



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

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman. Tidak ada data resmi mengenai jumlah masyarakat adat yang ada di Indonesia, tetapi yang pasti didalamnya terkandung suku, bahasa, budaya, kekayaan alam dan nilai historis. Mendukung keberadaan masyarakat adat berarti menjaga segala keberagaman yang terkandung didalamnya. Nyatanya, perubahan yang terjadi akibat arus modernisasi mempengaruhi keberlangsungan masyarakat adat melalui perubahan wilayah, pendidikan tidak ramah budaya, dan opini terhadap masyarakat adat yang seringkali dianggap primitif dan mudah dibodohi.

Hak-hak masyarakat adat diatur dalam *United Nations Declaration on the Rights for Indigenous Peoples* (UNDRIP), yang salah satunya adalah hak kebebasan untuk menentukan nasibnya sendiri. Menurut Aditya Dipta Anindita selaku *co-founder* dari Sokola Institute, penegakkan hak-hak masyarakat adat dapat dimulai dengan pendidikan yang bersifat kontekstual. Artinya, pendidikan disesuaikan dengan kondisi dan persoalan adat setempat, tanpa menjauhkan dirinya dari identitas adatnya. Pada tahun 2003, Sokola Rimba hadir sebagai lembaga pertama di Indonesia yang fokus terhadap isu pendidikan bagi masyarakat adat. Melalui pendekatan antropologis dan pengalaman selama bertahun-tahun di lapangan, Sokola merancang dan menggunakan metodologi pendidikan khusus yang sesuai dengan adat dan budaya setempat.

Berdasarkan wawancara dengan Anindita selaku *co-founder*, Sokola menyadari masyarakat adat dan kelompok marjinal di Indonesia memiliki jumlah yang sangat banyak, sehingga tidak mungkin Sokola dapat menjangkau seluruh masyarakat adat tanpa inisiasi atau gerakan dari pihak-pihak lain. Oleh karena itu, pada tahun 2018 Sokola Rimba berganti nama secara resmi menjadi Sokola Institute, bersamaan dengan pembaharuan visi dan misinya. Hal ini didasari oleh penambahan misi Sokola Institute yang akan memfokuskan diri dalam pengembangan sistem pengelolaan pengetahuan agar metode dan pendekatan yang digunakan Sokola dapat digunakan oleh pihak lain dan menjangkau lebih banyak masyarakat adat, seiring dengan tetap menjalankan program-program pendidikannya yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan penulis, perubahan nama menjadi Sokola Institute berkaitan dengan *image* yang dibawakan Sokola, bahwa lembaga ini bersifat profesional dan institusional, walaupun tidak formal. Selain itu, program-program pendidikan yang dijalankan oleh Sokola tidak lagi hanya untuk Orang Rimba saja, tetapi telah dijalankan total di 15 wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka dibutuhkan solusi *rebranding* untuk mengubah *image* yang dibawakan oleh Sokola Institute menjadi institusi pendidikan non-formal melalui perancangan *brand identity*, serta untuk menyesuaikan identitasnya agar nilai-nilai dari visi dan misi yang telah diperbaharui dapat dikomunikasikan dengan baik kepada audiens. Perancangan ini

juga akan mendukung Sokola Institute dalam mengakomodasi program-program yang dijalankannya secara lebih luas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalahnya adalah bagaimana merancang *rebranding* yang tepat untuk mengkomunikasikan *image* dan visi misi dari Sokola Institute secara efektif ke target audiens?

1.3. Batasan Masalah

Adapun untuk melakukan perancangan yang terfokus dan tepat sasaran, maka penulis menetapkan batasan sebagai berikut:

1. Difokuskan pada *rebranding* dari Sokola Institute berupa strategi komunikasi dengan hasil akhir identitas visual. Perancangan ini akan diikuti dengan perancangan sistem *Brand Guidelines* yang akan mengatur penerapan dan pengaplikasian setiap identitas Sokola Institute dalam media secara jelas dan konsisten.
2. Secara geografis, perancangan ini ditujukan kepada masyarakat di Indonesia, berdomisili di kota besar (*urban*) yang dapat menjangkau Sokola Institute baik secara langsung ataupun melalui media *online*.
3. Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat dengan target primer donatur, pemangku kebijakan, pemegang jabatan perusahaan dengan usia 35-60 tahun dengan tingkat penghasilan dan pendidikan yang tinggi, serta telah terbiasa memberikan dukungan terhadap organisasi/lembaga nirlaba.

4. Target sekunder dari perancangan ini ditujukan kepada masyarakat dengan usia 21-30 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap dunia pendidikan, berjiwa sosial, kritis terhadap isu sosial yang terjadi di masyarakat, serta aktif dalam menggunakan *online platform*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulisan dan penelitian ini adalah untuk merancang *rebranding* dari Sokola Institute dengan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan yang nyata. Perancangan ini dibuat untuk membentuk identitas secara visual dan sistematis, menyampaikan strategi komunikasi yang terstruktur, sehingga *image* dan pesan yang ingin dibawakan dapat tersampaikan dengan baik.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang dapat diambil melalui perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sokola Institute, perancangan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan *insights* dari sisi keilmuan desain grafis bahwa *branding* bagi lembaga *nonprofit* penting dalam mendorong pembentukan *brand image* yang sesuai, meningkatkan *value* dan kepercayaan audiens khususnya pihak-pihak yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah lembaga *nonprofit*.
2. Bagi pemerintah Republik Indonesia, diharapkan perancangan ini dapat meningkatkan perhatian pemerintah Indonesia terhadap isu sosial, secara spesifik usaha Sokola Institute dalam memperjuangkan pendidikan dan hak-

hak bagi masyarakat adat, sehingga pemerintah dapat memberikan dukungan lebih dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan bagi masyarakat adat dan kelompok marjinal lainnya.

3. Bagi penulis, perancangan ini membantu penulis dalam memahami dan mempraktikkan secara langsung keilmuan desain grafis, khususnya dalam *branding* bagi lembaga *nonprofit*, melalui pemikiran kritis dan kreatif dalam memecahkan permasalahan yang nyata. Selain itu, penelitian ini meningkatkan kesadaran penulis akan isu sosial dan budaya yang terjadi di Indonesia, memberikan pengetahuan tentang masyarakat adat dan masalah yang dihadapi, dan mengubah perspektif untuk memandang persoalan tidak dengan cara pandang sendiri tetapi berdasarkan konteksnya.
4. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, keseluruhan laporan dan perancangan ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan pengembangan kurikulum Program Studi Desain Komunikasi Visual berdasarkan pengetahuan yang dibutuhkan selama perancangan Tugas Akhir ini, sehingga kedepannya dapat menyediakan kurikulum pendidikan yang senantiasa sesuai dengan kebutuhan baik bagi individu, misi sosial, maupun industri. Selain itu, laporan perancangan ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam perancangan *nonprofit branding* bagi mahasiswa lain di kemudian hari.