

# Peningkatan brand awareness Natha Satwa Nusantara melalui Program Marketing Public Relations = Improvement of brand awareness Natha Satwa Nusantara Through Marketing Public Relations

Shafira Fadhiarizky, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505059&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### Profil Perusahaan:

Natha Satwa Nusantara (NSN) merupakan Komunitas pecinta hewan dilatarbelakangi oleh kepedulian dan kegelisahan terhadap banyaknya satwa khususnya anjing dan kucing yang terlantar di Indonesia, terutama kota DKI Jakarta. Kegiatan telah dilaksanakan seperti kampanye dan sosialisasi edukasi satwa, aktivasi konten edukasi di sosial media, street feeding, vaksinasi, sterilisasi bersubsidi, rescue dan adopsi. Pendekatan organisasi ini terkenal cukup sensitif dengan berbagai kontenmya yang memperlihatkan keprihatinan terhadap hewan peliharaan.

### Analisis Situasi:

Memiliki visi dan misi yang sesuai dengan berbagai kegiatan yang dijalankan. Kurang memiliki kegiatan yang mengusung aktivitas Public Relations, dan juga baru saja melakukan pergantian nama sehingga belum banyak pengikut di media sosial yang mengetahuinya. Kesejahteraan hewan merupakan isu yang sensitif dan sedang menjadi topik pembicaraan publik, sehingga hal ini menjadi kesempatan bagi NSN untuk mendapatkan simpati dari publik dalam berbagai bentuk, seperti dukungan melalui dana donasi.

### Rumusan Masalah:

Berubahnya nama organisasi dari Garda Satwa Indonesia (GSI) ke Natha Satwa Nusantara serta citra buruk GSI di masa lalu menjadikan NSN membutuhkan berbagai upaya untuk meningkatkan awareness masyarakat dan membentuk citra positif organisasi.

### Usulan Program:

Program peningkatan Brand Awareness yang terdiri dari tiga program utama. Strategi komunikasi melalui media sosial Intagram, kerjasama komunitas dan konektor dan kerjasama sponsorship

### Tujuan Program:

Tujuan dari program ini adalah meningkatkan citra positif dari Natha Satwa Nusantara dan meningkatkan brand awareness bagi target khalayak melalui Marketing Public Relations.

### Khalayak sasaran:

Secara demografis, Psikografis, dan perilaku

### Pesan kunci:

NSN adalah organisasi ramah hewan yang mengedepankan kesejahteraan hewan domestik yang bersahabat, menambah pengetahuan dan meningkatkan kepedulian.

### Anggaran:

Rp38.570.000

### Evaluasi:

Input, Output, Outcome

### .....Company Profile:

Natha Satwa Nusantara (NSN) is a community of animal lovers motivated by concern and anxiety about the

many animals, especially dogs and cats that have been abandoned in Indonesia, especially in DKI Jakarta. Activities have been carried out such as campaigning and promoting animal education, activating educational content on social media, street feeding, vaccination, subsidized sterilization, rescue and adoption. This organizational approach is known to be quite sensitive with a variety of contents that show concern for pets.

#### Situation Analysis:

Having a vision and mission in accordance with the various activities carried out. Lack of activities that carry the activities of Public Relations, and also just made a change of name so that not many followers on social media know about it. Animal welfare is a sensitive issue and is being a topic of public discussion, so this is an opportunity for NSN to get sympathy from the public in various forms, such as support through donations.

#### Problem Formulation:

Changing the name of the organization from the Indonesian Animal Guard (GSI) to Natha Satwa Nusantara and the bad image of GSI in the past made NSN need various efforts to increase public awareness and form a positive image of the organization.

#### Proposed Program:

Brand Awareness improvement program which consists of three main programs. Communication strategies through social media Instagram, Community collaboration and connectors and sponsorship cooperation

Program Objectives: The purpose of this program is to enhance the positive image of Natha Satwa Nusantara and increase brand awareness for the target audience through Marketing Public Relations.

#### Target audience:

Demographically, psychographically, and behaviorally

#### Key message:

NSN is an animal-friendly organization that promotes the welfare of friendly domestic animals, increasing knowledge and raising awareness.

#### Budget:

Rp. 38,570,000

#### Evaluation:

Input, Output, Outcome