



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Kesejahteraan hewan merupakan aspek penting yang mengacu pada kualitas hidup positif hewan tersebut. Hal ini terkait dengan kondisi fisik, psikologis maupun lingkungan tempat tinggal. Dalam 2-3 tahun terakhir ini, isu mengenai kesejahteraan hewan marak diperbincangkan, salah satunya melalui surat kabar Kompas yang menyatakan bahwa bangsa Indonesia masih tertinggal dengan bangsa lain terhadap edukasi kesejahteraan hewan yang disebabkan oleh sistem kesehatan hewan dan terbatasnya sumber daya (30 Juni, 2013). Isu ini bukan hanya terjadi pada hewan ternak ataupun hewan yang dilindungi saja namun juga pada hewan domestik peliharaan.

Pada tahun 2012 sedikitnya ada pelaporan 54 kasus mengenai tindak kelalaian dalam merawat hewan yang dikemukakan oleh Jakarta Animal Aid Network (JAAN), LSM perlindungan satwa, kasus ini meliputi hewan peliharaan pada anjing dan kucing. Jumlah tersebut meningkat 58.8% dibanding angka pada tahun sebelumnya yaitu 34 kasus. Kasus ini meliputi tindakan pengabaian (tidak terurus) hewan peliharaan baik dari pemberian makanan & minuman, tempat tinggal, ataupun perawatan kesehatan. Femke den Haas, selaku pendiri JAAN, menyatakan kasus ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu pemberitahuan mengenai pengetahuan mengenai kesejahteraan hewan perlu

disosialisasikan luas kepada masyarakat, khususnya yang memiliki hewan peliharaan.

Kesejahteraan hewan yang baik dapat diukur dari terpenuhinya 4 dari 5 aspek. Lima aspek dari kesejahteraan hewan meliputi kebebasan dari rasa lapar dan haus, rasa tidak nyaman, rasa sakit - luka - penyakit, takut dan frustrasi, dan yang terakhir hewan tersebut dapat bebas berperilaku selayaknya perilaku alaminya seperti yang diungkap dalam *Encyclopedia of Applied Animal Behavior and Welfare* (Mills, 2010, 1049). Dr. Nyomie mengatakan bahwa ketika merawat hewan tidak hanya mengenai pemberian makanan dan minuman namun juga kesehatan dan afeksi. Beliau juga mengungkapkan sering terjadinya kasus *neglected pet* bisa diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu faktor internal (empati) yang menganggap hewan hanyalah sebuah benda bukan makhluk hidup (pasif) sehingga mereka tidak bisa menempatkan diri mereka dalam sudut pandang / perspektif hewan, selain itu juga kurangnya rasa tanggung jawab yang berhubungan dengan minimnya pengetahuan kesejahteraan hewan. Lalu faktor lingkungan yang berkaitan dengan pola asuh dalam keluarga tentang penanaman budi pekerti tentang hubungan antar makhluk hidup. Faktor terakhir yaitu hukum yang mengatur masih sangat lemah mengenai kesejahteraan hewan.

Faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan kasus kelalaian dalam merawat hewan terjadi di masyarakat, oleh karena itu diperlukan adanya suatu media yang membangkitkan kesadaran akan isu ini sehingga dapat mengubah pola pikir masyarakat ke arah yang lebih baik. Kampanye sosial merupakan salah satu cara untuk menyebarluaskan informasi akan suatu isu sekaligus media persuasif

dengan menghimbau masyarakat untuk melakukan hal tertentu yang serupa dengan pernyataan Venus (2007, 11) bahwa kampanye sosial bertujuan untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan membawa perubahan sosial pada masyarakat. Melalui media komunikasi visual yang sesuai maka pesan kampanye sosial akan tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran sehingga membawa dampak yang diinginkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah untuk perancangan ini adalah:

Bagaimana merancang visualisasi kampanye sosial kesejahteraan pada hewan peliharaan secara efektif?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan bahasan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

a. Target audiens

1) Demografis

- a) Usia : 22 - 28 tahun
- b) Jenis kelamin : Pria dan wanita
- c) Strata Ekonomi : A - B

2) Psikografis

Memiliki hewan peliharaan

3) Geografis

Lokasi penyebaran kampanye yaitu daerah Jakarta, hal ini dikarenakan data menunjukkan bahwa terjadinya isu ini sebagian besar terjadi di Jakarta.

b. Konten

- 1) Menghimbau masyarakat untuk merawat hewan peliharaannya dengan baik.
- 2) Hewan difokuskan pada hewan peliharaan anjing dan kucing.
- 3) Informasi mengenai kesejahteraan hewan seperti pemberian makanan & minuman, kesehatan, tempat tinggal, dan psikologis.
- 4) Hal - hal yang harus dilakukan dalam merawat hewan peliharaan.
- 5) Mensosialisasikan UUD kesejahteraan hewan ke masyarakat

1.4. Tujuan tugas Akhir

Merancang media kampanye sosial kesejahteraan pada hewan peliharaan agar dapat menghimbau dan mengedukasi masyarakat mengenai pemeliharaan hewan dengan baik dengan tampilan visual yang efektif.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Menyadarkan masyarakat akan adanya fenomena kelalaian dalam merawat hewan peliharaan di Jakarta
2. Sebagai media informasi mengenai kesejahteraan hewan ke masyarakat
3. Sebagai solusi bagi LSM untuk membuat media kampanye yang efektif ke masyarakat.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif guna mencari pengertian yang mendalam tentang suatu segala fakta, realita, dan gejala (Emzir, 2011, 2). Pada metode ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif, hal ini berkaitan dengan data yang disajikan berupa teks dengan penggambaran yang terperinci sesuai karakteristik pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam buku Emzir (2011, 2). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menurut Emzir (2011, 37) :

1.6.1. Data Primer

a. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara peneliti dengan narasumber berupa menanyakan pendapatnya seputar penelitian sehingga mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber. Partisipan wawancara terdiri dari dokter hewan, dan beberapa aktivis LSM.

b. Survei

Bukti lapangan dari partisipan mengenai pendapat umum, keinginan dan sikap mereka terhadap hal tertentu sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan yang tepat. Hal ini dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner.

c. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap gejala atau isu yang diteliti sehingga mendapatkan data faktor penyebab terjadinya hal tersebut. Melihat secara langsung bagaimana acara kampanye LSM berlangsung dengan interkasi yang terjadi pada para pengunjung.

1.6.2. Data sekunder

Data sekunder yang didapatkan penulis, berasal dari buku, *ebooks*, internet (institusi formal: pendidikan, pemerintahan, organisasi, kantor berita), dan jurnal ilmiah yang diterbitkan secara resmi. Data ini menjadi informasi pendukung sehingga dapat menjadi penguat fakta. Informasi yang didapatkan akan diujikan kebenarannya melalui data primer

1.7. Metode Perancangan

Metode yang digunakan penulis merujuk dari teori Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions* yang menjelaskan bagaimana tahapan untuk memecahkan masalah dalam proses terbentuknya sebuah desain (2010, 76).

a. Perumusan Masalah (identifikasi dan definisi)

Mengamati gejala-gejala sosial yang paling dekat kemudian menguraikan dengan konsep 5W + 1 H, siapa, apa, mengapa, dimana, kapan, dan bagaimana permasalahan tersebut terjadi. Setelah itu penulis dapat mengidentifikasi fenomena berupa pertanyaan yang bersifat umum dan masih luas. Pembatasan masalah juga dilakukan guna mempersempit hingga ke inti masalah dengan membatasi ruang lingkup demografi.

b. Menentukan tujuan

Pada tahap ini penulis menentukan apa hal-hal apa saja yang ingin dicapai baik tujuan kampanye maupun tujuan targetnya dalam penelitian yang dilakukan dan bagaimana konsepnya.

c. Brainstorming

Melakukan pengembangan ide atau *brainstorming* dengan cara melakukan *mind mapping* dengan dibantu oleh data-data yang telah didapat dalam data primer dan data sekunder yang digabung dengan konsep kreatif bagaimana pembentukan jenis media yang efektif dan dipahami oleh target

d. Evaluasi

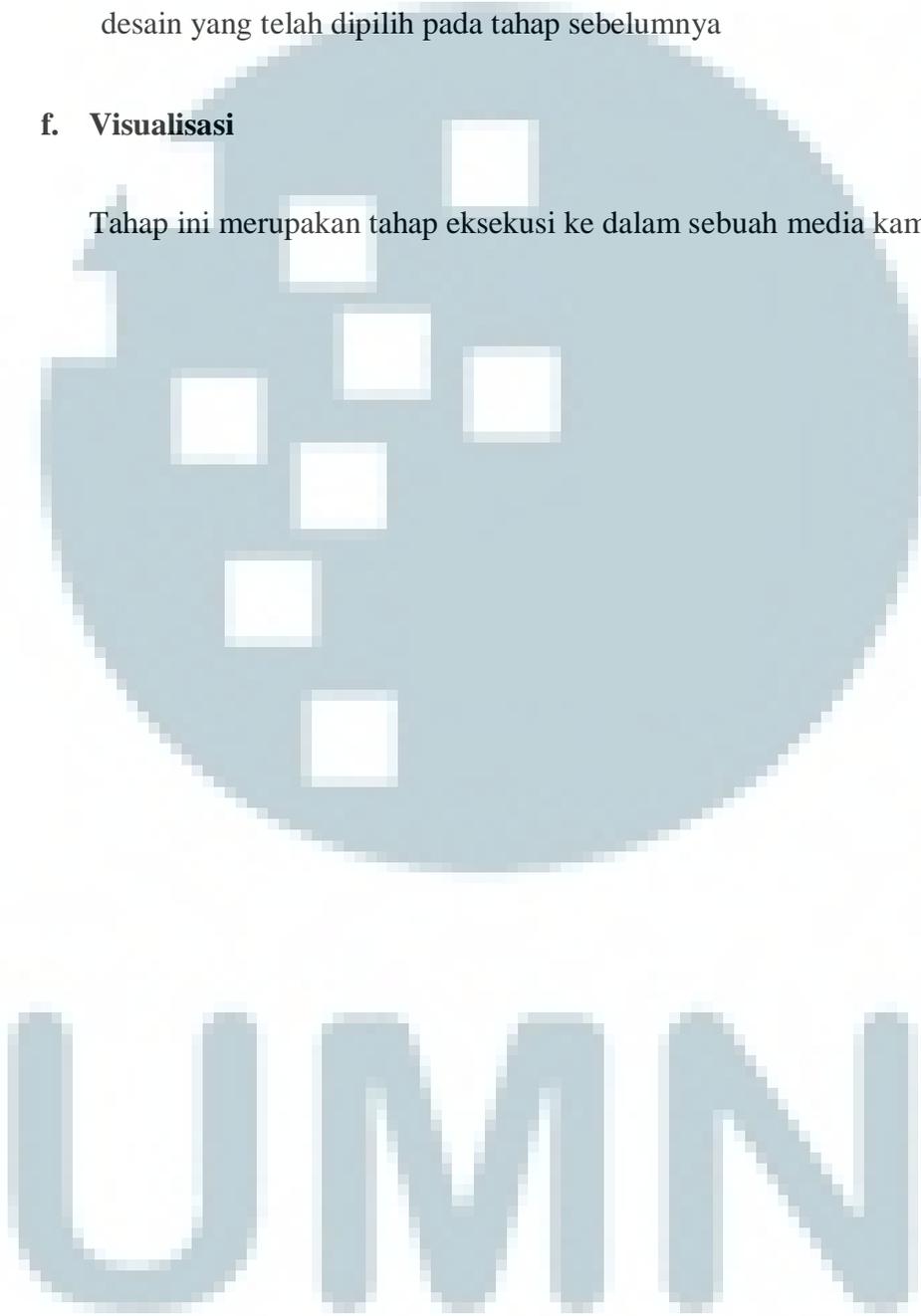
Menilai dan mempertimbangkan kembali ide-ide pada tahap *brainstorming*.

e. Sketsa

Pada tahap ini peneliti sudah mulai dapat gambaran kasar mengenai ide desain yang telah dipilih pada tahap sebelumnya

f. Visualisasi

Tahap ini merupakan tahap eksekusi ke dalam sebuah media kampanye.



1.8. Skematika Perancangan

