

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan yang semakin cepat, cara menyampaikan sebuah informasi yang berupa tulisan maupun gambar (*image*) sangat mungkin dilakukan dengan cara menarik perhatian masyarakat melalui media informasi yang *relate* dengan kehidupan masyarakat. Sumber daya manusia yang berkualitas sangat mampu berinteraksi dengan cepat di kalangan masyarakat. Dengan praktik pemasaran yang menciptakan nama, simbol, atau desain media lainnya yang mudah diidentifikasi sebagai milik perseorangan, perusahaan maupun instansi dan dikemas secara baik dan menarik, ini yang membuat penyampaian informasi lebih efektif.

Berbicara mengenai branding, *The Branding Journal* mendefinisikan *branding* sebagai proses memberikan makna kepada perusahaan, produk atau jasa yang membuat dan membentuk nilai brand didalam ingatan pelanggan. *Branding* juga merupakan strategi yang didesain oleh perusahaan untuk membantu masyarakat dapat secara cepat mengidentifikasi sebuah produk atau organisasi. Strategi *branding* ini menjadi signifikan bagi bisnis karena dapat memberikan dampak yang besar kepada perusahaan, seperti mengubah perspektif masyarakat terhadap brand.

Pada era digital seperti ini semua mulai mem-*branding* perusahaan maupun instansi. Media yang saat ini paling banyak digunakan untuk mem-*branding perusahaan* adalah media sosial, terlebih Instagram. Ini terjadi karena pengguna dari instagram yang banyak dan luas membuat penyebaran branding lebih cepat dan efektif. Semua berlomba membranding perusahaan dengan baik agar mendapat trust atau kepercayaan audience terhadap perusahaan maupun instansi.

Desain Komunikasi Visual mulai banyak dikenal masyarakat di era teknologi sekarang ini, sebagai ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditunjukkan kepada individu atau kelompok lainnya. Desain Komunikasi Visual mengerjakan berbagai bahan visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual, karena pada prinsipnya Desain Komunikasi Visual merupakan perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari pemberi pesan kepada penerima pesan (*audience*), berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat, juga terpola, terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Berbeda dengan seniman yang mementingkan ekspresi perasaan sendiri, karena sumber komunikasi dari suatu pekerjaan nyata desain grafis adalah klien. Mereka memiliki visi dan misi kepada sasarannya agar komunikasi tercapai dengan baik.

Dalam Desain komunikasi visual, profesi desain grafis didefinisikan sebagai “perancangan diberbagai media, media cetak maupun media digital yang mana salah satu contohnya adalah perancangan poster/flyer untuk media cetak dan perancangan media sosial (Instagram atau lainnya) untuk kebutuhan pemasaran (*marketing*) dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Media cetak dan digital ini dapat meliputi ilustrasi, bahan bacaan dan pembelajaran yang menciptakan identitas visual untuk institusi, desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Komunikasi merupakan aktivitas paling utama dan paling sering terjadi dalam kehidupan manusia. Dalam hal ini komunikasi massa, proses negosiasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan pengembangan masyarakat merupakan bentuk dari komunikasi yang dimaksud. Proses-proses tersebut merupakan proses-proses pertukaran informasi yang mendukung sebuah pembangunan sehingga seluruh manusia dari semua lapisan masyarakat harus memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai proses-proses komunikasi

khususnya yang mendukung segala bentuk pembangunan karena sangat berkaitan dengan kehidupan mereka.

Sebagai contoh kasus rebranding, Perusahaan Apple pernah mengalami kondisi terpuruk dengan omset yang turun secara drastis oleh karna kakunya produk yang dihasilkan, tidak bisa mengikuti selera pasar, dan lamban dalam melakukan pengembangan produk. Sebelum hal terburuk terjadi Steve Jobs melakukan *re-branding* dengan merubah point krusial pada produk Apple, Mulai dari desain hingga harganya.

Seperti yang diketahui, pada bulan Desember 2019 China di guncang dengan adanya *Corona Virus Disease (COVID 19)*, lebih tepatnya didaerah Wuhan dimana *COVID 19* ini ditemukan. Beberapa waktu kemudian *COVID 19* ini tidak hanya berhenti di daerah Wuhan, melainkan sudah mulai menjalar ke seluruh bagian di China bahkan sampai kepada seluruh dunia, yang mana salah satunya adalah Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian Bilangan Research Center mengenai indeks spiritual umat Kristiani di Indonesia, menunjukan bahwa tingkat presentasi umat yang rutin beribadah setiap minggunya mengalami penurunan. Indeks spiritualitas umat Kristen di Indonesia tahun 2021 secara umum berada pada angka 3.79 (angka indeks dinilai dalam satuan angka 1-5) yang mana menunjukan tingkat spriritual yang tidak baik maupun terlalu buruk. Hal ini menunjukan bahwa tingkat kerohanian umat Kristen mengalami penurunan yang disebabkan oleh *COVID 19*. Berbagai indikator menunjukan bahwa salah satu alasan menurunnya tingkat kerohanian jemaat adalah karena jemaat tidak terhubung dengan gereja secara baik, gereja masih mengalami kesulitan menangani hal ini, karna masih minimnya media informasi yang menguatkan dan menghubungkan gereja dengan para jemaat.

Dari contoh kasus rebranding Apple tadi memberikan jalan keluar yang bisa dilakukan agar gereja dapat beroperasi lebih baik dan dapat menjangkau jemaat lebih lagi dengan cara merebranding gereja tersebut.

Gereja Sidang sidang Jemaat Allah, disingkat GSJA, adalah salah satu sinode gereja Kristen Pentakosta di Indonesia yang bernaung dibawah Persekutuan Gereja – gereja di Indonesia, disingkat PGI. GSJA juga merupakan anggota dari Persekutuan Injili Indonesia, disingkat PII. GSJA City Blessing, Gereja yang terletak di Jl. Raya Kp. Melayu, Pondok Wetan, Kecamatan Teluknaga, Kab. Tangerang ini adalah gereja yang di alih kepemimpinan oleh Ps. Samuel Darmanto, yang semula bernama Teluk Naga Assemblies of God menjadi GSJA City Blessing. Pada tahun 2003 secara resmi GSJA City blessing memulai pelayanannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana proses perancangan karya *rebranding* gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang yang menarik dan informatif?
2. Bagaimana proses produksi *motion graphic* sebagai media utama pada *rebranding* gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang yang menarik dan informatif?
3. Bagaimana proses aplikasi perancangan *rebranding* gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang pada media promosi yang menarik dan informatif?

1.3 Batasan Masalah

Supaya penulisan ini lebih terfokus, maka perlu dibuat batasan permasalahan. Pembatasan masalah juga diperlukan agar tidak menyimpang dari tujuan proses penciptaan karya.

Dalam hal ini penulis membatasi perancangan *rebranding* gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang, pada proses produksi *motion graphic* sebagai media utama pada *rebranding* gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang yang menarik dan informatif dan proses aplikasi perancangan

rebranding gereja GSJA City Blessing pada media promosi yang menarik dan informatif.

1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan

Maksud dan tujuan dalam perancangan media komunikasi visual pada Perancangan *branding* gereja ini yaitu untuk meningkatkan daya tarik sebuah gereja, memberikan informasi kepada masyarakat yang baru akan beribadah di suatu gereja, serta membangun rasa *awareness* akan keberadaan sebuah gereja. Melalui perancangan ini juga diharapkan dapat menginspirasi dan mengedukasi akan pentingnya *branding* pada suatu gereja/instansi.

1. Mengetahui proses perancangan karya *rebranding* gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang yang menarik dan informatif
2. Mengetahui proses Produksi motion graphic sebagai media utama pada *rebranding* gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang yang menarik dan informatif
3. Mengetahui proses aplikasi perancangan rebranding gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang pada media promosi yang menarik dan informatif
4. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar strata-1 dari Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Esa Unggul.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada proyek Tugas Akhir tentang “Rebranding Gereja GSJA City Blessing Teluknaga Tangerang” dengan beberapa metode berikut:

1.5.1 Observasi

Pengumpulan data dilakukan secara online dan offline, pengumpulan data secara online ini dengan cara melihat dari berapa banyak gereja yang mengadakan ibadah online di daerah Teluknaga dan berapa banyak yang memiliki branding gereja secara baik (disini penulis melihat pada sosial media). Sedangkan untuk pengumpulan data secara offline penulis melihat media

promosi yang ada disekitar gereja dimana penulis mendapati masih sedikit media promosi yang ada di lingkungan gereja.



Gambar 1.1
Kondisi Media di Gereja GBI Kalijaya Yordan
Sumber: Aditya Nursali, 2021



Gambar 1.2
Kondisi Media di Gereja Kristus Teluknaga
Sumber: Aditya Nursali, 2021

1.5.2 Wawancara

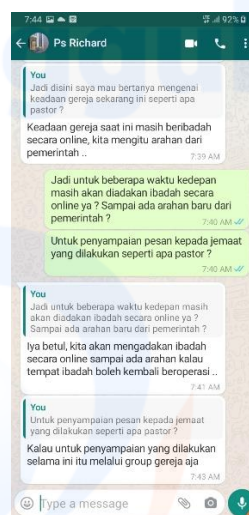
Pengumpulan data dilakukan secara online dan offline, wawancara dilakukan kepada beberapa pendeta dan jemaat. Wawancara juga dilakukan ke beberapa masyarakat mengenai keberadaan gereja di Teluknaga.



Gambar 1.3
Penulis dan Staff Pastoral Gereja
Sumber: Aditya Nursali, 2021



Gambar 1.4
Penulis dan Jemaat Gereja
Sumber: Aditya Nursali, 2021



Gambar 1.5
Wawancara Online dengan Gembala GBI Kalijaya Yordan
Sumber: Aditya Nursali, 2021

1.6 Kerangka Pemikiran

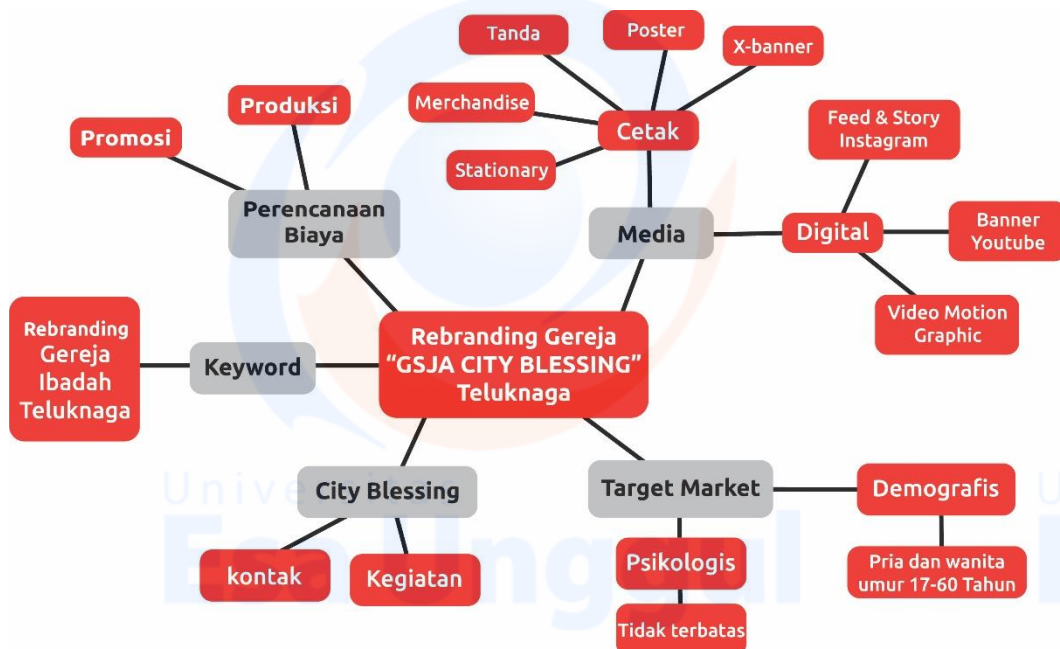
Sistematika kerangka pemikiran proyek Tugas Akhir :



Gambar 1.6
Kerangka Pemikiran Perancangan Rebranding Gereja GSJA City Blessing
Teluknaga Tangerang
Sumber: Aditya Nursali, 2021

1.7 Skematika Perancangan (*Mind Mapping*)

Sistematika kerangka pemikiran proyek Tugas Akhir ini berpusat pada Rebranding Gereja GSJA City Blessing yang dibagi menjadi 5, yang pertama adalah media, media ini terbagi dari media cetak Stationary, Merchandise, Spanduk, News letter, T-shirt, Id card, Poster, X-Banner, Graphic standar manual) dan media digital (Feed dan Story Instagram, Banner Youtube, Motion Graphic News Letter). Yang kedua target market, target ini dibagi menjadi psikologis dan demografis. Yang ketiga adalah City blessing yang terdiri dari kontak dan kegiatan, yang keempat adalah keyword dan terakhir adalah perencanaan biaya.



Gambar 1.7
Bagan Mind Mapping Perancangan Rebranding Gereja GSJA City Blessing
Teluknaga Tangerang
Sumber: Aditya Nursali, 2021