

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan adalah kelompok atau target sasaran yang menjadi tujuan utama dari penelitian. Subjek perencanaan ditentukan berdasarkan ciri-ciri yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini. Subjek perancangan dapat dikategorisasikan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Subjek perancangan dalam konteks penelitian ini merupakan umat di Stasi Santo Petrus, Pasar Kemis. Dalam penelitian ini, subjek perencanaan dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Subjek Perancangan

Klasifikasi	Keterangan	Alasan
Demografi	Usia: primer 18-39, sekunder 40 keatas Jenis Kelamin:laki- laki dan perempuan Pendidikan: SMA Status: menikah/tidak menikah Pendapatan: SES C Agama: Katolik	Kebanyakan umat di Stasi Santo Petrus berumur 18-39 tahun yang aktif dalam bermedia sosial, data ini sejalan dengan Datareportal (2024) yang 18-44 menjadi pengguna media sosial terbanyak. Berdasarkan observasi yang dilakukan, umat yang mendominasi (aktif) dalam rentang usia 30-40 tahun.
Geografi	Lokasi: Kecamatan Pasar Kemis	Sasaran audiens dalam penelitian ini berfokus pada umat Stasi Santo Petrus yang terdapat pada lima

		wilayah seperti Maria, Yosep, Thomas Rasul, Stefanus, dan Philipus. Target sekunder dalam penelitian ini yakni sektor pemerintah kerkhusus pada petugas kecamatan Pasar Kemis.
Psikografis dan Behavioral	<p>Persepsi: agama merupakan landasan hidup yang penting</p> <p>Gaya hidup: senang mencari informasi</p> <p>Ketertarikan: kegiatan keagamaan</p> <p>Penggunaan sosial media: instagram</p>	Sebagai umat Katolik maka psikografi audiens berfokus pada pencarian infirmasi atau topik keagamaan. Persepsi umat stasi yang berpegang pada iman Katolik menjadi alasan konten terkait agama tetap eksis.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Perencanaan berbasis desain memerlukan perencanaan. Metode dan prosedur perancangan menjadi kunci dalam penelitian yang menjadi petunjuk dalam proses pembuatan desain. Metode dan prosedur dalam penelitian menjadi penting karena desain bukan hanya sebatas karya yang berfokus pada pemiliknya saja. Sebuah karya harus dapat mengkomunikasikan pesan kepada target sasaran yang telah disesuaikan. Dalam penelitian ini mengacu pada proses perancangan desain yang dikemukakan oleh Robin Landa yang fokus di metode AISAS untuk merancang desain media sosial @stasisantopetrus.

Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* (2011) menjelaskan lima tahapan untuk menciptakan sebuah desain. Lima tahap

berikut meliputi *orientation, analysis, concepts, design development, dan implementation design*. Lima tahap tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Orientation

Tahapan awal dalam membuat desain menurut Landa merupakan tahap *orientation*. Tahapan orientasi merupakan awal mula yang sering disebut dengan tahap riset market. *Orientation* berupa proses pengumpulan data untuk membuat sebuah brief yang menjadi pedoman untuk seluruh penelitian. Dalam tahapan *orientation*, mengumpulkan data sebanyak-banyaknya menjadi kunci untuk menentukan kebutuhan desain dari brand atau perusahaan. Pada tahapan ini penulis mencari tahu terkait dengan branding yang telah ada sebelumnya. Menurut Landa (2011) pada tahap orientasi mencari tahu terkait produk, layanan, perusahaan, organisasi, sejarah, nilai, dan misi perusahaan. Informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari proses mendengarkan atau wawancara langsung dengan pihak bersangkutan. Selain itu dalam orientasi menjelaskan dengan detail terkait dengan fenomena yang terjadi, hasil diskusi, dan urgensi pembuatan dari desain di portal media Stasi Santo Petrus Bedeng ASG.

2. Analysis

Setelah selesai dari tahap *orientation*, tahapan selanjutnya merupakan tahap analisis. Pada tahapan analisis merupakan tahap merancang menganalisa masalah dan sifat target audiens dengan lebih detail. Dalam tahap analisis, penulis melakukan pengolahan data yang telah didapatkan dari tahapan orientasi. Tahapan ini menentukan pesan dan fungsi dari sebuah karya yang akan dibuat. Tahap analisis dalam penelitian sangat penting untuk menentukan *positioning* dari proyek desain yang dirancang. Sebagian besar rancangan singkat terdiri dari pertanyaan dan jawaban—format yang digunakan dalam upaya untuk memahami sepenuhnya tugas, tujuan proyek, konteks desain, dan audiens.

3. Konsep

Solusi desain grafis yang efektif didorong dengan konsep yang melandasi. Konsep desain adalah penalaran kreatif yang mendasari aplikasi desain dan ide yang menentukan proses mendesain. Dalam tahapan konsep, desainer memulai merancang konsep karya dalam konsep visual. Tahap konsep mulai memikirkan perencanaan visual yang dapat diwujudkan serta merepresentasikan pesan yang diinginkan kepada audiens. Pembuatan konteks melewati serangkaian proses dimulai dari *preparation, incubation, illumination, dan verification*. Seorang desainer harus memperhatikan pemilihan warna karya, ide, huruf, *keyword*, ilustrasi, dan visualisasi.

4. Design Development

Tahapan selanjutnya merupakan tahapan design berupa proses mulai mengerjakan rancangan berdasarkan *design brief* yang telah disiapkan sebelumnya. Proses desain meliputi proses sketsa hingga finalisasi karya. Hasil karya telah selesai dan siap diberikan kepada klien atau brand untuk ditinjau kembali oleh karena itu *dummy* atau *mock up* menjadi penting agar hasil karya dapat terlihat dengan jelas untuk menilai apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak.

5. Implementation

Tahapan terakhir adalah implementasi dalam metode Landa. Karya yang telah selesai akan memasuki tahapan *beta testing* dimana target audiens dapat melihat dan memberikan kritik serta tanggapan berdasarkan pesan dari karya. Dalam tahapan ini karya telah dibuat sesuai dengan brief dapat dicetak untuk menunjukkan hasil secara akurat atau dengan percetakan digital. Baik secara konvensional atau digital,

desainer harus memiliki kemampuan untuk memberikan arahan terkait dengan bahan atau software yang digunakan. Setelah karya selesai langkah terakhir yang akan dilakukan yakni presentasi menjelaskan karya yang merupakan jawaban dari permasalahan dan pesan yang akan disampaikan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif yang di mana ada tiga komponen teknik pengambilan data yang penulis buat tiga di antara itu adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Masing-masing teknik memiliki tujuan tersendiri di antaranya. Observasi bertujuan untuk mengetahui keadaan terkini di Stasi Santo Petrus Bedeng ASG. Teknik wawancara untuk menggali lebih dalam informasi dan kelemahan yang ada di Stasi Santo Petrus Bedeng ASG yang berfokus pada Romo dan Pengurus Komsos. Dalam teknik kuesioner bersifat sebagai konfirmasi dari media informasi yang tersebar di Stasi Santo Petrus Bedeng ASG yang akan disebar ke umat Stasi.

Dari tiga teknik pengambilan data yang penulis sebutkan, ada juga teknik pendokumentasian yang penulis gunakan yaitu berupa perekaman suara untuk merekam wawancara dan pengambilan foto untuk dokumentasi lapangan yang terjadi di Stasi Santo Petrus Bedeng ASG untuk pengamatan observasi. Teknik dan prosedur perancangan memerlukan metode pengambilan data yang untuk memperoleh data yang dibutuhkan agar tujuan dari penelitian dapat tercapai.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam berbagai metode penelitian, termasuk kualitatif, kuantitatif, dan *mixed method*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati objek secara langsung dan mencatat gejala atau perilaku yang terjadi (Made *et al.*, 2024). Observasi dilakukan sebagai gambaran umum yang mengarahkan penelitian. Observasi

mempelajari target audiens penelitian yakni umat wilayah Stasi Santo Petrus, Pasar Kemis. Hasil dari observasi harapannya mendapatkan kondisi Stasi Santo Petrus Bedeng ASG secara langsung dan secara sadar penulis juga menjadi bagian langsung dari keberlangsungan kegiatan di dalam Stasi Santo Petrus Bedeng ASG, hal ini guna untuk mendapatkan data lapangan saat, sebelum, dan sesudah ibadah atau acara berlangsung di Stasi Santo Petrus Bedeng ASG. Dalam observasi ini penulis memilih metode AIUEO untuk mengamati lebih dalam tentang media informasi di Stasi Santo Petrus Bedeng ASG. Dalam tahapan pengamatan, penulis akan melakukan pengamatan secara deskriptif dan terfokus.

1. Pengamatan Deskriptif

Pengamatan ini menuntut pengamat untuk mengetahui lebih dekat terkait dengan demografis dan psikologis audiens yang merupakan umat Stasi Santo Petrus. Penulis melakukan pengamatan lebih menyeluruh dengan melihat, merasakan, dan mendengar dalam konteks topik penelitian. Pengamatan deskriptif memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran kehidupan dan dinamika umat di Stasi Santo Petrus.

2. Pengamatan Terfokus

Pengamatan ini akan fokus dalam melihat dan mengamati kegiatan dan misa di Stasi Santo Petrus. Dalam pengamatan ini, penulis akan melakukan pengamatan serta mencatat rangkaian acara, peralatan pendukung, proses *editing*, keterlibatan media sosial, dan manfaat yang dirasakan oleh umat. Dalam pengamatan terfokus memungkinkan adanya saran dan pendapat dari umat sebagai target audiens utama.

3.3.2 Wawancara

Selain melakukan observasi, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara menjadi penting dilakukan karena mendapatkan jawaban dari

pihak tertentu dan dapat mempertanyakan secara lebih mendalam. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data kualitatif. yang akan lebih dibahas lebih detail pada bagian *orientation*. Wawancara yang dilakukan oleh penulis akan berfokus pada pandangan Romo Kepala dan Tim Komsos. Jawaban dari narasumber tersebut akan menjadi pelengkap dan penguat menjadi landasan dalam pengumpulan analisis situasi. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*). Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk mengumpulkan informasi, pendapat, atau data tertentu. Teknik ini sangat efektif untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang topik yang diteliti (Amalia *et al.*, 2022).

1. Wawancara dengan Romo Kepala

Paragraf dimulai selalu dengan 8 ketukan (konsisten dengan awal paragraf sebelumnya). Jelaskan identitas dan peran informan yang diwawancarai. Kemudian, informasikan hasil wawancara dengan A.

Wawancara dengan romo menjadi penting mengingat Stasi merupakan lembaga keagamaan yang dipimpin oleh Romo Kepala. Segala sesuatu yang terjadi dalam lingkup Bedeng maka persetujuan dari Romo menjadi kunci kelayakan konten di media sosial. Selain itu selaku pastor pendamping Stasi Santo Petrus Bedeng ASG, Romo berperan penting untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan gereja dalam konteks media informasi. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan Romo Stefanus Suwarno, OSC sebagai Romo Kepala dan Romo pendamping Stasi Santo Petrus, Pasar Kemis. Berikut merupakan pertanyaannya yang menjadi pedoman wawancara:

Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara Pastor

No.	Pertanyaan
1	Bagaimana peran media sosial dalam menyebarkan informasi gereja secara lebih cepat dan luas?
2	Apa jenis informasi yang paling sering dibagikan oleh gereja melalui media sosial?
3	Bagaimana gereja memastikan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial tetap akurat dan terpercaya?
4	Seberapa efektif media sosial dalam menjangkau umat yang jarang hadir dalam peribadatan langsung?
5	Apakah ada strategi khusus yang digunakan gereja dalam mengelola informasi di media sosial agar tetap menarik dan relevan?
6	Apakah media sosial dapat meningkatkan pemahaman umat tentang ajaran gereja melalui konten informatif?
7	Bagaimana cara gereja mengajak umat untuk lebih aktif mengikuti informasi dan kegiatan gereja melalui media sosial?
8	Sejauh mana umat merespons informasi yang dibagikan oleh gereja melalui media sosial?
9	Apakah gereja pernah mengalami penyebaran hoaks atau kesalahpahaman akibat
10	Bagaimana gereja menyaring dan mengelola komentar atau diskusi yang muncul di media sosial agar tetap positif dan membangun relasi umat gereja?
11	Apakah ada pedoman atau standar khusus dalam pembuatan dan penyebaran informasi gereja melalui media sosial?
12	Apa inovasi yang dapat dilakukan gereja untuk menyampaikan informasi dengan lebih menarik melalui media sosial?

13	Apakah gereja berencana mengembangkan media sosial dengan format baru seperti infografis, video edukatif, atau sesi tanya jawab online?
14	Bagaimana gereja dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau orang-orang di luar komunitas gereja?
15	Apa harapan gereja terhadap media sosial dalam perannya sebagai media informasi yang efektif di masa depan?

2. Wawancara dengan Tim Media Komsos

Selain melakukan wawancara dengan romo, maka tim yang bekerja di dalamnya tidak luput dalam penelitian ini. Wawancara dengan perwakilan divisi media sosial dilakukan untuk mengetahui alur pembuatan desain. Kegiatan wawancara ini akan berfokus pada menjelaskan terkait dengan proses editing, pemilihan platform, dan alur kerja. Dalam wawancara ini penulis menggunakan media dokumentasi berupa rekaman suara sebagai validasi atas wawancara. Dalam bagian ini, penulis berhasil mewawancarai Fidelia Simamora selaku Komsos Stasi. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang menjadi pedoman wawancara:

Tabel 3. 3 Pertanyaan Wawancara Tim Media

No	Pertanyaan
1	Sejak kapan gereja mulai menggunakan media sosial sebagai sarana informasi?
2	Apa alasan utama gereja beralih atau lebih fokus ke media sosial dibandingkan media lain?
3	Platform media sosial apa saja yang digunakan oleh gereja saat ini? Mengapa memilih platform tersebut?

4	Siapa yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial gereja?
5	Bagaimana media sosial membantu dalam penyebaran informasi gereja?
6	Apa saja manfaat terbesar yang dirasakan umat sejak adanya informasi di media sosial?
7	Apakah ada tantangan atau kesulitan dalam mengelola media sosial gereja? Jika iya, bagaimana cara mengatasinya?
8	Bagaimana gereja memastikan bahwa informasi yang disebarkan di media sosial tetap akurat dan dapat dipercaya?
9	Bagaimana respons umat terhadap penggunaan media sosial sebagai pusat informasi gereja?
10	Apakah media sosial juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan umat dalam kegiatan gereja?
11	Apakah ada program khusus yang dibuat untuk meningkatkan interaksi antara gereja dan umat melalui media sosial?
12	Apa strategi gereja dalam mengembangkan media sosial agar lebih efektif dalam menyebarkan informasi?
13	Apakah ada rencana untuk memperluas penggunaan media sosial dengan format baru seperti podcast, video pendek, atau live streaming yang lebih interaktif?
14	Bagaimana gereja melihat peran media sosial dalam jangka panjang untuk mendukung misi dan pelayanan gereja?
15	Apa harapan gereja terhadap media sosial ke depannya dalam menjangkau lebih banyak orang dan menyebarkan nilai-nilai Kristiani?

3.3.3 Kuesioner

Karya seni bukan hanya sebatas pengetahuan dan estetika namun lebih fokus pada tersampaikan atau tidak sebuah pesan. Untuk mengetahui

tanggapan dan penilaian umat terkait dengan media sosial Stasi Santo Petrus maka diadakan kuesioner yang ditujukan untuk umat Stasi. Kuesioner ini akan dibagikan oleh semua umat dengan teknik *simple random sampling*. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian melalui kumpulan pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait penelitian. Validitas dan reliabilitas kuesioner merupakan faktor kunci yang menentukan kualitas instrumen penelitian (S. N. M. Fauzi, 2021). Data yang telah dikumpul bertujuan untuk melihat pengaruh dari konten media sosial Stasi. Hasil dari kuesioner akan berkontribusi pada penulisan referensi desain dan subjek penelitian. Berikut merupakan list pertanyaan yang ada dalam *google form*:

Tabel 3. 4 Tabel Kuesioner

No	Pertanyaan
1	Berapa usia Anda?
2	Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan gereja?
3	Apakah Anda aktif dalam komunitas atau pelayanan gereja?
4	Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan? (Boleh pilih lebih dari satu)
5	Apakah Anda mengikuti akun media sosial resmi gereja?
6	Jika ya, platform mana yang sering Anda gunakan untuk mengakses informasi gereja?
7	Seberapa sering Anda melihat atau membaca konten dari akun media sosial gereja?
8	Jenis konten apa yang paling menarik bagi Anda?
9	Seberapa jelas informasi yang disampaikan melalui media sosial gereja?
10	Apakah Anda merasa konten media sosial gereja relevan dengan kebutuhan spiritual Anda?

11	Apakah Anda pernah membagikan ulang (share) atau merekomendasikan konten dari media sosial gereja kepada orang lain?
12	Menurut Anda, apakah media sosial gereja cukup interaktif?
13	Bagaimana kualitas visual dan desain konten media sosial gereja?
14	Seberapa puas Anda dengan konten media sosial gereja secara keseluruhan?
15	Apakah Anda merasa media sosial gereja cukup membantu Anda dalam memperdalam iman?
16	Apa yang bisa ditingkatkan dari media sosial gereja? (Jawaban terbuka)
17	Apakah Anda tertarik mengikuti kelas atau sesi diskusi rohani melalui media sosial gereja?
18	Menurut Anda, seberapa penting peran media sosial dalam komunikasi gereja saat ini?
19	Apakah Anda ingin gereja lebih aktif di media sosial?
20	Apa platform media sosial yang sebaiknya lebih dioptimalkan oleh gereja?
22	Seberapa sering gereja harus mengunggah konten di media sosial?
23	Apakah Anda tertarik untuk berkontribusi dalam pembuatan konten media sosial gereja?
24	Apakah Anda merasa gereja perlu membuat komunitas online untuk diskusi rohani dan interaksi lebih lanjut?
25	Bagaimana menurut Anda penggunaan media sosial dalam menjangkau umat muda?
26	Apakah menurut Anda media sosial gereja harus lebih banyak mengangkat isu sosial dan pelayanan masyarakat?
27	Bagaimana cara terbaik untuk meningkatkan keterlibatan umat melalui media sosial gereja? (Jawaban terbuka)

28	Jika gereja menyediakan siaran langsung (livestreaming) misa atau ibadah lainnya, apakah Anda akan mengikutinya?
29	Apakah ada saran tambahan untuk meningkatkan media sosial gereja? (Jawaban terbuka)

3.4 Studi

Dalam penelitian ini bukan hanya sekadar membuat karya namun mempertimbangkan referensi dan studi kasus yang sudah ada sebelumnya. Studi kasus adalah kegiatan untuk membandingkan media dan penelitian yang sudah ada dengan konsep baru. Studi kasus segi perancangan jenis media, copywriting, gaya visual dan strategi promosi. Dalam penelitian ini, studi kasus terbagi atas studi eksisting dan studi referensi.

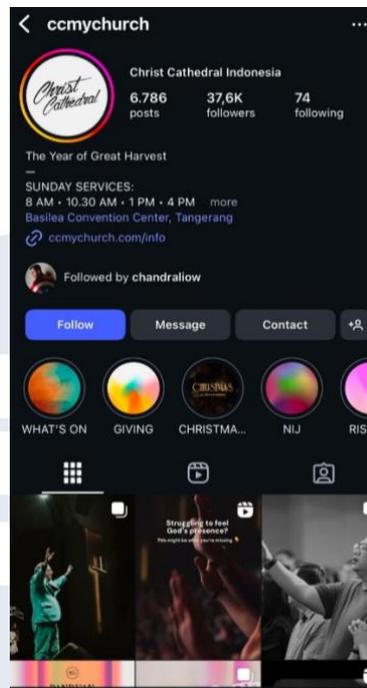
3.4.1 Studi Eksisting

Studi referensi adalah studi yang dilakukan penulis sebagai referensi untuk media yang akan dirancang. Studi referensi meliputi analisis gaya visual, analisis gaya penulisan (*copywriting*) dan analisis penggunaan media untuk kampanye tersebut. Media yang dianalisis biasanya ada satu atau beberapa aspek yang bersinggungan dengan penelitian yang akan dirancang, namun objek dari media yang dianalisa tidak harus serupa dengan objek perancangan.

1. Christ Cathedral Indonesia

Akun Instagram @ccmychurch merupakan contoh strategi komunikasi digital gerejawi yang efektif dan terstruktur. Dengan jumlah pengikut mencapai 37,6K dan lebih dari 6.700 unggahan, akun ini menunjukkan konsistensi dalam menyampaikan pesan rohani dan informasi gereja secara visual menarik dan relevan dengan target audiens. Tampilan profilnya mencerminkan identitas yang kuat melalui logo minimalis, bio yang langsung menyampaikan visi tahunan (“The Year of Great Harvest”), serta jadwal ibadah yang ditampilkan secara jelas.

Gambar 3. 1 Media Sosial *Christ Cathedral*

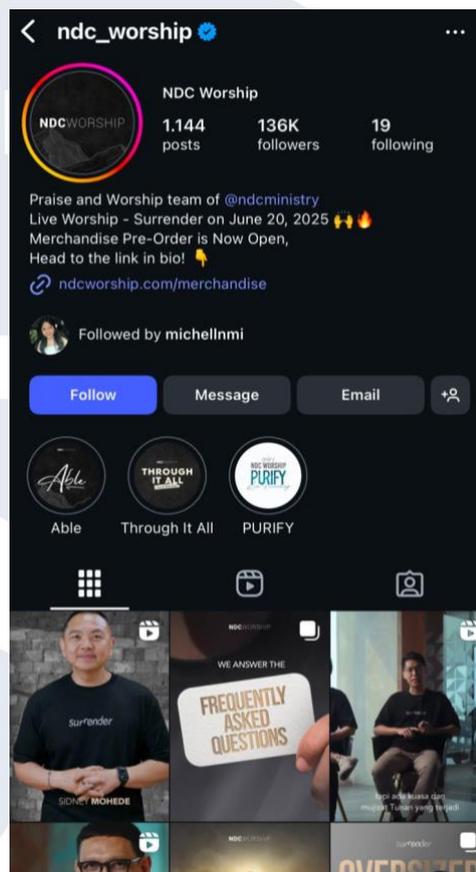


Highlight stories juga dimanfaatkan dengan baik sebagai katalog konten yang mudah diakses, mencakup topik seperti “WHAT’S ON”, “GIVING”, dan “RISE UP”, yang memberi navigasi cepat ke tema atau kegiatan utama. Dari sisi visual feed, tampak penggunaan tone warna yang konsisten dan gaya grafis yang dinamis, terutama pada video dan reels yang menarik secara emosional dan spiritual. Konten mereka menggabungkan pendekatan reflektif (seperti video motivasi rohani) dengan dokumentasi momen ibadah yang menggugah, menjadikan akun ini sebagai model referensi ideal untuk pengelolaan media sosial komunitas gereja secara profesional.

2. NDC Worship

Akun Instagram @ndc_worship merupakan representasi digital dari tim pujian dan penyembahan NDC Ministry yang dikelola secara profesional. Melalui desain visual yang konsisten dan pemilihan warna monokromatik yang elegan, akun ini mampu membangun citra brand yang kuat dan mudah dikenali. Bio pada

profil disusun dengan ringkas dan informatif, menampilkan informasi penting seperti jadwal live worship, peluncuran merchandise, serta tautan eksternal yang diarahkan ke website resmi mereka. Selain itu, penggunaan highlight story dengan ikon khusus memperkuat kesan rapi dan terorganisir, yang sangat penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens di platform digital.



Gambar 3. 2 Media Sosial *NDC Worship*

Konten yang ditampilkan di akun ini sangat bervariasi namun tetap relevan dengan visi pelayanan, seperti video pendek cuplikan ibadah, pengumuman event, hingga sesi tanya jawab yang memberi nilai tambah secara spiritual dan edukatif. Desain feed juga dibuat harmonis dan profesional, dengan dominasi warna gelap yang memberi kesan tenang dan khusyuk, selaras dengan karakter konten rohani. Kekuatan utama akun ini terletak pada konsistensi, kualitas

konten yang tinggi, dan komunikasi visual yang terarah, menjadikannya referensi ideal bagi komunitas gereja atau tim komunikasi yang ingin membangun akun media sosial rohani yang berdampak, menarik, dan bermakna.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA