

BAB IV

STRATEGI KREATIF

IV.1. Konsep Visual

IV.1.1. Konsep Logo



Gambar 4.1 Logo PAKUPA

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Logo dari PAKUPA (Pahlawan Kucing Pasar) terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Bentuk logogram dari PAKUPA adalah seekor kucing yang masuk ke dalam tas belanja yang pada umumnya digunakan untuk pergi ke pasar. Menggunakan kucing yang berwarna jingga karena kucing jingga yang terkenal akan sifat periang dan jahilnya. Selain itu di dalam tas belanja juga terdapat sayur-sayuran berupa wortel dan bayam untuk semakin menambahkan unsur pasar di dalam logo. Unsur pasar dari logo yang terdiri dari tas pasar dan sayur-sayuran menggunakan hijau sebagai warna dominan untuk memberikan kesan ramah, lingkungan, kehidupan (Rustan, hal. 73). Gabungan dari bentuk-bentuk tersebut menggambarkan harapan

dalam kampanye sosial ini agar target dapat peduli kepada kucing-kucing liar di pasar ataupun membawa mereka pulang untuk diadopsi menjadi bagian dari keluarga.

Logotype menggunakan *font Apple Cider* yang merupakan jenis *font sans serif* untuk memberikan kesan santai dan menyenangkan. Bentuk logotype melengkung mengikuti arah bentuk tas pasar yang ada di logogram. Warna *font* pada kata PAKUPA dibedakan menjadi 3, yaitu PA(hlawan) berwarna hijau tua, KU(cing) berwarna jingga, dan PA(sar) berwarna hijau tua. PA dari singkatan pahlawan dan pasar diberi warna hijau untuk menggambarkan lingkungan yang ramah, lambang target kampanye sosial yang merupakan pahlawan dari pasar. Sedangkan KU dari singkatan kucing diberi warna jingga dengan badan huruf U diberi ornamen 3 garis berwarna jingga muda dan ujung huruf U diberi sedikit warna kuning. Hal ini melambangkan corak bulu kucing yang juga terdapat pada logogram, yaitu kucing jingga.

IV.1.2. Konsep Warna



Gambar 4.2 Palet warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Warna yang digunakan pada kampanye sosial ini merupakan warna-warna dengan tone hangat untuk menampilkan kesan mencolok, negejreng, untuk menarik perhatian di tengah hiruk pikuk keramaian pasar. Selain itu identik dengan kesan suasana pasar yang ramai dan hangat, penuh dengan orang berlalu lalang melakukan transaksi jual beli di pagi hari yang masih segar dengan udara bersih. Warna-warna yang dipilih pun erat hubungannya dengan lingkungan yang menjadi lokasi target, yaitu:

- Merah : apel, tomat, cabai, atau daging

- Jingga : wortel, corak bulu kucing
- Hijau : sayur-sayuran segar seperti bayam, kangkung, kacang panjang, sawi, dan masih banyak lagi
- Coklat : kayu yang menjadi salah satu bahan dasar susunan kios di pasar

IV.1.3. Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan baik untuk *Headtext* sekaligus *Bodytext* menggunakan font DIOMIRA. Font ini termasuk ke dalam jenis font sans serif dengan karakteristik font menggunakan elemen garis yang cukup tebal dan semua hurufnya merupakan huruf kapital. Penggunaan font ini dimaksudkan dengan tujuan agar target yang merupakan kalangan dewasa matang dapat lebih jelas membaca dan memahami informasi yang ada.

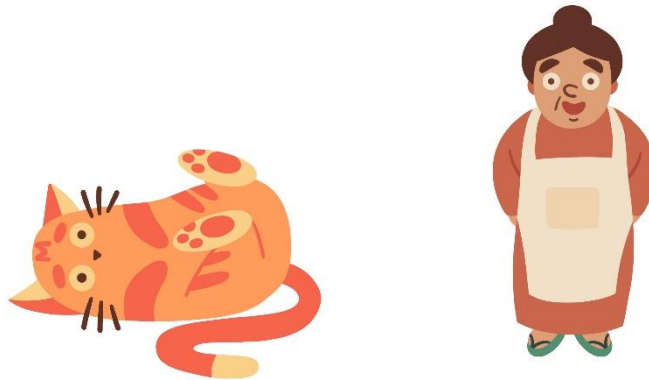
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

IV.1.4. Konsep Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi flat 2 dimensi dengan warna cerah yang ceria. Ilustrasi ini digunakan agar target yang merupakan usia dewasa 30 sampai 40 tahun dapat melihat secara jelas gambar-gambar infografis yang ada pada booth. Ilustrasi yang digunakan di setiap ornamen booth kental akan konsep kucing dan pasar, sesuai dengan tema kampanye sosial yang mengangkat isu overpopulasi kucing liar di lingkungan pasar di Kota Semarang. Pesan dikomunikasikan ke dalam gambar-gambar barang atau segala benda yang dekat dengan lingkungan sehari-hari, namun diilustrasikan menjadi bentuk vektor 2 dimensi yang lucu namun tidak kekanak-kanakan.

IV.2. Visualisasi Desain

IV.2.1. Maskot



Terdapat 2 maskot dalam kampanye sosial ini, yaitu ibu-ibu penjual di pasar dan juga seekor kucing jingga. Ibu-ibu penjual di pasar melambangkan pandangan serta pikiran masyarakat saat dihadapkan oleh seekor kucing liar. Sedangkan kucing berwarna jingga melambangkan kucing liar di pasar yang walaupun tidak mendapatkan kepedulian serta kasih sayang selayaknya hewan peliharaan lainnya, mereka tetap ramah dan menerima saat ada manusia yang mendekat. Kucing jingga sendiri dikenal akan sifatnya yang lebih pandai bergaul dan ceria dibandingkan dengan jenis kucing lainnya.

IV.2.2. Banner



Banner ditempel satu minggu sebelum pemasangan booth untuk menginformasikan kepada target (baik pembeli maupun penjual) di pasar kegiatan event yang akan diadakan. Peletakan *banner* persis di pintu masuk pasar untuk memudahkan orang berlalu lalang melihat informasi yang ada di banner.



Selain *banner* kegiatan, akan ditempel juga *banner* dilarang membuang kucing dengan penjelasan dan solusi yang ditawarkan dalam bentuk infografis sederhana.

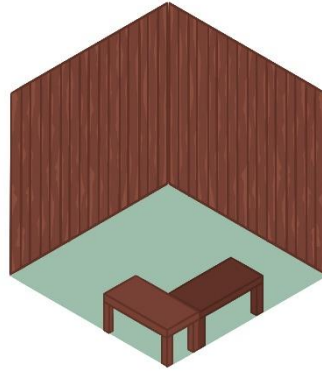
IV.2.3. Brosur



Brosur dibagikan bersamaan dengan waktu ditempelkannya banner, yaitu satu minggu sebelum pemasangan booth untuk menginformasikan kepada target kegiatan event yang akan diadakan.

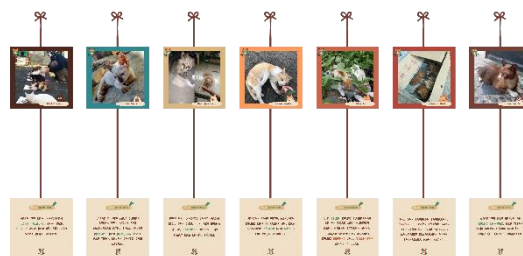
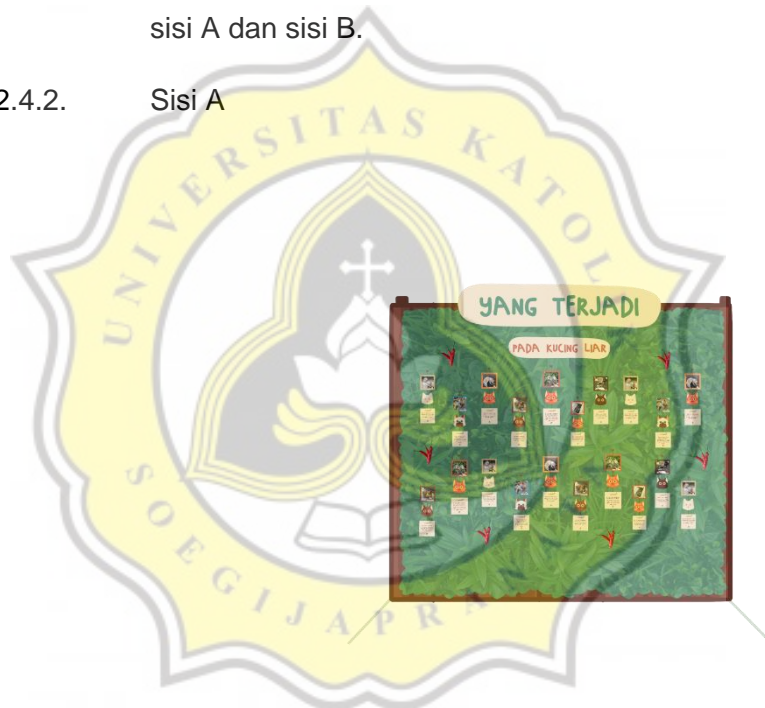
IV.2.4. Booth

IV.2.4.1. Tampilan 3D



Booth berukuran 2 x 2 meter diletakkan di depan sela-sela pintu pasar dengan tinggi 2.1 meter yang dibagi menjadi sisi A dan sisi B.

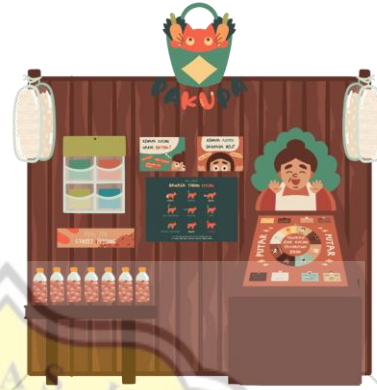
IV.2.4.2. Sisi A



Pada dinding sisi A yang tertutup oleh berbagai ornament sayur dan buah digantungkan bermacam-macam

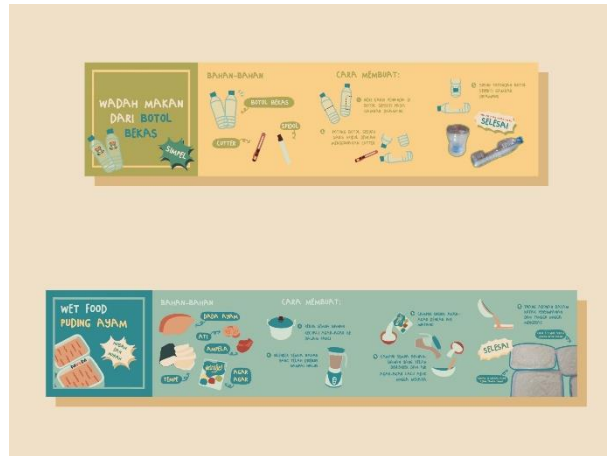
kasus kucing liar yang telah terjadi. Jenis kasus yang diceritakan pun bermacam-macam. Ada yang kucing dibuang di pasar karena tidak sanggup merawat, ada juga kucing yang telah diadopsi dan kini telah menjadi gendut dan cantik.

IV.2.4.3. Sisi B



Berikut merupakan beberapa isi dari sisi booth B atau destinasi terakhir pengunjung di dalam booth. Berisi berbagai informasi tentang cara-cara serta pro kontra kepedulian manusia kepada kucing liar.





Brosur perlengkapan peliharaan kucing dari barang bekas yang bisa di ambil dari booth dan dibawa pulang untuk dipraktikkan.



Infografis yang menceritakan tentang pro kontra masyarakat dalam memelihara kucing, baik itu kucing kampung maupun kucing ras.

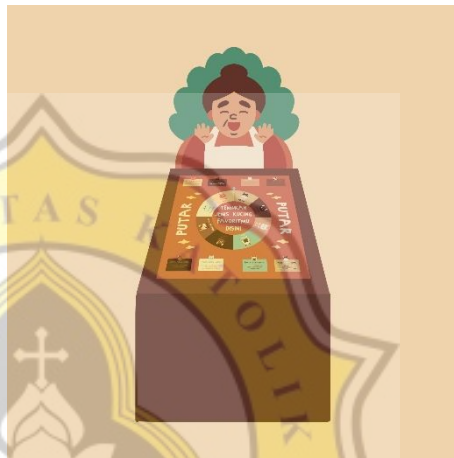


STREET FEEDING
 ADALAH SEBUAH KEGIATAN MEMBERI MAKAN KUCING-
 KUCING LIAR YANG BIASA DITEMUI DI JALAN

KENAPA STREET FEEDING
 UNTUK MENGHINDARI KUCING MENGAMBIL ATAU MENCURI
 MAKANAN DARI MANUSIA



Infografis tentang street feeding yang merupakan jenis kegiatan memberi makan kucing liar untuk menghindari masalah kucing mengambil atau mencuri makanan di area pasar. Apabila kucing liar lapar lalu mencuri, belum tentu semua yang ada di sana memiliki hati nurani terhadap hewan liar. Bisa saja kucing liar justru disiksa karena dianggap telah melakukan sebuah kesalahan yang fatal. Selain itu diberi sedikit penjelasan tentang apa saja yang boleh dan tidak boleh dimakan oleh kucing, karena seringkali masih sering terjadi kesalahpahaman.



Hiburan sederhana bagi pengunjung untuk memutar roda yang telah disediakan untuk memilih jenis kucing favorit masing-masing. Di bagian atas ataupun bawah terdapat kartu “Fakta atau Mitos” seputar kepercayaan akan sifat kucing berdasarkan jenis corak-corak bulu kucing di Indonesia.



Infografis tentang beberapa tanda bahasa tubuh kucing apabila didekati oleh manusia. Kucing liar pada dasarnya ramah dan manja, namun ada baiknya lebih aman jika kita mengerti

gerak tubuh kucing apakah nyaman akan keberadaan manusia atau tidak. Terdapat perbedaan warna telinga dan ekor yang dibagi menjadi 3 yaitu hijau (aman), kuning (waspada), dan merah (bahaya).

IV.2.5. Merchandise

IV.2.5.1. Tas Belanja

Tas belanja secara eksklusif didesain dengan unsur kucing di dalamnya. Bentuk tas mengikuti bentuk tas belanja pada umumnya, yaitu terbuat dari anyaman plastik yang disusun menjadi suatu pola tertentu. Warna dari tas belanja menggunakan dominan warna hijau dan jingga, sebagai tanda persatuan antara pasar (hijau) dan kucing liar (jingga).



IV.2.5.2. Gelas

Desain gelas menggunakan gambar 8 kepala kucing dengan corak bulu yang berbeda-beda. Di bagian bawah gambar terdapat logo PAKUPA untuk mengingatkan target telah berpartisipasi di dalam kampanye sosial Pahlawan Kucing Pasar.



IV.2.5.3. Gantungan Kunci

Terdapat 8 jenis desain gantungan kunci yang berbeda-beda berdasarkan corak-corak bulu kucing di Indonesia pada umumnya. Corak-corak tersebut antara lain hitam, putih, belang, kembang telon, abu-abu, cokelat, jingga, dan siam. Gantungan kunci menggunakan bahan akrilik dengan 2 sisi print. Bagian belakang gambar kucing di gantungan kunci diberi logo PAKUPA. Target dapat membeli merchandise sebagai bukti partisipasi kepedulian kucing liar melalui kampanye sosial PAKUPA.





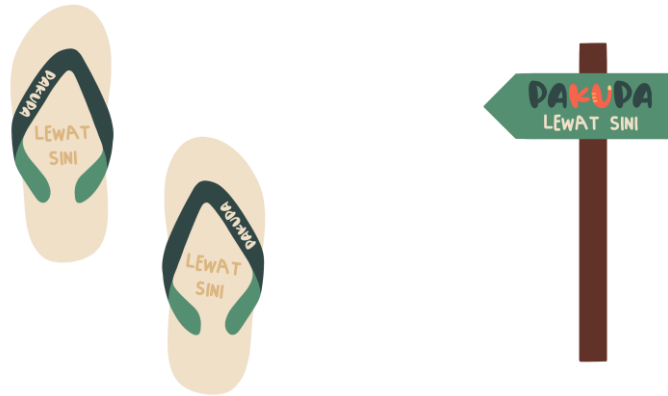
IV.2.5.4. Kaos

Merchandise berbentuk kaos yang dapat dibeli dan digunakan untuk membuktikan tanda peduli kepada kucing liar di pasar.



IV.2.6. Signage

Kampanye sosial menggunakan 2 jenis *signage* untuk membantu target pengunjung booth memahami dimana letak booth berada. Yang pertama berbentuk sandal jepit berwarna putih dengan tali hijau yang berlabelkan PAKUPA dan terdapat tulisan “lewat sini” di bagian sandal. Ditempelkan menggunakan bahan stiker di lantai dari arah pintu masuk utama pasar sampai ke lokasi booth.



Yang kedua berbentuk papan penunjuk arah berbahan dasar papan kayu dengan tinggi 120 cm bertuliskan “PAKUPA lewat sini”.

IV.2.7. Media Sosial *Instagram*



Selain untuk menginformasikan kapan dan dimana kegiatan *event* booth berikutnya akan dilaksanakan, media sosial *Instagram* juga digunakan sebagai wadah testimoni serta dokumentasi kegiatan acara di berbagai pasar di Kota Semarang yang berbeda-beda.