



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keuskupan Agung Jakarta adalah sebuah wilayah formal Gereja Katolik Roma yang tertua yang menyatukan wilayah dekenat Jakarta, Tangerang, dan Bekasi (KAJ, n.d.). Saat ini, Keuskupan Agung Jakarta dipimpin oleh Kardinal Dr. Ignatius Suharyo. Menurut Konferensi Waligereja Indonesia, jumlah umat Katolik per 11 Mei 2019 di wilayah Keuskupan Agung Jakarta telah mencapai 514.264 dan terus berkembang (Wijayanto, wawancara pribadi, 11 Mei 2019).

Sebagai sebuah rumah ibadah, gereja mengalami berbagai tantangan akibat dari arus globalisasi. Menurut Mgr. Joel Z. Baylon pada khotbahnya di Asian Youth Day 2017, gereja dianggap tidak relevan lagi oleh umat milenial karena isinya hanya doktrin dan keyakinan sehingga sulit dipahami. Gereja terus ditantang untuk mencari cara kreatif agar dapat menghadirkan diri di tengah arus globalisasi (Suharyo, 2013). Berbagai upaya yang telah dilakukan untuk memperkuat identitas Katolik dan menggerakkan umat terutama kaum milenial untuk mau ikut terlibat dalam pelayanan gereja. Padahal menurut Paus Fransiskus, gereja membutuhkan orang muda untuk bisa berkembang.

Sebagai sebuah rumah ibadah, perlu dilakukan peremajaan seiring berjalannya waktu sebagai upaya agar gereja bisa tetap relevan untuk tetap hidup ditengah zaman modern ini. Melalui proses *brand rejuvenation*, gereja dapat memperbaharui diri untuk bisa menjangkau umatnya terutama kalangan muda dan

membentuk persepsi umat mengenai gereja sudah lebih modern dan kekinian (Carton, 2018). Menurut Keller (2013), cara untuk meremajakan *brand* dapat dilakukan dengan mengganti atau mengatur ulang identitas visualnya sehingga gereja bisa memperkuat dan mempertahankan identitas Katolik. Umat sebagai anggota gereja membutuhkan pendekatan emosional untuk mau merespon hal tersebut tetapi terkadang sulit untuk mencari panggilan spiritual ditengah kesibukannya.

Sebagai penyatu bagi gereja-gereja Katolik di wilayah dekenat Jakarta, identitas dibutuhkan sebagai bagian dari keseluruhan umat di gereja termasuk memvisualisasikan visi, misi, dan tujuan gereja. Namun, pesan yang ingin disampaikan Keuskupan Agung Jakarta melalui identitas visual kurang kuat dan belum mencerminkan nilai-nilai sehingga persepsi yang dimengerti oleh umat berbeda. Padahal makna yang terdapat dalam logo KAJ, dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai identitas kaum beriman dan pengingat untuk mau melayani sesama. Selain itu, hasil dari wawancara mengatakan bahwa logo yang ada sulit dipahami maknanya sehingga perlu ada usaha untuk membuat identitas visual yang lebih relevan agar Keuskupan Agung Jakarta memiliki citra yang sesuai dengan visi misinya. Dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, perancangan ini bertujuan untuk melakukan *brand rejuvenation* Keuskupan Agung Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

1. Bagaimana cara melakukan *brand rejuvenation* Keuskupan Agung Jakarta agar memiliki citra yang sesuai dengan visi misinya?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan ini, yaitu:

1. Perancangan sistem identitas visual Keuskupan Agung Jakarta yang meliputi logo dan *graphic strandard manual (GSM)*
2. Perancangan media aplikasi identitas seperti warta gereja, *typeface*, *stationary*, *social media content*, dan *website*.

3. Segmentasi dari perancangan ini, sebagai berikut:

a. Usia : 17-25 tahun (primer)

b. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

c. Kelas ekonomi : SES B-A

d. Pendidikan : SMA-S1

e. Generasi : generasi Z

f. Geografis : wilayah dekenat Keuskupan Agung Jakarta

Kepribadian : Anak muda generasi Z yang memiliki keingintahuan besar terhadap spiritual namun memiliki gaya hidup millennial, sehingga membutuhkan motivasi untuk mendalami iman

khususnya melalui pendekatan-pendekatan yang bernuansa sekuler.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir adalah merancang *brand rejuvenation* Keuskupan Agung Jakarta.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir dari perancangan *brand rejuvenation* Keuskupan Agung Jakarta bagi penulis, umat Katolik, dan Universitas Multimedia Nusantara, yaitu:

1. Bagi penulis, perancangan *brand rejuvenation* Keuskupan Agung Jakarta untuk mendapatkan gelar S1 dan menerapkan pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan mengenai *branding* dan diaplikasikan kedalam perancangan *brand rejuvenation* untuk Gereja dan desain turunannya.
2. Bagi umat Katolik di wilayah dekenat Keuskupan Agung Jakarta, dapat sebagai upaya untuk menyamakan identitas dan memperoleh citra visual baru sesuai dengan pesan dan visi misi yang ingin disampaikan oleh Keuskupan Agung Jakarta.
3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, dapat menjadi referensi untuk penulisan laporan tugas akhir dengan topik yang serupa.