

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE RIUNG SEBAGAI MEDIA INFORMASI AKTIVITAS ROHANI DI GKI BANDUNG

Melisa Gultom¹, Siti Desintha² dan Siwi Anjar Sari³

^{1,2,3}Desain Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
melisagul@student.telkomuniversity.ac.id¹, desintha@telkomuniversity.ac.id²,
siwianj@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Pada masa kini gereja-gereja mulai memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan misi gereja. Pemanfaatan teknologi ini merupakan usaha yang dilakukan gereja dalam mencapai generasi baru yang terbiasa hidup di era digital. Gereja Kristen Indonesia (GKI) di Bandung mengalami permasalahan penumpukan informasi dan penyampaian informasi yang kurang tersusun karena diambil dari banyak *platform*. Informasi gereja- gereja GKI di Bandung umumnya disebarkan melalui WA *group*, Instagram Post, dan dari mulut ke mulut. Tujuan dari perancangan ini untuk merancang aplikasi *mobile* sebagai media informasi yang terpusat untuk GKI di Bandung dengan menggunakan metode *Design Thinking*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Media informasi berupa aplikasi *mobile* dapat menjadi pusat informasi yang modern dan sesuai dengan gaya hidup dewasa kini. Kebutuhan akan wadah komunikasi yang terpusat, optimal, dan mudah diakses oleh jemaat simpatisan muda merupakan langkah strategis dalam menjawab tantangan komunikasi dan partisipasi generasi muda di dalam gereja pada era digital. Media informasi berupa aplikasi *mobile* dapat menjadi pusat informasi yang modern dan sesuai dengan gaya hidup dewasa kini karena dapat diakses secara *real-time* dan *direct* ke pengguna karena 80-90% keseharian orang dimasa kini memegang *mobile/ smartphone*. Aplikasi *mobile* dirancang untuk memudahkan jemaat muda dalam mengakses informasi kegiatan gereja secara praktis, *simple*, mudah dijangkau dan ramah pengguna (*user friendly*). Aplikasi *mobile* mampu menyatukan berbagai informasi kegiatan gereja yang sebelumnya tersebar di berbagai media dan kurang terstruktur.

Kata Kunci: Aplikasi Mobile, GKI Bandung, Informasi Gereja, *User Interface*, *User Experience*, *Design Thinking*

Abstract: *In recent times, churches have begun to leverage advancements in information and digital technology as a means to expand the reach of their missionary work. The use of this technology represents the church's efforts to engage a new generation accustomed to living in the digital age. The Indonesian Christian Church (GKI) in Bandung has faced challenges with information overload and disorganized communication due to information being sourced from multiple platforms. Church information from GKI churches in Bandung is typically disseminated through WhatsApp groups, Instagram posts, and word of mouth. The objective of this design is to create a mobile application as a centralized information platform for GKI in Bandung using the Design Thinking method. Data was collected using qualitative research methods through observation, interviews, questionnaires, and literature reviews. A mobile app as an information medium can serve as a modern information hub aligned with contemporary lifestyles. The need for a centralized, efficient, and easily accessible communication platform for young church members is a strategic step in addressing communication and participation challenges among the younger generation within the church in the digital age. A mobile app as an information platform can serve as a modern information hub aligned with contemporary lifestyles because it can be accessed in real-time and directly by users, as 80-90% of people's daily lives today involve using mobile devices/smartphones. The mobile application is designed to make it easier for young congregations to access church activity information in a practical, simple, accessible, and user-friendly manner. The mobile application is able to consolidate various church activity information that was previously scattered across various media and lacked structure. Keywords: Mobile Application, GKI Bandung, Church Information, User Interface, User Experience, Design Thinking*

PENDAHULUAN

Gereja menjadi tempat untuk berkumpul dan bersatu bersama dengan orang-orang yang percaya akan Kristus untuk melakukan kegiatan rohani. Dilansir dari penelitian oleh Bintang et al, (2023), pada masa kini gereja-gereja mulai memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan digital untuk memperluas jangkauan misi gereja, membantu pertumbuhan spiritual jemaat, serta menciptakan komunitas rohani yang terhubung melalui penyiaran ibadah secara online dan penyebaran informasi melalui media sosial *Whatsapp Group*, situs web gereja, aplikasi *mobile*, *platform streaming* dan Instagram.

Penerapan teknologi dalam gereja dilakukan sebagai keputusan bijak terhadap panggilan gereja dalam meraih generasi muda (gen Z) yang hidup dalam era digital. Dilansir dari [mum.id](#) gen Z terbiasa memanfaatkan alat digital untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan hasil wawancara kepada Andrea K. Purnayoga informasi sering tidak sampai kepada jemaat simpatisan muda (jemaat pendatang baru) yang umumnya tidak tergabung dalam *group WhatsApp*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitanggang (2023) , menyimpulkan bahwa *mobile apps* dibutuhkan sebagai media informasi dalam gereja guna meningkatkan aktivitas jemaat muda dalam gereja. Di penelitian ini *mobile apps* diciptakan sebagai media informasi digital yang mendukung penyebaran informasi aktivitas gereja.

Dilansir melalui [goodstats.id](#) yang didasarkan pada data Kementerian Agama, Provinsi Jawa Barat termasuk dalam 10 provinsi di Indonesia dengan penduduk beragama Kristen terbanyak di Indonesia dengan total 1,19 juta jiwa umat Kristen. Pada tahun 2024 Kemenkominfo RI mencatat Kota Bandung menyentuh Skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kategori sangat tinggi. Ketua Diskominfo Kota Bandung Yayan A. Brilyana dalam portal [jabarprov.go.id](#) menyebutkan bahwa teknologi telah menjadi bagian dari Kota Bandung yang memiliki banyak penduduk muda dan sarana pendidikan yang akrab dengan teknologi, informasi, dan komunikasi.

Berdasarkan hasil observasi Gereja di Bandung, permasalahan penumpukan informasi dan ketertinggalan informasi ini juga dirasakan oleh jemaat GKI di Bandung. Informasi gereja- gereja GKI di Bandung umumnya disebarkan melalui *WA group*, *Instagram post*, dan dari mulut ke mulut. Melalui wawancara dengan Panji Sapta Desta (ketua komisi pemuda GKI MY) jumlah pemuda yang hadir ibadah di setiap sesi ibadah di hari Minggu bisa berkisar antara 400 - 500 orang, namun jumlah pemuda yang hadir dalam

setiap aktivitas pemuda di luar ibadah minggu jarang menyentuh 20 orang. Jemaat simpatisan muda umumnya merupakan pendatang dari luar kota yang sering kali tidak mengetahui informasi terkait media sosial gereja, tidak kenal siapa pun, atau tidak punya teman di komunitas pemuda.

Oleh karena itu, sebagai solusi dalam menyelesaikan masalah ketertinggalan informasi yang disebabkan oleh penumpukan informasi dan informasi yang tidak tersampaikan akibat dari sistem aplikasi media sosial yang tidak terfokus sebagai media informasi, maka dibuat perancangan aplikasi *mobile* sebagai media informasi yang dapat membantu dan memudahkan jemaat simpatisan muda di GKI Bandung dalam menemukan informasi terkait aktivitas rohani pemuda/i GKI di Bandung dan memudahkan jemaat simpatisan untuk bergabung dalam komunitas pemuda.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka dengan berbagai narasumber, seperti Pendeta GKI, Ketua Komisi Pemuda GKI, Divisi Multimedia GKI, Jemaat Muda Simpatisan GKI, dan Konsultan UI/UX. Data kemudian dianalisis menggunakan metode analisis matriks dan analisis SWOT.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah disiplin ilmu yang mempelajari cara menyampaikan sebuah pesan secara efektif dan efisien melalui visual (Hidayat, 2018).

Media Informasi

Media informasi adalah alat untuk mengumpulkan dan menyusun ulang kumpulan informasi yang bermanfaat bagi penerima informasi (Sari, 2023).

Media informasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pengirim kepada penerima.

Aplikasi Mobile

Perangkat lunak yang disebut aplikasi *mobile* digunakan pada perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet. Aplikasi ini biasanya digunakan untuk melakukan berbagai hal, seperti berkomunikasi, bermain *game*, berbelanja, dan meningkatkan produktivitas pekerjaan (Tuti, 2025). Aplikasi *mobile* menjadi teknologi yang membantu masyarakat dalam memperoleh data dan informasi tanpa batasan jarak.

User Interface

User Interface memiliki peran penting dalam menciptakan kesan dan menampilkan identitas dari *web*, yang dapat mempengaruhi berbagai aspek dari penggunaannya (Desintha, 2019). Cara pengguna berinteraksi dengan produk digital disebut *User Interface (UI)*. UI fokus pada tampilan dan elemen visual, seperti *layout*, warna, tipografi, ikon, dan elemen grafis lainnya.

User Experience

Menurut Aziza et al. (2024) *User experience* adalah proses membuat perangkat lunak untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan berfokus pada kemudahan dan kegunaan interaksi antara pengguna dengan perangkat lunak.

Design Thinking

Design Thinking adalah metode pemecahan masalah secara kreatif dengan pendekatan solutif yang di dasarkan pada pola pikir, filosofi, dan seperangkat alat yang dapat membantu untuk memecahkan masalah. *Design Thinking* berfokus pada manusia (*human centered*) sebagai pusat untuk mendapatkan solusi. Menurut Institute of Design, Stanford University (Agung, 2024) *design thinking* terdiri dari lima tahap, diantaranya *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*.

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil wawancara dengan Dian Fitriana Dewi sebagai Consultant UI/UX Designer Telkom Sigma, *mobile apps* cocok digunakan apabila target *user* memerlukan informasi yang dapat diakses secara *real-time* dan *direct* ke pengguna. Karena dimasa kini hampir semua orang memegang *smartphone* dan 80 -90% keseharian orang dimasa kini memegang *mobile/ smartphone*. *Mobile apps* lebih unggul jika dinilai berdasarkan *user use* karena lebih terpakai oleh *user* dan dapat dilihat setiap hari (*daily use*).

Aplikasi Mobile



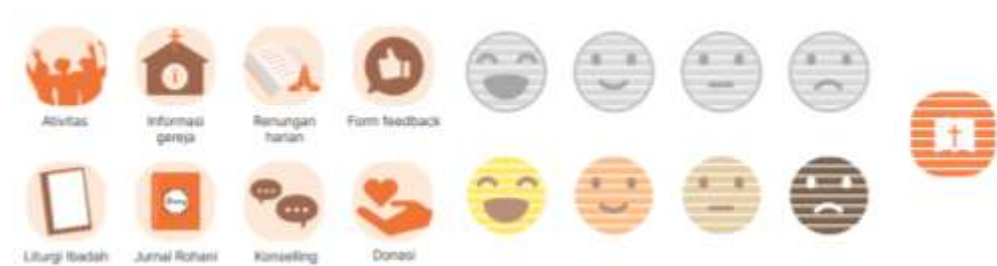
Gambar 1 Logo Mobile Apps

Sumber: Gultom 2025

RIUNG adalah aplikasi mobile yang dirancang untuk menjadi penghubung bagi komunitas pemuda GKI di Bandung. RIUNG berasal dari bahasa Sunda “riung” atau “ngariung” yang memiliki arti kumpul atau berkumpul. Melalui aplikasi ini, pemuda-pemudi GKI Bandung dapat terhubung secara lebih dekat, baik dengan Tuhan maupun sesama. Logo pada aplikasi RIUNG by GKI Bandung dirancang dengan mengombinasikan aksara sunda dan bentuk susunan garis pada logo GKI dan desain interior yang menjadi ciri khas GKI. Susunan garis pada logo GKI merupakan representasi dari bentuk aerodinamis dari angin yang membuat bahtera pada logo GKI menjadi fleksibel, tahan angin dan mampu berlayar di semua medan. Makna ini sesuai dengan kata kunci konsep kreatif fleksibel yang mampu menguatkan identitas GKI pada produk aplikasi *mobile* yang dirancang. Logo

ini dirancang miring ke arah kanan yang memiliki makna kebaikan dan aktif bergerak. *RIUNG* menghadirkan fitur-fitur seperti jadwal acara gereja, renungan harian hingga ruang diskusi iman, menjadikannya sarana digital yang memperkuat relasi, membangun komunitas, dan menumbuhkan spiritualitas generasi muda.

Ikon



Gambar 2 Ikon *Mobile Apps*

Sumber: Gultom 2025

Ikon pada mobile apps dirancang dengan menyesuaikan keyword aktif dan fleksibel. Beberapa ikon mengaplikasikan super graphic seperti bentuk susunan garis untuk menguatkan keyword aktif dan fleksibel desain pada aplikasi.

Ilustrasi



Gambar 3 ilustrasi pada *Mobile Apps*

Sumber: Gultom 2025

Ilustrasi dirancang dengan sederhana dengan hanya menggunakan *outline* dan penambahan sedikit warna. Ilustrasi ini digunakan untuk membantu dalam mengkomunikasikan informasi kepada pengguna agar mudah untuk dipahami. Warna pastel pada ilustrasi digunakan untuk memberikan kesan ramah, bersahabat, dan hangat kepada pengguna.

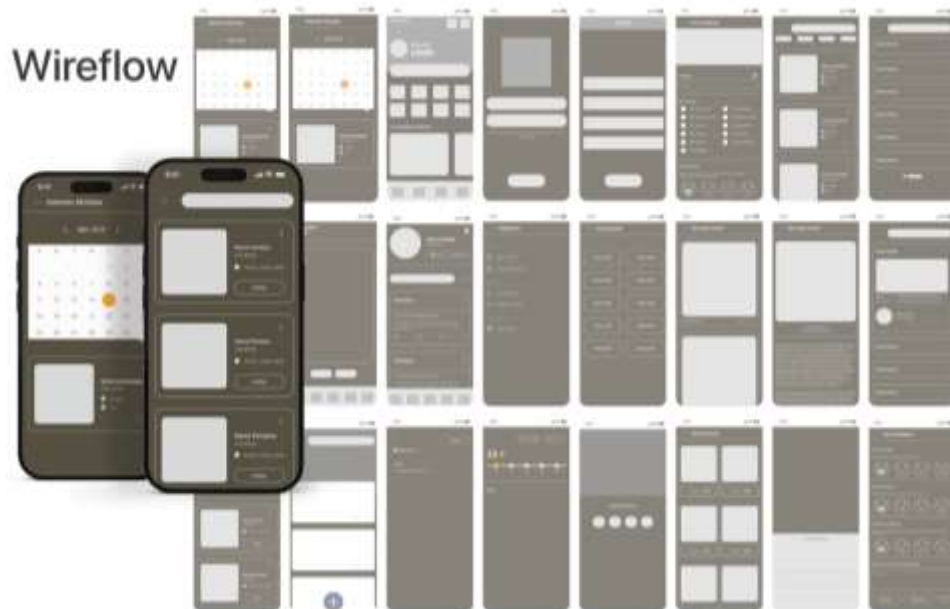
Sitemap



Gambar 4 ilustrasi Pada *Mobile Apps*

Sumber: Gultom 2025

Low - fi Wireframe



Gambar 5 *High Fidelity Wireframe*

Sumber: Gultom 2025

High – fi Wireframe



Gambar 6 *High Fidelity Wireframe*

Sumber: Gultom 2025

Media Promosi

1. Banner (*Attention, Share and Action*)



Gambar 7 X-Banner 160 x 60 cm

Sumber: Gultom 2025

X-banner berisikan ajakan untuk mengunduh aplikasi dan *barcode*. Tujuannya adalah agar setiap pemuda yang datang ke gereja mengetahui eksistensi dari aplikasi *mobile* RIUNG by GKI Bandung.

2. *Sticker* di bangku gereja (*Attention, Search dan Action*)



Gambar 8 *Sticker* di Bangku Gereja 15 x 7 cm

Sumber: Gultom 2025

Sticker ditempelkan di setiap bangku gereja memuat kalimat ajakan dan *barcode* untuk mengunduh aplikasi. *Sticker* ini bertujuan agar setiap jemaat muda baik yang rutin ke gereja maupun tidak mengetahui dan tertarik dengan aplikasi RIUNG by GKI Bandung.

3. Slide PPT (Attention, Search, dan Action)



Gambar 9 Slide PPT 16:9

Sumber: Gultom 2025

Slide PPT memuat informasi lengkap fitur aplikasi dan barcode. Slide PPT ini diumumkan sebagai warta jemaat pada setiap hari minggu dan di setiap aktivitas komisi pemuda yang menggunakan proyektor, sehingga pemuda yang hadir pada aktivitas ibadah dan lainnya bisa mengetahui dan mengakses aplikasi.

4. Media Sosial (Instagram dan WA)



Gambar 10 Social Media

Sumber: Gultom 2025

Poster digital berukuran 1080 x 1350 px di sebarakan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram Feeds*. Tujuannya untuk mempromosikan

aplikasi secara digital dengan menjangkau jemaat muda yang telah mengikuti akun - akun media sosial gereja. Pada Instagram dapat digunakan fitur kolaborator dengan akun-akun media sosial setiap gereja GKI di Bandung, sehingga *postingan feeds* Instagram dapat dengan mudah muncul di timeline Instagram jemaat muda. Selain itu, digunakan juga Instagram *Story* (1080 x 1920 px) dengan tujuan yang sama untuk menjangkau jemaat muda secara *online*. Fitur *swipe* juga digunakan pada *story* Instagram sebagai akses jemaat simpatisan muda agar bisa dengan mudah mengunduh aplikasi *mobile*.

5. *Merchandise Pop Socket (Interest dan Share)*



Gambar 4. 37 Merchandise Pop Socket

Sumber: Gultom 2025

Pop Socket menjadi bagian dari *merchandise* yang dapat dimiliki oleh *user* hanya jika *user* mengakses fitur tukar poin dengan *merch*. Tujuannya adalah agar jemaat muda termotivasi untuk mengunduh dan rutin mengakses aplikasi.

KESIMPULAN

Melalui proses penelitian dan perancangan media informasi berbasis aplikasi *mobile* untuk GKI Bandung, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan wadah komunikasi yang terpusat, optimal, dan mudah diakses oleh jemaat simpatisan muda merupakan langkah strategis dalam menjawab tantangan komunikasi dan partisipasi generasi muda di dalam gereja pada era digital. Aplikasi *mobile* mampu menyatukan berbagai informasi kegiatan gereja yang sebelumnya tersebar di berbagai media dan kurang berstruktur.

Melalui fitur-fitur yang dirancang seperti pengumuman umum, informasi lengkap aktivitas yang dilengkapi kategori aktivitas, jurnal harian, renungan harian, hingga komunitas yang tersedia dalam aplikasi RIUNG by GKI Bandung menjadikan aplikasi ini sebagai media informasi yang membangun keterlibatan pemuda, menumbuhkan iman, dan mempererat kebersamaan antar jemaat simpatisan muda.

Dengan demikian, perancangan media informasi ini tidak hanya menjawab kebutuhan teknis, tetapi juga menjadi bagian dari usaha gereja untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan generasi yang hidup di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D. A. (2024). *DESIGN THINKING*. Penerbit Erlangga.
- Alvilutfiansyah et al., M. (2024). *Design & Audiovisual Memahami dan Menguasai Multimedia*. Banjarnegara: PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Anissa Bela Pertiwi et al., S. M. (2025). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI ERA REVOULUSI INDUSTRI 5.0*. D.I Yogyakarta: PT. Green Pustaka.
- Arif, A. A. (2021, Januari 29). *6 KOMPONEN PENTING DALAM USER EXPERIENCE*. Diambil kembali dari Binus University School of Information System: <https://sis.binus.ac.id/2021/01/29/6-komponen-penting-dalam-user-experience/>
- Ayu, I. K. (2020). UNSUR VISUAL KEMAS ANGRANOLA CREATIONS. *Visualita*, 89 - 95.
- Aziza et al., R. F. (2024). *Teori dan Praktik DESAIN UI/UX Studi Kasus Implementasi dengan Metode Design Thinking*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Bandung, D. K. (2024, September 12). *Berita*. Diambil kembali dari PORTALJABARPROVGOID: <https://www.jabarprov.go.id/berita/mantap-kota-bandung-raih-indeks-digital-masyarakat-terbaik-tahun-2024-15302>
- Basiroen et al., V. J. (2025). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. D.I Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Danuri, M. (2019, September). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL. *JURNAL ILMIAH INFOKAM*, 15, 117.
- Desintha, S. (2019). USER INTERFACE WEBSITE SITUS BATUJAYA KARAWANG. *JURNAL TITIK IMAJI*, 48-54.
- Effendy et al., E. (2023). Mengenal Sistem Informasi Manajemen Dakwah (Pengertian Sistem, Karakteristik Sistem). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4343.
- Eriana E.S & Ester. (2024). *PARADIGMA INTERAKSI MANUSIA Dengan Komputer*. Indramayu: Penerbit Adab.
- gkimy. (t.thn.). *Wordpress*. Diambil kembali dari [gkimy.wordpress.com](https://gkimy.wordpress.com/profil/): <https://gkimy.wordpress.com/profil/> 99
- Helen Farida Latif, J. M. (2022, Januari). Digitalisasi sebagai Fasilitas dan Tantangan Modernisasi Pelayanan Penggembalaan di Era Pasca-Pandemi: Refleksi Teologi Kisah Para Rasul 20:28. *KHARISMATA JURNAL TEOLOGI PANTEKOSTA*, 4, 298.
- Hidayat, S., & Rosidin, M. (2018). Visualisasi desain karakter mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual pada papan permainan kuliah Seni & Desain. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 278-289.
- Interaction Design Foundation* . (2016, 11 26). Diambil kembali dari <https://www.interaction-design.org/literature/topics/scamper>

- Panggabean, A. D. (2024, Desember 26). *Berita: Radio Republik Indonesia*. Diambil kembali dari Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/cek-fakta/1215858/10-provinsi-dengan-umat-kristen-terbanyak-di-indonesia-tahun-2023>
- Pertiwi et al., A. B. (2025). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0*. D.I Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Rahmadana, M. F. (2021). *EKONOMI DIGITAL*. Badung, Bali: Nilacakra .
- Rohmah, A. (2021). Emphatize. Dalam K. Sudiana et al., *Playbook of DESIGN THINKING Pola Pikir, Panduan dan alat-alat praktis untuk memahami masalah dan mengembangkan solusi dari permasalahan secara kreatif* (hal. 8). Bandung: Tel-U Press (Anggota IKAPI, Jawa Barat).
- Saputri, E. (2024). *Transformasi Digital dalam Pendidikan Desain Komunikasi Visual untuk Komunitas*. Banyumas: Arunika.
- Sari, S. A. (2023). OPTIMALISASI PEMINJAMAN FASILITAS UMUM PERGURUAN TINGGI DENGAN METODE DESIGN THINKING UNTUK PENGEMBANGAN AWARENESS MAHASISWA (STUDI KASUS: MEDIA INFORMASI TELKOM UNIVERSITY BANDUNG).
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Taroreh, G. R., Resmadi, I., & Hidayat, S. (2020). "Perancangan Ui/ux Aplikasi Mobile Tentang Parenting dan Mengenal Karakter Anak untuk Orang Tua Di Indonesia". *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Tuti, M. (2025). *REVOLUSI PEMASARAN DIGITAL: Beradaptasi dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen*. Badung, Bali: PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA .
- Verlis Bintang, Y. T. (2023). MISI GEREJA DI ERA DIGITAL: PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK MENJANGKAU GENERASI BARU. *Jurnal Komunikasi*, 117.
- Wireframe*. (t.thn.). Diambil kembali dari Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/wireframe>
- Witara, K. (2024). *Buku Ajar Desain Komunikasi Online* . Sukabumi: CV Jejak, (anggota IKAPI).
- Yudhanto, Y. &. (2024). *PANDUAN APLIKASI DIGITAL UI/UX*. Jakarta: PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Yulianto. (2018). *Buku Sakti Kuasai Desain Grafis*. Anak Hebat Indonesia.