

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Republik Indonesia mengakui ada 6 (enam) agama di Indonesia yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Kong Hu Cu. Keenam agama tersebut juga merupakan agama mayoritas di dunia. Menurut hasil sensus tahun 2010 agama Kristen merupakan agama terbanyak kedua karena penganutnya di Indonesia sebanyak 16.5 juta jiwa (6,96%) (<http://id.scribd.com/doc/87158830/Penduduk-Dan-Agama-Di-Indonesia-2010#scribd>).

Sebagai agama terbesar kedua di Indonesia, agama Kristen dipengaruhi oleh pengaruh bangsa Eropa karena adanya masa kolonial dan pengabaran injil yang dilakukan di Indonesia. Agama Kristen tumbuh dari keyakinan menjadi sebuah organisasi yang mengelola umat yang berjumlah besar. Organisasi kerohanian yang menaungi gereja-gereja Kristen di Indonesia adalah Persekutuan Gereja-Gereja di Indonesia (PGI). Salah satu gereja yang dinaungi oleh PGI adalah Gereja Kristen Indonesia (GKI) yang menganut Presbiterian. Aliran ini juga merupakan salah satu aliran terbesar selain aliran gereja Kristen Protestan yaitu Pantekosta, Kharismatik dan subsekte lainnya. Masing-masing aliran memiliki faham teologi yang berbeda satu dengan yang lain walau sama-sama mengakui Yesus Kristus sebagai Allah Tritunggal, hal ini ditunjukkan melalui manifestasi media visual yang ditemukan. Gereja kini tidak berfungsi hanya sebagai rumah ibadah namun juga organisasi yang mengelola serta mengembangkan kehidupan umat atau jemaat. Selayaknya sebuah organisasi sosial, nirlaba maupun produk ritel, keberadaan Gereja perlu dipertegas melalui identitas visual sebagai bagian dari strategi diferensiasi dan juga sebagai upaya untuk menunjukkan karakter aliran yang dimilikinya.

Peran gereja kini tidak hanya berfungsi sebagai rumah ibadah yang dilakukan secara rutin namun juga sebagai wadah bagi jemaat dalam membangun kualitas iman atau

hubungan personalnya dengan Sang Pencipta. Kegiatan dan aktivitas gerejawi perlu disosialisasikan melalui media komunikasi visual yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Berdasarkan wawancara secara acak kepada jemaat GKI Kebonjati ditemukan opini bahwa pemilihan sebuah gereja sebagai rumah ibadah tetap umumnya didasari oleh beberapa faktor utama. Pertama adalah faktor keluarga, dimana keluarga inti (suami, istri, anak) terdaftar dan mengikuti kegiatan gereja. Kemudian yang kedua adalah faktor teologi atau tata cara menjalankan ibadah yang relevan dengan aliran yang dianut. Kedua alasan tersebut memperkuat bahwa kini banyak jemaat memerlukan kebutuhan nyata *Brand Identity* yang jelas dari sebuah gereja, hal ini seringkali tidak diperhatikan oleh sebuah rumah ibadah.

GKI Kebonjati kota Bandung adalah salah satu gereja dibawah naungan sinode GKI Jawa Barat yang telah berdiri lebih dari 90 (sembilan puluh) tahun. Eksistensi GKI Kebonjati dalam membangun dan mengembangkan kehidupan jemaat GKI di kota Bandung telah menjadi cikal bakal dari pengembangan gereja GKI lainnya. Namun hingga saat ini, keberadaan karakter dari GKI Kebonjati belum ditunjukkan secara kasat mata melalui identitas visual yang nyata. Identitas gereja yang menganut aliran Presbiterian ini belum terlihat dalam banyak media visual yang digunakan untuk mempublikasikan kegiatan dan aktivitas gereja. Studi kasus dari GKI Kebonjati menunjukkan bahwa banyak gereja khususnya dibawah naungan GKI belum memperhatikan pentingnya peran *Brand Identity* sebagai bagian dari pengembangan gereja.

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang sebuah *Brand Identity* dari gereja GKI Kebonjati. Perancangan ini dibutuhkan agar gereja memiliki atribut dan identitas visual yang dapat mencerminkan visi, misi, aliran maupun karakter gereja yang bersangkutan sehingga baik jemaat maupun masyarakat luas khususnya penganut agama Kristen Protestan jemaat GKI Kebonjati dapat mengenali karakter yang khas dari ciri GKI yang sesungguhnya.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang berikut adalah rumusan masalah pada tugas akhir ini

1. Bagaimana merancang identitas *brand* yang mencerminkan nilai, visi dan misi organisasi keagamaan dari GKI Kebonjati sebagai salah satu Gereja GKI tertua di kota Bandung?
2. Bagaimana merancang *positioning* atau strategi diferensiasi dari GKI Kebonjati melalui *brand identity* yang dirancang?

Perancangan hasil karya Tugas Akhir (TA) ini meliputi aktivitas *branding* termasuk di dalamnya adalah strategi penyusunannya. Strategi *Branding* dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan dan misi gereja serta mengembangkan citra yang ingin disampaikan kepada masyarakat khususnya jemaat. Lingkup perancangan meliputi penyusunan strategi *Branding* berupa penyusunan identitas *brand* dari visi, misi dan tujuan gereja sehingga menjadi artefak visual yang dapat menjadi ciri dan identitas gereja.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan TA ini adalah

1. Merancang identitas *brand* yang mencerminkan nilai, visi dan misi GKI Kebonjati.
2. Merancang strategi diferensiasi untuk *positioning* dari GKI Kebonjati.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

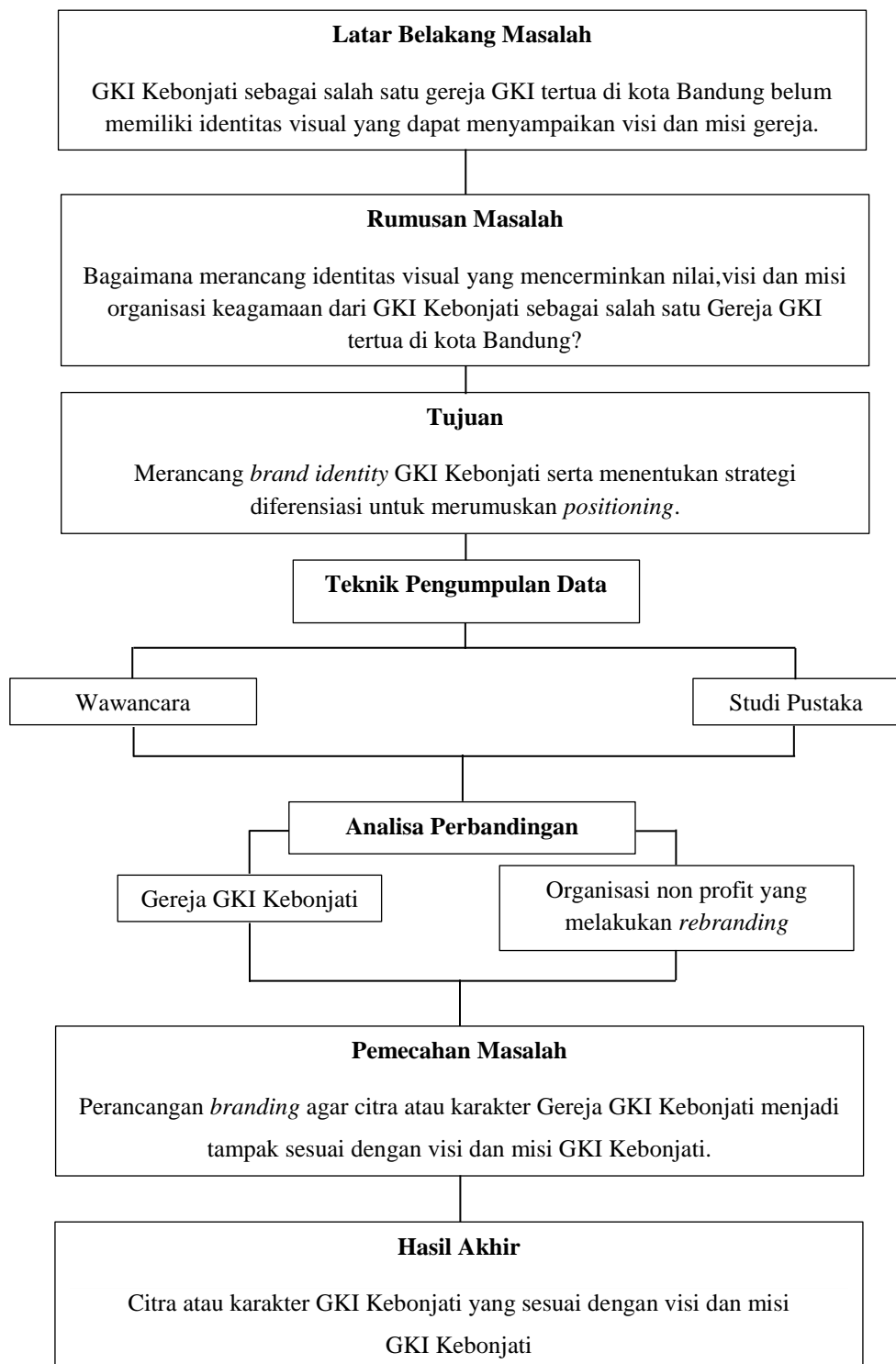
Sumber pengumpulan data pada perancangan ini dari data gereja GKI Kebonjati.

Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

1. Wawancara terhadap lima (5) narasumber meliputi para pendeta senior GKI dan penatua GKI mengenai ciri atau karakter yang ada pada GKI, dan nilai sejarah GKI.

2. Studi pustaka mengumpulkan data-data melalui buku, situs internet, jurnal, teori-teori yang mendukung untuk perancangan TA ini, meliputi teori *branding*, sejarah GKI, sejarah GKI Kebonjati, teori komunikasi, teori warna.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
Sumber : Hasil Penelitian TA