



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, memelihara dan membeli hewan-hewan ras yang cantik dan mahal, terutama anjing dan kucing untuk dijadikan peliharaan sudah merupakan hal yang umum di masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.adoptdontshopen.com, setiap tahunnya terdapat 3.3 juta anjing di setiap negara masuk ke *shelter*. 48% teradopsi, 44% disuntik mati/*euthanasia*, dan 8% telah kembali kepada pemiliknya. Sebanyak 44% dari 3.3 juta anjing tersebut terpaksa harus di *euthanasia*/disuntik mati, dikarenakan keterbatasannya lahan dan juga biaya. Hal tersebut berkaitan erat dengan suksesnya begitu banyak *pet shop* di Indonesia. Masalahnya, tidak semua orang bertanggung jawab sepenuhnya untuk memelihara hewan-hewan tersebut seumur hidupnya, dan banyak orang memanfaatkan kesempatan ini sebagai lahan mencari uang, tanpa memikirkan kesehatan fisik dan kejiwaan hewan-hewan tersebut. Begitu banyak yang membuang atau menelantarkan mereka, ketika mereka jatuh sakit, maupun ketika mereka sudah tidak cantik seperti pertama kali dibeli. Hal itu menyebabkan semakin banyak hewan terlantar, tak bertuan di pinggir jalan, dan di tempat-tempat yang tidak layak untuk mereka hidup, dan tidak sedikit kejadian di mana orang-orang memukul dan menyiksa mereka, saat mereka mencari makan. Masyarakat juga menganggap bahwa anjing dan kucing dengan ras lokal, atau biasa disebut dengan anjing kampung, merupakan anjing yang jelek dan

personality atau kepribadian dari anjing kampung tidak sama atau sebanding dengan anjing ras.

Di Indonesia, terdapat banyak organisasi non-profit yang bergerak di bidang penyelamatan hewan. 3 di antaranya adalah JAAN (Jakarta Animal Aid Network) yang menyelamatkan berbagai jenis hewan, baik hewan-hewan peliharaan, maupun hewan-hewan domestik, kemudian terdapat Animal Defenders Indonesia, dan Garda Satwa Indonesia, yang memfokuskan diri dalam menyelamatkan anjing dan kucing. Ketiga organisasi non-profit di atas, mendukung gerakan *Adopt Don't Shop* untuk anjing dan kucing. Organisasi non-profit Animal Defenders Indonesia sendiri sudah berdiri semenjak 2011. Pendirinya adalah Doni Herdaru Tona, yang dikenal dengan nama Mas Doni. Keterbatasan fasilitas dan lahan untuk menampung adalah dua masalah terbesar yang dihadapi oleh Animal Defenders Indonesia. Sehingga kegiatan *rescue* yang dilakukan harus dilihat berdasarkan tingkat urgensi masing-masing kasus.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis, masyarakat Jakarta masih kurang familiar dengan kegiatan *Adopt Don't Shop*. Sedangkan tempat-tempat penampungan atau biasa disebut dengan *shelter*, terutama Animal Defenders Indonesia, membutuhkan kerja sama dari masyarakat agar dapat ikut mengadopsi, dan bukan membeli dari *pet shop*, karena adanya keterbatasan lahan dan biaya. Kurangnya kesadaran masyarakat akan kegiatan *Adopt Don't Shop*, secara tidak langsung, dapat mengakibatkan semakin banyaknya anjing dan kucing yang tidak teradopsi, karena masyarakat memilih untuk membeli dari *pet shop*.

Masalah-masalah di atas merupakan alasan mengapa kampanye sosial ini dibutuhkan. Karena jika masalah-masalah tersebut tidak segera diatasi atau masyarakat tidak sadar bahwa masalah-masalah tersebut ada, maka dalam kurun waktu 1 tahun, akan berlipat ganda jumlah anjing dan kucing yang sakit dan terlantar di Jakarta, dan akan semakin banyak pihak-pihak yang menyalahgunakan hak hidup dari hewan-hewan tersebut. Dengan dibuatnya kampanye sosial, masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang gerakan *Adopt Don't Shop*, dan agar dapat meningkatkan *awareness* tentang poin-poin positif dari mengadopsi dan dampak buruk dari jual-beli anjing dan kucing. Kampanye ini dapat dilakukan melalui berbagai media. Namun dewasa ini, media yang paling sering digunakan adalah platform digital, seperti *website* dan media sosial *Instagram*, karena kedua platform tersebut dapat dijangkau oleh semua orang dari berbagai kalangan dan dari seluruh penjuru dunia. Alasan lainnya adalah karena dengan menggunakan internet sebagai media kampanye, dana yang dibutuhkan tidak sebesar jika kampanye menggunakan media-media lainnya. Oleh karena alasan-alasan tersebut, penulis memilih internet sebagai media kampanye sosial untuk gerakan *Adopt Don't Shop*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penulis dapat menyampaikan tujuan dari kampanye sosial ini melalui media sosial?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan tugas akhir ini akan dibatasi pada:

1. Media *website* dan *Instagram* sebagai media yang akan penulis gunakan untuk pelaksanaan kampanye *Adopt Don't Shop*.
2. Demografis: Masyarakat Jakarta, baik laki-laki maupun perempuan dari umur 20-34 tahun.
3. Psikografis: Penyayang hewan dan pemilik anjing/kucing
4. Geografis: Jakarta dan sekitarnya

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah agar penulis dapat menyampaikan pesan kampanye dengan baik melalui perancangan tugas akhir penulis.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas. Berikut manfaat tugas akhir penulis bagi:

1. Penulis

Karya tugas akhir penulis akan bermanfaat bagi penulis, karena menambah wawasan penulis akan topik penulis, yakni *Adopt Don't Shop*.

2. Orang Lain

Hasil karya tugas akhir penulis dapat menambah wawasan masyarakat dan menambah awareness masyarakat akan topik penulis. Dan

harapan penulis agar masyarakat dapat memahami dan melaksanakan tindakan mengadopsi

3. **Universitas**

Penulis berharap karya tugas akhir penulis dapat bermanfaat untuk menambah wawasan semua yang berada di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap pula dapat mengedukasi semua orang di UMN mengenai topik penulis.