

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan alam liar sudah sepatutnya dilestarikan oleh manusia demi menjaga keseimbangan ekosistem. Selain itu, melestarikan kehidupan alam liar dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Nrsimha Indonesia merupakan usaha sosial yang bergerak dalam edukasi konservasi alam liar di Indonesia. Didirikan oleh Ngurah Pandu sejak tahun 2012, Nrsimha Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan kepedulian terhadap kelestarian flora, fauna, dan habitatnya.

Dalam mewujudkan visi dan misinya Nrsimha Indonesia memiliki tiga fungsi utama, yaitu edukasi, donasi, serta penjualan produk. Nrsimha Indonesia mengedukasi masyarakat dengan cara berbagi pengetahuan konservasi dan membangun komunitas melalui media sosial. Sedangkan untuk donasi atau penggalangan dana dilakukan secara daring, melalui kampanye 'I Love You 3000' yang hasil donasinya disalurkan kepada salah satu NGO lokal, Borneo Orangutan Survival (BOS) Foundation. Kemudian untuk mendukung penggalangan dana, Nrsimha Indonesia juga membuat *wearable goods* berupa kaos, jaket, tas, topi, dan sebagainya yang dijual di *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Namun dari ketiga fungsi tersebut, hanya edukasi yang berhasil dilakukan secara konsisten.

Nrsimha Indonesia menggunakan media sosial dengan pendekatan informasi baik dalam bentuk video maupun *post*. Banyaknya video dan *post* edukasi mengenai kehidupan alam liar di Indonesia ini menimbulkan mispersepsi, yang menjadikan Nrsimha Indonesia terlihat seperti akun penyedia fakta-fakta. Akibatnya, fokus utama Nrsimha Indonesia dalam melakukan penggalangan dana dan penjualan produk menjadi tidak tersampaikan secara maksimal. Padahal selain mengedukasi, Nrsimha Indonesia juga bertujuan untuk mendukung lembaga konservasi melalui penggalangan dana dan penjualan produk-produk mereka.

Selain itu, terdapat inkonsistensi dalam penggunaan elemen visual antara media sosial Instagram, Tiktok, serta *website* Nrsimha Indonesia.

Usaha sosial memiliki empat tahap, yaitu *Start Up Stage*, *Survival or Establishment Stage*, *Growth or Expansion Stage*, dan *Mature Stage*. Menurut Social Enterprise Alliance (2010), usaha sosial pada *mature stage* harus sudah mempunyai *brand identity* yang kuat. Nrsimha Indonesia sebagai usaha sosial sudah seharusnya berada di *mature stage*, meskipun begitu mereka belum memiliki *brand identity* yang kuat. Ngurah Pandu selaku owner dan founder dari Nrsimha Indonesia menyatakan bahwa terjadi mispersepsi bahwa Nrsimha Indonesia merupakan akun penyedia fakta-fakta, serta belum selaras dengan visi dan misi yang salah satunya adalah mendukung lembaga konservasi melalui penjualan produk-produk Nrsimha Indonesia. Selain itu, beliau juga mengatakan bahwa Nrsimha Indonesia belum memiliki tatanan yang jelas untuk penggunaan identitas visual yang mereka miliki.

Wheeler juga menyatakan bahwa *rebranding* dapat dilakukan ketika terjadi mispersepsi antara visi dan misi perusahaan dengan pandangan masyarakat, perubahan target market, penerapan visual yang inkonsisten, serta kurangnya *awareness* masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand identity* merupakan sebuah ekspresi yang dapat dikenali oleh indera, yang dapat memicu pengakuan atau pengenalan, memperkuat perbedaan, dan menjelaskan gagasan sebuah *brand* yang dapat diakses.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis melakukan perancangan *rebranding* Nrsimha Indonesia yang selaras dan konsisten dengan visi dan misi perusahaan. Perancangan *rebranding* ini diharapkan dapat membantu Nrsimha Indonesia dalam mencapai visi dan misinya serta memperbaiki mispersepsi yang terjadi terhadap mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang ditemukan dalam identitas visual eksisting Nrsimha Indonesia adalah:

- 1) Adanya misinterpretasi dari konten Nrsimha Indonesia yang dianggap sebagai akun penyedia fakta-fakta.
- 2) Dibutuhkan sebuah usaha untuk mengenalkan kembali fungsi Nrsimha Indonesia sebagai usaha sosial yang fokus pada edukasi dan penggalangan dana melalui produk-produk yang dijual, bukan sebagai akun penyedia fakta.
- 3) Kebutuhan identitas brand agar konsisten.

Penulis dapat merumuskan masalah yaitu: Bagaimana perancangan *rebranding* usaha sosial Nrsimha Indonesia yang sesuai dengan visi dan misinya?

## 1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam perancangan *rebranding* sebagai berikut:

### 1) Demografis

- a. Usia: 20 – 29 tahun

Berdasarkan Indonesia Millennial Report 2022, sebanyak 62% aktif berpartisipasi dalam penggalangan dana. Sedangkan berdasarkan Indonesia Gen Z Report 2022, sebanyak 58% Gen Z aktif berpartisipasi dalam penggalangan dana. Maka dari itu ditentukan batasan umur 20-25 tahun untuk Gen Z dan 26-29 tahun untuk Millennial sebagai target sasaran, dilihat dari tren berdonasi dan tren pembelian *online* mereka.

- b. Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki

- c. SES: A

SES A, dengan penghasilan di atas Rp6.000.000,00 per bulan, menjadi target sasaran karena dinilai dapat menyisihkan penghasilannya untuk berbelanja *online* maupun berdonasi.

## 2) Geografis

Penulis menentukan target bertempat tinggal di Indonesia, khususnya pada kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Hal ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa kota-kota yang disebutkan merupakan kota dengan rata-rata UMK tertinggi di Indonesia, serta dekat dengan lokasi Nrsimha Indonesia yaitu di Tangerang Selatan.

## 3) Psikografis

Perancangan *rebranding* ini ditujukan kepada target psikografis dari Nrsimha Indonesia yaitu masyarakat Indonesia yang bersimpati, murah hati, ikhlas, tenggang rasa, aktif menggunakan media sosial, dan aktif berbelanja *online*.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir penulis adalah merancang *rebranding* usaha sosial 'Nrsimha Indonesia' yang sesuai dengan visi dan misi.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

#### 1) Bagi Penulis

Dengan dilaksanakannya perancangan tugas akhir ini, penulis berharap dapat melakukan perancangan *rebranding* untuk Nrsimha Indonesia dengan proses serta tahapan akademik yang sesuai dengan apa yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

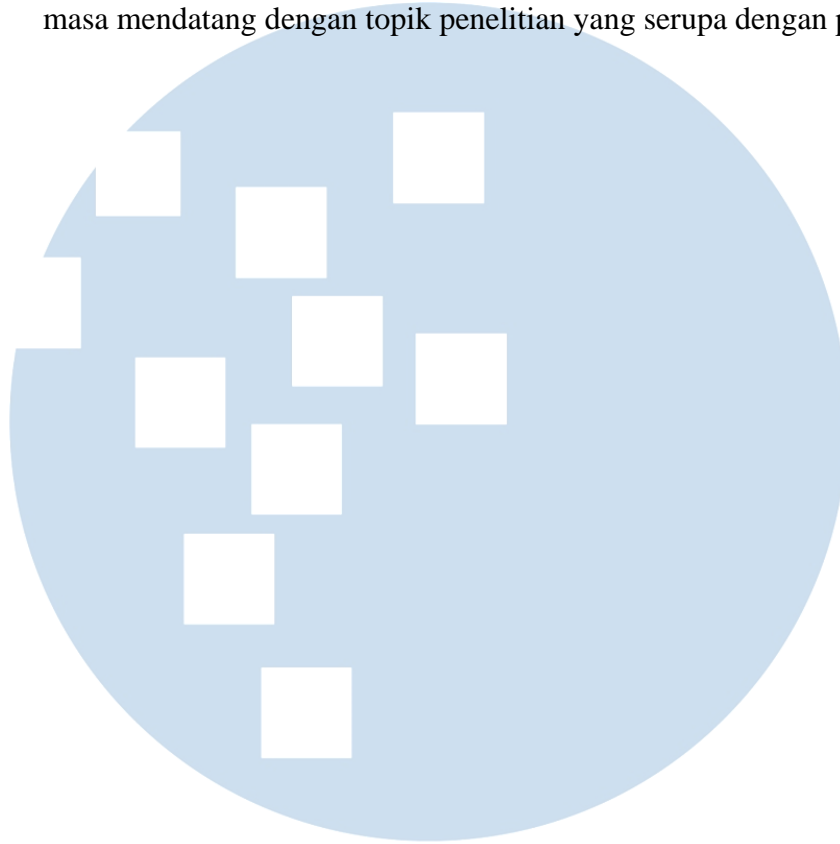
#### 2) Bagi Nrsimha Indonesia

Penulis memiliki harapan agar perancangan *rebranding* untuk Nrsimha Indonesia dapat berguna dan diterapkan oleh perusahaan, serta dapat membantu pihak Nrsimha Indonesia dalam mewujudkan visi dan misi perusahaannya.

#### 3) Bagi Universitas

Penulis memiliki harapan agar pembuatan tugas akhir ini dapat berguna untuk universitas sebagai referensi tambahan dan studi kasus, serta

menjadi salah satu studi pustaka yang berguna bagi mahasiswa lain di masa mendatang dengan topik penelitian yang serupa dengan penulis.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA