

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perdagangan manusia adalah kasus kriminal dengan pertumbuhan tercepat urutan kedua secara global yang memiliki banyak bentuk seperti kerja paksa, prostitusi paksa, perdagangan organ manusia, perdagangan anak dibawah umur, dan pernikahan paksa. Kasus tersebut menyerang banyak negara dan Indonesia adalah salah satunya. (Info Parinama, 2018). Indonesia sendiri merupakan 10 negara dengan estimasi kasus perdagangan manusia terbesar (Global Slavery Index, 2018). Sayangnya, menurut U.S. Department of State (2021), Indonesia termasuk negara yang belum memiliki standar minimal dalam usaha menghapuskan tindak pidana perdagangan orang.

Salah satu langkah yang diambil oleh Ibu Rahayu Saraswati D. Djojohadikusumo untuk turut membantu pemerintah dalam menangani kasus perdagangan manusia adalah membuat yayasan Parinama Astha. Yayasan tersebut tidak hanya membela hak-hak dari korban perdagangan manusia, namun mereka juga memberikan tempat tinggal dan akses rehabilitasi kepada korban-korban tersebut. Yayasan tersebut memiliki 4 aktivitas yang menjadi fokus pertama yaitu pencegahan kasus, interupsi kasus, prosecusi pelaku, dan reintegrasi korban. Untuk melaksanakan program tersebut khususnya untuk reintegrasi korban, yayasan tersebut tumbuh dan berkembang dengan sejumlah donasi yang mereka dapatkan dari acara penggalangan dana. Tentunya yayasan akan bersaing dengan berbagai yayasan dan organisasi nirlaba di bidang sosial lainnya dalam mencari donasi dalam berbagai *platform*. Tingkat penerimaan donasi dipengaruhi evaluasi atau penilaian dari target pasar terhadap pihak yang ingin disumbangkan (Iskandar et al., 2020, p. 176).

Sayangnya, menurut (Djojohadikusumo, komunikasi personal, Febuari 10, 2021) donasi yang diterima oleh yayasan memiliki jumlah yang sedikit.

Sedikitnya jumlah donasi juga didukung oleh data kuesioner yang dilakukan penulis. Terdapat 66% target pasar yang mengenal yayasan tidak melakukan donasi oleh karena ragu akan kredibilitas dan performa yayasan. Mayoritas target pasar yang tidak berminat untuk melakukan donasi juga berpendapat hal yang sama menurut riset penulis. Masalah tersebut juga memiliki keterkaitan dengan posisi yayasan yang berada di bawah kompetisi pasar antar organisasi nirlaba. Selain itu masih ada mispersepsi lainnya terhadap yayasan. Terdapat 2 atribut yang kurang representatif pada *image* yayasan menurut target pasar yaitu feminim dan seram. Padahal Yayasan Parinama Astha menginginkan masyarakat untuk mempersepsikan dirinya sebagai yayasan yang dengan kompeten membela korban perdagangan manusia dari berbagai latar belakang. (Djojohadikusumo, komunikasi personal, Febuari 10, 2021).

Identitas dengan citra yang kurang baik dan posisi yang kurang seimbang dengan kompetitor adalah identitas yang perlu direvitalisasi. Selain itu, persepsi yang salah dapat menyebabkan perilaku dan performa yang salah. (Wheeler, 2018, pp. 7 & 12). Identitas yang sukses dipengaruhi pada cara konsumen mempersepsikan *brand* tersebut. Jika masalah yang disebutkan terus berlanjut, maka akan makin banyak masyarakat yang salah mempersepsikan satu-satunya yayasan nirlaba yang menyediakan akses rehabilitasi korban perdagangan manusia di Jakarta.

Berdasarkan data dan teori yang telah diuraikan, Maka penulis mengajukan perancangan ulang identitas visual Parinama Astha untuk bantu menciptakan persepsi yang kompetitif di pasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang ulang identitas visual Yayasan Parinama Astha?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penulis menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut dengan objektif untuk menjadikan penelitian dapat terfokuskan dengan tepat.

1) Demografis

a. Usia : 24-31.

Usia tersebut ditentukan oleh penulis dikarenakan riset Gopay (2020) menemukan bahwa rentan umur tersebut termasuk sebagai generasi yang paling sering berdonasi secara umum dibandingkan dengan generasi lainnya. (p. 20).

b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan.

Jenis kelamin tersebut ditentukan karena yayasan tidak berfokus pada salah satu kelamin yang spesifik.

c. Pendidikan: SMA ke atas.

Menurut Badan Pusat Statistik (seperti dalam Idris, 2020), upah rata-rata SMA hampir menyentuh 2,800,000 per bulannya.

d. Status Ekonomi Sosial : B-A.

Menurut riset yang dilakukan Rhesa (seperti dalam Medcom, 2020), Status Ekonomi sosial B keatas didefinisikan dengan seseorang dengan penghasilan diatas 2,800,000 rupiah. Hal tersebut ditentukan karena menurut data dari Gopay (2020), seseorang memiliki kecendrungan untuk berdonasi ketika memiliki pengeluaran yang besar. (p. 22).

## 2. Geografis

Perancangan difokuskan pada daerah Jakarta dikarenakan sebagian besar acara donasi dan letak kantor pusat dari yayasan berada di Jakarta.

## 3. Psikografis

Memiliki empati yang besar untuk donasi sebagai bentuk bantuan yang dibutuhkan yayasan untuk berkembang.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual Yayasan Parinama Astha.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah manfaat yang dapat dipelajari melalui perancangan ulang identitas visual Yayasan Parinama Astha.

### 1) Bagi penulis

Melalui perancangan ini maka penulis dapat lulus sebagai sarjana desain dan berkontribusi secara nyata dengan menggunakan keilmuan desain grafis yang telah dipelajari khususnya dalam hal branding. Penulis juga dapat memperluas wawasan mengenai tindak pidana perdagangan orang.

### 2) Bagi orang lain

Perancangan tersebut bisa dijadikan pelajaran bagi masyarakat luas bahwa yayasan juga perlu sebuah desain identitas yang tepat untuk bisa menjadi relevan dan abadi di mata masyarakat. Diharapkan dengan perancangan ini, masyarakat lebih sadar mengenai isu yang berbahaya tersebut dan khususnya yayasan dapat dipersepsikan secara tepat oleh masyarakat.

### 3) Bagi universitas

Berkontribusi dalam menambahkan koleksi karya tugas akhir dengan topik perancangan identitas dan dapat dijadikan referensi atau pelajaran untuk mahasiswa desain komunikasi visual lainnya khususnya mereka yang tertarik dengan topik yang serupa.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A