

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beribadah sudah menjadi bagian hidup bagi umat kristen dan menjadi kebutuhan, karena kita sebagai manusia ciptaan Tuhan harus kembali lagi mencari sang pencipta untuk mensyukuri kehidupan ini. (Pdt. Dominggus, 2020). Ibadah bukan hanya berkaitan dengan apa yang dilihat dari mata saja, seperti datang ke gereja untuk beribadah, memuji dan memuliakan nama Tuhan, bernyanyi dan berdoa. Ibadah merupakan salah satu cara kita untuk berkomunikasi dengan Tuhan Allah, dengan cara berdoa, bernyanyi lagu-lagu pujian, melayani Tuhan, memuji & memuliakan Tuhan, serta iman percaya kepada-Nya atas kehidupan seterusnya. Dengan memiliki hubungan yang baik kepada Tuhan Allah kita sebagai ciptaan nya tidak akan khawatir akan apa yang terjadi di kehidupan ini karena kepercayaan iman kepada Nya.

Menurut Abraham Maslow (2001) dalam teorinya Hierarki kebutuhan menjelaskan bahwa : “Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan 2 suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam individu itu sendiri maupun dari luar individu. (Maslow, 2001)”.

Sementara itu, William dkk. (1996) mengungkapkan lagi pengertian motivasi, yaitu : “Motivasi adalah suatu permasalahan yang kompleks. Karena di dalamnya menyangkut hal-hal yang meliputi perasaan, pikiran, dan pengalaman dari masing-masing individu, yang dipengaruhi hubungan baik dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi. Oleh karena memberikan pendekatan motivasi secara individual untuk bekerja di setiap situasi tidak lah realistis”.

Dari beberapa pendapat yang dipaparkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi adalah dorongan dalam individu yang merangsang tingkah laku atau meresponi suatu hal untuk melakukan tindakan dalam mencapai tujuan tertentu yang diharapkan, serta didorong juga oleh rasa kebutuhan, keinginan dan harapan

yang tinggi kepada hasil dari tujuan kerja.

Motivasi beribadah sangatlah penting dalam pertumbuhan kerohanian serta iman bagi jemaat Gereja. Salah satu faktor pendukung lainnya dengan bergabung di komunitas yang baik akan memberikan pengaruh positif dalam lingkup kerohanian sebagai umat kristen akan sangat memberikan motivasi untuk beribadah bukan hanya sekedar ibadah datang ke Gereja, tetapi melakukan firman-firman Nya, menjadi hamba nya yang setia dan percayakan hidupnya kepada Tuhan, dapat bertumbuh menjadi dewasa rohani dengan megikuti komunitas di Gereja salah satu nya yaitu Komunitas Kerohanian tersebut sebagai penunjang dan memotivasi untuk memaknai ibadah yang sejati.

Komunitas merupakan acuan dimana didalamnya terdapat kelompok- kelompok sosial yang saling berinteraksi secara terus menerus. Komunitas terbentuk akibat kesamaan sikap, minat, kegemaran antara individu yang kemudian diapresiasi dengan membuat suatu wadah. Setiap komunitas memiliki ciri khas masing-masing yang membedakanya dengan komunitas lainnya. Ciri khas dalam suatu komunitas terletak pada minat, *hoby*, ruang lingkup, atau tempat komunitas tersebut berada. Komunitas dijadikan sebagai tempat dimana individu mengidentifikasi dirinya sebagai *in-group* yang selalu mempunyai perasaan dekat dengan anggota-anggota kelompoknya. Individu yang menjadi anggota komunitas umumnya memiliki kesamaan ras, prilaku, pemahaman dan sebagainya. Dalam sebuah komunitas biasanya keanggotaanya bersifat sukarela (Yudha, 2013).

Komunitas merupakan suatu kelompok yang di dalamnya setiap anggota disatukan oleh persamaan visi dan misi serta tujuan. “Dalam ruang lingkup komunikasi, komunitas masuk ke dalam konteks komunikasi organisasi dimana individu yang bersama-sama, melalui suatu hirarki pangkat dan pembagian kerja berusaha mencapai tujuan tertentu” (Rogers dkk, 2005). Tujuan yang hendak dicapai merupakan alasan yang melatarbelakangi terbentuknya komunitas. Hal tersebut dapat kita lihat pada komunitas-komunitas yang ada di sekitar yang terbentuk berdasarkan kesamaan yang mereka miliki, mulai dari kesamaan hobby sehingga terbentuk komunitas gank motor, komunitas Hijabers, dan komunitas-komunitas

lain, serta kian maraknya komunitas sosial yaitu komunitas yang terbentuk atas dasar kesadaran sosial yang tinggi. Komunitas sosial adalah organisasi non profit yang didalamnya setiap anggota merumuskan visi, misi, serta tujuan mereka dan merealisasikan visi, misi, serta tujuan tersebut ke dalam tindakan nyata. Dengan tujuan tersebut, komunitas sosial pada umumnya bergerak untuk meningkatkan kesadaran 2 sosial pada masyarakat dengan menggerakkan kegiatan melalui sektor pendidikan, sejarah, budaya dan lain-lain.

Salah Satu komunitas yang dimaksudkan penulis adalah Komunitas Kerohanian *Trinity Community*. *Trinity Community* adalah Komunitas kerohanian yang ada di Gereja Kristus Tuhan Jemaat 1 Malang yang ada mulai dari tahun 2008 sampai sekarang. *Trinity Community* sendiri merupakan sebuah Perkumpulan kaum muda mudi dari jemaat gereja GKT 1 Malang. Yang beralamatkan di Gereja Kristus Tuhan Jemaat 1 Jalan Prof. Moch Yamin No.5, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang.

Dengan mengikuti atau bergabung di dalam kegiatan *Trinity Community* dapat menjadi motivasi tersendiri bagi setiap anggota nya masing-masing, dengan adanya teman seiman di dalam Tuhan sehingga motivasi muncul dapat bertumbuh bersama, dan menjadi dewasa rohani serta memahami apa arti beribadah yang sebenarnya. Dalam setiap pembelajaran mengenai Firman Tuhan di dalam kegiatan *Trinity Community* ini diajarkan bahwa untuk memuliakan nama Tuhan bukan hanya dari sekedar melakukan ibadah saja tetapi perlu melakukan pelayanan di dalam Gereja, kemudian menjadi hamba-Nya yang taat dan setia, dapat menjadi jemaat bertumbuh serta berbuah di dalam Tuhan dengan iman yang sungguh-sungguh.

Kegiatan didalam *Trinity Community* ini ada kegiatan yang bersifat formal dan non formal. Kegiatan ini rutin dilakukan 1 kali dalam 1 minggu yang diikuti oleh semua anggota grup. Setiap kegiatan yang akan dilakukan disampaikan melalui media sosial Whatsapp grup, yang biasa nya di share oleh sekretaris dari pembina *Trinity Community*.

Dalam hal ini *Trinity Community* memiliki beberapa masalah dalam menjaring anak muda Kristen yang masih belum memiliki gereja tetap sehingga kaum muda di gereja sedikit dan jarang sekali melakukan acara yang besar dan mengundang gereja

lain untuk bersama-sama ibadah, melalui itu penulis ingin membantu Komunitas kerohanian *Trinity Community* untuk membangun Brand Awareness terhadap kaum muda terutama di Kota Malang untuk Bersama ibadah dan melakukan kegiatan yang mendorong gereja untuk semakin diminati kaum muda Kristen lain.

Melalui masalah diatas *Trinity Community* memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan memberikan citra dan *value* dengan logo dan desain identitas baru, dan juga dikarenakan menurut penulis logo yang sekarang masih belum memenuhi standard logo pada mestinya. Tujuan dari *rebranding* ini adalah agar *Trinity Community* dapat menarik perhatian jemaat lain diluar gereja agar jauh lebih banyak dari sebelumnya.

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa *Trinity Community* memiliki kelebihan yaitu kegiatan yang semakin menyenangkan dan seru bukan hanya mendalami Firman Tuhan tetapi banyak kegiatan yang juga membuat jemaat semakin nyaman berada pada Komunitas *Trinity Community*. Saat ini *Trinity Community* ingin menambah jemaat baru diluar jawa dengan dibutuhkannya identitas visual baru yang menarik dan juga konten-konten yang menarik untuk layout *Instagram* ataupun *sprektrum visual* untuk *Trinity Community*, dengan *rebranding* ini diharapkan dapat menaikkan citra dan *awareness* masyarakat atau jemaat akan Komunitas *Trinity Community*

Karena permasalahan di atas peneliti bertujuan untuk melakukan *rebranding* salah satu Komunitas Kerohanian di Kota Malang bernama *Trinity Community* dengan tujuan menghasilkan konsep yang baru, dan diharapkan masyarakat lebih *aware*.

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka diambillah suatu judul “Redesain Brand Identity Pada Komunitas Kerohanian *Trinity Community* Menggunakan Metode Design Thingking Di GKT 1 Malang Untuk Membangun Brand Awareness” dengan harapan Desain Re-Branding Identity ini dapat membantu meningkatkan kualitas dan nama baik *Trinity Community* sendiri.

1.1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang ada, diantaranya :

1. Minimnya pengetahuan Pembina Komunitas Kerohanian mengenai kegiatan *Branding* sebuah Komunitas Kerohanian.
2. Penggunaan logo yang masih belum begitu baik secara teori dan juga secara visual logo yang kurang dikenali ketika dikecilkan ukurannya. Logo yang digunakan juga belum memiliki keunikan dan juga identitas yang kuat.
3. Dengan adanya kegiatan *Re-Branding Identity*, masyarakat ataupun jemaat diluar gereja akan lebih mengenal serta mengingat *Trinity Community* sebagai Komunitas Kerohanian yang membawa hal positif bagi sekitarnya.
4. *Brand identity Trinity Community* tidak memiliki konsep yang sesuai dengan semangat dan ciri khas dengan ideologi Gereja Kristus Tuhan Jemaat 1.
5. Desain *signage* yang terpasang masih tidak terlalu jelas dan menarik sehingga kurang menarik perhatian konsumen.
6. Belum ada GSM yang dibuat sehingga tidak ada informasi yang jelas mengenai konsep desain yang digunakan.

1.1.2. Batasan Masalah Perancangan

Adapun batasan masalah yang dibahas di perancangan ini adalah perancangan ulang identitas visual *brand* Trinity Community dan mendesain ulang konten sosial media Trinity Community dengan tujuan untuk membawa nama *brand* untuk menembus jemaat di Kota Malang, dan dapat bersaing dengan Komunitas Kerohanian dan sejenis lainnya, dengan desain yang menarik. Adapun *output* dari perancangan identitas Trinity Community yang memfokuskan pada desain pada pembuatan logo, GSM dan juga beberapa media pendukung.

1.2. Rumusan Masalah Perancangan

Adapun rumusan masalah yang dibahas pada penulisan ini adalah:

1. Bagaimana mendesain *brand identity* baru yang baik dan tepat untuk *Trinity Community* berdasarkan analisis *Design Thinking*?
2. Bagaimana proses dan hasil perancangan GSM identitas baru untuk *brand Trinity Community*?
3. Bagaimana membuat strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3. Tujuan & Target Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Mampu menghasilkan konsep identitas visual *Trinity Community* yang baru yang dapat memperkenalkan *Trinity Community* dan mampu menarik minat masyarakat Kota Malang.
2. Menghasilkan media utama berupa identitas visual *brand* berupa logo, *graphic standard manual*, *tagline brand*, *quotes card*, *gift card*, kartu nama, poster, *loyalty card*, *merchandise*, *IG feeds & story* beserta media pendukung aktivasi *brand* berupa *t-shirt merchandise*, *stamp*, *tape*, *signage*.
3. Menghasilkan strategi promosi agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada masyarakat Kota Malang.

1.4. Manfaat Perancangan

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, perancangan ulang *brand identity* suatu Komunitas Kerohanian diharapkan mampu untuk memberikan wawasan mengenai *rebranding* kepada salah satu Komunitas Kerohanian untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

- a. Memperkenalkan Universitas Ma Chung sebagai Universitas yang menekankan pentingnya *branding* yang mendalam terhadap Komunitas Kerohanian di Indonesia supaya Komunitas Kerohanian dalam bentuk apapun di Indonesia dapat meraih kesuksesan.
- b. *Branding* dapat menjadi ilmu yang menarik yang dapat dipelajari dalam mata kuliah program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung.
- c. Mempromosikan Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung kepada masyarakat.
- d. Membantu Universitas dalam mengukur kemampuan peserta didik dalam Universitas Ma Chung.
- e. Meningkatkan kerja sama antara Komunitas Kerohanian dengan Universitas Ma Chung.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa dapat mengetahui dan menambah ilmu mengenai pentingnya penerapan *branding* dalam Komunitas Kerohanian di Indonesia.
- b. Mahasiswa dapat membantu menyelesaikan permasalahan Komunitas Kerohanian di Indonesia memiliki kesulitan dalam desain-desain yang terkait dengan *branding*.
- c. Mahasiswa dapat menghasilkan portfolio yang berisikan karya-karya yang sudah dibuat pada tugas akhir ini.
- f. Mahasiswa dapat menambahkan pengalaman baru dalam menangani *client*.
- g. Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami proses perancangan *branding* Komunitas Kerohanian *Trinity Community*.
- h. Mahasiswa dapat meningkatkan kreativitas dan kemampuan dalam desain.

3. Bagi Komunitas Kerohanian

- a. Memperkenalkan kepada masyarakat umum maupun masyarakat yang memiliki Komunitas Kerohanian bahwa *branding* adalah sesuatu yang sangat penting yang tidak bisa dihiraukan atau dianggap sepele.
- b. Mengingatkan masyarakat Pembina Komunitas Kerohanian untuk segera menerapkan *branding* yang tepat pada *brand* mereka.
- c. Menambah wawasan bahwa *brand* adalah suatu hal yang sangat penting.
- d. Membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk kedepannya.
- e. Memberikan kepada Komunitas Kerohanian terutama *Trinity Community* dengan desain-desain yang menarik dan mendukung untuk dapat dikenal oleh masyarakat terutama Kota Malang.