

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan penjabaran penulis terhadap subjek perancangan yang mengacu pada batasan masalah:

A. Demografis

1. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
2. Usia: 18-24 tahun

Berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2009, pemuda adalah warga negara Indonesia berusia 16-30 tahun. Observasi di Gereja HECM menunjukkan mayoritas anggota aktif berusia 20-30 tahun ke atas, sementara perancangan ini difokuskan pada Generasi Z sebagai calon penerus GMAHK HECM. Gen Z mencakup individu yang lahir antara 1997-2012, sehingga pada 2025 mereka berusia 13-28 tahun (Arum et al., 2023). Pada usia 18-24 tahun, individu berada dalam masa transisi menuju kedewasaan, di mana mereka mulai menyesuaikan diri dengan perubahan kehidupan serta tuntutan sosial yang lebih kompleks. Pada usia 18-24 tahun, mereka memasuki masa transisi menuju kedewasaan, menghadapi tantangan dalam membangun kemandirian, dan memperkuat identitas diri. Selain itu, mereka sangat aktif menggunakan internet untuk mencari wawasan, berkomunikasi, serta mengikuti isu sosial dan politik. Media digital bukan sekadar hiburan, tetapi juga memengaruhi keterlibatan mereka dalam berbagai aspek kehidupan (Fadli et al., n.d.).

3. Pendidikan: SMA, D3, S1
4. Status Sosial Ekonomi (SES): SES B (kelas menengah)

Berdasarkan hasil observasi di GMAHK HECM, mayoritas anggota gereja anak muda berasal dari kalangan menengah dengan kondisi ekonomi yang cukup baik. Mereka memiliki akses yang memadai

terhadap pendidikan serta teknologi, yang mendukung perkembangan literasi digital mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dari hasil survei literasi digital nasional 59,1% orang dari kelompok SES B memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional. Menunjukkan bahwa mereka cukup mahir dalam menggunakan teknologi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Dihni, 2022).

B. Geografis

Area Jabodetabek.

Gereja Masehi Advent Hari Ketujuh Hummeo Echoes Cempaka Mas (GMAHK HECM) berlokasi di Jakarta Pusat dan mayoritas jemaatnya berasal dari wilayah Jabodetabek. Hasil wawancara dengan Joshua MS selaku ketua jemaat gereja, menunjukkan bahwa anggota gereja yang tinggal di sekitar area Jakarta adalah anak muda perantau. Hal ini menandakan bahwa gereja ini tidak hanya mudah dijangkau, tetapi juga menjadi tempat ibadah yang nyaman dan strategis bagi mereka yang mencari komunitas rohani di tengah kesibukan kota.

C. Psikografis

1. Individu yang *religious*.
2. Fokus pada kenyamanan dan kepraktisan.
3. Mencari keseimbangan antara nilai-nilai agama dan tuntutan hidup.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking*, sebuah pendekatan yang berpusat pada pengguna dan bertujuan untuk menyelesaikan masalah secara kreatif serta kolaboratif. Metode ini terdiri dari lima tahap utama yaitu *Empathize*, memahami kebutuhan pengguna secara mendalam, *define* merumuskan masalah yang jelas berdasarkan temuan sebelumnya, *ideate* menghasilkan berbagai solusi yang baik, *prototype* membuat model atau versi awal dari solusi dan *test*, menguji serta menyempurnakan solusi berdasarkan umpan

balik pengguna. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan solusi yang lebih relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Landa, 2019).

Pada tahap *Empathize*, dilakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan serta pengalaman pengguna. Setelah itu, tahap *Define* bertujuan menganalisis data yang telah diperoleh untuk merumuskan masalah utama yang harus diselesaikan. Tahap *Ideate* dilakukan dengan *brainstorming* berbagai ide sebagai solusi potensial, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk model awal atau *Prototype*. Tahap terakhir, *Test*, berfokus pada pengujian prototipe dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik guna perbaikan lebih lanjut.

3.2.1 Empathize

Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), serta penyebaran kuesioner guna memahami pengalaman dan kebutuhan individu. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat bagaimana kondisi ini mempengaruhi interaksi sosial di lingkungan sehari-hari.

Wawancara mendalam dengan individu para ahli di bidang ini akan membantu dalam menggali lebih jauh tantangan emosional serta sosial yang mereka hadapi. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan wawasan yang autentik dan mendalam mengenai kebutuhan target audiens.

Sebagai tambahan, studi literatur akan dilakukan untuk memahami referensi desain yang relevan dan mencari permasalahan yang dapat diatasi melalui perancangan media persuasi interaktif.

3.2.2 Define

Setelah data dikumpulkan, tahap *Define* dilakukan untuk menganalisis promosi yang telah diperoleh. Dalam tahap ini, digunakan metode seperti *user persona*, *user journey map*, dan *empathy map* untuk memahami pola serta kendala utama yang dihadapi individu.

Dari hasil analisis, peneliti akan mengidentifikasi tantangan utama yang menghambat komunikasi dan interaksi sosial mereka. Dengan

merumuskan permasalahan secara spesifik, tujuan media persuasi interaktif dapat ditentukan dengan lebih jelas. Selain itu, strategi komunikasi serta pesan utama yang ingin disampaikan dapat dirancang agar lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan dukungan terhadap, khususnya di kalangan dewasa muda.

3.2.3 *Ideate*

Pada tahap *Ideate*, dilakukan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai konsep kreatif terkait kampanye. Proses ini diawali dengan pembuatan *mindmap* guna membuat ide-ide utama serta metode komunikasi yang paling baik untuk menjangkau target audiens.

Selanjutnya, dipilih kata kunci yang sesuai agar pesan kampanye lebih mudah ditemukan dan dipahami. Kemudian, peneliti akan menentukan *big idea*, yaitu konsep inti yang akan menjadi dasar komunikasi kampanye ini.

Sebagai langkah terakhir dalam tahap ini, dibuat *moodboard* visual yang mencakup elemen desain seperti warna, gambar, dan tipografi untuk memastikan tampilan kampanye memiliki identitas visual yang konsisten serta menarik perhatian audiens.

3.2.4 *Prototype*

Pada tahap *Prototype*, konsep visual yang telah dikembangkan dalam tahap *Ideate* akan diwujudkan dalam bentuk model awal. Proses ini dimulai dengan pembuatan *wireframe* dan sketsa dasar untuk setiap komponen kampanye. Setelah itu, dikembangkan *prototype* digital yang mencakup elemen desain antarmuka (UI), *interaktivitas*, serta animasi yang telah direncanakan sebelumnya.

Prototype yang telah dibuat akan diuji secara internal untuk memastikan fungsionalitas serta efektivitas dalam menyampaikan pesan kampanye. Umpan balik dari tahap ini digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan sebelum dilakukan pengujian lebih dengan target audiens.

Tahap *Prototype* sangat penting karena memastikan bahwa media persuasi interaktif yang dirancang benar-benar dapat berjalan sesuai rencana

dan memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kesadaran serta pemahaman di kalangan anak muda.

Tahap terakhir adalah menguji prototipe dengan pengguna nyata untuk mendapatkan umpan balik. Dari hasil pengujian ini, tim dapat melakukan revisi dan penyempurnaan sebelum solusi final diterapkan secara luas.

3.2.5 Test

Tahap terakhir adalah menguji prototipe dengan pengguna nyata untuk mendapatkan umpan balik. Dari hasil pengujian ini, tim dapat melakukan revisi dan penyempurnaan sebelum solusi final diterapkan secara luas.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian, metode pengambilan data harus ditentukan dengan jelas agar hasilnya fokus dan tidak melebar. Secara umum, terdapat dua pendekatan utama, yaitu kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena atau pengalaman individu, menggunakan teknik seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah *Focus Group Discussion*, observasi dan kuesioner. Teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jika penelitian bertujuan untuk memahami pola perilaku atau persepsi seseorang secara mendalam, maka pendekatan kualitatif lebih tepat dengan menggunakan wawancara atau observasi dengan kuesioner atau eksperimen menjadi pilihan yang lebih efektif. Kuesioner sendiri bisa digunakan dalam penelitian kualitatif, jawaban dianalisis secara tematik.

Metode penelitian kualitatif, memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman serta perspektif pengguna. Pentingnya pendekatan fleksibel dalam pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pengguna akhir dan ahli terkait, observasi langsung, serta studi literatur dari sumber-sumber yang relevan (Lincoln & Guba, 1985).

Dokumentasi dalam penelitian juga penting untuk validitas data. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi dapat dilakukan melalui foto yang menggambarkan kondisi lapangan serta interaksi dengan responden. Peneliti juga

dapat mencatat ekspresi, gestur, dan konteks sosial yang muncul selama wawancara atau diskusi. Sementara dalam penelitian kuantitatif, dokumentasi biasanya berupa rekapitulasi data dari kuesioner, dan laporan survei. Dengan dokumentasi yang baik, keabsahan data lebih terjamin dan penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3.3.1 Observasi

Observasi ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh data mengenai bagaimana kegiatan gereja berlangsung serta perkembangan partisipasi anak muda dalam kegiatan tersebut. Dalam prosesnya, penulis berperan sebagai pengamat dalam berbagai aktivitas guna mendapatkan pengalaman yang lebih autentik. Observasi mencakup mengikuti perjalanan misi di Bandar Lampung, menyaksikan jalannya kegiatan misi, program APTA dan *charity clinic*. Selain itu, penulis juga melakukan observasi di gereja melihat kegiatan dan ibadah untuk melakukan pengamatan terhadap keterlibatan anak muda dengan kegiatan gereja.

3.3.1.1 Pengamatan Deskriptif

Dalam proses observasi, penulis melakukan pemantauan langsung terhadap kegiatan GMAHK HECM di Bandar Lampung untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai aktivitas yang berlangsung. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai kegiatan yang dilakukan dalam perjalanan misi, termasuk interaksi antara jemaat dan masyarakat sekitar, metode komunikasi yang digunakan, serta bagaimana promosi disampaikan dalam kegiatan tersebut.

Selain itu, penulis juga memperhatikan kondisi lingkungan serta pola interaksi sosial yang terbentuk dalam gereja. Pengamatan dilakukan terhadap bagaimana jemaat menerima dan merespons promosi yang disampaikan, serta media apa yang digunakan dalam proses penyebaran promosi. Faktor sosial yang memengaruhi jalannya kegiatan juga diperhatikan guna memahami dinamika yang terjadi dalam komunitas tersebut.

Melalui observasi ini, menjadi dasar dalam memahami bagaimana promosi disampaikan dan diterima oleh jemaat, sehingga dapat membantu dalam merancang media persuasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan komunitas GMAHK HECM.

Pengamatan yang dilakukan mencakup berbagai hal yang dirasakan, dilihat, dan didengar terkait partisipasi anak muda dalam kegiatan gereja. Observasi ini bertujuan untuk memahami tingkat partisipasi anak muda, khususnya generasi Z, dalam perjalanan misi gereja serta faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan mereka. Pengamatan dilakukan di lingkungan gereja dan komunitas anak muda yang terlibat dalam kegiatan keagamaan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Joshua MS, Ketua Jemaat GMAHK HECM, guna menggali perspektif kepemimpinan dalam komunitas keagamaan. Wawancara ini dilaksanakan melalui pertemuan *online* dengan pendekatan eksploratif agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas.

Wawancara juga dilakukan kepada Pdt. Ronny Wenas, pendeta inisiator pendeta GMAHK HECM, untuk memperoleh wawasan mengenai sejarah berdirinya jemaat dan visi misi yang diemban sejak awal. Wawancara ini dilaksanakan pada 8 Maret 2025 di gedung pertemuan Advent dengan metode wawancara mendalam untuk memahami secara lebih komprehensif nilai-nilai yang melandasi gereja.

Selain itu, wawancara dilakukan kepada Ananda Faried, panitia perjalanan misi bagian komunikasi yang memiliki pengalaman dalam perjalanan misi sejak awal. Wawancara ini dilakukan pada 5 Maret 2025 secara langsung di gereja guna mengungkap pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam perjalanan misi. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori yang relevan dan telah divalidasi oleh para ahli untuk memastikan ketepatan serta fokus penelitian.

3.3.2.1 Wawancara Joshua MS

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Joshua MS, selaku Ketua Jemaat GMAHK HECM, pada 18 Maret 2025 via zoom *online*. Perannya sebagai pemimpin jemaat membuatnya memiliki wawasan luas mengenai keterlibatan generasi muda serta berbagai kegiatan yang berlangsung di gereja. Wawancara ini bertujuan untuk memahami sejauh mana partisipasi Gen Z dalam aktivitas gereja, jenis kegiatan yang diadakan, serta bagaimana proses penyebaran promosi di lingkungan gereja.

Pertanyaan Wawancara Ananda Faried:

- A. Bagaimana keterlibatan Generasi Z dalam kegiatan gereja sejauh ini?
- B. Bisa Anda jelaskan kegiatan rutin yang diadakan di gereja ini?
- C. Bagaimana gereja menyampaikan promosi kegiatan kepada jemaat?
- D. Apa saja media atau platform yang digunakan untuk menyebarkan kegiatan gereja?
- E. Domisili mana saja anggota gereja tinggal? dan lebih banyak dimana?
- F. Apa saran Anda agar media mempromosikan gereja lebih efektif dan menarik bagi generasi muda?

3.3.2.2 Wawancara Pdt. Ronny Wenas

Wawancara dengan Pdt. Ronny Wenas pada 4 Maret 2025 di Gedung pertemuan Advent, Wawancara ini berfungsi untuk menggali sejarah berdirinya Gereja GMAHK HECM serta memahami peran anak muda dalam membangun dan menjalankan komunitas gereja, khususnya melalui kegiatan perjalanan misi. Dengan mendapatkan perspektif langsung dari Pdt. Ronny Wenas, wawancara ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana gereja ini berkembang, nilai-nilai yang dipegang, serta tantangan dalam menjaga semangat pelayanan. Pertanyaan Wawancara Pdt. Ronny Wenas:

- A. Dapatkah Anda menceritakan sejarah berdirinya Gereja Masehi Advent Hari Ketujuh Hummeo Echoes Cempaka Mas (GMAHK HECM) dan bagaimana peran anak muda dalam pengelolaannya sejak awal gereja didirikan?
- B. Apa yang menjadi visi dan misi utama dari GMAHK HECM dalam membangun komunitas anak muda yang aktif dalam pelayanan?
- C. Apakah perjalanan misi menjadi ciri khas dari gereja ini, dan bagaimana dampaknya terhadap jemaat, khususnya anak muda?
- D. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menjaga semangat anak muda agar tetap terlibat aktif dalam pelayanan gereja?
- E. Menurut Anda, bagaimana peran komunikasi dalam keberlangsungan kegiatan gereja, terutama dalam menarik minat generasi muda untuk tetap aktif?
- F. Bagaimana gereja dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman agar tetap relevan bagi anak muda Advent saat ini?
- G. Menurut Anda, strategi komunikasi dan media seperti apa yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada generasi muda?
- H. Apa harapan Anda terhadap masa depan kepemimpinan dan pelayanan anak muda di GMAHK HECM ke depannya?

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan data perjalanan gereja dari awal berdiri hingga sekarang, serta memahami bagaimana peran komunikasi yang efektif dapat menjaga keberlangsungan pelayanan dan meningkatkan keterlibatan anak muda. Selain itu, wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan gereja agar tetap relevan dengan perkembangan zaman, sehingga regenerasi pelayanan dapat berjalan dengan baik dan semakin banyak anak muda yang terdorong untuk berkontribusi dalam kegiatan gereja dan pelayanan sosial.

3.3.2.3 Wawancara Ananda Faried

Wawancara dengan Ananda Faried, Panitia Perjalanan Misi Divisi Media dan Komunikasi, dilakukan pada 5 Maret 2025 setelah ibadah sabat. Ananda bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi dan strategi media untuk meningkatkan partisipasi anak muda dalam perjalanan misi.

Pertanyaan Wawancara Ananda Faried:

- A. Sebagai panitia perjalanan misi, bagaimana peran Anda dalam mengelola komunikasi dan strategi media untuk meningkatkan parti konstruksionis sosial sipasi anak muda?
- B. Bagaimana Anda melihat tingkat keterlibatan Generasi Z dalam perjalanan misi selama ini?
- C. Jika berkurang, mengapa jumlah peserta dari Generasi Z masih minim dibandingkan generasi milenial?
- D. Apa saja hambatan utama yang menyebabkan rendahnya keterlibatan anak muda dalam perjalanan misi?
- E. Menurut Anda, bagaimana pentingnya regenerasi dalam perjalanan misi agar tetap relevan bagi anak muda Advent?
- F. Strategi komunikasi seperti apa yang menurut Anda paling efektif untuk menarik minat Generasi Z agar lebih aktif dalam kegiatan perjalanan misi?
- G. Bagaimana pemanfaatan media sosial, *storytelling*, dan testimoni peserta sebelumnya dapat membantu meningkatkan antusiasme anak muda di gereja?
- H. Apa harapan dan langkah konkret yang dapat dilakukan gereja untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam kegiatan perjalanan misi ke depannya di gereja?

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan data mengenai tantangan dan peluang dalam melibatkan Generasi Z dalam perjalanan misi, termasuk tingkat partisipasi mereka, hambatan yang

menyebabkan rendahnya keterlibatan, serta strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat anak muda.

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner ini berfungsi untuk memahami tingkat keterlibatan anak muda, khususnya Generasi Z, dalam kegiatan gereja serta mengetahui bagaimana mereka mengakses dan merespons promosi kegiatan gereja. Dengan mengumpulkan data langsung dari responden, kuesioner ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya partisipasi mereka serta preferensi dalam cara penyampaian promosi yang lebih efektif dan dapat meningkatkan keterlibatan anak muda khususnya Gen Z.

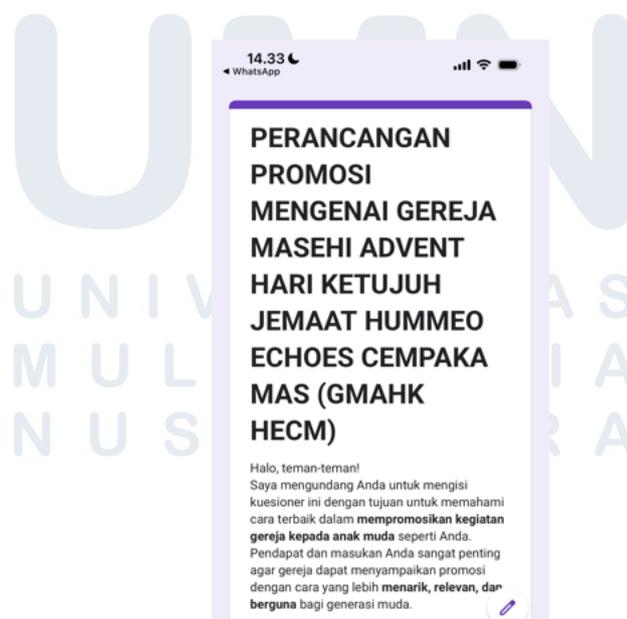
Tabel 3.1 Kuesioner anak muda

No.	Pertanyaan Kuesioner secara umum	Pilihan jawaban kuesioner
1.	Menurut saya cara gereja saat ini cara gereja saat ini dalam mempromosikan kegiatan kepada anak muda sudah efektif	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
2.	Menurut saya promosi yang disampaikan media gereja saat ini sudah cukup untuk meningkatkan keterlibatan anak muda di gereja	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
3.	Menurut saya penggunaan media sangat penting dan berguna dalam mempromosikan kegiatan gereja kepada anak muda	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
4.	Melalui media apa biasanya Anda mengetahui kegiatan gereja?	a. Instagram <i>post</i> b. Group chat WA Gereja c. Pengumuman Gereja secara langsung d. WOM e. <i>Website</i> GMAHK f. Media cetak konvensional (<i>Flyer</i> , <i>Poster</i>)
5.	Menurut saya, promosi gereja saat ini sulit ditemukan atau kurang menarik karena terlalu banyak teks	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
6.	Menurut saya, anak muda di gereja sering mengakses media sosial seperti	Sangat tidak setuju 1 2 3 4

	Instagram gereja untuk mengetahui kegiatan perjalanan misi GMAHK HECM	Sangat setuju
7.	Menurut saya, penting bagi gereja untuk menyampaikan promosi kegiatan anak muda secara rutin	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
8.	Menurut saya promosi yang jelas dan menarik dapat meningkatkan minat anak muda untuk ikut serta dalam kegiatan gereja?	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
9.	Media mana yang paling sering Anda gunakan untuk melihat promosi kegiatan gereja anak muda?	a. Media digital dan sosial (<i>mobilesite</i> , Instagram, Facebook, TikTok) b. WhatsApp <i>chat</i> grup gereja c. Pamflet atau poster di gereja
10.	Anak muda lebih memahami promosi kegiatan gereja jika disampaikan dalam bentuk visual seperti gambar atau video dibandingkan teks saja	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
11.	Menurut saya platform media sosial gereja sudah cukup baik dalam mempromosikan kegiatan kepada anak muda	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
12.	Menurut saya penggunaan gambar dalam promosi kegiatan gereja lebih menarik dibandingkan hanya menggunakan teks	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
13.	Apa yang membuat Anda lebih tertarik untuk mengikuti kegiatan gereja jika dipromosikan secara digital? (Bisa memilih lebih dari satu) a. Gambar atau video yang menarik b. Desain yang kreatif dan <i>fresh</i> c. Penggunaan elemen visual yang menarik d. Pesan yang singkat dan langsung <i>to the point</i>	a. Gambar atau video yang menarik b. Desain yang kreatif dan <i>fresh</i> c. Penggunaan elemen visual yang menarik d. Pesan yang singkat dan langsung <i>to the point</i>
14.	Menurut Anda, apa saja yang perlu disertakan dalam promosi perjalanan misi GMAHK HECM? (Bisa memilih lebih dari satu) a. Jadwal dan rute perjalanan misi	a. Jadwal dan rute perjalanan misi b. Testimoni dan cerita dari perjalanan misi sebelumnya

	b. Testimoni dan cerita dari perjalanan misi sebelumnya c. Cara untuk berpartisipasi atau mendukung d. Foto kegiatan perjalanan misi	c. Cara untuk berpartisipasi atau mendukung d. Foto kegiatan perjalanan misi
15.	Seberapa sering Anda ingin mendapatkan pembaruan atau promosi terbaru terkait kegiatan perjalanan misi GMAHK HECM?	a. Setiap hari b. Seminggu sekali c. Setiap bulan d. Sesuai kebutuhan atau saat ada perubahan besar
16.	Menurut saya sebuah promosi kegiatan gereja akan lebih menarik jika mencantumkan manfaat atau tujuan dari kegiatan tersebut	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola keterlibatan anak muda di lingkungan gereja, termasuk seberapa aktif mereka berpartisipasi dalam berbagai kegiatan rohani maupun sosial. Selain itu, kuesioner ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan atau tantangan yang mereka hadapi dalam menjalin keterlibatan tersebut.



Gambar 3.1 Kuesioner anak muda

Dengan hasil yang diperoleh, gereja dapat merancang pendekatan yang lebih inovatif, seperti pemanfaatan media digital interaktif, desain visual yang menarik, serta penyampaian promosi kegiatan lebih ringkas dan mudah diakses, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan anak muda dalam kegiatan gereja.

Tabel 3.2 Kuesioner anak muda khususnya Gen Z

No.	Pertanyaan Kuesioner secara umum	Pilihan jawaban kuesioner
1.	Arti dari gereja bagi kalian?	Jawaban singkat
2.	Apakah kamu tertarik jika ada teman yang mengajak mengikuti kegiatan anak muda di gereja?	a. Iya b. Tidak terlalu c. Tidak sama sekali
3.	Apakah kamu mengetahui bahwa Gereja Masehi Advent Hari Ketujuh Hummeo Echoes Cempaka Mas adalah gereja anak muda advent pertama di Indonesia?	a. Saya mengetahui b. Saya tidak mengetahui
4.	Seberapa aktif kamu mengikuti pelayanan di gereja?	Tidak aktif sama sekali Skala 1-4 Sangat aktif
5.	Berapa kali kamu pernah mengikuti kegiatan perjalanan misi?	a. Satu kali b. Lebih dari dua kali c. Tidak pernah sama sekali
6.	Menurut saya, anak muda khususnya gen z sudah mengetahui makna dari mengikuti kegiatan pendidikan keagamaan dan pelayanan sosial di gereja	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
7.	Menurut saya, anak muda khususnya gen z sering mengikuti kegiatan sosial atau pelayanan masyarakat di gereja	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
8.	Seberapa sering Anda melihat atau mengikuti promosi kegiatan gereja di media sosial? Apa yang membuat Anda tertarik untuk membaca atau mengabaikannya?	Tidak pernah terlewat Skala 1-4 Sangat sering
9.	Menurut saya, anak muda khususnya gen z di gereja sering mengakses media sosial gereja melalui <i>smartphone</i> untuk mengetahui kegiatan yang sedang berlangsung	Sangat tidak setuju 1 2 3 4 Sangat setuju
10.	Menurut saya media digital interaktif bisa menjadi cara yang lebih efektif	Sangat tidak setuju 1 2 3 4

	dalam mempromosikan kegiatan gereja kepada anak muda, khususnya Gen Z	Sangat setuju
11.	Melalui platform atau media apa Anda biasanya mengetahui promosi kegiatan gereja anak muda?	<ul style="list-style-type: none"> a. Instagram <i>post</i> b. <i>Group chat</i> WA Gereja c. Dari orang tua, dan teman gereja d. Pengumuman Gereja secara langsung
12.	Jika gereja mempromosikan kegiatannya melalui <i>mobile site</i> , apa yang akan membuat Anda lebih tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut? (Bisa memilih lebih dari satu) <ul style="list-style-type: none"> a. Gambar atau visual yang menarik b. Desain yang kreatif dan <i>fresh</i> c. Penggunaan elemen visual yang menarik d. promosi yang singkat dan langsung <i>to the point</i> e. Media promosi yang interaktif f. Konten dan visual yang mengikuti tren sekarang 	<ul style="list-style-type: none"> a. Gambar atau visual yang menarik b. Desain yang kreatif dan <i>fresh</i> c. Penggunaan elemen visual yang menarik d. promosi yang singkat dan langsung <i>to the point</i> e. Media promosi yang interaktif f. Konten dan visual yang mengikuti tren sekarang
13.	Seperti apa tampilan visual yang paling menarik bagi anak muda jika gereja menggunakan <i>mobile site</i> untuk promosi? (Bisa memilih lebih dari satu) <ul style="list-style-type: none"> a. Warna yang <i>Trendy & Aesthetic</i> b. Minimalis & Modern c. Visual Interaktif d. Fitur <i>Chat</i> atau <i>invite friends</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Warna yang <i>Trendy & Aesthetic</i> b. Minimalis & Modern c. Visual Interaktif d. Fitur <i>Chat</i> atau <i>invite friends</i>
14.	Menurut Anda, apa yang harus disertakan dalam promosi perjalanan misi GMAHK HECM agar lebih menarik bagi anak muda? (Bisa memilih lebih dari satu) <ul style="list-style-type: none"> a. Testimoni dan cerita dari perjalanan misi sebelumnya b. Cara berpartisipasi atau mendaftar setiap kegiatan anak muda di gereja c. Dokumentasi kegiatan gereja d. Jadwal kegiatan gereja 	<ul style="list-style-type: none"> a. Testimoni dan cerita dari perjalanan misi sebelumnya b. Cara berpartisipasi atau mendaftar setiap kegiatan anak muda di gereja c. Dokumentasi kegiatan gereja d. Jadwal kegiatan gereja

3.3.4 Focus Group Discussion

Pada *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan enam peserta dari Generasi Z anak muda di gereja GMAHK HECM yaitu Emily, Kimberly, Nicholas, Jacob, Ilham, dan Duta. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan pada tanggal 9 Maret 2025, dengan fungsi sebagai wadah untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta preferensi anak muda Generasi Z terkait komunikasi dan penyebaran promosi di gereja. Melalui diskusi ini, peserta dapat menyampaikan pendapat secara langsung, berbagi pengalaman pribadi, serta memberikan masukan yang konstruktif mengenai cara agar promosi gereja lebih menarik bagi mereka.

Tujuan dari FGD ini adalah untuk mengetahui bagaimana anak muda saat ini mengakses kegiatan gereja, apa yang membuat mereka kurang tertarik dengan penyampaian yang ada, serta menemukan solusi inovatif yang lebih sesuai dengan kebiasaan dan preferensi mereka. Dengan memahami pola komunikasi yang lebih relevan bagi Gen Z, ini dapat membantu menyusun strategi yang lebih modern, interaktif, dan *engaging*, sehingga keterlibatan anak muda dalam kegiatan gereja dapat meningkat.

3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah metode pengumpulan data yang memanfaatkan promosi atau spesimen yang telah ada sebelumnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas hipotesis saat pengujian. Metode ini sering digunakan untuk menganalisis dan mempelajari objek yang relevan dengan penelitian yang sudah ada (Wibisana, 2021).

Studi ini membahas bagaimana beberapa gereja seperti *Hillsong Church*, *Elevation Church*, dan *Life Church* telah sukses membangun platform digital yang efektif bagi Generasi Z. Dengan meneliti fitur-fitur yang mereka gunakan, seperti *live streaming*, komunitas *online*, serta desain yang simpel dan responsif, kita bisa memahami bagaimana gereja lain dapat mengikuti langkah serupa. Selain itu, studi ini juga mengulas kekurangan, tantangan dan peluang dalam menciptakan *mobile site* yang tidak hanya informatif, tetapi juga

bisa membuat anak muda lebih terlibat dalam komunitas gereja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam membangun *platform* digital yang lebih relevan, menarik, dan bermanfaat bagi generasi masa kini.

3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi dalam perancangan bertujuan untuk mencari inspirasi dari berbagai media yang bisa digunakan sebagai ide dalam pembuatan sebuah karya. Proses ini dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber di internet untuk menemukan referensi yang sesuai dengan kebutuhan desain. Berbeda dengan studi eksisting yang mengharuskan topik yang sama, studi referensi lebih fleksibel karena tidak terbatas pada satu topik tertentu, melainkan dapat mengambil ide dari berbagai bidang yang relevan (Angeline, 2023).

Studi ini membahas bagaimana beberapa *website* modern, seperti *SOS Violence Conjugale*, Jarritos berhasil membangun *mobile site* yang menarik bagi Generasi Z. Dengan melihat fitur-fitur yang mereka tawarkan, kita bisa memahami prinsip desain dengan visual yang modern. Selain itu, penelitian ini juga mengulas tantangan serta peluang dalam menciptakan pengalaman digital yang bisa membuat anak muda lebih terlibat. Hasil dari studi ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi penulis yang ingin memperkuat kehadiran anak muda di dunia digital agar tetap relevan dan berdampak bagi generasi masa kini.