

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Power Room adalah sebuah organisasi keagamaan sekaligus komunitas ibadah bagi kaum muda yang berada di bawah naungan Gereja Bethel Indonesia Salt & Light Community Church (GBI SLCC), yang berfokus pada pembinaan rohani generasi muda melalui komunitas persekutuan yang disebut Komsel (Kelompok Sel). Dalam komunitas sel, jemaat dapat bertumbuh berdasarkan pengajaran agama Kristen (Jono & Sianipar, 2023). Media promosi eksisting Power Room yang digunakan saat ini masih sangat minim, hanya sebuah poster yang diletakkan di samping lift gedung.

Kebutuhan perancangan media promosi bagi Power Room semakin meningkat seiring dengan kebutuhan mereka untuk menjangkau lebih banyak anggota. Selain itu, diketahui bahwa Power Room sebagai komunitas di bawah naungan GBI SLCC ternyata masih belum sepenuhnya diikuti oleh jemaat GBI SLCC yang kelompok umurnya masuk dalam target Power Room. Berdasarkan hasil sebuah kuesioner *pre-eliminary* yang disebarluaskan secara daring oleh penulis pada 25 April 2025 kepada 35 responden yang beragama Kristen, dari luar dan juga anggota Power Room, Power Room saat ini memiliki masalah ketidakefektifan desain promosi mereka. Dari hasil kuesioner yang dibagikan, kebanyakan responden masih mengira brand Power Room bergerak dalam bidang elektronik ataupun minuman berenergi. Selain itu berdasarkan wawancara *pre-eliminary* dengan ketua Power Room, Kaleb Finney Irwan, pada 3 April 2025, Power Room memiliki inkonsistensi dalam desainnya dan belum mencerminkannya sebagai sebuah brand keagamaan.

Power Room saat ini memiliki masalah dalam stagnasinya pertumbuhan anggota baru yang disebabkan oleh promosi yang belum efektif. Muriithi et al. (2022) menjelaskan seiring perkembangan zaman, kebutuhan konsumen menjadi perlu dipenuhi melalui inovasi, ini termasuk dalam organisasi seperti gereja. Gereja

dapat menggunakan teknologi untuk promosi dan juga pemosision dari injil (hlm. 19). Jika desain untuk promosi kegiatan Power Room masih belum bisa mencerminkan *brandnya*, maka daya tarik komunitas ini akan stagnan dan banyak orang tidak akan tau tentang Power Room sebagai sebuah komunitas keagamaan, dan menyebabkan kurangnya partisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan. Keterbatasan daya tarik promosi Power Room telah menghambat efektivitas mereka dalam menjangkau anggota baru dan memperluas kesadaran orang akan Power Room sendiri.

Saat ini, di luar kegiatan ibadah dan komunitas sel, Power Room sudah secara rutin mengadakan acara lain, namun masih banyak jemaat muda di bawah naungan gereja utama masih belum tergerak untuk berpartisipasi pada acara yang diadakan tersebut. Selama desain promosi Power Room belum bisa merepresentasikan *brandnya* maka calon anggota baru akan memiliki mispersepsi terhadap Power Room sehingga menyebabkan mereka tidak memiliki ketertarikan karena menganggap Power Room bukan sebagai komunitas keagamaan. Oleh karena itu, sebuah *brand activation* diperlukan untuk mengatasi permasalahan ini, Saeed et al. (2015), menjelaskan *brand activation* sebagai sebuah strategi promosi yang menciptakan interaksi dan pengalaman secara langsung dengan konsumen sehingga menciptakan hubungan antara konsumen dengan *brand* (hlm. 94). Dengan adanya perancangan media promosi untuk *brand activation* dapat mendorong pertumbuhan jemaat yang mengikuti ibadah Power Room dan juga yang berpartisipasi dalam kegiatan komunitas sel dan juga mengikuti berbagai acara yang diselenggarakan oleh Power Room.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, rumusan masalah yang ditemukan berupa:

1. Kurangnya partisipasi dari jemaat ataupun calon jemaat komunitas untuk mengikuti kegiatan ibadah dan komunitas sel
2. Kurangnya media promosi yang tepat dan efektif

Oleh sebab itu penulis memutuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana perancangan *brand activation* untuk mempromosikan kegiatan *youth community* Power Room GBI SLCC?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa perancangan identitas visual brand tetap sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dirumuskan sebagai berikut. Objek perancangan dalam penelitian ini mencakup pengembangan identitas visual brand sebagai bagian dari identitas Power Room. Target perancangan ini meliputi semua jenis kelamin, dengan rentang usia remaja hingga dewasa muda (18-23 tahun), memiliki pendidikan minimal SMA, berasal dari SES B – SES A, dan berdomisili di sekitar Tangerang Selatan. Konten perancangan akan berupa media promosi promosi yang dapat digunakan baik secara *offline* maupun *online* oleh Power Room untuk kegiatan *brand activation* mereka, termasuk booth, maskot, unggahan media sosial, grafis pintu lift, *ID Card*, dan *merchandise*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah perancangan *brand activation* untuk mempromosikan kegiatan *youth community* Power Room GBI SLCC

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak. Hasil dari penelitian ini nantinya juga dapat menjadi dasar bagi rekomendasi yang akan disampaikan dalam Bab V.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam studi tentang perancangan *brand activation* untuk komunitas keagamaan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pentingnya elemen visual dalam membangun *image*, daya tarik, dan keikutsertaan target audiens. Selain itu, tugas akhir ini juga dapat

menjadi referensi kedepannya dalam memahami dan juga menerapkan *brand activation*. Khususnya dalam studi tentang perancangan media promosi untuk komunitas keagamaan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai kegunaan media promosi dalam meningkatkan efektifitas dan keikutsertaan target audiens terhadap sebuah *brand*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Perancangan media promosi bagi Power Room GBI SLCC dapat membantu meningkatkan pengambilan aksi dan daya tarik terhadap komunitas ini, serta memperluas jangkauan dan keterlibatan calon anggota baru. Dengan media promosi yang lebih tepat, Power Room dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan mereka kepada generasi muda. Bagi desainer di bidang persuasi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami dampak pentingnya media promosi yang tepat terhadap audiens, serta menjadi acuan dalam pembuatan strategi media promosi untuk organisasi atau komunitas keagamaan lainnya. Selain itu, bagi universitas dan program studi Desain Komunikasi Visual, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pilar persuasi, khususnya dalam pembuatan kolateral media promosi untuk sebuah komunitas keagamaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA