

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Perancangan kampanye TNR menggunakan model AISAS untuk menentukan pendekatan yang paling efektif terhadap audiens yang ditargetkan. Untuk lebih mudah melakukan penentuan strategi komunikasi, maka dibuatlah visualisasi *user persona* target audiens sebagai berikut:

Persona



Activity

- Sosial
- Berkomunitas

Aliyah

Pegawai Kantor

Biodata

Umur: 19-29

Economic Class: Menengah keatas

Aktif di internet dan sosmed,
positif tentang kucing

Values

- Kindness
- Health and cleanliness
- Animal welfare

Behaviours

- Aktif posting di sosmed (X, Insta)
- Senang berbagi cerita
- Menyukai/memiliki kucing
- Membeli kebutuhan kucingnya di toko fisik

Personality

Baik hati, suka berbagi/dermawan,
outgoing, empati, emosional

Gambar 4. 1 *User persona*

Kampanye ini menggunakan pendekatan *inherent drama*. Pendekatan ini digunakan untuk menemukan koneksi dengan audiens dan memiliki fokus pada manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen dari hal yang dipromosikan. Dalam hal kampanye TNR, *inherent drama* difokuskan pada dampak overpopulasi kucing pada lingkungan dan masyarakat seperti penyakit *zoonosis* dan kebersihan lingkungan. Kampanye ini juga menggunakan perspektif emosional untuk meraih simpati dan perhatian audiens.

4.1.2 Target Audiens

Target audiens dari kampanye TNR ini adalah warga Jabodetabek berumur 19-29 tahun, dari gender apapun. Target adalah seorang yang aktif di internet terutama sosial media, dan merasa positif tentang ataupun memiliki

kucing. Salah satu demografis target utama adalah orang-orang yang memang menyukai atau berinteraksi dengan kucing, seperti *streetfeeder* dan pemilik kucing. *Streetfeeder* atau orang-orang yang memberi makan ke kucing jalanan juga akan memiliki familiaritas dengan kucing-kucing setempat, yang dapat membantu jalannya program TNR di daerah mereka.

4.1.3 Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program TNR dan pentingnya sterilisasi kucing melalui media visual. Diharapkan melalui program ini, masyarakat bisa mendapatkan wawasan lebih tentang program TNR kucing liar dan memiliki inisiatif untuk mencari informasi lebih lanjut sendiri dan ikut membantu program TNR organisasi lokal secara sukarela.

4.1.3 Format Kampanye

Kampanye ini memiliki *output* berupa label packaging pada makanan kucing yang mempromosikan kampanye ini. Label yang digunakan mengambil inspirasi dari label yang kerap ditemukan pada kemasan camilan anak-anak yang mempromosikan hadiah atau kolaborasi dengan *brand* lain.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning

Analisis STP dilakukan untuk menentukan dan memperjelas target audiens dari suatu kampanye, produk, atau brand. Berikut adalah analisis STP yang dilakukan untuk kampanye TNR berikut:

Tabel 5 Analisa STP

Segmentasi	Umur: Gen Z awal – Milenial akhir Kelas ekonomi: Menengah Domisili: Daerah Jabodetabek
-------------------	--

	Kebiasaan/kepribadian: Aktif di sosial media, menyukai kucing, bersifat <i>outgoing</i>
Targeting	Gen Z yang menggemari kucing dan tinggal di daerah Jabodetabek, dan aktif di sosial media
Positioning	<i>Positioning</i> kampanye ini adalah memfokuskan pada kegunaan sterilisasi bagi kucing liar, serta lingkungan sekitar.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memaparkan kelebihan dan kekurangan suatu produk atau kampanye, sekaligus kesempatan yang dapat diambil dan resiko atau ancaman yang ada. Berikut adalah analisis SWOT untuk kampanye program TNR.

1) *Strength*

Kekuatan atau kelebihan dari kampanye yang dirancang adalah media yang digunakan. Dengan menggunakan media yang langsung menghubungkan kampanye dengan audiens yang dituju, serta media yang memiliki *outreach* yang luas dan mudah digunakan.

2) *Weakness*

Informasi terkait TNR mungkin tidak menarik bagi orang-orang yang hanya menggemari kucing sedikit saja, maka diperlukan cara penyajian informasi yang tidak hanya informatif namun juga *engaging* bagi masyarakat umum.

3) *Opportunity*

Kampanye ini memiliki kesempatan untuk menggunakan media yang langsung terhubung dengan target audiens sebagai komunikator utamanya.

4) *Threat*

Ancaman atau rintangan bagi kampanye ini adalah mencari cara untuk menyampaikan informasi inti yang penting secara seefisien mungkin, dengan media komunikasi yang berukuran kecil seperti kemasan makanan kucing.

4.4 Analisis Model 5W+1H

Model 5W+1H digunakan untuk menganalisa hal-hal tertentu terkait perancangan yang dilakukan. Adapun analisis 5W+1H untuk perancangan kampanye TNR ini adalah sebagai berikut:

1) *Who*

Target untuk kampanye ini adalah Gen Z awal dan Millennial akhir yang menyukai ataupun memiliki kucing, terutama yang aktif di sosial media.

2) *What*

Media kampanye ini adalah kemasan makanan kucing yang menggunakan *integrated media*. Kampanye ini akan bekerja sama dengan organisasi Let's Adopt Indonesia (LAI). Aspek sosial media dari kampanye ini dilakukan di Instagram.

3) *Where*

Kampanye ini dilakukan di daerah Jabodetabek dimana program TNR paling sering dilakukan. Selain itu, kampanye dilakukan juga di sosial media yang bersifat luas dan tidak terbatas oleh daerah.

4) *When*

Kampanye ini akan dilaksanakan selama durasi 3 bulan, dimulai pada awal Juli 2025 dan berakhir pada akhir bulan September 2025.

5) *Why*

Kampanye ini bertujuan untuk memberitahu masyarakat tentang kegunaan program TNR, dampak dari overpopulasi kucing, serta kepentingan sterilisasi

kucing. Selain itu, kampanye ini juga berperan sebagai sumber informasi agar masyarakat dapat tergerak dan memiliki *resource* untuk membantu program TNR setempat mereka.

6) *How*

Kampanye ini menggunakan media visual serta partisipasi masyarakat umum untuk menyebarluaskan informasi tentang program TNR kucing liar.

4.5 Strategi Perencanaan Media

4.5.1 Tujuan Media

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan kesadaran masyarakat tentang program TNR melalui media yaitu kemasan makanan kucing. Pemilihan media dilakukan untuk mencapai audiens target dengan cara paling langsung. Selain itu, kampanye ini juga diharapkan dapat memberikan edukasi lebih lanjut kepada pemilik atau penggemar kucing tentang pentingnya sterilisasi kucing, baik itu kucing liar maupun kucing domestik.

4.5.2 Strategi Media

Strategi media yang digunakan adalah menggunakan media yang paling mudah menuju target audiens dengan outreach paling luas. Orang yang membeli makanan kucing sudah dapat dipastikan memiliki atau berinteraksi dengan kucing dalam kehidupan sehari-harinya. Karena mereka adalah target utama dari kampanye ini, maka kemasan makanan kucing bisa menjadi media paling efektif untuk mencapainya.

4.5.3 Pemilihan Media

Media yang dipilih untuk kampanye ini adalah kemasan makanan kucing sebagai media utama, dan sosial media sebagai media pendukung dan *integrated media*. *Landing page* akan digunakan sebagai media sekunder, sebagai transit antara kedua media utama serta pusat informasi yang dikurasi.

Alasan dari pemilihan media ini adalah 1) *outreach* yang bisa didapatkan melalui media kepada audiens yang ditargetkan, dan 2) fleksibilitas media tersebut. Dengan menggunakan media kemasan makanan kucing, kampanye dapat langsung menemui salah satu target utamanya, yaitu para penggemar kucing. Selain itu, penempatan penjualan makanan kucing dimana sering ditemukan di supermarket, pusat perbelanjaan, dan toko kelengkapan hewan peliharaan, maka dapat dilihat oleh banyak orang yang mungkin tidak menemuinya melalui algoritma sosial media.

4.5.4 Panduan Media

Kampanye akan dilakukan selama durasi 3 bulan, dimulai dari awal Juli 2025 hingga akhir September 2025. Persiapan untuk kampanye akan dilakukan selama awal hingga pertengahan Juli 2025. *Launching* kampanye dilakukan pada pertengahan menjelang akhir Juli 2025, dan berlangsung hingga tengah September 2025. Pasca kampanye adalah tengah hingga akhir September 2025. Sebagai tambahan, kampanye ini memiliki *overlap* dengan Hari Kucing Internasional, yaitu 8 Agustus 2025. Hal ini dapat dijadikan sebuah *opportunity* bagi kampanye.

Tabel 6 Jadwal Kegiatan

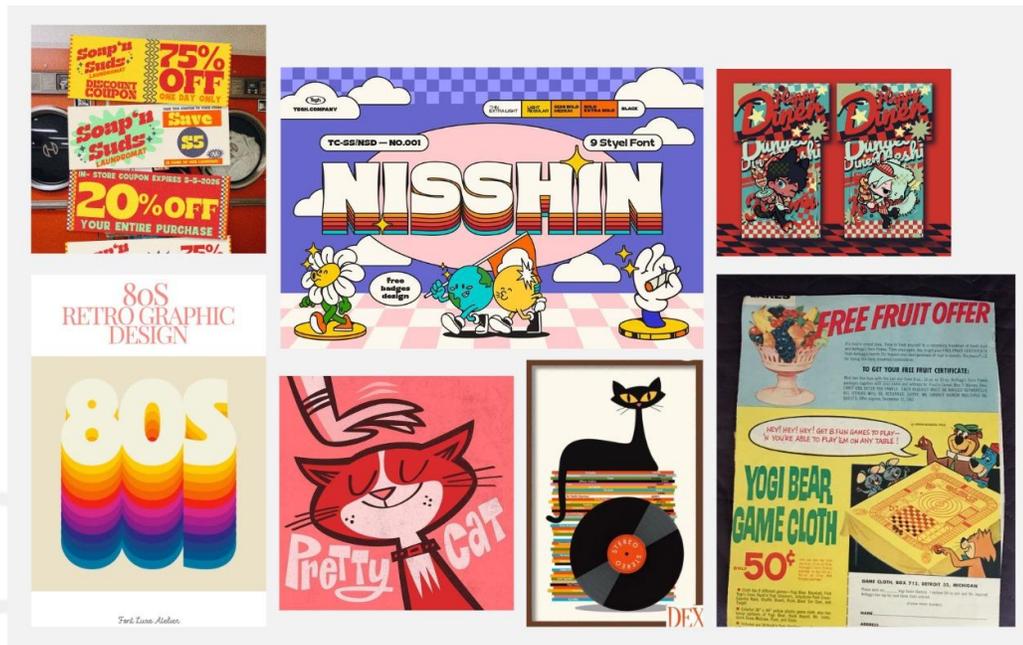
Aktivitas	Durasi Kampanye											
	Juli				Agustus				September			
Integrated Media												
Kampanye Medsos												
Program TNR												

4.5.5 Biaya Media

Biaya utama untuk media yang digunakan mencakupi pencetakan label, biaya untuk landing page, dan biaya untuk mitra makanan kucing. Selain itu dibutuhkan juga biaya untuk media pendukung berupa *merchandise* kampanye.

4.6 Moodboard

Untuk memvisualisasikan konsep kampanye, maka dibuat moodboard untuk menyampaikan ide konsep secara general. Berikut adalah moodboard untuk kampanye yang dirancang:



Gambar 4. 2 Moodboard

4.7 Konsep Kreatif & Gaya Desain (Tone and Manner)

Kampanye ini menggunakan kemasan makanan kucing sebagai media utama untuk penyampaian pesan. Kemasan yang dibuat akan digunakan sebagai label tambahan pada kaleng atau kantung makanan kucing yang dijual. Label tersebut akan dicantumkan kode QR untuk *integrated media*. Audiens akan diarahkan ke landing page yang berfungsi sebagai transit ke *platform* media sosial utama kampanye (Instagram) dan memberikan sumber informasi terkait TNR.

Dikarenakan target dari kampanye ini adalah Gen-Z awal dan Milenial akhir, maka gaya desain kampanye disesuaikan dengan selera target. Kampanye berikut mengambil inspirasi dari gaya *neo-vintage* atau *neo-retro*, dimana elemen-elemen klasik digabungkan dengan estetika modern (Rudjiono, 2023). Style hibrida ini

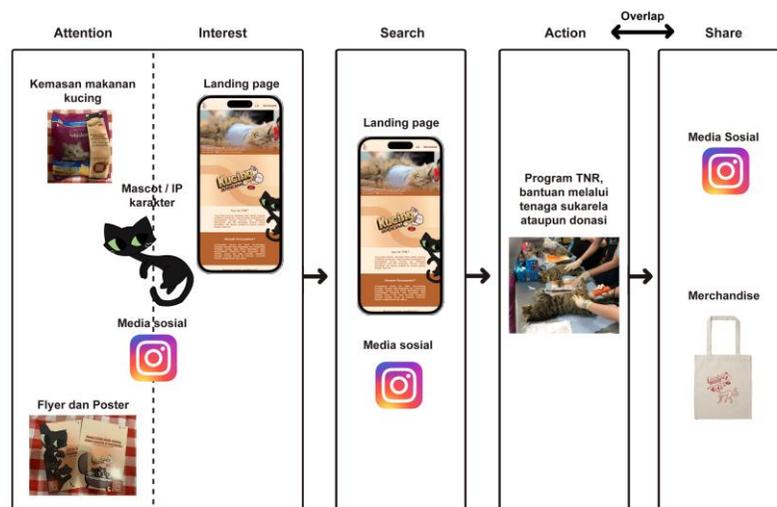
memadukan nostalgia yang dialami Gen Z terhadap era-era yang justru mereka tidak alami secara langsung dengan gaya futuristic era sekarang. Menurut sebuah penelitian oleh GWI pada tahun 2023, lebih dari sepertiga dari Gen-Z merasakan nostalgia terhadap era 1990-an. Dikarenakan hal ini, banyak tren Gen-Z dan Milenial akhir merujuk pada era-era lampau, seperti tren Y2K, *cottagecore*, dan lainnya.

4.8 Konsep Visual (AISAS)

Visual utama untuk kampanye ini mencakup maskot dan logo. Sedangkan elemen-elemen lainnya dianggap sebagai elemen atau visual pendukung dalam perancangan kampanye.

4.8.1 Model AISAS

Model AISAS adalah sebuah model yang digunakan untuk menentukan strategi pendekatan paling efektif kepada target audiens di era teknologi modern ini. Model AISAS dirancang oleh Dentsu pada tahun 2004, dan memiliki tahapan sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Tabel AISAS

1) *Attention*

Tahap pertama yaitu *attention* dimaksud menangkap perhatian audiens terhadap produk atau kampanye yang dipromosikan. Dalam

konteks kampanye TNR yang dirancang, tahap *attention* dilakukan melalui kemasan makanan kucing, serta aspek sosial media dari kampanye tersebut.

2) *Interest*

Di tahap *interest*, produk bertujuan memicu rasa penasaran audiens. Kampanye TNR ini melakukan tahap *interest* dengan menggunakan visual kucing yang menggemaskan serta tagline yang menarik.

3) *Search*

Tahap *search* bermaksud bahwa audiens akan melakukan penelusuran lebih lanjut tentang kampanye tersebut dikarenakan rasa penasaran mereka. Kampanye TNR akan memberikan audiens informasi dasar mengenai program TNR kucing liar, serta *resource* dan sumber terpercaya mengenai topik tersebut agar audiens dapat mencari informasi lebih lanjut secara mandiri.

4) *Action*

Action adalah tahap dimana audiens melakukan sebuah aksi yang menjadi salah satu tujuan dari produk atau kampanye. Dalam hal kampanye TNR ini, *action* dapat berbentuk dua, yaitu antara mengunggah postingan menggunakan tagar kampanye TNR, atau melakukan bantuan sukarela bagi program TNR lokal mereka, seperti menyebarkan informasi atau turun tangan langsung. Untuk kampanye TNR ini, tahap *action* dan *share* memiliki *overlap* dimana pembagian informasi adalah salah satu aksi yang diinginkan sebagai hasil dari kampanye TNR.

5) *Share*

Share adalah tahap dimana audiens membagikan informasi terkait kampanye dan program TNR kepada orang-orang di dekat mereka, baik itu melalui *word of mouth* atau secara luas melalui platform sosial media.

4.8.2 Visual Utama

Visual utama untuk kampanye ini adalah label pada kemasan makanan kucing, serta desain maskot kampanye. Bentuk label yang digunakan menggunakan referensi label pada makanan *snack* anak-anak. Label umumnya digunakan untuk kolaborasi atau *doorprize*, dan bersifat informatif terkait hal tersebut.

Label kemasan didesain menggunakan gaya desain *neo-retro*, dimana elemen-elemen klasik atau *vintage* diinterpretasikan melalui lensa modern. *Neo-retro* dapat bervariasi secara visual berdasarkan faktor geografis dan kultural, dimana dua negara berbeda akan menghasilkan visual yang berbeda dalam gaya *neo-retro* sesuai dengan budayanya. Untuk perancangan ini, digunakan gabungan antara elemen retro Indonesia dan elemen-elemen klasik Amerika.

Untuk perancangan desain visual kampanye, ada beberapa hal relevan bagi yang perlu diperhatikan, yaitu warna, tekstur, dan bentuk-bentuk yang digunakan.

1) Warna

Warna yang digunakan adalah warna-warna cerah dan *soft*, memberikan kesan yang ramah, ceria, dan seru. Warna utama dalam perancangan ini adalah kuning, oranye, dan merah. Kuning memberikan kesan cerah, ceria dan optimis. Oranye memberikan kesan optimis. Merah memberikan kesan kasih sayang dan keberanian. Palet warna ini juga menggunakan warna yang analogus.

Media visual utama untuk kampanye ini adalah kemasan makanan kucing. Mengingat jenis-jenis kemasan yang tersedia untuk berbagai jenis makanan kucing yang ada, maka dibuat dua jenis kemasan untuk mengakomodasi jenis bungkus makanan kucing. Namun, kemasan yang

dirancang bersifat sebagai tambahan terhadap kemasan yang sudah ada, dan bukan kemasan yang seluruhnya baru.

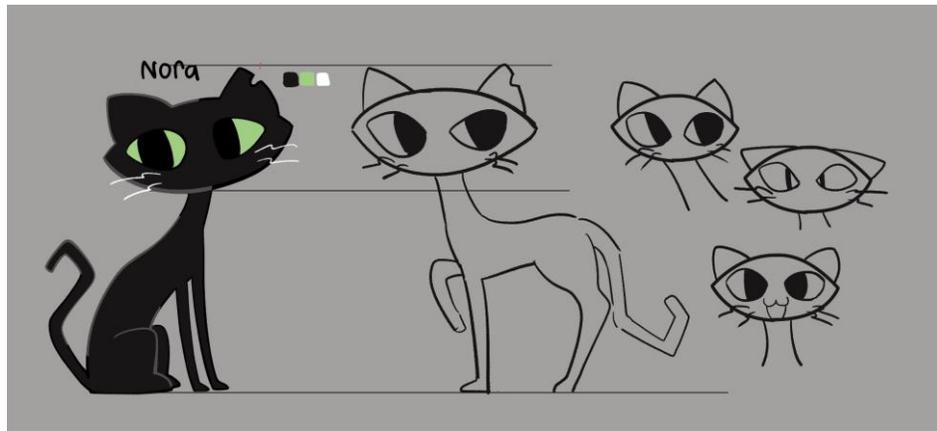
Untuk kedua kemasan serta semua media pendukung, akan digunakan karakter maskot sebagai salah satu *key visual*. Maskot ini digunakan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens dan memudahkan kampanye untuk diingat melalui karakter maskot. Penggunaan maskot juga membuat sebuah konsistensi desain pada seluruh bentuk media yang digunakan untuk kampanye.

Perancangan maskot dimulai dengan melakukan riset untuk memilih jenis kucing yang akan digunakan untuk desain maskot. Berhubung kampanye yang dirancang adalah seputar kucing liar, maka kucing yang digunakan adalah kucing liar atau kucing kampung. Dua jenis kucing yang dipilih berdasarkan persepsi umum masyarakat terkait peringai kucing berdasarkan warna bulunya. Gaya ilustrasi yang digunakan merujuk kepada ilustrasi kucing *mid century* pada tahun 1950-1980an.



Gambar 4. 4 Referensi *style* ilustrasi kucing
Sumber: eichlernetwork.com

Maskot yang dibuat adalah dua ekor kucing, yang diberi nama Nora. Nama Nora dipilih untuk mereferensi nama program TNR (N-o-Ra). Nama Nora juga ditarik dari Noir, salah satu nama paling populer sekeliling dunia untuk kucing berbulu hitam.



Gambar 4. 5 *Character sheet*

Maskot tersebut berfungsi untuk merepresentasikan kucing liar yang kerap ditemukan di pinggir jalan, salah satunya yaitu kucing hitam. Kucing hitam kadang diasosiasikan dengan keberuntungan buruk, namun juga dengan kecerdasan dan sifat yang tenang.

Bahasa bentuk atau *shape language* dari karakter juga menekankan kesan tersebut. Nora dibuat lebih langsing dengan bentuk-bentuk yang bersudut, menunjukkan ketajaman pikiran dan stabilitas. Bentuk Nora juga menarik referensi dari gaya menggambar kucing hitam pada era *mid century*, merujuk pada aspek *neo-retro* perancangan kampanye TNR ini.

Selain maskot, dibutuhkan juga logo sebagai salah satu elemen identitas visual dari kampanye TNR. Logo berguna untuk mewakili kampanye, dan menyampaikan nilai-nilai serta kesan yang ingin disampaikan oleh kampanye tersebut. Perancangan logo ini menggunakan gaya visual *neo-retro*, dimana warna-warna yang paling umum ditemukan bersifat cerah atau terang. Banyak elemen visual dalam perancangan ini, termasuk logo, mengambil inspirasi dari gaya *pop art* yang sering ditemukan sebagai elemen visual *neo-retro*.



Gambar 4. 6 Sketsa konsep logo

Font yang digunakan dalam logo juga dipilih untuk memberikan kesan retro, yaitu font serif yang memiliki tampilan *bold*. Pada sebagian teks digunakan efek *dropshadow* untuk lebih memberikan kesan retro. Ilustrasi jempol yang menandakan keaktifan dan partisipasi diberikan cakar kucing sebagai referensi kepada tema utama kampanye ini, yaitu kucing.

Warna pada font mengikuti color palette kampanye secara keseluruhan dengan warna-warna cerah dan tidak terlalu *saturated*. Font yang digunakan adalah Posterable oleh Tokopress dan Coolvetica oleh Typodermic Fonts. Logo ini mengikuti gaya logo-logo yang sering ditemukan pada era dimana *neo-retro* mendapatkan inspirasinya. Huruf G kecil pada logotype dibuat mirip dengan kucing, dengan telinga kucing dan ekor huruf dibuat seperti ekor kucing. Sedangkan untuk *logomark* yang digunakan, adalah ilustrasi jempol dengan cakar kucing.



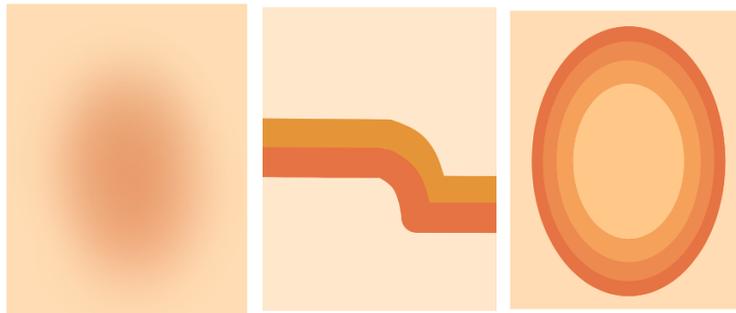
Gambar 4. 7 Logo

4.8.1 Visual Pendukung

Media pendukung untuk kampanye ini mencakup landing page sederhana, beberapa post akun sosial media, serta background dan *asset* tambahan seperti elemen-elemen grafis dan *background*. Semua visual pendukung kampanye mengikuti color palette, gaya visual, dan *tone and manner* yang telah ditetapkan untuk visual pendukung.

1) Background

Untuk background, dibuat 3 variasi berbeda dalam proses desain. Ketiga desain background menggunakan referensi dari desain grafis pada era 70an. Pada akhirnya, dipilih background paling kiri untuk menjaga gaya *retro* namun tidak terlalu ramai.



Gambar 4. 8 *Background*

2) Font logo dan *bodytext* kampanye

Logo dari kampanye ini menggunakan font Posterable oleh Tokopress dan Coolvetica oleh Typodermic fonts. *Bodytext* kampanye ini juga menggunakan Posterable sebagai font untuk heading, dan Times Sans Serif oleh royzera.com untuk *bodytext*.

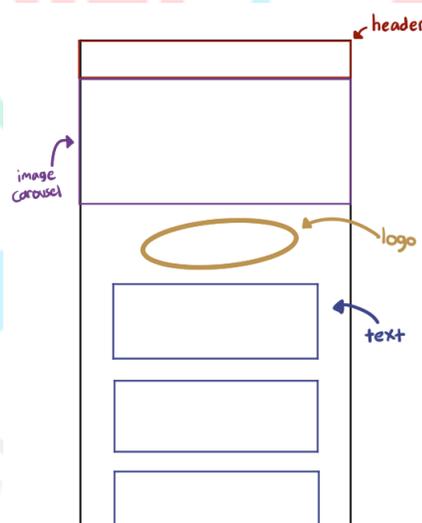
3) *Landing Page*

Sebagai transisi antara kemasan dan sosial media sekaligus pusat informasi, akan digunakan media pendukung *landing page*. *Landing page* ini menggunakan asset-asset yang sama dengan media lain dalam kampanye ini, dengan beberapa asset khusus seperti background dan ilustrasi karakter maskot. Berikut adalah sketch untuk tampilan *landing page* dasar:



Gambar 4. 9 Sketsa *landing page* desktop

Sedangkan berikut merupakan sketsa untuk *landing page* pada *mobile device*. *Landing page* ini bertujuan utama untuk menyampaikan informasi dan ajakan mengenai program TNR kepada audiens, dan mengarahkan orang-orang yang tertarik ke website atau media sosial Let's Adopt Indonesia.



Gambar 4. 10 Sketsa *landing page* mobile

4) Post Instagram

Sebagai media untuk akun media sosial yang disambungkan ke *landing page* kampanye, maka akan dibuat template post untuk akun

Instagram kampanye. Akun Instagram digunakan sebagai media pendukung, wadah bagi komunitas kucing, sekaligus tempat untuk berbagi informasi lebih lanjut tentang sterilisasi, TNR, dan overpopulasi kucing. Berikut adalah contoh post Instagram:



Gambar 4. 11 Post Instagram

4.9 Konsep Verbal

Konsep verbal kampanye ini menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku tetapi sopan, dengan beberapa frase bahasa Inggris di selangnya.

4.9.1 Tagline/Slogan

Tagline dan slogan berfungsi sebagai elemen verbal yang dapat menyampaikan pesan, tujuan, dan nilai kampanye kepada audiens sekaligus menanamkan kesan dalam ingatan. Tagline dan slogan, serta semua konsep verbal, mengikuti *tone and manner* yang sudah ditetapkan untuk perancangan kampanye.

Slogan untuk kampanye ini adalah “Terlalu Banyak Meong? TNR, Dong!”. Frase ini dipilih untuk mengatakan bahwa TNR dapat menjadi solusi yang tepat untuk masalah overpopulasi kucing. Slogan ini juga memanfaatkan repetisi agar lebih mudah diingat di benak audiens. Gaya bahasa yang digunakan bersifat kasual dan ramah, menyesuaikan dengan target dan *tone and manner* kampanye.

4.9.2 Headline, Subheadline, dan Bodycopy

Nama atau headline kampanye yang ditetapkan, yaitu “Kucing Berencana”, adalah sebuah parodi dari konsep Keluarga Berencana. Nama ini merujuk kepada aspek kontrol perkembangbiakan dari TNR, yang dapat dimiripkan ke *birth control*. Selain itu, nama “Kucing Berencana” juga menargetkan afinitas Gen Z dan Milenial kepada *humor marketing* dan humor berbau kucing di internet.

Bodycopy kampanye ini membahas seputar kegunaan dan pentingnya sterilisasi, fungsi atau tujuan program TNR, dan dampak dari overpopulasi kucing liar. Bodycopy ditulis dalam bahasa Indonesia yang tidak baku dan santai, dengan beberapa frase atau kata-kata bahasa Inggris diselipkan. Penulisan bodycopy dilakukan dengan tujuan terkesan mudah didekati, pembahasan secara seru, mudah dimengerti, dan ramah.

4.9.3 Tipografi/Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan adalah *font* serif yang tebal dan agak bulat, mengikuti tren tipografi yang kerap muncul di desain-desain retro era 1950-1970an. Teks pada logo menggunakan *dropshadow* untuk memberikan kesan yang lebih kuat. Untuk *body text*, font yang digunakan adalah Coolvetica. Times Sans Roman digunakan untuk tagline ketika muncul. Sedangkan untuk *heading* dan *subheading*, font yang digunakan adalah Posterable oleh Tokopress.

Posterable
AaBbCcDdEe

Gambar 4. 12 Font Posterable

4.10 Konsep Layout

Media dan desain pada kampanye ini menggunakan komposisi yang sederhana, namun tetap menarik walaupun tidak terlalu ramai atau menonjol. *Emphasis* diletakkan pada karakter maskot, teks, dan kode QR pada label. Sedangkan semua elemen lain seperti ornamen hias, background, dan lain-lain hanya sebagai pendukung elemen utama.

Untuk label, digunakan *golden ratio* untuk membantu menentukan peletakkan tiap elemen yang digunakan. Dikarenakan rasio ukuran label, maka *golden ratio* tidak dapat digunakan secara sepenuhnya, namun tetap dijadikan estimasi kasar untuk membuat sebuah layout yang kohesif dan mudah dicerna oleh audiens. Pertama, dilakukan sketsa konsep desain label dengan elemen-elemen yang telah dirancang.



Gambar 4. 13 Sketsa label

Dari sketsa ini, elemen-elemen yang ingin digunakan ditata pada bentuk label. Ada beberapa perubahan yang dilakukan dari sketsa ke draft final. Elemen kode QR dipindahkan lebih ke tengah, dan logogram dihilangkan karena terkesan terlalu repetitif jika sudah ada logo di tengah. Berikut salah satu label dengan elemen-elemen visual utama, *bodytext*, serta *background*.



Gambar 4. 14 *First draft* label

Setelah penataan elemen-elemen utama, maka dilanjutkan dengan visual pendukung seperti ornament hiasan. Berikut adalah *second draft* untuk desain kedua label.



Gambar 4. 15 *Second draft* label

Setelah dilakukan revisi dan menerima *feedback*, layout design dirombak agar tidak terlalu ramai namun tetap memiliki kesan retro. Berikut adalah final draft kedua untuk label kantong makanan kucing dan kaleng makanan kucing:



Gambar 4. 16 Hasil revisi label

Selanjutnya, dilakukan perancangan untuk media pendukung UI *landing page* yang akan menjadi tahap kedua dari *integrated media* kampanye ini. *Landing page* dibuat secara sederhana dengan tidak terlalu banyak elemen, mengutamakan teks dan informasi yang akan disampaikan. Dikarenakan sebagian besar audiens akan mengunjungi situs melalui kode QR yang dipindai di *handphone*, maka *landing page* yang dibuat diutamakan untuk perangkat *handphone*. Berikut adalah desain *landing page* yang dibuat:



Gambar 4. 17 Landing page

Untuk media pendukung kampanye ini, dibuat sebagai berikut:

1) Merchandise

Kampanye ini membuat merchandise sebagai salah satu cara untuk membantu program TNR melalui donasi. LAI sudah menerapkan donasi berbentuk barang dan uang. Merchandise ini dapat menjadi insentif untuk donasi bagi orang-orang yang ikut melakukan program TNR. Merchandise yang dibuat yaitu *totebag*, stiker, dan pin.

Totebag tidak hanya berfungsi sebagai merchandise, namun juga dapat dijual atau dibagikan pada saat pelaksanaan program TNR untuk membantu sukarelawan membawa barang masing-masing. Pin dan stiker sebagai *merchandise* kecil yang menunjukkan identitas kampanye sekaligus menjadi bukti dukungan atau partisipasi bagi audiens.



Gambar 4. 18 Totebag



Gambar 4. 19 Sticker



Gambar 4. 20 Pin

2) Poster

Media pendukung kedua berupa design untuk poster berukuran A5. Poster ini dapat ditampilkan di tempat-tempat seperti dokter hewan atau *supermarket* untuk meraih audiens yang lebih luas lagi. Poster ini menggunakan elemen-elemen yaitu maskot, kode QR, logo, dan teks.

Poster tersebut menggunakan *headline* dengan teks bacaan yang sama dengan label untuk menjaga konsistensi antar media. Maskot serta objek kucing mencakup mayoritas dari *space* pada poster.



Gambar 4. 21 Poster

3) Media Sosial

Media pendukung terakhir yaitu unggahan media sosial, spesifiknya Instagram. Unggahan ini menggunakan maskot kampanye serta karakter pendukung lainnya. Unggahan akan berbentuk komik, yang menjelaskan pentingnya TNR, dampak overpopulasi, dan proses sterilisasi dan TNR melalui humor dan ilustrasi.



Gambar 4. 22 Posting Instagram

4.11 Penerapan Design (Final Artwork)

Hasil penerapan design untuk kampanye ini adalah label kemasan makanan kucing yang memanfaatkan *integrated media* untuk menyampaikan informasi tentang program TNR.



Gambar 4. 23 Hasil penerapan label makanan kucing



Gambar 4. 24 Hasil penerapan landing page