

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan identitas visual Power Room Gereja Bethel Indonesia Salt & Light Community Church:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 18-23 tahun

Menurut Barry et al. (2010) masyarakat muda berumur 18-25 perkembangan spiritualisme dan keagamaannya dipengaruhi oleh perkembangan biologis, kognitif, dan psikososialnya (hal. 2), Sehingga masa dewasa muda adalah masa untuk eksplorasi dan perkembangan identitas, serta perkembangan spiritual yang sangat penting (Arnett et al., 2014). Sebagai tambahan, berdasarkan hasil kuisioner, rentang usia terbanyak yang mengikuti komunitas gereja ada di rentang usia 19-22 tahun.

- c. Pendidikan: SMA, S1
- d. Agama: Kristen

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan pada 8 September 2025, secara daring, menunjukkan mayoritas responden berdomisili saat ini di area Tangerang dan Jakarta. Berdasarkan data dari Kementerian Agama RI (Kemenag) pada tahun 2023, penganut agama Nasrani di Provinsi DKI Jakarta mencapai 1.416.008 jiwa (974.974 Protestan dan 441.034 Katolik) menjadi provinsi ke-6 dengan penganut agama Nasrani terbanyak, sedangkan Provinsi Banten mencapai 479.733 jiwa (328.432 Protestan dan 151.301 Katolik) menjadi provinsi ke-18 dengan penganut agama Nasrani terbanyak dari 38 provinsi di Indonesia.

- e. SES: B-A

Menurut penelitian oleh IDN Research Institute (2025), generasi-z berada pada SES menengah keatas berjumlah 99%. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara *pre-eliminary*, diketahui Power Room mengadakan sebuah acara *retreat* selama tiga hari dengan harga Rp. 650,000 per orang. Dimana pengeluaran sebesar itu selama tiga hari bisa dikategorikan pada masyarakat SES B-A.

2. **Geografis:** Area Tangerang

Mayoritas jemaat GBI SLCC berdomisili di area Tangerang.

3. **Psikografis**

- a. Dewasa muda yang menyukai komunitas keagamaan yang ekspresif
- b. Dewasa muda yang ingin mengembangkan sisi spiritualnya
- c. Dewasa muda yang menyukai berkomunitas dan berkenalan dengan orang baru yang seiman
- d. Dewasa muda yang mungkin tertarik untuk melakukan pelayanan dalam sebuah komunitas keagamaan

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan metode Robin Landa dalam buku “*Advertising by Design*”. Metode *Advertising by Design* oleh Landa (2010) adalah kerangka perancangan dan pengelolaan media iklan, Teori ini memfokuskan pada pendekatan terstruktur, memastikan bahwa *brand* secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai mereka dan membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif. metode *Advertising by Design* terdiri dari enam tahap yang akan dijabarkan pada subbab berikut.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah *mixed-method*. Creswell & Creswell (2018) menjelaskan pemilihan metode riset menggunakan *mixed-method* sendiri adalah karena kelebihannya yang dapat menggabungkan data dari metode kualitatif dan kuantitatif, sehingga dapat meminimalisir batasan-batasan yang ada pada metode kualitatif dan kuantitatif (hlm. 341). Pengumpulan data akan dilakukan pada subjek yang terkait dengan topik Kekristenan untuk memastikan

relevansi data dengan perancangan. Kebenaran dan keaslian data akan di validasi dan diverifikasi untuk memastikan keobjektifitasan perancangan. Tahapan-tahapan ini akan dijelaskan secara lebih dalam pada subbab mendatang.

3.2.1 *Overview*

Berdasarkan Landa (2010) tahap *overview* dimulai dengan mengumpulkan informasi dan data. Data dan informasi dikumpulkan melalui pertemuan dengan *client*, kemudian mendefinisikan kebutuhan dan tujuan dari perancangan, mempelajari *brand* dan organisasi atau perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, menentukan target audiens dan menganalisa kompetitor. Dalam konteks ini penulis menjabarkan masalah dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui metodology kualitatif dan kuantitatif. Teknik riset yang dipakai adalah wawancara dan penyebaran kuesioner *pre-eliminary*, wawancara dilakukan dengan ketua Power Room, Kaleb Finney Irwan, dan kuesioner disebarluaskan pada Masyarakat yang beragama kristen. Kemudian ada tahapan *Market Research* dimana penulis mendefinisikan target audiens dari perancangan. Dalam tahap ini penulis mengumpulkan data berdasarkan usia dan preferensi dari target perancangan, data-data yang digunakan dalam tahap ini sendiri dikumpulkan melalui riset menggunakan teknik kuesioner untuk mendapatkan data quantitative dan wawancara serta *FGD* untuk data kualitatif. Keseluruhan data dan informasi yang didapatkan melalui riset di tahap ini (*overview*) akan digunakan nantinya sebagai basis dari perancangan identitas visual Power Room.

3.2.2 *Strategy*

Menurut Landa (2010), pada tahap *strategy* penulis mengolah dan merangkum data yang didapatkan dari tahap *overview*. Setelah itu penulis merencanakan strategi yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual, arahnya akan kemana, dan outputnya (hlm. 16). Dalam merencanakan strategi penulis akan membuat *client brief* yang termasuk permasalahan singkat *brand*, *tone-of-voice*, *STP*, *customer journey*, *output*

media, dan *customer persona*. Semua elemen ini nantinya akan menjadi basis pembuatan konsep pada tahap berikutnya.

3.2.3 Ideas

Landa (2010), menjelaskan iklan kreatif membutuhkan penyampaian pesan kepada audiens melalui ide yang diekspresikan melalui desain visual dan teks (hlm. 18). Dalam tahap ini, penulis akan mencari ide dengan membuat *mindmap*, kemudian dari mindmap penulis akan mencari kata-kata yang nantinya akan menjadi *keyword*. Setelah memilih *keyword*, penulis akan menciptakan beberapa variasi *big idea* yang nantinya akan dikembangkan menjadi konsep dari perancangan. Pencarian ide ini tentunya akan mengacu pada *client brief* yang telah dibuat. Kemudian konsep akan dikembangkan dan dilakukan pemilihan warna, tipografi, dan jenis *grid layout* yang akan digunakan. Pada tahap ini juga penulis akan membuat variasi *styleescape* dengan menggunakan *big idea* yang telah terpilih, kemudian *styleescape* yang terpilih akan dikembangkan menjadi *key visual* pada tahap *design*.

3.2.4 Design

Pada tahap *design*, menurut Landa (2010) ada tiga tahap saat membuat ide menjadi desain visual, yaitu *thumbnail sketches*, *roughs*, dan *comprehensive*. *Thumbnail sketches* adalah pembuatan sketsa dimana ide diuraikan menjadi visual, pada tahap ini eksplorasi dan penemuan dilakukan. Kemudian pada tahap *roughs* ide terbaik dipilih dan dikembangkan lebih lagi sebelum masuk ke tahap *comprehensive*. Terakhir pada tahap *comprehensive*, ide terbaik pada tahap sebelumnya difinalisasi agar bisa merepresentasikan secara detail ide konsep desain secara visual (hlm. 20-22). Penulis akan membuat *key visual* pada tahap ini yang nantinya akan menjadi referensi dari perancangan media-media dalam tahap berikutnya.

3.2.5 *Production*

Tahap *production* menurut Landa (2010) adalah tahap dimana menentukan setiap media dan format akhirnya dalam bentuk apa (hlm. 21). Dalam konteks perancangan ini pemilihan format dari media, cetak atau digital yang dibuat oleh penulis, penulis akan mencari referensi sebagai inspirasi dan ide bagi media-media yang akan dibuat, kemudian sebuah sketsa untuk mencari alternatif-alternatif yang bisa mencerminkan ide dan konsep akan dibuat. Setelah mendapatkan sketsa penulis akan memilih ide yang terbaik dan paling bisa merepresentasikan ide awal perancangan media tersebut. Setelah itu penulis akan merancang *final artwork* dari sketsa yang terpilih agar bisa merepresentasikan ide dan konsep yang abstrak menjadi sebuah visual yang bisa dimengerti

3.2.6 *Implementation*

Pada tahap *implementation*, Landa (2010) menjelaskan solusi desain akan digunakan dan diimplementasikan secara nyata. Setelah selesai proyek akan dilakukan *debrief*, *debrief* sendiri adalah proses evaluasi proyek untuk menilai apa yang berhasil dan apa yang kurang dan perlu diperbaiki (hlm. 21). Dalam konteks perancangan ini tahap *implementation* adalah pembuatan *mockup* sebagai gambaran implementasi dari desain yang telah dibuat dan dilakukan setelah semua desain selesai dan proses *debrief* dilakukan pada *market validation* untuk mendapatkan *feedback* dari target perancangan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara, *FGD*, dan kuesioner untuk memahami kebutuhan dari subjek perancangan identitas visual. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mendalam tentang kebutuhan perancangan identitas visual, sehingga perancangan bisa menjadi relevan dan sejalan dengan subjek perancangan.

3.3.1 Wawancara

Creswell & Creswell (2018) menjelaskan wawancara (*interview*) sebagai teknik metode riset kualitatif, peneliti melakukan wawancara secara tatap muka ataupun telepon dengan partisipan. Wawancara biasanya menggunakan pertanyaan-pertanyaan dengan jumlah yang sedikit yang bersifat terbuka dan tidak terstruktur, tujuannya sendiri untuk mendapatkan pandangan dan pendapat dari para peserta (hlm. 302). Secara lebih lanjut karena wawancara termasuk dalam metode riset kualitatif, Creswell & Creswell (2018) menyebutkan kegunaan dari riset kualitatif yang bersifat induktif (induktif berarti mengambil kesimpulan dari sebuah pola atau hubungan dalam suatu kejadian) adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dari pandangan individu, selain itu juga kompleksitas situasi (faktor-faktor yang berpengaruh dalam situasi yang dibahas) (hlm. 51).

Wawancara dengan Ketua Power Room

Wawancara dengan ketua Power Room, Kaleb Finney Irwan, dilakukan karena beliau memiliki peran sentral dalam membentuk arah visi, misi, serta nilai-nilai inti organisasi. Sebagai pemimpin, ketua memiliki pemahaman paling mendalam mengenai identitas, karakter, dan tujuan jangka panjang Power Room, baik dari segi spiritual maupun operasional. Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali pandangan strategis dan pesan-pesan utama yang ingin disampaikan kepada jemaat dan publik melalui identitas visual. Informasi dari ketua juga berperan penting dalam memastikan bahwa hasil perancangan nantinya selaras dengan tujuan organisasi dan merepresentasikan esensi Power Room.

Pertanyaan Wawancara

1. Bisa ceritakan sedikit tentang diri Anda dan awal terbentuknya Power Room?
2. Apa visi dan tujuan awal dari Power Room ketika didirikan?

3. Menurut Anda, bagaimana penerimaan anak muda terhadap nama “Power Room”? Apakah nama ini mudah diingat, dipahami, dan dirasakan relevan?
4. Sejauh ini, apa daya tarik utama dari Power Room bagi para anggota? (contohnya: kegiatan, suasana, komunitas, pelayanan)
5. Untuk Power Room sendiri menerima jemaat/anggota di rentang usia berapa? Jika fleksibel, rata-rata anggota Power Room sendiri saat ini ada di rentang usia berapa?
6. Apakah komunitas ini terbuka untuk siapa saja (berdomisili dimana saja & agama apa saja?), rata-rata anggota berdomisili dimana?
7. Apa perbedaan Power Room dengan komunitas lain?
8. Media atau cara apa sejauh ini yang paling efektif untuk menarik anggota baru? (contohnya: medsos, acara khusus, mengajak secara langsung) Mengapa menurut Anda cara tersebut lebih efektif dibanding yang lain?
9. Siapa target utama Power Room? (Usia, latar belakang, karakteristik, dll.)
10. Apakah ada strategi tertentu secara komunikasi yang menurut Anda bisa ditingkatkan?
11. Bagaimana penilaian Anda terhadap identitas visual Power Room saat ini? (logo, warna, design sosmed)
12. Menurut Anda apakah logo Power Room sekarang sudah mencerminkan karakter Power Room? Mengapa?
13. Apa harapan Anda terhadap desain logo dan elemen visual lainnya yang akan dirancang?
14. Warna, bentuk, atau simbol apa yang menurut Anda paling merepresentasikan Power Room?
15. Apa nilai-nilai menurut Anda yang harus dimunculkan dalam identitas Power Room?
16. Apakah ada batasan atau hal-hal sensitif yang harus dihindari dalam perancangan visual?
17. Adakah hal lain yang belum sempat disampaikan namun penting untuk diketahui dalam proses desain identitas visual ini?

3.3.2 FGD (Focus Group Discussion)

Creswell & Creswell (2018) menjelaskan *FGD* sebagai sebuah metode riset kualitatif yang menggunakan wawancara, yang dapat dilakukan lewat daring ataupun luring. Sebuah grup berisi enam sampai delapan orang partisipan, dan memiliki pertanyaan yang tidak terstruktur dan bersifat terbuka, dengan jumlah pertanyaan yang sedikit bertujuan untuk mendapatkan perspektif dari para peserta (hlm. 302).

***FGD* dengan Anggota Power Room**

FGD akan dilaksanakan dengan tujuh orang anggota Power Room. *FGD* ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif internal anggota tentang *brand* Power Room, desain visualnya, dan harapan Perancangan kedepannya.

Pertanyaan *FGD*

1. Apa yang pertama kali terpikirkan saat mendengar nama Power Room?
2. Menurut Anda makna atau kesan apa yang diberikan dari nama Power Room?
3. Jika melihat logo Power Room sekarang, menurut Anda di produk/jasa layanan apa yang disediakan? Mengapa Anda bisa menjawab demikian?
4. Menurut Anda apakah logo Power Room saat ini sudah menggambarkan sebuah komunitas Kekristenan? Mengapa?
5. Menurut Anda simbol-simbol apa yang paling kuat menggambarkan Kekristenan? Mengapa Anda bisa menjawab begitu?
6. Menurut Anda nilai-nilai seperti apa yang harus ada pada identitas visual sebuah *brand* bernama Power Room? Apa alasannya?
7. Menurut Anda *style* visual seperti apa yang relevan dengan kaum muda? Elemen visual apa yang relevan dan menarik perhatian dengan kaum muda?
8. Menurut Anda *style* komunikasi (*tone of voice*) seperti apa yang cocok untuk Power Room? Mengapa?
9. Apa harapan Anda bagi identitas visual Power Room yang harus ditonjolkan kedepannya? Mengapa?

3.3.3 Kuesioner

Creswell & Creswell (2018) menjelaskan kuesioner sebagai instrumen kuantitatif yang menggambarkan tren, perilaku, dan opini dalam suatu populasi. Kuesioner membantu peneliti menjawab tiga macam pertanyaan, pertanyaan deskriptif, pertanyaan tentang relasi antar variabel, dan pertanyaan prediktif tentang hubungan variabel dalam rentang waktu tertentu (hlm. 242). Dalam konteks ini penulis menggunakan *purposive sampling*, menurut Kelly (2010) *Purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan informasi yang berguna dan paling tepat, dengan cara sengaja memilih responden dari sebuah kelompok tertentu (hlm. 317).

Pertanyaan Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada masyarakat sebanyak 77 orang, difokuskan kepada masyarakat beragama Kristen. Pengumpulan data difokuskan pada persepsi masyarakat terhadap identitas visual Power Room saat ini, pengetahuan terhadap simbol Kekristenan, dan apa yang diharapkan dari identitas visual sebuah komunitas Kekristenan. Data yang diperoleh nantinya akan menjadi basis dalam perancangan elemen-elemen yang akan dimunculkan dalam perancangan identitas visual Power Room.

Bagian satu dari kuesioner berfokus pada data demografis dan geografis responden. Tujuan bagian ini adalah untuk mendapatkan rentang usia terbanyak yang tergabung dalam sebuah komunitas Kekristenan, model jawaban bagian pertama akan menggunakan pilihan ganda, jawaban terbuka, dan *checkboxes*.

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner Bagian Pertama

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Jenis Kelamin?	a. Laki-laki b. Perempuan
2	Usia	Jawaban terbuka
3	Domisili	Jawaban terbuka
4	Status	a. Mahasiswa

		b. Pekerja
5	Apakah Anda jemaat/anggota dari komunitas Power Room?	a. Ya b. Tidak

Bagian kedua dari kuesioner berfokus pada sisi psikografis responden. Tujuan utama bagian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi motivasi utama mengapa responden mengikuti kegiatan gereja. Model jawaban dalam bagian ini menggunakan *checkboxes*.

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner Bagian Kedua

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda aktif mengikuti kegiatan komunitas gereja?	a. Komsel b. Ibadah c. Keduanya d. Tidak Keduanya
2	Apa motivasi utama Anda mengikuti kegiatan gereja? (Dipersilahkan jika ingin memilih lebih dari satu)	a. Pertumbuhan Rohani b. Persekutuan & Relas c. Pelayanan d. Hiburan e. Atmosfer Ibadah

Bagian terakhir dari kuesioner berfokus pada persepsi responden terhadap logo Power Room saat ini, kata-kata yang diasosiasikan dengan nama *brand* Power Room, dan juga persepsi responden terhadap simbol yang menurut mereka berafiliasi dengan Kekristenan. Tujuan utama bagian ini adalah untuk mendapatkan pandangan responden terhadap logo Power Room saat ini dan mengapa menurut mereka tidak efektif, simbol-simbol yang muncul di *top of mind* responden saat memikirkan tentang Kekristenan, harapan pada redesign logo dan perancangan identitas visual Power Room, serta nilai-nilai yang harus dimunculkan pada Logonya.

Tabel 3.3 Pertanyaan Kuesioner Bagian Ketiga

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Jika Anda tidak tau logo dibawah ini, menurut Anda <i>brand</i> tersebut bergerak di bidang apa atau menjual produk apa? (Gambar dari logo Power Room)	Jawaban terbuka

2	Aspek apa yang bisa membuat Anda menjawab seperti diatas?	Jawaban terbuka
3	<i>(foto diatas adalah sebuah logo dari sebuah komunitas keagamaan)</i> Setelah mengetahui informasi ini apakah persepsi Anda berubah dan menganggap logo diatas sebagai logo suatu komunitas keagamaan?	a. Ya b. Tidak
4	Apakah menurut Anda logo diatas sudah menggambarkan sebuah komunitas Kekristenan?	a. Ya b. Tidak
5	Menurut Anda, dua simbol apa yang biasanya menggambarkan Kekristenan?	Jawaban terbuka
6	Menurut Anda tiga kata apa yang menggambarkan sebuah komunitas Kekristenan bernama Power Room	Jawaban terbuka
7	Apa yang Anda harapkan dari redesign logo atau perancangan identitas visual Power Room ke depannya?	Jawaban terbuka
8	Menurut Anda, nilai-nilai Kekristenan apa yang paling penting ditampilkan dalam identitas visual komunitas bernama Power Room? (isi 2)	a. Kasih b. Harapan c. Iman d. Kesetiaan e. Kebersamaan
9	Menurut Anda, nilai-nilai apa yang paling penting ditampilkan dalam identitas visual sebuah komunitas bernama Power Room? (isi 2)	a. Semangat Anak Muda b. Inklusivitas c. Kebersamaan d. Kreativitas

Kuesioner terdiri dari tiga bagian, pada bagian pertama kuesioner digunakan untuk mendapatkan data seperti usia dan domisili dari responden. Pada bagian kedua, kuesioner digunakan untuk mendapatkan data keaktifan responden di sebuah gereja dan juga motivasi untuk mengikuti ibadah. Pada bagian ketiga, kuesioner berfokus pada persepsi responden terhadap logo Power Room, dan harapan responden atas perancangan identitas visual kedepannya.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kekurangan dari identitas visual Power Room sebelum perancangan identitas visual barunya. Tujuan studi eksisting untuk mengukur keefektifan logo Power Room saat ini. Studi eksisting dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan juga melakukan *FGD* untuk mendapatkan persepsi masyarakat tentang logo Power Room saat ini.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis akan melaksanakan studi referensi pada identitas visual beberapa komunitas Kekristenan generasi muda yang sudah cukup dikenal namanya. Studi referensi akan dilakukan pada Hillsong Young & Free, Elevation Rhytm, JPCC Youth, dan GMS Army of God. Studi referensi ini sendiri dilakukan untuk memperoleh *insights* tentang gambaran visual dan strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas-komunitas tersebut. Hasil studi ini nantinya akan menjadi acuan dan inspirasi dalam perancangan identitas visual Power Room, selain itu studi referensi juga membantu penulis memahami tren visual yang relevan, juga efektif dalam menarik perhatian audiens, dalam konteks ini, generasi muda.

3.4 Market Validation

Market validation memiliki tujuan untuk mendapatkan *feedback* dari target perancangan atas perancangan tugas akhir sejauh ini. *Feedback* ini nantinya akan digunakan sebagai pembantu perevisian perancangan agar lebih sejalan dengan pandangan dan kebutuhan masyarakat. *Market validation* akan dilakukan melalui *FGD* dan akan meliputi pertanyaan ini:

1. Perkenalan diri singkat dari anggota *FGD*.
2. Apakah media-media yang dipilih dan digunakan sesuai dengan *brand* Power Room?
3. Apakah pemilihan *color palette* sudah sesuai dengan *brand* Power Room?
4. Apakah pemilihan tipografi sudah sesuai dengan *brand* Power Room?

5. Apakah penempatan layout elemen visual pada media-media yang ada sudah enak untuk dipandang secara visual?
6. Menurut Anda apakah perancangan maskot secara keseluruhan sudah sesuai dengan *brand* Power Room?
7. Menurut Anda apakah perancangan media booth secara keseluruhan sudah sesuai dengan *brand* Power Room?
8. Menurut Anda apakah perancangan maskot secara keseluruhan sudah sesuai dengan *brand* Power Room?
9. Menurut Anda apakah perancangan untuk unggahan sosial media secara keseluruhan sudah sesuai dengan *brand* Power Room?
10. Menurut Anda apakah implementasi merchandise sudah sesuai dengan *brand* Power Room?
11. Apakah desain visual secara keseluruhan menarik perhatian?
12. Bagian mana dari perancangan yang menurut Anda paling menarik?
13. Bagian mana dari perancangan yang menurut Anda masih kurang?
14. Apakah Anda memiliki saran untuk perancangan ini?

