

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memelihara binatang memiliki banyak keuntungan secara psikologis bagi pemiliknya. Berdasarkan laman Yayasan Pencinta Satwa Indonesia bahwa pemilik hewan dapat terhindar dari stress, meningkatkan kekebalan tubuh, menghilangkan rasa jenuh, melatih untuk lebih tanggung jawab, melatih interaksi sosial, dan dapat mempererat hubungan kita dengan keluarga (<https://www.ypsj.or.id/news-info/manfaat-memiliki-hewan-peliharaan/>)

Dari sisi penjual, mereka pun mendapat banyak keuntungan. Selain menjual hewan mereka bisa menjual makanan, obat perawatan, dan pernak-pernik hewan. Saat ini juga pelayanan perawatan menjadi salah satu kebutuhan dari para pemilik hewan. Tentunya ini menjadi ladang bisnis yang menarik.



Gambar 1.1 Ladang Bisnis Hewan
(Sumber: Google Images)

Berdasarkan Tribun News (6/4/16), Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah hewan peliharaan yang cukup tinggi. Pangsa pasar hewan peliharaan di Indonesia mencapai 15,6 persen di Asia Tenggara. Meningkatnya jumlah hewan peliharaan ini mendorong pengembangan layanan profesional,

meningkatnya permintaan kebutuhan hewan peliharaan serta industri dan bisnis yang terkait di dalamnya. Indonesia dinilai sebagai pasar potensial terhadap pertumbuhan sektor hewan peliharaan. Pertumbuhan hewan peliharaan di Indonesia di perkirakan akan mencapai 7,1 persen hingga tahun 2020.

(<https://www.tribunnews.com/bisnis/2016/04/06/potensi-cerah-bisnis-hewan-peliharaan-di-indonesia>)

Dog kennel adalah tempat dikembang biakannya anjing khususnya anjing ras untuk diperjual belikan. *Dog kennel* juga menjadi tujuan khalayak untuk membeli hewan peliharaan. Harga yang ditawarkan sangat beragam tergantung jenis hewan, usia, dan *trend*. *Kennel* yang terkenal biasanya memasang harga yang cukup mahal. Harga ini termasuk biaya membuat stambum (akta kelahiran), biaya perawatan, biaya pemeriksaan dokter dan *tattoo*. *Tattoo* berfungsi untuk memberikan identitas bagi hewan peliharaan, sehingga jika hewan itu hilang atau dicuri dapat dilacak melalui *tattoo*.



Gambar 1.2. Zerlin Kennel
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Ada alternatif lain untuk memiliki hewan peliharaan khususnya anjing, yaitu dengan mengadopsi anjing dari *shelter* atau tempat penampungan hewan. *Shelter* memiliki kelebihan dari pada *kennel*. Misalnya *shelter* tidak memungut biaya terlalu tinggi dibandingkan dengan *kennel*. *Shelter* juga sudah mendidik hewan, anjing terutama, untuk dapat beradaptasi dengan kondisi rumah. *Shelter* juga dapat menerima kembali anjing yang diadopsi jika tidak cocok dengan keluarga adopsi. *Shelter* memberikan *after sales service* dengan pelayanan *check-in* yaitu melihat keadaan anjing yang sudah diadopsi untuk mengetahui kabar/keadaan anjingnya. Sayangnya *pet keeper* dan *hobbyist* lebih suka membeli dari *kennel/dog breeder* daripada mengadopsi dari *shelter* karena *dog breeder* menjual anjing yang memiliki turunan yang dianggap baik. Jadi dalam logika kehidupan manusia *shelter* itu seperti panti asuhan sementara *kennel* adalah tempat dimana keturunan murni anjing dapat diketahui.



Gambar 1.3 *Shelter Give Dog Second Chance* di Bandung
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang muncul adalah kurangnya

awareness khalayak umum terhadap *shelter*. Belum ada banyak khalayak yang tahu tentang adanya alternatif lain memelihara hewan yaitu melalui *shelter*, kebanyakan membeli melalui *pet store* atau *per breeder* yang menjual anjing ras. Karena kurangnya *awareness* khalayak umum tentang *shelter*, donasi dan anjing yang teradopsi jumlahnya sedikit.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana caranya agar khalayak umum dapat menjadi lebih perhatian terhadap keberadaan *shelter*, terutama *shelter* yang ada di Kota Bandung?
2. Apakah strategi kampanye yang tepat untuk menarik target audiens agar mereka bisa lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *shelter*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan penulis garap adalah tentang kampanye sosial. Berdasarkan teori kampanye sosial menurut Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2012:11) kampanye sosial dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *Product oriented campaigns*, *Candidate oriented campaigns*, dan *Ideologically or cause oriented campaigns*. Dari ketiga kategori kampanye sosial tersebut, teori yang penulis akan gunakan adalah pandangan *cause oriented campaign*. “Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial” (Ruslan. 2008:26).

Kampanye ini rencananya akan ditujukan pada khalayak umum yang belum terlalu mengenal banyak tentang *shelter*. Penulis berharap kampanye ini dapat membantu *shelter* agar dapat menambah audiens dan calon *adopter*, menambah wawasan khalayak umum tentang *shelter*, dan juga mempersuasi khalayak jika mempunyai keinginan untuk mempunyai peliharaan terutama anjing, mereka akan mempertimbangkan mengadopsi dari *shelter* dahulu sebelum melihat opsi membeli dari *pet breeder*.

Berdasarkan penurutan dari berbagai fenomena yang telah dijabarkan di latar belakang, maka penulis dapat memberi solusi yaitu dengan membuat kampanye yang *fun* yang dapat mempermudah audiens yang akan mengadopsi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu membangun kesadaran masyarakat agar mempertimbangkan mengadopsi anjing dari *shelter* dan untuk memperbesar *awareness* bagi *shelter* yang ada di Kota Bandung melalui kampanye menggunakan media yang tepat.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan bantuan metode SWOT. Tujuan penggunaan metode SWOT adalah untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, kesempatan yang bisa diraih, dan ancaman bagi *shelter*. Penulis menggunakan metode kualitatif karena penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fenomena yang terjadi di masyarakat.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Daymon dan Holloway dalam Soewardikoen (2019:59), wawancara lebih dari sekedar percakapan biasa. Wawancara selalu ada tujuan, *conversation with a purpose*. Pewawancara dapat mengarahkan pembicaraan sedemikian rupa untuk mendapatkan topik yang diminatinya, sekaligus menarahkan diskusi ke arah yang diinginkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Wawancara sebagai saluran untuk mentransfer pengetahuan dari narasumber kepada pewawancara. Mengikuti teori, penulis melakukan wawancara singkat dengan cara *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Nurdiani 2014:1110). Teknik *snowball sampling* merupakan salah satu cara yang dapat diandalkan untuk menemukan responden yang cocok. Penulis mewawancarai Ibu Yinyin dari SPJ (Shelter Pak Johan) melalui Whatsapp pada tanggal 13 Juni 2020, Bu Luluk dari Dinas Peternakan melalui Whatsapp *call*, Pak Adit dari GDSC (Give Dogs Second Chance) di *shelter* GDSC pada tanggal 04 April 2021.

2. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25), yaitu sebuah perilaku mengamati aktivitas individu yang diteliti. Penulis melakukan observasi dengan mengamati perilaku calon *adopter* yang mengunjungi *sheter* Give Dogs Second Chance pada tanggal 04 April 2021. Penulis juga melakukan observasi melalui media sosial *shelter* dan Natha Satwa Nusantara (organsasi *non-profit* yang membantu hewan domestic yang terlantar).

3. Studi Pustaka

Penulis membaca beberapa buku mengenai promosi dan DKV (Desain Komunikasi Visual), diantaranya adalah Metodologi Penelitian oleh Didit Widiatmoko Soewardikoen (2019), Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi oleh Rakhmat Supriyono (2010). Penulis juga membaca jurnal yang diunduh di Google Scholar dan Open Library Telkom University.

1.5.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) untuk menganalisa perilaku target audiens. Metode ini membantu penulis mengetahui lebih dalam tentang aktivitas sehari-hari target audiens, opini mereka, dan juga hal-hal yang membuat target audiens kampanye ini tertarik.

1.6 Kerangka Penelitian

Latar Belakang:

Shelter adalah lembaga nirlaba yang didirikan untuk membantu hewan domestik liar, terutama anjing dan kucing, yang membutuhkan tempat tinggal. Sayangnya belum banyak khalayak umum yang tahu tentang *shelter*.

Fenomena:

Shelter kesusahan mencari dana untuk merawat hewannya dan sedikitnya orang yang mengadopsi, orang yang memberikan donasi juga membuat *shelter* kesusahan karena jika mereka *rescue* anjing lebih banyak, banyak juga biaya yang harus keluar. Fenomena ini disebabkan oleh kurangnya *awareness* khalayak umum tentang *shelter*.

Identifikasi Masalah :

Kurangnya *awareness* khalayak umum terhadap *shelter* yang menyebabkan sedikitnya anjing yang diadopsi dari *shelter*, masalah itu merambat menjadi masalah lain yaitu kurang besar tempat untuk menampung anjing-anjingnya, dan jika mempunyai banyak anjing, banyak juga biaya yang harus dikeluarkan maka dari itu dibutuhkannya banyak donasi untuk biaya perawatan.

Rumusan Masalah:

Bagaimana caranya agar khalayak umum dapat menjadi lebih *aware* terhadap keberadaan *shelter*, terutama *shelter* yang ada di Kota Bandung?

Apakah strategi kampanye yang tepat untuk menarik target audiens agar mereka bisa lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *shelter*?

Pengumpulan Data

Wawancara

Observasi

Studi Pustaka

Analisis Data

Konsep dan Strategi Perancangan

Penulis akan merancang/membuat kampanye sosial yang bersifat *fun* dan juga praktis, yang bisa mengedukasi tapi tetap menyenangkan untuk dilihat.

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

1. Bab I: Pendahuluan

Bab I merupakan pendahuluan dengan berisikan latar belakang sesuai fenomena yang diangkat dan penjelasan tujuan manfaat dari perancangan serta penjelasan perancangan pada laporan tugas akhir ini.

2. Bab II: Dasar Pemikiran

Bab II Dasar Pemikiran Pada bab dua berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk mengumpulkan data serta perancangan media. Landasan teori juga berfungsi sebagai teori untuk menganalisa data nantinya pada Bab III. Landasan teori tersebut akan menjadi dasar pada perancangan media interaktif yang berhubungan dengan ruang lingkup dan fenomena yang ada.

3. Bab III: Data dan Analisis

Bab ini berisi mengenai mengenai data-data yang akan dipertanggung jawabkan oleh penulis mengenai kebenarannya, baik data institusi hingga data hasil observasi seperti wawancara.

4. Bab IV: Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisi rekomendasi visual dan konsep yang dilakukan pada kampanye yang akan dibuat oleh penulis untuk membantu meningkatkan *awareness* terhadap *shelter*.

5. Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan kampanye.