

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan keragaman agama dan kepercayaan, di mana enam agama utama yang diakui adalah Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Khonghucu (Diana, 2022). Keberadaan agama-agama ini menciptakan lingkungan keagamaan yang dinamis, terutama dalam komunitas Kristen yang memiliki banyak gereja di seluruh Indonesia. Menurut data kependudukan bersih (DKB) semester 1 tahun 2024 yang dirilis oleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dirjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri RI, umat beragama Kristen mencapai 20.911.697 jiwa atau 7,4 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, agama Kristen menempati posisi ke-2 setelah Agama Islam berdasarkan jumlah penganut agama (Kumparan, 2024).

Menurut data Kementerian Agama tahun 2022, terdapat 7186 gereja yang tersebar di berbagai provinsi, mulai dari gereja-gereja besar di perkotaan hingga gereja kecil di pedesaan (Satu Data Kementerian Agama, 2022). Di kota-kota besar seperti Jakarta, jumlah gereja terus bertambah, seiring dengan meningkatnya populasi Kristen yang memerlukan tempat ibadah untuk memenuhi kebutuhan rohani mereka.

Gereja sendiri sebagai wadah bagi umat Kristen memerlukan strategi *rebranding* yang baik di tengah umumnya terjadi fenomena jemaat yang berpindah-pindah gereja. Hal ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti perbedaan teologis,

ketidakpuasan terhadap pelayanan gereja, atau kebutuhan akan lingkungan yang lebih kondusif. Di era digital ini, informasi tentang gereja mudah diakses melalui media sosial, memungkinkan jemaat untuk mencari gereja yang sesuai dengan preferensi spiritual dan sosial mereka. Kondisi ini menuntut gereja-gereja untuk terus beradaptasi, baik dalam hal pelayanan maupun dalam menjaga identitas mereka agar tetap relevan di mata jemaat.

Menurut Trout (2008), strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu cara hidup dalam dunia yang kompetitif dan bagaimana cara dari suatu perusahaan dalam menciptakan persepsi di benak konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran diperlukan organisasi terutama untuk menetapkan persepsi mengenai identitas. Jika suatu perusahaan atau organisasi melakukan *rebranding* yang merupakan proses perubahan identitas, nama, dan logo dari yang sebelumnya sudah ada, maka strategi komunikasi pemasaran akan sangat berpengaruh untuk menentukan keberhasilan *rebranding* tersebut.

Perubahan identitas atau *rebranding* sering kali menjadi tantangan yang kompleks, memerlukan evaluasi dan perencanaan strategis yang matang. Hal ini berlaku tidak hanya untuk entitas bisnis, tetapi juga untuk organisasi keagamaan seperti gereja, yang selain menjadi tempat ibadah, juga memiliki identitas, visi, dan misi yang harus disampaikan dengan jelas kepada jemaatnya.

Salah satu contoh kasus *rebranding* yang menarik untuk dikaji adalah perubahan identitas Jakarta Harvest Community Church (JHCC) menjadi Gereja Bahtera Indonesia. Dilansir dari situs resmi Gereja Bahtera Indonesia, perubahan

ini dilakukan sesuai dengan akta notaris No. 13 tanggal 27 Mei 2024 dan berlaku sejak 1 Juni 2024 (Gereja Bahtera Indonesia, 2024).

JHCC merupakan organisasi keagamaan yang telah berdiri selama 17 tahun dengan komunitas jemaat yang solid sebanyak 3325 yang tercatat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan total 14 cabang gereja. Organisasi ini melakukan *rebranding* sejalan dengan rema dan visi yang didapatkan melalui tuntunan Tuhan kepada gembala jemaat mengenai “Bahtera”. Selain itu, atas saran dari Direktur Jenderal Bimas Kristen Kementerian Agama Republik Indonesia, organisasi ini disarankan untuk melakukan perubahan nama menjadi bahasa Indonesia yang dimulai dari cabang gereja di Jakarta. Saran perubahan tersebut terkait dengan rencana organisasi keagamaan JHCC untuk menjadi sinode yang menaungi gereja-gereja serta perizinan pembangunan gereja. Oleh karena itu, penggunaan nama dalam bahasa Indonesia dianggap lebih relevan.

Perubahan nama dan identitas ini bukan hanya sekadar pergantian label, tetapi juga mencakup perubahan visi dan misi gereja. Mengingat keterikatan emosional dan spiritual jemaat dengan identitas sebelumnya, perubahan ini memerlukan strategi komunikasi yang cermat, efektif, dan inklusif. Gereja Bahtera Indonesia harus memastikan bahwa perubahan ini dipahami dan diterima dengan baik oleh jemaat dan masyarakat melalui komunikasi dan strategi pemasaran yang tepat.

Perubahan identitas ini juga menyangkut transformasi persepsi dan pemahaman jemaat terhadap visi dan misi baru gereja. Gereja Bahtera Indonesia harus memastikan bahwa perubahan identitas gereja diterima secara positif oleh publik dan pihak eksternal, serta mencegah persepsi negatif atau kontroversi.

Berdasarkan hasil pemikiran di atas, maka dapat dibuatlah penelitian yang berjudul “Strategi *Rebranding* dalam Pembentukan Identitas Baru Gereja Bahtera Indonesia di Jakarta”.

1.2.Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Bagaimana strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Gereja Bahtera Indonesia dalam mengkomunikasikan perubahan identitas dari JHCC sejak tanggal 1 Juni 2024?

1.2.2 Bagaimana respon jemaat terhadap perubahan identitas dan visi misi gereja yang baru?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *rebranding* digunakan oleh gereja dalam mengkomunikasikan perubahan identitas dari Jakarta Harvest Community Church (JHCC) menjadi Gereja Bahtera Indonesia sejak tanggal 1 Juni 2024.

Penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam strategi tersebut, termasuk penggunaan media sosial, komunikasi verbal langsung di gereja, dan metode komunikasi lain yang diterapkan.

Tujuan kedua pada penelitian ini adalah untuk memahami reaksi, persepsi, dan tanggapan jemaat terhadap perubahan tersebut. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana jemaat menerima dan menyesuaikan diri dengan identitas baru gereja serta perubahan visi dan misinya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi komunikasi gereja berhasil menjaga hubungan spiritual dan emosional jemaat dengan gereja, atau justru

menimbulkan kebingungan dan resistensi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih luas mengenai bagaimana jemaat merespon perubahan besar dalam konteks organisasi keagamaan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat akademis dengan menyoroti ciri khas strategi *rebranding* & strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Gereja Bahtera Indonesia sebagai organisasi non-profit, yang berbeda secara mendasar dengan strategi yang digunakan oleh organisasi profit. Dalam konteks organisasi gereja, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau mendapatkan dukungan finansial, tetapi juga untuk membina hubungan jangka panjang yang berdasarkan pada nilai-nilai spiritual dan ikatan emosional jemaat.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan menawarkan kebaharuan melalui identifikasi gap penelitian yang sebelumnya belum banyak dibahas, khususnya dalam konteks strategi komunikasi pemasaran perubahan identitas gereja sebagai organisasi non-profit di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi pemasaran dalam organisasi profit atau organisasi non-profit yang berbeda, seperti lembaga amal atau pendidikan, sementara kajian tentang bagaimana gereja mengelola perubahan identitas melalui strategi komunikasi masih minim. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara spesifik pendekatan yang

diterapkan oleh Gereja Bahtera Indonesia dalam menyampaikan perubahan identitas dan visi-misi barunya kepada jemaat dan masyarakat.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang nyata bagi Gereja Bahtera Indonesia, khususnya dalam memperkuat strategi *rebranding* dan strategi komunikasi pemasaran mereka selama proses perubahan identitas. Dengan memahami strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan perubahan kepada jemaat dan masyarakat luas, gereja dapat lebih efektif dalam menjaga keterlibatan jemaat dan memastikan bahwa perubahan ini diterima secara positif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi gereja-gereja lain yang mungkin akan menghadapi tantangan serupa di masa depan, terutama terkait dengan *rebranding* atau perubahan visi dan misi. Studi ini juga memberikan wawasan berharga bagi praktisi komunikasi pemasaran yang tertarik mempelajari bagaimana organisasi non-profit seperti gereja dapat memanfaatkan strategi pemasaran untuk mengelola transisi identitas secara efektif, serta bagi individu yang ingin memahami lebih dalam mengenai peran komunikasi dalam organisasi keagamaan.