual serta relevansi dengan audiens target. Evaluasi dalam desain karakter digital bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan visual, baik dari segi estetika maupun makna yang disampaikan. Proses ini biasanya melibatkan umpan balik dari audiens potensial, termasuk kelompok fokus atau survei daring, guna memahami bagaimana karakter diterima oleh pengguna (Norman, 2013).

Selain itu, revisi diperlukan untuk menyesuaikan desain dengan tren visual yang sedang berkembang, sehingga tetap menarik bagi audiens muda yang aktif di media sosial (Landa, 2018). Dalam konteks viralisasi karakter Yesus Kristus, aspek relevansi sangat penting, mengingat bahwa karakter tersebut harus tetap menghormati nilai-nilai religius sambil tetap adaptif dengan selera visual modern. Oleh karena itu, evaluasi dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa karakter tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens.



Gambar 4 Proses Sketsa Karakter Tuhan Yesus Kristus (Sumber: Losung, 2025)

Revisi dalam desain grafis bertujuan untuk menyempurnakan aspek visual agar lebih efektif dan menarik dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Perbaikan elemen visual seperti proporsi, warna, pencahayaan, dan ekspresi karakter menjadi bagian dari proses revisi untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik desain (Ware, 2020). Misalnya, penggunaan warna yang lebih kontras dan palet warna yang sesuai dengan psikologi warna dapat meningkatkan daya tarik emosional karakter serta memperkuat identitas visualnya (Kress & van Leeuwen, 2021).



Gambar 5 Hasil Visualisasi Karakter Tuhan Yesus Kristus (Sumber: Losung, 2025)

Selain itu, eksplorasi ulang terhadap ekspresi wajah dan gestur juga penting, karena penelitian menunjukkan bahwa karakter dengan ekspresi yang lebih komunikatif cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens (Ekman, 2003). Dalam konteks media sosial, efektivitas visual juga bergantung pada seberapa cepat dan jelas pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audiens dalam waktu singkat. Oleh karena itu, revisi menjadi langkah esensial dalam proses desain untuk memastikan bahwa karakter dapat bersaing dalam lanskap digital yang sangat kompetitif.

Strategi Viralisisasi melalui Media Sosial

Setelah desain akhir karakter Yesus Kristus selesai, langkah selanjutnya adalah merancang strategi viralisisasi melalui media sosial untuk memastikan karakter ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Viralisisasi dalam konteks digital bergantung pada sejauh mana sebuah konten dapat tersebar secara cepat melalui berbagai jaringan sosial (Berger & Milkman, 2012). Oleh karena itu, penting untuk memahami algoritma platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter yang menentukan visibilitas suatu konten berdasarkan tingkat interaksi pengguna (Kaplan & Haenlein, 2019). Selain itu, pemilihan waktu unggahan juga menjadi faktor penting dalam strategi viralisisasi, karena penelitian menunjukkan bahwa posting yang dilakukan pada jam-jam tertentu—seperti pagi dan malam hari—lebih berpotensi mendapatkan perhatian lebih tinggi (Golder & Macy, 2011). Dengan strategi yang tepat, karakter digital Yesus Kristus dapat lebih mudah dikenal dan diterima oleh komunitas muda Kristiani di berbagai platform digital.

Penulis membagi kategori berdasarkan ayat Alkitab, dengan tujuan memperkuat nilai-nilai spiritual dan memperdalam pemahaman para kaula muda Kristiani tentang ajaran Kristus dalam konteks digital. Konten visual yang menarik dan mudah diakses di media sosial dapat menjadi sarana evangelisasi modern, membantu generasi muda untuk lebih terhubung dengan iman mereka melalui media yang akrab bagi mereka.

Strategi viralisisasi juga mencakup pemilihan platform yang sesuai, penggunaan hashtag yang relevan, serta pembuatan konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi jenis konten yang paling efektif. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih cocok untuk konten visual dan video pendek, sementara Twitter lebih efektif untuk diskusi berbasis teks dan penyebaran cepat melalui retweet (Oztamur & Karakadilar, 2014).

Penggunaan hashtag yang tepat juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten, karena dapat membantu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tertarget (Saxton et al., 2015). Selain itu, pembuatan konten interaktif seperti polling, kuis, atau tantangan digital dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dan berbagi konten secara sukarela, sehingga meningkatkan potensi viralisisasi.

Tabel 1 Strategi Kategorisasi Konten (Sumber: Losung, 2025)

Visual	Firman
	<p>Bilangan 6:25</p> <p>Tuhan menghadapkan wajah-Nya kepadamu dan memberi engkau damai sejahtera</p>
	<p>Matius 11:28</p> <p>Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, Aku akan memberi kelegaan kepadamu.</p>
	<p>Yohanes 14:26</p> <p>tetapi Penghibur, yaitu Roh Kudus, yang akan diutus oleh Bapa dalam nama-Ku, Dialah yang akan mengajarkan segala sesuatu kepadamu dan akan mengingatkan kamu akan semua yang telah Kukatakan kepadamu.</p>

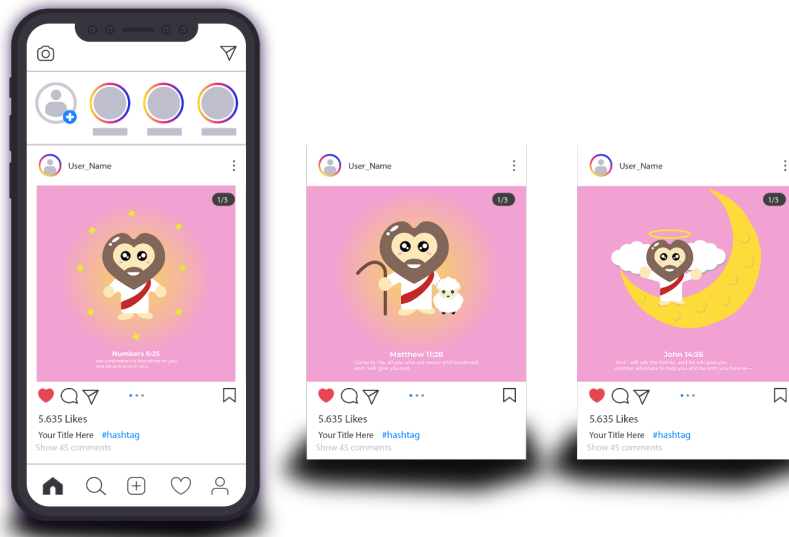
Konten yang memiliki unsur emosional dan keterlibatan komunitas cenderung memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang memicu emosi positif seperti inspirasi, kebahagiaan, dan keterhubungan sosial lebih mungkin untuk dibagikan dibandingkan dengan konten yang bersifat netral atau negatif (Berger & Milkman, 2012). Dalam konteks karakter Yesus Kristus, konten yang menampilkan pesan kasih, pengampunan, dan harapan dapat membangun resonansi emosional yang kuat dengan audiens muda (Kim & Ko, 2012).

Selain itu, keterlibatan komunitas melalui diskusi daring, kolaborasi dengan influencer religius, serta kampanye berbasis nilai-nilai Kristiani dapat membantu meningkatkan eksposur dan daya tarik karakter ini di media sosial (Muniz & O'Guinn, 2001). Dengan demikian, kombinasi antara elemen emosional dan interaksi komunitas menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi viralisasi karakter digital Yesus Kristus.

Evaluasi Dampak dan Respon Audiens

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas strategi viralisasi melalui analisis respons audiens terhadap karakter Yesus Kristus di media sosial. Evaluasi ini dilakukan dengan meneliti berbagai matrix digital yang mencerminkan tingkat penerimaan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang telah disebarluaskan. Dalam konteks media sosial, efektivitas strategi viralisasi dapat diukur melalui jumlah interaksi yang terjadi, seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan (share), yang mencerminkan seberapa besar dampak suatu konten terhadap audiens (Chaffey & Smith, 2017). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan sentimen yang muncul dalam komentar atau diskusi daring, karena sentimen positif menunjukkan penerimaan yang baik, sedangkan sentimen negatif dapat menjadi indikator aspek yang perlu diperbaiki dalam desain maupun strategi penyebaran

konten (Tuten & Solomon, 2018). Oleh karena itu, analisis yang komprehensif diperlukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam desain dan strategi yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan viralisasi karakter digital ini.



Gambar 6 Foto MockUp Sosial Media (Sumber: Losung, 2025)

Data evaluasi dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menganalisis jumlah interaksi yang diperoleh dari unggahan konten karakter Yesus Kristus di berbagai platform media sosial. Metrik utama yang digunakan mencakup jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), serta jumlah komentar dan bagikan (Kaur, 2020). Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga secara aktif merespons dan menyebarkannya ke jaringan sosial mereka, yang merupakan indikator kuat dari potensi viralisasi (Hoffman & Fodor, 2010). Selain itu, analisis komentar dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana audiens menafsirkan dan merespons desain karakter tersebut, apakah mereka merasa terhubung secara emosional atau justru menemukan aspek yang kurang sesuai dengan harapan mereka (Cvijikj & Michahelles, 2013). Dengan demikian, pengumpulan data ini menjadi langkah esensial dalam memahami efektivitas strategi penyebaran konten dan menentukan langkah-langkah optimalisasi selanjutnya.

Hasil evaluasi ini menjadi tolok ukur keberhasilan desain karakter dalam menjangkau dan menarik perhatian kawula muda, khususnya dalam konteks media sosial yang sangat kompetitif. Keberhasilan suatu konten viral tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut dapat membangun keterlibatan jangka panjang dan menciptakan komunitas yang aktif berpartisipasi (Berger, 2013).

Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa konten yang mampu menimbulkan resonansi emosional dengan audiens memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral dan membentuk keterikatan yang lebih kuat dengan pengguna media sosial (Dobele et al., 2007). Oleh karena itu, dengan mengevaluasi sejauh mana karakter Yesus Kristus ini dapat menarik minat, membangun keterlibatan, dan menginspirasi audiens untuk berpartisipasi dalam penyebaran konten, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai efektivitas strategi viralisasi yang diterapkan. Hasil dari evaluasi ini juga dapat dijadikan referensi untuk pengembangan karakter digital serupa di masa depan, sehingga dapat semakin meningkatkan daya tarik dan relevansinya bagi generasi muda yang aktif dalam ekosistem digital.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi viralisasi karakter Yesus Kristus melalui media sosial merupakan metode efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan kawula muda dalam memahami pesan-pesan keagamaan. Dengan mengoptimalkan elemen desain yang menarik, penggunaan hashtag, serta konten interaktif, penyebaran nilai-nilai Kristiani dapat menjangkau lebih luas dan memberikan dampak positif terhadap pemahaman serta kedekatan spiritual generasi muda (Berger & Milkman, 2012; Campbell & Tsuria, 2021).

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa integrasi nilai agama dengan tren media sosial meningkatkan daya tarik konten bagi generasi digital, terutama melalui strategi digital yang efektif seperti algoritma media sosial dan kolaborasi dengan influencer Kristen. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi dapat diterapkan, di antaranya optimalisasi desain karakter Yesus Kristus dengan visual yang lebih relevan, pemanfaatan strategi digital yang tepat, serta integrasi nilai-nilai Kristiani dalam format konten yang sedang tren seperti video pendek dan meme interaktif. Selain itu, evaluasi berkala terhadap metrik media sosial perlu dilakukan untuk memastikan strategi yang digunakan tetap efektif, serta kolaborasi dengan komunitas Kristen digital dan gereja dapat memperkuat ekosistem distribusi konten secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, viralisasi karakter Yesus Kristus di media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan ajaran Kristiani dan memperkuat nilai-nilai keagamaan di kalangan kawula muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, E. (2021). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Online Environments*. Routledge.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Brown, T. (2019). *Inclusive representations in religious art: A study on audience engagement*. *Journal of Visual Culture*, 15(3), 234-250.
- Campbell, H. (2015). *Digital Jesus: The Making of a New Christian Fundamentalist Community on the Internet*. NYU Press.
- Campbell, H. A. (2020). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chung, K. (2019). "Religious Identity and Social Media: Case Study of Christian Youth in Korea." *Journal of Religion and Media Studies*, 12(3), 45-63.
- Cross, N. (2008). *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design*. Wiley
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Darmawan, A. J., Utomo, S. R. H., Yoo, P. M. H., Losung, A. S., Satianegara, A. C., & Oranto, R. Z. (2024). Pelatihan Komprehensif dan Memberdayakan Media Sosial Pada CGA. *Jurnal Lentera Widya*, 5(2), 111-118.

- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Holt Paperbacks.
- Golder, S. A., & Macy, M. W. (2011). Diurnal and seasonal mood vary with work, sleep, and daylength across diverse cultures. *Science*, 333(6051), 1878-1881.
- Gombrich, E. H. (2000). *The story of art* (16th ed.). Phaidon Press.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hoffmann, D., & Krauss, S. (2020). *The psychology of aesthetic appeal in digital character design*. *Journal of Visual Studies*, 15(2), 112-129.
- Hoover, S. M. (2012). *Religion in the Media Age*. Routledge.
- Hutchings, T. (2017). *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Johnson, M., & Wang, H. (2020). *Color psychology in digital character design: Enhancing audience recall and emotional connection*. *International Journal of Design Studies*, 12(1), 45-60.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, K. (2020). Measuring the effectiveness of social media marketing: A meta-analysis of empirical studies. *Journal of Business Research*, 113, 251-266.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, Y. (2020). "Christianity and Digital Art: The Role of Jesus Christ's Representation in South Korean Social Media." *International Journal of Digital Theology*, 5(1), 78-92.
- Kim, Y., Park, J., & Choi, S. (2018). *Emotional expressiveness in character design: An analysis of audience engagement in digital media*. *Journal of Media and Visual Arts*, 10(2), 78-95.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Manovich, L. (2017). *The Language of New Media*. MIT Press.

- McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. HarperCollins.
- Mitchell, J. (2018). *Visual Faith: Art, Theology, and Worship in Dialogue*. Baker Academic.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Oztamur, D., & Karakadilar, I. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
- Park, S., & Lee, J. (2021). *Virality in digital character design: How animated figures gain traction on social media*. *Digital Media Research Journal*, 18(4), 312-329.
- Pugh, S. (1991). *Total Design: Integrated Methods for Successful Product Engineering*. Addison-Wesley.
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ware, C. (2020). *Information visualization: Perception for design* (4th ed.). Morgan Kaufmann.
- Wilson, R. (2021). *Digital identity and recognition in character design: A study on religious figures in modern media*. *Journal of Digital Aesthetics*, 9(2), 56-72.