

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1. Metode Perancangan

III.1.1. Studi Pustaka

Berdasarkan studi pustaka yang telah perancang lakukan terhadap teori pertumbuhan populasi oleh Thomas Robert Malthus (1798), ada keterkaitan antara pertumbuhan populasi dengan pertumbuhan sumber daya pangan serta segala permasalahannya, atau lebih dikenal dengan istilah *the Malthusian Trap*. Lebih dalam lagi Malthus menambahkan bahwa ketika pertumbuhan populasi tidak terkendali atau overpopulasi maka akan terjadi utopia.

Menurut Sutarso (2017, hal. 8), pedagang di dalam pasar berdagang ketika pasar ramai di pagi hari dan segera mengemasi dagangannya ketika hari semakin siang dan pembeli sudah sepi. Namun aktivitas jual beli biasanya sudah dimulai sejak dini hari, terutama untuk perdagangan sayur mayur karena barang yang diperjualbelikan tidak tahan lama untuk disimpan.

Peran dominan perempuan dalam aktivitas perdagangan di pasar tradisional merupakan fenomena yang umum ditemui di berbagai pasar tradisional. Sutarso menambahkan (2017, hal. 6) ada kelebihan secara alami yang dimiliki oleh perempuan yang dapat mendukung aktivitasnya di pasar. Kelebihan tersebut antara lain sifat lembut, teliti, dan sabar. Kecakapan berkomunikasi yang dilakukan dalam bentuk tawar-menawar adalah unsur yang menjadi penentu keberhasilan pedagang menentukan penghasilan yang ia dapatkan dalam sehari.

III.1.2. Wawancara Mendalam

Perancang mewawancarai salah satu komunitas peduli kucing domestik di Jogja yang bernama Peduli Kucing Pasar. Peduli Kucing Pasar merupakan sebuah komunitas yang telah berdiri sejak tahun 2015. Memiliki jumlah anggota aktif sebanyak 50 orang lebih dengan range usia 20 sampai 75 tahun yang tersebar di 32 pasar di Jogja (nama pasar tidak dapat disebutkan demi menjaga agar orang-orang tidak sengaja membuang kucing di pasar tersebut).

III.1.3. Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang pernah berbelanja ke pasar tradisional. Dari 50 responden, semuanya menjawab pernah menjumpai kucing liar di pasar. Kucing-kucing yang ada kerap kali mencari makan dengan cara menunggui di depan kios ikan atau ayam. Beberapa narasumber berkata kucing liar juga mengorek sampah untuk mencari sisa makanan. Melihat kejadian tersebut terjadi di pasar, 16 responden merasa kasihan kepada kucing karena kurang terawat. Berbanding terbalik dengan 13 responden lainnya yang merasa terganggu akan keberadaan kucing liar di pasar dengan alasan kotor dan suasana pasar jadi terlihat kumuh.

III.1.4. Observasi

III.1.4.1. Observasi Online

Kasus penelantaran kucing di kota Jogja menurut jogjapolitan.harianjogja.com cukup memprihatinkan. Dalam satu tahun bisa sampai ratusan kasus penelantaran kucing terjadi. Salah satu komunitas bernama *Animal Friends Jogja* berkata sejak Januari hingga Oktober 2019 sudah menerima 393 laporan kasus pembuangan dan penelantaran hewan peliharaan, dengan 96 laporan overpopulasi.

“Setiap minggu hampir selalu ada bayi kucing yang dibuang. Beberapa bayi kucing dibuang bersama induknya, tapi lebih banyak yang dibuang tanpa induknya dan sehingga mereka rentan mati”, AFJ menambahkan. Menurut mereka, solusi terbaik untuk mengatasi masalah overpopulasi kucing adalah dengan program adopsi dan sterilisasi.

Banyaknya kucing yang dibuang pasar membuat kucing liar disana menjadi overpopulasi. Masalah baru lalu muncul yaitu orang-orang di pasar komplain mengenai masalah kebersihan dan keberadaan kucing di pasar. Seperti yang dilansir dari portal berita hai.grid.id, sempat viral kucing-kucing liar di Pasar Santa Jakarta ditangkap menggunakan karung hingga akhirnya dibuang. Satu karung digunakan untuk memasukkan 10 ekor kucing. Aksi ini dilakukan karena para penjual disana melayangkan protes ke kantor pusat Pasar

Santa karena dianggap telah menyebarkan bakteri melalui kotoran yang mereka buang di sudut-sudut pasar.

III.1.4.2. Observasi Offline

Penulis mewawancarai beberapa narasumber yang terdapat di Pasar Plamongan Indah Semarang. Menurut Roni juru parkir disana, orang-orang kampung banyak yang membuang anak kucing di pasar karena kucing yang ada di lingkungan mereka sudah terlalu banyak dan malas merawat. Kucing yang dibuang di pasar tidak kekurangan makanan karena ada saja penjual atau pembeli yang berbelas kasihan memberi mereka makan. Namun kesehatan kucing tidak diperhatikan sehingga banyak kucing yang akhirnya mati karena sakit.

Para pembeli yang ada di pasar menurut Bu Arjun (50) seorang penjual ikan, bermacam-macam sifatnya. Ada yang takut minta kucing untuk diusir, ada yang biasa saja, dan ada yang menasihati takut apabila ikan barang jualan diambil oleh si kucing. Contoh yang lain adalah Bu Soleha yang merupakan pembeli dipasar merupakan seorang yang takut bahkan jijik dengan kucing. Setelah perancang tanya kepada Bu Soleha, tindakan yang akan ia lakukan apabila ada kucing yang mendekat adalah ia akan mengusir/menendang/melempar kucing tersebut dengan sesuatu.

Berikut merupakan survey terhadap beberapa penjual di Pasar Plamongan Indah yang memperkenalkan perancang bertanya-tanya mengenai kucing liar di pasar:

Nama	Usia	Profesi	Keterangan
Bu Arjun	50	Penjual ikan	Tidak terganggu
Bu Andreas	48	Penjual daging	Terganggu, karena kucing terlalu banyak dan terkadang mencakar
Bu Suparni	50	Penjual pisang	Tidak terganggu
Bu Samidi	62	Penjual ikan	Terganggu, karena kencing dan berak sembarangan sehingga bau tidak enak, terkadang kucing muntah, takut

Bu Rajiem	50	Penjual sayur	Terganggu, karena suka mengambil ikan pindang, banyak kucing yang dibuang ke pasar
Pak Munawar	50	Penjual ikan	Tidak terganggu
Bu Fitri	38	Penjual daging	Terganggu, sampai tempat jualan disemprot wipol agar kucing tidak datang
Bu Sukamena	54	Penjual bumbu dan bahan makanan	Tidak terganggu
Bu Rumiati	42	Penjual pisang	Terganggu, karena suka mendekat ke dagangan

III.2. Analisa Data Riset

Dari permasalahan tentang kucing liar yang ada tersebut, dirancanglah komunikasi visual ini. Dari data kuesioner maupun observasi yang ada menunjukkan banyak masyarakat yang merasa terganggu dengan keberadaan kucing-kucing liar namun tidak bisa berbuat banyak. Sehingga ada tindakan yang memicu masyarakat yaitu membawa kucing untuk ditempatkan di tempat lain contohnya pasar. Sebaliknya kondisi kucing-kucing liar yang dibuang di pasar tidak diperhatikan kesehatannya oleh masyarakat pasar sehingga kebanyakan kucing jatuh sakit dan mati.

III.3. Khalayak Sasaran

III.3.1. Sasaran Geografis

Diadakan di pasar-pasar di kota Semarang.

III.3.2. Sasaran Demografis

Target merupakan usia dewasa 30-40 tahun keatas.

III.3.3. Sasaran Psikografis

Ditujukan bagi usia dewasa atau sudah berkeluarga yang sehari-hari beraktivitas di pasar. Memiliki pemikiran yang matang, terbiasa mengurus rumah dan keluarga, serta suka melakukan pemeliharaan.

III.4. Creative Brief

III.4.1. What

Kampanye sosial untuk mengajak masyarakat di pasar agar secara aktif membantu mengurangi overpopulasi kucing di pasar.

III.4.2. Who

Masyarakat yang sehari-hari melakukan aktivitas di pasar.

III.4.3. When

Dilakukan pada pagi hari saat kegiatan di pasar mencapai puncak kesibukkan.

III.4.4. Where

Dilakukan di pasar-pasar di kota Semarang.

III.4.5. Why

Perancangan ini dilakukan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat yang sehari-hari beraktivitas di pasar untuk lebih peduli terhadap kucing-kucing liar yang ada di lingkungan pasar. Banyak warga yang membuang anak-anak kucing, terkadang dengan induknya ke pasar karena menganggap disana kucing liar dapat mencari makan dan bertahan hidup di wilayah yang penuh dengan bahan makanan. Walau sudah banyak komunitas yang terbentuk karena peduli kepada kucing liar, nyatanya overpopulasi kucing masih belum bisa diatasi. Perlu adanya partisipasi dari masyarakat untuk turut menanggulangi masalah overpopulasi kucing liar di pasar.

III.4.6. How

Perancangan dibuat dalam bentuk booth sebagai media penyampaian pesan. Kampanye dilakukan dengan menggunakan booth yang diletakkan di lokasi pasar. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar target dapat melihat dan berinteraksi secara langsung di booth yang ada. Booth berisikan berbagai macam informasi tentang kasus-kasus yang terjadi pada kucing liar di pasar serta solusi yang ditawarkan. Informasi diberikan dalam bentuk infografis interaktif sederhana, mengingat target tidak memiliki banyak waktu luang saat berada di pasar. Pada saat kampanye berlangsung diadakan juga bazaar yang menjual berbagai merchandise bertema kucing sebagai salah satu bentuk pengumpulan donasi. Uang yang terkumpul akan digunakan untuk biaya

sterilisasi kucing yang ada di pasar. Selain itu juga menggunakan media digital berupa media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk media promosi.

III.5. Strategi Penyampaian Pesan

Dari data berupa studi pustaka, wawancara, serta observasi yang telah dilakukan, perancang menyimpulkan sebuah konsep dasar untuk perancangan kampanye sosial ini. Untuk menyampaikan pesan kepada penjual dan pembeli di pasar serta mempermudah proses visualisasi, perancang lalu membuat sebuah kondisi lingkungan yang dekat dengan kejadian sehari-hari di lokasi. Konsep yang digunakan adalah kucing liar merupakan warga pasar. Pengambilan konsep tersebut tidak lepas dari banyaknya kucing liar yang ada di pasar.

Selama satu minggu sebelum pelaksanaan acara dimulai, *banner* info kegiatan diletakkan di bagian atas pintu masuk dengan ukuran besar pasar agar target dapat secara otomatis melihat informasi di banner. Selain itu 3 hari sebelum acara dimulai, akan ada pembagian brosur info acara baik ke pembeli maupun penjual di pasar untuk semakin memperjelas info kegiatan diadakan.

Bentuk booth acara dibuat menyerupai kios-kios yang ada di pasar pada umumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan memanfaatkan karakteristik suasana pasar, sehingga target dapat secara langsung berinteraksi dan melihat isi yang ada di booth. Selain itu menurut Haris Mujiman (2006) dalam Sunhaji (2013, hal. 6), ciri-ciri belajar orang dewasa salah satunya adalah lebih senang berpartisipasi secara aktif serta dengan bertukar pengalaman (*sharing*).

Untuk dapat menarik perhatian pada penggiatan komunikasi di dalam kampanye sosial ini, digunakanlah sebuah metode AIDDA (Sunhaji, 2013, hal. 32). AIDDA sendiri merupakan singkatan dari:

- A - Attention = menarik perhatian
- I - Interest = membangkitkan minat
- D - Desire = menumbuhkan keinginan
- D - Decision = membuat keputusan
- A - Action = melakukan penggiatan

Sesuai dengan AIDDA, proses kegiatan perancangan kampanye sosial ini awalnya dimulai dengan menarik perhatian dari target untuk peduli kepada masalah

melalui pengadaan booth. Isi booth sendiri merupakan berbagai informasi kasus serta solusi yang berhubungan dengan permasalahan kucing liar. Setelah itu target kemudian membangkitkan niat untuk mengetahui masalah apa yang dihadapi oleh kucing-kucing liar di pasar. Niat yang bangkit tersebut lalu menumbuhkan keinginan untuk melakukan sesuatu guna membantu masalah yang ada. Setelah memantapkan keputusan, target lalu diharapkan ikut berpartisipasi berkegiatan entah dilakukan oleh diri sendiri ataupun bergabung dengan suatu komunitas peduli hewan yang ada di dekat lingkungan target.

III.6. Strategi Visual dan Verbal

III.6.1. Visualisasi

Stand booth dirangkai menggunakan kayu yang diberdirikan membentuk setengah kubus (hanya dua sisi terbuka). Bentuk booth ini terinspirasi dari bentuk kios di pasar yang beberapa berbentuk kotak berbahan kayu dengan berbagai ornamen barang-barang jualan seperti kerupuk, bumbu dapur, atau sayuran tergantung menghiasi dinding-dinding kios.



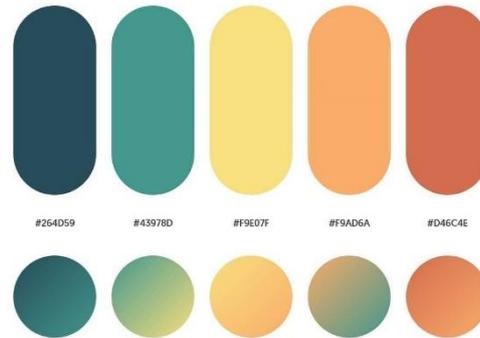
Gambar 3.1. Contoh booth di pasar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.6.1.1. Warna

Warna yang digunakan untuk kampanye sosial ini disusun berdasarkan referensi visual yang ada. Ilustrasi menggunakan warna dominan yaitu:

- Hijau yang menggambarkan pasar yang penuh dengan jualan sayur-sayuran
- Jingga yang menggambarkan kucing jingga yang terkenal memiliki sifat periang dan jahil



Gambar 3.3. Contoh pemilihan warna

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/beautiful-color-gradient-palettes/>

Komposisi warna yang digunakan menggunakan tone warna hangat untuk menampilkan kesan mencolok, ngejreng, untuk menarik perhatian di tengah hiruk pikuk keramaian pasar.

III.6.3.3. Tipografi

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, perlu adanya dukungan visual tipografi yang baik pula. Tulisan dirancang sedemikian rupa agar menyatu dengan tema visual yang ada. Perancang ingin menampilkan kesan yang santai agar tidak terkesan terlalu kaku, sehingga menggunakan font DIOMIRA, yaitu jenis font sans serif yang tebal dengan model huruf capital.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

III.6.2. Verbalisasi

Perancang menyampaikan informasi menggunakan data-data dan kasus-kasus yang secara nyata terjadi kepada kucing-kucing liar di pasar. Target kampanye sosial merupakan orang dewasa yang memiliki

kecenderungan belajar memecahkan masalah kehidupan berdasarkan pengalaman yang ada (Sunhaji, 2013, hal. 6). Sehingga dari berbagai permasalahan yang dialami oleh kucing liar seperti contohnya overpopulasi, pembuangan kucing di tempat pembuangan sampah atau pasar, dan perlengkapan kucing setelah diadopsi, target DIAJAK untuk bersama ikut membantu memecahkan masalah yang ada. Apabila target tidak dalam kondisi untuk mengadopsi kucing liar, dapat juga memberi bantuan dengan cara peduli memberi makan kucing liar baik yang ada di pasar maupun di lingkungan lain.

III.7. Strategi Media

Media yang digunakan pada perancangan komunikasi visual ini adalah kampanye langsung dalam bentuk stand booth sebagai media utama dan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media pendukung. Perancangan ini akan dilaksanakan selama tiga hari di pagi hari pada saat pasar mencapai puncak kesibukkan orang-orang berbelanja bahan makanan. Kampanye dilakukan di pagi hari dengan posisi stand booth di area dekat pintu masuk pasar. Berikut penjelasan dari media-media yang akan digunakan:

a. Stand booth

Media utama menggunakan booth dengan tujuan para pembeli maupun penjual yang ada di pasar bisa melihat-lihat secara langsung (ada interaksi yang dilakukan). Memanfaatkan karakteristik suasana pasar yaitu proses kegiatan jual beli bertatap muka secara langsung. Diletakkan di samping atau dekat pintu masuk pasar atau di kios pasar yang sedang tidak ditempati, tergantung kondisi dari masing-masing pasar.

b. Signage

Dicetak lalu ditempelkan ke papan kayu dan ditempelkan di beberapa sudut pasar untuk mengedukasi masyarakat agar tidak membuang kucing.

c. Merchandise

Hasil keuntungan dari merchandise bertemakan kucing yang dijual di booth akan digunakan untuk biaya sterilisasi kucing liar yang ada di pasar. Merchandise tersebut antara lain seperti totebag, gelas, stiker, gantungan kunci, dan lainnya. Selain itu terdapat botol plastik berisi makanan kering kucing yang dapat dibayarkan secara sukarela untuk memberi makan kucing-kucing liar yang ditemui di jalanan.

d. Banner

Banner digunakan untuk menginformasikan kapan kegiatan kampanye akan dilakukan, diletakkan di bagian atas pintu masuk pasar.

e. Brosur

Brosur dibagikan bertepatan dengan waktu pemasangan banner untuk semakin memperjelas info tentang kegiatan kampanye dilaksanakan.

f. Sosial media (Instagram, Facebook)

Sebagai media promosi yang menginfokan kapan, dimana, serta bagaimana proses program kampanye selama berlangsung. Serta media *follow up* yang berisikan tentang perkembangan kampanye dari pasar satu ke pasar lain.

III.8. Strategi Anggaran

MEDIA	KETERANGAN	BIAYA
Pembicara	Perwakilan komunitas hewan Rp 250.000	Rp 250.000
<i>Megaphone</i>	Pengeras suara pembicara Rp 180.000	Rp 180.000
Jasa Angkut	Sewa mobil pick up	Rp 300.000
Pasar	Sewa tempat di pasar Waktu 3 hari @hari: Rp 25.000	Rp 75.000
Triplek	Ukuran 122 cm x 244 cm Jumlah 10 lembar @ Rp 60.000	Rp 600.000
Papan Kayu MDF	Ukuran A3 Jumlah 5 lembar @ Rp 3.500	Rp 17.500
Paku	Jumlah 2 ons @ Rp 3.000	Rp 6.000
Akrilik Logo	Ukuran 50 x 75 cm @ 300.000	Rp 300.000
<i>Banner</i>	Ukuran 2 m x 1 m Jumlah 4 @ m ² : Rp 15.000	Rp 120.000
<i>X-banner</i>	Ukuran 60 x 160 cm @ Rp 70.000	Rp 70.000

Infografis	Ukuran A3 @ Rp 5.000 Ukuran A4 Jumlah 12 @ Rp 2.500	Rp 5.000 Rp 30.000
Brosur	Ukuran A5 Jumlah 150 @ Rp 2.000	Rp 300.000
Foto	Ukuran 10 x 10 cm Jumlah 30 @ Rp 2.000	Rp 60.000
Stiker	Ukuran 4 x 8 cm Jumlah 50 @ Rp 500	Rp 25.000
<i>Merchandise</i>	Tas belanja 10 pcs @ Rp 40.000 Gelas 10 pcs @ Rp 25.000 Stiker 50 pcs @ 1.000 Gantungan kunci 50 pcs @ Rp 8.000 Botol plastik 50 pcs @ Rp 1.000 Makanan kucing bolt 10 kg x 2 buah @ Rp 190.000 Paperbag 150 pcs @ Rp 500	Rp 1.605.000
Jumlah		Rp 3.943.500

(Anggaran dihitung sesuai perkiraan di satu tempat)