

3. ANALISIS DAN PEMECAHAN MASALAH

Pada bagian bab Analisis dan Pemecahan Masalah ini akan dibahas dan diuraikan mengenai permasalahan secara umum yang dihadapi oleh GKI Sangkrah Surakarta berkaitan dengan masalah citra dan identitasnya di tengah masyarakat. Selain itu juga akan dianalisis mengenai perangkat *corporate identity* GKI Sangkrah Surakarta yang ada, sampai pada usulan pemecahan masalah. Bagian-bagian yang dianalisis adalah sebagai berikut :

3.1 Analisis Kuesioner

Untuk mendapatkan beberapa data yang berhubungan dengan citra dan identitas dari GKI Sangkrah Surakarta dalam *corporate identity*, maka dibagikan kuesioner kepada jemaat gereja. Pembagian kuesioner dilakukan pada tanggal 27-28 April 2002, dengan teknik *proportionate stratified random sampling*, yang mengambil sampel anggota komisi pelayanan bidang kategorial usia GKI Sangkrah Surakarta. Masing-masing komisi diambil 8 orang sebagai sampel, sehingga jumlah keseluruhannya 56 orang. Sifat pertanyaan dari kuesioner ini adalah tertutup, dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Hasil dan analisis dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sebanyak 43 responden (76,8 %) setuju dengan pernyataan bahwa *corporate identity* sangat dibutuhkan oleh sebuah gereja, sebagai salah satu cara untuk mengenalkan diri kepada masyarakat. Sehingga dapat diasumsikan bahwa sebagian besar anggota jemaat GKI Sangkrah Surakarta sudah menyadari peranan *corporate identity* sebagai sarana membangun dan memperkenalkan identitas. Sedangkan sisanya sebanyak 13 orang responden (23,2 %) tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Dari 43 orang responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, menyatakan alasannya bahwa dengan *corporate identity* dapat menggambarkan identitas dari gereja (53 %), dapat menampilkan kesan yang baik dari gereja (30,3 %

-), dapat menjadi lebih mudah diingat (12,1 %), dan sisanya 4,6 % menyatakan alasannya dapat menarik perhatian.
3. Sebanyak 53 orang responden (94,6 %) menyatakan bahwa GKI Sangkrah Surakarta memerlukan ciri khusus untuk dapat menampilkan identitas dan kekhususannya sebagai sebuah gereja. Sedangkan sisanya sebanyak 3 orang responden (5,4 %) saja yang menyatakan tidak setuju.
 4. Hasil dari kuesioner mengenai gambar (logo) yang terdapat dalam desain kop surat dan amplop GKI Sangkrah Surakarta, menyatakan sebanyak 57,1 % (32 orang) orang responden merasa bahwa gambar (logo) tersebut belum mencerminkan kekhususan dari GKI Sangkrah Surakarta. Sedangkan sisanya 24 orang responden (42,9 %) menyatakan sudah mencerminkan kekhususan dari GKI Sangkrah Surakarta.
 5. Dari sampel yang diambil pada komisi-komisi pelayanan, didapatkan data mengenai kesan apa yang paling tepat atau sesuai untuk menggambarkan komisi tersebut. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :
 - a. Komisi Sekolah Minggu : kesan yang paling tepat atau sesuai untuk menggambarkanannya adalah kesan ceria.
 - b. Komisi Madya : kesan yang paling tepat atau sesuai untuk menggambarkanannya adalah kerjasama.
 - c. Komisi Remaja : kesan yang paling tepat atau sesuai untuk menggambarkanannya adalah dinamis.
 - d. Komisi Pemuda : kesan yang paling tepat atau sesuai untuk menggambarkanannya adalah semangatnya.
 - e. Komisi Muda Dewasa : kesan yang paling tepat atau sesuai untuk menggambarkanannya adalah keterbukaan.
 - f. Komisi Dewasa : kesan yang paling tepat atau sesuai untuk menggambarkanannya adalah kepeduliannya.
 - g. Komisi Lanjut Usia : kesan yang paling tepat atau sesuai untuk menggambarkanannya adalah kesungguhannya.

3.2 Permasalahan Umum

Sebagai suatu badan gereja, GKI Sangkrah Surakarta memiliki ikatan sejarah dan ikatan secara organisasi dengan gereja-gereja yang tergabung dalam Sinode GKI, hal ini di latar belakang oleh sejarah penyatuan ketiga Sinode menjadi Sinode GKI. Sehingga dalam perkembangannya di masyarakat, citra dan identitas dari GKI Sangkrah Surakarta tidak bisa dilepaskan dengan keberadaan Sinode GKI yang menjadi induk organisasi dan pemersatunya. Hal ini berpengaruh dalam pencitraan dan identitas dari GKI Sangkrah Surakarta, karena seringkali membuat masyarakat menjadi melupakan citra dan identitasnya kemudian menjadi terfokus pada citra dan identitas dari GKI secara umum. Masalah citra dan identitas dari sebuah gereja muncul sebagai bentuk perwujudan dari :

- a. Perjalanan sejarah suatu gereja.
- b. Lingkungan dan kebudayaan dimana gereja itu berada.
- c. Dasar ajaran gereja.

Dengan demikian sebuah gereja memiliki perbedaan dari tiga hal tersebut, seperti misalnya dalam Sinode GKI walaupun dasar ajaran gereja sama, atau mungkin lingkungan dan kebudayaan dimana gereja itu berada sama, namun dalam hal perjalanan sejarah tiap gereja pasti berbeda. Dari sini kita dapat melihat betapa pentingnya citra dan identitas dari suatu gereja, yang dapat membawa orang untuk mengenal pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh gereja.

Citra dan identitas dari suatu gereja yang ingin disampaikan kepada masyarakat seharusnya dapat dipresentasikan melalui bahasa visual dalam *corporate identity*. Namun di GKI Sangkrah Surakarta citra dan identitas itu belum muncul dalam desain kop surat dan amplopnya, hal ini bisa dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa sekitar 57,1 % anggota jemaat GKI Sangkrah Surakarta merasa bahwa gambar atau logo dalam kop surat dan amplop belum dapat menggambarkan kekhususan dan identitas dari gereja. Kesan yang tampak dari *corporate identity* akan membangun persepsi masyarakat terhadap gereja tersebut, sehingga apabila kesan pertama yang tampak dalam *corporate identity* gereja negatif maka pandangan masyarakat akan jelek pula. Jadi, sangatlah penting bagi GKI Sangkrah Surakarta untuk dapat menampilkan citra

dan identitasnya secara khusus dalam desain *corporate identity*, disamping itu juga harus menjaga citra dan identitas Sinode GKI. Sehingga melalui desain *corporate identity* itu menyampaikan ciri khas yang kuat dan tepat, serta dapat menjadi media untuk mensosialisasikan visi dari gereja kepada jemaatnya.

Komisi-komisi pelayanan di GKI Sangkrah Surakarta yang terdapat dalam struktur organisasi, terbagi dalam 5 Bidang yang berlainan, dan tentunya masing-masing komisi memiliki jenis dan karakteristik (ciri-ciri khusus, mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu: Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 1995), pelayanan yang berbeda satu sama lain. Dalam desain *corporate identity* dari komisi-komisi tersebut selama ini belum menunjukkan suatu kekhususan yang dapat menggambarkan jenis dan karakteristik pelayanan dari komisi tersebut. Hal ini belum cukup mendapat perhatian, namun dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa dengan *corporate identity* dapat menggambarkan identitas (53 %), dapat menampilkan kesan yang baik (30,3 %), dapat menjadi lebih mudah diingat (12,1 %), dan dapat menarik perhatian (4,6 %). Maka apabila dalam *corporate identity* masing-masing komisi dapat menggambarkan identitas komisi itu, diharapkan masyarakat menjadi lebih mudah mengenal karakteristik dan jenis pelayanan komisi itu.

3.3 Masalah Khusus Desain Corporate Identity Yang Ada

Pada sub-bab ini analisis masalah khusus dari desain *corporate identity* GKI Sangkrah Surakarta akan diarahkan untuk mengetahui apakah perangkat *corporate identity* yang ada sudah memenuhi kaidah-kaidah desain komunikasi visual yang baik. Adapun aspek-aspek yang perlu dianalisis adalah meliputi :

3.3.1 Tampilan Visual (*Performance*).



keterangan : Logo Sinode GKI

Dari bentuk dan penampilan, logo Sinode GKI mudah dan fleksibel untuk diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual. Dalam logo GKI itu unsur visual yang tampil yaitu perahu, salib, gelombang, dan alpha-omega, sudah dapat tampil dengan sederhana dalam artian masing-masing unsur dapat tampil dengan terlihat dengan jelas. Namun pengaplikasian logo itu ke dalam perangkat *corporate identity* seperti kop surat dan amplop tampilannya kurang menarik, karena logo dengan elemen lainnya masih kurang variatif. Bahkan dalam pengaplikasiannya untuk kop surat dan amplop bidang-bidang dan komisi-komisi pelayanan tidak ada perbedaan satu sama lain, hanya penulisan nama bidang atau komisi saja yang berbeda, sehingga tampilan visualnya belum dapat menampilkan jenis dan karakteristik pelayanan masing-masing komisi.

3.3.2 Aspek Komunikasi Visual.

Bila ditinjau dari aspek komunikasi visual *corporate identity* yang ada sudah mudah dibaca dan diingat, namun belum menampilkan citra yang positif dan ciri khas yang kuat dari GKI Sangkrah Surakarta. Sedangkan unsur-unsur visual baik huruf, warna, dan bentuk ikonik yang digunakan dalam *corporate identity* belum dapat menampilkan citra dan identitas dari komisi yang diwakilinya. Karena baik jenis *fonts*, warna, dan bentuk ikonik tidak disesuaikan dengan kesan dan karakteristik dari masing-masing komisi. Selama ini jenis huruf yang digunakan adalah *Book Antiqua* pada kop surat dan amplop, untuk warna yang dipilih adalah hitam dengan warna *background* (kertas HVS) putih, sedangkan bentuk ikonik yang digunakan hanya berupa elemen garis sebagai

pembatas antara nama komisi dengan alamat sekretariat. Dan logo yang ditampilkan hanya logo dari GKI sehingga citra dari GKI secara umum yang selalu muncul di benak masyarakat.

Berikut ini disertakan contoh desain kop surat dan amplop GKI Sangkrah Surakarta.



3.3.3 Aspek Fungsional.

Perangkat *corporate identity* dari GKI Sangkrah Surakarta selama ini belum difungsikan secara sistematis dan konsisten sebagai sarana dan media untuk menyampaikan citra dan identitas dari gereja kepada masyarakat dan jemaat, khususnya. Sampai saat ini di GKI Sangkrah Surakarta perangkat *corporate identity* hanya berfungsi untuk keperluan administrasi saja, seperti surat menyurat sehingga perangkat yang tersedia hanya berupa logo, kop surat, amplop, dan stempel. Maka bila dilihat dari aspek fungsionalnya, *corporate identity* dari GKI Sangkrah Surakarta belum digunakan secara maksimal untuk kepentingan sosialisasi citra dan identitas dari gereja yang dapat memberikan ciri khas yang kuat dan tepat sesuai dengan keberadaan, visi dan misi dari GKI Sangkrah Surakarta.

3.4 Pemecahan Masalah

Corporate identity yang ada di GKI Sangkrah Surakarta saat ini jika ditinjau dari aspek tampilan visual, aspek komunikasi visual, aspek fungsional, dan ditinjau juga dari kebutuhan untuk Pembangunan Jemaat GKI Sangkrah Surakarta, maka peranan *corporate identity* sebagai media untuk menyampaikan citra dan identitas dari gereja kepada jemaat, yang dapat memberikan ciri khas

yang kuat dan tepat sesuai dengan keberadaan, visi dan misi dari GKI Sangkrah Surakarta, sangat diperlukan. Untuk itu diperlukan satu perangkat *corporate identity* yang baru dari GKI Sangkrah Surakarta dengan menampilkan unsur-unsur sebagai berikut :

1. Citra dan identitas dari GKI.

Sebagai bentuk keterikatan antara GKI Sangkrah Surakarta dengan Sinode GKI, serta sesuai dengan aturan Tata Laksana GKI Jawa Tengah (Bab I Pasal 6 : Logo dan Cap GKI) maka logo dari Sinode GKI wajib muncul dalam kop surat, amplop, dan stempel. Namun dalam pengaplikasiannya logo dari GKI ini dapat diaplikasikan bersama elemen-elemen desain lain dengan tetap memperhatikan aspek tampilan visual, aspek komunikasi visual, dan aspek fungsional.

2. *Local Genius*.

Selain harus menampilkan identitas GKI, *corporate identity* juga harus menampilkan identitas pribadi dari GKI Sangkrah Surakarta. Untuk itu dalam perancangan ini akan memanfaatkan unsur *local genius* dari budaya klasik Jawa. Selama ini Surakarta dikenal sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa yang memiliki ciri khusus yang membedakan dengan budaya lain, salah satu wujudnya adalah kebudayaan kraton Surakarta yang tampak dalam hal bangunan, ukir-ukiran dan motif kain.

3. Visi dan misi GKI Sangkrah Surakarta.

Saat ini GKI Sangkrah Surakarta sedang berusaha mengembangkan dirinya, khususnya melalui Pembangunan Jemaat, untuk itu melalui perancangan ini diharapkan dapat menjadi sarana dan media untuk mensosialisasikan visi dan misi dari GKI Sangkrah Surakarta kepada jemaatnya. Dengan adanya pemahaman jemaat akan visi dan misi dari gereja dimana mereka berhimpun, maka diharapkan dalam diri tiap jemaat akan timbul rasa tanggung jawab dan rasa memiliki, yang akhirnya dapat melibatkan jemaat dalam proses tercapainya visi dan misi gereja.

4. Identitas dari komisi-komisi pelayanan GKI Sangkrah Surakarta.

Perancangan *corporate identity* GKI Sangkrah Surakarta seharusnya meliputi seluruh bidang dan komisi yang terdapat dalam struktur organisasi, karena masing-masing bidang dan komisi juga membutuhkan identitas untuk

dapat lebih mudah dikenal oleh jemaat. Namun karena keterbatasan waktu, maka perancangan ini diarahkan pada komisi-komisi yang terdapat dalam bidang kategorial usia. Dalam struktur organisasi GKI Sangkrah Surakarta bidang yang banyak melibatkan jemaat dalam pelayanan adalah Bidang Kategorial Usia. Maka untuk tiap komisi itu perlu memiliki logo yang dapat menampilkan identitas dan karakteristik pelayanan komisi-komisi tersebut di gereja, sekaligus memperlihatkan identitas dan jatidiri gereja tersebut yang berada di Surakarta. Sehingga jemaat dapat mengenal dan tertarik untuk terlibat dalam pelayanan, sesuai dengan visi dari gereja.