

## BAB IV

### STRATEGI KREATIF

#### 4.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi dua arah berlangsung saat penerima memberikan tanggapan atau respons terhadap pesan yang diterima dari pengirim. Dalam dinamika komunikasi dua arah, pengirim pertama-tama mengirimkan pesan kepada penerima. Setelah menerima pesan tersebut, penerima menginterpretasikannya dan kemudian memberikan responsnya kepada pengirim (fisipol, 2021).

Dalam konteks *website*, komunikasi dua arah dapat digunakan dalam interaksi yang dinamis, seperti formulir *feedback*, *chat live*, dan *sistem pemberitahuan*. Hal ini memungkinkan *user* untuk memberikan *input* dan mendapatkan respons dari *website* secara langsung.

#### 4.2 Strategi Media

Peneliti menggunakan beberapa media untuk menginformasikan *website* sinode GKO untuk jemaat dan untuk informasi Sinode yang lainnya, dengan cara:

1. Jemaat GKO:

- Poster yang terdapat *qr code* dan *link website* yang nantinya jemaat bisa mengakses warta sinodal
- *Slide power point* yang disampaikan oleh penatua gereja lokal
- Amplop persembahan yang terdapat *link domain website* yang nantinya jemaat bisa mengakses informasi mengenai pertanggung jawaban sinode.

2. Jemaat luar/antar sinode gereja:

- Kartu nama pendeta/penatua yang dilengkapi dengan *qr code* dan *link website* yang nantinya jemaat bisa mengakses informasi sinode gko
- Kop surat GKO yang dilengkapi dengan *link domain website* yang nantinya jemaat bisa mengakses informasi sinode GKO

### 4.3 Analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning

Peneliti melakukan analisis segmentasi, *targeting*, *positioning* yaitu memahami dan mengidentifikasi segmen pasar atau kelompok jemaat yang dapat dijangkau dengan efektif. Rincian dari analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Segmentasi berdasarkan demografi:
  - 1) Jemaat yang berada di naungan sinode GKO
  - 2) Usia: 28-35 Tahun
  - 3) Pekerjaan: Pekerja
  - 4) Tingkat pendidikan: SMA/S1

#### 1. *Targeting*:

Sasaran target utama adalah Jemaat Dewasa (28-35 tahun) yang aktif menggunakan *handphone*. Fokus pada kelompok usia ini mencerminkan kecenderungan penggunaan teknologi yang tinggi di kalangan dewasa muda. Meskipun Jemaat Senior (38-50 tahun) menjadi target sekunder, penekanan tetap diberikan pada mereka yang sering menggunakan media *handphone* dan membaca serta membawa warta gereja pulang.

#### 2. *Positioning*:

- a) *Website* ini difokuskan sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi Sinode kepada gereja jemaat lokal, mempererat keterhubungan antara Sinode dan jemaat.
- b) *Website* ini memberikan informasi lebih terkini daripada warta jemaat *hard copy*, menjadikannya pilihan yang lebih modern dan responsif terhadap kebutuhan jemaat.
- c) Berdasarkan wawancara dengan pengurus sinode GKO, peneliti akan menyampaikan informasi sebagai berikut:
  - 1) Warta Sinodal: Informasi mengenai jadwal ibadah/kegiatan sinode

- 2) Lokasi Gereja: memberikan informasi gereja yang berada di naungan sinode GKO beserta jam ibadah dan alamat gereja
- 3) Tentang GKO: berisi mengenai doktrin, visi dan misi, keanggotaan sinode dan pengurus sinode GKO
- 4) *Give*: Pemberian tanda kasih jemaat kepada sinode
- 5) Media: Berisi mengenai puji-pujian dan khotbah
- 6) *Connect*: Kebutuhan jemaat yang ingin dilayani

#### 4.4 Analisa SWOT

Peneliti dalam merancang (UI) untuk *website* Sinode GKO, peneliti menggunakan analisa SWOT, sebagai berikut:

1. *Strength*:

- a) *Website* Sinode GKO memiliki keunggulan dalam mewakili informasi jemaat lokal yang ada di wilayah Sinode GKO.
- b) Dibandingkan dengan warta jemaat berbentuk hard copy, informasi kejemaatan lokal lebih terupdate melalui *website*, memberikan kemudahan akses dan keterkaitan yang lebih dinamis.

2. *Weaknesses*:

Namun, terdapat kelemahan dalam pemanfaatan teknologi di gereja di Indonesia, dimana kebanyakan hanya memiliki *website* di tingkat lokal. Hal ini bisa membatasi jangkauan informasi gereja dan keterlibatan jemaat secara lebih luas.

3. *Opportunity*:

Peluang yang terbuka adalah ketika terjadi pertemuan sesinode, sinode-sinode lain dapat mencari dan mendapatkan informasi terkini mengenai Sinode GKO melalui *website*. Ini dapat memperkuat keterhubungan antar-sinode dan memperluas dampak informasi gereja.

4. *Threats*:

- Ancaman yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan adanya *website* sinode lain yang lebih baik atau adanya perubahan teknologi atau media informasi baru.
- Gereja perlu responsif terhadap perkembangan ini agar tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi.

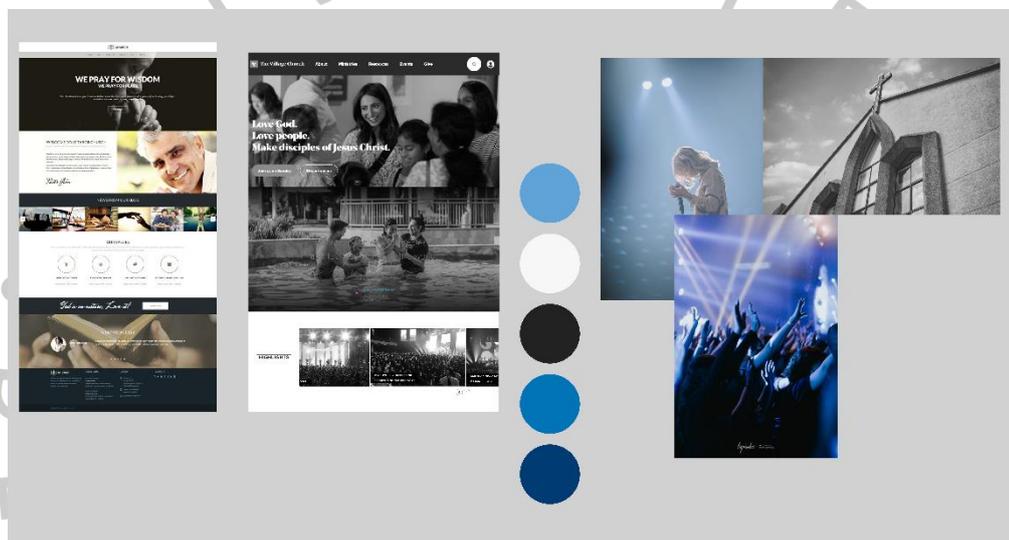
	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Website</i> Sinode GKO memiliki keunggulan dalam mewakili informasi jemaat lokal yang ada di wilayah Sinode GKO.</li> <li>• Dibandingkan dengan warta jemaat berbentuk hard copy, informasi kejangatan lokal lebih terupdate melalui <i>website</i>, memberikan kemudahan akses dan keterkaitan yang lebih dinamis.</li> </ul>	<p>Terdapat kelemahan dalam pemanfaatan teknologi di gereja di Indonesia, dimana kebanyakan hanya memiliki <i>website</i> di tingkat lokal. Hal ini bisa membatasi jangkauan informasi gereja dan keterlibatan jemaat secara lebih luas.</p>

<p><b>Opportunities</b></p> <p>Peluang yang terbuka adalah ketika terjadi pertemuan sesinode, sinode-sinode lain dapat mencari dan mendapatkan informasi terkini mengenai Sinode GKO melalui <i>website</i>. Ini dapat memperkuat keterhubungan antar-sinode dan memperluas dampak informasi gereja.</p>	<p><b>S-O (Strength – Opportunity)</b></p> <p><i>Website</i> Sinode GKO dapat memanfaatkan keunggulan dalam mewakili informasi jemaat lokal untuk memperkuat keterhubungan antar-sinode. Ini dapat meningkatkan dampak informasi gereja dan memperluas jangkauan.</p>	<p><b>W-O (Weaknesses-Opportunities)</b></p> <p>Responsif terhadap perkembangan teknologi dan media informasi baru dapat membuka peluang baru bagi Sinode GKO.</p>
<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancaman yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan adanya <i>website</i> sinode lain yang lebih baik atau adanya perubahan teknologi atau media informasi baru.</li> <li>• Gereja perlu responsif terhadap perkembangan ini agar tetap relevan dan efektif dalam</li> </ul>	<p><b>S-T (Strengths-Threats)</b></p> <p>Ancaman yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan adanya <i>website</i> sinode lain yang lebih baik. Namun, keunggulan dalam mewakili informasi jemaat lokal dapat membantu Sinode GKO tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi.</p>	<p><b>W-T (Weaknesses-Threats)</b></p> <p>Ancaman lainnya adalah perubahan teknologi atau media informasi baru. Sinode GKO perlu responsif terhadap perkembangan ini agar tetap relevan dan efektif.</p>

menyampaikan pesan dan informasi.		
-----------------------------------	--	--

## 4.5 Proses Tahapan Perancangan (UI) Website

### 4.5.1 Moodboard



Gambar 4. 1 Moodboard website sinode GKO

Peneliti memakai *moodboard* ini sebagai panduan untuk membantu mengkomunikasikan tema dan konsep *visual* yang ingin dicapai oleh Sinode GKO, *moodboard* ini menampilkan foto dengan berbagai situasi, warna dan *layout* dari website gereja yang sudah ada.

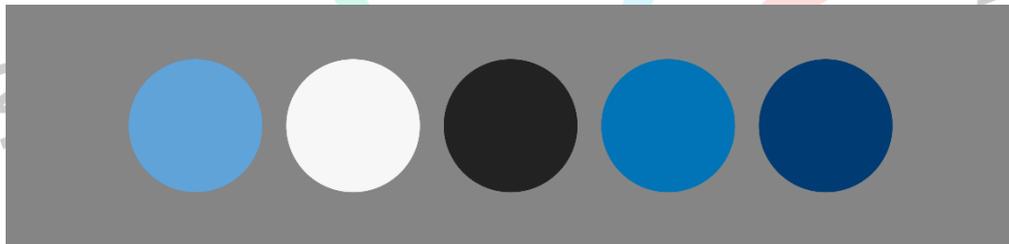
### 4.5.2 Konsep Perancangan

Gambar 4. 2 Key Visual

Peneliti membuat *keyvisual* lingkaran bulat besar dan kecil menandakan keberlanjutan dan persatuan agar gereja lokal yang ada di sinode GKO tetap bersatu dan terus berlanjut dalam membangun pelayanan. Perencanaan media dimulai *pra event*, dengan pengumuman di media sosial dan pemberitahuan pengumuman melalui warta gereja lokal. *Main event* mencakup khotbah, warta sinode *online*, *demo live*, dan renungan, kegiatan pelayanan sinode. Pasca *event*, peneliti mengembangkan konten *website*.

#### 4.5.3 Color Pallete

Palet warna pada gambar ini terdiri dari lima warna yang berbeda, mencakup biru muda, putih, hitam, biru sedang, dan biru tua. Warna-warna ini bersama-sama menciptakan kontras yang seimbang. Biru muda memberikan nuansa cerah dan segar; putih menambah kecerahan; hitam memberikan kedalaman dan kontras; sementara biru sedang dan tua menambah ketajaman dan kekayaan pada palet warna tersebut.



Gambar 4. 3 Color Pallete

#### 4.5.4 Font

Peneliti menggunakan dua jenis *font* dalam desain, yaitu *roboto* dan *lato*, dengan menggunakan kombinasi *roboto* dan *lato*, peneliti menciptakan tampilan *website* yang konsisten dan mudah dibaca.

Roboto Thin & *Thin Oblique*  
 Roboto Light & *Light Oblique*  
 Roboto Regular & *Oblique*  
 Roboto Medium & *Medium Oblique*  
 Roboto Bold & *Bold Oblique*  
 Roboto Black & *Black Oblique*  
 Roboto Condensed & *Condensed Oblique*  
 Roboto Bold Condensed & *Bold Condensed Oblique*



Gambar 4. 4 Font Roboto dan Lato

Menurut Yayan Kurnia Akbar dalam artikel *online* di [mangcoding.com](http://mangcoding.com), *Font Lato* dan *Roboto* adalah font yang sering dipakai setiap *website*. *Font roboto* merupakan *font default* yang dipakai oleh Android dan Google. Menurut Hudita A.R. Lubis dalam artikel *online* di [bimbing.id](http://bimbing.id) *font size* pada desain UI berbeda-beda tergantung pada *platform* yang digunakan oleh desainer. Rata-rata *text font size* yang dipakai untuk *user interface*:

- 1) *Display Text*: Ukuran font yang lebih besar dan menonjol biasanya ada diantara 60/72/80/px
- 2) *Main Text*: Ukuran font yang digunakan untuk konten utama dalam tampilan biasanya diantara 32/38/42px
- 3) *Heading 1*: Ukuran font untuk judul utama biasanya ada diantara 24px-32px.

- 4) *Heading 2*: Ukuran font untuk digunakan subjudul, ukurannya lebih kecil dari heading 1 biasanya diantara 16px-20px
- 5) *Body Text*: Ukuran font ini digunakan untuk teks paragraf, biasanya ada di ukuran 14px-16px

#### 4.5.5 Persona

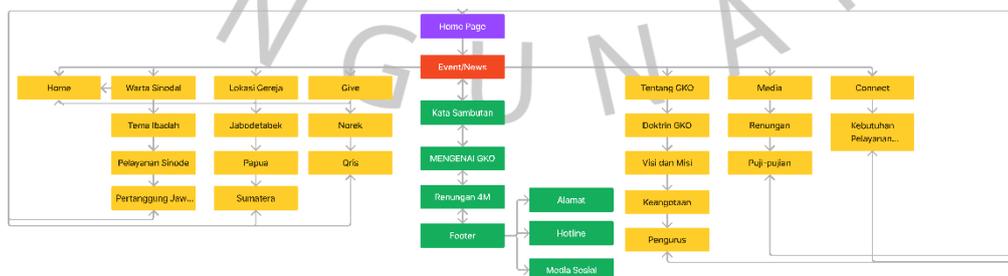


Gambar 4. 5 User Persona

Peneliti melakukan *user persona* untuk representasi karakteristik atau profil dari pengguna ideal yang akan mengunjungi atau menggunakan *website* tersebut.

#### 4.5.6 Sitemap

Peneliti menggunakan *sitemap* untuk representasi *visual* dari struktur sebuah *website*. *Sitemap* ini membantu jemaat untuk lebih mudah menavigasi halaman-halaman yang ada.



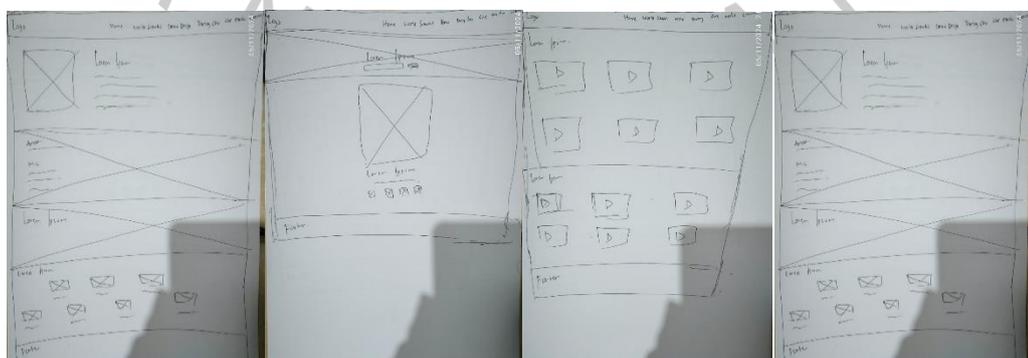
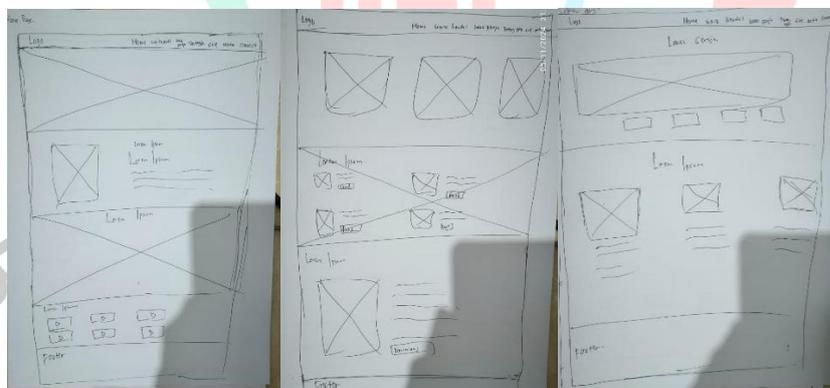
Gambar 4. 6 Sitemap *website* sinode GKO

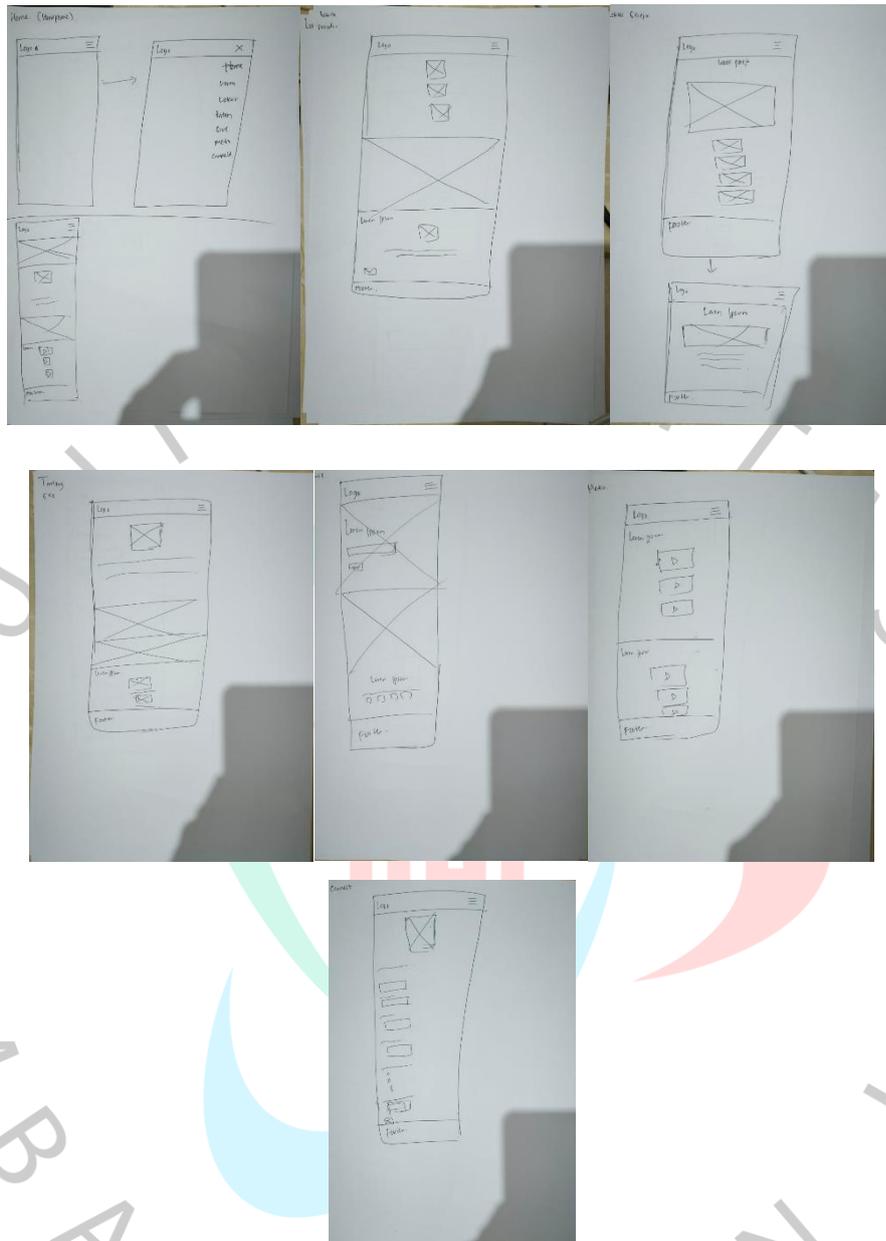
#### 4.5.7 Web Name

Peneliti memberikan nama *website* tersebut adalah Sinode GKO, *website* tersebut memberikan informasi mengenai layanan GKO dan informasi-informasi lainnya untuk memperluas visi dan misi dari sinode GKO.

#### 4.5.8 Sketch

Peneliti mengawali proses pembuatan *website* dengan membuat membuat sketsa terlebih dahulu. Sketsa merupakan langkah awal yang sangat penting karena membantu merancang kerangka dasar dan menggambarkan ide-ide desain sebelum memasuki tahap lanjutan. Dalam tahap ini, peneliti merancang sketsa kasar tampilan *website*, dimulai dari *layout* halaman, navigasi, elemen *visual* dan konten, Tujuannya untuk memberikan pandangan mengenai desain dan fungsi dari *website* tersebut.

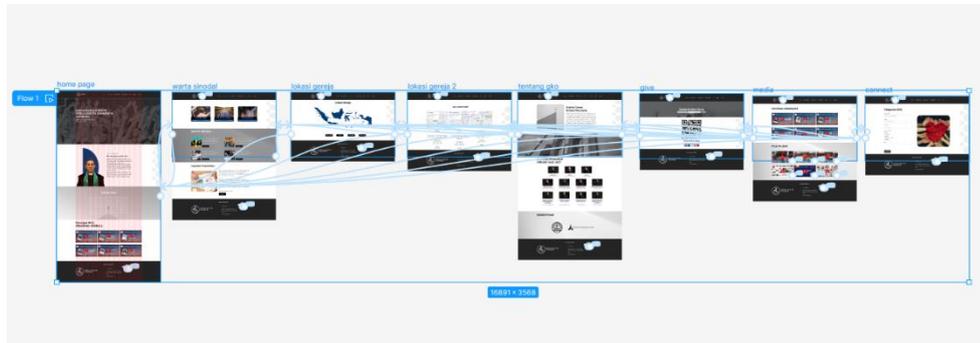




Gambar 4. 7 Sketsa Desktop dan Handphone

#### 4.5.9 Flowchart

Peneliti membuat *flowchart* untuk *website* agar *user interface website* yang sudah dibuat bisa menggambarkan alur langkah-langkah dalam merancang dan mengembangkan sebuah *website*. Berikut *link flowchart* dalam bentuk *high fidelity*. <https://royalblue-vulture-755320.builder-preview.com/>



Gambar 4. 8 Flowchart Sinode GKO

#### 4.5.10 Grid Website

Peneliti membuat *grid website* dengan jumlah coloums terdapat 13 coloumns, lebar total *layout grid* adalah 84, dan gutter jarak antar kolom adalah 12. Dengan menggunakan *layout grid* ini, peneliti dapat merancang tata letak *website* dengan lebih terstruktur dan efisien.

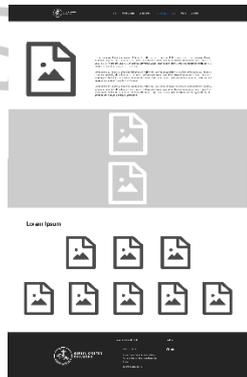
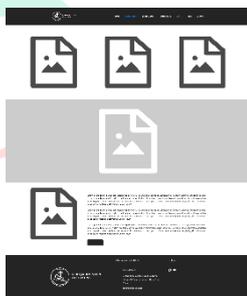
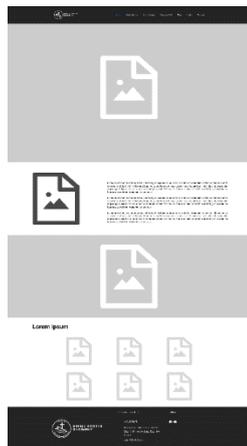


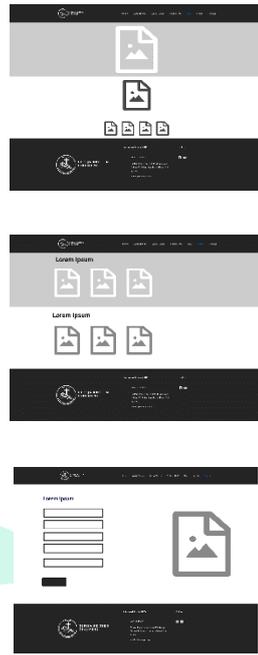
Gambar 4. 9 Grid Website sinode GKO

#### 4.5.11 Wireframe

Peneliti menggunakan *wireframe* untuk representasi *visual* yang sederhana agar bisa menggambarkan tata letak dan struktur dasar dari sebuah *website*.

UNIVERSITAS  
PENGEMBANGAN  
SITAS  
JAYA





Gambar 4. 10 wireframe sinode GKO

#### 4.5.12 Ilustrasion

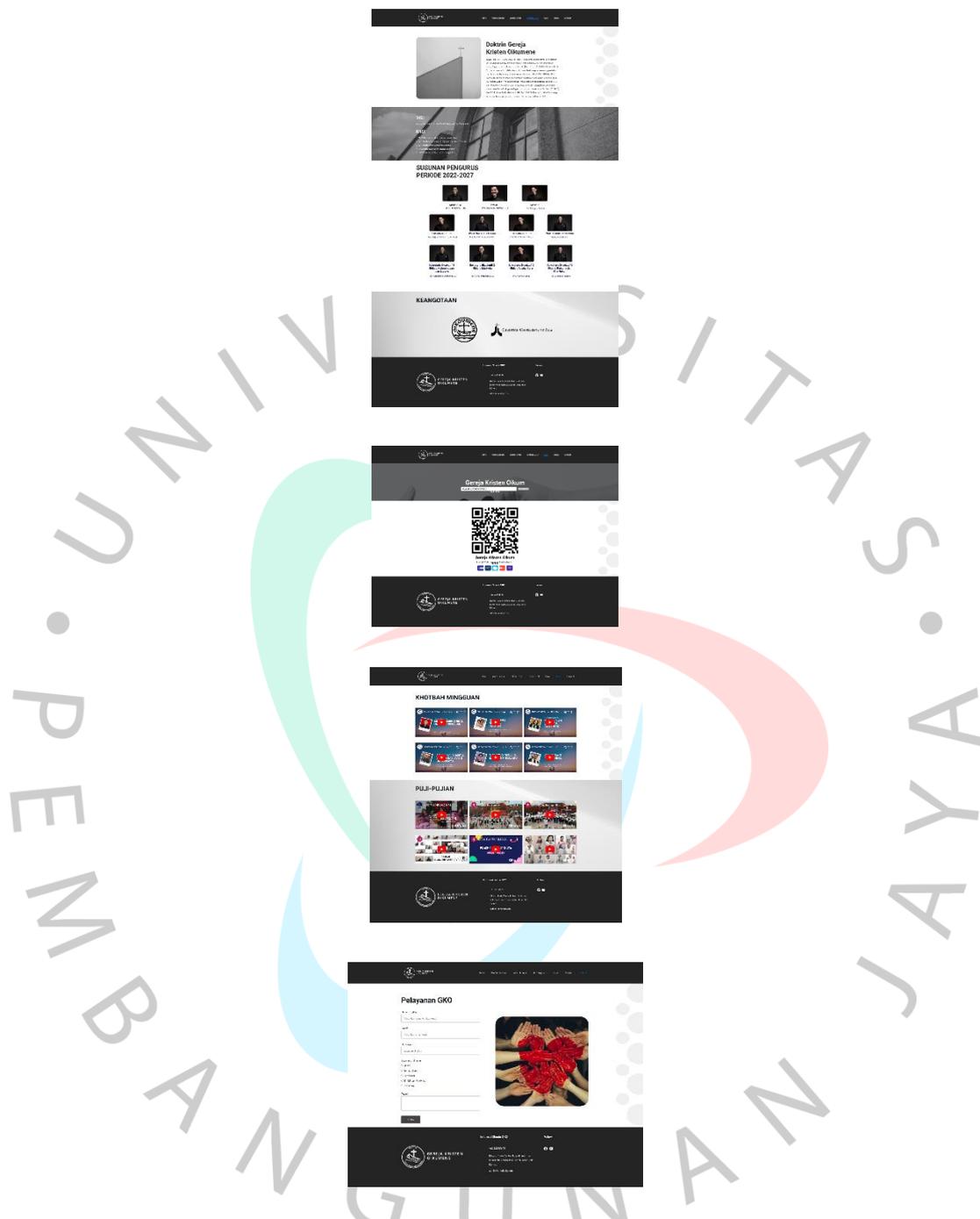
Peneliti menggunakan foto pada *website* sinode GKO untuk menciptakan pengalaman dengan nuansa yang berbeda-beda.



Gambar 4. 11 Contoh foto yang dipaki *website*

### 4.5.13 High Fidelity

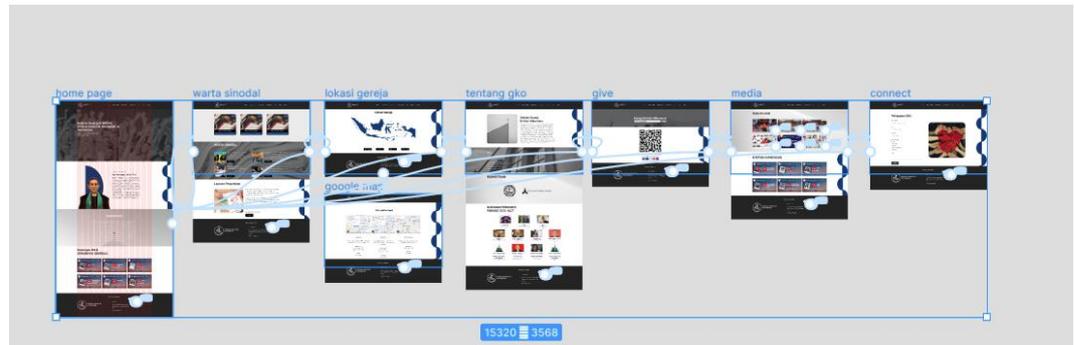




Gambar 4. 12 *High Fidelity website* sinode GKO

#### 4.6 *Prototype Design*

Peneliti membuat *prototype design* untuk menguji dan memvalidasi ide, asumsi desain dan aspek-aspek lainnya.



Gambar 4. 13 *Prototype Design website Sinode GKO*

#### 4.7 **Media Pendukung**

- Peneliti membuat media pendukung untuk mempromosikan *website sinode* ke Jemaat gereja lokal yang ada di bawah naungan sinode GKO.





Gambar 4. 14 media pendukung