

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan angka penggemar maupun pemelihara anjing ini meningkat dari setiap tahunnya, begitu pula dengan pertumbuhan bisnis yang berhubungan erat dengan pemeliharaan anjing. Untuk saat ini dapat dilihat dari kebiasaan baru para pemilik anjing dengan membawa anjing mereka masuk ke mall dan memberikan berbagai macam aksesoris serta pakaian anjing mereka. Sebenarnya ini adalah sebuah trend lama yang tampaknya *booming* kembali di pasar Surabaya, karena pihak pengelola Supermall Pakuwon Indah mengizinkan para pengunjung untuk membawa hewan peliharaan mereka masuk ke mall. Selain itu juga pihak mall didukung oleh keberadaan vendor-vendor yang berada di mall.

Jika melihat trend atau kebiasaan baru para pemelihara anjing dengan membawa anjing mereka ke mall, merupakan sebagian kecil pemelihara anjing yang bersedia membawa anjing mereka ke mall. Dan menurut hasil pengamatan, mayoritas anjing yang dibawa masuk ke mall adalah anjing dengan ukuran kecil sampai sedang atau medium. Sedangkan bagi yang berukuran besar seperti

golden retriever, labrador retriever dan jenis lainnya sangat tidak memungkinkan untuk dibawa masuk ke mall.

Dengan melihat pertumbuhan dan perkembangan layanan perawatan anjing di Surabaya, saat ini pemilik anjing semakin mudah menggunakan layanan tersebut. Tentu saja hal ini didukung oleh kebiasaan baru beberapa orang di masyarakat itu sendiri seperti dengan membawa anjing mereka kemanapun mereka pergi termasuk dengan membawa ke mall. Mayoritas yang mengikuti trend tersebut adalah remaja sampai dengan dewasa. Karena para remaja melakukan penyesuaian terhadap kelompok yang sesuai dengan kepribadian maupun hobi mereka.

In Jean Piaget's theory, Piaget believed that cognitive development ended with adolescence, he is call this stage formal operations. The formal operations stage begins somewhere around the age of eleven or twelve and is characterized by the ability to think hypothetically. Now children can think in terms of "what if?" Adolescent thought is characterized by this ability to think in hypothetical terms along with less concrete, more abstract thinking. This comes in handy with science and math concepts that may involve abstract ideas.

Thought also involves the ability to think about thinking (metacognition) and to think about memory (metamemory). Being able to think about your own thoughts and the working of your mind has many implications for school achievements.(Feist, Theories of personality sixth edition,2006)

Dalam teori Jean Piaget, Piaget percaya bahwa perkembangan kognitif diakhiri dengan masa remaja, ia menyebutnya sebagai fase *formal*

operations (operasional formal). Stadium formal operation berawal sekitar usia sebelas atau dua belas dan dikategorikan berdasarkan kemampuan untuk berpikir secara hipokrit. Sekarang anak akan mulai berpikir “bagaimana kalau?” pikiran remaja di kategorikan berdasarkan kemampuan untuk berpikir secara hipokrit seiring dengan hormon, lebih berpikir secara abstrak. Hal ini mempermudah ilmuwan dan menyamakan konsep yang melibatkan ide yang abstrak. Selain itu juga, pemikiran juga melibatkan kemampuan berpikir (*metacognition*) dan berpikir tentang memori (*metamemori*). Dapat memikirkan tentang pemikiran sendiri dan cara bekerja otak banyak berimplikasi untuk penghargaan di sekolah.

Erickson's theory of psychological development call the adolescent stage identity versus identity diffusion. During this period, the adolescent struggles to develop a sense of self. Therefore, it is not uncommon to see a teen "try on" or experiment with different identities. Erickson refers to this period as a transition from childhood to adulthood, he describes this period as a break during which teens are free to ponder who they are and who they will become. Erickson's official term for this break is an adolescent moratorium. Friends and peers are key in this struggle. Ideally, an adolescent will leave this stage with a strong sense of self and identity. Sometimes, teens don't develop a sense of self and simply adopt beliefs that are vague or lack definition. This undesirable situation is identity diffusion. (Feist, Theories of personality sixth edition,2006)

Dalam kategori sosial, masa remaja adalah masa pencarian identitas. Menurut teori Erickson tentang perkembangan psikologi menyebutkan bahwa stadium remaja adalah identitas diri versus pembauran identitas. Selama periode

ini, para remaja memberontak untuk mengembangkan dirinya. Oleh karena itu bukan tidak biasa melihat remaja “mencoba” atau bereksperimen dengan beberapa identitas. Erickson menyebutkan bahwa pada periode ini adalah transisi dari masa kecil ke masa dewasa (pendewasaan), ia menyebutkan bahwa periode ini adalah celah bagi anak remaja yang bebas untuk menemukan jati diri dan mereka akan jadi apa nantinya. Jangka waktu ini disebut oleh Erickson sebagai *adolescent moratorium* (pertanggunguhan masa remaja). Teman-teman dan rekan-rekan adalah kunci dari pemberontakan ini. Idealnya, seorang remaja akan meninggalkan stadium ini dengan rasa percaya diri dan identitas. Kadang remaja tidak mengembangkan diri dan dengan mudahnya mengadopsi kepercayaan yang tidak jelas atau tanpa tujuan. Situasi yang tidak diinginkan ini disebut pembauran identitas.

Teori-teori yang dibahas di atas merupakan alasan mengapa doggie land memiliki target market utama atau target primernya adalah remaja, sedangkan untuk target sekundernya adalah dewasa.

Dengan melihat pasar yang potensial tetapi para kompetitor belum dapat melayani dengan maksimal, doggie land memiliki suatu ide bisnis yang menarik dan dapat menjadi sesuatu yang unik di pasar. Hal inilah yang dapat membuat peluang pasar menjadi sangat berpotensi. Yang pada kenyataannya, perawatan dan penitipan anjing sendiri sudah memiliki banyak sekali pemain lama di pasar.

Diharapkan dengan adanya *brand* baru ini akan memberikan kemudahan serta sistem yang praktis serta akan memudahkan para pemilik anjing dalam merawat anjing mereka. Sistem yang ditawarkan adalah adanya layanan antar jemput yang memudahkan para kustomer untuk menggunakan jasa ini, walaupun ia sedang sibuk. Selain itu juga, pihak doggie land sangat memperhatikan kesehatan para anjing yang akan di *grooming* maupun dititipkan di doggie land. Karena semuanya akan melalui proses pemeriksaan kesehatan oleh dokter yang bekerja sama dengan klinik doggie land, sebelum anjing tersebut di *grooming* dan dititipkan.

Adapun sejarah singkat dari *grooming* salon untuk anjing, jadi pada abad 19-20, semakin banyak orang mengembangkan metode terbaik untuk menjaga kebersihan bulu anjing, meskipun masih banyak yang sama sekali tidak setuju dengan usulan untuk memandikan anjing. Karena mereka berpikir, memandikan anjing sebenarnya menyebabkan debu lebih mudah menempel pada bulu, meskipun anjing terlihat lebih bersih untuk sementara waktu saja. Tetapi pada 1920-an, masyarakat pada saat itu berpikir bahwa untuk menang di dalam sebuah kontes ditentukan oleh penampilan bulu yang bagus. Akhirnya kontes seperti inilah yang bertahan sampai saat ini, dan pendanaan anjing sudah menjadi seni. (Juliette Cunliffe, *Encyclopedia of Dog Breeds*, 2003:102)

Grooming salon memang bukan lagi sesuatu hal yang baru di dalam bidang layanan jasa perawatan anjing. Tetapi dengan adanya doggie land sangat memiliki potensi yang sangat besar di dalam pasar. Karena brand ini berhubungan langsung dengan hobi atau kegemaran dari seseorang, dan pada umumnya orang yang sudah gemar akan sesuatu dia tidak akan segan untuk mengeluarkan uang lebih banyak dari biasanya jika pelanggan merasa sesuai antara layanan dengan uang yang telah dikeluarkan.

Dengan berdirinya sebuah perusahaan baru, maka dibutuhkan adanya perancangan serta pembuatan visual branding yang sesuai dengan target market serta target audience yang dituju oleh perusahaan tersebut. Dari proses pembuatan branding dari perusahaan tersebut yang nantinya akan menghasilkan sebuah identitas yang dapat mewakili dari doggie land dan pada akhirnya masyarakat Surabaya akan mengetahui identitas dari doggie land. Setelah masyarakat mengetahui akan adanya perusahaan doggie land, diharapkan masyarakat Surabaya dapat mengenal serta memiliki tingkat *brand awareness* yang akan bertambah setiap waktu.

Perancangan ini tentu saja akan dititik beratkan dalam visual branding dan sedikit dengan media promosi yang akan menetapkan posisi brand ini di dalam pasar, sehingga target yang ditujupun dapat dilihat dengan jelas sehingga akan menghasilkan perancangan sebuah identitas yang sangat sesuai dengan

target market serta target audience yang dituju. Dan masyarakat Surabaya dapat menerima kehadiran dari “doggie land”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang *visual branding* yang sesuai dengan *brand image* perusahaan ?
2. Bagaimana merancang media promosi yang sesuai dengan doggie land ?
3. Bagaimana memilih media yang akan digunakan sekaligus media *placement*?

1.3. Tujuan Perancangan

- Outcome atau tujuan untuk masyarakat:
 1. Adanya suatu visual branding baru bagi produk jasa doggie land yang nantinya akan dikenal oleh konsumen Surabaya.
 2. Mempromosikan doggie land, sehingga konsumen memiliki perhatian akan keberadaan doggie land dan mengetahui adanya layanan jasa baru untuk perawatan anjing.
 3. Meningkatkan *brand awareness* dari konsumen Surabaya yang memiliki anjing.

- Output atau tujuan untuk mahasiswa :
 1. Menghasilkan visual branding yang sesuai dengan target yang dituju.
 2. Menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dengan target market.
 3. Memilih media apa saja yang akan digunakan sebagai media promosi serta merancang strategi dalam berpromosi.

1.4. Batasan Lingkup Perancangan

1.4.1 Output :

Ruang lingkup perancangan visual branding untuk brand "doggie land" akan membuat identitas perusahaan termasuk dengan buku GSM (*Graphic Standard Manual Book*) beserta dengan stationary, media promosi beserta dengan media apa saja yang digunakan.

1.4.2 Outcome :

Perancangan branding terhadap brand baru ini akan menghasilkan sebuah identitas baru yang akan sesuai dengan target yang dituju, sehingga konsumen dapat mengenal brand baru ini dengan baik. Dalam proses pengenalan brand ini sendiri akan dibuat sebuah media promosi yang sesuai, beserta dengan pemilihan media untuk berpromosi dengan tepat.

1.4.3 Batasan wilayah :

Perancangan branding dan media promosi ini hanya diperuntukkan untuk wilayah Surabaya.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1 Manfaat bagi penulis :

1. Hasil perancangan ini dapat menjadi salah satu referensi bagi para mahasiswa.
2. Menghasilkan sebuah design yang sesuai dengan target yang sesuai.
3. Menghasilkan sebuah design yang dapat diterima oleh masyarakat luas, dan semua informasinya dapat disampaikan dengan jelas.

1.5.2 Manfaat bagi masyarakat :

1. Masyarakat akan mengetahui akan keberadaan *brand* baru ini.
2. Meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat akan *brand* baru ini.
3. Mendapatkan informasi dengan jelas tentang jasa atau apapun yang berkaitan dengan *brand* tersebut.

1.5.3 Manfaat bagi design komunikasi visual Universitas Ciputra :

1. Menjadi salah satu contoh dari pengembangan ilmu dibidang design dan kewirausahaan.
2. Menerapkan ilmu-ilmu yang telah diajarkan, baik dari segi design dan dari segi kewirausahaan.

1.5.4 Manfaat bagi perusahaan :

1. Perusahaan memiliki identitas perusahaan.
2. Perusahaan memiliki perencanaan promosi yang terpadu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet per bulan.

1.6 Metode Perancangan

1.6.1 Data yang dibutuhkan :

1.6.1.1 Data primer :

Data yang diperoleh dari para pemilik dan penggemar anjing melalui penyebaran angket atau kuesioner secara kuantitatif. Data yang akan dikumpulkan adalah bagaimana kebiasaan para pemilik anjing untuk merawat kesehatan serta kebersihan dari anjing mereka, selain itu juga seberapa sering mereka menitipkan anjing beserta dengan lamanya menitipkan anjing. Serta faktor-faktor apa saja yang

diinginkan paran pelanggan untuk sebuah layanan jasa perawatan anjing.

Dari kriteria data yang akan dikumpulkan, maka kuesioner ini ditujukan khusus kepada responden yang benar-benar menggunakan produk jasa yang diteliti. Tujuannya dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui tingkat konsumsi produk jasa perawatan anjing (pemakaian rendah, sedang dan tinggi). Menemukan keterkaitan antara tingkat konsumsi produk jasa yang diteliti dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemakaian layanan jasa. Sehingga hasil akhir yang diperoleh adalah faktor apa yang dianggap penting oleh pelanggan, serta faktor apa yang dianggap kurang penting.

1.6.1.2 Data sekunder :

Data penunjang didapatkan dari *study literature* yang berhubungan dengan judul. Buku yang dibaca adalah buku yang berkaitan dengan anjing, buku marketing, psikologi serta buku design. Dan juga akan dilakukan wawancara kepada pemilik anjing, seberapa penting arti kebersihan dan kesehatan anjingnya bagi mereka.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data :

1.6.2.1 Metode angket atau kuesioner.

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi dengan pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan penganalisis untuk mengumpulkan data mengenai sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik dari responden.

1.6.2.2 Metode wawancara.

Menurut Esterberg (2002), wawancara adalah merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

1.6.2.3 Studi literatur.

Merupakan kumpulan arsip-arsip dan bahan-bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan konteks perancangan yang diperoleh melalui berbagai literature seperti buku, jurnal, artikel, situs, website, dan sebagainya.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data :

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi dua hal yaitu :
jenis dan sumber data serta metode pengambilan data.

1.6.3.1 Jenis dan sumber data.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data dari kuesioner yang diperoleh secara langsung dari lapangan berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Data primer tersebut bersifat kuantitatif berdasarkan hasil instrumen dan didukung oleh wawancara sebagai pelengkap. Sedangkan sebagai sumber data adalah para penggemar dan pemelihara anjing yang peduli akan rutinnnya perawatan terhadap kesehatan dan kebersihan anjing mereka.

1.6.3.2 Metode pengambilan data.

Metode yang dipergunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini terdiri atas metode angket/instrumen dan metode wawancara (kualitatif) untuk melengkapi data yang diperoleh melalui angket. Data yang diperoleh dari para responden melalui angket adalah data kuantitatif.

1.6.4 Metode Analisa Data.

Metode yang akan digunakan untuk menganalisa data adalah *mix method*, menganalisa data dengan cara kuantitatif dan kualitatif. Karena untuk menganalisa kuesioner dan hasil wawancara adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Dan metode wawancara yang hasilnya adalah mewawancarai pemilik anjing termasuk dalam pengumpulan data dengan metode kualitatif.

1.7 Jadwal Pelaksanaan :

1. Penyusunan Proposal : 27 September 2010.
2. Penyusunan Instrumen : 1 Maret 2011 – 10 Maret 2011
3. Persiapan Lapangan : 10 Maret 2011
4. Uji Coba Instrument : 11 Maret 2011
5. Pengumpulan Data : 11-12 Maret 2011
6. Pengolahan Data : 12 Maret 2011
7. Analisis Data : 12 Maret 2011
8. Penyusunan Konsep perancangan : 13 Maret 2011
9. Visualisasi konsep perancangan : 5 April – 10 Mei 2011
10. Final desain : 20 Mei 2011