

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG  
KESEJAHTERAAN KUCING LIAR DALAM MEDIA AUDIO VISUAL**

**JURNAL**

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



**Oleh :**

**ADI SAPUTRA**

**NIM. 1301253 / 2013**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN SENI RUP**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGRI PADANG**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**JURNAL**

**Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kesejahteraan Kucing Liar Dalam Media Audio Visual**

**Adi Saputra**

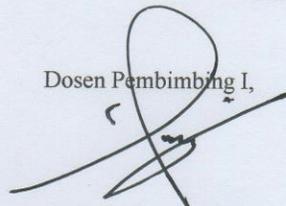
*Artikel ini disusun berdasarkan Karya Akhir Adi Saputra*

*" Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kesejahteraan Kucing Liar Dalam Media Audio Visual " untuk persyaratan wisuda periode September 2019 dan telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing*

Padang, 13 Agustus 2019

Disetujui dan disahkan oleh :

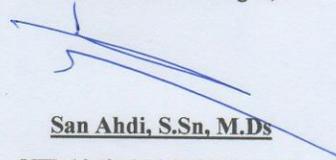
Dosen Pembimbing I,



**Drs. Syafwan, M.Si**

**NIP. 19570101.198103.1.010**

Dosen Pembimbing II,

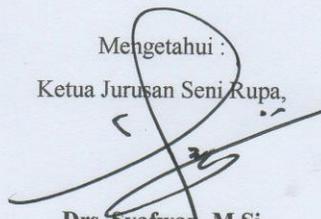


**San Ahdi, S.Sn, M.Ds**

**NIP.19791216.200812.1.004**

Mengetahui :

Ketua Jurusan Seni Rupa,



**Drs. Syafwan, M.Si**

**NIP. 19570101.198103.1.010**

# PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG KESEJAHTERAAN KUCING LIAR DALAM MEDIA AUDIO VISUAL

## ABSTRAK

Oleh :

Adi Saputra <sup>1</sup>, Syafwan <sup>2</sup>, San Ahdi <sup>3</sup>

Kesejahteraan kucing merupakan sebuah cerminan tentang kepedulian dan perlakuan manusia dalam meningkatkan kualitas hidup pada kucing, masyarakat didorong untuk mengembangkan empati dan sikap menghargai terhadap kucing sebagai hewan yang hidup dilingkungan masyarakat.

Tujuan perancangan iklan layanan masyarakat tentang kesejahteraan kucing melalui media audio visual yang berkesan emosional agar menumbuhkan sisi kemanusiaan dan rasa empati masyarakat khususnya orang dewasa agar dapat mengajarkan kepada anak – anak kebaikan dan meningkatkan kualitas hidup kucing.

Metode perancangan yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah metode *glassbox*, dan untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan angket kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan teknik 5W+1H ( *what, why, who, when, where + how* ). Perancangan iklan layanan masyarakat ini juga didukung oleh beberapa media seperti, poster, *T-shirt*, gantungan kunci, mug, *totebag*, stiker dan juga rumah kucing sederhana sebagai penunjang media utama.

Hasil yang dicapai adalah media audio visual kesejahteraan kucing yang ditayangkan dan disebarluaskan lewat media berbagi *Youtube* dapat menjadi wadah yang mudah di akses sesuai target *audiens* yang telah ditetapkan.

**Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Audio Visual, Kesejahteraan Kucing**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup> Pembimbing I, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Pembimbing II, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

# **PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT OF CAT WELFARE ON AUDIO VISUAL MEDIA**

## **ABSTRACT**

**By :**

**Adi Saputra <sup>1</sup>, Syafwan <sup>2</sup>, San Ahdi <sup>3</sup>**

Cat welfare is a reflection of human care and treatment in improving the quality of life in cats, the community is encouraged to develop empathy and respect for cats as animals that live in the community

The purpose of designing public service announcement of cat welfare through audio-visual media that is emotionally memorable is to educate about humanity and empathy in the community, especially adults, so they can teach children the goodness and improve the quality of cat life.

The design method used in this public service announcement is the glassbox method, and data collection is done using the observation and questionnaire method. Data analysis method using 5W + 1H technique (what, why, who, when, where + how). The design of this public service announcement is also supported by several media such as posters, T-shirts, key chains, mugs, totebags, stickers and also a simple cat house as the media support.

The results achieved are the audio-visual media of cat welfare which is broadcasted and distributed through YouTube that can be an easy to access in accordance to the target.

***Keyword : Public Service Announcement, Audio visual, Cat Welfare***

---

<sup>1</sup> Student Writer of Final Work, Visual Communication Design

<sup>2</sup> Advisor I, Lecture FBS, Padang State University

<sup>3</sup> Advisor II, Lecture FBS, Padang State University

## **A. Pendahuluan**

Manusia dan hewan sejatinya diciptakan untuk hidup berdampingan di bumi selaras dengan alam dan isinya. Cerita kasih sayang terhadap hewan juga sudah diceritakan sejak zaman dulu, seperti kisah nabi Muhammad yang sangat menyayangi kucingnya Muezza. Nabi Muhammad selalu berpesan pada sahabat-sahabatnya untuk menyayangi kucing peliharaan seperti keluarga sendiri, dan juga memperingatkan untuk tidak menyiksa hewan. Kucing peliharaan beliau menjadi contoh bahwa dalam agama juga mengajarkan kasih sayang terhadap hewan

Dalam hal ini kucing dikategorikan dalam hewan domestik, artinya hewan yang jinak yang dapat hidup berdampingan dengan manusia. Tindak kekerasan terhadap kucing adalah tindak penganiayaan yang dilakukan manusia terhadap kucing untuk tujuan selain perlindungan diri, melainkan tindak penganiayaan yang dilakukan secara sengaja. Bentuk kekerasan terhadap kucing liar maupun kucing yang memiliki tuan dapat berupa tindakan menyakiti seperti memukul, melempar, tidak memberi makan sehingga kucing kelaparan, membiarkan kucing diluar tanpa menyediakan tempat berlindung dari hujan dan panas, mengurung di dalam kandang sehingga kucing tidak bias bersosialisasi dan bermain.

Menurut Effendi (2017 ; 32 ) cara pemeliharaan kucing yang benar ditetapkan *World Society for Protection of Animals* ( WSPA ). Syarat ini wajib diketahui oleh para pemelihara kucing sebagai kesayangan, *breeder*, maupun *cattery*. Konsep

*animal welfare* atau kesejahteraan hewan dari WSPA dikenal dengan nama *Five of Freedom*. Ketentuan ini mewajibkan semua hewan yang dipelihara atau hidup bebas di alam memiliki hak-hak sebagai berikut : (1) Kebebasan dari rasa haus dan lapar. (2) Kebebasan dari ketidaksenangan. (3) Kebebasan dari kesakitan ,luka-luka . (4) Kebebasan untuk bertindak dengan biasa sebagai seekor binatang. (5) Kebebasan dari ketakutan dan stres.

Berdasarkan pernyataan beberapa masyarakat melalui data angket yang telah disebarkan disekitar Kota Padang, penyiksaan kucing ini kerap terjadi dan dari 30 orang responden juga menyatakan sering melihat kekerasan terhadap kucing dan juga pernah melakukannya walaupun itu kucing mereka sendiri karena beberapa masalah yang disebabkan oleh kucing itu sendiri. Semisal kucing yang membuat gaduh ketika berkelahi di atap rumah dan mencuri makanan lalu disiram dengan air bahkan dipukul. Sebagai individu dan anggota masyarakat seharusnya punya kepedulian terhadap kesejahteraan hewan (*animal welfare*). Karena persoalan ini tidak hanya menyangkut terluka atau binasanya suatu kelompok hewan tetapi juga berhubungan dengan esensi manusia yang punya akal, pikiran, dan perasaan.

Beberapa tahun belakangan ini muncul kelompok-kelompok masyarakat yang membentuk kelompok pecinta hewan di kota-kota di Indonesia seperti *Animal Rescue* Padang dan juga Pecinta Kucing Padang yang berada di Kota Padang, mereka berdiri atas dasar banyaknya kasus penganiayaan yang menimpa kucing liar. Mereka mendirikan penampungan sementara dan membuat program adopsi (

mencarikan rumah atau orang tua asuh bagi kucing ). Mereka berupaya mendidik masyarakat untuk mencintai dan bertanggung jawab terhadap kucing yang dipelihara maupun yang ada dijalanan.

Permasalahan ini menyangkut kesejahteraan kucing sebagai hewan yang hidup berdampingan dengan manusia bisa menjadi cerminan karakter masyarakat Indonesia dalam memandang hubungan manusia berelasi dengan alam dan spesies didalamnya. Perancangan iklan layanan masyarakat ini akan mengisi kekosongan kampanye kesejahteraan kucing liar di Indonesia dengan memperhatikan materi yang dibutuhkan oleh *target audiens*. Oleh karenanya penulis mengambil judul **Iklan Layanan Masyarakat Kesejahteraan Kucing Liar melalui Media Audio Visual**, yang di tayangkan pada media berbagi seperti *Youtube, Instagram, dan Facebook* serta dibagikan oleh akun-akun peduli dan pecinta kucing agar terjangkau kepada *target audiens* dan diharapkan dari karya video iklan layanan masyarakat ini dipahami oleh masyarakat agar peduli terhadap kesejahteraan kucing liar disekitar mereka.

## **B. Metode Perancangan**

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode *Glass Box*. Metode kotak kaca (*glass box method*) adalah metode berpikir rasional yang secara objektif dan sistematis menelaah suatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentimen dan selera.

Metode ini selalu berusaha untuk menemukan fakta-fakta dan sebab atau alasan faktual yang melandasi terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternatif solusi atas masalah masalah yang timbul. Metode berpikir seperti ini lazim pula disebut sebagai *reasoning*. (Sarwono & Lubis, 2007)

Analisis yang penulis gunakan dalam perancangan iklan layanan masyarakat kesejahteraan kucing liar dalam media audio visual ini adalah analisis 5W 1H :

1. *What* ( Apa permasalahan yang diangkat ? )

Permasalahan yang diangkat adalah mengenai hak kesejahteraan kucing sesuai dengan konsep *Five of Freedom* yang dicetuskan oleh *animal welfare*. Yaitu bebas dari rasa lapar dan haus, bebas dari rasa ketidaksenangan, bebas dari rasa sakit, bebas bertindak biasa dan bebas dari rasa takut dan stress.

2. *Why* ( Kenapa permasalahan ini layak dibicarakan ? )

- a. Minimnya tingkat kesadaran, sifat tidak bertanggung jawab, dan sifat kasih sayang masyarakat terhadap kucing liar yang ada dijalanan.
- b. ILM tentang kesejahteraan kucing liar dalam media audio visual jarang ditemukan bahkan di situs berbagi YouTube sekalipun, walaupun ada namun harus menggunakan *keyword* yang tepat.

3. *When* ( Kapan solusi permasalahan ini dibutuhkan? )

Video iklan layanan masyarakat kesejahteraan kucing ini sudah dibutuhkan dikarenakan masih banyak kucing yang tidak mendapatkan kesejahteraanya sesuai prinsip *five of freedoms*.

4. *Who* ( Siapa target dari solusi permasalahan ini ? )

Target dari perancangan iklan layanan masyarakat kesejahteraan kucing liar ini adalah remaja hingga orang tua dengan rentang umur 17 tahun sampai 40 tahun .

5. *Where* ( Dimana solusi permasalahan ini dibutuhkan ? )

Iklan layanan masyarakat kesejahteraan kucing liar dalam media visual ini akan di sebarakan melalui media berbagi terutama *Youtube, Instagram* dan *Facebook* dengan jumlah pengunjung yang ramai setiap harinya.

6. *How* ( Bagaimana mengatasi masalah yang terjadi ? )

Menggugah akan rasa arti kasih sayang serta hati nurani manusia terhadap hewan, karena hewan merupakan dasar untuk menumbuhkan sisi kemanusiaan terutama terhadap kucing liar.

Berdasarkan paparan diatas, maka solusi mengatasi permasalahan ini adalah dengan merancang iklan layanan masyarakat dengan media audio visual yang efektif, emosional, informatif dan komunikatif pada masyarakat.

## **C. Pembahasan**

### **1. Media Utama**

#### **a. Tujuan Keatif**

Tujuan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat kesejahteraan kucing liar ini agar masyarakat yang melihat merasakan emosional ,simpati dan mengerti akan kasih sayang dan bagaimana seharusnya perlakuan terhadap kucing terutama kucing liar, serta

menginformasikan bagaimana seharusnya sikap dan perlakuan terhadap kucing liar yang ada dijalanan maupun yang dipelihara sesuai dengan prinsip *five of freedoms* yang dicetuskan oleh *Animal Welfare*.

## b. Strategi Kreatif

### 1) Pesan Verbal

Pesan verbal yang digunakan dalam video iklan layanan masyarakat kesejahteraan kucing liar ini yaitu majas penegasan, yaitu kata-kata berkias yang menyatakan penegasan untuk meningkatkan kesan dan pengaruhnya terhadap pendengar ataupun pembaca. Perancangan video iklan layanan masyarakat kesejahteraan kucing liar ini akan menggunakan teks bahasa Indonesia dan juga disertakan terjemahan dalam bahasa Inggris karena bahasa Inggris merupakan bahasa Internasional.

### 2) Pesan Visual.

Perancangan video iklan layanan masyarakat kesejahteraan kucing liar ini akan menggunakan video *portrait* hitam dan putih untuk menghasilkan kesan klasik, historis, murni, jujur dan apa adanya dengan tampilan sinematografi yang baik. Ditujukan agar target *audiens* merasakan emosional yang sangat kuat serta rasa empati terhadap kucing liar yang ada di sekitar mereka. Empati diartikan sebagai perasaan simpati dan perhatian terhadap orang lain, khususnya untuk berbagi pengalaman atau secara tidak langsung merasakan penderitaan orang lain

Perancangan media utama dari karya akhir penulis yaitu perancangan audio visual iklan layanan masyarakat tentang kesejahteraan kucing liar yang merupakan sebuah video untuk menumbuhkan sikap peduli dan menghargai kehidupan alam dan spesies di dalamnya terutama kucing yang diangkat dalam karya akhir ini.

Video iklan layanan masyarakat ini dirancang dengan menggunakan video *portrait* hitam putih dan pengambilan gambar yang *cinematic* untuk memberikan kesan emosional yang kuat serta memberikan rasa empati terhadap kucing agar nantinya masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup kucing dan bagaimana seharusnya sikap masyarakat dalam memperlakukan kucing sesuai dengan prinsip *five of freedoms* yang dicetuskan oleh *Animal Welfare*.

Media audio visual ini disajikan dalam durasi kurang lebih 2 menit yang nantinya akan ditayangkan di *Youtube* dan di bagikan di beberapa media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* agar *target audience* lebih mudah melihat video ini dimanapun dan kapanpun hingga menstimulasi masyarakat tentang bagaimana bersikap dan meningkatkan kualitas hidup kucing.

Perancangan media audio visual tentang kesejahteraan kucing ini ditargetkan kepada orang dewasa dengan rentang umur 18 hingga 35 tahun karna pada umur tersebut lebih bisa memahami maksud yang disampaikan pada perancangan video Iklan layanan masyarakat yang perancang ciptakan, dan juga bisa mengedukasi anak-anak yang berada dilingkungannya tentang

bagaimana memperlakukan dan meningkatkan kualitas hidup kucing yang tinggal disekitar masyarakat.

- a. Judul : Kesejahteraan Kucing Liar
- b. Gener : Iklan Layanan Masyarakat
- c. Durasi : 2 menit
- d. Sinopsis :

Video iklan layanan masyarakat tentang kesejahteraan kucing liar menampilkan potret-potret wajah kucing liar yang ada di sekitar masyarakat. Kehidupan kucing di sekitar masyarakat tidak seluruhnya sejahtera, banyak dari mereka yang terlantar di tepi jalan, gang, kedai, dan perumahan masyarakat mencari makan dan tempat untuk hidup. Banyaknya ancaman yang ada diluar sana membuat kucing terkadang stress, sakit, ketakutan, kelaparan hingga banyak hal lainnya yang dapat membuat mereka mati. Dalam video iklan layanan masyarakat ini ditampilkan potret-potret wajah kucing yang hidup di sekitar masyarakat dan juga yang terluka karna sakit.

Kucing sejahtera merupakan kucing yang hidup dengan baik dilingkungannya serta adanya hubungan dan kepedulian yang baik dengan manusia agar dapat membantu kucing meningkatkan kualitas hidup mereka. Kucing merupakan hewan yang manja dan selalu menarik perhatian manusia untuk disayang. Jika masyarakat memahami perasaan

diri sendiri dan perasaan orang lain, mereka bisa memahami juga bagaimana binatang harus diperlakukan.

#### D. Final Desain

##### 1. Media Utama



*Sequence 1*



*Sequence 2*



*Sequence 3*



*Sequence 4*

MEREKA butuh KITA

THEY NEED US

Disayang, disakiti ataupun diabaikan,  
tidak dapat dipungkiri mereka adalah  
bagian dari kehidupan setiap orang

TO BE LOVED, HURT OR OVERLOOKED  
THEY ARE UNDENIABLE A PART OF EVERYONE'S LIFE



Scene Majas Penegasan

2. Media Pendukung



D.I.Y Rumah Kucing

T- Shirt



Mug

Stiker

Poster



Gantungan Kunci



Totebag

## E. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Perancangan iklan layanan masyarakat ini merupakan hasil dari survei serta kasus – kasus yang menimpa kucing liar sebagai hewan domestik. Permasalahan ini menyangkut kesejahteraan kucing liar sebagai hewan yang hidup berdampingan dengan manusia bisa menjadi cerminan karakter masyarakat dalam memandang hubungan manusia berelasi dengan alam dan spesies didalamnya.

Media audio visual iklan layanan masyarakat tentang kesejahteraan kucing menggunakan kata- kata berkias yang menyatakan penegasan untuk meningkatkan kesan dan pengaruhnya terhadap pembaca serta visual yang disesuaikan dengan target audien. Perancangan media iklan layanan masyarakat

ini dirancang dengan memperhatikan teori sinematografi seperti komposisi, sudut pandang kamera, dan ukuran gambar agar pesan dan informasi dari visual yang ditampilkan dapat tersampaikan dengan baik dan dirasakan oleh target audien. Iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa empati, peduli, dan juga sisi kemanusiaan pada masyarakat terhadap kucing liar yang ada dilingkungan sekitar mereka.

Iklan layanan masyarakat ini juga menggunakan media pendukung sebagai penunjang media utama seperti , poster, gantungan kunci, stiker, *totebag*, baju *T- Shirt*, piring , dan rumah kucing. Media pendukung ini diharapkan mampu menyampaikan pesan yang terkandung di dalam konsep *five of freedoms*.

## **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari perancangan iklan layanan masyarakat tentang kesejahteraan kucing liar penulis mengemukakan beberapa saran yaitu :

- a. Bagi Orang tua dan remaja disarankan mampu mengedukasi anak-anak disekitar mereka untuk membina bagaimana memperlakukan kucing dengan baik dan meningkatkan kualitas hidup mereka . Sehingga nantinya anak-anak dapat menumbuhkan sisi kemanusiaan pada dirinya sendiri .
- b. Dengan menyebarluaskan hasil rancangan iklan layanan masyarakat ini lewat sosial media serta grup dan komunitas pecinta kucing , maka diharapkan manfaat dari perancangan media audio visual iklan layanan

masyarakat ini dapat tersampaikan di seluruh masyarakat Indonesia  
maupun luar negeri.

## DAFTAR RUJUKAN

- Effendi, Cacang. & Budiana.N.S. 2014. *Kucing : Complete Guide for Your Cat* Jakarta. Penebar Swadaya.
- Pujianto. 2013 . *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Sarwono. Jonathan, Lubis. Harry. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Suwed.A.Muhammad . & Napitupulu.M.Rodame. 2018. *Panduan Lengkap Kucing*. Depok. Penebar Swadaya.