

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KEPEDULIAN MASYARAKAT PADA KUCING LIAR DI KOTA BANDUNG

Oleh
Kristian Harjanto Abarja
NRP 1464009

Kucing adalah mamalia berkaki empat yang hidup dekat dengan manusia dan tidak sedikit manusia yang memilih kucing sebagai hewan peliharaan kesayangannya. Namun tidak semua kucing bisa beruntung hidup berkecukupan sebagai hewan peliharaan banyak kucing yang hidup menderita sebagai kucing liar di jalanan tanpa ada yang merawat. Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah untuk meningkatkan kepedulian masyarakat agar lebih peduli dengan nasib kucing liar melalui media komunikasi visual yang menarik. Manfaat dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat sehingga kualitas hidup kucing liar dapat meningkat dan mengurangi resiko-resiko kesehatan yang dapat ditimbulkan oleh kucing liar yang kurang terawat. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan media sosial didukung dengan media konvensional seperti iklan majalah, *billboard* dan poster disertai juga dengan *gimmick* sebagai pelengkap. Desain untuk kampanye ini dibuat dengan fotografi sebagai media utama. Melalui media kampanye ini diharapkan masyarakat dapat bersimpati dan mulai peduli terhadap nasib kucing liar.

Kata kunci: Bandung, kampanye, kucing liar, kepedulian, masyarakat

ABSTRACT

CAMPAIGN DESIGN TO INCREASE PUBLIC AWARENESS FOR STRAY CAT IN BANDUNG

***Submitted by
Kristian Harjanto Abarja
NRP 1464009***

Cat live in close proximity with human and many people chose cat as their beloved pet. However not all cat are lucky to live comfortably as pet there's a lot of sick and unhealthy stray cat that live on the street without anyone taking care of them. Therefore the goal of this campaign is to increase the awareness and concern of people in Bandung for stray cats fate near them. The benefit of this campaign are increased people concern and awareness for stray cats so the welfare of stray cats in Bandung will improve and reduce the risk of disease that can spread from sick and unhealthy cats. The campaign will use social media supported by conventional media such as magazine advertisements, billboard and poster with gimmick as complement. The design that will used photography as the main media. Through this campaign the people of Bandung are expected to be more sympathetic and concerned with fate of the stray cats.

Keywords : , awareness, Bandung, campaigns, society, stray cats



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	i
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Teori Kampanye	5
2.2 Teori Kampanye Sosial (<i>Social Change Campaigns</i>)	5
2.3 Teori Media	6
2.4 Media Sosial	7
2.5. Teori Fotografi Hewan Peliharaan	8
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	10
3.1 Data dan Fakta	10
3.1.1 Lembaga Terkait	10
3.1.2 Data Tentang Fenomena	13
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	29
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan data dan Fakta	31
3.2.1 Analisis STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>)	31
BAB IV PEMECAHAN MASALAH	33
4.1 Konsep Komunikasi	33
4.2 Konsep Kreatif	33
4.3 Konsep Media	34

4.3.1 Timeline.....	35
4.4 Hasil Karya.....	35
4.4.1 Logo	35
4.4.2 Poster.....	36
4.4.3 <i>Billboard</i>	42
4.4.4 Majalah.....	45
4.4.5 Desain unggahan Facebook dan Instagram.....	48
4.4.6 Instagram.....	51
4.4.8 Facebook <i>Ads</i>	53
4.4.9 Video	56
4.4.10 <i>Budgeting</i>	57
BAB V PENUTUP.....	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR ISTILAH	60
LAMPIRAN.....	61
DATA PENULIS	66
UCAPAN TERIMA KASIH.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram skema penulis.....	3
Gambar 3.1 Logo Rumah Kucing Bandung.....	9
Gambar 3.2 Logo Produsen makanan hewan peliharaan Purina.....	11
Gambar 3.3 Kucing yang kehilangan salah satu matanya.....	12
Gambar 3.4 Ruangan yang digunakan untuk kucing yang belum pulih.....	12
Gambar 3.5 Kucing dengan kaki yang diamputasi.....	13
Gambar 3.6 Kucing dengan kaki belakang yang patah.....	13
Gambar 3.7 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 1.....	19
Gambar 3.8 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 2.....	19
Gambar 3.9 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 3.....	20
Gambar 3.10 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 4.....	20
Gambar 3.11 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 5.....	21
Gambar 3.12 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 6.....	21
Gambar 3.13 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 7.....	22
Gambar 3.14 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 8.....	22

Gambar 3.15 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 9.....	23
Gambar 3.16 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 10.....	23
Gambar 3.17 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 11.....	24
Gambar 3.18 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 12.....	24
Gambar 3.19 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 13.....	25
Gambar 3.20 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 14.....	25
Gambar 3.21 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 15.....	26
Gambar 3.22 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 16.....	26
Gambar 3.23 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 17.....	27
Gambar 3.24 Diagram hasil kuesioner keadaan kucing liar di kota Bandung 18.....	27
Gambar 3.25 Unggahan <i>gathering</i> organisasi Poscar.....	28
Gambar 3.26 Unggahan acara TNR Bandung Peduli Kucing.....	29
Gambar 3.27 Unggahan acara <i>Street Feeding</i> organisasi C.R.T Batam.....	29
Gambar 4.1 <i>Timeline</i> Kampanye.....	34
Gambar 4.2 Logo Kampanye & Skala.....	35
Gambar 4.3 Poster tahap pertama 1.....	36

Gambar 4.4 Poster tahap pertama 2.....	37
Gambar 4.5 Poster tahap kedua 1.....	38
Gambar 4.6 Poster tahap kedua 2.....	39
Gambar 4.7 Poster tahap ketiga 1.....	40
Gambar 4.8 Poster tahap ketiga 2.....	41
Gambar 4.9 Desain <i>Billboard</i> tahap pertama (atas) Tampilan <i>mockup</i> pada <i>billboard</i> (bawah)	42
Gambar 4.10 Desain <i>Billboard</i> tahap kedua (atas) Tampilan <i>mockup</i> pada <i>billboard</i> (bawah)	43
Gambar 4.11 Desain <i>Billboard</i> tahap ketiga (atas) Tampilan <i>mockup</i> pada <i>billboard</i> (bawah)	44
Gambar 4.12 Desain iklan majalah tahap pertama (atas) Tampilan <i>mockup</i> pada majalah (bawah)	45
Gambar 4.13 Desain iklan majalah tahap kedua (atas) Tampilan <i>mockup</i> pada majalah (bawah)	46
Gambar 4.14 Desain iklan majalah tahap ketiga (atas) aplikasi pada majalah (bawah)	47
Gambar 4.15 Desain unggahan Facebook dan Instagram tahap <i>Attention</i> dan <i>Interest</i>	48
Gambar 4.16 Desain unggahan Facebook dan Instagram tahap <i>Action</i> dan <i>Search</i>	49
Gambar 4.17 Desain unggahan Facebook dan Instagram tahap <i>Share</i>	50
Gambar 4.18 Tampilan <i>mockup</i> desain unggahan pada Instagram.....	51
Gambar 4.19 Tampilan <i>mockup</i> desain unggahan pada Facebook.....	52
Gambar 4.20 Tampilan <i>mockup</i> Facebook <i>ads</i> (atas)	

Desain Facebook <i>ads</i> tahap <i>Attention</i> dan <i>Interest</i> (bawah)	53
Gambar 4.21 Tampilan <i>mockup</i> Facebook <i>ads</i> (atas)	
Desain Facebook <i>ads</i> tahap <i>Action</i> dan <i>Search</i> (bawah)	54
Gambar 4.22 Tampilan <i>mockup</i> Facebook <i>ads</i> (atas)	
Desain Facebook <i>ads</i> tahap <i>Share</i> (bawah)	55
Gambar 4.23 <i>Storyboard</i> video <i>motion graphic</i>	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Budgeting</i> kampanye.....	57
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Sketsa.....	62
------------------------	----