

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah Perancangan

Perkembangan jaman berjalan sangat cepat dan ditandai dengan berbagai macam revolusi yang terjadi, baik di bidang politik, sosial, industri, teknologi dan berbagai bidang lainnya. Revolusi yang terjadi pada berbagai bidang ini, memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Dampak positifnya antara lain : dengan perkembangan teknologi sekarang ini masyarakat dapat berkomunikasi secara bebas dengan orang lain yang berada di luar negeri, tidak hanya menggunakan telepon namun juga dapat menggunakan fasilitas internet yang jauh lebih murah. Melalui fasilitas internet pula masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan segala macam informasi yang dibutuhkannya. Sedangkan dampak negatifnya yaitu : revolusi industri dapat memacu orang untuk terus bekerja dan menghasilkan uang, sehingga yang terjadi adalah orang lebih egois, mementingkan dirinya sendiri, menghalalkan segala cara, dan perubahan tata nilai atau norma-norma lainnya. Dengan begitu mudahnya masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi secara bebas, masyarakat dapat terjerumus ke dalam arus informasi yang menyesatkan seperti manipulasi, provokasi, pornografi, sadisme dan hal-hal buruk lainnya. Dampak negatif ini berpotensi besar untuk terjadinya pergeseran pandangan tentang segi agama dan moral, serta dapat mempengaruhi kehidupan gereja, sehingga gereja dapat mengalami krisis iman.

Menjelang abad XXI akan terbentuk suatu kondisi baru dimana gaya hidup global dan nasionalisme kultural akan berkembang secara luas pada masyarakat di seluruh dunia (Naisbitt, J & Aburdene, P ,1990). Gaya hidup global sudah dapat kita lihat dimana-mana, baik dalam hal memenuhi kebutuhan makanan, pakaian, dan hiburan. Kini banyak orang Indonesia yang menyukai pizza, hamburger, dan sebagainya, atau pakaian dengan berbagai model yang sedang menjadi trend di luar negeri, serta berbagai macam musik dan film hiburan yang bukan asli Indonesia. Gaya hidup yang sering dan suka meniru dari budaya

lain ini dapat mempengaruhi sikap dan pemikiran banyak orang tentang agama. Salah satu dampaknya adalah orang akan cenderung menjauhi lembaga agama yang terorganisasikan dan mencari bentuk-bentuk spiritual alternatif.

Dari uraian diatas kita dapat melihat bahwa saat ini agama sedang mendapatkan tantangan yang berat dari perkembangan jaman yang dapat merusak jiwa dan rohani manusia. Untuk itu gereja juga terus berbenah diri dalam menghadapi perkembangan dan tuntutan jaman, salah satunya adalah Gereja Kristen Indonesia Sangkrah Surakarta. Saat ini GKI Sangkrah Surakarta berusaha untuk menciptakan *sense of belongs* dan *sense of responsibility* dalam diri tiap jemaatnya. Dengan adanya rasa memiliki dan rasa tanggung jawab dalam diri jemaat, maka diharapkan jemaat dapat menjadi lebih dewasa dalam hal rohani sehingga dapat menjadi manusia yang siap dan benar secara moral dalam menghadapi perkembangan jaman. Secara organisatoris selama ini GKI Sangkrah belum memiliki visi pelayanan yang jelas dan terpadu, serta belum disosialisasikan kepada jemaat, akibatnya jemaat menjadi acuh dan tidak peduli terhadap gerejanya, karena sebagian besar dari mereka tidak terlibat dengan urusan gerejawi dan hanya menjadi penonton saja. Untuk itu visi pelayanan GKI Sangkrah Surakarta ke depan secara berkelanjutan akan diarahkan pada Pembangunan Jemaat, yang diimplementasikan ke dalam tiga hal yaitu :

- a. Keterikatan dengan Tuhan, maksudnya jemaat memiliki hubungan pribadi yang baik dan tanggung jawab dengan Tuhan.
- b. Keterikatan dengan sesama, maksudnya jemaat dapat mewujudkan kasih Kristus kepada sesamanya.
- c. Keterarahan pada dunia, maksudnya jemaat dapat menjadi garam yang memberi rasa pada dunia dan menjadi terang yang memancarkan cahaya bagi dunia.

Setiap program kerja dan kegiatan dari bidang-bidang kerja dan komisi-komisi pelayanan GKI Sangkrah Surakarta diarahkan pada visi diatas. Untuk memudahkan pemahaman jemaat kepada visi ini, diperlukan suatu media komunikasi visual yang dapat mensosialisasikan visi dari GKI Sangkrah Surakarta kepada setiap jemaatnya.

Dalam hal *corporate identity* GKI Sangkrah Surakarta sudah memiliki logo yang baku dan sama untuk seluruh GKI di Indonesia, sehingga logo dari GKI sudah dikenal oleh jemaatnya dan juga masyarakat. Namun GKI Sangkrah Surakarta belum memiliki logo secara khusus untuk tiap-tiap komisi pelayanan yang ada, selama ini logo yang digunakan untuk tiap komisi adalah logo dari GKI, hanya ditambah dengan tulisan nama dari komisi itu sehingga kesan yang muncul adalah kesan kaku dan statis. Maka dibutuhkan logo baru untuk komisi-komisi pelayanan di GKI Sangkrah Surakarta, selain mampu untuk menegaskan identitas dan karakteristik pelayanan komisi-komisi, logo baru tersebut juga harus dapat mengeliminasi kesan kaku dan statis dalam pengaplikasiannya.

Surakarta dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa, sebagai pewaris kebudayaan luhur GKI Sangkrah Surakarta merasa turut terpanggil untuk melestarikan nilai-nilai yang baik itu. Untuk itu perancangan logo baru dari komisi-komisi pelayanan GKI Sangkrah Surakarta tersebut dikembangkan dengan memanfaatkan nilai-nilai *local genius* kebudayaan Jawa. Dengan demikian logo baru tersebut dapat menegaskan identitas dan karakteristik pelayanan komisi-komisi di gereja, sekaligus identitas jati diri gereja tersebut yang berada di Surakarta. Tegasnya, dengan melihat logo baru itu masyarakat akan segera mengenali bahwa logo tersebut merupakan *corporate identity* komisi tertentu dari GKI yang berada di Surakarta.

1. 2. Rumusan Masalah

1. Perlu adanya sebuah media komunikasi visual untuk mensosialisasikan visi dari gereja kepada jemaatnya, yaitu berupa perancangan logo baru untuk berbagai komisi pelayanan di GKI Sangkrah Surakarta. Dimana logo tersebut disesuaikan dengan jenis dan karakteristik pelayanan masing-masing komisi, serta memanfaatkan *local genius* dari daerah Surakarta.
2. Mendesain ulang dan pengaplikasian logo baru itu ke dalam *corporate identity* dari komisi-komisi pelayanan di GKI Sangkrah Surakarta.

1. 3. Tujuan Perancangan

1. Terciptanya logo baru dari komisi-komisi pelayanan di GKI Sangkrah Surakarta yang dapat menegaskan identitas dan karakteristik pelayanan komisi-komisi 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.
2. Menghilangkan kesan kaku dan statis pada *corporate identity* dari komisi-komisi pelayanan di GKI Sangkrah Surakarta, dengan mendesain ulang dan mengaplikasikan logo baru itu ke dalam *corporate identity*.

1. 4. Manfaat Perancangan

1. 4. 1. Teoritis :

1. Secara organisatoris dapat mendukung tercapainya visi GKI Sangkrah Surakarta, khususnya melalui Pembangunan Jemaat di bidang pelayanan gerejawi.
2. Dapat mendukung dan mengefektifkan kerja dari masing-masing komisi di gereja, melalui logo baru yang mampu menampilkan identitas dan karakteristik pelayanan dari suatu komisi, sehingga dapat memudahkan proses pengenalan dan sosialisasinya pada jemaat.
3. Terciptanya suatu *image* dan gaya desain bagi GKI Sangkrah Surakarta, melalui pemanfaatan *local genius* dan pengaplikasian logo komisi-komisi pelayanan ke dalam *corporate identity*, sebagai satu kesatuan.

1. 4. 2. Praktis :

1. Adanya logo baru untuk komisi-komisi pelayanan di GKI Sangkrah Surakarta yang dapat menjadi sarana untuk menegaskan identitas dan karakteristik pelayanan masing-masing komisi.
2. Membangun *image* baru sesuai dengan visi GKI Sangkrah Surakarta melalui desain baru *corporate identity* komisi-komisi pelayanan.

1. 5. Definsi Operasional

1. Perancangan adalah : merencanakan; mengatur segala sesuatu lebih dahulu (Kamus Umum Bahasa Indonesia; W.J.S. Poerwadarminta, Balai Pustaka: 1987). Bila ditinjau dari sisi desain, perancangan dapat diartikan sebagai semua proses yang terjadi dalam memecahkan suatu masalah, mulai dari riset, analisa data, proses kreatif, sampai dengan hasil karya desain.
2. Logo adalah : bentuk visual atau simbol untuk mengkomunikasikan suatu pesan tanpa menggunakan kata-kata.(Christine Suharto Cenadi, 1999 : 7) Dalam hal ini logo adalah identifikasi dari suatu perusahaan atau organisasi yang dapat mencerminkan perusahaan atau organisasi itu.
3. Local Genius adalah : kecerdasan orang-orang setempat untuk memanipulasi pengaruh budaya luar dan budaya yang telah ada menjadi wujud baru yang lebih indah, yang lebih baik, serta serasi sesuai selera setempat. Dan sekaligus merupakan bentuk spesifik atau jatidiri daerah itu sendiri. (Made Sukarata, 1999 : 40)
4. Identitas adalah : menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (W.J.S Poerwadarminta, 1987) arti kata identitas yaitu keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus seseorang atau suatu benda. Identitas pada konteks ini diartikan sebagai ciri khusus dan spesifikasi tugas atau tanggung jawab dari suatu komisi.
5. Citra adalah : rupa, gambar, gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.(Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 1995)
6. Komisi Pelayanan adalah : menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1995) arti kata komisi adalah sekelompok orang yang ditunjuk atau diberi wewenang oleh pemerintah, rapat, dan sebagainya untuk menjalankan fungsi tertentu. Sedangkan dalam gereja komisi pelayanan artinya adalah salah satu bagian dari struktur organisasi, dalam hal ini adalah struktur organisasi gerejawi, yang mempunyai tugas, wewenang, dan tanggung jawab pelayanan di gereja. Komisi pelayanan ini dalam struktur organisasi gerejawi dikelompokkan dalam sebuah bidang.

7. Gereja Kristen Indonesia adalah sebuah gereja protestan dengan sejarah latar belakang perkembangannya sejak jaman Belanda, sehingga pengajarannya banyak dipengaruhi oleh ajaran Calvinis Hervormd. Salah satu ciri dari gereja ini adalah memiliki tata gerejawi yang dipegang teguh, antara lain dalam hal organisasi yang sangat teratur, terbukti dengan adanya Sinedo Am Gereja Kristen Indonesia, yaitu suatu wadah yang membawahi seluruh GKI di Indonesia. Dalam tiap kebaktian, gereja ini menggunakan tata ibadah khusus yang disebut dengan liturgi.
8. Corporate Identity adalah : suatu cara dari perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan diri dan dimengerti oleh anggota dan masyarakat. (Harper Collins, 1997). *Corporate identity* dapat pula diartikan sebagai bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan (Christine Suharto Cenadi, 1999 : 75). Apikasi dari *corporate identity* antara lain kop surat, amplop, kartu nama dan lain-lain.
9. Image adalah : *a mental picture of any object ; a representation in three dimensions of a person or object.* (Encyclopedia & Dictionary, Collins : 1997). Dalam hubungannya dengan desain, *image* dapat diartikan sebagai kesan yang diberikan oleh perusahaan atau suatu lembaga itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya dan usaha-usaha pemasarannya. (Christine Suharto Cenadi, 1999 : 76).

1. 6. Metodologi Perancangan

Dalam melaksanakan perancangan ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. 6. 1. Metode Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder dapat melalui orang lain atau dokumen. Pada proses pengumpulan data dapat menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. *Interview* atau wawancara dengan teknik ini peneliti dapat mengetahui hal-hal dari responden dengan lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, yaitu dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara sistematis; maupun secara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas.
2. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner akan efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur, dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Sifat dari kuisioner yang akan dilakukan adalah tertutup, yaitu untuk tiap pertanyaan disediakan pilihan jawaban sehingga jawaban dari responden dapat dibatasi dan diarahkan. Ini dilakukan untuk menjaga agar pokok yang diteliti tidak meluas dan memudahkan dalam mengolah data. Kuisioner akan dibagikan pada jemaat GKI Sangkrah Surakarta, namun karena jumlah dan karakteristik jemaat gereja sangat besar dan heterogen maka akan digunakan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan bila objek yang diteliti heterogen dan berstrata secara proporsional, dalam hal ini adalah anggota komisi-komisi pelayanan Bidang Kategorial Usia GKI Sangkrah Surakarta yang terbagi dalam 7 komisi dengan tingkatan usia tertentu.. Untuk mendapatkan sampel yang benar-benar mewakili jemaat GKI Sangkrah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka sampel diambil dari tiap komisi pelayanan Bidang Kategorial Usia.
3. Observasi dapat dilakukan tidak terbatas pada orang tapi juga objek-objek lainnya, seperti perilaku manusia, proses kerja, dan juga bila responden yang diamati terlalu besar. Observasi yang dilakukan adalah observasi terstruktur, yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati dan dimana tempatnya.

Bagan Metode Pengumpulan Data, sebagai berikut :

Gambar 1. 6. 1. 1. Gambar Bagan Metode Pengumpulan Data

No	Jenis Data	Teknik Pengambilan Data	Sumber Data	Manfaat Data
1	Sejarah dan latar belakang GKI Sangkrah Surakarta	-Interview -observasi	-Pendeta dan Majelis GKI Sangkrah -Referensi	-Mendapatkan Informasi tentang sejarah GKI Sangkrah -Mengetahui tentang tata gereja dan aturan GKI
2	Visi,Misi,dan program kerja GKI Sangkrah Surakarta	-Interview -observasi	-Pendeta dan Majelis GKI Sangkrah -Pengurus komisi	-Mendapatkan visi dan misi GKI Sangkrah yang baru -Mengetahui struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawab masing-masing komisi
3	Karakteristik pelayanan dan jemaat dari masing-masing komisi	-Interview	-Pengurus komisi	-Mengetahui permasalahan dan ciri khusus dari tiap komisi -Mengetahui karakteristik jemaat dari tiap komisi
4	Desain logo dan corporate identity yang sudah ada sebelumnya	-Interview -observasi -kuisisioner	-Pengurus komisi	-Mengetahui makna dan gaya desain yang sudah ada -Mengetahui kelebihan dan kekurangan desain yang sudah ada
5	Kebudayaan dan kehidupan sosial masyarakat	-observasi	Buku-buku referensi	-Mengetahui kebudayaan dan gaya seni desain masyarakat Surakarta -Mengetahui contoh hasil kebudayaan

1. 6. 2. Metode Analisis

Pada tahap analisa data kegiatan yang akan dilakukan adalah mengelompokkan data berdasarkan pokok bahasan dan jenis responden, mengelompokkan data, menyajikan data tiap pokok bahasan yang diteliti, melakukan pembahasan data untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perancangan untuk memberikan solusi dari masalah yang ada.

1. 6. 3. Landasan Teori

Sebagai dasar perancangan logo yang menampilkan *local genius*, maka pendekatan serta dasar-dasar pengembangannya disamping menggunakan teori desain, juga menggunakan pendekatan adat istiadat dan kebudayaan dari masyarakat Jawa. Untuk itu, dilakukan dengan mempelajari kebudayaan dan kebiasaan masyarakat Surakarta, sehingga akan lebih mudah bagi peneliti untuk mendapatkan gambaran *local genius* dari kebudayaan Jawa. Selain hal-hal diatas diperlukan juga pengetahuan mengenai visi dari gereja dan karakteristik

pelayanan komisi-komisi di GKI Sangkrah Surakarta. Secara singkat akan dijabarkan beberapa landasan teori yang digunakan :

1. Teori Desain, antara lain adalah teori bentuk, teori perancangan logo dan teori warna. Ketiga teori ini akan banyak digunakan pada konsep desain dan proses perancangan.
2. Teori *Local Genius*, yang digunakan sebagai landasan dari teori ini antara lain adalah pengertian *local genius*, bentuk-bentuk dari *local genius*, *local genius* sebagai ciri penanda, dan kemudian lebih mendalam akan membahas mengenai *local genius* kraton Surakarta.
3. Landasan teori selanjutnya adalah visi, misi, dan identitas dari GKI Sangkrah Surakarta.

1. 6. 4. Metode Konsep Desain

Dalam metode konsep desain dibagi menjadi dua yaitu gagasan visual dan karakter desain, dapat kita lihat dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 1. 6. 4. 1. Gambar Bagan Gagasan Visual dan Karakter Desain

No	Desain	Gagasan Visual	Karakter Desain
1	Perancangan Logo	- Menggunakan ciri khusus dari suatu komisi - Menampilkan unsur-unsur etnik - Menampilkan kesan formal, tapi tidak kaku dan sederhana	-Menampilkan image dari masing-masing komisi - Ada unsur etnik yang muncul - Ada kesatuan desain
2	Kop Surat dan Amplop	- Menggunakan prinsip kesederhanaan. (White space) - Menampilkan unsur-unsur etnik	-Menampilkan kesan formal, tapi tidak kaku - Ada unsur etnik yang muncul
3	Cover Buku Pujian	- Menggunakan logo GKI GKI Sangkrah Surakarta - Menampilkan unsur-unsur etnik	-Menampilkan kesan dinamis
4	Bookmark atau Pembatas Buku	- Menampilkan unsur-unsur etnik - Berisi jadwal kegiatan gerejawi	-Menampilkan kesan sederhana -Mudah dipahami atau komunikatif
5	Signage	- Menampilkan unsur-unsur etnik - Berisi jadwal kegiatan gerejawi	-Menampilkan kesan sederhana -Mudah dipahami atau komunikatif

1. 7. Ruang Lingkup Perancangan

1. Merancang logo untuk Bidang Pembinaan Kategorial Usia yaitu Komisi Anak.
2. Merancang logo untuk Bidang Pembinaan Kategorial Usia yaitu Komisi Madya.
3. Merancang logo untuk Bidang Pembinaan Kategorial Usia yaitu Komisi Remaja.
4. Merancang logo untuk Bidang Pembinaan Kategorial Usia yaitu Komisi Pemuda.
5. Merancang logo untuk Bidang Pembinaan Kategorial Usia yaitu Komisi Muda Dewasa.
6. Merancang logo untuk Bidang Pembinaan Kategorial Usia yaitu Komisi Dewasa.
7. Merancang logo untuk Bidang Pembinaan Kategorial Usia yaitu Komisi Lanjut Usia.
8. Mendesain kop surat dan amplop dari komisi-komisi pelayanan di GKI Sangkrah.
9. Mendesain *bookmark* (pembatas buku) dari GKI Sangkrah Surakarta.
10. Mendesain *signage* dari GKI Sangkrah Surakarta, berupa papan penunjuk arah toilet, kantor gereja, ruang majelis, dan poliklinik.

1. 8. Kajian Pustaka

1. Pentingnya logo dalam suatu organisasi.

Saat manusia lebih terbiasa untuk melakukan visualisasi serta membaca dan mengartikan suatu gambar atau *image*, bahkan dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tidak terbatas dalam kehidupan sehari-hari. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit, dan bandar udara; semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan banyak orang, walaupun mereka beda bahasa. (Christine Suharto Cenadi, 1999 : 72) Begitu juga dengan sebuah organisasi; dalam suatu struktur organisasi akan dibedakan menjadi berbagai bidang dengan tugas dan kewajiban tertentu, sehingga kerja masing-masing bidang menjadi

lebih efektif dan efisien. Maka masing-masing bidang tersebut membutuhkan suatu logo khusus, yang dapat memperkenalkan identitas dan spesifikasi tugas dan kewajiban bidang-bidang tersebut. Dengan adanya logo yang menarik dan komunikatif akan sangat mendukung kinerja dan keefektifan kerja dari suatu organisasi.

2. *Corporate identity* sebagai suatu sarana membangun dan memperkenalkan identitas.

Sebagai bentuk ekspresi grafis *corporate identity* dapat menciptakan identitas dari suatu perusahaan atau organisasi, serta dapat mempengaruhi nasib dari perusahaan itu. Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). *Coorporate identity* juga harus mempunyai karakter yang sederhana tetapi mengena, mempunyai pemicu visual yang kuat, mempunyai karakter sebagai suatu identitas, menarik, serta mudah diingat.

3. *Local genius* sebagai salah satu kajian perancangan sebuah logo.

Bangsa Indonesia terbentang sangat luas dengan aneka ragam budaya, adat istiadat, serta kesenian dengan segala spesifikasinya, yang disebut *local genius* adalah mutiara-mutiara yang terselubung yang sangat perlu diungkap kembali, supaya kita tidak kehilangan jatidiri, milik kita yang sangat berharga untuk dimanfaatkan. Surakarta dikenal sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa, sebagai pewaris kebudayaan luhur GKI Sangkrah Surakarta merasa turut terpanggil untuk melestarikan nilai-nilai yang baik itu. Dengan jalan berusaha menampilkan identitas dari sebuah gereja yang berada di wilayah pusat budaya Jawa melalui logo baru yang dibuat.

4. Perlunya suatu kesatuan desain dalam pengaplikasian logo ke dalam *corporate identity* sebagai salah satu cara menampilkan *image*.

Corporate identity telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi suatu perusahaan atau organisasi, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. *Corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana dari perusahaan atau organisasi tersebut, serta harus dapat menciptakan *image* dari organisasi tersebut. Maka *image* itu harus dapat

diimplementasikan pada *identity* yang diciptakan dan dapat menciptakan suatu sistem *identity* yang efektif dan menyatu pada aplikasi-aplikasinya.

1. 9. Skema Perancangan

Gambar 1. 9. 1. Gambar Skema Perancangan

