

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan proses perancangan, dapat disimpulkan bahwa media promosi digital yang dikembangkan untuk Gereja GMAHK HECM mampu menjawab tantangan utama, yaitu rendahnya partisipasi dan keterlibatan Generasi Z dalam kegiatan gereja. Hal ini disebabkan oleh pendekatan komunikasi yang belum selaras dengan kebiasaan digital generasi tersebut.

Melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV), perancangan difokuskan pada media yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga komunikatif dan relevan dengan gaya hidup digital anak muda. Elemen visual yang modern, penggunaan warna dan tipografi yang sesuai, serta fitur interaktif seperti *bubble chat* dan *swipeable content* telah disesuaikan berdasarkan hasil riset dan masukan dari pengguna dalam tahap uji coba.

Sebagai solusi strategis, GMAHK HECM dianjurkan untuk memanfaatkan berbagai media digital yang terintegrasi. Pengembangan *mobile site* menjadi langkah awal sebagai pusat promosi yang mudah diakses (Dien, 2022), didukung oleh Instagram *post* dan *story* untuk jangkauan harian, serta *gimmick* sebagai *reward* untuk meningkatkan partisipasi. *Gimmick* seperti buku, pulpen, pembatas alkitab, dan *tumblr* dapat diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada anak muda yang aktif berpartisipasi, sehingga menumbuhkan rasa bangga, keterikatan, dan identitas bersama dengan komunitas gereja.

Dengan strategi ini, media digital tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga jembatan interaktif yang memperkuat hubungan antara gereja dan generasi muda. Perancangan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan DKV yang tepat, komunikasi gereja dapat dihidupkan kembali dalam format yang segar, menarik, dan lebih bermakna bagi Gen Z.

5.2 Saran

Berdasarkan manfaat yang diperoleh dari proses perancangan ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian serupa selanjutnya untuk ditindaklanjuti adalah perlunya menambah unsur persuasi dalam strategi komunikasi, bukan sekadar menyampaikan informasi. Komunikasi promosi yang terlalu informatif cenderung terasa datar dan tidak membangun koneksi emosional, khususnya bagi Gen Z. Karena itu, pendekatan yang lebih mengajak, memancing rasa penasaran, dan menggunakan gaya bahasa yang dekat dengan keseharian Gen Z sangat disarankan. Pihak dosen, peneliti, dan universitas yang tertarik mengembangkan atau mengambil tema serupa di masa mendatang. Saran ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu saran teoretis dan saran praktis.

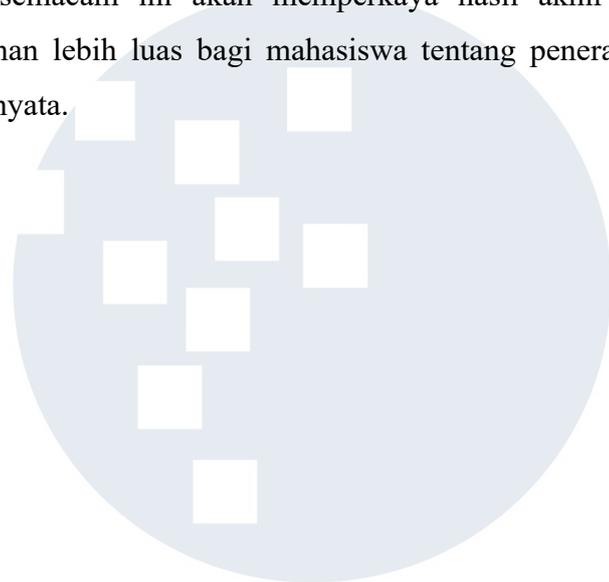
1. Dosen/ Peneliti

Penulis menyarankan agar dalam penelitian atau tugas akhir dengan topik serupa, penekanan tidak hanya diberikan pada aspek visual, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam terhadap perilaku target audiens, khususnya generasi muda. Pendekatan seperti *design thinking*, riset kualitatif (wawancara dan FGD), serta kuantitatif (kuesioner), terbukti sangat membantu dalam merancang solusi yang tepat sasaran dan kontekstual. Selain itu, penting bagi peneliti untuk terus mengikuti tren media dan gaya komunikasi yang sedang berkembang agar hasil perancangan tetap relevan. Dalam aspek pengujian desain, tahap *Alpha Test* yang melibatkan masukan langsung dari target pengguna sangat penting dilakukan lebih dari satu kali untuk mendapatkan hasil maksimal dan mendekati kebutuhan nyata di lapangan.

2. Universitas

Universitas diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk mengambil tema-tema perancangan yang berkaitan langsung dengan isu sosial, komunitas, atau lingkungan sekitar, seperti perancangan media pelayanan gereja atau komunitas berbasis generasi. Tema ini tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga membuka ruang kolaborasi antara

akademisi dan komunitas dalam menghasilkan solusi nyata. Selain itu, universitas sebaiknya memfasilitasi pembimbingan lintas disiplin, khususnya dalam bidang interaksi digital dan komunikasi visual, agar mahasiswa dapat memperoleh arahan yang lebih spesifik dari dosen yang memiliki keahlian sesuai dengan kebutuhan proyek. Pendekatan multi disiplin semacam ini akan memperkaya hasil akhir dan memberikan pemahaman lebih luas bagi mahasiswa tentang penerapan desain dalam konteks nyata.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA