

Perancangan Media Komunikasi Visual Komisi Remaja-Pemuda GKA Gloria Surabaya

**Josh Verrell Davidson¹, Petrus Gogor Bangsa²,
Aniendya Christianna³**

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: joshverrelld@gmail.com

Abstrak

Beberapa cabang GKA Gloria memiliki komisi remaja-pemuda dengan identitas visualnya masing-masing. Perbedaan tersebut membuat komisi remaja-pemuda GKA Gloria menjadi seakan-akan terpecah-pecah dan terlihat seperti komisi yang berbeda. Oleh karena itu diperlukan adanya perancangan identitas visual baru untuk menyatukan perbedaan tersebut. Dalam perancangan ini, metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif di mana dilakukan suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Berdasarkan hasil analisis, identitas visual ini dibuat dengan konsep yang ceria dan bersemangat yang juga memiliki karakter tegas di dalamnya. Identitas visual yang baru ini kemudian akan diaplikasikan pada *stationery*, *environmental graphic design*, dan *promotion tools*.

Kata kunci: Perancangan identitas, media komunikasi visual, perancangan media komunikasi visual

Abstract

Title: *Visual Communication Media for GKA Gloria Surabaya Youth Ministry*

GKA Gloria Church has several branches with youth ministry, each having its own visual identities. These differences made the youth group of GKA Gloria seemed divided and implied as a different ministry. Therefore, new visual identity design is needed to unify those differences. This design process uses qualitative analysis, in which the research is intended to understand the phenomena experienced by the subjects. Based on the analysis results, the visual identity will portray a cheerful, lively concept but also has a firm aspect in it. This new visual identity will be applied to stationaries, environmental graphic designs, and promotional tools.

Keywords: *Identity design, visual communication design, corporate identity*

Latar Belakang Masalah

Organisasi merupakan bagian dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia pasti pernah menjalani dan ambil bagian dalam suatu sistem organisasi, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam hal ini, organisasi tidak selalu berbicara pada level tertinggi seperti organisasi dalam bernegara, namun juga berbicara pada level yang lebih rendah seperti organisasi dalam perkampungan bahkan sekolah dasar. Gereja sebagai tempat beribadah bagi orang Kristen juga tidak lepas dari kegiatan berorganisasi. Denominasi gereja yang begitu beragam membuat struktur masing-masing gereja berbeda satu dengan yang lainnya. Namun dalam keberagaman tatanan organisasi di dalam

gereja, setiap gereja pasti memiliki komisi pemuda-remaja di dalamnya.

Komisi remaja-pemuda merupakan komisi yang diharapkan nantinya dapat melanjutkan tongkat estafet petinggi gereja dalam memimpin jemaat untuk mengerjakan pekerjaan Tuhan di gereja tersebut. Tanpa adanya generasi muda, akan menjadi sulit bagi gereja untuk bertumbuh dan berkembang. Fenomena ini terjadi pada salah satu gereja Tiong Hua pertama di Surabaya, Gereja GKA Gloria Surabaya.

Perkembangan zaman membuat jumlah jemaat di gereja semakin berkurang, bahkan kaum muda yang awalnya mencapai ribuan, saat ini sudah jauh berkurang. Selain karena perbedaan sinode, arus zaman juga mempengaruhi keinginan generasi muda untuk datang beribadah di gereja, terutama gereja kuno dan yang masih kental dengan tradisinya.

Generasi muda lebih tertarik pada gereja yang bisa memberikan hiburan daripada gereja yang tertata dan terkesan sangat kaku. Kejadian ini terus berlangsung sampai kepada tahun 2017.

Tahun 2017 merupakan tahun pergantian Gembala Sidang GKA Gloria Samudra. Pergantian ini dikarenakan Gembala Sidang sebelumnya sudah memasuki masa emeritus atau pensiun. Tongkat estafet Gembala Sidang akhirnya diberikan pada Pdt. Ie David. Pada tahun ini juga mulai dibentuk lagi komisi remaja-pemuda. Dengan adanya komisi remaja-pemuda ini, diharapkan para anak muda dapat memiliki wadah untuk bertumbuh dan membangun relasi antar sesama dan relasi dengan Tuhan. Dibentuk dari 5-9 orang, saat ini komisi remaja-pemuda ini sudah berkembang menjadi 15-20 orang. Bukan angka yang besar namun di dalamnya terdapat tekad yang kuat untuk mempertumbuhkan generasi muda agar tidak mudah terombang-ambing oleh zaman.

Beberapa bulan yang lalu pada tahun 2019, komisi remaja-pemuda GKA Gloria Samudra ini melakukan regenerasi untuk pengurus komisi tersebut. Dengan adanya pengurus komisi yang baru, diharapkan adanya semangat baru berkobar untuk membawa komisi ini menjadi komisi yang lebih baik daripada sebelumnya. Komisi remaja-pemuda yang dibimbing oleh Ev. Angelo Widyanto saat ini memerlukan identitas untuk komisi remaja-pemuda ini.

Beberapa cabang GKA Gloria yang lain juga memiliki komisi remaja-pemuda yang memiliki identitas visual yang berwujud logo. Seperti GKA Gloria Pacar yang beralamat di Jalan Pacar, memiliki komisi remaja bernama Shien Shin dan komisi pemuda bernama Fong Shien Community. GKA Gloria Satelit yang berada di Jalan HR. Muhammad, memiliki komisi remaja bernama Ariel dan komisi pemuda bernama Latreia. Identitas tersebut diaplikasikan sebagai logo dan dituangkan ke dalam beberapa media, seperti slide ibadah, *corporate stationary*, hadiah apresiasi bagi penatalayan, dsb. Namun dengan banyaknya identitas komisi remaja-pemuda tersebut membuat komisi remaja-pemuda GKA Gloria seakan-akan terpecah-pecah. Ketidak-konsistenan identitas juga menjadi permasalahan sehingga membuat komisi remaja-pemuda GKA Gloria tidak bisa dikenal oleh orang lain. Oleh karena itu identitas yang sama dan identitas visual diperlukan untuk mengukuhkan visi dan misi dari komisi remaja-pemuda tersebut. Diharapkan wajah baru yang diberikan, komisi remaja-pemuda GKA Gloria mampu mempersatukan komisi remaja-pemuda GKA Gloria dan mampu menjadi berkat bagi banyak orang. Perancangan ini lebih condong menggali tentang bagaimana media komunikasi dapat membantu komisi remaja-pemuda GKA Gloria untuk bersatu. Kemudian penelitian ini lebih difokuskan pada media komunikasi komisi remaja-pemuda yang terdapat pada gereja, sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya lebih menonjolkan logo keseluruhan komisi dan alat peraga untuk Sekolah Minggu. Media

komunikasi untuk komisi remaja-pemuda ini diperlukan agar komisi remaja-pemuda tersebut memiliki identitas yang jelas dan dengan bantuan media komunikasi ini, komisi remaja-pemuda tersebut dapat lebih bersatu sehingga pelayanan yang dilakukan dapat lebih efektif dan semakin berdampak.

Rumusan Masalah

Karya tugas akhir ini akan mengkaji lebih dalam mengenai media komunikasi visual, khususnya dalam hal : Bagaimana merancang media komunikasi visual komisi remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya ?

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membangun *image* atau citra dari komisi remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya menjadi sebuah komunitas yang bersatu, bertumbuh dan mampu berdampak bagi lingkungan sekitar. Selain itu dengan adanya *image* atau citra baru ini, komunitas remaja-pemuda GKA Gloria tidak dinilai sebagai komunitas yang kuno dan ketinggalan zaman, namun bisa dilihat sebagai komunitas yang mengikuti kemajuan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan, kemajuan aktifitas sosial sambil terus bertumbuh dalam Kristus dan menikmati kasih Kristus.

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

- Wawancara
Wawancara ini akan dilakukan kepada pembimbing, ketua pengurus dan beberapa jemaat dan pengurus komisi remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya.
- Kuisioner
Kuisioner ini akan diberikan kepada beberapa jemaat dan pengurus untuk mengumpulkan data yang akan digunakan sebagai landasan membuat perancangan.

2. Data Sekunder

- Keputakaan
Metode ini digunakan untuk mengkaji lebih dalam mengenai teori media komunikasi visual dan perancangannya.

Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan

lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Prof. Dr. Lexy J. Moleong, dalam Hidayat, 2012). Wawancara dilakukan sebagai upaya mengumpulkan data. Pengolahan hasil wawancara dilakukan untuk mendukung pembuatan media komunikasi visual bagi GKA Gloria Surabaya.

Branding

Menurut Kotler & Keller (2009:258), “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.”

Menurut Tjiptono (2008:104), “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.”

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas bahwa, *brand* atau merek merupakan suatu tanda, nama, atau istilah yang digunakan produsen atau pemasar untuk mengidentifikasi produk atau jasanya. Merek tersebut yang akhirnya dapat menjadi pembeda antara satu produsen dengan produsen lainnya.

Salah satu elemen penting yang diperlukan untuk membangun suatu *brand* atau merek adalah logo. Menurut Bill Chiaravalle dan Barbara F. Schenck (2017) dalam bukunya yang berjudul “*Branding for Dummies: A Wiley Brand*”, logo merupakan desain grafis yang dituangkan dalam bentuk simbol, yang menyuarakan identitas dan karakter suatu usaha atau badan. Logo yang baik harus unik, sederhana dan mampu merepresentasikan identitas dari sebuah brand tersebut dengan baik (p.131-132).

Media Sosial

Menurut Mulawarman dan Nurfitri. A. D (2017), “media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.”

Melalui definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang berkenaan atau berkaitan dengan masyarakat luas. Dalam era kemajuan teknologi ini, media sosial bukanlah hal yang baru. Media sosial bahkan sudah menjadi gaya hidup, khususnya bagi generasi muda. Mudahnya dalam mengakses media sosial juga merupakan salah satu alasan banyaknya pengguna media sosial saat ini. Beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat antara lain : Line, Whatsapp, Instagram dan Youtube.

Data Visual

1. Logo GKA



Gambar 1. Logo GKA

Sinode GKA sendiri memiliki logo visual yang sudah digunakan sampai sekarang. Berdasarkan wawancara dengan Pdt. Ie. David selaku gembala sidang GKA Gloria Samudra, logo visual GKA memiliki makna, yaitu :

- Lambang salib dilatarbelakangi dengan grafis lingkaran. Hal ini menunjukkan bahwa GKA akan selalu mengabarkan dan/atau menggemakan Kristus yang tersalib sehingga Injil (yang disimbolkan melalui Alkitab) akan terus diberitakan.

2. Logo Fong Shien Community



Gambar 2. Logo Fong Shien Community

Menurut Ivana, selaku Ketua FS Community, logo yang digunakan saat ini memiliki makna sebagai berikut :

- Salib melambangkan bahwa Tuhan adalah dasar iman dari FS Community.
- Pita berbentuk hati melambangkan komunitas yang berhiaskan kasih.
- Merpati putih merupakan lambang kehadiran Roh Kudus dalam komunitas ini.

3. Logo Shien Shin



Gambar 3. Logo Shien Shin

Menurut Ev. Hariono, selaku pembimbing Shien Shin, logo yang digunakan saat ini memiliki makna sebagai berikut :

- Tangan yang berbentuk hati memiliki makna sebagai simbol mempersembahkan diri.
- Bentuk hati melambangkan hati yang mau dipersembahkan kepada Tuhan.

- c. Teks Roma 12:1 merupakan landasan dari Shien Shin sendiri, yaitu mempersembahkan

4. Logo Ariel



Sumber : <https://www.instagram.com/arielteens/>

Gambar 4. Logo Ariel

Vania selaku pengurus Ariel mengatakan bahwa logo yang dibuat memiliki makna, yaitu :

- Simbol salib berada di tengah kata Ariel menunjukkan bahwa Kristus berada di tengah-tengah komunitas tersebut.
- Simbol singa menjadi perwujudan dari arti nama Ariel itu sendiri
- Dibelakang kata Ariel terdapat simbol dunia yang berarti Ariel ingin menjadi komunitas yang berdampak bagi lingkungan sekitarnya.

5. Logo Pniel Youth Community



Sumber:

<https://www.instagram.com/pnielyouthcommunity/>

Gambar 5. Logo Pniel Youth Community

Menurut James, selaku ketua pengurus Pniel Youth Community mengatakan bahwa logo yang digunakan saat ini belum memiliki makna yang mendalam. Makna yang ingin dibawa hanyalah makna dari nama "Pniel" tersebut, sehingga bentuk visual yang digunakan hanyalah menggunakan *logotype* seperti gambar di atas.

6. Logo Nazaret Teens Community



Sumber:

https://www.instagram.com/nazaret_tc/

Gambar 6. Logo Nazaret Teens Community

Menurut Yosephine Natali Tedjokusumo selaku pengurus dari Nazaret Teens Community, logo yang digunakan saat ini memiliki makna sebagai berikut :

- Lingkaran melambangkan doa dan persekutuan yang dikerjakan oleh komisi remaja-pemuda

Nazaret. Persekutuan yang diadakan ini dilandaskan oleh Firman Tuhan.

- Sayap melambangkan dampak komisi remaja-pemuda yang mau berdampak bagi sekitar.

7. Logo Pemuda Remaja Daniel



Sumber:

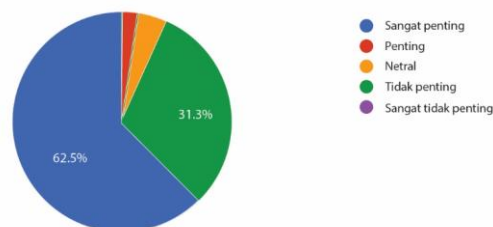
<https://www.instagram.com/pemudaremajakristendaniel/>

Gambar 7. Logo Pemuda Remaja Daniel

Menurut Vinda, selaku pengurus komisi remaja pemuda Daniel, logo yang digunakan saat ini merupakan logo yang sudah dibuat oleh pengurus yang sudah tidak berjemaat di tempat tersebut. Namun berdasarkan pengamatan Vinda, logo tersebut hanya ingin menunjukkan bahwa komisi remaja-pemuda Daniel merupakan bagian dari GKA Gloria.

Hasil Data Kuisisioner

1. Pentingnya Kesatuan dalam Komisi Remaja-Pemuda GKA Gloria

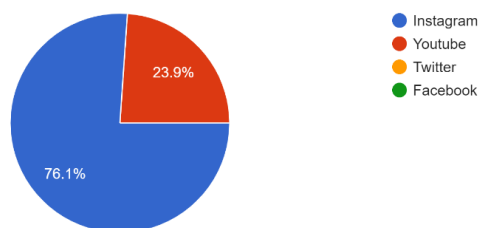


Gambar 8. Diagram tentang pentingnya kesatuan

Setelah melakukan *survey* kepada beberapa responden dari berbagai cabang komisi remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya, dapat dilihat bahwa 63% responden menilai bahwa kesatuan komisi remaja-pemuda GKA Gloria merupakan hal yang penting. Dalam salah satu wawancara dengan pengurus bagian pemerhati dan *care group* komisi pemuda Fong Shien Community tanggal 29 Maret 2020, Heru Nilam mengatakan bahwa persatuan antar komisi remaja-pemuda GKA Gloria sangatlah buruk. Hal itu dapat dilihat dari ketidak-kenalan antar anggota jemaat sesama GKA Gloria. Oleh karena itu menurut Heru, persatuan antar komisi sangatlah penting guna menjangkau banyak jiwa dan membuat pelayanan dalam gereja dapat semakin efektif dan berdampak. Oleh karena itu,

identitas visual yang sama dapat menjadi sarana untuk mempersatukan komisi antar remaja-pemuda GKA Gloria.

2. Jenis Media Sosial yang dipakai



Gambar 9. Diagram jenis media sosial yang dipakai

Sebagai generasi muda, media sosial merupakan hal yang wajar untuk dinikmati dan digunakan. Setelah melakukan survei, terlihat ada 2 *platform* yang menjadi andalan generasi muda saat ini. Pada posisi pertama, terdapat Instagram dengan 76,1%. Instagram sendiri sangat menarik minat anak muda karena di dalamnya terdapat berbagai konten yang dapat menghibur generasi muda. Kemudian pada posisi kedua terdapat Youtube dengan 23,9%. Karena jaringannya yang *world wide*, Youtube juga seakan menjadi jendela dunia. Generasi muda sering kali menggunakan Youtube sebagai media pembelajaran, penggalian informasi atau bahkan sekedar untuk hiburan.

Hasil Data Analisis Lapangan

Banyaknya cabang komisi remaja-pemuda GKA Gloria yang berdiri sendiri membuat jemaat sulit mengenal jemaat dari cabang lainnya. Masing-masing komisi berusaha untuk memajukan komisi masing-masing sehingga kadang kala mengakibatkan adanya “persaingan” di antara komisi-komisi tersebut. Selain itu, dengan terpecah-pecahnya komisi remaja-pemuda GKA Gloria, membuat pelayanan kurang efektif, khususnya bagi cabang komisi yang tidak memiliki banyak jemaat. Akibatnya, pelayanan yang dikerjakan jadi tidak maksimal dan sering kali membuat sekelompok jemaat akhirnya kelelahan dalam melayani.

Kesimpulan Data dan Pemecahan Masalah

GKA Gloria memiliki banyak sekali cabang komisi remaja-pemuda. Namun dengan beragamnya komisi remaja-pemuda tersebut membuat tidak adanya kesatuan identitas yang mencerminkan kesatuan dalam GKA Gloria. Hal ini membuat sering kali jemaat di masing-masing cabang tidak mengenal satu

dengan yang lain dan membuat kegiatan dalam gereja menjadi kurang efektif.

Oleh karena itu, GKA Gloria, khususnya komisi remaja-pemudanya perlu mengevaluasi kembali dan melakukan perkembangan ulang yang bisa dimulai dari merancang identitas dan/atau konsep baru bagi komisi remaja-pemuda tersebut. Melalui perancangan ini, harapannya komisi remaja-pemuda GKA Gloria dapat memiliki satu identitas sehingga ikatan antar jemaat dapat menjadi kuat. Selain itu melalui perancangan ini, diharapkan komisi remaja-pemuda GKA Gloria dapat bersatu dan berdampak lebih luas lagi kepada sekitar.

Konsep Perancangan

Peleburan identitas ini membuat komisi remaja-pemuda GKA Gloria harus memiliki identitas atau nama yang baru. Hal ini perlu dilakukan karena adanya kendala egosentris masing-masing komisi bila nama yang diambil dipilih dari nama yang sudah ada. Oleh karena itu, melalui perancangan ini nama yang dipilih adalah “*Enlightening Youth Community*” Dikutip dari *Merriam-Webster*, secara etimologi *enlightening* berasal dari bahasa Inggris yang berarti “*providing or tending to provide knowledge, understanding, or insight*” (“*Enlightening*”, 2020, poin 1). Dengan kata lain, *enlightening* berarti mencerahkan atau memberikan pencerahan. *Youth* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang menurut *Cambridge Dictionary* berarti, “orang muda” (“*Youth*”, 2020, poin 3). Kemudian yang terakhir, *community* berasal dari bahasa Inggris yang menurut *Cambridge Dictionary* berarti “*a group of people especially having the same religion or nationality and living in the same general area*” (“*Community*”, 2020, poin 1), dengan kata lain *community* berarti suatu komunitas yang memiliki agama atau latar belakang yang sama dalam suatu area. Dengan demikian, pemilihan nama ini memiliki tujuan agar komunitas remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya dapat menjadi komunitas yang mampu berdampak bagi lingkungan di sekitarnya. Hal ini sejalan dengan kesatuan visi seluruh komisi remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya yaitu; berkomunitas, bertumbuh, dan berdampak.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membangun *image* atau citra dari komisi remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya menjadi sebuah komunitas yang bersatu, bertumbuh dan mampu berdampak bagi lingkungan sekitar. Dilihat dari identitas visual yang dimiliki oleh masing-masing komisi saat ini, komisi remaja-pemuda GKA Gloria terlihat belum memiliki satu visi dan tujuan. Perbedaan gaya identitas visual juga menunjukkan tidak adanya keserasian dan

kesinambungan di antara komisi-komisi remaja-pemuda tersebut.

Namun bila ditarik lebih jauh lagi, komisi remaja-pemuda GKA Gloria memiliki visi yang serupa yakni, menjadi sebuah komunitas yang bersatu, bertumbuh dalam Kristus, dan berdampak bagi lingkungan sekitar. Melalui perancangan ini, komisi remaja-pemuda GKA Gloria dapat memiliki rasa kepemilikan dan rasa kebersamaan akan adanya komunitas ini. Dengan demikian, harapannya jemaat yang tergabung di dalamnya dapat semakin aktif dan efektif dalam melayani Tuhan.

Selain itu dengan adanya *image* atau citra baru ini, komunitas remaja-pemuda GKA Gloria tidak dinilai sebagai komunitas yang kuno dan ketinggalan zaman, namun bisa dilihat sebagai komunitas yang mengikuti kemajuan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan, kemajuan aktifitas sosial sambil terus bertumbuh dalam Kristus dan menikmati kasih Kristus.

Strategi Perancangan Visual

1. Pemilihan Warna

Perancangan ini akan menggunakan warna kuning dan warna hitam. Menurut *Psyline.id*, warna kuning memiliki kesan tegas dan ceria. Selain itu karakter dari warna kuning sendiri biasanya dikaitkan dengan optimis, percaya diri, kegembiraan, berenergi, sosial, keramahan, kreativitas, masa muda, dan semangat yang tinggi (Lebond, April 28, 2017). Hal ini membuat warna kuning dapat mewakili kata *enlightening* yang berarti mencerahkan.

Kemudian warna hitam dipilih karena warna ini memiliki kontras dengan warna kuning. Pemilihan warna hitam dapat menghasilkan kontras yang baik dengan warna kuning sehingga terlihat perbedaan dimensi antara kedua warna tersebut. Selain itu menurut *Psyline.id*, warna hitam juga memberikan kesan kekuatan, percaya diri, dan keteguhan (Lebond, April 28, 2017). Dengan demikian, warna hitam mampu menyeimbangkan kesan keceriaan dari warna kuning dan menunjukkan bahwa Enlightening Youth Community juga merupakan komunitas yang serius dan berfokus pada pertumbuhan iman.

2. Pemilihan Tipe Huruf

Tipe huruf yang dipilih untuk perancangan ini adalah tipe huruf san serif. San serif dipilih karena masih memiliki unsur ketegasan meskipun tampilan yang dibawakan tidak setegas serif. San serif cocok dipakai untuk perancangan ini karena mampu merepresentasikan generasi muda yang identik dengan kesan bebas dan berenergi.

Pada perancangan ini, tipe huruf yang digunakan bernama *Keep Calm Medium*. Dalam tipe huruf ini, kesan bebas sangat terlihat karena adanya bentukan hurufnya yang rounded dan tidak memiliki ekor/serif. Hal ini dapat mewakili kesan anak muda yang bebas dan bersemangat. Namun di sisi lain, tipe huruf ini memiliki beberapa bagian yang sudutnya lancip.

Beberapa sudut ini juga dapat menggambarkan kesan warna hitam seperti di atas, sehingga kesan tegas, serius, dan fokus dapat diwakilkan melalui tipe huruf ini juga.

Keep Calm Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

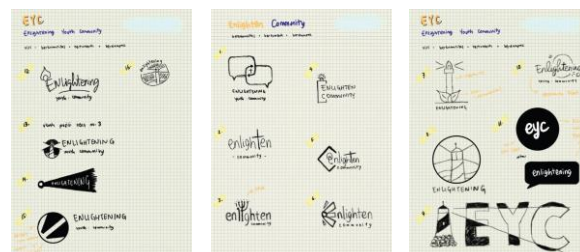
.,/!<>?@#\$\$%&*()_+ -= ` ~/

Gambar 10. Tipe huruf

3. Pemilihan Gaya Visual/Grafis

Karena ditujukan kepada generasi muda yang memiliki SES C-A, maka gaya visual yang dipilih yaitu sederhana dan modern. Hal ini ditujukan agar setiap jemaat maupun non-jemaat yang melihat dapat mengerti makna dari *logogram* maupun *logotype* yang ditampilkan. Kemudian dengan gaya visual yang sederhana, target audiens dapat langsung melihat pada identitas komisi remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya.

Proses Desain



Gambar 11. Thumbnail sketch



Gambar 12. Tighttissue logogram



Gambar 13. Tighttissue logogram dan logotype

Pilihan Alternatif Terbaik



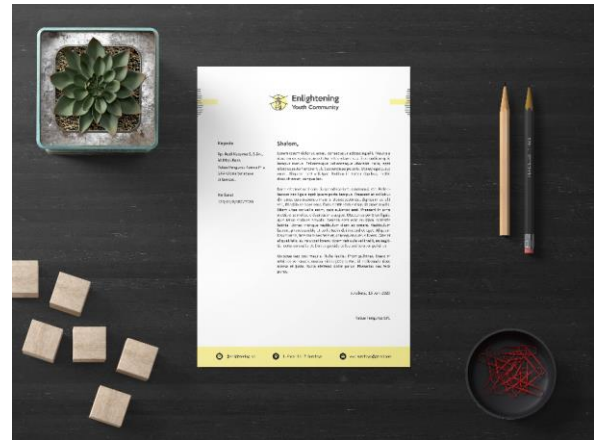
Gambar 14. Logo Final

Logogram ini dipilih karena lebih menggambarkan sifat anak muda yang bebas dan dinamis. Selain itu mercusuar juga dapat melambangkan Enlightening yang berarti mencerahkan. Dalam waktu yang bersamaan, mercusuar dipilih karena mercusuar dapat berdiri tegak di tengah badai ombak yang menerpanya. Demikian halnya dengan Enlightening Youth Community yang ingin berdiri teguh dan menjadi terang di tengah dunia yang membutuhkan terang. Warna kuning juga dipilih karena selain melambangkan keceriaan dan sukacita, warna kuning juga dapat menyimbolkan terang dari cahaya mercusuar tersebut. Kemudian mercusuar juga dapat menjadi tempat berkumpul bagi mereka yang tersesat sehingga dalam kebersamaan tersebut mereka dapat menemukan jalan pulang. Hal ini sesuai dengan visi Enlightening Youth Community yaitu berkomunitas, bertumbuh dan berdampak.

Kemudian *logotype* yang dipilih memiliki sifat tegas namun di saat yang bersamaan juga memiliki kesan lentur atau fleksibel. Hal ini sesuai dengan komunitas EYC yang serius dalam membangun pertumbuhan kerohanian dan juga memiliki proses yang menyenangkan di dalamnya. Kemudian warna yang dipilih adalah warna cerah yaitu kuning, yang dapat melambangkan kesan keceriaan dan kehangatan dalam komunitas ini.

Pengaplikasian Identitas

1. Stationary



Gambar 15. Letterhead



Gambar 16. Amplop



Gambar 17. Stempel



Gambar 18. Bolpoin

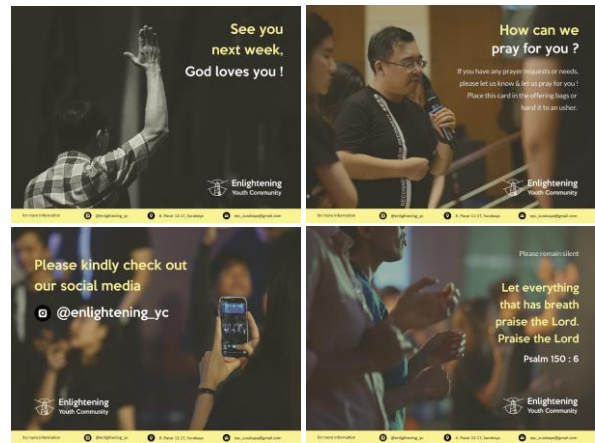


Gambar 19. Kartu doa

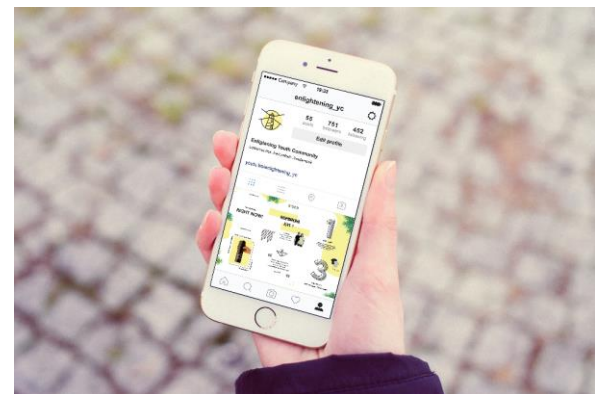


Gambar 20. Kartu pelayanan

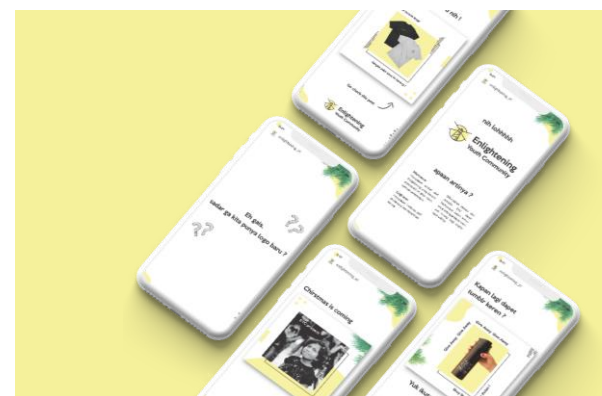
2. Promosi dan Publikasi



Gambar 21. Slide ibadah



Gambar 22. Instagram feeds



Gambar 23. Instagram story



Gambar 24. Kaos komisi

4. Merchandise

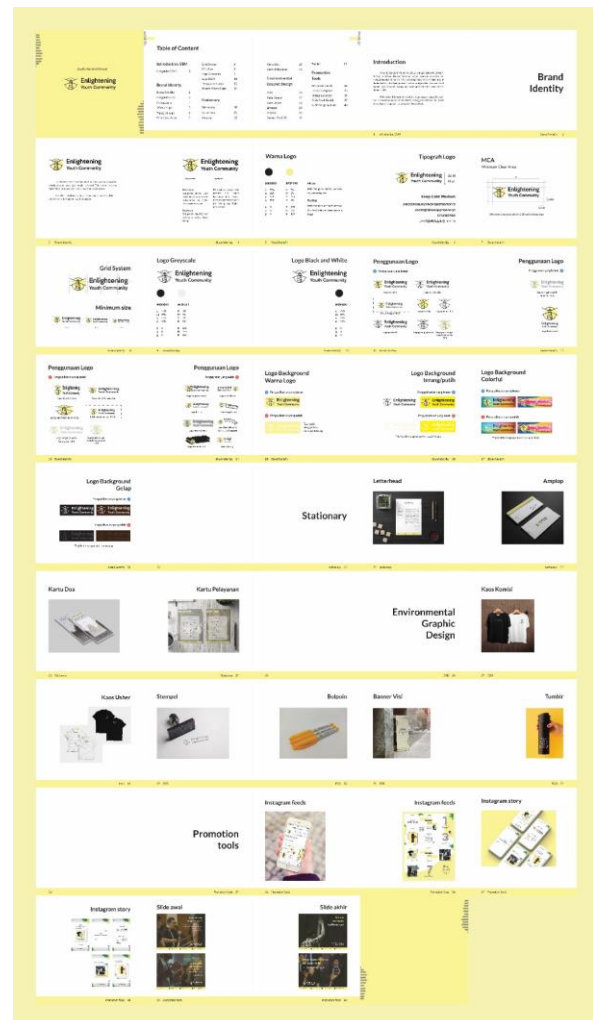


Gambar 27. Tumbler



Gambar 25. Kaos penyambutan

5. Graphic Standar Manual



Gambar 28. GSM

3. Corporate Signature



Gambar 26. Banner Visi

Kesimpulan

Gereja yang tidak bersatu akan sulit untuk bertumbuh. Demikian halnya dengan komisi remaja-pemuda GKA Gloria Surabaya. Meskipun berdiri di dalam satu naungan gereja yang sama, komisi-komisi remaja-pemuda GKA Gloria sulit untuk bekerjasama dan bersatu dalam melayani Tuhan. Dalam kondisi seperti ini, perlu adanya suatu identitas baru yang mampu merangkul semua komisi, baik itu komisi remaja-pemuda GKA Gloria yang sudah lebih dahulu berdiri maupun komisi remaja-pemuda GKA Gloria yang baru berdiri.

Enlightening Youth Community merupakan nama yang diambil dari saringan visi seluruh komisi remaja-pemuda GKA Gloria yaitu; berk komunitas, bertumbuh, dan berdampak. Dengan adanya identitas baru ini, komisi remaja-pemuda GKA Gloria tidak lagi memiliki identitas masing-masing, melainkan bersatu dalam suatu identitas baru untuk bersama melayani Tuhan. Selain identitas baru, perancangan ini juga menghasilkan *stationary, environmental graphic design, dan promotion tools* bagi Enlightening Youth Community.

Saran

Karena perancangan media komunikasi visual Enlighten Youth Community masih terbilang baru, maka perancangan yang direncanakan masih berfokus dalam tahap membangun *awareness* dari target audiens. Kemudian dalam proses perancangan identitas, komunikasi yang baik antara desainer dan klien juga sangat diperlukan sehingga desain yang dihasilkan dapat lebih maksimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh klien. Untuk pengaplikasiannya sendiri, diperlukan riset yang tepat mengenai media apa yang relevan dengan target audiens. Tentunya selain beberapa hal di atas, pengaturan waktu yang baik juga akan diperlukan sehingga perancangan yang dihasilkan dapat diaplikasikan dengan maksimal.

Daftar Pustaka

Chiaravalle, B., & Schenck, B.F. (2017). *Branding for dummies*. Wiley, Indianapolis.

Community. (2020). Dalam Cambridge Dictionary. Diakses dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-indonesian/community>

David, I. (2020). Makna logo dan visi misi GKA Gloria. Hasil Wawancara Pribadi : 18 Maret 2020, GKA Gloria Samudra.

Elisandi, V. (2020). Makna logo dan visi misi komisi remaja-pemuda Daniel. Hasil Wawancara Pribadi : 14 Maret 2020, Bajem GKA Gloria Sidoyoso.

Enlightening. (2020). Dalam Merriam-Webster. Diakses dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/enlightening#other-words>

Hidayat, A. (2012). Penjelasan lengkap tentang penelitian kualitatif. Diakses dari <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>

Ian, J. (2020). Makna logo dan visi misi Pniel Youth Community. Hasil Wawancara Pribadi : 20 Maret 2020, GKA Gloria Galaxy.

Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Krisantana, I. (2020). Makna logo dan visi misi FS Community. Hasil Wawancara Pribadi : 19 Maret 2020, GKA Gloria Pacar.

Lebond, B. (2017, April 28). Arti dan pengaruh warna bagi psikologi manusia. Diakses dari <https://psyline.id/arti-dan-pengaruh-warna-bagi-psikologi-manusia/>

Mulawarman dan Nurfitri. A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 37-38

Nilam, H. (2020). Kesatuan antar komisi remaja-pemuda GKA Gloria. Hasil Wawancara Pribadi : 25 Maret 2020, GKA Gloria Pacar.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi Offset

Tedjokusumo, Y.N. (2020). Makna logo dan visi misi Nazaret Teens Community. Hasil Wawancara Pribadi : 10 Maret 2020, GKA Gloria Nirwana

Vania, E. (2020). Makna logo dan visi misi Ariel. Hasil Wawancara Pribadi : 18 Maret 2020, GKA Gloria Samudra.

Wongsohadi, H. (2020). Makna logo dan visi Misi Shien Shin. Hasil Wawancara Pribadi : 19 Maret 2020, GKA Gloria Pacar.

Youth. (2020). Dalam Cambridge Dictionary. Diakses dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-indonesian/youth>