

TUGAS AKHIR PERANCANGAN

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE MEDIA SOSIAL *MINDFUL ADOPT*
UNTUK KESEJAHTERAAN KUCING LIAR**



PERANCANGAN

Oleh

ALIFAH PINGKAN SUKMANA

NIM 2012659024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2025

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE MEDIA SOSIAL *MINDFUL ADOPT*
UNTUK KESEJAHTERAAN KUCING LIAR**



PERANCANGAN

Oleh

ALIFAH PINGKAN SUKMANA

NIM 2012659024

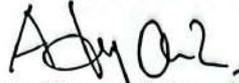
Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa Dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir perancangan berjudul: **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE MEDIA SOSIAL *MINDFUL ADOPT* UNTUK KESEJAHTERAAN KUCING LIAR** diajukan oleh Alifah Pingkan Sukmana, NIM 2012659024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 12 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP 198409092014041001/NIDN 0009098410

Pembimbing II/Anggota



Debby Dwi Elsha, M.A.

NIP 198812042022032007/NIDN 0504128801

Cognate/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 197407301998022001/NIDN 0030077401

Koordinator Program Studi/Ketua/Anggota



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP 199002152019032018/NIDN 0015029006

Ketua Jurusan/Ketua



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 197301292005011001/NIDN 0029017304

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 197010191999031001/NIDN 001910700

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, perancang berhasil menyelesaikan tugas akhir berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Media Sosial *Mindful Adopt* Untuk Kesejahteraan Kucing Liar”. Karya tugas akhir ini merupakan syarat untuk meraih gelar sarjana S1 dalam program studi desain komunikasi visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tujuan utama perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap kesejahteraan kucing liar melalui platform media sosial, guna meningkatkan kualitas hidup kucing liar di Indonesia. Penulis mengakui bahwa perancangan ini masih memiliki kekurangan dan kesalahan, baik dalam penulisan maupun dalam eksekusi karya. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran konstruktif sebagai bagian dari evaluasi perancangan ini.

Sebagai penutup, penulis berharap karyanya tidak hanya memberikan kontribusi dalam bidang desain komunikasi visual, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat yang terlibat.

Yogyakarta, 12 Juni 2025



Alifah Pingkan Sukmana

NIM 2012659024

ABSTRAK**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE MEDIA SOSIAL
MINDFUL ADOPT UNTUK KESEJAHTERAAN KUCING LIAR**

Alifah Pingkan Sukmana

2012659024

Tingkat kesejahteraan kucing liar di Indonesia masih rendah akibat penelantaran, kekerasan, dan overpopulasi, yang diperburuk oleh rendahnya kepedulian serta minimnya pemahaman masyarakat. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum menyadari berbagai manfaat positif dari merawat dan mengadopsi kucing. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirancang kampanye sosial *Mindful Adopt* untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap kesejahteraan kucing liar serta memperkenalkan manfaat mengadopsi melalui media sosial TikTok dan Instagram. Perancangan dilakukan melalui metode observasi, wawancara, dan analisis menggunakan pendekatan 5W+1H. Hasil dari perancangan ini berupa konten visual yang disusun dalam empat tahap konten, yaitu tahap manfaat, fakta, *mindful adopt*, dan testimoni. Konten dirancang menggunakan pendekatan *storytelling* dan dikemas secara edukatif, emosional, dan menghibur. Seluruh konten dipublikasikan melalui akun “MengBercerita” (@MengBercerita) di platform TikTok dan Instagram. Kampanye juga dilengkapi dengan media pendukung *template story* Instagram, kartu interaktif, botol *street feeding*, dan *sticker* Whatsapp dan cetak untuk mendorong keterlibatan *audience*.

Kata kunci: kampanye, media sosial, adopsi kucing, kucing liar, TikTok, Instagram.

ABSTRACT***VISUAL COMMUNICATION DESIGN OF THE MINDFUL ADOPT THROUGH SOCIAL MEDIA CAMPAIGN FOR THE WELFARE OF STRAY CATS***

Alifah Pingkan Sukmana
2012659024

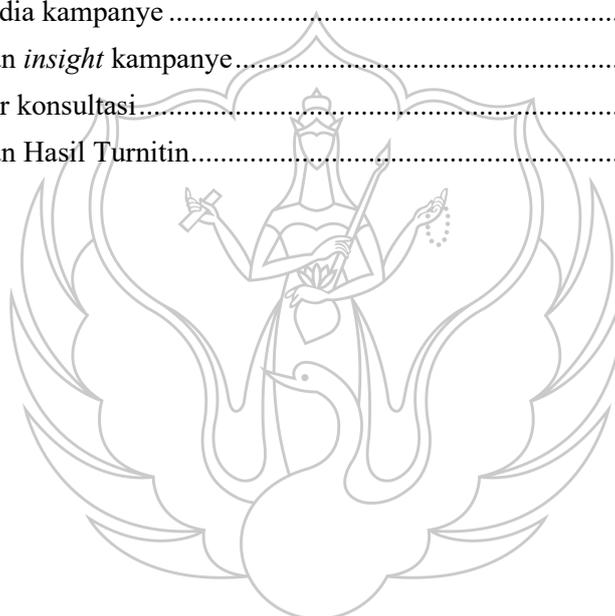
The welfare of stray cats in Indonesia remains critically low due to prevalent cases of abandonment, abuse, and overpopulation. The lack of public awareness and concern regarding stray cat welfare further exacerbates this issue. Moreover, many individuals remain unaware of the various positive impacts of caring for and adopting cats. In response to these problems, the Mindful Adopt social campaign was developed to raise public awareness and promote a sense of responsibility toward the welfare of stray cats, while also introducing the benefits of adoption through social media platforms TikTok and Instagram. The design process employed observation, interviews, and analysis using the 5W+1H framework. The final output consists of visual content structured into four stages: benefits, facts, mindful adoption, and testimonials. The content was developed using a storytelling approach and is presented in an educational, emotional, and entertaining manner. All content was published through the “MengBercerita” account (@MengBercerita) on both TikTok and Instagram. The campaign is further supported by participatory media, including Instagram Story templates, interactive cards, street-feeding bottles, and printed and WhatsApp stickers to encourage audience engagement.

Keywords: campaign, social media, cat adoption, stray cats, TikTok, Instagram.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Perancangan.....	4
E. Manfaat perancangan	4
F. Definisi Operasional.....	4
G. Metode Perancangan	5
H. Metode Analisis Data	6
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	7
A. Data objek perancangan	7
B. Studi Pustaka.....	12
C. Identifikasi problematika perancangan.....	31
D. Analisis data (5w+1h)	31
E. Kesimpulan	34
F. Usulan pemecahan masalah.....	35
G. Skematika perancangan.....	36
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	37
A. Konsep Media	37
B. Konsep Kreatif	41
C. Program Kreatif.....	43
BAB IV VISUALISASI.....	64
A. Data Visual.....	64
B. Penjaringan Ide Visual	67
C. Pengembangan Bentuk Visual.....	72

D. Poster Pameran Tugas Akhir (<i>Mock-up</i>).....	88
E. Katalog Pameran Tugas Akhir (<i>Mock-up</i>).....	88
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	96
A. Dokumentasi Pameran dan Sidang Akhir	96
B. Transkrip wawancara dengan dokter hewan	96
C. Transkrip wawancara dengan Organisasi perlindungan hewan	102
D. Dokumentasi wawancara	104
E. Uji media kampanye	104
F. Laporan <i>insight</i> kampanye.....	109
G. Lembar konsultasi.....	112
H. Laporan Hasil Turnitin.....	113



BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kucing telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak lama, baik sebagai hewan liar atau hewan peliharaan yang hidup berdampingan dan memiliki hubungan yang unik dengan manusia. Berawal sebagai hewan pembasmi hama, kini kucing menjadi salah satu hewan peliharaan yang populer hingga menjadi teman hidup yang mampu memberikan dampak emosional yang mendalam. Di tengah masyarakat modern yang menghadapi berbagai tekanan kehidupan seperti ritme hidup yang serba cepat, tekanan dari pekerjaan, pendidikan, hingga kesehatan mental yang terganggu, aktivitas memelihara hewan menjadi hal yang umum dilakukan untuk mengurangi tekanan tersebut (*social support*).

Kehadiran kucing sebagai hewan peliharaan mampu memberikan dampak positif secara psikologis pemiliknya, dimulai dari mengurangi rasa kesepian, stress, hingga memberikan kasih sayang yang tulus kepada pemiliknya. Berdasarkan penelitian oleh Rakuten Insight pada tahun 2021 pada 12 negara Asia Timur hingga Selatan terkait alasan memelihara hewan, 41% memelihara hewan agar mengurangi rasa sedih dan stress, dan 36% memilih agar mempunyai teman pendamping. Di Indonesia sendiri, kucing menjadi hewan peliharaan paling populer dengan jumlah kepemilikan mencapai 47%. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat Indonesia dalam memiliki kucing sebagai hewan peliharaan.

Namun dibalik hubungan yang positif ini, terdapat isu signifikan terhadap kesejahteraan hidup kucing, terutama kucing liar. Kucing liar atau *stray cats* masih memiliki kualitas kehidupan yang rendah dan tidak mampu mendapatkan akses kebutuhan dasar seperti makanan, minuman, perlindungan, dan perhatian medis yang memadai. Hal ini membuat mereka menghadapi ancaman kekurangan gizi, penyakit, dan resiko penganiayaan dari manusia. Seringkali dijumpai para kucing yang terlantar karena ditelantarkan oleh pemilik yang tidak siap dengan tanggung jawab yang datang saat memelihara

hewan. Adapun penelantaran ini membuat tingkat overpopulasi kucing liar meningkat. Menurut Animal Friend Jogja, dari Januari hingga akhir Oktober 2019 ada 393 kasus kucing yang ditelantarkan dengan 96 kasus merupakan kasus overpopulasi. Kasus overpopulasi kucing liar mampu menyebabkan permasalahan baru dimana kucing menjadi terlantar dan sangat rentan terkena penyakit seperti scabies, virus rabies yang jika sudah parah mampu menjadi penyakit *Zoonosis* yang mampu menular ke manusia dan mempengaruhi lingkungan sekitar.

Mengadopsi kucing liar tidak hanya memberi mereka kesempatan kehidupan yang lebih baik, tetapi juga memberikan dukungan emosional bagi pengadopsi. Berdasarkan penelitian oleh McConnell, hewan peliharaan membentuk sebuah ikatan emosional atau dikenal dengan *pet attachment* yang mampu menggantikan peran manusia dalam hidup pemiliknya. Hewan yang loyal dan penuh afeksi ini berperan meningkatkan kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*) dengan menimbulkan perasaan positif seperti kebahagiaan dan kenyamanan. Menghabiskan waktu bersama hewan peliharaan juga mampu mengurangi emosi negatif, memperkuat ikatan emosional, dan memenuhi kebutuhan psikologis seperti perasaan dicintai dan diterima.

Untuk mengimbangi manfaat positif dari mengadopsi kucing liar, dibutuhkan komitmen dan perawatan jangka panjang dari pengadopsi. Komitmen dalam mengadopsi kucing liar sendiri meliputi pemenuhan kebutuhan dasar yang sesuai dengan prinsip kesejahteraan hewan (*The five of freedoms*) yaitu:

1. kebebasan dari rasa lapar dan haus
2. kebebasan dari rasa tidak nyaman
3. kebebasan dari rasa sakit, luka, dan penyakit
4. kebebasan mengekspresikan perilaku alaminya
5. kebebasan dari rasa takut dan stress

Pembelajaran komitmen dan tanggung jawab dalam mengadopsi kucing liar dengan sadar menjadi pengalaman yang bermakna, di mana pengadopsi dan kucing liar saling belajar untuk memahami kebutuhan dan

keinginan satu sama lain, serta dengan proses bertahap saling belajar dan memberikan dukungan dan kasih sayang yang tulus. Dengan pendekatan yang tepat, adopsi kucing liar bukan hanya menyediakan tempat tinggal, tapi juga menciptakan hubungan saling menguntungkan baik bagi kesejahteraan kucing ataupun kesejahteraan pengadopsi.

Kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi yang mampu memberikan dampak ke *target audience*. Dengan menggunakan jenis kampanye *Ideological* atau *cause-oriented campaign* dimana kampanye ini berfokus pada isu dan permasalahan lingkungan dalam masyarakat, perancangan kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas kesejahteraan hidup kucing liar di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk kampanye media sosial sehingga mampu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kesejahteraan kucing liar?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka perancangan ini memiliki batasan agar tetap fokus pada topik utama.

1. Objek perancangan adalah kucing liar atau *stray cat*.
2. Perancangan ini difokuskan pada pembuatan konten kampanye melalui media sosial TikTok dan Instagram.
3. Media utama yang dirancang adalah konten visual di media sosial.
4. Media pendukung berupa *template story* Instagram, kartu interaktif, botol *street feeding*, dan *sticker*.
5. Target sasaran dari perancangan ini adalah remaja hingga dewasa dengan rentang usia 18-30 tahun.
6. Skala waktu kampanye dilaksanakan selama 3 minggu.

D. Tujuan Perancangan

Merancang komunikasi visual untuk kampanye media sosial kesejahteraan kucing liar sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap kesejahteraan hidup kucing liar.

E. Manfaat perancangan

1. Manfaat bagi *target audience*

Perancangan ini diharapkan memiliki manfaat untuk meningkatkan kesadaran akan kesejahteraan kucing liar dan pemahaman manfaat positif yang didapatkan dari mengadopsi kucing liar.

2. Manfaat bagi mahasiswa DKV

Perancangan ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin mengambil perancangan kampanye terkait kesejahteraan hewan.

3. Manfaat bagi institut

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan studi literatur, wawasan, dan ilmu pengetahuan baru khususnya kampanye bagi institut.

4. Manfaat bagi masyarakat umum

Memberikan informasi pentingnya kepedulian kesejahteraan hewan juga manfaat positif yang dari mengadopsi kucing liar.

F. Definisi Operasional

1. Kucing liar (*stray cats*)

Kucing liar atau *stray cat* adalah kucing yang tidak memiliki tempat tinggal, tidak mengonsumsi makan dan minuman yang layak, dan juga tidak memiliki pemilik, sehingga mereka hidup secara liar di jalanan atau tempat umum (Madyantari, 2016).

2. Kesejahteraan hewan

Kesejahteraan hewan adalah keadaan hewan yang kebutuhan alaminya terpenuhi dan memenuhi lima prinsip kebebasan yaitu sehat, nyaman, bergizi baik, aman, dan bebas mengekspresikan perilaku alami.

3. Kampanye media sosial

Kampanye yang dilakukan dalam periode tertentu dengan medium media sosial.

G. Metode Perancangan

Metode yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah metode kualitatif, sehingga dilakukan beberapa cara untuk memenuhinya.

1. Data yang dibutuhkan

- a. Data primer dibutuhkan untuk memperkuat perancangan dalam bentuk lisan, berupa observasi dan wawancara.
- b. Data sekunder berupa data yang digunakan untuk memperkuat visual perancangan tersebut seperti studi pustaka.

2. Teknik pengumpulan data

a. Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang sudah tersedia dari penelitian yang sudah ada seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel.

b. Observasi

Merupakan pengumpulan data yang didapatkan secara langsung melalui pengamatan dan melakukan observasi terhadap referensi visual seperti foto, warna, desain.

c. Wawancara

Wawancara adalah sebuah komunikasi yang melibatkan antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu berperan menjadi *interviewer* dan pihak lainnya sebagai *interviewee* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tertentu (Fadhallah, 2021).

3. Instrumen pengumpulan data

Berikut merupakan instrumen pengumpulan data yang akan mendukung pengerjaan perancangan.

- a. Alat tulis, yaitu pensil, pulpen, kertas, dan buku.
- b. Alat elektronik untuk mendukung proses pengerjaan, yaitu laptop, kamera *handphone*, *pen tablet*, serta *software* ilustrasi dan desain.

H. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode 5W+1H untuk mengolah data. Dalam perancangan ini terdapat dua analisis yaitu analisis untuk dasar perancangan dan analisis untuk strategi perancangan kampanye. Berikut merupakan analisis untuk dasar perancangan:

- a. *What* (Apa) : Apa isu yang diangkat dalam perancangan kampanye ini?
- b. *Who* (Siapa) : Siapa yang bisa memberikan kontribusi dalam permasalahan ini?
- c. *Why* (Mengapa) : Kenapa kucing liar bisa terlantar?
- d. *When* (Kapan) : Kapan permasalahan ini terjadi?
- e. *Where* (Dimana) : Dimana permasalahan kucing liar ini sering terjadi?
- f. *How* (Bagaimana) : Bagaimana memecahkan permasalahan kucing liar dengan media yang tepat?

Analisis 5W+1H strategi perancangan pelaksanaan kampanye sebagai berikut:

1. *What* (Apa strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut?)
2. *Who* (Siapa *target audience* dari kampanye ini?)
3. *Why* (Mengapa penting untuk memahami tata cara mengadopsi dan merawat kucing liar yang baik?)
4. *When* (Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye agar lebih efektif dan mendapatkan perhatian?)
5. *Where* (Dimana kampanye ini akan dilakukan untuk menjangkau *target audience* dengan efektif?)
6. *How* (Bagaimana cara menyampaikan pesan kampanye dengan kreatif agar *target audience* tereduksi dengan baik.)