

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepala Dinas Kelautan Pertanian dan Ketahanan Pangan DKI Jakarta menyatakan bahwa terdapat 15.000 ekor anjing yang dipelihara di wilayah DKI Jakarta (Wahyudi, 2015). Namun, seringkali para hewan peliharaan ini ditelantarkan oleh pemiliknya sehingga mereka berakhir di jalanan. Sebagian dari hewan-hewan ini kemudian berakhir pada *shelter* yang dikelola oleh para pecinta binatang. Salah satu contohnya adalah Pejaten Shelter, yayasan *nonprofit* yang bergerak di bidang penyelamatan hewan terlantar di Pejaten, Jakarta Selatan. Pada awalnya, Susana Somali hanya merawat hewan-hewan tersebut agar dapat diadopsi oleh pihak lain sebagai bentuk kerjasama dengan organisasi ARAC. Kegiatan tersebut kemudian berlanjut hingga saat ini (Lestari, 2013). Namun, karena jumlah adopsi yang sangat sedikit, sang pemilik lebih mengibaratkan tempatnya sebagai *sanctuary*, yang berarti hewan-hewan itu akan menghabiskan sisa hidupnya di Pejaten Shelter (Hidayati, 2017). Kini, pendirinya ingin menampilkan organisasi sebagai bukan hanya sekadar *shelter*, tetapi lebih sebagai pusat edukasi yang mengajarkan masyarakat tanggung jawab memelihara. Hal ini diwujudkan melalui unggahan kasus nyata di media sosial, *talk show* kolaborasi, serta misi penyelamatan.

Namun, terdapat kesalahan persepsi pada masyarakat. Berdasarkan *focus group discussion* yang dilakukan kepada 7 orang pecinta hewan, ditemui bahwa para responden masih melihat entitas sebagai penangkaran atau sekadar tempat

penampungan hewan. Selain itu, muncul juga anggapan negatif seperti *hoarder*. Ditemui juga masalah persepsi pada identitas. Menurut hasil kuesioner, 55,4% responden beranggapan bahwa identitas saat ini terkesan seperti *pet shop*. Persepsi ini tentu tidak sesuai dengan Pejaten Shelter saat ini yang tidak hanya sekadar tempat penampungan hewan terlantar, melainkan juga sebagai pusat edukasi.

Persepsi masyarakat akan Pejaten Shelter perlu diperbarui agar sesuai dengan entitasnya saat ini. Dibutuhkan *branding* dan *positioning* yang tepat agar pandangan seperti *pet shop* berkurang dan citra sebagai pusat edukasi tercapai. Cerita *brand* yang tidak tersampaikan dengan baik dapat mengurangi kesempatan bagi orang-orang untuk berempati dengan *brand* (Holland, 2006). Menurut Holland (2006), *branding* yang tepat dapat membantu kelancaran aktivitas-aktivitas utama dari sebuah organisasi nirlaba seperti penggalangan dana dan penyaluran jasa.

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *brand revitalization* dapat dilakukan ketika sebuah *brand* kurang mengomunikasikan identitasnya dengan tepat. *Brand* yang terkomunikasikan dengan jelas dan konsisten akan membuat orang-orang lebih berempati, sehingga mendapatkan kepercayaan dari *audience* (Holland, 2006). Untuk memperbaiki citra yang menimbulkan kesalahan persepsi tersebut, diperlukan revitalisasi *brand* melalui perancangan ulang *brand identity* bagi Pejaten Shelter. Hal ini perlu dilakukan untuk mengoreksi kesalahan persepsi dari masyarakat agar pesan dari Pejaten Shelter tersampaikan dengan baik, juga agar organisasi dapat dilihat sesuai dengan citra yang dituju.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merevitalisasi *brand* Pejaten Shelter menjadi pusat edukasi melalui perancangan ulang *brand identity*?
2. Bagaimana perancangan GSM *brand identity* untuk Pejaten Shelter demi menciptakan konsistensi dalam tampilan identitasnya?

1.3. Batasan Masalah

1. Revitalisasi *brand* Pejaten Shelter melalui perancangan ulang *brand identity* yang meliputi logo dan *graphic standard manual* (GSM).
2. Segmentasi dari target perancangan, yaitu:

- a. Demografis

Perempuan usia 25-34 tahun dengan pendidikan D3 atau S1, kelas ekonomi menengah ke atas – kelas menengah (SES AB dan B).

- b. Geografis

DKI Jakarta

- c. Psikografis

Penyayang binatang, tingkat empati tinggi, mau berdonasi, memelihara hewan.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir adalah merevitalisasi *brand* Pejaten Shelter untuk menyesuaikan *positioning* dan memperkuat citra kepada masyarakat sebagai pusat edukasi seputar kesejahteraan hewan melalui perancangan *brand identity*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mendalami dan menambah wawasan mengenai revitalisasi *brand* melalui perancangan identitas visual.

2. Bagi Orang Lain

Pembaca dapat menjadikan karya sebagai acuan atau referensi dalam hal-hal terkait revitalisasi *brand* melalui perancangan identitas visual.

3. Bagi Universitas

Menjadi bahan referensi untuk revitalisasi *brand* dan perancangan ulang identitas visual demi kepentingan pembelajaran bagi seluruh civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara.