

REBRANDING SURABAYA ANIMAL CARE COMMUNITY

Teresa Tiffany Kartono¹, Prayanto W.H.², Rebecca Milka N. B.³

^{1,2,3}. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: teresatiffanyk@gmail.com

Abstrak

Surabaya Animal Care Community (SACC) adalah sebuah komunitas peduli hewan di Surabaya yang ada untuk mewujudkan kesejahteraan hewan, terutama hewan peliharaan yang terlantar. Berdiri sejak tahun 2011, SACC telah menyelamatkan, merawat, dan memberikan rumah baru bagi banyak hewan terlantar. Namun, angka adopsi dari tempat penampungan SACC sangatlah rendah, sehingga keadaan tempat penampungan yang penuh menyebabkan komunitas tidak dapat lagi menyelamatkan lebih banyak hewan. Oleh karena itu, dilakukan rebranding sesuai dengan *insight* dan survei pada *target audience*, agar dapat melakukan komunikasi visual sesuai yang dapat diterima oleh mereka, meraih kepercayaan mereka dan pada akhirnya meningkatkan angka adopsi, agar semakin banyak hewan terlantar dapat diselamatkan.

Kata kunci: Surabaya Animal Care Community, SACC, tempat penampungan hewan, *rebranding*, media sosial

Abstract

Title: *Rebranding Surabaya Animal Care Community*

Surabaya Animal Care Community (SACC) is an animal care community based in Surabaya which purpose is to ensure animal welfare, especially for stray animals. Established in 2011, SACC has saved, attended, and rehomed many rescue animals. Unfortunately, the adoption rate was very low, and SACC could no longer rescue more animals since the shelter has reached its maximum capacity. Therefore, a rebranding was done based on the insight and survey performed on the target audience, to be able to communicate visually in their language, gaining their trust and finally increasing the adoption rate, in hope that more stray animals can be rescued.

Keywords: *Surabaya Animal Care Community, SACC, animal shelter, rebranding, social media*

Pendahuluan

Ikatan antara manusia dan hewan adalah hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua pihak, baik untuk kesehatan maupun kesejahteraan masing-masing. Sejak puluhan ribu tahun, manusia sudah merawat berbagai macam hewan sebagai binatang peliharaan mereka (Banks & Banks, 2002). Di Indonesia, beberapa hewan peliharaan yang sering dipelihara adalah anjing, kucing dan burung. Memelihara hewan membawa berbagai dampak positif bagi manusia. Satu studi menyatakan bahwa pasien di unit perawatan menengah lebih interaktif dengan orang lain dan dengan lingkungannya setelah berinteraksi dengan kucing milik rumah sakit (Cherniak & Cherniak, 2014).

Di sisi lain, hingga saat ini masih banyak pemilik hewan peliharaan yang tidak bertanggung jawab dan tidak berkomitmen dalam merawat peliharaannya.

Hewan peliharaan dianggap sebagai hiasan semata, barang yang dengan mudah diganti atau dibuang, bukan sebagai makhluk hidup. Akibatnya, banyak sekali hewan peliharaan yang berakhir di jalanan dan banyak disiksa oleh warga sekitar karena dianggap mengganggu (Fanani & Purnamawati, 2019).

Melihat permasalahan tersebut, kelompok-kelompok peduli kesejahteraan hewan pun muncul di berbagai daerah. Kelompok ini bisa sesederhana sekumpulan sukarelawan yang meluangkan waktunya untuk menyelamatkan dan mengobati hewan terlantar, ataupun dapat berupa sebuah organisasi nirlaba yang memiliki tempat penampungan hewan dan struktur organisasi yang jelas. Satu-satunya organisasi pemedul hewan yang memiliki tempat penampungan di Surabaya adalah Surabaya Animal Care Community.

Surabaya Animal Care Community (SACC) adalah sebuah komunitas sosial *nonprofit* yang dibentuk pada 23 Agustus 2011. SACC bertujuan untuk melindungi dan menyelamatkan hewan terlantar (Tradana, 2013). Kegiatan para pengurus SACC utamanya adalah ketika ada laporan hewan terlantar masuk, mereka akan datang ke lokasi dan membawa hewan terlantar tersebut. Setelah itu, pengobatan, sterilisasi, dan perawatan sesuai dengan kondisi masing-masing akan dilakukan, bekerjasama dengan dokter dan klinik hewan setempat. Mereka akan merawat hewan yang diselamatkan sembari menunggu datangnya keluarga baru yang akan mengadopsinya. Selain program penyelamatan dan adopsi, mereka juga menerima bantuan dalam bentuk donasi, adopsi temporer, dan juga menerima relawan yang ingin membantu.

Akan tetapi SACC saat ini belum dapat memaksimalkan program penyelamatan, karena tempat penampungan mereka sudah terlalu penuh, sedangkan pengadopsi jumlahnya tidak sebanding.

Penyebab dari kurang berjalannya program adopsi adalah persepsi negatif masyarakat Surabaya mengenai tempat penampungan hewan dan hewan-hewan yang ditampungnya. Tanpa didasari fakta, mereka beranggapan bahwa hewan-hewan tersebut sama dengan hewan liar di jalanan, berpenyakit dan tidak selayaknya menjadi peliharaan yang disayang. Persepsi tersebut muncul karena kurang dikenalnya tempat penampungan hewan itu sendiri oleh masyarakat Surabaya.

Salah satu alasan SACC kurang dikenal adalah karena mereka belum memiliki *visual branding* yang mampu menarik masyarakat untuk mendukung program mereka. Hal ini bisa dilihat dari logo yang kurang mencerminkan identitasnya, kurang konsistennya branding di media *offline*, ditambah akun media sosial SACC belum bisa memberikan informasi mengenai tujuan dan kegiatan komunitas, serta terutama keberadaan anjing-anjing yang perlu diadopsi. Kegiatan Adoption Day yang mereka lakukan juga belum didukung media yang sesuai, padahal adanya *visual branding* yang menyeluruh bisa menjadi diferensiasi dengan organisasi lain, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap organisasi (Wheeler, 2018). Oleh karena itu, penting bagi SACC untuk memiliki sebuah *visual branding* yang kredibel.

Untuk meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan hubungan baik masyarakat Surabaya pada Surabaya Animal Care Community, maka diperlukan rebranding, khususnya secara visual. *Visual branding* yang sesuai dengan jati diri organisasi dan menjawab permasalahan *target audience* adalah awal dari keberhasilan program dan kelancaran komunikasi kepada masyarakat. Sehingga, harapan dari perancangan ini adalah angka adopsi hewan-hewan SACC dapat meningkat.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *rebranding* Surabaya Animal Care Community yang sesuai dengan *insight target audience*?

Tujuan Perancangan

Masyarakat Surabaya tertarik untuk melakukan adopsi hewan di Surabaya Animal Care Community.

Tinjauan Teori

Strategi Branding

Brand Identity

Brand Identity adalah bagian dari *brand* yang *tangible*, nyata, berwujud, dan dapat dirasakan oleh indera manusia. *Brand identity* dapat dilihat, diraba, dipegang, didengar, ataupun ditonton. Fungsi dari identitas yang dimiliki *brand* adalah meningkatkan pengakuan dari masyarakat, memperkuat diferensiasi, dan membantu penyampaian ide dan nilai. *Brand identity* menggabungkan berbagai elemen berbeda menjadi satu sistem yang utuh (Wheeler, 2018).

Brand Image

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh sebuah *brand* (Kotler dalam Gaid, 2019). *Brand image* adalah bagaimana seseorang menilai identitas, kegunaan, dan nilai dari sebuah *brand* melalui interaksi antara mereka. Apabila *brand identity* adalah kesan yang ingin ditinggalkan oleh *brand*, *brand image* adalah kesan yang benar-benar ditangkap oleh konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkatan dimana pelanggan menyadari *brand* sebagai bagian dari sebuah kategori, dan ditandai oleh hubungan antara *brand* dan petunjuk kategori (Romaniuk et. al., 2017). *Brand awareness* sendiri telah terbukti dapat memudahkan pelanggan menentukan pilihan, sehingga hal ini dianggap penting dan perlu diperhatikan.

Brand Essence

Brand essence adalah inti atau jiwa terdalam dari sebuah *brand*, yang merupakan gabungan bagian-bagian penting dari *brand*. *Unique selling proposition* (USP) dari sebuah *brand*, dikombinasikan dengan *insight target audience* membentuk *brand essence* (Marselliska, 2019).

Proposition

Lieberman (2017) menjelaskan bahwa *proposition* adalah pernyataan mengenai organisasi yang secara jelas menunjukkan keuntungan apa saja yang bisa konsumen dapatkan dari *brand* tersebut. *Proposition* adalah tentang siapa yang dilayani oleh *brand* tersebut, nilai yang didapatkan oleh konsumen, keunikan dari

brand dan solusi unik yang diberikan untuk mengatasi permasalahan konsumen. *Proposition* merupakan *brand essence* dan *insight target audience* yang digabungkan menjadi satu. *Proposition* akan diturunkan membentuk pesan komunikasi.

Positioning

Positioning adalah sebuah proses untuk mengidentifikasi apa yang secara jelas membedakan sebuah *brand* di pikiran seorang konsumen (Wheeler, 2018). Konsumen kebanjiran pilihan, sehingga *positioning* diperlukan untuk membuka jalan baru di pasar yang sangat penuh dan selalu berubah, dengan cara memahami kebutuhan dan aspirasi konsumen, kompetitor, kekuatan dan kelemahan *brand*, serta perubahan dalam demografi, teknologi dan tren.

Brand Platform

Brand platform adalah panduan dasar dalam membangun sebuah *brand*, berupa *guideline keywords*. Pada umumnya, *brand platform* terdiri dari visi, misi, dan nilai yang dianut oleh *brand*. Perancangan *brand platform* bertujuan untuk memberikan pemahaman umum di dalam organisasi serta mempengaruhi perilaku konsumen yang dibangun dari *brand*. *Brand platform* akan menjadi panduan kreatif dalam mengembangkan identitas, baik visual maupun verbal (Clifton & Simmons dalam Wiyanto, 2018).

Visual Branding

Visual branding adalah tampilan dan rasa secara utuh dari sebuah *brand*, menampilkan konsistensi di antara *brand*, strategi, dan seluruh elemen visual, dari waktu ke waktu (Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014). *Visual branding* muncul dalam berbagai hal: pada proses desain produk, bagian dari pembentukan kemasan, dan dalam pemilihan dan penggabungan berbagai elemen visual untuk digunakan dalam iklan dan promosi.

Brand narrative

Brand narrative adalah sebuah kisah dari ide-ide, pengalaman, dan nilai yang merepresentasikan integritas dan kedalaman hubungan *brand* dengan konsumennya (Campbell & Simpson-Bint, 2010).

Brand context

Brand context adalah penyampaian nilai dari sebuah brand sesuai dengan keadaan/kisah konsumennya, kepada orang yang tepat, di tempat dan waktu yang tepat, berdasarkan kebutuhan dan sejarah interaksi dengan *brand* (Lavric, 2017).

Brand style

Brand style adalah karakteristik dari sebuah *brand* yang bisa dilihat dari fungsi & layanan *brand* (*lecture notes*).

Brand tone

Brand tone adalah bagaimana sebuah *brand* berbicara, pemilihan kata-kata dan bagaimana cara

penyampaiannya. *Brand tone* akan menampilkan kepribadian, kepercayaan dan nilai yang dianut oleh brand tersebut, dan dapat terlihat dari desain yang dipilih dan bahasanya (Sullivan, 2019).

Tinjauan tentang Surabaya Animal Care Community

Surabaya Animal Care Community adalah sebuah komunitas peduli hewan yang berdomisili di Surabaya yang berdiri sejak 23 Agustus 2011. SACC adalah satu-satunya komunitas serupa di Surabaya yang memiliki dan mengelola tempat penampungan hewannya sendiri. Tujuan utama dari komunitas ini adalah mendukung masyarakat untuk turun berperan serta terhadap tercapainya *animal welfare* dengan cara bertanggung jawab terhadap hewan peliharaan mereka.



Sumber: SACC

Gambar 1. Logo SACC

SACC telah memutuskan untuk tidak membagikan alamat mereka ke masyarakat umum, demi menghindari penyalahgunaan untuk kepentingan pribadi. Untuk memperkenalkan diri ke masyarakat, sebanyak 2-3 kali setahun mereka mengadakan dan mengikuti berbagai acara seperti *talkshow*, seminar, dan utamanya adalah Adoption Day di mana masyarakat bisa berinteraksi dengan pengurus maupun beberapa anjing SACC. Acara-acara tersebut pada umumnya diadakan bekerja sama dengan berbagai universitas, pemerintah, maupun bisnis lainnya.

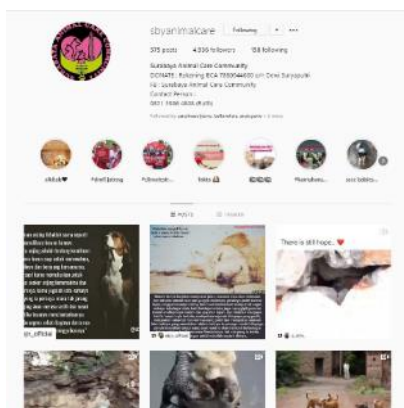
Komunitas ini terlahir dari masalah anjing liar yang ada di daerah Kenjeran. Di sana banyak sekali anjing-anjing liar yang hidup tidak terurus, sehingga muncul beberapa orang yang merawat mereka. Orang-orang ini pun saling berinteraksi, dan kemudian tergerak untuk membentuk komunitas peduli hewan. Pada awalnya, mereka bergerak di daerah Surabaya Timur dan Barat karena di sana banyak terdapat anjing terlantar. Saat ini, cakupan sudah menyeluruh ke seluruh kota Surabaya dan sudah memiliki tempat penampungan sendiri.

Program-program yang mereka miliki adalah:

- *Adopt*: Adopsi dapat dilakukan masyarakat Surabaya terhadap hewan SACC yang ada di tempat penampungan. Pengadopsi akan menjalani serangkaian proses sebelum bisa membawa pulang hewan untuk menjamin keselamatan hewan tersebut.

- *Educate*: Edukasi dilakukan untuk mengajarkan kepada masyarakat bahwa mereka harus berkomitmen dan bertanggung jawab terhadap hewan peliharaan mereka. Program ini dilakukan dengan cara mengadakan seminar dan talkshow yang biasanya dilakukan bekerja sama dengan fakultas kedokteran hewan beberapa universitas serta Dinas Peternakan dan juga beberapa komunitas peduli hewan lain.
- *Foster*: *Foster* merupakan program adopsi sementara yang dilakukan untuk merehabilitasi hewan yang membutuhkan perhatian khusus, maupun untuk menampung hewan ketika tempat penampungan sudah terlalu penuh.
- *Sponsor*: Sponsor merupakan program pendanaan terhadap salah satu hewan. Orang yang melakukan sponsor akan memberikan donasi secara rutin tiap bulannya.
- *Donate*: Komunitas menerima donasi dari siapapun yang tergerak hatinya. Donasi merupakan pemasukan utama dari SACC, baik donasi tetap maupun tidak. SACC menerima donasi berupa uang maupun barang.
- *Volunteer*: Relawan adalah orang-orang yang mempunyai visi misi sosial yang sama dalam membantu hewan terlantar yang membantu kinerja komunitas SACC saat ini dan kedepannya.

Identitas visual yang ditampilkan SACC di berbagai media seperti banner, daftar adopsi, maupun media sosial tidak memiliki konsistensi, kurang menampilkan kredibilitas dan kurang sesuai dengan *target audience*.



Sumber: Instagram

Gambar 2. Akun Instagram SACC

Tujuan utama yang diharapkan dari SACC adalah agar masyarakat Surabaya dapat mengadopsi anjing-anjing SACC dan juga mendukung program lain yang mereka miliki. Komunitas juga menyampaikan permasalahan bahwa SACC memiliki *image* sombong dan tidak kredibel.

Brand Essence

- *Function*: Manfaat dari adanya SACC adalah meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap

kesejahteraan hewan, terutama hewan peliharaan di Surabaya.

- *Personality*: Kepribadian SACC adalah menyerupai seorang perempuan berusia 28 tahun yang adalah seorang relawan dengan hobi bereksplorasi. Ia berpikiran terbuka, peduli dan mencintai semua hewan dan lingkungan, akan tetapi dalam memimpin timnya ia tetap tegas dan berpendirian teguh.
- *Differentiation*: Perbedaan utama SACC dengan shelter lain adalah lokasinya yang ada di Surabaya, sedangkan perbedaan dengan komunitas lain di Surabaya adalah memiliki tempat penampungan sendiri.
- *Source of Authority*: Alasan bagi masyarakat untuk percaya pada SACC adalah *track record* yang bagus, SOP dalam menangani *rescue* dan *rehome* yang tegas, serta transparansi atas donasi yang masuk.
- *Brand Essence*: Dapat disimpulkan, *brand essence* dari SACC adalah *helpful care*. *Helpful* disini berarti memberikan bantuan, berarti tidak hanya dukungan secara positif, tapi tidak menutup kemungkinan juga secara lebih tegas, agar bisa memberikan *care* yang maksimal pada hewan dan diri sendiri.

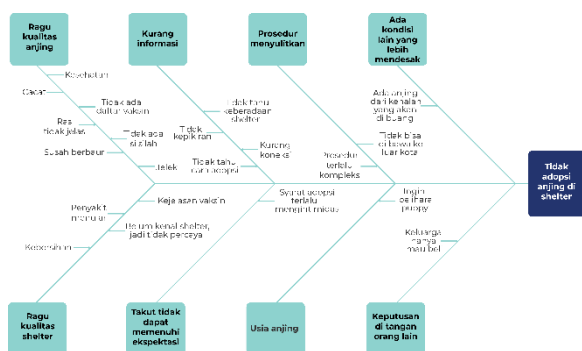
Target Audience

Generasi milenial (berusia 21-36 tahun di tahun 2020) menurut data dari IDN Research Institute (2020) didominasi tipe petualang atau *adventurer*. Mereka adalah kelompok yang menginspirasi, berenergi, dan sangat berfokus pada impian mereka. Mereka senang meyakinkan orang lain untuk mendukung nilai yang mereka dukung, serta semangat untuk mencoba pengalaman dan hal-hal baru. Sebagai konsumen, mereka senang mengonsumsi produk yang menampilkan bau sosial, mempermudah akses, dan minim hambatan.

Survei dilakukan secara *online* kepada 45 pemilik anjing usia 20-29 tahun yang tinggal di berbagai wilayah kota Surabaya, pada 9 hingga 11 Maret 2020. Dari survei tersebut, ditemukan beberapa hal sebagai berikut.

- Responden yang membeli anjingnya melakukan hal itu dengan alasan lebih terpercaya, bisa lihat latar belakang anjing (akte, silsilah dll) dan bisa memilih anjingnya. Mereka yang dapat dari teman/saudara beralasan sudah kenal dan percaya dengan pemilik sebelumnya, serta merasa bahwa anjing yang ditawarkan membutuhkan kasih sayang lebih daripada anjing yang di *pet shop*. Dapat dilihat bahwa kepercayaan dan kedekatan sumber sangatlah berpengaruh dalam melakukan adopsi anjing, serta alasan mengadopsi menunjukkan munculnya orang-orang yang murni peduli pada hewan, bukan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi.

- Sumber informasi paling utama mengenai cara mendapatkan anjing adalah melalui rekomendasi teman/saudara (66.7%)
- SACC di mata responden adalah kelompok yang peduli terhadap penyiksaan hewan. Mereka tidak melihat adanya tempat penampungan di sana. Akan tetapi, mereka tetap melihat SACC sebagai komunitas yang positif.
- Membeli di *pet shop/breeder* ataupun mendapatkan dari teman/saudara/dari jalanan adalah cara mendapatkan anjing terpopuler, secara berturut-turut sejumlah 25 dan 26 orang. Adopsi dari tempat penampungan baru dilakukan oleh 6 orang. Dari 93.3% responden yang pasti/mungkin akan mendapatkan anjing baru, adopsi dari teman/saudara menjadi pilihan utama (34.1%), diikuti adopsi dari tempat penampungan (22.7%) dan beli di *pet shop/breeder* (18.2%). Hal ini menunjukkan sudah mulai terbukanya target audience akan pilihan adopsi dari tempat penampungan, melihat pergeseran cara mendapatkan anjing yang telah dilakukan dulu dan yang akan dilakukan nanti.
- Media sosial menjadi sumber informasi paling utama mengenai kelompok peduli hewan (95.7%).
- Dari hasil survei yang telah didapat, dilakukan analisa dan pengelompokan jawaban responden, yang kemudian dimasukkan ke dalam golongan-golongan alasan mengapa responden tidak melakukan adopsi hewan dari tempat penampungan. Perlu diperhatikan bahwa alasan yang paling banyak diutarakan adalah keraguan terhadap kualitas anjing dan *shelter*.



Gambar 3. Analisa akar permasalahan

Insight

Untuk menggali *insight*, dilakukan wawancara mendalam menggunakan metode *five whys* terhadap beberapa responden pilihan dengan karakteristik yang beragam.

Insight yang ditemukan adalah bahwa responden tidak ingin keluar dari zona nyaman mereka. Apabila mereka sudah terbiasa melakukan sesuatu, mereka percaya bahwa itu adalah hal terbaik dan paling aman untuk mereka. Mereka tidak ingin keluar dari zona nyaman dan mengalami sebuah pengalaman baru, dan seringkali dihantui rasa takut/khawatir saat diberi

pilihan untuk keluar dari zona nyaman, walaupun seringkali mereka juga merasa penasaran terhadap apa yang terjadi di luar sana. Mereka membutuhkan rasa aman, terjamin, dan kepastian untuk mau keluar dari zona nyaman.

Konsep Perancangan

Strategi rebranding

Proposition

Brand essence dari SACC adalah *helpful care*. *Insight* dari *target audience* SACC adalah adanya keinginan untuk keluar dari zona nyaman, tapi butuh dorongan dan kepastian. Maka, *proposition* yang mereka berikan adalah ajakan untuk mencintai, baik untuk hewan terlantar maupun untuk diri sendiri.

Positioning

Menghadapi *target audience* yang ragu namun penasaran untuk keluar dari zona nyamannya, maka cara untuk mengundang mereka keluar adalah dengan memosisikan diri sebagai sahabat. Seorang sahabat akan mendapatkan kepercayaan dengan mudah, sekaligus tetap memiliki *sense of authority* karena sahabat ini adalah sahabat yang berpengalaman dalam kesejahteraan hewan yang reputasinya sudah dikenal banyak orang. Mengacu pada hasil survei yang menunjukkan mayoritas *target audience* mendapatkan anjing dari teman dengan alasan sudah percaya, dan mendapatkan rekomendasi tempat mendapatkan anjing juga dari teman, maka bisa dilihat bahwa *positioning* sebagai sahabat adalah jalan yang tepat.

Brand platform

Brand platform yang akan dianut oleh SACC adalah peduli, ramah, tapi tetap tegas dan bertanggung jawab. Sikap hangat perlu ditampilkan, tapi tetap dilandasi ketegasan agar tidak dimanfaatkan secara negatif.

Brand communication strategy

- *Brand narrative*: SACC lahir dari permasalahan hewan-hewan peliharaan di Surabaya yang terlantar dan butuh kasih sayang. Dengan usaha dan komitmen bersama masyarakat Surabaya, khususnya para pecinta hewan, SACC percaya bahwa semua hewan akan bisa mendapatkan kasih sayang dan masyarakat lain yang belum tersadarkan akan mendapat pemahaman baru.
- *Brand context*: Pesan dan nilai SACC akan disampaikan pada *target audience* yang peduli terhadap hewan, namun masih belum berani mengambil langkah konkret karena terlalu takut pada resiko yang ada. SACC akan memberikan kepastian dan menumbuhkan kepercayaan pada mereka sehingga mereka tidak ragu untuk melangkah keluar dari zona nyaman mereka.
- *Brand style*: Karakteristik *brand* SACC adalah kepedulian yang didasari kebertanggungjawaban dan ketegasan.

- *Brand tone*: Gaya bahasa SACC adalah ramah tapi tetap tegas dan profesional.

Strategi media

Online

- Facebook

Facebook merupakan akun SACC dengan pengikut terbanyak dan teraktif. Oleh karena itu, penting untuk tetap mengaktifkan Facebook dan memanfaatkannya untuk menyebarkan berita dan *update* terkini mengenai komunitas.

- Instagram

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh *target audience*, dan memiliki *engagement* lebih tinggi daripada Facebook. Oleh karena itu, Instagram akan dimanfaatkan untuk menyebarkan konten dan mengundang interaksi.

- Website

Website ada dengan tujuan untuk menjadi pusat informasi *online*, untuk adopsi maupun program-program komunitas lainnya.

Offline event

- *Standing banner*

Standing banner merupakan media utama yang akan memuat pesan komunikasi utama dan informasi program SACC. Ukurannya yang besar akan dapat mengundang perhatian dari jauh.

- *Booth event desk*

Booth event desk akan memuat logo dan elemen grafis.

- Kotak donasi

Kotak donasi yang diletakkan di atas meja akan memuat pesan komunikasi singkat dan elemen *branding*.

- Daftar adopsi

Daftar hewan yang dapat diadopsi akan terdapat pada Adoption Day, sehingga memudahkan pengunjung mendapatkan informasi. Foto dan keterangan hewan akan dirancang agar mudah diganti ketika hewan telah teradopsi dan ada hewan yang baru diselamatkan.

- *Photobooth*

Photobooth dapat digunakan sebagai cara penggalangan dana, di mana pengunjung dapat berfoto dengan hewan SACC dengan membayar sejumlah biaya.

Promosi

- Brosur

Brosur akan dapat dibagikan pada acara *offline* maupun bekerjasama dengan *pet shop*/klinik hewan/bisnis lainnya di Surabaya. Brosur akan berisi pesan komunikasi dan program-program komunitas, dan akan dirancang dengan fungsi ganda agar tidak cepat dibuang.

Stationery

- Kartu nama

Kartu nama akan memperkenalkan SACC dan *contact person* komunitas.

- Formulir adopsi

Formulir adopsi diberikan pada calon pengadopsi ketika melakukan survei rumah, dan akan berisi segala pertanyaan dan persyaratan mengenai adopsi.

- *Letterhead* dan amplop

Letterhead dan amplop akan digunakan untuk keperluan surat-menyurat komunitas secara eksternal, baik secara digital maupun fisik.

- Stempel

Stempel diperlukan untuk mengesahkan segala pernyataan dari komunitas, berupa logo SACC.

- Seragam

Seragam dikenakan oleh pengurus SACC ketika melakukan acara eksternal maupun ketika berurusan dengan calon pengadopsi, saat di tempat penampungan maupun ketika survei rumah.

- Sertifikat adopsi

Sertifikat adopsi akan diberikan pada pengadopsi yang sudah lolos semua tahap seleksi, untuk memberikan pengesahan akan proses adopsi.

- *Signage*

Signage berada pada bagian dalam tempat penampungan agar memberikan identitas yang selaras dengan *branding*.

Merchandise

- *Totebag*

Totebag akan diberikan kepada pengadopsi yang telah lolos segala proses adopsi, untuk memberikan penghargaan sekaligus untuk memperkenalkan komunitas pada orang sekitar pengadopsi.

- Bandana

Bandana yang serasi dengan *totebag* akan diberikan untuk dikenakan oleh hewan yang baru diadopsi. Selain itu, bandana juga akan dikenakan hewan SACC ketika dilakukan pemotretan, untuk melindungi foto dari pemanfaatan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

- Stiker

Stiker dapat dibagikan sebagai hadiah atau dijual untuk penggalangan dana.

Panduan adopsi

- Panduan pemilihan hewan

Adopter dapat dibantu untuk memilih hewan yang sesuai dengan gaya hidup mereka dengan panduan ini. Pembacaan panduan akan diikuti dengan diskusi bersama pengurus SACC.

- Buku panduan adopter

Adopter akan diberi buku panduan ini setelah melakukan adopsi, yang berisi petunjuk sederhana apa saja yang perlu dipersiapkan dan dilakukan pada masa transisi hewan.

Strategi kreatif

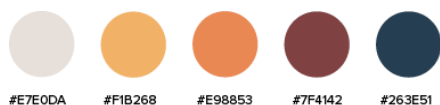
Pesan komunikasi yang akan disampaikan adalah: Bersama-sama membuat langkah untuk mencintai hewan yang membutuhkan. Adanya pesan 'bersama-sama' melambangkan keakraban dan kedekatan

komunitas dengan *target audience*, membangun kepercayaan dan menghilangkan keraguan mereka. 'Membuat langkah' berarti mau keluar dari zona nyaman mereka dan memanfaatkan program-program SACC untuk memberikan dampak nyata pada hewan.

Cara mengambil perhatian *target audience* adalah dengan mengusik emosi mereka menggunakan kisah-kisah nyata yang jujur, terbuka apa adanya, sehingga penyampaian pesan tidak terasa seperti iklan dan lebih dapat diterima oleh mereka. Penyampaian pesan dilakukan dengan konkrit, mengenai masalah maupun program-program.

Maka, *tagline* untuk menyampaikan pesan tersebut adalah "*love more, together*". Penting bagi pesan untuk menyampaikan dan mendorong sebuah aksi.

Warna yang akan digunakan adalah warna-warna hangat untuk menggambarkan semangat, keramahan serta cinta. Warna yang digunakan akan cenderung teredam (*muted*) untuk menampilkan kedewasaan dan tanggung jawab.



#E7E0DA #F1B268 #E98853 #7F4142 #263E51

Gambar 4. Brand colors

Typeface akan menggunakan *sans serif* untuk menggambarkan keramahan dan menunjukkan kesetaraan antara komunitas dan *target audience*, sembari tetap tegas.

Capriola Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

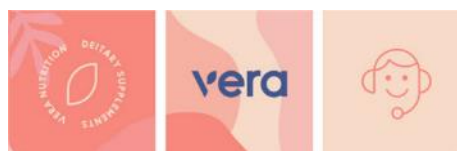
Muli Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Elemen grafis menggunakan bentuk dan tekstur organik untuk menggambarkan keterbukaan komunitas. Fotografi akan digunakan untuk menampilkan kecintaan pada hewan, dengan konsep kegiatan sehari-hari dan penuh kehangatan.



Sumber: Getty Images

Gambar 5. Referensi Fotografi



Sumber: Behance

Gambar 6. Referensi elemen grafis

Proses Desain

Brand Identity



Gambar 7. Logo



Gambar 8. Ikon program



Gambar 9. Elemen grafis



Gambar 10. Fotografi

Media Online



Gambar 11. Website



Gambar 12. Feed media sosial

Event offline



Gambar 13. Standing banner



Gambar 14. Kotak donasi



Gambar 15. Daftar adopsi



Gambar 16. Booth



Gambar 17. Photobooth

Promosi



Gambar 18. Brosur

Stationery



Gambar 19. Seragam



Gambar 20. Kartu nama



Gambar 21. Formulir adopsi



Gambar 22. Sertifikat adopsi



Gambar 23. Stempel



Gambar 24. Signage



Gambar 25. Letterhead



Gambar 26. Amplop

Merchandise



Gambar 27. Merchandise



Panduan adopsi



Gambar 28. Panduan adopsi

Hasil

Setelah hampir satu bulan aktif (18 Mei – 15 Juni), Instagram dan Facebook SACC mengalami berbagai perkembangan. Pengikut (*followers*) Instagram naik sebanyak 261 dan Facebook SACC sebanyak 68 per tanggal 15 Juni 2020, dengan kenaikan rata-rata 5 pengikut per hari untuk Instagram dan kurang dari 1 untuk Facebook. Tingkat aktivitas pengikut jauh lebih tinggi di Instagram daripada di Facebook, sehingga banyak konten akhirnya lebih difokuskan ke Instagram. Kenaikan pengikut ini lebih didominasi pengikut organik, yaitu yang datang tidak berasal dari media berbayar yang dilakukan, melainkan berasal dari *hashtag*, teman, *explore*, atau lainnya.

Survei sederhana yang diberikan pada *target audience* atas Instagram memberikan beberapa hasil. Yang utama adalah kesan mayoritas yang didapat dari Instagram SACC adalah *friendly* (ramah). SACC juga sudah dipahami sebagai tempat adopsi anjing/komunitas peduli hewan. Nilai kemenarikan untuk diikuti adalah 4, nilai kredibilitas adalah 4.1, dan nilai secara keseluruhan adalah 4.4. Mayoritas (63.6%) menyatakan pernah mengunjungi Instagram SACC walaupun tidak pernah direkomendasikan.

Kesimpulan

Menghadapi masyarakat yang semakin kompleks dan semakin sibuk, penting bagi sebuah *brand* untuk dapat memahami *target audience* mereka dengan detil agar dapat menyampaikan pesan sesuai dengan *insight* mereka, sehingga mereka dapat menerimanya dengan baik. Bagi Surabaya Animal Care Community, hal ini berarti harus memahami bagaimana para pecinta hewan di Surabaya melihat hewan, cara mereka memberi kepedulian, serta siapa yang mereka percaya dan nilai yang mereka pegang teguh. Ketika ditemukan bahwa mereka memiliki ketertarikan untuk memberi cinta lebih pada hewan, tetapi di sisi lain juga takut dan ragu untuk keluar dari zona nyaman, maka dipilahlah

positioning sebagai seorang teman, sosok yang paling dipercaya oleh *target audience*, agar SACC dapat diterima dengan baik oleh mereka. Kesan hangat dan ramah ditampilkan, sembari tetap memberikan ketegasan, semua demi kesejahteraan hewan di Surabaya, terutama yang terlantar.

Media sosial menjadi pusat dari seluruh media, karena membutuhkan biaya dan tenaga yang cukup minim, dapat menjangkau sangat banyak orang, dan dapat tetap aktif pada situasi yang tidak kondusif untuk menggelar kegiatan sekalipun. Tanggapan dari seluruh *target audience* pun cukup positif, dilihat dari bertambahnya pengikut akun media sosial SACC secara konstan, *engagement* yang baik, dan antusiasme untuk berinteraksi dengan menggunakan *filter*, *website*, maupun dalam *challenge*. Semua ini adalah proses untuk mencapai tujuan akhir yaitu meningkatnya angka adopsi, dan proses ini akan terus berlanjut, karena hasilnya tidak akan terjadi secara instan.

Daftar Pustaka

- IDN Research Institute. (2020). *Indonesia Millennial Report 2020: Understanding Millennial's Behaviours and Demystifying Their Stereotypes*. Jakarta: IDN Media.
- Banks, M. R., & Banks, W. A. (2002). The Effects of Animal-Assisted Therapy on Loneliness in an Elderly Population in Long-Term Care Facilities. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 57(7). doi: 10.1093/gerona/57.7.m428
- Campbell, C., & Simpson-Bint, J. (2010). *Brand Narrative: How Story Gives Meaning to Marketing*. Seabright Publishing.
- Cherniack, E. P., & Cherniack, A. R. (2014). *The Benefit of Pets and Animal-Assisted Therapy to the Health of Older Individuals*. *Current Gerontology and Geriatrics Research*, 2014, 1–9. doi:10.1155/2014/623203
- Fanani, A. K., & Purnamawati, D. (2019, February 2). *Penelantaran hewan peliharaan banyak disebabkan faktor ekonomi*. Retrieved October 4, 2019, from <https://www.antaranews.com/berita/794307/pene-lantaran-hewan-peliharaan-banyak-disebabkan-faktor-ekonomi>
- Gaid, A. (2019, December 10). *The Ultimate Guide to Brand Image*. Retrieved from <https://id.oberlo.com/blog/brand-image>
- Lavric, G. (2017, November 17). *5 easy steps to understanding context marketing*. Retrieved from <https://www.the-reference.com/en/blog/georgelavric/2017/context-marketing>
- Marselliska, T., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2019). *Perancangan Strategi Branding Semanggi*

- Crispy Cheese Merek "Crisclove". *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 9.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332. doi:10.1080/00913367.2013.867824
- Romaniuk, J., Wight, S. and Faulkner, M. (2017). Brand Awareness: Revisiting an Old Metric for A New World. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sullivan, F. C. (2019, April 28). *Let's Talk About Brand Personality, Voice, and Tone*. Retrieved from <https://medium.com/s/how-to-build-a-brand/lets-talk-about-brand-personality-voice-and-tone-28276a48d5c1>
- Tradana, M., Ardianto, D. T., & Erandaru, E. (2013). Perancangan Video Profile Surabaya Animal Care Community. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 9.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity – an essential guide for the entire branding team*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Wiyanto, F. I., Tanudjaja, B. B., & Salamoon, D. K. (2018). Perancangan Rebranding Klinik Sentra Medika Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 9.