



5.29%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 12:04 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.33%

● CHANGED TEXT
4.95%

Report #27547739

23 27 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Felis Catus adalah kucing domestik yang telah dijinakkan untuk dijadikan hewan peliharaan atau pemburu hama bagi manusia. Pada zaman modern, manusia umumnya memelihara kucing sebagai hobi atau pendamping hidup. Kucing tersebut dapat dibagi lagi menjadi kucing ras, yaitu kucing yang dimana gennya telah diseleksi untuk mendapatkan karakteristik tertentu. Sebagai contoh, kucing kampung, yaitu hasil percampuran berbagai jenis kucing, dan merupakan jenis kucing yang paling umum ditemui. Alasan untuk memelihara kucing beragam, dari mengurangi stress hingga mengusir rasa sepi di rumah. Kucing juga merupakan hewan yang independen dan relatif low maintenance dalam hal pelatihan dan aktivitas fisik, membuatnya pilihan cocok untuk orang-orang yang terlalu sibuk untuk membawa jalan atau melatih hewan peliharaan mereka. Kemudahan ini menjadi sebuah alasan mengapa kucing adalah pilihan populer bagi banyak orang yang minat memelihara hewan. Namun, kemudahan ini juga membuat orang-orang menganggap sepele perawatan kucing. Sebagai hewan peliharaan, kucing tetap memiliki kebutuhan yang akan menjadi pengeluaran finansial bagi pemilik, seperti makanan, pasir buang air, dan perawatan medis. Selain itu, kucing juga beranak dengan beberapa ekor sekaligus, yang dapat membuat kewalahan pemilik yang tidak mengebiri kucing mereka. Hal-hal ini dapat berujung dengan penelantaran kucing, yang kemudian berkeliaran bebas di lingkungan luar. Kucing yang

dibiarkan bebas di luar dapat menyebabkan berbagai masalah bagi ekosistem setempat serta tempat yang mereka tinggali. Kucing liar yang belum dikebiri atau disteril akan menandai wilayahnya dengan urin, merusak fasilitas umum, dan beranak pinak mengakibatkan masalah overpopulasi kucing liar. Kucing liar juga menjadi ancaman bagi ekosistem setempat, dimana overpopulasi kucing liar akan mengakibatkan overhunting spesies setempat. Banyak badan pemerintah di sekeliling dunia menetapkan kucing liar sebagai sejenis spesies invasif. Untuk menangani masalah overpopulasi, maka beberapa organisasi sukarelawan melaksanakan operasi TNR, singkatan dari Trap Neuter Return. Program ini bertujuan menangkap dan melakukan sterilisasi pada kucing liar, lalu mengembalikannya ke tempat asalnya. **35** Sterilisasi adalah sebuah proses medikal yang dilakukan pada kucing jantan maupun betina dimana organ reproduksi dikeluarkan. Sterilisasi dilakukan untuk mencegah reproduksi dari hewan tersebut. Program TNR diharapkan dapat membantu menangani overpopulasi kucing liar. Program sterilisasi juga telah dilakukan oleh pemerintahan Jakarta Selatan. Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan, dan Pertanian (KPKP) menerapkan metode TNR di daerah seperti Cilandak dan Gandaria Utara Februari dan April 2025. Dilaporkan, program TNR KPKP pada 2024 mencapai jumlah kucing yang disterilisasi sebanyak 1.634 ekor. Jumlah ini melampaui target yang ditetapkan untuk program tersebut sebanyak 544 persen. Target yang ditetapkan untuk 2025 berjumlah 2.000 ekor kucing. Efektivitas serta besarnya dampak program TNR yang sedang dilaksanakan tetap harus dioptimalkan. Pada tahun 2024, populasi kucing liar di Jakarta saja mencapai 754.000 ekor. Estimasi populasi kucing liar di seluruh Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka 2,8 juta ekor. Kepala Dinas KPKP Provinsi Jakarta Suharini Eliawati mengatakan bahwa tantangan terbesar dalam penanganan populasi kucing adalah “kesadaran masyarakat untuk berperan dalam kegiatan sterilisasi kucing dan memperhatikan aspek kesejahteraan hewan, (Janati & Movanita, 2024). Dalam sebuah survey yang dilakukan di wilayah Banyuwangi, ditemukan bahwa

hanya 19% dari responden memiliki pemahaman tinggi tentang kesejahteraan hewan, sedangkan lebih dari 50% memiliki pemahaman yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masalah yang disebutkan oleh Eliawati terjadi tidak hanya di Jakarta, namun juga di seputar Indonesia, dimana masalah overpopulasi kucing adalah isu yang terjadi di sekeliling negara.

1.2 Identifikasi Masalah Berdasarkan data pada latar belakang, ditemukan bahwa banyaknya kucing liar yang melakukan reproduksi berpotensi menyebabkan overpopulasi. Salah satu solusi yang telah dikemukakan untuk menangani overpopulasi adalah dengan menerapkan program TNR, namun kesadaran masyarakat masih kurang untuk mendukung program tersebut. Maka, maka masalah yang diidentifikasi adalah kurang optimalnya program TNR kucing berdasarkan peran aktif dan kesadaran masyarakat. **5 23 33** 1.3 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang, maka penulis telah menemukan beberapa rumusan masalah terkait subjek ini, yaitu: 1. Bagaimana cara menyampaikan informasi terkait TNR kepada masyarakat secara luas melalui kampanye sosial? 2. Bagaimana cara merancang kampanye sosial yang efektif dan dapat mengkomunikasikan informasi dengan jelas dan mudah dicerna? 1.4 Batasan Masalah Untuk memastikan penulisan ini rinci dan spesifik, maka telah ditetapkan batasan masalah sebagai berikut: 1. Program TNR kucing domestik liar di daerah Jabodetabek. 2. Kesadaran masyarakat terkait TNR dan sterilisasi kucing domestik liar di daerah Jabodetabek. 1.5 Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran dan wawasan masyarakat tentang program TNR kucing liar dan pentingnya sterilisasi kucing domestik. Hal ini dilakukan demi mengatasi overpopulasi kucing di Indonesia. **37** 1.6 Manfaat Penelitian Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Manfaat tersebut sebagai berikut: 1.6.1 Manfaat Teoritis Diharapkan dengan dilaksanakan penelitian ini maka hasil riset dapat digunakan sebagai rujukan kedepannya terkait pembahasan kucing liar, pengelibiran hewan, kesejahteraan hewan serta perancangan kampanye sosial. 1.6.2 Manfaat Praktis Manfaat praktis dari penulisan ini adalah

sebagai berikut: 1) Bagi Penulis Mengembangkan kemampuan penulis dalam melakukan pembacaan literasi dan penulisan, dan mengasah kemampuan penulis dalam perancangan kampanye sosial. 2) Bagi Universitas Pembangunan Jaya Sebagai sebuah kontribusi terhadap publikasi dan kumpulan literatur Universitas Pembangunan Jaya. 3) Bagi Masyarakat Menjadi sebuah kampanye yang dapat memperluas wawasan masyarakat seputar program TNR kucing liar serta pentingnya sterilisasi kucing domestik.

24 1.7 Sistematika Penulisan

Berikut dipaparkan sistematika penulisan yang diterapkan: 1) Bab 1:

Pendahuluan Pada bab ini dijelaskan latar belakang dilakukannya penulisan

ini, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan, serta manfaat dari segi

teoritis dan praktis. 2) Bab 2: Tinjauan Umum Bab Tinjauan Umum

bertujuan untuk menjelaskan secara lebih detail data, sumber, serta penelitian sebelumnya yang mendukung dilakukannya penulisan ini. Adapun

sumber pada tinjauan umum dapat berbentuk jurnal, buku referensi sesuai

subjek, ataupun artikel. 3) Bab 3: Metodologi Penelitian Metodologi

Penelitian akan menjelaskan cara dilakukannya penelitian, dari metode yang digunakan, Langkah-langkah yang diambil, hingga batasan penelitian yang

dilakukan. BAB II DATA DAN LITERATUR 2.1 Tinjauan Pustaka Tinjauan

pustaka adalah ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai

subjek yang relevan dengan penulisan yang dilakukan. Setelah menelaah

beberapa penelitian, jurnal, dan artikel lain, penulis telah menemukan

beberapa bacaan yang dapat dijadikan sumber referensi dan perbandingan

yang akan dipaparkan pada tabel-tabel berikut. 2.1.1 Data Jurnal Tabel

1 Data Jurnal Judul Penulis Keterangan Free-ranging and Feral Cats

(Dutcher, Pias, Sizemore, & Vantassel, 2021) Kucing berkeliaran bebas

adalah kucing domestic (*felis catus*) apapun yang menghabiskan waktu

tanpa supervisi diluar lingkungan rumahan. Istilah “kucing liar” meruju

k pada kucing berkeliaran yang memiliki interaksi terbatas atau tidak

sama sekali dengan manusia, dan seringkali menghindari atau bersikap

agresif terhadap manusia. Kucing bebas ataupun liar dapat terjadi ketika

seekor kucing peliharaan dibiarkan berkeliaran diluar rumah, ketika seekor

kucing peliharaan ditelantarkan untuk alasan apapun, ataupun kucing yang terlahir di luar tanpa kontak dengan manusia. Unraveling the Impact of Trap-Neuter-Release (TNR) Programs on Feral Cat Populations (Koch, 2023) TNR adalah sebuah proses dimana kucing liar ditangkap, dilakukan sterilisasi, lalu dikembalikan ke tempat asalnya. TNR dianggap sebagai metode kontrol populasi paling manusiawi untuk menangani overpopulasi kucing liar di daerah pemukiman. Sebagai sebuah spesies, kucing domestik liar atau bebas bersifat mirip dengan spesies invasif. Mereka tidak memiliki predator alami dalam rantai makanan dan kontrol populasi mereka bergantung pada faktor eksternal dan non-alami, seperti penyakit, ketersediaan makanan, dan tindakan manusia. Dampak mereka juga mirip dengan spesies invasif, mengganggu atau memusnahkan spesies lokal, mengurangi biodiversitas, menjadi inang bagi penyakit dan parasite, serta gangguan lainnya.

20 Domestic cats and their impacts on biodiversity: A blind spot in the application of nature conservation law (McCormack & Camacho, 2020) Kucing domestik berkeliaran bebas, dari peliharaan rumah hingga kucing liar, mendampaki biodiversitas setempat melalui pemburuan, efek rasa takut, persaingan, penyakit, dan hibridisasi. Banyak badan pemerintah nasional di keliling dunia menetapkan kebijakan untuk mengurangi, menghindari, atau memusnahkan dampak biodiversitas yang diakibatkan oleh kucing berkeliaran bebas, antara lain a) memindahkan atau menghilangkan kucing bebas dari daerah sebaik mungkin, dan b) membatasi akses lingkungan luar pada kucing rumahan. Perancangan Kampanye Visual “Plasticless” Guna Meningkatkan Kesadaran Mengurangi Pemakaian Plastik Pada Remaja Akhir di Jakarta (Ferryanto & Putra, 2022) Kampanye visual ini menggunakan AISAS sebagai salah satu teori yang menjadi landasan untuk strategi komunikasinya. AISAS adalah model yang digunakan untuk menemukan metode pendekatan yang paling efektif kepada audiens yang ditargetkan. Effectiveness Of Visual Content In Digital Marketing Campaigns A Comprehensive Analysis From A Consumer Psychology Perspective (Nur, 2024) Riset dalam jurnal ini menunjukkan bahwa konten visual

memiliki efektivitas tinggi dalam menangkap perhatian audiens di era internet. Konten visual dapat menggait emosi dan membangun koneksi lebih dalam dengan audiens. Konten visual juga mendorong interaksi dan partisipasi.

2.1.2 Data Artikel Tabel 2 Data Artikel Judul Penulis/
Publikasi Keterangan What are the Five Freedoms of animal welfare? The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (2021) Konsep Five Of Freedom yang telah direvisi memiliki lima prinsip, yaitu 1) “freedom from hunger and thirst , atau kebebasan dari kelaparan dan kehausan, 2) “freedom from discomfort , atau kebebasan dari ketidaknyamanan, 3) “freedom from pain, injury, and disease , atau kebebasan dari rasa sakit dan penyakit, 4) “freedom to express normal behaviour , atau kebebasan berekspresi secara normal dan alami, dan 5) “freedom from fear and distress , atau kebebasan dari rasa takut dan cemas.

41 What are the Five Domains of Animal Welfare? The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (2024) RSPCA mencetuskan Five Domains sebagai penggantinya. Professor David Mellor dan Dr Cam Reid mencetuskan Five Domains dengan tujuan mempertimbangkan pengalaman positif dan negatif serta kesehatan mental hewan, alih-alih hanya meminimalisir pengalaman atau kondisi negatif. Five Domains mengatakan bahwa hanya menghilangkan kondisi negatif tidak berarti hewan yang dimaksud memiliki kondisi yang baik, namun hanya berada dalam keadaan netral. Tujuan Five Domains adalah memastikan hewan memiliki kesejahteraan yang baik dan tidak hanya berada dalam kondisi netral.

Pengakuan Penimbun Kucing di Warung Magelang: Tak Tega dan Ingin Merawat Egadia Birru, Gloria Putri, Kompas (2024) Seorang wanita berumur 51 tahun ditemukan dengan 50 kucing, belasan dari hewan tersebut sudah mati hingga hanya 17 yang tersisa hidup. Wanita berinisial E ini mengatakan kepada Kompas pada Rabu, 30 Oktober 2024, bahwa ia memungut kucing- kucing tersebut lantaran tidak tega melihatnya terlantar di pinggir jalan. Dikarenakan kendala ekonomi, E tidak mampu untuk merawat kucing-kucing tersebut dengan layak, hingga sejumlah darinya mati dengan berbagai alasan.

10-year feral cat plan brings us a step closer to

REPORT #27547739

properly protecting endangered wildlife Legge et al (2023) Kucing liar menjadi salah satu pemburu utama dari spesies local tempat mereka tinggal, sebagai spesies invasif. Kucing liar juga dapat membawa penyakit seperti toxoplasmosis yang dapat menyebabkan kelainan perilaku dan bahkan kematian di banyak spesies burung dan mamalia, dan dapat berdampak buruk pada kesehatan manusia juga. Jakarta TNR effort aims to help stray cats like lively Hitam and feisty Aing Maung Alangkara & Tarigan (2024) Upaya TNR (Trap Neuter Return, yaitu program pengebirian kucing yang kemudian dilepas atau direlokasi) Jakarta yang dilakukan oleh kelompok komunitas seperti Let's Adopt Indonesia dapat membantu mengontrol populasi kucing sekaligus mengurangi perilaku agresif pada kucing. Pengebirian ini juga dapat menanggulangi property damage yang diakibatkan kucing-kucing yang belum dikediri, seperti menandai wilayah atau merusak fasilitas umum. Tingkat Pemahaman Animal Welfare Pemilik Kucing Di Banyuwangi (Nisa, 2024) Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan pada pemilik kucing di daerah Banyuwangi terkait pemahaman konsep animal welfare, 59% menunjukkan pemahaman rendah, 22% memiliki pemahaman menengah, dan 19% memiliki pemahaman tinggi. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan jumlah kucing yang dimiliki. Reasons for Abandoning Cats (González, 2024) Alasan-alasan utama seseorang menelantarkan kucingnya adalah, 1) kurang memahami perilaku kucing, 2) perubahan keadaan pribadi pemilik, 3) alergi, 4) penyakit pada kucing, 5) kurang pengetahuan tentang perawatan kucing, 6) faktor ekonomi, dan 7) overpopulasi. Penelantaran kucing yang belum disteril atau dikediri juga membuat masalah overpopulasi kucing liar lebih parah. 2.1.3 Data Buku Tabel 3 Data Buku Judul Penulis Keterangan Manajemen Kampanye Dr. Antar Venus (2018) Kucing berkeliaran bebas adalah kucing domestic (felis catus) apapun yang menghabiskan waktu tanpa supervisi diluar lingkungan rumahan. Istilah "kucing liar" merujuk pada kucing berkeliaran yang memiliki interaksi terbatas atau tidak sama sekali dengan manusia, dan seringkali

menghindari atau bersikap agresif terhadap manusia. Kucing bebas ataupun liar dapat terjadi ketika seekor kucing peliharaan dibiarkan berkeliaran diluar rumah, ketika seekor kucing peliharaan ditelantarkan untuk alasan apapun, ataupun kucing yang terlahir di luar tanpa kontak dengan manusia.

2.2 Tinjauan Teori Untuk melaksanakan perancangan ini, penulis akan merujuk kepada beberapa teori yang berhubungan dengan judul. Teori tersebut adalah sebagai berikut:

2.3 Teori Utama Teori utama terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan bidang desain grafis. Teori yang akan dibahas dalam penulisan ini terbatas pada teori yang akan digunakan dalam perancangan kampanye TNR.

2.3.1 Desain Grafis Menurut Danton Sihombing, desain grafis mempekerjakan elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Sedangkan menurut Phillip B. Meggs, desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan elemen-elemen seperti gambar, tipografi, dan warna untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam desain grafis, terdapat beberapa prinsip dasar yang digunakan sebagai pedoman dalam merancang sebuah desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah emphasis, balance, contrast, repetition, proportion, movement dan white space. Prinsip desain membantu desainer dalam menata elemen desain dengan harmonis dan sebagai landasan dasar untuk merancang desain. Sebuah desain grafis dibuat dengan menata beberapa elemen desain sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah disebut. Elemen-elemen tersebut adalah titik, garis, bentuk, warna, tekstur, ukuran, dan ruang.

2.3.2 Warna Teori warna adalah prinsip-prinsip fundamental serta guideline untuk penggunaan warna dalam seni dan desain. Menurut Profesor Albert H. Munsell, warna dapat dikategorikan berdasarkan tiga aspek yaitu hue, value, dan chroma. Teori warna seperti yang dikemukakan oleh Munsell menjadi pedoman bagi desainer dalam pemilihan dan penggunaan warna pada karya mereka. Gambar 2.1 Color wheel Munsell Sumber: munsell.com

Warna juga dapat mengubah persepsi seseorang akan hal-hal tertentu. Menurut psikologis Carl Jung, warna dapat mempengaruhi sikap dan

perasaan seseorang. Contohnya, warna hijau memberikan perasaan tenang, dan warna merah diasosiasikan dengan gairah atau romansa. Persepsi warna ini juga dapat berubah tergantung pada budaya dan kultur tiap orang berbeda.

2.3.3 Layout

Layout mengacu pada penataan, peletakan, ataupun penyusunan dari berbagai elemen pada suatu bidang dalam desain media cetak, digital, maupun interaktif. Menurut Donald Norman, layout adalah pengaturan elemen-elemen visual dalam sebuah desain. Peletakan dan komposisi dari berbagai elemen pada suatu desain dapat mempengaruhi efektivitas dari layout tersebut. Salah satu fungsi layout adalah untuk mengarahkan pemirsa dalam suatu alur tertentu saat mencerna informasi dan visual dari sebuah karya. Layout juga dapat digunakan untuk menekankan suatu elemen tertentu sehingga menonjol dari yang lain.

2.3.4 Tipografi

Tipografi adalah penataan elemen teks dan huruf agar tulisan terbaca, jelas, dan efektif. Tipografi meliputi pemilihan typeface, ukuran, point size, dan lain-lain dengan tujuan menyampaikan pesan atau memberikan kesan tertentu. Tipografi yang baik memastikan hal yang ingin dikomunikasikan kepada audiens tersampaikan jelas dalam format teks, secara ringkas dan jelas. Jenis font dalam tipografi umumnya dibagi menjadi tiga jenis, yaitu serif, sans serif, dan script. Setiap jenis memiliki kegunaan dan keunggulan khusus. Dalam penggunaan tipografi, harus diperhatikan readability dari teks tersebut. Tipografi pada suatu desain grafis dapat ditemukan sebagai title, heading, subheading, dan body text. Serif adalah jenis font yang memiliki 'ekor' pada bentuk hurufnya. Sedangkan sans serif tidak memiliki ekor. Berikut contoh font serif

dan sans serif: Gambar 2. 2 Font serif dan sans serif Sumber: newenglandrepro.com 2.3

2 3 4 5 6 7 8 10 11 12 13 14 16 21 5 Kampanye Menurut buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Dr. Antar Venus, M.A. (2018), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers and Storey, 1987). Untuk merancang sebuah kampanye komunikasi, menurut Venus

setidaknya harus mengandung empat komponen, yaitu 1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, 2) jumlah khalayak sasaran besar, 3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan 4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisasi. 1 2 3 4 5 6 8 9

10 13 17 22 31 Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavioural) (Venus, 2018). 1 2 4 5 9 17 Ostregard (2002) menyebut tiga aspek tersebut sebagai 3A, yaitu awareness, attitude, dan action. 1 2 3 4 5 8 12 17 18

22 26 Ketiga aspek ini bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (target of influences) yang harus dicapai secara bertahap agar perubahan dapat dicapai. Charles U. Larson mengemukakan bahwa kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 1) Product oriented campaign, kampanye yang bertujuan mempromosikan sebuah produk atau servis untuk keuntungan finansial, 2) Candidate oriented campaign, kampanye yang bertujuan memenangkan dukungan masyarakat untuk seorang kandidat tertentu, dan 3) Ideologically or cause oriented campaign, kampanye yang bertujuan menangani masalah sosial melalui perubahan persepsi publik. 16 38 Untuk perancangan kampanye ini, kategori yang relevan adalah ideologically or cause oriented campaign. 1

10 11 14 36 Kampanye dalam kategori ini bertujuan menangani masalah sosial melalui perubahan persepsi, sikap, dan perilaku public. 1 15 40 Kampanye ini memiliki tujuan yang bersifat khusus, dan berdimensi perubahan sosial. Beberapa contoh kampanye dalam kategori ini adalah kampanye yang bertujuan menanggapi isu seperti kesehatan (AIDS, HIV, isu pola makan sehat, dan lainnya), isu lingkungan, dan sebagainya. 2.3 18 25 6 Model AISAS AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) adalah sebuah model yang dibuat untuk mendekatkan produk kepada target audiens secara efektif seiring perkembangan teknologi. 11 AISAS merupakan perkembangan dari model AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) yang digunakan pada masa pasar tradisional. Ditemukan dari buku The Dentsu Way (2011), model AISAS dibuat oleh Dentsu pada tahun 2004 berdasarkan perubahan lingkungan yang menjadi lebih berbasis teknologi. Adapun tahap-tahap yang

terdapat dalam AISAS adalah: 1) Attention: Menangkap perhatian audiens. 2) Interest: Setelah menangkap perhatian, produk harus bisa membuat audiens tertarik. 3) Search: Mencari informasi terkait produk di Internet. 4) Action: Melakukan aksi tertentu terkait produk, seperti membeli, mendaftarkan diri, atau mengunggah post. 5) Share: Memberi tahu orang lain tentang produk, baik secara individu ke individu maupun kepada khalayak luas melalui platform sosial media. AISAS dapat diterapkan kepada kampanye, dimana tahap action merujuk pada perubahan perilaku dan persepsi yang menjadi tujuan dilakukannya sebuah kampanye. Tahap share juga menjadi lebih bermanfaat bagi kampanye sosial karena mempercepat tersebarnya informasi terkait tujuan sosial yang diperjuangkan. Maka AISAS kerap digunakan dalam kampanye sebagai sebuah strategi komunikasi yang efektif.

2.3.7 Maskot

Maskot adalah sebuah karakter yang mewakili identitas suatu brand dengan ciri khas dari brand tersebut (Hidayah, Shannen, Rahmadiva, & Pratista, 2022). Maskot dapat digunakan untuk memberikan kesan yang menetap di benak audiens, membuat brand lebih mudah untuk diingat. Selain itu maskot juga dapat memperluas kesempatan strategi komunikasi yang bisa digunakan, seperti merchandise, animasi, dan lain-lain. Maskot juga dapat membantu sebuah brand membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiensnya. **28** Penelitian yang dilakukan oleh Technicolour Creative Studios menyatakan bahwa penggunaan maskot dapat meningkatkan keuntungan dan hubungan emosional audiens hingga 41%. Hal ini dikarenakan oleh efek anthropomorphism, dimana karakteristik manusia diatribusikan kepada entitas non-manusia. Efek ini dapat membantu brand mendekati diri kepada audiens menggunakan karakter dan membangun koneksi emosional.

2.3.8 Intellectual Property

Intellectual property atau IP adalah asset yang didapatkan dari pikiran manusia. Contoh bentuk-bentuk IP adalah karya seni, program computer, dan logo (IPOS, 2025). IP dapat dilindungi melalui trademark, paten, dan copyright. Salah satu contoh IP adalah karakter, yaitu kekayaan intelektual berupa karakter yang terbuat dari pikiran manusia. Beberapa contoh IP berbentuk karakter

yang terkenal adalah Pokemon dan Sanrio. Menurut Hellomotion dalam sebuah webinar dengan BINUS (BINUS University, 2020), pola produksi IP karakter mencakup hal-hal yaitu distribusi konten, licensing, merchandising, dan sponsorship. Hal-hal ini berperan penting dalam pengembangan IP karakter menjadi sebuah asset yang berharga bagi perusahaan maupun kampanye. Untuk kampanye ini, distribusi konten dilakukan untuk mengenalkan karakter atau maskot kepada khalayak umum melalui media sosial. Hal ini akan dilakukan menggunakan platform Instagram, dan kemasan makanan kucing. Selain itu, maskot juga dapat dikenalkan melalui media promosi pendukung lainnya seperti poster dan merchandise. Merchandising dilakukan melalui produksi dan perancangan merchandise kampanye yang menggunakan tampilan maskot. Antara contoh untuk merchandise itu adalah totebag dan stiker. Selain mengenalkan karakter kepada masyarakat dan membangun koneksi emosional, melalui merchandising juga bisa didapatkan keuntungan secara moneter yang dapat disalurkan kembali ke pelaksanaan program TNR.

2.4 Teori Pendukung

Teori pendukung adalah teori yang tidak berhubungan dengan desain grafis dan berfokus pada topik yang akan dibahas pada kampanye. Untuk penulisan ini, teori pendukung yang dibahas akan berhubungan dengan kucing dan sterilisasi.

2.4.1 Kucing liar

Kucing domestik (*Felis catus*) berasal dari kucing hutan liar Eropa dan Afrika yang dijinakkan untuk berburu hama. Kucing domestik dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu indoor atau kucing rumahan, limited-range atau kucing yang memiliki kebebasan terbatas, free-range –atau kucing yang dibiarkan berkeliaran bebas, dan feral atau kucing domestik liar. Istilah kucing domestik liar merujuk pada kucing domestik yang antara 1) lahir dan berkembang tanpa sosialisasi dengan manusia, atau 2) ditelantarkan dan telah terlalu lama hidup tanpa koneksi dengan manusia, sehingga menjadi liar. Populasi kucing di Indonesia tercatat dari tahun 2021 adalah 2,8 juta ekor di seluruh negara. Di Provinsi DKI Jakarta saja, terdata sekitar 754.000 ekor, dibandingkan dengan 111.750 kucing yang berkepemilikan di daerah yang



sama (Janati & Movanita, 2024). Diperkirakan pada tahun 2025, populasi akan naik ke angka 860.000 ekor di DKI Jakarta (IPB University, 2025). Angka yang terus naik secara cepat ini menunjukkan bahwa Indonesia sudah berada di titik overpopulasi, dimana jumlah kucing liar yang berkeliaran sudah terlalu banyak dan tak terkontrol. Overpopulasi kucing liar menjadi sebuah masalah karena kucing liar pada dasarnya mirip dengan spesies invasif. Kucing liar tidak memiliki predator alami dan kontrol untuk populasi mereka bergantung pada faktor-faktor seperti ketersediaan makanan, penyakit, dan penyebab kematian secara tidak alami seperti kendaraan otomotif atau tindakan manusia. Kucing liar dapat menimbulkan masalah-masalah yang sama seperti spesies invasif lainnya, seperti kemusnahan spesies hewan dan tanaman asli, berkurangnya biodiversitas, persaingan untuk sumber daya alam, perubahan habitat, penyebaran penyakit serta gangguan secara umum (Koch, 2023). Secara dampak negatif pada lingkungan, kucing liar dapat merusak fasilitas umum yang digunakan warga setempat. Sebagai contoh, kucing jantan yang tidak disterilisasi kerap memiliki sifat agresif dan teritorial. Salah satu perilaku yang diakibatkan oleh sifat ini adalah spraying atau menandai wilayahnya dengan cara menyemprotkan air urin. Perilaku ini dapat membuat fasilitas umum yang telah ditandai oleh kucing liar jantan kotor dan tidak layak ataupun nyaman digunakan. Kucing liar juga dapat menjadi pembawa penyakit bagi manusia. Penyakit yang bisa menular hewan ke manusia adalah penyakit zoonosis. Beberapa penyakit zoonosis yang dapat disebarkan kucing liar, apalagi yang tidak memiliki vaksinasi, antara lain adalah rabies, toksoplasmosis, pasteurellosis, dan cat scratch disease. Kucing liar juga dapat menjadi inang bagi berbagai parasite yang dapat ditularkan atau berpindah ke manusia, seperti ringworm. 2.4 29 2

Sterilisasi kucing Sterilisasi pada kucing adalah sebuah prosedur medis dimana organ reproduksi diangkat, sehingga kucing tidak bisa berkembang biak lagi.

Prosedur ini hanya dapat dilakukan ketika kucing sudah berumur 4 bulan. Hal ini dikarenakan kucing umumnya mencapai kedewasaan seksual

pada umur 4 bulan, sehingga sterilisasi paling efektif pada umur ini.

Pada kucing jantan, sterilisasi dilakukan melalui operasi kecil dengan mengangkat testis kemudian dijahit atau ditutup dengan lem bedah.

39 Pada kucing

betina, dilakukan ovariohisterektomi, dimana rahim dan ovarium diangkat. Kucing

jantan umumnya dapat langsung dilepas, namun kucing betina biasanya diobservasi selama sehari setelah prosedur. Kucing adalah spesies yang berkembang biak dengan cepat, memasuki masa birahi sekitar setiap dua sampai tiga minggu sekali, dan hamil selama sembilan bulan dengan rata-rata 3 hingga 4 ekor anak setiap kali melahirkan. Banyak pemilik kucing memilih sterilisasi untuk mengendalikan jumlah kucing yang ada di rumah. Selain menghentikan perkembang biakan, sterilisasi juga memiliki manfaat yaitu mencegah atau mengurangi resiko penyakit seperti kanker testis, pyometra, atau kanker serviks. Pada kucing jantan, sterilisasi juga dapat mengurangi perilaku teritorial seperti berkelahi dan menandai wilayah dengan menyemprot urin (spraying). Biaya sterilisasi kucing tergantung pada kelaminnya, berat badan, dan terkadang pada jenisnya (lokal atau liar, atau ras). Karena prosedurnya yang lebih beresiko dan besar, sterilisasi pada kucing betina lebih mahal dengan kisaran biaya sekitar Rp350.000 hingga Rp1.000.000. Sedangkan bagi kucing jantan, biaya sterilisasi adalah Rp350.000 hingga Rp600.000 (Ayu, 2024). Metode penanganan overpopulasi kucing yang telah diaplikasikan antara lain adalah pemagaran, penggunaan racun, pemburuan, dan TNR. Dari semua metode penanganan overpopulasi kucing yang sudah ada, TNR adalah metode yang dianggap paling manusiawi dan aman bagi kucing.

2.4.3 Trap Neuter Return (TNR)

Trap Neuter Return (TNR) atau Perangkat Sterilisasi Pulangkan adalah sebuah metode yang diterapkan di keliling dunia, termasuk Indonesia, untuk mengendalikan populasi kucing liar. TNR dianggap sebagai metode kontrol populasi yang paling manusiawi, karena tidak menyakiti hewan dan bertujuan agar kucing liar dapat hidup harmonis berdampingan dengan manusia. Proses TNR melibatkan menangkap kucing, melakukan prosedur sterilisasi, lalu mengembalikannya ke tempat asal.

Program TNR di Indonesia lebih sering ditemukan di kota-kota besar seperti Jakarta. Program-program ini dapat dilaksanakan oleh badan pemerintah seperti Dinas KPKP di Jakarta. Ada pula organisasi sukarelawan yang melaksanakan program TNR sendiri, seperti organisasi Let's Adopt Indonesia yang merupakan lembaga swadaya masyarakat. TNR tidak hanya sterilisasi, namun secara berkelanjutan juga memonitor keadaan kelompok-kelompok kucing liar di suatu daerah (Koch, 2023). Penelitian mendukung efektivitas TNR sebagai sebuah metode kontrol populasi untuk kucing liar, namun beberapa faktor membatasi efektivitas tersebut.

Faktor-faktor itu seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya anggaran, dan kesadaran masyarakat. Menurut Kepala Dinas KPKP Jakarta, Suharini Eliawati, kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam sterilisasi kucing liar adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi program TNR (Janati & Movanita, 2024). Program TNR umumnya bergantung pada tenaga sukarela untuk membantu menangkap kucing liar untuk dibawa ke tempat pelaksanaan sterilisasi. Kurangnya masyarakat yang tergerak untuk membantu menjadi salah satu masalah yang membatasi program tersebut.

2.4.4 Makanan Kucing

Makanan kucing di Indonesia diproduksi oleh berbagai merek dan perusahaan berbeda, dengan contohnya yaitu Purina, Cats Choize, dan Cleo. Jenis makanan kucing dapat bervariasi antara makanan kucing dewasa dan anak kucing, makanan basah atau kering, dan makanan pokok atau camilan kucing. Untuk setiap makanan kucing, biasanya dapat ditemukan dalam bentuk-bentuk kemasan berbeda. Makanan kucing basah dapat ditemukan dengan kemasan pouch atau kaleng, camilan kucing dalam kantong kecil atau kemasan plastik panjang mirip kemasan camilan Choki-Choki, dan makanan kering ditemukan dalam bungkus plastik yang besar.

Gambar 2. 3 Contoh bungkus makanan kucing Sumber: Google

2.4.5 Let's Adopt Indonesia

Let's Adopt Indonesia (disingkat LAI) adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memiliki fokus dan tujuan untuk menjaga kesejahteraan hewan. Salah satu fokus utama dari LAI adalah pentingnya sterilisasi hewan peliharaan, termasuk kucing

domestik ataupun kucing domestik yang dianggap liar atau kucing stray. LAI didirikan pada tahun 2011, dan per tahun 2020 mereka sudah aktif dan fokus di bidang kampanye sterilisasi hewan domestik untuk menanggulangi overpopulasi anjing dan kucing liar di Indonesia. Gambar 2.4 Logo Let's Adopt Indonesia Sumber: letsadoptindonesia.com Dilansir dari situs resmi LAI, per 2020, organisasi ini berfokus pada kampanye sterilisasi anjing dan kucing liar di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hewan-hewan tersebut dapat hidup harmonis berdampingan dengan manusia. Hewan rescue yang ditampung oleh LAI tinggal bersama foster sukarelawan. Organisasi ini juga hanya mendapatkan pendanaan melalui donasi privat dan penjualan merchandise. LAI juga melaksanakan program TNR mereka sendiri, dengan nama #LAITNRNETWORK. Pada tahun 2023, LAI berhasil mengadakan 20 program TNR umum dan sterilisasi gratis. Total hewan yang berhasil disterilkan melalui program #LAITNRNETWORK di tahun 2023 adalah 2.991 kucing dan 2 ekor anjing. Program TNR yang dilaksanakan oleh LAI mencakup daerah-daerah seperti Tangerang Selatan, Tangerang, Kota Solo, Jakarta Timur, Glodok, Jatinegara, Jakarta Selatan, dan Depok.

2.5 Ringkasan Teori Teori yang telah dijelaskan di atas, terdiri atas teori utama dan teori pendukung, akan menjadi landasan untuk perancangan kampanye ini. Teori utama, seperti teori mengenai kampanye, akan digunakan sebagai acuan untuk aspek desain. Teori pendukung digunakan untuk membuat konten yang akan disampaikan dalam kampanye.

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematis Perancangan

Sebagai tahap pertama dari penelitian, ditetapkan topik pembahasan yang menjadi fokus dari kampanye ini, yaitu program sterilisasi kucing liar (TNR). Penulis lalu melakukan riset mengenai topik tersebut secara luas, dan menentukan konsep serta media yang ingin digunakan dalam kampanye. Untuk merancang eksekusi kampanye, penulis menggunakan metode design thinking. Design Thinking digunakan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menganalisa suatu masalah. Design Thinking terdiri dari beberapa tahap, yaitu: 1) Empathize: Memahami kebutuhan masyarakat dan melihat masalah

dari sudut pandang yang empatik. Dalam perancangan ini, tahap empathize dilakukan melalui observasi, studi literatur, dan wawancara. Ditemukan bahwa masalah overpopulasi kucing memiliki dampak yang buruk tidak hanya pada kucing itu sendiri, namun juga masyarakat dan lingkungan sekitar yang mereka tempati. Antara masalah itu adalah kerusakan dan kekotoran fasilitas umum, penyakit zoonosis, dan lainnya. 2) Define: Menetapkan dan mengidentifikasi masalah. Masalah yang ditemukan terjadi karena kurangnya kontrol populasi yang dilakukan pada kucing liar. Dikarenakan perkembangbiakan liar yang tidak teratur, maka populasi kucing liar terus naik dengan pesat. Solusi program TNR yang telah dilakukan memiliki potensial yang tinggi. Namun karena kurangnya anggaran dan kesadaran serta partisipasi masyarakat, maka hasil dari program tersebut masih kurang. 3) Ideate: Tahap brainstorming dan mencari ide. Penulis mengemukakan ide, yaitu menggunakan kemasan makanan kucing sebagai sarana untuk menaikkan kesadaran masyarakat tentang program TNR dan overpopulasi kucing liar. Kampanye ini akan dilakukan menggunakan integrated media, dimana kemasan makanan kucing itu akan memiliki kode QR yang mengarahkan audiens ke sumber informasi seperti organisasi swadaya atau sosial media kampanye. 4) Prototype: Merancang sebuah prototipe dari ide yang sudah dikembangkan. Tahap prototype dilakukan dalam perancangan ini, dimana penulis merancang output untuk kampanye program TNR berupa integrated media berbentuk kemasan makanan kucing dan landing page serta media pendukungnya. 3.1.1 Tema dan Pesan Kampanye Kampanye berikut dibuat seputar program TNR kucing liar di Indonesia. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan wawasan masyarakat tentang program TNR yang dilaksanakan oleh organisasi sukarela, kepentingan sterilisasi kucing, dan dampak overpopulasi kucing liar. Diharapkan melalui kampanye berikut, masyarakat dapat mengambil kesadaran lebih tentang dampak dan cara-cara menangani overpopulasi kucing liar, baik itu dengan membantu program TNR lokal atau melakukan sterilisasi pada kucing sendiri. 3.1.2 Media Kampanye Untuk kampanye ini, diperlukan

media yang akan mencapai penggemar kucing sebanyak dan semudah mungkin. Dikarenakan hal ini telah dipilih media utama, yaitu integrated media berupa kemasan makanan kucing yang bersambung ke landing page melalui kode QR. Media ini dipilih sebagai jalur paling optimal untuk mencapai para penggemar dan pemilik kucing, dikarenakan hampir semua pemilik kucing pasti membeli makanan kucing, apapun mereknya. Diketahui bahwa penjualan makanan kucing di Indonesia pada tahun 2024 meraih nilai bruto Rp407,1, dengan 30,7 juta produk terjual pada Januari hingga Mei 2024 (Yunianto, 2024). Sebagai media pendukung, sosial media digunakan sebagai channel yang memiliki potensi outreach terbesar dalam kurun waktu tercepat. Menurut IDN Times, topik yang berhubungan dengan humaniora menjadi tren yang relevan bagi 64% dari Gen-Z dan Milenial, dengan topik lingkungan mengikutinya di 47% (IDN Research Institute, 2025). Hal ini menunjukkan ketertarikan Gen-Z dan Milenial pada tujuan sosial, serta peran sosial media sebagai medium utama pertukaran informasi. **32** 3.2

Metode Pencarian Data Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam perancangan ini, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu: 3.2 1

Studi Literatur Mayoritas data yang dikumpulkan dalam penulisan ini

berasal dari studi literatur. **34** Studi literatur dilakukan dengan membaca

jurnal, artikel, dan buku yang terkait dengan topik perancangan atau teori yang digunakan.

Beberapa sumber literatur yang digunakan dalam penelitian, antara

lain: 1) Buku Manajemen Kampanye oleh Dr. Antar Venus (2018) sebagai

landasan teori kampanye yang digunakan dalam perancangan. 2) Jurnal oleh

Emma Koch dari Eastern Kentucky University (2023) berjudul “Unraveling the Impact

of Trap-Neuter-Release (TNR) Programs on Feral Cat Populations sebagai sumber

untuk informasi terkait dampak kucing liar sebagai spesies invasif. 3)

Artikel dari Kompas ditulis oleh Janati dan Monavita (2024) berjudul “Dinas KPKP:

Populasi Kucing Liar di Jakarta Mencapai 754.400 Ekor pada 2024 terkait program

TNR di Jakarta dan populasi kucing yang terus naik. 3.2.2 Observasi

Metode pencarian data kedua adalah observasi atau pengamatan. Peneliti

melakukan pengamatan di lingkungan sekitar, yaitu daerah di sekitar

kampus Universitas Pembangunan Jaya serta daerah Bintaro dimana penulis tinggal. Dari pengamatan yang dilakukan, ditemukan dua hal: 1) Banyak kucing liar yang berkeliaran di jalanan, terutama di area-area yang sering dilewati manusia, seperti stasiun kereta. Ditemukan pula bahwa beberapa dari kucing ini antara memiliki anak kucing, atau merupakan anak kucing yang tidak ada induknya, baik karena terpisah atau induknya mati. Area-area dimana ada banyak kucing juga kerap ditemukan feses dan/atau urin kucing. 2) Sejumlah dari kucing ini mengalami penyakit seperti scabies, jamur kulit, atau penyakit lain yang mungkin tidak terlihat namun memiliki gejala seperti bersin dan hidung berlendir. Beberapa kucing betina yang ditemukan juga berada dalam kondisi hamil. Selain itu, juga dilakukan riset terkait brand partner Let's Adopt Indonesia, dan brand makanan kucing yang dapat berkolaborasi melalui organisasi tersebut. Let's Adopt Indonesia adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang kesejahteraan hewan. Mereka melaksanakan program TNR mereka sendiri dan vokal tentang pentingnya sterilisasi pada kucing, serta tentang kesejahteraan hewan secara umum. Let's Adopt Indonesia memiliki visi misi dan nilai-nilai yang selaras dengan tujuan kampanye ini, dan oleh karena itu dipilih sebagai brand partner. Dilakukan pula studi banding dengan kemasan yang menggunakan integrated media lain, yaitu kemasan Nasi Padang yang dibuat oleh Royale Tour dan HAKUHODO INDONESIA untuk kampanye mereka berjudul Travel Wrapper. Kampanye ini menggunakan bungkus makanan Padang sebagai sebuah sarana promosi turisme Padang. Kemasan dan kampanye ini ditampilkan di Citra Pariwara pada tahun 2019. (Citra Pariwara, 2019) Kemasan nasi Padang ini menggunakan ornament dan elemen khas budaya Padang, seperti suku Mentawai, Pacu Jawi, dan lain-lainnya. Kemasan ini memiliki kode QR yang, ketika dipindai, mengarahkan konsumen ke sebuah microsite berisi informasi tentang budaya Padang dan hal-hal yang ditemukan di kemasan tersebut. Dari microsite ini konsumen pun dapat melakukan booking tiket ke Padang melalui Royale Tours. Gambar 3. 1

Integrated media Travel Wrapper Sumber: archive.citrapariwara.org Travel Wrapper mengeluarkan kemasan yang menggunakan integrated media untuk mempromosikan turisme Padang. Penggunaan integrated media sebagai bentuk media kampanye. Perancangan kampanye dan kemasan ini akan digunakan sebagai studi banding dan referensi untuk media perancangan kampanye TNR kucing ini. Dilakukan observasi pula pada kampanye TNR yang sebelumnya dilakukan juga oleh organisasi Let's Adopt Indonesia. LAI telah melaksanakan program TNR mereka dari 2011, melalui saluran media sosial seperti TikTok dan Instagram. Untuk keperluan penulisan ini, maka observasi difokuskan ke platform media sosial Instagram. Kampanye yang dilakukan oleh LAI memiliki fokus pada dokumentasi kegiatan, dimana akun Instagram mereka mengunggah reels, story, dan postingan yang menunjukkan program TNR yang dilaksanakan di berbagai daerah. Unggahan ini umumnya menampilkan proses pelaksanaan program TNR, kucing setempat, dan pengalaman para sukarelawan TNR. Bahasa yang digunakan di media sosial LAI umumnya bersifat sopan tapi ramah dan santai. Mayoritas unggahan LAI yang memberi informasi terkait TNR berupa video shortform di reels, sedangkan unggahan carousel umumnya digunakan untuk pengumuman pelaksanaan program TNR. Untuk perancangan ini, kampanye menggunakan media kemasan dan landing page sebagai integrated media untuk mencapai audiens yang lebih luas yang tidak mengenali TNR ataupun organisasi LAI. Landing page juga dapat menyajikan semua informasi inti yang penting tentang program TNR secara ringkas sehingga audiens dapat menemukan semua informasi yang mereka butuhkan di satu tempat. Kampanye yang dirancang juga akan menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran kampanye, dimana akan diunggah menggunakan maskot kucing kartun untuk lebih mendekatkan ke audiens secara emosional. Konten dibuat dengan warna-warna cerah yang dapat lebih menarik perhatian audiens, terutama dari Gen Z dan Milenial. Hal terakhir yang didapatkan dari observasi adalah terkait timeline kampanye. Kampanye ini direncanakan untuk pelaksanaan sepanjang awal Juli 2025 hingga akhir

September 2023. Timeline ini juga mencakup International Cat Day, yang jatuh pada tanggal 8 Agustus. Hari ini dapat digunakan untuk mendorong kampanye melalui perayaan International Cat Day seputar sterilisasi dan TNR.

3.2.3 Wawancara Metode pencarian data terakhir

adalah melakukan interview dengan narasumber terpercaya terkait dengan tema perancangan, yaitu sterilisasi kucing dan program TNR. Wawancara dilakukan dengan Dianova Putri, Medik Veteriner/Dokter Hewan (ASN). Berikut beberapa poin inti yang didapatkan dari wawancara yang dilakukan:

- 1) Menurutnya, walaupun sterilisasi kucing adalah sebuah prosedur penting bagi kucing domestik, belum banyak pemilik yang melakukannya. Sterilisasi kucing memiliki keuntungan selain menghentikan perkembangbiakan kucing, antara lain meminimalisir sakit dan terserang penyakit dan mencegah resiko penyakit zoonosis,
- 2) Pesat berkembangnya overpopulasi kucing dapat menjadi masalah bagi lingkungan dan masyarakat. Sebagai contoh, penyebaran penyakit zoonosis seperti rabies yang dapat tertularkan oleh gigitan kucing yang terinfeksi. Overpopulasi kucing juga dapat mempengaruhi kenyamanan dan kebersihan suatu lingkungan.
- 3) TNR dapat menjadi metode yang efektif untuk menekan populasi kucing liar tanpa mengabaikan kesejahteraan hewan tersebut. Pelaksanaannya masih kurang efektif dikarenakan minimnya kesadaran masyarakat tentang program tersebut serta kurangnya anggaran bagi badan pemerintah untuk melangsungkan program TNR. Data yang didapatkan dari narasumber selaras dengan data yang didapatkan dari jurnal dan artikel, dan akan digunakan sebagai data pendukung untuk perancangan kampanye program TNR. Wawancara kedua dilakukan dengan narasumber langsung dari LAI, atas nama Kak Hannah. Dari wawancara tersebut, ditemukan beberapa hal, yaitu:

- 1) Bantuan yang diterima oleh LAI berupa rekrut tenaga sukarelawan dan donasi berupa barang ataupun uang. Selain itu, menyebarkan informasi terkait sterilisasi dan program TNR juga membantu goal utama dari program TNR LAI.
- 2) Program TNR dilaksanakan dalam 1 bulan sekiranya minimal 2 kali, di berbagai daerah berbeda.
- 3) Tidak ada requirement khusus untuk menjadi

sukarelawan TNR, hanya dibutuhkan kehadiran di lokasi dari dini hari. Hasil wawancara ini membantu merancang kampanye program TNR agar lebih sesuai dengan kebutuhan dari pihak organisasi LAI.

3.3 Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, ditemukan bahwa kucing liar adalah kucing domestik yang antara menjadi liar akibat kurangnya sosialisasi dengan manusia, atau lahir dan berkembang tanpa sosialisasi dengan manusia. Kucing, sebagai spesies yang dapat berkembang biak dengan pesat, telah memasuki status overpopulasi di Indonesia. Keberadaan kucing liar di ekosistem lokal mengganggu biodiversitas lokal, membawa penyakit, sekaligus merusak atau mengotori fasilitas umum, membuatnya sejenis hama. Perkembang biakan kucing dapat dihentikan melalui prosedur medikal, yaitu sterilisasi. Sterilisasi adalah prosedur dimana kucing dibedah dan organ reproduksinya diangkat. Prosedur ini cepat dan bagi kucing jantan dapat langsung dikembalikan ke tempat asalnya, sedangkan kucing betina hanya perlu melalui masa observasi selama sehari. Selain menghentikan perkembang biakan, sterilisasi juga dapat mencegah penyakit serta mengurangi perilaku teritorial yang dapat mengganggu masyarakat atau merusak fasilitas umum. Program TNR (Trap Neuter Return) adalah program sterilisasi massal dimana kucing liar diambil dari jalanan, disterilisasi, lalu dikembalikan ke tempat asalnya setelah pulih. Pemerintah maupun organisasi sukarela telah menerapkan TNR pada kucing liar di berbagai daerah, terutama Jakarta. Beberapa dari program ini bergantung pada sukarelawan untuk menangkap dan membawa kucing ke lokasi program TNR kemudian mengembalikannya, namun umumnya mereka bersifat gratis dan bergantung antara pada anggaran atau donasi, tergantung organisasi. Efektivitas program TNR masih dapat dioptimalkan, walaupun sudah mulai secara relatif sukses. Pada tahun 2024, program TNR Dinas KPKP Jakarta berhasil melakukan sterilisasi pada 1.634 ekor kucing. Populasi kucing di Jakarta saja berjumlah 754.000 ekor, dengan hanya 111.750 dari kucing tersebut yang berkepemilikan. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun program TNR sudah berjalan dengan baik, masih butuh

optimalisasi lebih lanjut agar dapat menangani masalah overpopulasi kucing liar dengan lebih efektif. Kesadaran dan wawasan masyarakat seputar program TNR dan sterilisasi adalah salah satu faktor yang penting dalam mengoptimalkan efektivitas program TNR. 3.4 Kesimpulan Data Berdasarkan data yang telah ditemukan lalu dianalisa, dapat disimpulkan bahwa kucing liar adalah sejenis hewan yang mengganggu lingkungan sekitar, dengan sebuah solusi yang diterapkan untuk menangani overpopulasinya merupakan program TNR. Walaupun program TNR yang sedang dilaksanakan telah berjalan dengan lumayan baik, masih harus lebih dioptimalkan.

30 Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas program TNR adalah melalui kesadaran dan wawasan masyarakat tentang program tersebut serta sterilisasi kucing.

3.5 Pemecahan Masalah Untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam data diatas, maka penulis memilih kampanye sosial sebagai solusi yang digunakan. Menggunakan model AISAS sebagai basis perancangan, kampanye ini menggunakan objek visual berbentuk kemasan untuk mencapai target audiens. Konten visual berperan tidak hanya untuk memikat perhatian (tahap attention dalam AISAS), namun juga untuk membuat audiens tertarik pada pesan yang disampaikan (tahap interest). Sosial media juga akan digunakan sebagai salah satu media pendukung kampanye. Platform sosial media seperti TikTok dan Instagram memiliki tingkat aktivitas tinggi, dimana pada Gen Z, 43% mengatakan bahwa informasi lebih mudah diakses melalui sosial media (IDN Research Institute, 2025). Untuk kebutuhan kampanye ini, hanya akan digunakan Instagram sebagai platform kampanye dan media pendukung. Mengikuti empat komponen kampanye yang dijelaskan oleh Dr. Antar Venus, kampanye ini dirancang dengan aspek berikut diperhatikan: Tabel 4 Komponen kampanye menurut Dr. Antar Venus Aspek Kampanye Penjelasan Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu Kampanye ini menggunakan integrated media berupa kemasan makanan kucing dengan pendukung sosial media dan landing page untuk menyampaikan informasi serta menggerakkan audiens untuk berpartisipasi dalam program TNR lokal. Bersama partner kampanye yaitu

Let's Adopt Indonesia, kampanye ini mengajak masyarakat untuk memberikan bantuan kepada program TNR di daerah-daerah tertentu sekitar Jabodetabek, seperti tenaga sukarelawan dan donasi berupa uang atau barang. Tujuan kampanye ini adalah untuk mengajak masyarakat untuk membantu pelaksanaan program TNR demi menangani masalah overpopulasi kucing di Indonesia. Jumlah khalayak sasaran besar Sasaran utama kampanye ini adalah para pemilik kucing dan orang-orang yang menyukai kucing. Untuk menjamin kelancaran berjalannya program TNR, maka diutamakan sasaran kepada orang-orang yang sudah familiar dengan kucing, atau sudah terbiasa berinteraksi dengan kucing. Selain itu, para streetfeeder atau orang-orang yang memberi makan kepada kucing jalanan juga menjadi sasaran kampanye. Streetfeeder akan memiliki familiaritas yang lebih dalam dengan kucing liar setempat serta mengenal lingkungan lebih baik, yang akan membantu kelancaran program TNR. Biasanya digunakan dalam kurun waktu tertentu Kampanye ini dilakukan selama 3 bulan, dari awal Juli 2025 hingga akhir September 2025. Serangkaian tindakan komunikasi terorganisasi Kampanye ini menggunakan kemasan makanan kucing serta platform sosial media untuk berkomunikasi dengan target kampanye. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait partisipasi dalam program TNR, manfaat sterilisasi, dan dampak overpopulasi kucing. Kampanye sosial akan mempermudah penyebaran informasi serta mengundang partisipasi aktif dari masyarakat dalam program TNR. Kampanye akan dilakukan melalui integrated media berbentuk kemasan produk makanan kucing, serta melalui landing page yang berisi informasi terkait kampanye tersebut. 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: 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 outgoing Targeting Gen Z yang menggemari kucing dan tinggal di daerah Jabodetabek, dan aktif di sosial media Positioning Positioning 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 menyebarkan 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 menemukannya 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 Durasi Kampanye

Aktivitas 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 turutan 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 bungkusan 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 referesi 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. 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 BAB V KESIMPULAN 5.1. Kesimpulan Penulisan ini dilakukan untuk merancang sebuah kampanye yang mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kampanye TNR. Berdasarkan data yang didapatkan melalui observasi, studi literatur, dan wawancara, disimpulkan bahwa program TNR dapat lebih disukseskan melalui peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, kampanye ini bertujuan menggalang dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat sekitar Jabodetabek. Kampanye ini memiliki partner yaitu Let's Adopt Indonesia, yang merupakan organisasi yang sudah bergerak dalam bidang TNR sejak tahun 2011. Kampanye ini memanfaatkan kemasan makanan kucing dan landing page sebagai sebuah bentuk integrated media. Penggunaan media ini bertujuan mencapai audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi dan ajakan untuk program TNR.

5.2. Saran 1) Saran Akademis a. Penelitian selanjutnya lebih mendalami teori model AISAS, serta lebih menjabarkan setiap-tiap teori yang digunakan dalam perancangan ini. b. Kampanye selanjutnya dapat dirancang secara lebih jelas dan straightforward melalui komunikasi dengan mitra, penjabaran yang lebih jelas, dan lainnya. c. Perancangan selanjutnya lebih memperhatikan tahapan-tahapan dalam proses desain untuk memaksimalkan hasil karya yang dibuat. 2) Saran Praktis a. Perancangan selanjutnya dapat lebih mendalami bentuk kemasan yang bisa digunakan, seperti box, plastik, dan lain-lainnya. b. Kemasan makanan hewan dapat digunakan sebagai media untuk melakukan kampanye baik kampanye sosial maupun promosi.



REPORT #27547739

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.63% peacegen.id https://peacegen.id/storage/app/media/uploaded-files/Muhammad-Salman-Ari...	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.37% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/1148/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.24% elib.unikom.ac.id https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/123/jbptunikompp-gdl-s1-2007-redihamibi...	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.21% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/61041/4/BAB%202%20ta%20muhammad%20taufi...	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	1.11% repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1588/1/COVER%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.03% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/21923/10/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.83% journal.ipb.ac.id https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/download/26851/17223/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.81% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/42615/4/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.75% journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/24400/1160...	●



REPORT #27547739

INTERNET SOURCE		
10. 0.75%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17341/8/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.73%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/14270/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.61%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/40806/4/6.%20BAB%20II%20-%20Landasan%20Te..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.6%	library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2018_1_649_Bab2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.55%	repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/39456/1/M.%20Reza%20Taqwa%2C%20170105..	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.54%	ifik.telkomuniversity.ac.id https://ifik.telkomuniversity.ac.id/assets/upload/thesis/abaranm/BAB_1-3_Bara...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.53%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/8247/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.53%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1957/5/108510022_file5.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.46%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/21629/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.43%	library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-2-01907-DS%20Bab2001...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.41%	pmc.ncbi.nlm.nih.gov https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11359215/	●



REPORT #27547739

INTERNET SOURCE		
21.	0.4% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/22177/10/10%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.4% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25533/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.38% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/68277/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.34% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/28460/4/S_PSI_1106222_Chapter1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.25% ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/7906/pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.21% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/12751/11/11.BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.21% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/156179/bab1/perancan...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.21% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/download/2934/1980/7332	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.2% www.purina.co.id https://www.purina.co.id/artikel/anjing/kesehatan/sehari-hari/sterilisasi	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.2% kuripankidul.desa.id https://kuripankidul.desa.id/membumikan-kesadaran-lingkungan-dengan-gerak..	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.19% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/11423/3/BAB%20II.pdf	●



REPORT #27547739

INTERNET SOURCE		
32.	0.19% repository.binadarma.ac.id http://repository.binadarma.ac.id/783/2/Rialdi%20Dwi%20P%20%28bab%201%..	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.17% digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/81607/4/4_bab1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.17% www.academia.edu https://www.academia.edu/13260984/INTERAKSI_POSITIF_DI_KALANGAN_TAMA..	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.16% www.detik.com https://www.detik.com/jogja/berita/d-7519109/manfaat-sterilisasi-kucing-dan-e..	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.15% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/10363/9252	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.14% mamikos.com https://mamikos.com/info/tujuan-dan-manfaat-penelitian-karya-ilmiah-mhs/	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.13% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16646/7/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.1% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/best-seller/apa-itu-steril-kucing/?srsltid=AfmBOopR..	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.1% publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/download/122...	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.05% kb.rspca.org.au https://kb.rspca.org.au/article-categories/about-animal-welfare/	●