

KAMPANYE PENCEGAHAN “PET ABUSE” MELALUI PERANCANGAN VIDEO STORYTELLING

Yustri Amelia¹ dan Rosa Karnita²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi
Nasional Bandung

E-mail: yustri.amelia@itenas.ac.id, rosa.karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Hewan yang seharusnya dirawat, dijaga, dan juga disayang, justru dijadikan sebagai alat atau barang yang seolah - olah tidak bernyawa hanya demi hiburan semata, dan tidak jarang ditelantarkan begitu saja. Dalam kasus ini, masyarakat bertindak seperti itu karena kurangnya edukasi dalam menanggapi hak - hak bagi hewan peliharaan dan tidak tahu harus bersikap seperti apa terhadap hewan peliharaan maupun kekerasan pada hewan yang terjadi disekitar mereka. Dengan merancang kampanye pencegahan pet abuse yang menarik banyak pihak dengan penyebar luasannya diharapkan dapat mempersuasi masyarakat terutama kepada dewasa awal usia 19-25 tahun dalam lingkup keluarga yang memiliki hewan peliharaan untuk dapat lebih peduli terhadap hewan peliharaan sehingga mencegah kekerasan pada hewan terutama pada hewan peliharaan mereka sendiri. Karena hasil dari pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa masih banyak pet owner berumur 19-25 tahun yang berani melakukan pet abuse baik secara langsung maupun tidak langsung. Desain thinking digunakan dalam pada perancangan kampanye video storytelling singkat (Reels) ataupun postingan poster feeds dalam media sosial Instagram, kampanye ini memiliki pesan komunikasi untuk dapat menyadarkan masyarakat terutama “Pet Owner” bahwa hewan juga ingin disayang dan dicintai layaknya sesama manusia.

Kata Kunci: Hewan Peliharaan, Kekerasan, Kampanye Sosial, Video Storytelling, Instagram

Abstract

Animals that should be cared for, guarded, and loved, are instead used as lifeless tools or items just for the sake of entertainment, and are often abandoned. In this case, people acted like this because of a lack of education in responding to the rights of pets and did not know how to behave towards pets and animal abuse that occurred around them. By designing a pet abuse prevention campaign that attracts many parties with its dissemination, it is hoped that it can persuade people, especially early adults aged 19-25 years old within the scope of families who have pets, to be able to care more about pets so as to prevent animal abuse, especially on their own pets. Because the results of data collection using a qualitative approach show that there are still many pet owners aged 19-25 years who dare to commit pet abuse both directly and indirectly. Design thinking is used in designing short video storytelling campaigns (Reels) or posting poster feeds on Instagram social media, this campaign has a communication message to be able to make people realize, especially "Pet Owners" that animals also want to be loved and loved like fellow humans.

Keywords: Pets, Violence, Social Campaign, Video Storytelling, Instagram

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Hewan Peliharaan adalah hewan yang dipelihara sebagai teman sehari-hari manusia bahkan tidak jarang dari mereka telah dianggap sebagai bagian dari keluarga, umumnya hewan peliharaan ini adalah hewan dengan kepribadian yang menyenangkan, setia, cerdas, ataupun berpenampilan menarik seperti kucing dan anjing. Tidak bisa dipungkiri hewan peliharaan seperti kucing dan anjing ini memang hewan yang menggemaskan sehingga banyak orang tertarik dengan tingkah lakunya dan bersedia mengadopsi mereka. Keputusan mengadopsi hewan peliharaan bukan lah hal yang sulit belakangan ini karena semakin maraknya trend ini semakin aktif pula para penjual hewan peliharaan

ini berpromosi dengan beragam harga dan jenis hewan peliharaan. Selain itu banyak juga orang-orang yang mengadopsi hewan peliharaan dengan cara meminta hewan keturunannya dari orang lain, maupun mengambil hewan liar dijalanan untuk dirawat dan dipeliharanya.

Tapi apakah para pelaku pengadopsi ini dapat bertanggung jawab dengan pilihannya memelihara hewan, banyak dari mereka yang memutuskan mengadopsi hewan namun tidak paham dengan hak-hak hewan peliharaan sehingga sering kali terjadi beberapa kesalahan yang merujuk pada terjadinya “pet abuse”.

Disengaja ataupun tidak dalam situasi tertentu seringkali terjadi kekerasan terhadap hewan yang dilakukan oleh manusia, kekerasan pada hewan sendiri adalah setiap tindakan manusia yang menyebabkan hewan menderita atau berada dalam keadaan berbahaya. Kekerasan ini dapat terjadi secara pasif yaitu dengan penelantaran atau mengabaikan hewan, dan juga secara aktif penganiayaan seperti melempar hewan dengan batu, memukul hewan dengan benda tumpul, bahkan sampai memburu, menculik, dan menjadikan hewan peliharaan ini sebagai menu santapan bagi manusia.

Seperti pada kasus yang terjadi di Kota Padang beberapa bulan lalu tepatnya pada hari minggu (3/9/2023) beredar luas video pencekakan miras terhadap seekor kucing yang dilakukan oleh 3 orang mahasiswa berdurasi 23 detik. Kucing yang dicekoki miras ini diketahui berjenis persia medium, berusia 4-5 bulan. Kucing tersebut telah mengalami masalah kesehatan di dagu ada jamur, tungau di telinga, dan skabies di belakang telinga. Hewan itu milik peliharaan Syinita Ade Putri. (Febrian Fachri, 2023) Sebagai pelaku dan pemilik hewan peliharaan tersebut Syinita ini juga kerap kali melampiaskan amarah pada kucingnya.

Di Indonesia sendiri penelantaran dan penyiksaan hewan peliharaan telah memiliki undang-undang yang menjadi dasar hukum yaitu pada pasal 302 KUHP tentang penjelasan dan hukuman tegas terhadap pelaku penelantaran dan penyiksaan hewan peliharaan. (RAHEL ROSELLIN, 2020) Namun, tidak semua orang tau ataupun paham dengan pasal tersebut sehingga masih sering sekali terjadi kasus kekerasan pada hewan oleh orang-orang baik usia lanjut, dewasa, remaja, bahkan sampai anak-anak kecil turut menjadi pelaku kekerasan hewan.

Di era modern ini teknologi berkembang dengan sangat pesat segala hal dapat ditemukan dengan mudah dan dapat diakses siapapun, kapanpun, dimanapun melalui internet, faktanya Laporan Social Media Animal Cruelty Coalition (SMACC) Report 2021 menunjukkan, ada 5.480 video penyiksaan hewan dari seluruh dunia yang diunggah di media sosial. Dari jumlah itu, video penyiksaan hewan paling banyak berasal dari Indonesia, yakni 1.626 konten atau 29,67%. (Annur, 2021) Dengan menghubungkan banyak orang melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, facebook, whatsapp, YouTube, dan media sosial lainnya dimana konten video kekerasan hewan itu berasal perlu adanya perlawanan dalam menjaga hak-hak hewan tersebut yang mana dapat menyadarkan para oknum pelaku kekerasan hewan ini sedikitnya dengan meningkatkan angka pecinta ataupun penyayang hewan yang dapat lebih menjaga para hewan dari jangkauan oknum-oknum kekerasan hewan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut identifikasi masalah yang dijadikan bahan dalam penelitian.

Tabel. 1 Identifikasi Masalah

Masalah Umum	Masalah Khusus
Kekerasan pada hewan yang masih marak terjadi	Kurangnya rasa kepedulian dan tanggung jawab terhadap hewan peliharaan
Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap hak-hak hewan peliharaan	Kurangnya media informasi tentang hak-hak para hewan serta dasar hukum bagi pelaku penindak kejahatan pada hewan

Maraknya konten kekerasan hewan yang diunggah masyarakat Indonesia	Kurangnya edukasi terkait perlindungan hewan peiharaan serta tanggung jawab memiliki hewan peliharaan
-	Kurangnya peminat akun - akun pecinta hewan peliharaan

1.3 Analisis Masalah

Dalam penelitian ini Teknik SWOT dibutuhkan dalam menganalisa lebih dalam permasalahan yang dialami sebagai berikut;

Strengths

- Banyak komunitas pecinta hewan peliharaan yang aktif dalam membela kasus kasus kekerasan hewan
- Banyaknya peminat konten hewan peliharaan
- Masih banyak masyarakat yang memiliki empati terhadap hewan peliharaan
- Adanya kekuatan hukum yang pasti dan jelas terhadap para pelaku penindak kekerasan pada hewan peliharaan
- Adanya fitur report serta Pemblokiran otomatis dari aplikasi terkait konten – konten yang mengandung unsur kekerasan, kejahatan, serta pembunuhan.
- Sudah banyak masyarakat bijak dalam penggunaan internet dan media sosial

Weaknesses

- Masih banyak masyarakat maupun pelaku yang abai terhadap hukum kekerasan hewan peliharaan
- Masih banyak kekerasan hewan peliharaan yang terjadi baik dari dalam maupun dari luar
- Kurangnya pengetahuan Masyarakat tentang batasan kekerasan pada hewan peliharaan
- Memandang hewan peliharaan sebelah mata sehingga menumbuhkan anggapan bahwa hukum kekerasan hewan peliharaan ini tidak berlaku
- Kurangnya penegasan hukum yang nyata tentang kekerasan hewan
- Kurangnya kepedulian masyarakat dengan kasus kekerasan hewan

Opportunities

- Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memelihara dan mencintai hewan peliharaan untuk dapat meminimalisir kasus kekerasan pada hewan peliharaan
- Meningkatkan angka pecinta hewan dan menurunkan angka kekerasan hewan
- Menciptakan lebih banyak pendukung kesejahteraan hewan peliharaan

Threats

- Orang orang yang tidak menyukai hewan
- Banyaknya konten kekerasan hewan peliharaan yang tersebar luas di internet

Tabel. 2 Matriks SWOT

F	Strengths	Weakness
O	- Melalui komunitas pecinta hewan yang menerbitkan media edukasi terkait kekerasan hewan peliharaan sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendukung kesejahteraan hewan dan meningkatkan angka pecinta hewan - informasi hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan yang disuarakan melalui komunitas pecinta hewan dan dengan bantuan dari masyarakat menciptakan efek jera pada pelaku kekerasan hewan	- Pentingnya kesadaran masyarakat dalam mendukung kesejahteraan hewan akan menciptakan masyarakat yang lebih peduli dan lebih mengetahui batasan batasan sikap dalam memelihara hewan sehingga lebih menghargai hewan peliharaan dalam memenuhi hak – haknya. - Meningkatkan media media informasi dalam penegasan hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan sehingga masyarakat lebih peduli dan membantu menegakan hukum yang berlaku agar kasus kekerasan hewan ini dapat ditekan
T	Dengan banyaknya peminat konten hewan peliharaan dan masyarakat yang berempati didalamnya, Komunitas pecinta hewan berperan besar dalam menerbitkan berbagai media informasi seperti hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan, fakta dan data seputar hewan peliharaan, dsb. Sehingga dengan penyebarannya dapat menutup konten kekerasan yang telah tersebar luas serta meningkatkan angka pelindung hewan dari para pembenci hewan.	Dibutuhkannya banyak media informasi dalam rangka menegakan hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan, fakta dan data seputar hewan peliharaan, serta manfaat dari memelihara hewan, sehingga masyarakat bisa lebih peduli terhadap hak hak hewan peliharaan dan membantu menegakan hukum yang berlaku agar dapat menekan angka kekerasan hewan dan meningkatkan Masyarakat pecinta hewan. Media informasi ini juga dapat mengalihkan pandangan dari konten kekerasan hewan yang tersebar luas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diidentifikasi dan dianalisis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana cara membuat konten edukatif kampanye anti kekerasan pada hewan peliharaan yang dapat menarik remaja hingga dewasa muda usia 18-25 tahun ?
2. Apakah konten edukatif kampanye anti kekerasan pada hewan peliharaan berpengaruh baik bagi remaja hingga dewasa muda usia 18-25 tahun ?
3. Bagaimana konten edukatif kampanye anti kekerasan pada hewan peliharaan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab para pemilik hewan peliharaan dalam memelihara hewan peliharaan ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk membuka mata masyarakat terutama para pemilik hewan peliharaan untuk dapat lebih menyayangi hewan peliharaannya, meningkatkan kepedulian, dan dapat bertanggung jawab dengan keberadaan hewan peliharaan tanpa mengesampingkan hak-hak sebagai hewan peliharaan.

Manfaat

- Meningkatkan rasa bertanggung jawab sebagai Pet Owner
- Lebih memahami hak-hak hewan peliharaan
- Membangun sumber daya manusia yang lebih peduli terhadap hewan dan lingkungan yang sehat
- Mengurangi Tingkat kekerasan pada hewan di Indonesia

Target Luaran Penelitian

Target luaran dalam penelitian ini adalah sebuah konten video story telling sebagai media kampanye elektronik dengan menyuarakan “Stop Pet Abuse!” sebagai sarana edukasi untuk pemilik hewan peliharaan terutama pada dewasa awal usia 19-25 tahun dalam lingkup keluarga, yang akan disiarkan melalui Instagram reels berikut dengan poster sebagai postingan dari akun Instagram komunitas peduli hewan, dan bila perlu akan dibuatnya merchandise sebagai media pendukung.

1.6 Segmentasi Target

Berikut Segmentasi target dari perancangan target luaran dalam penelitian ini meliputi pengelompokan secara demografis, geografis, perilaku, dan sisi psikografis.

Segmentasi Target Audiens :

- **Demografis**
 - Unisex
 - Usia 19-25 Tahun,
 - Pendidikan sekurang – kurangnya SMA sederajat
 - Belum maupun sudah bekerja
- **Geografis**
 - Urban / Perkotaan
 - Iklim Tropis
- **Perilaku**
 - Melek Teknologi
 - Pengguna aktif media sosial Instagram
- **Psikografis**
 - Penyuka hewan peliharaan
 - Hewan peliharaan sebagai teman hidup
 - Mengikuti Tren

1.7 State of Art**Kampanye**

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terorganisir dan juga terlembaga yang bertujuan sebagai media promosi ataupun mengajak suatu individu atau kelompok dalam suatu hal tertentu yang memiliki efek berkepanjangan. Definisi kampanye menurut (Rogers dan Storey, 1987:7) dalam buku Manajemen Kampanye karangan Drs. Antar Venus, M.A. mendefinisikan kampanye sebagai: “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.(Krisdiansyah, 2022)Kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi yang mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.(Pangestu, 2019)

Tujuan Kampanye

Kebanyakan kampanye memiliki tujuan yang sangat berbeda dan berbeda dari organisasi ke organisasi. Akan tetapi, secara umum tujuan kampanye adalah untuk mengangkat isu tertentu dengan

cara menyampaikan gagasan atau pesan kampanye dengan sedemikian rupa sehingga masyarakat menyukai, bersimpati, peduli dan ingin melihat kampanye tersebut.

Terlepas dari keragaman dan tujuan kampanye, upaya yang dilakukan melalui kampanye selalu melibatkan pengetahuan, sikap dan tingkah laku (perilaku). Ketiga aspek tersebut disebut 3A's menurut Ostergaard (2002), yaitu kesadaran, sikap dan tindakan, dimana aspek-aspek tersebut saling terkait satu sama lain dan merupakan objek pengaruh yang harus dicapai secara bertahap untuk menciptakan kondisi perubahan yang diinginkan. (Pangemanan, 2023)

Animal Abuse/Pet Abuse

Tindakan kekerasan pada hewan atau Animal Abuse adalah tindakan manusia menyiksa hewan dengan tujuan selain perlindungan diri atau demi keuntungan pribadi. Pelakunya tidak lain adalah manusia, makhluk yang diistimewakan dan dianugerahi kemampuan berpikir. Tetapi, banyak dari mereka tidak menggunakan kemampuan berpikirnya dalam hal Animal Abuse. Animal Abuse, tindakan yang sengaja menyakiti, melukai, atau merusak kesehatan hewan, tidak memberi makanan atau minuman, dan tindakan kekerasan yang masih seringkali diabaikan, semisal memotong ekor dan kuping anjing untuk keindahan, mengebiri, mengeksploitasi hewan untuk sirkus, serta menggunakan hewan sebagai uji coba kedokteran (vivisectie) diluar batas kelaziman. (adminonline, 2021)

Kekerasan pada hewan peliharaan sendiri sering terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja, seperti meninggalkan hewan peliharaan di rumah sendirian saat sedang meninggalkan rumah dalam waktu yang lama (beberapa hari). Alih alih meminimalisir pengeluaran dengan tidak memasuka hewan peliharaan ke "Pet Hotel" atau tempat penginapan hewan peliharaan melainkan hanya membuka bank makanan dan membiarkan air tetap mengalir dikeran, justru dapat membahayakan hewan peliharaan tersebut karna bisa jadi kekita hal buruk terjadi dengan rumah, hewan peliharaan tersebut justru akan terjebak didalamnya, hewan juga akan merasa kesepian selama behari hari terus berada di dalam rumah kosong tanpa penghuni. Tindak kekerasan pada hewan peliharaan lainnya juga mencakup pembuangan hewan peliharaan, tidak memberikan penghidupan yang layak, serta tindakan abnormal diluar batas kewajaran pemeliharaan hewan.

Video

Dalam video kampanye sosial dapat diciptakan dengan cara membuat rekaman yang berisi ajakan untuk peduli terhadap kelestarian lingkungan dan sebagainya. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan video edukasi adalah pemilihan kata-kata yang tepat serta bersifat persuasive. Karena video jenis ini berisi ajakan untuk berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan tertentu. (Fajarina & Bahriyah, 2021) Video sendiri merupakan salah satu bentuk teknologi dalam bentuk media visual yang mengandung rekaman banyak rentetan gambar bergerak yang kemudian didukung dengan adanya audio ataupun tanpa audio.

Storytelling

Menurut Pellowski (1977) mendefinisikan storytelling sebagai sebuah seni atau seni dari sebuah keterampilan bernalarasi dari cerita – cerita dalam bentuk syair atau prosa, yang ditampilkan atau dipimpin oleh satu orang di hadapan audiens secara langsung dimana cerita tersebut dapat dinarasikan dengan cara diceritakan atau dinyanyikan, dengan atau tanpa music, gambar, maupun dengan iringan lainnya yang mungkin dapat dipelajari secara lisan, baik melalui sumber tercetak, ataupun melalui sumber rekaman mekanik (Diponegoro), 2010)

2. Metode/Proses Kreatif

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Design Thinking dalam penyelesaiannya, Design Thinking sendiri adalah pendekatan atau metode pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna. Design Thinking sendiri terdiri dari 5 tahapan yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test yang dapat dilakukan secara berulang dan linear tidak harus dilakukan secara berurutan namun dapat Kembali ke tahap sebelumnya guna mengumpulkan lebih banyak data. Kelima tahapan ini mencakup:

1. Empathize

Empathize adalah proses memahami situasi dan kondisi yang dialami oleh audiens seperti keinginan, keluhan, dan lainnya. Empathize dilakukan dengan 3 cara yaitu dengan melakukan observe atau mengamati secara langsung, engage atau berinteraksi dengan berdiskusi secara langsung, dan Immerse atau merasakan sendiri pengalaman menjadi audiens.

Dalam tahap ini pengumpulan data untuk menunjang penelitian sangat dibutuhkan, dengan melakukan studi kasus menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai solusi pendekatan dalam mencari dan mengolah data – data terkait hasil pengumpulan data melalui pengisian kuesioner dari beberapa sampel yang memiliki hewan peliharaan dan juga wawancara terhadap ahli hewani terkemuka.

Metode Pengumpulan Data sebagai berikut;

- Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan seperti wawancara yang tersurat bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah orang, dalam rangka mengumpulkan data yang akan diolah menjadi kesimpulan dalam sebuah penelitian.

Kuesioner ini akan dibuat secara digital memanfaatkan fitur layanan dari Google yaitu G-Form yang kemudian akan disebarluaskan kepada beberapa responden dengan kriteria utama yaitu baik orang – orang yang memiliki hewan peliharaan.

- Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumentasi ini dilakukan dengan mengamati, menelaah kembali, dan menganalisis dokumen tersebut yang biasanya berupa tulisan, gambar, atau karya – karya monumental seseorang.

Setelah berhasil mengumpulkan data – data dari pengumpulan data sebelumnya, proses selanjutnya yaitu mengolah dan mengamati data – data tersebut hingga terkumpul menjadi data deskriptif yang dapat membantu menyelesaikan tahapan berikutnya.

2. Define

Setelah data terkumpul dan dianalisis, tahap ini berguna untuk mengidentifikasi masalah atau hambatan yang dialami pengguna dalam rangka mengetahui problem statement.

Menggunakan metode kualitatif dalam menganalisa data deskriptif yang telah didapat dan mencari sumber permasalahan untuk mempermudah proses pemetaan ide berikutnya.

3. Ideate

Ideate adalah tahap mengumpulkan sebanyak banyaknya ide yang bisa menjadi pilihan solusi terbaik dari problem statement yang telah didapat ditahap sebelumnya, pada tahap ini pencarian ide bisa mengikuti beberapa metode ideation yang sering digunakan seperti Brainstorming, Mindmapping, hingga Bodystorming (Roleplay).

Menggunakan proses Brainstorming dalam upaya menentukan What To Say (WTS), How To Say (HTS), Strategi media, dan Strategi kreatif dalam pembuatan target luaran penelitian yaitu video kampanye.

4. Prototype

Prototype adalah tahap pembuatan representasi visual dari hasil ideation ditahap sebelumnya agar menjadi konkrit dan bisa diindera (bentuk fisik), prototype yang dibuat tidak harus sempurna karena akan melewati tahap selanjutnya dan diperbaiki terus menerus secara iterative.

5. Test

Pada tahap terakhir ini Test adalah menguji coba prototype di tahap sebelumnya kepada audiens untuk melihat respon atau product review, dan dari sanalah proses memkasimalkan produk berdasarkan feedback dari audiens dimulai (Nandy, n.d.) Diskusi/Proses Desain

Pada bagian diskusi diuraikan pelaksanaan dari setiap tahapan proses desain/penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dapat dilengkapi dengan bukti-bukti dokumentasi pelaksanaan proses desain.

2.1 Hasil dan Pembahasan Kuesiner N=30

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rangka mencari data sekaligus fakta tambahan yang diambil dari beberapa target audience. Mayoritas dari mereka adalah mahasiswa/i berumur 21-22 tahun, berdomisili di kota Bandung, dan memiliki hewan peliharaan berupa kucing & Anjing di rumahnya. Berikut hasil dari beberapa pertanyaan yang telah diajukan

Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa sebanyak 90 % dari keseluruhan telah mengetahui tentang pet abuse berikut dengan kategori kekerasan didalamnya, serta fakta dilapangan bahwa masih banyak kasus pet abuse yang terjadi yang dibuktikan dengan 23 orang diantara mereka telah melihat secara langsung kejadian kekerasan pada hewan peliharaan ini terjadi.

Namun meskipun banyak dari mereka yang telah mengetahui tentang pet abuse, sebanyak 23,3% dari mereka masih sering meninggalkan hewan peliharaannya sendirian di rumah selama beberapa hari bahkan sebanyak 53,3% mengaku juga pernah melakukan Tindakan tersebut. Ini menandakan bahwa tindak kekerasan ini justru juga datang dari orang – orang berilmu yang mengetahui tentang pet abuse itu sendiri, karena sekedar tau saja tidak cukup.

Kemudian diketahui juga bahwa sebanyak 23,3% dari keseluruhan pernah membuang hewan peliharaannya dengan berbagai alasan dari mulai tumbuhnya rasa bosan dalam memelihara hewan yang kemudian terjadi ketidak sanggupan membiayai kehidupan hewan karna over population, rasa bosan dengan mengurus kotoran hewan, hingga kesulitan dalam merawat hewan peliharaan. Dan diantara mereka sebanyak 16,7% mengaku bahwa mereka sering bersikap kasar kepada hewan peliharaannya dan bahkan 53,3% dari mereka juga pernah bersikap kasar pada peliharaannya baik dengan sebab yang jelas maupun tidak.

Mirisnya dalam data kali ini diketahui bahwa mereka yang mayoritas mengetahui tentang pet abuse dan mereka juga yang melakukan kekerasan tersebut ditambah dengan mereka lebih dari setengahnya yang juga telah mengetahui tentang hukum pidana bagi para penindak kekerasan pada hewan peliharaan ini sejumlah 53,3%. Sayangnya hukum pidana ini juga masih banyak yang belum mengetahui sehingga belum banyak juga orang – orang yang patuh dan menengakan hukum tersebut terbukti dari 46,7% dari mereka belum mengetahui hukum pidana yang berlaku dalam kasus kekerasan pada hewan peliharaan ini. Sehingga diketahui bahwa 63,3% dari mereka setuju bahwa kampanye anti kekerasan hewan ini sangatlah penting dan 26,7% diantaranya juga menyetujui pentingnya kampanye anti kekerasan hewan ini. Maka dari itu perancangan kampanye anti kekerasan hewan peliharaan harus terus ada untuk dapat terus mengingatkan para pet owner maupun masyarakat umum tentang pentingnya tanggung jawab dalam keputusan memelihara hewan dan menjaga hak – hak hewan ini.

2.2 Insight Target

Berikut Pemahaman yang lebih mendalam terkait target penelitian, Insight target:

- **Needs**
 - Membutuhkan hiburan melepas stres
 - Membutuhkan teman hidup dirumah
- **Wants**
 - Keinginan mengikuti trend mempunyai hewan peliharaan
- **Fears**
 - Tidak bisa merawat dengan baik
 - Hewan bertindak agresif
 - Bosan dengan tingkah laku hewan
 - Hewan sulit diatur/dididik
- **Dreams**
 - Memiliki hewan peliharaan yang good looking, penurut, baik, teratur, tidak merepotkan

- Mendapatkan ketenangan yang lebih dari adanya hewan peliharaan
- **Hopes**
 - Hewan peliharaan tidak kabur
 - Bisa lebih baik dalam perawatannya

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Problem Statement

Masih banyaknya orang - orang yang melakukan kekerasan saat memelihara hewan baik sengaja maupun tidak sengaja maka dari itu dibutuhkan media informasi penegakan terkait kekerasan pada hewan peliharaan yang dapat mencegah kembali terjadinya pet abuse dikemudian hari. Serta meningkatkan rasa aware yang bertanggung jawab dalam memelihara hewan.

3.2 Problem Solution

Meningkatkan rasa respect sesama makhluk hidup dengan memperjelas hak – hak hewan peliharaan serta hukum yang berlaku terkait kekerasan hewan peliharaan kepada para pet owner. Sehingga dapat meminimalisir tindak kekerasan dalam merawat hewan peliharaan, melalui media digital yaitu konten poster dan video kampanye anti kekerasan hewan peliharaan yang akan disiarkan melalui media sosial Instagram.

3.3 Message Planning

Setelah mengathui problem statement dan problem solution diatas, pesan utama dalam perancangan ini yaitu menyuarakan dengan tegas apa saja yang menjadi hak dari hewan peliharaan serta garis hukum yang berlaku bagi para penindak kekerasan ini agar tidak terjadi lagi kekerasan pada hewan peliharaan yang kita sayangi, sehingga pet dengan owner-nya dapat hidup bersama dengan damai.

3.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan adalah Laswell Model, Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. (Fatmawati, 2021) Berikut perancangan kampanye dalam Laswell Model.

➤ Who:

PAWANG (PAWer rANGers)

➤ Say What: (What To Say & how To Say)

WTS : “Sayangi hewan-mu, karena setiap tindakan punya ganjaran”

Pesan ini bermakna sebagai pengingat untuk berhenti melakukan pet abuse kepada seluruh pet owner dalam rangka menegakan hak – hak hewan peliharaan. Karna apapun yang dilakukan pet owner kepada hewannya pasti memiliki dampak yang baik akan kembali menjadi hal baik dan yang buruk akan kembali menjadi hal yang buruk hal buruk seperti kekerasan yang dilakukan pet owner akan mendatangkan hukuman berat bagi dirinya sendiri.

HTS : Dengan memberikan gambaran langsung melalui video Storytelling kampanye mengenai kekerasan pada hewan peliharaan, hak – hak hewan peliharaan, serta hukuman berpasal yang belum dikenal luas masyarakat dengan menggunakan pendekatan yang tepat dan menarik minat target audiens. Serta memberikan beberapa postingan mengenai fakta fakta terkait kekerasan hewan yang telah terjadi dan cara menjadi pet owner yang baik dan benar dalam merawat hewan peliharaannya.

➤ Channel:

3.5 Strategi Media

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang produk tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi perpanjangan tangan dalam menyampaikan informasi dengan berbicara pada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing). (Elizabeth Meilyana, 2018) Berikut AISAS sebagai strategi media dalam perancangan kampanye ini.

Tabel. 3 AISAS Model

NC	Attention	Interest	Search	Action	Sharing
Tujuan	Menarik perhatian audiens pada kampanye	Audiens mulai tertarik dengan kampanye dan membuka akun PAWANG	Audiens mencari tau lebih dalam tentang akun PAWANG dan mulai memahami konten – konten didalamnya	Audiens mulai mengikuti sekaligus mendukung perkembangan akun PAWANG (Follow) dan menyukai konten – konten didalamnya	Audiens membagikan konten – konten dalam akun PAWANG melalui berbagai media lainnya
Pesan / Isi	Trailer atau potongan dari kampanye video storytelling sebagai Main Campaign	Memberi informasi tentang keberadaan akun serta orang – orang dibalik nya yang sangat peduli terhadap hewan peliharaan, Menginformasikan mengenai fakta – fakta seputar kekerasan hewan.	Hiburan sekaligus Informasi mengenai fakta hukum dibalik kekerasan hewan yang harus diketahui masyarakat	Memberi informasi tentang bagaimana cara memperlakukan hewan peliharaan yang baik dan benar, tips & trick dalam merawat hewan peliharaan,	Informasi serta ajakan untuk lebih “peduli” dalam mengikuti perkembangan dan memahami lebih lanjut tentang tindak kekerasan pada hewan peliharaan

Media	Instagram Ad	Instagram Acc PAWANG (3 post feeds fakta kekerasan hewan peliharaan)	Instagram Acc PAWANG (Video Reels)	thrtr Instagram Acc PAWANG (3 Post Feeds tips&trick menjadi pet owner yang baik dan benar)	Instagram, WA, LINE, etc
Timeline	2 Minggu pertama	Minggu ke-2 3 post diluncurkan / 2 hari 1X	Minggu ke-3-6 3 reels diluncurkan / 1 minggu 1X	Minggu ke-7 3 post diluncurkan / 2 hari 1X	Minggu ke 2-8 Selama kampanye berlangsung

➤ Whom:

Dewasa awal usia 19 – 25 tahun dalam lingkup keluarga, berada di wilayah perkotaan, melek teknologi, serta pengguna aktif Instagram terutama bagi (pet owner) yang memiliki hewan peliharaan.

➤ Effect:

Think: Audiens lebih memahami cara bersikap dalam memperlakukan hewan peliharaan

Feel: Membangun kesadaran audiens tentang hak – hak dari para hewan peliharaan dan menjadikannya lebih peduli terhadap hewan peliharaan

Do: Audiens tidak lagi melakukan tindak kekerasan pada hewan peliharaan atau setidaknya meminimalisir kesalahan yang menyebabkan kekerasan dalam merawat hewan peliharaan serta lebih menyayangi hewan peliharaan.

3.6 Strategi Kreatif

Creative Approach

Kampanye ini menggunakan pendekatan Telling Stories dimana pesan akan disampaikan secara langsung melalui sebuah video story telling sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Serta dengan memanfaatkan teknik penyampaian Slice of life dengan Bahasa yang sering digunakan target dalam keseharian maupun kebiasaan di media online sehingga terkesan tidak kaku dan fleksibel mengikuti jaman dan bisa membuat target lebih tertarik dengan kampanye. Penggunaan unsur majas personifikasi, Hiperbola, dan Sarkasme dalam membantu memperlihatkan sifat dari para karakter agar cerita dapat lebih hidup

Tone and Manner

Perancangan kampanye video Storytelling Bersifat **Tegas, Friendly, Fantasy dan Humoris** yang masing – masing mewakili tone warna dibawah ini beserta turunannya.



#904C14

#434343

#1A3C88

#BA0E0E

Gambar 7. Tone Warna

Sumber : data pribadi penulis.

Font



Gambar 8. Font

Sumber : Canva Font.

Moodboard



Gambar 9. Moodboard

Sumber : Google Images, Pinterest, & Canva.

Alur Cerita Video Storytelling

Alur cerita dibagi dalam 3 tahapan video berdurasi masing – masing +/- 30 detik.

1. Sepasang kekasih, wanita memelihara anjing sedang open adopt kucingnya kepada pria. Sesampainya di rumah pria ini berkenalan dengan kucing barunya mereka terlihat sangat Bahagia di pertemuan pertama itu. Hari – hari berlalu memperlihatkan kehidupan mereka berdua yang menyenangkan terutama bagi sang kucing betina yang bawel itu bersama pria tersebut. Terkadang mereka suka berjalan – jalan berdua dan bertemu Wanita bersama anjingnya yang kemudian mulai bermain bersama. Beberapa hari kemudian...

2. Sang kucing terbangun dari tidurnya dan menyadari tempat makan minumannya kosong. Sang kucing yang sebal segera menuju kamar pria lalu mulai memulai aksi cari perhatian ala preman pasarnya seperti biasa, namun tidak mengindahkannya dan hanya bermain handphonenya saja. Merasa diabaikan sang kucing pun segera menuju meja dimana aquarium ikan hias berada karna sang kucing yang kelaparan hendak memakan ikan hias disana. Namun ia terjatuh bersama meja dan aquarium hingga pecah berantakan di lantai. Pria yang terkejut pun bangkit dan murka lalu membuang sang kucing keluar rumahnya. Diluar sang kucing bertemu dengan anjing peliharaan wanita yang terlihat babak belur, mereka pun saling bertukar cerita. Ternyata sang anjing pundiperlakukan buruk oleh

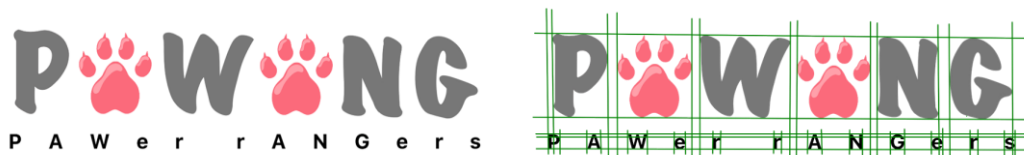
wanita, dia sering memukul sang anjing ketika bertengkar dengan pacarnya (Pria) maka dari itu sekarang sang anjing kabur dari rumah wanita. Wanita juga sering melupakan makan siang sang anjing sehingga sang anjing terlihat kurus karena hanya makan 1x sehari.

3. Saat anjing dan kucing berkeliling mencari makan mereka tak sengaja melewati pet shop sekaligus klinik hewan. Mereka pun mendapat sedikit bantuan makanan dari sana. Disana mereka tidak sengaja melihat poster kekerasan hewan dan hukuman bagi pelaku kekerasan hewan. Akhirnya mereka pun mendapatkan sebuah ide. Setelahnya sang anjing kembali kerumah wanita dan membuat onar sehingga sang anjing ditendang keluar oleh wanita, disamping itu tanpa diketahui wanita sang kucing telah mengabadikan moment tersebut dengan ponselnya. Kemudian sang anjing dan kucing pun menyerahkan video tersebut ke pet klinik. Akhirnya wanita ditemani pria dibawa polisi dan mendapat hukuman yang setimpal.

(Video diakhiri dengan pesan / quotes / kata – kata bijak, serta foto – foto dokumentasi asli hewan peliharaan dengan ownernya dari responden kuesioner ditahap sebelumnya). Dalam keseharian maupun kebiasaan di media online sehingga terkesan tidak kaku dan fleksibel mengikuti jaman dan bisa membuat target lebih tertarik dengan kampanye.

3.7 Perancangan

Logo



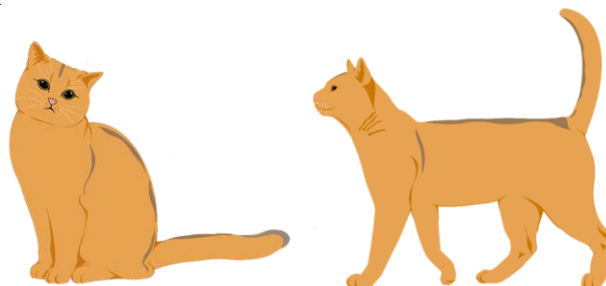
Gambar 10. Logo & Logogram

Sumber : data pribadi penulis.

Logo sebagai identitas kampanye, terinspirasi dari Powerangers. PAWANG yang diambil dari kata PAWer rANGers yang mana PAWer adalah kesatuan dari PAW dan power, paw sendiri adalah telapak kaki hewan peliharaan yaitu kucing ataupun anjing dan power sendiri berarti kekuatan jika, kemudian rangers dalam kamus Bahasa Inggris berarti anggota pasukan keamanan jadi dapat disimpulkan makna dari PAWer rANGers mengacu pada orang – orang dengan 1 tujuan yang sama yaitu melindungi hewan peliharaan dari segala bentuk kekerasan. Pawang sendiri dalam KBBI berarti orang yang memiliki keahlian istimewa yang berkaitan dengan ilmu gaib, seperti dukun, mualim perahu, pemburu buaya, penjinak ular. Dalam hal ini pawang yang dimaksud adalah akun Instagram / Kampanye yang memiliki keahlian Istimewa yang dapat menjinakan kebiasaan buruk / kejahatan para pet owner kepada pet-nya menjadi lebih baik.

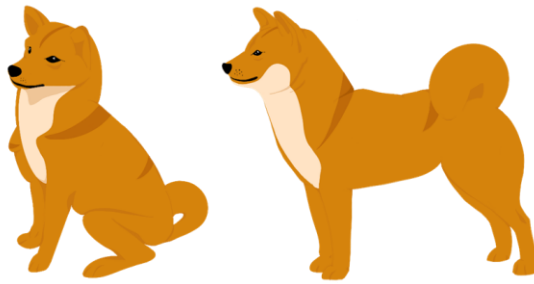
“PAWer rANGers” ini nantinya akan dimasukkan kedalam bio Instagram bersama dengan tagline “Stop Pet Abuse Guyss!”.

Karakter Visual



Gambar 11. Kucing (Oyen)

Sumber : dokumen pribadi.

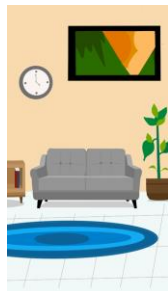


Gambar 12. Anjing (Ben)
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 13. Wanita (winda) & Pria (Tony)
Sumber : dokumen pribadi.

Environment



Gambar 14. Ruang Tamu
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 15. Ruang Klinik Hewan
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 16. Pet Shop & Clinic
Sumber : dokumen pribadi.



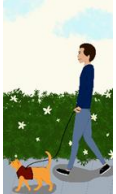
Gambar 17. Taman
Sumber : dokumen pribadi.

Video Story Telling

Video Storytelling merupakan media utama dari Kampanye ini, terdiri dari 3 bagian video Dimana bagian pertama merupakan bagian pembukaan yang berisi pengenalan karakter dan awal mula kisah akan berlanjut. Bagian kedua adalah bagian yang paling kompleks karena berisi awal mula permasalahan hingga puncak masalah. Bagian 3 berisi bagian penyelesaian dimana masalah berhasil dipecahkan dan diakhiri dengan judul, logo kampanye, foto – foto hewan dari partisipan kuesioner, dan quotes. Video yang disuguhkan juga mengandung unsur music sebagai background, kemudian ditambahkan beberapa Voice Over dari karakter manusia, dan tambahan Sound Effect sebagai pelengkap dalam menghidupkan suasana dalam video.

Rangkuman Story Board Video Story Telling

Tabel. 4. Story Board Bagian 1

SC	Isi / Narasi / Naskah	Visual
1	Seekor kucing berpindah tangan dari wanita ke pria Winda : Nih rawat baik – baik yaa...	
2	Ekspresi pria tiba – tiba muncul dan menyapa kucing Tony : Hi kucing!	
3	Pria memberi tau nama baru kucingnya (Sorotan dari belakang kucing) Tony : Inget ya! Mulai sekarang nama kamu Oyen, oke?	
4	Kucing digendong pria tersenyum	
5	Kucing dibawa pria berjalan – jalan	

6	Mereka bermain bersama di taman	
---	---------------------------------	---

Tabel. 5. Story Board Bagian 2

SC	Isi / Narasi / Naskah	Visual
1	Kucing menguap bangun dari tidurnya	
2	Tempat makan kucing kosong (Hiperbola)	
3	Kucing mengeong murka	
4	Kucing melompat secepat kilat	
5	Kucing terjatuh sengaja di muka pria	
6	Aquarium jatuh dan pecah berantakan	
7	Kucing ditendang keluar rumah Tony : KELUARRRR!!!!	

8	Kucing heran bertanya - tanya	
9	Anjing bercerita	

Tabel. 6. Story Board Bagian 3

SC	Isi / Narasi / Naskah	Visual
1	Pet shop & clinic yang bercahaya (Hiperbola)	
2	Kucing yang selesai makan melihat poster KUHP di mading klinik hewan	
3	Lampu ide bercahaya	
4	Kucing merekam saat anjing dikejar hendak dipukul wanita	
5	Kucing dan Anjing menyerahkan video rekaman ke dokter hewan	
6	Pria dan Wanita dibawa polisi	

Music & Sound Effect

Selain sebagai media penunjang estetika Music dan sound effect dibutuhkan dalam rangka menghidupkan suasana dan memberi makna dalam penyampaian. Music dan sound effect yang digunakan dalam perancangan ini berupa gabungan dari beberapa audio berbeda yang diambil dari youtube.com dan di mix & match di dalam adobe premierpro. Berikut daftar backsound & Sound Effect yang digunakan.

Backsound

- Resauce Management Theme (Strawbcat, 2024)
- The Rising Fighting Spirit (MUSASHI PROJECT - Topic, 2003)
- Last Memory - Sad & Emotional Piano Song Instrumental (Jurivh, 2023)
- Backsound Cinematic Tegang bikin jantung berdebar sering dipakai youtuber | no copyright (Bee, 2020)
- James Bond 007 Movie Theme Music (Funkycaveman, 2007)

Sound Effect

- Backsound Komedi Lucu No Copyright | Koceak Music (K. Music, 2021)
- Sound effect suara kaget terkejut free download (Tutorial, 2021)
- Sound Effects – Footsteps (Effecism, 2023)
- Swoosh Sound Effect No Copyright | Best Swoosh Sound Effect Transition Pack | 2024 (Creation, 2024)
- Cat Sound Effect | Cat Meowing (Beats, 2016)
- Rooster sound effect ~ Efek suara ayam berkokok [No Copy Right] (Safeto, 2020)
- Funny cat yawning sound (Lewissoundeffectmusic4u, 2022)
- Cat Meow Sound Effects (Paws, 2022)
- Hungry sound (Hongo, 2020)
- Funny Cartoon Sound Effects | No Copyright (E. Music, 2020)
- sound effects free (suara jangkrik) (Meme, 2021)
- Suara Kucing Marah (TV, 2020)
- Sound effect – Jatuh (Official, 2019)
- Suara kaca pecah (Library, 2022)
- Kumpulan Sound Effect Buat Pukul Tendang dan Tembak (Gaming, 2021)
- efek suara ketawa cewe (Not_easycs, 2023)
- Suara Anjing - Dog Sound | Animasi (Playlist, 2020)
- SUPER MARIO - game over - sound effect (Broz., 2018)
- Choir Sound Effect (Database, 2020)
- Crunch Podcast (CrunchycatLuna, 2023)
- Sigh - Sound Effect (Effects, 2021)
- Fight Scene - Sound Effect (King, 2021)
- free rumble earthquake sound effect - efek suara gempa (Studio, 2021)
- iPhone start/stop Video Recording (Apple Sound) - Sound Effect for editing (Library, 2020)
- anime psycho laugh (le_moutn9905, 2021)
- Lock Picking ASMR Relaxing Sounds (LockLounge, 2023)
- Police Siren Sound Effect (SoundEffectsFactory, 2012)
- Efek suara ting (MiNoRr, 2020)
- 5 Highly Reactive Dog Crying Sound - [Sound Effect of Dogs Whining] (Dog, 2020)

Mockup Video Story Telling dan Video promosi (iklan) video Trailer Beserta Caption



Gambar 18. Mockup Video Storytelling^{1,2, & 3}
Iklan

Sumber : dokumen pribadi.

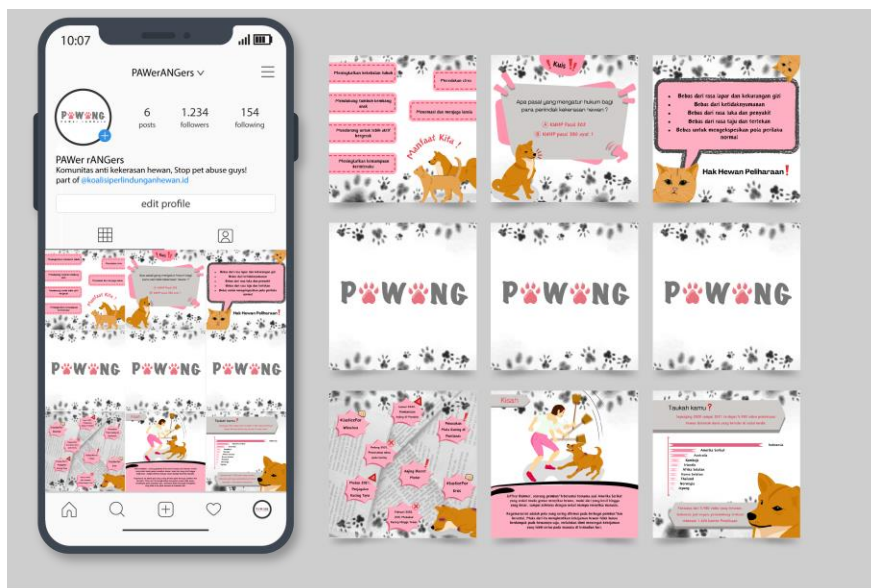


Gambar 19. Mockup Video

Sumber : dokumen pribadi.

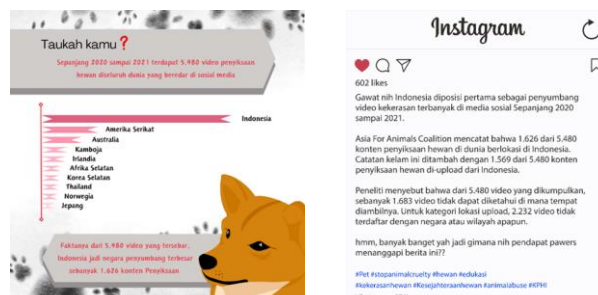
Postingan feeds Instagram, Snapgram, serta Caption

Postingan untuk feeds Instagram dibuat sebagai media pendukung guna memenuhi media kampanye dalam Instagram. Postingan ini dibagi menjadi 6 bagian yang masing - masing membahas data dan fakta dari kekerasan pada hewan peliharaan. Snapgram akan membahas berita terhangat tentang kekerasan hewan, Promosi postingan, maupun kata motivasi dalam merawat hewan.



Gambar 20. Mockup feeds Instagram

Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 21. Mockup Post 1

Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 22. Mockup Post 2

Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 23. Mockup Post 3

Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 24. Mockup Post 4

Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 25. Mockup Post 5

Sumber : dokumen pribadi.



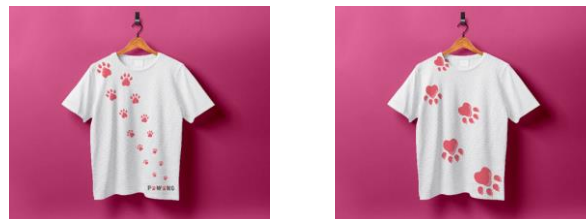
Gambar 26. Mockup Post 6
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 27. Mockup Snapgram
Sumber : dokumen pribadi.

Merchandise

Merchandise dibuat untuk memenuhi media pendukung dalam kampanye. Sebagai alat (fisik) dalam menarik minat audiens bergabung dalam kampanye juga sebagai identitas dari kampanye.



Gambar 28. Mockup T - Shirt
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 29. Mockup Bucket Hat
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 30. Mockup Mug
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 31. Mockup Stiker
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 32. Mockup Tote Bag
Sumber : dokumen pribadi.



Gambar 33. Mockup Gantungan Kunci
Sumber : dokumen pribadi.

4. Kesimpulan

Dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak pemilik hewan peliharaan yang melakukan tindak kekerasan hewan peliharaan meskipun mereka paham mengenai pet abuse serta hukum yang berlaku, namun memang hukum pidana ini belum terealisasi karena masih ada Masyarakat yang memandang sebelah mata hukum tersebut. Maka dari itu perancangan kampanye ini benar- benar dibutuhkan sebagai pengingat sekaligus menambah wawasan serta meyakinkan mereka yang tidak mengetahui tentang pet abuse dan hukum yang berlaku.

Dengan menggunakan media sosial Instagram dimana banyak orang terhubung di dalamnya menjanjikan keberhasilan yang tinggi dalam menarik minat Masyarakat dalam menegakan keadilan bagi para hewan peliharaan ini. Tidak menutup komentar negative dari warga net namun dengan menggunakan media ini akan membuat kampanye lebih efisien dalam penyebarannya. Dengan video Storytelling yang ramah, friendly, dan mudah dipahami juga didukung dengan postingan data fakta kekerasan hewan, juga merchandise yang menarik yang bisa dimiliki siapapun menjadikan kampanye ini lebih mudah diterima Masyarakat.

Saran

Hasil uji coba dari perancangan ini mendapatkan respon positif dari para audiens namun perancangan ini juga tidak luput dari kekurangan, berikut beberapa saran atau masukan dari audiens yang telah saya rangkum yaitu video kampanye yang disajikan sangat menarik dikarenakan cara penyampaian pesan yang disajikan menambah unsur komedi, sehingga tidak membuat bosan, namun ada beberapa scene

video yang terlalu lama durasinya untuk menjelaskan suatu informasi sehingga atensi dari target audiens menurun, dibutuhkannya subtitle karena suara terdengar naik turun, konsistenkan suara karakter, dan lebih focus pada 1 genre cerita saja jika bisa. Saran dan masukan telah diterima dan menjadi bahan pembelajaran dalam perancangan ini dan proyek proyek yang akan dikerjakan di masa mendatang.

5. Daftar Referensi

- adminonline. (2021). *Animal Abuse dari Kacamata Filsafat Manusia*. Jumpa Online.Com. <https://www.jumpaonline.com/2021/10/15/18/08/21/4648/animal-abuse-dari-kacamata-filsafat-manusia/perspektif/adminonline/>
- Annur, C. M. (2021). *No Title Indonesia Paling Banyak Unggah Video Penyiksaan Hewan*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/24/indonesia-paling-banyak-unggah-video-penyiksaan-hewan>
- Beats, N. (2016). *Cat Sound Effect | Cat Meowing* (p. Youtube.com). https://youtu.be/O0_iusHz8qA?si=WfTy4v72ZyP0wr6x%0A
- Bee, P. S. H. (2020). *Backsound Cinematic Tegang bikin jantung berdebar sering dipakai youtuber | no copyright* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/h0a-AgIqGY0?si=w-70x3kbkQq2z1V5%0A>
- Broz., S. M. (2018). *SUPER MARIO - game over - sound effect* (p. Youtube.com). https://youtu.be/BVQ_JHmvhCM?si=h8Vu-zLxkoPop0HA
- Creation, K. (2024). *Swoosh Sound Effect No Copyright | Best Swoosh Sound Effect Transition Pack | 2024* (p. youtube.com). <https://youtu.be/sxpX1FpV6xM?si=pQNC5xGWtFF9w5nY%0A>
- CrunchycatLuna. (2023). *Crunch Podcast* (p. Youtube.com). <https://youtube.com/shorts/HqtERMjMYpC?si=VKLr3qJTQUfbk6rx%0A>
- Database, S. E. (2020). *Choir Sound Effect* (p. Youtube.com). https://youtu.be/m9IQ6Y6_a4o?si=KqnOXLg2zX9lyl0O%0A
- Diponegoro, D. N. (Universitas. (2010). *Pengaruh kegiatan*. 85.
- Dog, T.-T. (2020). *5 Highly Reactive Dog Crying Sound - [Sound Effect of Dogs Whining]* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/mTHBk8Lh2U?si=QEpZZ4fyp9pdMory>
- Efecism. (2023). *Sound Effects - Footsteps* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/mPgGg4MJKKc?si=ZNVNCFG7ZZoy0pfX%0A>
- Effects, V. S. (2021). *Sigh - Sound Effect* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/8j2YsUHoKmc?si=KEEnJsUAbR5CV7thd%0A>
- Elizabeth Meilyana, S. (2018). *AISAS Model*. Binus University Business School. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Fajarina, F., & Bahriyah, E. N. (2021). *Pembuatan Video Kampanye Informasi Kepada Masyarakat "Resah Karena Phk? Ayo Bisnis Aja!" Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 7(2). <https://doi.org/10.47007/abd.v7i2.3959>
- Fatmawati, N. (2021). *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat*. Kementria Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-semarang/baca-artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.html#:~:text=Jadi%20berdasarkan%20paradigma%20Lasswell%20tersebut,media%20yang%20menimbulkan%20efek%20tertentu.&text=Komunika>
- Febrian Fachri, M. H. (2023). *No Title Selain Dicekoki Miras, Kucing Dijadikan Pelampiasan Amarah Pelaku Jika Ribut dengan Pacar*. News.Republika.Co.Id. <https://news.republika.co.id/berita/s0flqy430/selain-dicekoki-miras-kucing-dijadikan-pelampiasan-amarah-pelaku-jika-ribut-dengan-pacar>
- Funkycaveman. (2007). *James Bond 007 Movie Theme Music* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/Ii1tc493bZM?si=MNwelREmSCjPK6Rw>
- Gaming, S. (2021). *Kumpulan Sound Effect Buat Pukul Tendang dan Tembak* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/6zlnKEix8Qc?si=maZfszHbZs5sZXM8>
- Hongo, K. (2020). *Hungry sound* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/wcVOC7MJy1g?si=PO8ioRwleyFTTA YA%0A>
- Jurivh. (2023). *Last Memory - Sad & Emotional Piano Song Instrumental* (p. You Tube.com). https://youtu.be/JXb_K5u1Lvo?si=5_rcViM6Hbk87G6Q
- King, T. (2021). *Fight Scene - Sound Effect* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/k5FqU0RkQuw?si=SO2U23tn7cTEqC3E%0A>

- Krisdiansyah, W. (2022). *Kampanye Hidup New Normal*. http://repository.unpas.ac.id/57084/le_moutn9905. (2021). *anime psycho laugh* (p. Youtube.com). https://youtube.com/shorts/Ol9FfKAUag4?si=QK_KvOVTqF0atA6-%0A
- Lewisoundeffectmusic4u. (2022). *Funny cat yawning sound* (p. Youtube.com). https://youtube.com/shorts/DRedISP8Wq8?si=qusHF_oRPufk2T_l%0A
- Library, S. (2020). *iPhone start/stop Video Recording (Apple Sound) - Sound Effect for editing* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/61N6lueyxKM?si=o2XxvdDKA6DWTcor>
- Library, S. (2022). *Suara kaca pecah* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/e2gbsuZ8dJA?si=Wkpg-fHhhMk29uWe%0A>
- LockLounge. (2023). *Lock Picking ASMR Relaxing Sounds* (p. Youtube.com). https://youtube.com/shorts/WnJK2Z4__24?si=2SyaPGnRd821EAH_%0A
- Meme, sound effect. (2021). *sound effects free (suara jangkrik)* (p. Youtube.com). https://youtu.be/F7piyL_7nkQ?si=OBuvI_4-idlu49V9
- MiNoRr, EL. (2020). *Efek suara ting* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/7ftVph36vVU?si=XCVEYNDyuyyBafG9>
- MUSASHI PROJECT - Topic. (2003). *The Rising Fighting Spirit* (p. You Tube.com). https://youtu.be/an4Rx9eq6Lw?si=I7_bbaZQxUS_yXQh%0A
- Music, E. (2020). *Funny Cartoon Sound Effects | No Copyright* (p. Youtube.com). https://youtu.be/VmgKryu4__k?si=luOecXcCZqz5cgsv
- Music, K. (2021). *Backsound Komedi Lucu No Copyright | Koceak Music* (p. You tube.com). <https://youtu.be/DbGwl9bO7dE?si=eEuL1VZ9Hj0rIA3W%0A>
- Nandy. (n.d.). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan, dan Contoh Penerapannya*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/design-thinking/>
- Not_easycs. (2023). *efek suara ketawa cewe* (p. Youtube.com). https://youtu.be/OcdiTk7Xb0k?si=GfdKvXsUe3LLoga_z
- Official, D. S. (2019). *Sound effect - Jatuh* (p. Youtube.com). https://youtu.be/KVKtxp5_2EA?si=pPTj1vP_Z-7UIKNf
- Pangemanan, J. I. H. (2023). *Kampanye Adalah: Metode, Tujuan, dan Cara Melakukan*. Media Indonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/578447/kampanye-adalah-metode-tujuan-dan-cara-melakukan>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Paws, L. (2022). *Cat Meow Sound Effects* (p. youtube.com). <https://youtu.be/GBiWYNP-uQI?si=dV6GZNvfQMMMTJ945>
- Playlist, B. (2020). *Suara Anjing - Dog Sound | Animasi* (p. Youtube.com). https://youtu.be/FQv8XQ1II0w?si=ZuKQldI5_eGEMPhA%0A
- RAHEL ROSELLIN. (2020). Motion Graphic Tentang Pet Abuse: Penelantaran Hewan Peliharaan Anjing Dan Kucing. *Sarjana Thesis, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.*, 3, S2–S3. <http://repository.unj.ac.id/10117/%0Ahttp://repository.unj.ac.id/10117/1/COVER.pdf>
- Safeto, T. (2020). *Rooster sound effect ~ Efek suara ayam berkokok [No Copy Right]* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/Clmd0Bdy2QQ?si=qCF-sYWXpBQLmR5p>
- SoundEffectsFactory. (2012). *Police Siren Sound Effect* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/HKieGUH9pzg?si=uwRrhmi-prEqeneZ>
- Strawbcats. (2024). *Resauce Management Theme*. You tube.com. https://youtu.be/x8Jkl_QtxRs?si=nUdPadvcG-Q_vK-B%0A
- Studio, K. (2021). *free rumble earthquake sound effect - efek suara gempa* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/GQnFMdunXmM?si=nLbSDY7sTWGDjiBf>
- Tutorial, C. (2021). *Sound effect suara kaget terkejut free download* (p. Youtube.com). <https://youtu.be/45C1ILFwrfc?si=KC2FpK-1qdYbL5ou>
- TV, A. (2020). *Suara Kucing Marah* (p. Youtube.com). https://youtu.be/r2EVe_-c2S8?si=CV9IZyy-a88Y0hWL