

PERANCANGAN KAMPANYE ADOPSI ANJING DARI SHELTER DI KOTA BANDUNG

DESIGNING A DOG ADOPTION CAMPAIGN FOR SHELTER IN BANDUNG

Johanna Ratuwani Sundah¹, Sonson Nurisolih², Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

jooooo@telkomuniversity.ac.id¹,sonson@telkomuniversity.ac.id²,ninanningrum@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Munculnya banyak masyarakat pemelihara hewan merupakan sebuah fenomena dalam kehidupan di masa pandemi. Dampak dari fenomena tersebut adalah munculnya kesadaran anggota masyarakat untuk menjaga dan melindungi hewan-hewan yang terlantar. Di sisi lain, pengelolaan hewan-hewan terlantar tersebut membutuhkan bantuan dana dan perhatian khusus. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap shelter hewan terutama shelter anjing yang ada di Kota Bandung. Dengan adanya peningkatan kesadaran khalayak maka akan lebih banyak khalayak yang mengadopsi, maupun memberikan bantuan donasi kepada shelter. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu melalui wawancara, observasi, studi pustaka. Teori yang digunakan untuk merangkai penelitian ini AISAS, AOI, dan metode SWOT untuk membedah strategi kampanye. Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah awareness terhadap keberadaan shelter anjing di Bandung. Selain itu penelitian ini menjadi penyalur informasi yang memberikan bantuan bagi shelter di Bandung terutama shelter Give Dogs Second Chance.

Kata Kunci: kampanye sosial, strategi kampanye, media sosial, shelter anjing

Abstract

The emergence of many people who keep animals is a phenomenon in life during a pandemic. The impact of this phenomenon is the emergence of awareness of community members to look after and protect abandoned animals. On the other hand, the management of these abandoned animals requires financial assistance and special attention. This study aims to increase awareness of animal shelters, especially dog shelters in the city of Bandung. With the increase in public awareness, more audiences will adopt, as well as provide donations to shelters. The method used in this study is a qualitative method, namely through interviews, observations, literature studies. The theory used to compile this research is AISAS, AOI, and the SWOT method to dissect campaign strategy. With the implementation of this research is expected to increase awareness of the existence of dog shelters in Bandung. In addition, this research is a distributor of information that provides assistance to shelters in Bandung, especially the Give Dogs Second Chance shelter.

Keywords: social campaign, campaign strategy, social media, dog shelter

1. PENDAHULUAN

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.

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*.

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* 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.

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.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Dalam Clarissa dan Machfiroh (2018:2) Campaign is an organized communication activity, directly shown to a certain audience, within a predetermined period of time to achieve a particular goal. Artinya dalam kampanye semua kegiatannya diarahkan kepada tujuan yang hendak dicapai. Kampanye dalam kajian Ilmu Komunikasi adalah bagian dari komunikasi persuasive. Sebagaimana dikutip dari Klarisa dan Machfiroh, "A method of communicating between some people where there is an exchange of symbolic meanings so that there will be a change of belief, attitude, and behaviour". Kampanye menurut Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2012:11) dibagi menjadi tiga kategori, yaitu Product oriented Campaigns, Candidate oriented campaign, dan Ideologically or cause oriented Campaigns. Dari ketiga kategori kampanye tersebut, teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pandangan cause oriented campaign. Menurut Ruslan (2008:26) "Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial atau social change campaign". Oleh karena itu untuk meningkatkan kepedulian dan kesadaran memelihara hewan yang terlantar dibutuhkan upaya-upaya kampanye sosial yang cirinya adalah adanya wujud tindakan manusia dan fenomena sosial.

Kampanye sosial menurut Venus (2012:9-10) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat. Dalam penelitian ini bentuk kampanye yang akan disebarakan adalah peningkatan awareness kepada khalayak luas. Beberapa program seperti kampanye, untuk menciptakan kesadaran namun selalu tujuan utamanya adalah untuk memicu tindakan (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2018:587). Penulis memilih kampanye sosial karena seperti yang sudah dijelaskan, kampanye sosial berdimensi perubahan sosial. Penulis berharap dengan dibuatnya kampanye ini pandangan khalayak umum terhadap anjing liar dan shelter berubah menjadi lebih positif, dan juga menjadi lebih banyak khalayak yang aware terhadap adanya shelter dan akan lebih memprioritaskan mengadopsi daripada membeli. Kampanye sosial dapat dilaksanakan secara langsung dan juga melalui media sosial. Kampanye yang dilakukan secara langsung biasanya dengan menyebarkan print ads di tempat umum. Sedangkan kampanye yang dilakukan melalui media sosial biasanya dilakukan di jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan masih banyak lainnya.

Penulis juga menggunakan teori promosi yang dijelaskan oleh Kotler (2006), dalam teori ini Kotler menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan atau promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Promosi dalam pelaksanaannya memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan produk dari produsen kepada konsumen timbul tindakan mendengar, melihat, tertarik, membeli, dan merekomendasi (Wijayanti, 2017:75).

Selain teori kampanye dan promosi, penulis juga memperkuat perancangan ini dengan teori Desain Komunikasi Visual. Menurut Supriyono dalam Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi (2010), DKV (Desain Komunikasi Visual) merupakan peran dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai macam bentuk visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya menggunakan bantuan teknologi. Desain Komunikasi Visual memiliki peran dalam menyampaikan pesan/informasi yang dikomunikasikan dalam bentuk visual, pesan-pesan visual ini dibuat dan diinformasikan dengan bantuan teknologi informasi yang didukung oleh visual yang menarik dan unik.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan kampanye ini adalah mahasiswa dan pekerja terutama orang-orang yang mempunyai keluarga dan/atau sedang membangun keluarga, dan juga menyukai hewan terutama anjing dan j. Target audiens berusia 20-35 tahun, berdomisili di kota terutama Kota Bandung, mempunyai pendapatan SES A-B. Dari analisis data yang sudah diolah oleh penulis, *shelter* sangat membantu masyarakat sekitar dan juga anjing-anjingnya, masyarakat tidak terganggu dengan anjing liar dan anjing-anjing liar bisa punya tempat tinggal sementara yang lebih layak dari tinggal di jalanan. Agar *shelter* bisa membantu anjing yang dijalan-jalan tanpa mengalami *overload* dalam *shelter* orang-orang bisa membantu dengan mengadopsi, prosedurnya juga tidak ribet asal niatnya baik dan teguh pendirian ingin mengadopsi prosesnya akan lancar dan cepat.

What to say yang didapatkan adalah membantu khalayak yang sedang mencari teman baru yang akan menjadi sahabat mereka, dengan cara mengadopsi dari *shelter* dan tidak memberi toko/*pet breeder*. Karena dengan mengadopsi dari *shelter* mereka bisa membantu anjing-anjing jalanan yang membutuhkan rumah dan mengurangi populasi anjing jalanan.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Jenis Tipografi

Tipografi yang tepat akan mempengaruhi pesan yang akan disampaikan, maka dari itu pemilihan huruf disesuaikan dengan kepribadian anjing yang dikenal sangat *playful*. Untuk memberikan kesan yang *playful* jenis *font* yang digunakan adalah yang berjenis sans serif. *Font* yang akan digunakan adalah DK Harimau dan DK Jalebi.

DK Harimau DK JALEBI

Gambar 1 Font
Sumber: Data Pribadi

2. Warna

Warna yang digunakan adalah warna yang cerah seperti biru, ungu, oranye, kuning, dan *teal*. Warna biru lebih tepatnya biru tua melambangkan warna *shelter* GDSC yang khas, warna biru juga memiliki arti damai, setia, dan lembut. Warna kuning dan jingga memiliki kesan kebahagiaan, cerah, hangat, gembira, dan optimis (Darmaprawira, 2001:37). Warna cerah tersebut akan membantu menarik perhatian calon *adopter*.



Gambar 2 Warna
(Sumber: Data Pribadi, 2021)

3. Media

Media sosial terutama Instagram merupakan media yang penting untuk menyebarkan informasi tentang kampanye ini agar proses komunikasi dapat lebih cepat tersampaikan. Media sosial adalah suatu hal yang sudah tidak asing didengar dan digunakan oleh khalayak umum, siapapun yang memiliki *smartphone* dan memiliki akses internet sudah pasti menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan masih banyak lagi. Maka dari itu akses ke dunia maya menjadi semakin mudah sehingga jika melakukan promosi melalui media sosial akan lebih efektif karena bisa mencapai ke lebih banyak audiens.

Konten yang akan disajikan dalam kampanye menggunakan media sosial adalah komik pendek yang diharapkan dapat menyentuh hati, menghibur, dan menambah *awareness* audiens terhadap akun media sosial *shelter* dan *shelter*nya itu sendiri. Komik pendek ini akan diunggah di *feeds* Instagram. Selain komik pendek, penulis juga akan mengunggah *series* unggahan "GET TO KNOW" agar calon *adopter* dapat melihat-lihat anjing yang ada di

shelter lebih mudah. Dalam unggahan ini *shelter* akan memperkenalkan anjing yang ada disana satu per satu agar calon *adopter* dapat mengetahui biodata dan kepribadian anjing tersebut.



Gambar 4 Konten Medsos
(Sumber: Olahan Pribadi, 2021)

Ada juga *print advertisement*, *print ad* mempunyai peranan penting dalam menyebarkan pesan, meskipun pesan dapat disebarkan melalui media digital dan akan lebih cepat menyebarnya *print ad* tetap berperan penting dan efektif untuk penyampaian informasi dan agar menarik atensi khalayak yang tidak terlalu sering *check* media digital. *Print advertisement* yang pertama adalah Poster ini diharapkan akan menarik perhatian khalayak umum agar mau mencaritahu lebih lanjut tentang *shelter*. Dengan visual ilustrasi yang menarik, *font* sans serif yang memberi kesan *fun* dan kasual, dan warna yang cerah poster ini akan sangat *eye catching* dan dapat menjangkau semua target audiens. Akan dibuat beberapa versi dengan berbagai ilustrasi anjing, anjing yang dijadikan ilustrasi adalah anjing-anjing yang pernah dan/atau sedang tinggal di *shelter* GDSC.



Gambar 6 Poster dan X-Banner
(Sumber: Olahan Pribadi, 2021)

Print advertisement kedua yaitu *x banner*, *x banner* akan disebarkan ke *pet store* dan klinik dokter hewan terdekat untuk menarik perhatian *per lover* yang ingin mencari informasi lebih lanjut tentang *shelter*. *X banner* akan disimpan di luar klinik dokter hewan karena saat menunggu antrian bertemu dokter terkadang suka bingung harus apa jadi untuk menghabiskan waktu pelanggan akan melihat dan membaca *x bannernya*.

Selain konten media sosial dan *print advertisement*, penulis juga merancang sebuah aplikasi yaitu aplikasi Good Puppy. Nama aplikasi Good Puppy diambil dari kata-kata yang biasanya dilanturkan oleh pemilik anjing saat sedang melatih anjingnya sebagai *reward* jika anjingnya sudah melakukan sesuatu dengan benar. Aplikasi Good Puppy akan dipromosikan melalui Instagram melalui Instagram *Feeds*, *Story*, dan juga melalui *hashtag*. Aplikasi dengan nama Good Puppy ini akan membantu memudahkan calon *dog owner* mengadopsi dan merawat anjingnya. Tidak hanya menguntungkan *dog owner* tapi aplikasi ini juga bisa membantu *shelter* karena dapat mempermudah memperlihatkan katalog anjing yang sudah siap diadopsi, dan tombol yang bisa mempermudah donasi kepada *shelter*. Selain mempermudah proses adopsi dan proses donasi, aplikasi ini juga membantu mempermudah pencarian *pet supply store*, dokter hewan, dan *shelter* anjing.



Gambar 8 Aplikasi Good Puppy
(Sumber: Olahan Pribadi 2021)

Untuk tambahan dana perawatan anjing-anjing di *shelter*, penulis juga merancang *merchandise* yaitu *tote bag*. Penulis memilih *tote bag* karena dapat dipakai untuk banyak hal seperti tas untuk bepergian sampai membawa belanjaan mengikuti himbauan pemerintah Kota Bandung.

Tote bag juga memiliki kesan *genderless* jadi bisa dipakai oleh khalayak umum dan tidak memandang jenis kelamin maupun umur. Tulisan dalam desain *tote bag* ini mempunyai korelasi terhadap nama *shelter* yaitu Give Dogs Second Chance, dalam *copy* disini bertuliskan *GIVE THEM A SECOND CHANCE*, yang berarti berikanlah mereka (para anjing) kesempatan kedua.



Gambar 9 Totebag GDSC
(Sumber: Olahan Pribadi, 2021)

Selain untuk menambah dana untuk perawatan anjing di *shelter* menjual *merchandise* ini juga bertujuan untuk menambah *awareness* dan *attention* terhadap *shelter* Give Dogs Second Chance. Dari hasil ini diharapkan target audiens akan menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *shelter* GDSC.

4. Kesimpulan

Dari data-data tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa edukasi dan *awareness* tentang *shelter* sebaiknya ditingkatkan, agar *shelter* bisa membantu lebih banyak anjing yang terlantar dan juga membantu agar masyarakat tidak merasa terganggu karena populasi anjing liar yang semakin banyak. Hal itu disebabkan oleh anjing liar yang berkembang biak dan anjing-anjing yang dibuang oleh pemiliknya. Proses mengadopsi juga tidak susah bahkan lebih gampang dan murah dari membeli anjing ras yang bisa menghabiskan lebih banyak uang. Maka dari itu penulis membuat aplikasi untuk mempermudah adopsi anjing dari *shelter* dan juga mempermudah memberikan donasi. Selain membuat aplikasi, penulis juga akan menjual *merchandise* seperti *tote bag* yang diharapkan akan menambahkan dana untuk biaya perawatan anjing-anjingnya.

Referensi

- Clarissa, Mikaela dan Runik Machfiroh, 2018, *Javan Gibbon's Conservation Campaign (Study of Javan Gibbon's Conservation in An Effort to Prevent the Hunting of Endangered Animals)*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research volume 197*, 5th BCM, 2018.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi IX (terjemahan), Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga Jakarta Cetakan XV.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Alih Bahasa Nebyamin Molan*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi delapan*, Penerbit Erlangga
- Moriarty, Mitchell & Wells, 2018. *Advertising, 8th Edition*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nurdiani, N. 2014. *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*. Architecture Department, Faculty of Engineering. *Jurnal ComTech Vol. 5 (2)*.1110-1118
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim, 2011, *The Dentsu Way*, United States: Dentsu Inc. Mita karunia 2017
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1*, Jakarta: Salemba EmpatWijayanti 2017:75
- Darmaprawira, Sulasmi 2002, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya, Edisi 2*, Bandung: ITB 2002
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Ruslan, R. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Venus 2012
- Venus, A. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media