

RESEPSI FOLLOWERS WARUNG SATE KAMU MENGENAI NILAI-NILAI KRISTIANI DALAM VIDEO AKUN INSTAGRAM @warungsatekamu

Followers' Reception of Christian Values in Videos on the @warungsatekamu Instagram Account

Jonathan Andrian¹⁾, Altobeli Lobodally^{2)*}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kalbis

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kalbis

*Korespondensi Penulis: altobeli.lobodally@kalbis.ac.id

Diajukan: 12 Maret 2026 / Direvisi: 29 Agustus 2026 / Disetujui: 30 Agustus 2026

Abstrak

Nilai-nilai Kristiani merupakan pedoman yang penting bagi seorang Kristiani untuk menjalankan kehidupan. Tidak terkecuali bagi generasi muda Kristen. Di era digital saat ini, nilai-nilai Kristiani menghadapi tantangan yang besar dalam pemahaman, maupun penerapannya. Terutama bagi generasi muda yang dikenal akrab dengan *platform-platform* digital. Hal tersebut dapat menyebabkan pergeseran pemaknaan seutuhnya dari nilai-nilai Kristiani. Nilai-nilai Kristiani muncul dalam sejumlah produk audio visual, termasuk akun Instagram @warungsatekamu. Pesan yang disampaikan oleh akun tersebut akan diterima secara berbeda oleh khalayak, termasuk follower akun Instagram @warungsatekamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan resepsi followers WarungSaTeKaMu mengenai pandangan mereka terhadap nilai-nilai Kekristenan yang ditampilkan lewat konten video yang diproduksi oleh akun Instagram @warungsatekamu. Penelitian ini juga kemudian memetakan penerimaan khalayak berdasarkan tingkat pemahaman dan juga pengalaman hidup mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi khalayak dan teori Encoding Decoding. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi empat informan berada dalam kategori posisi negosiasi dan satu informan pada posisi hegemoni dominan. Satu informan yang memasuki posisi hegemoni dominan adalah anak muda yang baru menjalani hidup sebagai seorang Kristen dan masih memiliki pengetahuan yang minim mengenai nilai-nilai Kekristenan. Sementara empat lainnya memiliki varian penerimaan, karena latar belakang pemahaman yang berbeda mengenai nilai-nilai Kristiani. Tiga diantara empat informan merupakan pekerja gereja, sementara lainnya bukan pekerja gereja, namun mengadopsi dan menjalankan nilai-nilai Kristiani secara taat.

Kata Kunci: analisis resepsi khalayak; encoding decoding; instagram; nilai-nilai kekristenan

Abstract

Christian values serve as essential guidelines for Christians in navigating life, including for the young Christian generation. In today's digital era, these values face significant challenges regarding both understanding and application—particularly among young people who are deeply familiar with digital platforms. This situation can lead to a shift in the true meaning of Christian values. Christian values appear in various audiovisual products, including content from the Instagram account @warungsatekamu. The messages conveyed by this account are received differently by the audience, including its followers. This study aims to identify and describe how @warungsatekamu followers perceive the Christian values presented in the account's video content. It also

maps audience reception based on their levels of understanding and life experiences. The study employs a qualitative approach using audience reception analysis and the Encoding/Decoding theory, with data collected through in-depth interviews. The results indicate that four informants fell into the "negotiated position" category, while one fell into the "dominant-hegemonic position." The informant in the dominant-hegemonic position was a young person who had only recently begun living as a Christian and possessed limited knowledge of Christian values. Meanwhile, the other four informants exhibited varied responses due to their differing backgrounds and understandings of Christian values. Three of these four informants were church workers, while the fourth was not, yet they faithfully adopted and practiced Christian values.

Keywords: christian values; encoding decoding; instagram; reception analysis

Pendahuluan

Nilai-nilai Kristiani merupakan pedoman yang penting bagi seorang Kristiani untuk menjalankan kehidupan. Tidak terkecuali bagi generasi muda Kristen. Di era digital saat ini, nilai-nilai Kristiani menghadapi tantangan yang besar dalam pemahaman, maupun penerapannya. Terutama bagi generasi muda yang dikenal akrab dengan *platform-platform* digital. Hal tersebut dapat menyebabkan pergeseran pemaknaan seutuhnya dari nilai-nilai Kristiani. Bagi orang Kristen, nilai-nilai Kristiani sesungguhnya telah diajarkan oleh Alkitab. Nilai-nilai Kristiani yang penting ditampakkan oleh umat Kristiani adalah kasih sayang, kejujuran, rasa hormat, tanggung jawab, keadilan, kesetiaan, rendah hati, kecerdasan, inisiatif, kepercayaan, tegas, konsisten, lugas, toleransi, rajin, kreatif, disiplin, kreatif hingga rasa peduli (Bangun, Josapat; Sinaga 2022).

Pembelajaran akan nilai-nilai Kristiani bagi anak muda, dewasa ini mendapat tantangan yang cukup tinggi. Gaya konvensional pengajaran melalui penyampaian di gereja atau melalui orang-orang yang lebih tua, telah mengalami transformasi. Media digital kini mengambil peranan tersebut. Walau tak jarang, akan mampu menyebabkan terjadinya pergeseran nilai-nilai yang diantarkan oleh media tersebut (Fitriadi 2025). Warung Sate Kamu merupakan *platform* digital yang berupaya menyajikan pembelajaran nilai-nilai Kristiani melalui pendekatan digital dengan memanfaatkan sejumlah sosial media, salah satunya adalah Instagram. WarungSaTeKaMu atau Warung Saat Teduh Kaum Muda merupakan sebuah pelayanan rohani Kristen yang membantu anak muda dari Our Daily Bread Ministries untuk memberikan pengajaran mengenai hubungan pribadi yang erat kepada Tuhan melalui konten-konten saat teduh yang disajikan. Sebagai wujud nilai Kristiani kepercayaan, warung sate kamu pada salah satu unggahannya di Instagram menunjukkan konten dari video bernyanyi lagu rohani Kristen yang diunggah pada tanggal 23 November 2023. Kedua *talent* dalam postingan video tersebut menyanyikan lagu yang berjudul *I Sing Praises*, sebuah lagu yang ditulis oleh Terry MacAlmon. Postingan tersebut berhasil menjadi unggahan dengan *reach* tertinggi yang memiliki 113,614 jumlah *likes*, 743 *comments*, dan dilihat lebih dari 1,2 juta kali. Hal ini ditunjukkan dalam gambar berikut ini:





Gambar 1: Postingan Warungsatekamu
(Sumber: [instagram.com/warungsatekamu](https://www.instagram.com/warungsatekamu))

Nilai Kristiani lain yakni kesetiaan juga ditunjukkan dalam postingan lainnya. Konten dengan judul “Tipe-tipe Orang Doa” sesuai gambar 2 mempunyai tingkat ketertarikan dan *reach* yang tinggi dengan isi konten yang berupa beberapa tipe orang ketika berdoa kepada Tuhan. Video tersebut merupakan konten yang diproduksi oleh Warungsatekamu. Konten tersebut dilihat lebih dari 39,000 kali, 2,778 *likes*, dan 20 *comments*.



Gambar 2: Postingan Warungsatekamu 2
(Sumber: [instagram.com/warungsatekamu](https://www.instagram.com/warungsatekamu))

Konten-konten tersebut mendapatkan banyak komentar dari masyarakat di media sosial. Akun Instagram @kuma.takenoko berkomentar, “Kalau pas butuh keintiman sama Tuhan begitu khusyuk, aku doa kaya perpaduan nomor 1 dan nomer 2. Tapi kalau lagi ngobrol, curhat dan cerita ke Bapa kaya anak selalu yang nomor 4 (doa dimana aja). Paling enaaaaak”. “Thank you, young lady. Such a blessing keep(s) praying, keep singing, and praising his name. what a blessing. Thank you.”, ucap akun Instagram @grandmombunni. Hal tersebut menandakan bahwa khalayak adalah pihak yang aktif dalam memahami dan memaknai pesan. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam tayangan sebuah film atau drama-drama seri yang ditontonnya, dan juga cerita novel yang dibacanya (Ida 2014)

Dalam penerimaan terhadap konten-konten religi, khalayak ternyata memiliki penerimaan yang tak sepenuhnya seragam. Sebagian khalayak memang merasakan manfaat positif dari konten-konten religi yang ditawarkan media, seperti mampu memperkuat keyakinan iman mereka, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang membingungkan, hingga mampu memperdalam praktik-praktik keagamaan seseorang. Namun tak jarang khalayak yang memandang kontra konten-konten religi.

Alasan seperti merasa dikotbahi, pandangan afiliasi keagamaan yang berbeda hingga konten religi dianggap tidak mampu menjawab kompleksitas kehidupan modern mengemuka bagi khalayak yang skeptis (Zimmerman 2020).

Penelitian-penelitian mengenai bagaimana ideologi Kekristenan yang disampaikan kepada publik dan diberikan respon oleh khalayak, pernah dilakukan oleh Lobodally dan Candrasari. Keduanya meneliti mengenai interpretasi jemaat GBI Rosypinna mengenai ibadah bernuansa politis. Keduanya menemukan bahwa jemaat gereja tersebut tidak sepenuhnya dapat menerima pesan politis yang muncul di mimbar, walaupun hanya digunakan sebagai contoh. Bahkan ada jemaat yang menentang hal tersebut karena dianggap hal tersebut tidak sesuai dengan fungsi mimbar keagamaan (Lobodally 2019). Namun penelitian ini, tidak memetakan penerimaan khalayak mengenai konten religi, akan tetapi penyampaian pesan religi kepada publik.

Azhari dan Apriadi juga meneliti penerimaan khalayak mengenai konten religi pada akun Instagram @maknanews, khususnya konten dengan #jumatberkah. Penelitian tersebut menemukan bahwa khalayak memberikan respon terhadap konten religi yang disajikan (Azhari 2020). Namun pada dasarnya penelitian ini hanya terbatas pemetaan terhadap khalayak yang memberikan komentar pada akun tersebut dan belum melakukan pendalaman terhadap makna atau isi komentar yang disampaikan. Keterbatasan tersebut juga diakui dalam kedua penelitian tersebut.

Dari ketiga penelitian diatas, peneliti melihat penelitian-penelitian sebelumnya telah memetakan penerimaan khalayak mengenai pesan religi pada konteks komunikasi publik, pemetaan komentar khalayak di sosial media, dan studi literatur penerimaan khalayak akan konten media. Namun peneliti belum menemukan adanya penerimaan khalayak mengenai konten bernuansa religi dengan penyelidikan lebih lanjut akan dasar-dasar penerimaan khalayak terhadap konten tersebut. Untuk itulah, penelitian ini lahir. Apalagi mengingat keunikan karakteristik khalayak yang aktif. Khalayak sebagai konsumen memiliki pemaknaan tersendiri mengenai bagaimana mereka menerima isi pesan dari media. Stuart Hall dalam Rachmah Ida (2014) menjelaskan Teori *Encoding Decoding* sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi. Teori Stuart Hall tentang *Encoding Decoding* mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan pesan. Dengan kata lain, Stuart Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti (Ida 2014). Dengan menggunakan teori *Encoding Decoding*, peneliti akan memfokuskan penelitian kepada Analisis Resepsi Followers WarungSaTeKaMu Mengenai Nilai-Nilai Kristiani Dalam Video Akun Instagram @warungsatekamu. Melalui penelitian ini, peneliti akan mendapatkan respon aktif dari pengguna Instagram WarungSaTeKaMu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori *Encoding-Decoding*. *Encoding* merupakan kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. Sedangkan kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *Decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *Encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013).

Menurut Stuart Hall dalam Morrisan, khalayak melakukan *Decoding* terhadap pesan media massa melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi (Morissan, 2013).

1. Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Stuart Hall menjelaskan bahwa posisi hegemoni dominan sebagai situasi dimana “*The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Ini adalah situasi di mana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media dan khalayak, sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksi harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Stuart Hall mengemukakan: *the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*). Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan *Decoding* terhadap pesan media adalah melalui “oposisi” yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini menetapkan informan yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan *followers* dari akun Instagram @warungsatekamu.
2. Informan dengan rentang usia 18-34 tahun. *Followers* dari akun Instagram @warungsatekamu, berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh akun Instagram @warungsatekamu.
3. Informan mengonsumsi atau menonton video yang diproduksi dalam akun Instagram @warungsatekamu

Berikut adalah data dari kelima informan yang merupakan *followers* dari akun Instagram @warungsatekamu:

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Gereja
Ekuivalen Gulo	Laki-Laki	24 Tahun	GKNS Fajar Kemuliaan, Cengkareng
Sabrina	Perempuan	22 Tahun	HKBP Cengkareng

Arnold Rionly	Laki-Laki	28 Tahun	HKBP Semper
Rina Lia	Perempuan	28 Tahun	GKI Perniagaan
Ricky Gunawan	Laki-Laki	26 Tahun	GKI Perniagaan

Tabel 1: Data Informan
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk melihat nilai-nilai Kekristenan yang ditampilkan di dalam video akun Instagram @warungsatekamu. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma pengetahuan berakar pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil dari sebuah cara pandang atau perspektif. Paradigma konstruktivisme bisa dipahami bahwa informasi yang tersebar di dunia lalu dimasukkan oleh peneliti untuk diolah dan diciptakan, kemudian dikeluarkan sebagai sebuah pengetahuan yang baru (Ronda 2018).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu situasi dan kondisi dari peristiwa sosial tertentu. Penelitian deskriptif merupakan pengamatan atau observasi yang bersifat ilmiah atau saintifik, dilakukan secara teliti dan berhati-hati serta cermat sehingga dapat menghasilkan data yang tepat dan akurat sehingga mampu menghilangkan spekulasi dan penilaian yang muncul karena kesan semata-mata (Morissan 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Wawancara mendalam merupakan sebuah cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara melakukan percakapan tatap muka secara langsung dengan informan guna mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono 2014). Sementara Berger mendeskripsikan wawancara mendalam sebagai teknik untuk menggali jawaban secara lebih mendalam. Akibatnya dibutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan percakapan biasanya (Ida 2014).

Agar keabsahan data dapat tercapai, maka peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik memeriksa data penelitian yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk menguji kredibilitas data tersebut. Kegiatan triangulasi sumber dilakukan dengan menggunakan teknik yang sama untuk mendapatkan data yang beragam dari sumber yang berbeda-beda serta mengetahui alasan-alasan dibalik setiap perbedaan yang ada (Gunawan 2022). Triangulator dalam penelitian ini adalah Ir. John Henry Serworwora, Ph.D. yang merupakan lulusan S3 teologi dari Southern Baptism University, Amerika Serikat.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 5 video yang mengandung nilai-nilai Kekristenan yang terdapat pada akun Instagram @warungsatekamu. 5 judul video tersebut adalah: 1) Ketika Aku Telfonan Sama Tuhan; 2) Taat Itu Bukan Mulutnya Ngomong 'Iya' Tapi..; 3) Doa dan Wishlist; 4) Tipe-tipe Orang Doa; 5) Waktu Kamu Ikut Perjamuan Kudus Ingatlah Ini...

Pada video 1 (Ketika Aku Telfonan Sama Tuhan), dua informan masuk dalam kategori hegemoni dominan sedangkan tiga informan berada pada kategori negosiasi. Informan pertama yang berada pada posisi negosiasi memaknai bahwa berdoa tidak boleh seperti berbicara kepada orang biasa. Ketika berdoa tetap harus menunjukkan sikap hormat walaupun ketika berdoa seseorang bisa bercerita apapun kepada Tuhan seperti yang ditampilkan di dalam video. Informan kedua yang

sepakat dengan pesan dalam video tersebut menuturkan bahwa seseorang bisa berkomunikasi kepada Tuhan dengan cara apapun, salah satunya berdoa, bahkan bisa dilakukan seperti berbicara atau bercerita kepada teman. Informan ketiga masuk dalam kategori ini dikarenakan informan tersebut memaknai bahwa ketika berdoa kepada Tuhan seseorang tetap harus memperhatikan etika. Menurutnya, seseorang juga bebas untuk mengekspresikan apa yang menjadi pemikiran dan emosinya kepada Tuhan. Informan keempat, dikarenakan menerima secara penuh pesan yang ditampilkan pada video. Berdasarkan pemahaman informan bahwa berdoa kepada Tuhan tidak mempunyai aturan, tata cara, atau tata tertib yang baku. Informan kelima masuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan menurutnya tidak masalah ketika berdoa kepada Tuhan tetapi cara berbicaranya seperti kepada orang lain. Namun menurutnya, ketika berkomunikasi dengan cara gaya berbicaranya tetap harus menghormati Tuhan.

Pada video 2 (Taat Itu Bukan Mulutnya Ngomong ‘Iya’ Tapi..), dua orang informan masuk dalam kategori hegemoni dominan dan tiga informan berada pada kategori negosiasi. Informan pertama termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut menerima pesan yang ditampilkan dalam video 2 namun memberikan tanggapan ketaatan. Menurutnya, ketaatan harus berasal dari hati yang mencintai Tuhan sehingga mau melakukan apa yang diperintahkan Tuhan. Informan kedua termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut memberikan pemahamannya mengenai ketaatan. Menurut pemahamannya, secara hati seseorang sudah taat namun tidak ada tindakan nyata itu menyatakan bahwa orang tersebut tidak taat. Informan ketiga termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut setuju bahwa taat itu berasal dari hati dan digerakkan oleh hati. Namun informan tersebut menambahkan bahwa dengan membangun hubungan yang intim dan semakin kenal dengan Tuhan melalui firman Tuhan maka seseorang bisa taat kepada Tuhan. Informan keempat termasuk ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan informan tersebut menerima secara penuh pesan yang disajikan dalam video 2. Menurut informan tersebut, hati mampu mewujudkan ketaatan itu dan oleh karena Tuhan seseorang mampu untuk taat. Informan kelima termasuk ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan informan tersebut menerima secara penuh pesan yang disajikan dalam video 2. Memang sering kali seseorang bisa berkata tidak di awal namun akhirnya melakukan apa yang diperintahkan oleh Tuhan seperti tokoh Musa.

Pada Video 3 (Doa dan Wishlist), satu informan masuk dalam kategori hegemoni dominan sedangkan empat informan berada pada kategorinegosiasi. Informan pertama termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan menyetujui pesan dari video 3. Namun informan tersebut menyatakan bahwa doa harus disertai dengan perbuatan nyata. Seseorang harus melakukan sesuatu ketika meminta kepada Tuhan lewat doa. Informan kedua termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan menerima pesan yang disajikan dan juga mengalaminya. Menurut informan tersebut, ketika berdoa meminta sesuatu kepada Tuhan disaat yang sama juga harus melakukan apa yang menjadi bagiannya untuk mencapai hal tersebut. Informan ketiga termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan ketiga selain setuju dengan pesan dalam video namun juga menambahkan jikalau seseorang juga harus mempunyai mampu menguasai dirinya dan mempunyai pengharapan. Untuk mencapai keinginan atau harapan harus ada keseimbangan antara doa dan tindakan seseorang. Informan keempat termasuk ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan informan tersebut memahami pesan apa yang disajikan dalam video 3. Menurutnya, aktor dalam video 3 melakukan hal yang tidak selaras antara keinginan dengan tindakan selanjutnya. Sehingga berbanding terbalik dengan doanya. Informan kelima termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut menerima pesan dari video 3 namun memiliki perspektif lain mengenai video tersebut.

Menurut informan tersebut, antara keinginan dalam doanya berbanding terbalik dengan perbuatan aktor dalam video. Namun informan tersebut menyatakan bahwa berdoa meminta sesuatu sudah benar tetapi jika tidak ada tindakan nyatanya itu berarti sia-sia.

Pada video 4 (Tipe-tipe Orang Doa), tiga orang informan masuk dalam kategori hegemoni dominan dan dua orang informan berada pada kategori negosiasi. Informan pertama termasuk ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan informan tersebut menerima berbagai tipe atau cara seseorang berdoa seperti dalam video 4. Menurut informan tersebut, doa merupakan komunikasi dengan Tuhan dan harus dilakukan dengan baik dan sopan walaupun cara berkomunikasi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan kenyamanannya. Informan kedua termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut menerima cara-cara berdoa yang ditampilkan dalam video 4. Menurutnya, berdoa bisa dilakukan kapanpun. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Informan tersebut juga menambahkan bahwa aktivitas bukanlah alasan untuk seseorang tidak berdoa. Informan ketiga termasuk ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan informan tersebut menerima bahwa doa bisa dilakukan dengan cara apapun. Menurut informan tersebut, berdoa dapat dilakukan dimana dan kapan saja untuk bisa terhubung dengan Tuhan. Tidak ada hal yang membatasi informan ketiga untuk bisa berkomunikasi dengan Tuhan. Informan keempat termasuk ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan informan tersebut menerima pesan bahwa doa bisa dilakukan ketika sedang berjalan yang merupakan pengalaman yang dialami oleh informan keempat. Menurutnya, berdoa bisa dilakukan secara langsung tanpa harus melakukan ritual atau menunggu momen tertentu. Informan kelima termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut menerima bahwa doa dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun serta tidak menyetujui perihal menitipkan doa. Informan kelima menambahkan bahwa cara yang informan tersebut lakukan ketika berdoa berbeda dengan cara-cara yang disajikan dalam video 4. Informan tersebut berdoa dengan mata yang terbuka supaya menjadi lebih fokus.

Pada video 5 (Waktu Kamu Ikut Perjamuan Kudus Ingatlah Ini..), dua orang informan berada pada kategori hegemoni sedangkan tiga informan masuk dalam kategori negosiasi. Informan pertama termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut menerima secara penuh bahwa perjamuan kudus merupakan sebuah peringatan akan peristiwa pengorbanan dan kebangkitan Tuhan Yesus. Tetapi informan tersebut menambahkan bahwa tubuh Kristus dilambangkan dengan roti perjamuan dan darah Kristus dilambangkan dengan anggur berdasarkan pembacaan Alkitab yang dilakukannya. Informan kedua termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut setuju bahwa perjamuan kudus adalah sebuah pengingat akan karya yang telah dilakukan Tuhan Yesus di atas kayu Salib. Perjamuan kudus bukan hanya sebuah kegiatan rutin yang dilakukan secara berulang tanpa pemaknaan tetapi perjamuan kudus merupakan ritual penting yang mengingatkan informan akan pengorbanan Tuhan Yesus untuk menebus manusia. Informan ketiga termasuk ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan informan tersebut menyetujui bahwa manusia sering kali lupa dan perjamuan kudus merupakan sebuah ritual untuk mengingatkan manusia akan karya penyelamatan yang dilakukan oleh Yesus. Informan tersebut menjadikan perjamuan kudus merupakan ritual yang penting untuk menyadarkan dirinya akan cinta kasih Yesus yang mau mengorbankan diri-Nya untuk menebus manusia berdosa. Informan keempat termasuk ke dalam posisi negosiasi dikarenakan informan tersebut setuju bahwa perjamuan kudus sebagai pengingat akan peristiwa pengorbanan Tuhan Yesus di atas kayu Salib. Tetapi perjamuan kudus bagi informan keempat bukan hanya mengingatkannya pada pribadi Yesus saja tetapi akan apa yang juga Tuhan Yesus lakukan bagi dirinya. Informan kelima termasuk ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan informan kelima menerima secara penuh bahwa perjamuan kudus adalah pengingat

untuk dirinya sendiri mengenai karya Kristus di kayu Salib. Informan tersebut menyatakan bahwa pengorbanan Kristus yang mau mati di atas kayu Salib adalah untuk menebus dosa-dosa manusia.

Tahapan selanjutnya, peneliti melakukan kegiatan triangulasi data. Kegiatan triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai pendeta dari Gereja Baptis Indonesia yang juga merupakan Direktur Lembaga Literatur Bangsa, Ir. John Henry Serworwora, Ph.D. yang merupakan lulusan S3 teologi dari Southern Baptism University, Amerika Serikat.

Peneliti menemukan bahwa triangulator mendukung isi dari video-video yang diproduksi oleh akun Instagram @warungsatekamu. Akan tetapi kreator harus mewaspadai nilai-nilai yang muncul dalam video tersebut. Triangulator tersebut menyatakan bahwa

“Saya support sekali. Jadi memang tidak mudah. Saya di dalam pelayanan saya, saya ingin sekali membuat seperti ini tapi memang pertama perlu ada direktur konten yang bisa memikirkan ya dari ucapan berbahagia dalam Matius 5 itu misalnya. Bagaimana kita dapat mengubah menjadi bahasa-bahasa yang dapat diterima oleh anak muda. Saya support sekali. Memang tantangannya adalah untuk dapat menjaga supaya tidak kepleset gitu ya. Karena di dalam era digital seperti ini orang langsung melihat satu kata kepleset saja kemudian tadi mengatakan, “oh, nggak seharusnya mengatakan seperti itu.” Jadi, saya support, saya senang. Mereka harus tetap melakukannya dan memang anak-anak muda harus, harus dipakai, menggunakan cara ini, untuk menjadi transisi tetapi untuk kembali lagi mereka datang kepada firman Tuhan.”

Namun triangulator juga menyatakan ketidaksetujuan dengan isi konten salah satu video akun Instagram @warungsatekamu. Video tersebut menyatakan bahwa antara ajaran Yesus, pribadi Yesus, dan karya Yesus itu tidak dapat dipisah-pisahkan. Triangulator tersebut menyatakan bahwa:

“Nah yang berikutnya yang saya soroti di sini adalah beliau memisahkan antara ajaran Yesus dengan pribadi Yesus dan karya Yesus. Memang di dalam ilmu Kristologi, sering kali para teolog itu berbicara mengenai pribadi Yesus dan karya Yesus. The person of Christ and the Word of Christ. Jadi kita bicara di dalam meneliti kitab-kitab Injil dan tulisan dari Paulus, kita meneliti tentang pribadi Yesus dan karya Yesus. Nah, tapi saya tidak sependapat bahwa kita memisahkan ajaran Yesus dengan pribadi dan karya Yesus karena buat saya itu tidak dapat dipisahkan. Misalnya begini, apa yang dikatakan oleh Yesus ketika Dia memberikan Amanat Agung-Nya sebelum Dia naik ke surga, Dia berkata, ‘pergilah, jadikanlah semua bangsa murid- Ku. Baptislah mereka dalam nama Bapa, Anak, dan Roh Kudus, dan ajarlah mereka untuk melakukan segala sesuatu yang telah Kuperintahkan kepada-Mu. Itukan berbicara mengenai pentingnya pengajaran Yesus. Nah, kehidupan Yesus hanya dijelaskan oleh empat Kitab Injil tetapi perlu tiga belas surat Paulus dan sekaian banyak surat-surat lainnya untuk menjelaskan apa yang dilakukan oleh Yesus, apa yang diajarkan oleh Yesus, dan apa yang dikorbankan oleh Yesus. Jadi, saya mengerti pendeta Nanlohy mencoba untuk membedakan bahwa kita bukan orang-orang yang hanya mendengar ajaran bahwa ajaran agama ini, agama ini, dan lebih menekankan kepada pribadi dan saya memang melihat itu, itu yang harus ditekankan. Tapi sangat berbahaya kalau kita memisah-misahkan ajaran, pribadi, dan karya Yesus. Menurut saya, ketiga-tiganya sangat-sangat penting. Apalagi kalau kita melihat dalam perjalanan sebelum Yesus mati di atas kayu Salib, Yohanes tiga belas, empat belas, lima belas, enam belas, tujuh belas, itu berbicara mengenai pengajaran Yesus. Bahwa kita harus menjadi satu. Ajaran

Yesus yang berbicara, Akulah jalan kebenaran dan hidup. Ajaran Yesus yang mengatakan, Akulah kebangkitan dan hidup. Ajaran Yesus yang mengatakan, Akulah gembala yang baik dan sebagainya. Jadi, saya tidak sependapat untuk memisahkan antara ajaran Yesus dengan pribadi dan karya Yesus. Di dalam teologia sistematika, memang kita membagi untuk membahas secara sistematis pribadi dan karya. Tetapi kita tidak bisa memisahkan dengan mengatakan, pribadi dan karya itu lebih tinggi dari pada ajaran Yesus karena ajaran Yesus, pribadi Yesus, dan karya Yesus adalah, kalau kita mengulang kata atau meminjam kata Tritunggal, adalah tiga yang menjadi satu di dalam kehidupan Yesus, orang Nazaret tersebut.”

Beberapa informan juga menyatakan bahwa doa seharusnya ditulis supaya menghindari adanya kesalahan dalam pengucapan, supaya doanya tepat sasaran atau tepat seperti yang ingin didoakan, dan supaya doanya lebih baik. Namun salah satu informan yang menyatakan hal tersebut sebelumnya berasal dari kepercayaan yang lain kemudian berpindah ke agama Kristen. Triangulator mengatakan bahwa:

“Ya, sebenarnya itu kembali lagi kepada individu yang bersangkutan dan hubungannya dengan Tuhan. Jika ia berproses dengan Tuhan maka ia memiliki pengetahuan yang lebih banyak juga dalam berinteraksi juga dengan Tuhan.”

Berdasarkan hasil penelitian yaitu berupa kumpulan informasi yang didapatkan melalui kegiatan wawancara mendalam dengan para informan, peneliti akan menguraikan nilai-nilai Kekristenan dalam video akun Instagram @warungsatekamu yang kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori Encoding-Decoding. Encoding merupakan kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. Tahapan ini pembuat video-video di akun Instagram @warungsatekamu memproduksi pesan mengenai nilai-nilai Kristiani untuk membantu *followers* akun Instagram @warungsatekamu dan anak-anak muda Kristen untuk mempunyai hubungan pribadi yang dekat dengan Tuhan.

Peneliti menggunakan lima video dalam akun Instagram @warungsatekamu yang mengandung nilai-nilai Kristen sebagai tahap Encoding. Sedangkan Decoding merupakan adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Tahap Decoding dalam penelitian ini terjadi ketika informan menonton video-video akun Instagram @warungsatekamu. Dari aktivitas tersebut para informan akan memproses kemudian menerjemahkan dan menginterpretasikan setiap pesan yang muncul berdasarkan latar belakang, pendidikan, pandangan serta pemahaman informan yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti. Stuart Hall menjelaskan bahwa pada tahap Decoding atau penerjemahan pesan terhadap apa yang disajikan oleh media, khalayak akan memposisikan.

Berdasarkan pemetaan masing-masing video dengan pemaknaan yang dilakukan oleh masing-masing informan, maka peneliti menemukan bahwa 4 orang informan dapat dikategorikan dalam posisi negosiasi. Sedangkan 1 orang informan masuk dalam kategori hegemoni dominan. Satu orang informan yang masuk dalam posisi hegemoni dominan adalah informan keempat. Informan keempat dapat dikategorikan ke dalam posisi hegemoni dominan dikarenakan adanya faktor pengalaman hidup yang dimiliki oleh informan keempat. Informan keempat tersebut sebelumnya tidak beragama Kristen dan belum sampai lima tahun menjadi seorang Kristiani, sehingga informan ini belum sepenuhnya memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan mengenai nilai-nilai Kekristenan.



Sementara itu tiga orang informan yang dikategorikan dalam posisi negosiasi adalah informan yang memiliki pengalaman sebagai pengerja di gerejanya masing-masing, sehingga masing-masing informan memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang cukup tinggi frekuensinya mengenai nilai-nilai Kristiani. Sedangkan satu informan memang bukanlah pengerja di gerejanya, akan tetapi informan kelima merupakan seseorang yang taat dalam mempelajari nilai-nilai Kristiani.

Setelah mendapatkan data atau informasi melalui aktivitas wawancara mendalam dengan para informan, selanjutnya peneliti akan mengaitkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teori Encoding-Decoding. Teori ini menjelaskan tentang aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh media massa dalam memproduksi suatu pesan yang kemudian diterima dan diterjemahkan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan khalayak. Dengan mengaitkan data atau informasi pada penelitian ini, proses Encoding terjadi pada video-video dalam akun Instagram @warungsatekamu sedangkan proses Decoding dilakukan oleh khalayak, yaitu followers akun Instagram @warungsatekamu.

Pada proses Encoding, pembuat video dalam akun Instagram @warungsatekamu mempunyai beberapa tahapan dalam memproduksi sebuah video, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahapan pra produksi, tim WarungSaTeKaMu yang terdiri dari beberapa bagian mulai dari creative-lead, content creator, designer, dan videographer melakukan rapat pada minggu terakhir setiap bulannya untuk menjadwalkan konten berupa artikel, ArtSpace, Daily Quote, Creative Post, dan juga video. Di dalam menjadwalkan konten, anggota tim diberikan kesempatan untuk menyampaikan setiap ide, pemikiran dan kreativitas untuk pembuatan konten. Konten yang dijadwalkan bisa selaras dengan tema bulanan yang sudah ditetapkan atau bisa mengikuti hari penting yang tercatat dalam kalender maupun adanya momen-momen tertentu. Tahapan selanjutnya adalah proses produksi dari konten yang sudah dijadwalkan. Sebelum melakukan produksi atau shooting konten, content creator dan videographer memastikan kembali konten yang akan diproduksi mulai dari ide, naskah atau script yang sudah dibuat, cara atau teknik pengambilan gambar dan audio, peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan serta aktor atau talent yang akan berperan dalam kegiatan produksi. Kemudian proses shooting dilakukan sesuai jadwal. Dalam kegiatan produksi pun pertukaran ide juga terjadi untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Setelah shooting selesai dilakukan sampailah pada tahapan akhir, yaitu proses pascaproduksi yang di mana di dalamnya terdapat kegiatan editing, revisi dan publikasi. Pada proses pascaproduksi, semua data seperti hasil rekaman gambar atau visual dan audio dirapikan dalam satu tempat penyimpanan sebagai data cadangan sehingga data dapat digunakan kembali apabila terjadi kerusakan atau kehilangan. Lalu data-data tersebut masuk ke dalam tahapan editing yang terdiri dari offline editing dan online editing yang dilakukan secara sederhana dikarenakan untuk kebutuhan di-posting media daring.

Offline editing merupakan proses pemilihan dan sekaligus pemotongan gambar dari setiap hasil shooting yang telah dilakukan untuk mendapatkan bagian yang baik dan sesuai dengan ide konten yang sudah dibuat. Sedangkan online editing adalah finalisasi atau penyempurnaan offline editing dengan mewarnai gambar atau color grading, menambahkan efek visual, penggabungan audio baik audio aktor yang berperan maupun musik latar atau backgroundmusic yang sudah dimixing, dan penggunaan motion graphic sesuai dengan kebutuhan. Kemudian hasil dari proses kedua elemen di atas akan diputar dan ditonton secara bersama dengan anggota tim untuk menentukan ada atau tidaknya perubahan yang diperlukan. Namun jika ada revisi, proses editing akan dilakukan kembali. Jikalau tidak ada, akan dilanjutkan dengan proses publikasi atau posting ke media sosial. Dengan demikian, tim WarungSaTeKaMu berhasil memproduksi video-video dalam akun Instagram

@warungsatekamu. Kemudian proses Decoding dilakukan khalayak yakni followers WarungSaTeKaMu setelah menonton video-video yang ada di akun Instagram @warungsatekamu. Setiap informan telah diwawancarai dan hasil yang didapatkan bahwa mereka mempunyai cara pandang yang berbeda-beda mengenai nilai-nilai Kekristenan yang terdapat dalam video akun Instagram @warungsatekamu. Hal ini terjadi dikarenakan mereka menerima dan memaknai pesan dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing informan seperti pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. Pada informan pertama, Ekuivalen Gulo atau yang akrab dipanggil dengan sebutan Valen memaknai setiap video sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh akun Instagram @warungsatekamu. Informan pertama sebagian besar termasuk dalam kategori posisi negosiasi dikarenakan Valen sendiri mengalami semua nilai-nilai Kekristenan seperti dalam video-video yang disajikan akun Instagram @warungsatekamu. Namun ada ketidaksetujuan dari informan tersebut mengenai cara berkomunikasi kepada Tuhan yang dilakukan seperti berbicara kepada orang biasa. Menurutinya, berdoa kepada Tuhan harus tetap beretika.

Informan kedua yaitu Sabrina menerima dan memaknai setiap pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh akun Instagram @warungsatekamu dalam video-videonya yang mengandung nilai-nilai Kekristenan. Informan kedua memposisikan dirinya sebagai negosiasi dikarenakan informan tersebut mengalami secara langsung nilai-nilai Kekristenan yang disajikan di dalam video. Informan ketiga mempunyai pemaknaan yang sama sebagian besar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh akun Instagram @warungsatekamu dalam video-videonya yang mengandung nilai-nilai Kekristenan sehingga memposisikan diri sebagai negosiasi. Menurut informan ketiga yaitu Arnold, sebagai bentuk komunikasi kepada Tuhan berdoa harus dilakukan dengan baik dan sopan. Kemudian ketika berdoa dan meminta sesuatu kepada Tuhan, Arnold menyatakan bahwa manusia harus mampu menguasai diri dan berpengharapan ketika ingin mencapai yang diinginkannya. Rina Lia, informan keempat termasuk belum mempunyai banyak pengalaman dengan nilai-nilai Kekristenan seperti yang ditampilkan dalam video-video di akun Instagram @warungsatekamu. Oleh karena itu, Lia masuk dalam kategori posisi hegemoni dominan dikarenakan informan tersebut memaknai secara penuh pesan yang ingin disampaikan oleh akun Instagram @warungsatekamu. Pada informan kelima, yaitu Ricky Gunawan memiliki pemaknaan yang sebagian besar sesuai dengan yang ingin disampaikan oleh akun Instagram @warungsatekamu. Ricky memiliki pengalaman bahwa berdoa dengan mata yang terbuka membuatnya lebih fokus dibandingkan dengan orang lain pada umumnya dengan menutup mata. Informan kelima menuturkan bahwa ketika berdoa harus tetap menghormati Tuhan walaupun cara atau gaya berbicaranya seperti kepada teman. Oleh karena itu, informan kelima masuk ke dalam kategori negosiasi.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memposisikan dirinya termasuk dalam kategori negosiasi yang kemudian diikuti oleh posisi hegemoni dominan. Posisi negosiasi yang mendominasi khalayak, yaitu *followers* WarungSaTeKaMu, sepakat dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat video namun mereka mempunyai pandangan atau pemahaman tersendiri dalam mengaplikasikannya dalam kehidupan mereka. Sedangkan informan pada posisi hegemoni dominan sepakat secara penuh dan menerima informasi atau pesan nilai-nilai Kekristenan yang ditampilkan lewat video dikarenakan sesuai pengalaman yang dialami dan pengetahuan yang dimiliki informan tersebut. Informan yang termasuk dalam kategori posisi hegemoni dominan menerima secara penuh pesan yang dimaksudkan oleh pembuat video dikarenakan informan tersebut

sebelumnya bukan beragama Kristen dan belum sampai lima tahun menjadi seorang Kristiani. Sedangkan informan yang termasuk dalam kategori negosiasi memiliki pengalaman sebagai pengerja di gerejanya masing-masing dan individu yang taat dalam mempelajari nilai-nilai Kekristenan.

Beragam jawaban yang dipaparkan oleh masing-masing informan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, latar belakang pendidikan, usia, dan budaya yang dialami dan dimiliki oleh setiap informan. Saran dari penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metode strategi kreatif untuk mengidentifikasi proses kreatif yang dilakukan oleh pembuat konten dalam memasukkan nilai-nilai Kekristenan ke dalam videonya. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan Teori Komodifikasi untuk menemukan mengenai nilai-nilai Kekristenan yang telah berubah nilai fungsinya menjadi nilai jual oleh sejumlah kreator konten di media sosial. Penelitian ini juga memberikan masukan kepada pembuat konten untuk dapat menjadi media yang mengedukasi mengenai nilai-nilai Kekristenan kepada anak-anak muda dalam menghadapi dinamika kehidupan modern.

Daftar Pustaka

- Azhari, M., & Apriadi. (2020). Analisis resepsi followers akun instagram @maknews pada konten religi #JumatBerkah.” *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v2i1.623>
- Bangun, J., & Sinaga, R. (2022). Penerapan nilai-nilai karakter kristiani dalam aktivitas kepemimpinan Kristen. *Harvest*, 7(1), 15–31. <https://doi.org/10.52104/harvester.v7i1.85>
- Fitriadi, I. (2025). Transformasi budaya dalam era digital: Tantangan dan peluang. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)* 3(Mei):2010–2014. Retrieved from <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/12979>
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lobodally, A., & Candrasari, S. (2019). Interpretasi Jemaat gereja baptis indonesia rosypinna tentang ibadah bernuansa politis. *Teologi Gracia Deo*, 2(1), 13–25. Retrieved from <https://ojs.jurnalteologi.id/index.php/graciadeo/id/article/view/28>
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Ronda, A. (2018). *Tafsir kontemporer ilmu komunikasi*. Tangerang: Indigo Media.
- Zimmerman, J. (2020). *God in TV: Theology and spirituality in the age of DVRs*. New York: NY Routledge.