



### **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 III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Gambaran Umum Penelitian**

Pada perancangan media kampanye sosial ini penulis melakukan metode kualitatif deskriptif dengan cara wawancara terhadap narasumber yaitu dokter hewan dan juga LSM terkait yang menangani kesejahteraan hewan di daerah Jakarta. Penulis juga menyebarkan kuesioner guna memverifikasi data yang sudah didapat dan penentuan media yang efektif sesuai gaya hidup target, yaitu masyarakat yang memiliki hewan peliharaan daerah kota Jakarta. Penelitian ini kemudian dilengkapi dengan studi pustaka mengenai kampanye sosial, hewan peliharaan, dan teori desain komunikasi visual.

Kelalaian dalam merawat hewan peliharaan yaitu situasi ketika pemilik gagal dalam menyediakan makanan & air minum, tempat tinggal yang layak, ataupun perawatan kesehatan yang cukup. Hal tersebut bisa dilakukan sengaja / tidak sengaja, akan tetapi jika dibiarkan akibatnya hewan dapat mengalami penyakit serius bahkan kematian. Adapun 5 aspek kesejahteraan hewan yaitu bebas dari lapar dan haus, bebas dari rasa tidak nyaman (lingkungan / tempat tinggal), bebas dari sakit, luka & penyakit, bebas rasa takut dan frustrasi, bebas untuk mampu mengekspresikan perilaku alami hewan. Jika 4 dari 5 aspek tersebut tidak terpenuhi maka dianggap bahwa kualitas hidup dari hewan tersebut tidak normal. Dalam hal ini penulis merancang media visual kampanye sosial kesejahteraan pada hewan guna menginformasikan mengenai edukasi

kesejahteraan hewan kepada pemilik hewan peliharaan yang selama ini kurang banyak diketahui.

Kampanye sosial ini ditujukan kepada orang-orang yang memelihara hewan dengan geografis penyebarannya daerah Jakarta. Umur target disempitkan pada kisaran 22-28 tahun yang merupakan usia produktif, dimana pada usia ini target cukup padat dengan aktivitas sehari-hari dan memiliki peluang besar dalam kelalaiannya dalam mengurus hewan peliharaan. Berdasarkan segi ekonomi target berada di golongan A-B, hal ini disesuaikan dengan kondisi dimana biasanya orang-berada dalam golongan ini memiliki ekonomi yang stabil dan mampu untuk mengeluarkan biaya dalam memelihara hewan.

Media yang akan digunakan yaitu media *below the line*, hal ini dikarenakan media tersebut sifatnya langsung disampaikan kepada target. Oleh karena itu bagi media penyebaran yang latar belakang targetnya cukup terdefinisikan maka media *below the line* lah media yang efektif dan cukup efisien dari segi penyampaian maupun dalam pengeluaran biaya. Media *below the line* ini mencakup poster dan brosur yang media penyebarannya dilakukan di lingkungan perumahan, *pet store*, klinik dokter hewan, salon hewan, kemasakan makanan hewan, maupun disebarkan pada acara *event-event* tahunan yang diselenggarakan oleh LSM terkait dimana brosur maupun media pendukung kampanye dibagikan kepada target secara langsung. Selain itu adapun media *above the line*, media ini berupa baliho yang dipasang diperumahan warga tepatnya di taman perumahan yang biasanya menjadi tempat berkumpulnya warga.

### 3.1.1. Data 1

#### 3.1.1.1. Wawancara

Proses wawancara dilakukan dengan dokter hewan yaitu Dr. Nyomie dan juga dengan LSM terkait dengan kesejahteraan hewan di Jakarta yaitu Jakarta Animal Aid Network (JAAN). Melalui wawancara, penulis mendapatkan data primer mengenai fenomena terkait yang direkam melalui *voice recorder* dan kemudian ditranskripkan. Hasil transkrip wawancara tersebutlah yang kemudian disimpulkan penulis untuk dijadikan data primer. Wawancara dengan JAAN juga dilakukan untuk memahami pola kampanye yang telah dilakukan selama ini, dan strategi kreatif apa yang dapat dikembangkan. JAAN juga sangat terbuka sebagai inisiator kampanye mengenai edukasi kesejahteraan hewan peliharaan yang sedang dirancang oleh penulis.

##### a. Drh. Nyomie (Dokter hewan)

Tindak pengabaian kesejahteraan pada hewan akhir-akhir ini marak terjadi, sayangnya tidak diimbangi dengan kondisi hukum di Indonesia. Banyak yang menganggap remeh hal ini, padahal justru hal terkecil inilah yang kadang menjadi cerminan bagaimana orang tersebut berperilaku terhadap orang lain. Biasanya perilaku ini didasari oleh lingkungannya, bagaimana peran orang tua sangat berpengaruh besar untuk mendidik keluarganya dalam pola budi pekerti mengenai perilaku terhadap sesama. Berangkat dari lingkungannya yang kemudian akan

menumbuhkan rasa empati terhadap sesama, bagaimana seorang individu akan peka dan memiliki rasa iba yang tinggi. Pendidikan tidak terlalu berpengaruh besar karena rasa budi pekerti lebih banyak didapat diluar dari pendidikan akademis.

Hubungan hewan dan manusia sangatlah erat, karena bagaimanapun juga manusia akan selalu mencari kedekatan hubungan dengan alam sekitar. Begitu juga dengan hubungan antara pemilik dan hewan peliharaan harusnya terjalin dengan baik, jangan sampai hewan peliharaan merasa takut dengan pemiliknya karena akan ada kaitannya dengan efek psikologis yang akhirnya akan juga berdampak dengan kesehatan hewan tersebut. Kasus ini nyatanya di Jakarta cukup besar, baik itu pengabaian dari hal kandang yang sesuai maupun hewan yang dirantai begitu saja tanpa ada hubungan kedekatan dengan pemilik, dan akhir akhir ini yaitu hewan yang ditinggalkan maupun dibuang oleh pemiliknya sendiri. Diluar negeri, hal ini dilarang dan ada sangsi hukumnya, karena termasuk kelalaian pemilik.

Dalam merawat hewan yang baik sangat perlu diperhatikan kesehatannya karena hewan tersebut berhak untuk mendapatkan hidup yang sehat jauh dari penyakit oleh karena itu sangat penting untuk tetap kontrol dalam kebersihannya dan dalam pemberian vaksinasi agar terhindar dari penyakit. Pemberian makan juga harus diperhatikan yaitu minimal 2 kali sehari dan tentunya makanan sehat. Untuk menghindari

rasa frustrasi hewan peliharaan harus diajak bermain contohnya untuk hewan anjing perlu untuk diajak berjalan-jalan.

**b. Femke den Haas (JAAN)**

Jakarta Animal Aid Network merupakan organisasi non pemerintah dan non profit yang didirikan pada bulan Januari tahun 2008 oleh Femke den Haas, Karin Franken, dan Natalie Stewart. JAAN memiliki 12 karyawan termasuk 1 dokter hewan dan kurang lebih 30 sukarelawan. Misi yang dimiliki JAAN adalah meningkatkan kesejahteraan hewan dan juga perlindungan pada satwa liar di Indonesia. Saat ini JAAN termasuk dalam anggota World Society for the Protection of Animals (WSPA). Usaha yang selama ini dijalankan JAAN yaitu:

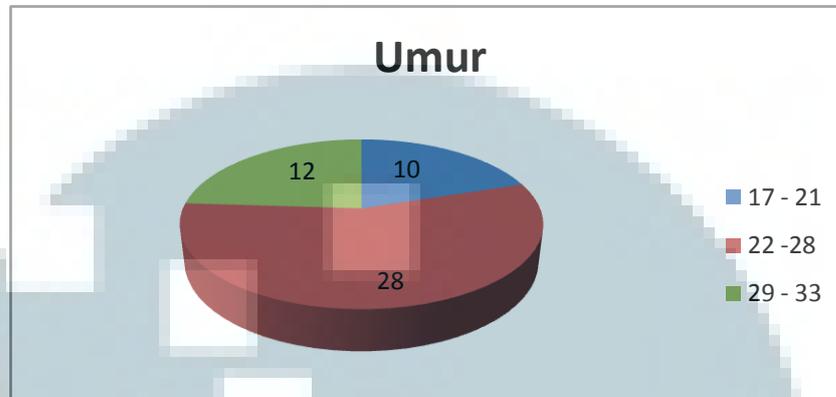
- a. Mengakhiri perdagangan satwa liar
- b. Mengembalikan satwa liar ke alam bebas
- c. Mengawasi perdagangan satwa liar dan mendorong wewenang pemerintah dalam mempidanakan pelaku perdagangan
- d. Meningkatkan dan mengedukasi masyarakat dalam perlindungan dan kesejahteraan hewan
- e. Menjalankan program sterilisasi hewan liar
- f. Tempat perlindungan untuk hewan liar, dibuang & yang disakiti

Saat ini hukum mengenai perlindungan hewan di Indonesia ada dua, yang pertama untuk hewan yang dilindungi yaitu UU no.5 tahun 1990 yang melarang perdagangan satwa liar, yang kedua hukum mengenai kesejahteraan hewan yaitu KUHP pasal 302 yang kenyataannya tidak diperbarui sejak tahun 1930 oleh karena itu JAAN berjuang untuk mendesak pemerintah agar memperbarui hukum ini untuk melindungi kesejahteraan hewan.

JAAN aktif dalam kegiatan edukasi di sekolah sekolah, universitas maupun komunitas sejenis, dengan secara spesifik berkonsentrasi di wilayah Jakarta. Pengetahuan akan kesejahteraan hewan di Indonesia diakui JAAN masih sangat minim, contohnya adalah hewan peliharaan yang dibiarkan begitu saja tinggal lama di kandangnya yang sebenarnya berdampak buruk bagi kejiwaan hewan tersebut. JAAN memberikan proteksi bagi hewan domestik yang mengalami tindak kekerasan maupun hewan yang dibuang oleh pemiliknya & kemudian akan dicarikan adopter bagi hewan - hewan tersebut.

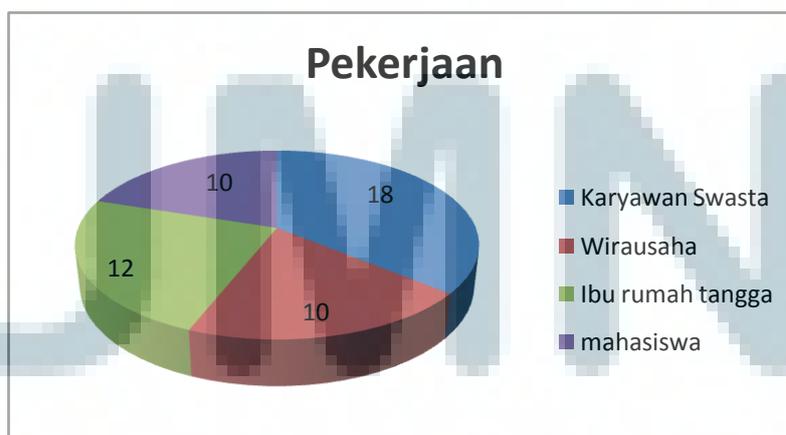
#### **3.1.1.2. Kuesioner**

Kuesioner dilakukan untuk memverifikasi data yang didapat dari narasumber terkait dan teori studi pustaka. Kuesioner disebarakan sebanyak 50 orang dengan latar belakang memiliki hewan peliharaan.



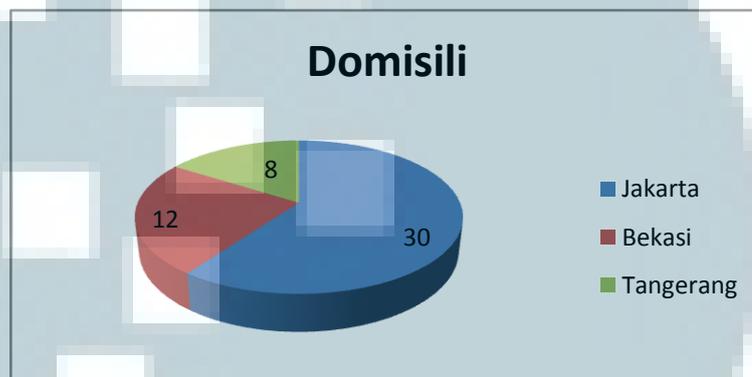
**Gambar 3.1.** Umur responden

Diagram diatas adalah diagram umur responden kuesioner. Hasil menunjukkan mayoritas responden adalah berumur 22-28 tahun sebanyak 28 orang, lalu peringkat kedua adalah yang berumur 29-33 tahun sebanyak 12 orang, dan 10 orang berumur 17-21. Oleh karena target utama dari kampanye ini adalah usia dewasa dari 22-28 tahun.



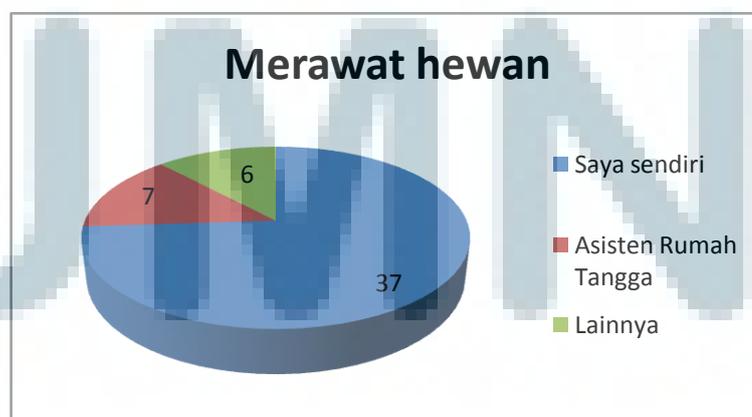
**Gambar 3.2.** Pekerjaan responden

Hasil diagram menunjukkan bahwa status pekerjaan responden yang paling tinggi adalah karyawan swasta sebanyak 18 orang, peringkat kedua sebanyak 12 orang adalah ibu rumah tangga. Posisi wirausaha sama dengan mahasiswa sebanyak 10 orang. Berdasarkan hasil tersebut maka target kampanye ini ditujukan bagi kalangan yang berstatus pekerja.



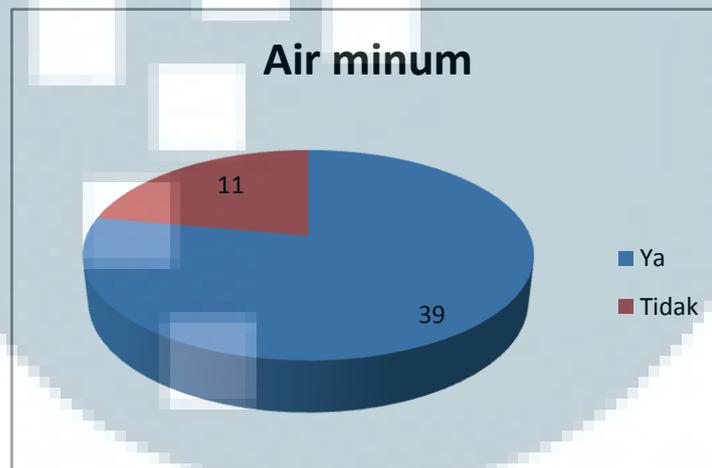
**Gambar 3.3.** Domisili responden

Berdasarkan hasil diagram Jakarta menempati posisi paling banyak yaitu sejumlah 30 orang, lalu untuk Bekasi sebanyak 12 orang & Tangerang yaitu 8 orang. Hasil ini menyimpulkan bahwa masyarakat Jakarta yang menjadi sasaran utama kampanye ini.



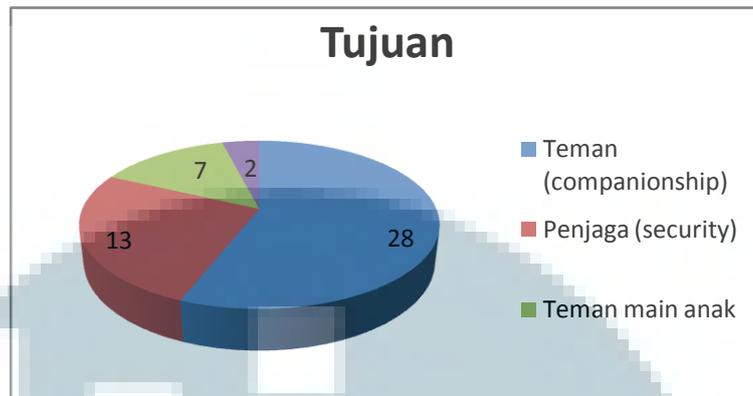
**Gambar 3.4.** Merawat hewan peliharaan keseharian

Dalam merawat hewan peliharaan kesehariaannya mayoritas responden merawatnya sendiri tanpa bantuan asisten rumah tangga atau lainnya, yaitu sebanyak 37 orang. Sedangkan 7 responden menjawab dibantu oleh asisten rumah tangga, dan 6 menjawab lainnya. Berdasarkan hasil tersebut maka pengisian kuesioner ini dianggap tidak bias karena hewan peliharaan dipelihara dan dirawat oleh pemiliknya sendiri bukan dengan bantuan orang lain.



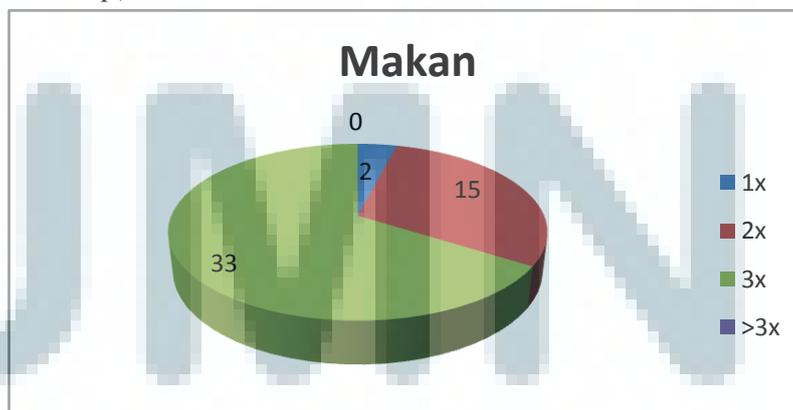
**Gambar 3.5.** Ketersediaan air minum dalam kandang

Pada pertanyaan ketersediaan air minum dalam kandang mayoritas responden menjawab ya sebanyak 39 orang sedangkan yang lain yaitu 11 orang menjawab tidak. Hal ini menunjukkan mayoritas ketersediaan air minum yang mudah diakses oleh hewan peliharaan sudah disadari oleh pemilik.



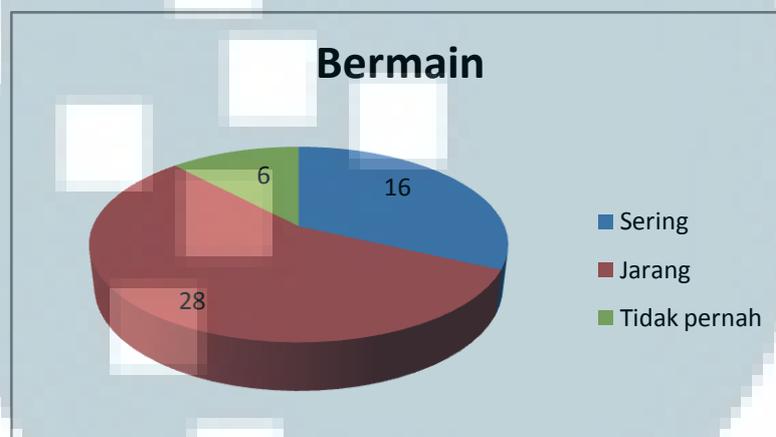
**Gambar 3.6.** Tujuan memelihara hewan

Hasil diagram diatas menunjukkan tujuan utama dalam memelihara hewan yaitu sebagai teman (*companionship*), dengan hasil sebanyak 28 orang, lalu yang kedua adalah menjawab hanya untuk anjing penjaga dengan responden 13 orang, dan peringkat ketiga sejumlah 7 orang menjawab untuk teman main anak, dan yang terkahir menjawab lainnya sebanyak 2 orang. Kesimpulan yang didapat adalah tujuan utama responden memelihara hewan adalah untuk sebagai teman didalam rumah (*companionship*).



**Gambar 3.7.** Frekuensi pemberian makan

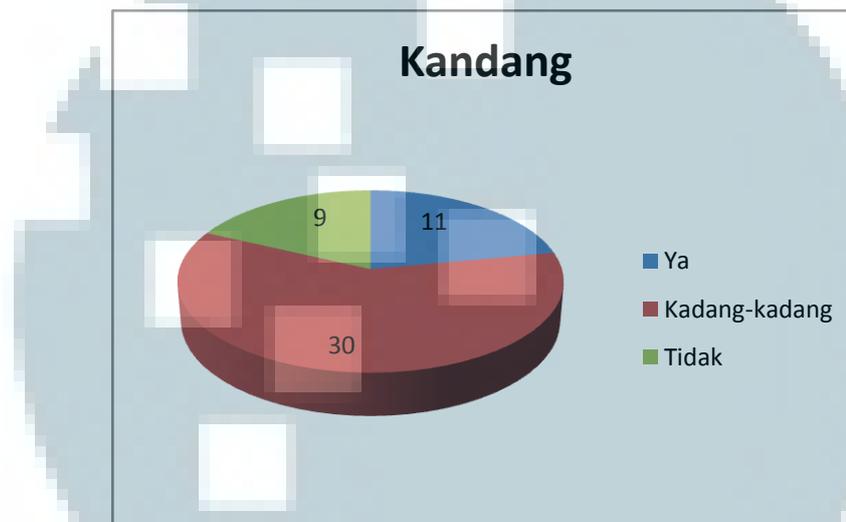
Pada diagram sebagian besar responden memberi makan hewan peliharaannya sebanyak 3 kali dalam sehari dengan jumlah responden 33 orang. Sedangkan 15 orang menjawab 2 kali sehari, lalu 2 orang menjawab 1 kali sehari & tidak ada yang memilih lebih dari 3 kali dalam sehari. Kesimpulannya bahwa sebagian besar pemilik sudah memiliki kesadaran dalam frekuensi pemberian makanan pada hewan peliharaannya.



**Gambar 3.8.** Frekuensi bermain dengan hewan peliharaan

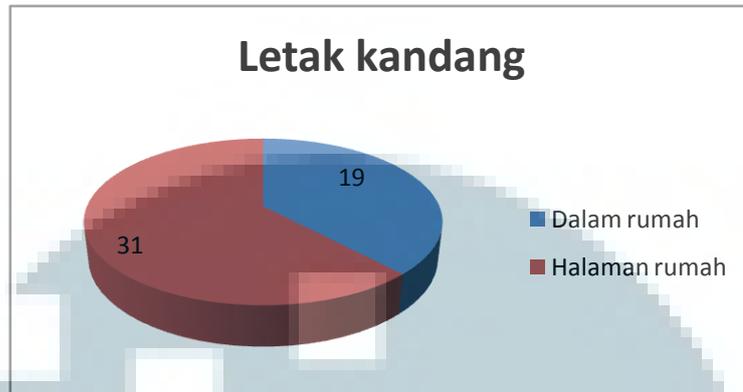
Diagram menunjukkan bahwa mayoritas menjawab jarang dalam hal mengajak bermain hewan peliharaan dengan jumlah responden sebanyak 28 orang, lalu posisi kedua yaitu 16 orang menjawab sering dan ada juga yang menjawab tidak pernah sebanyak 6 orang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemilik dan hewan peliharaan masih kurang diperhatikan oleh pemilik hewan karena ternyata mayoritas responden menjawab jarang mengajak bermain hewan peliharaan. Ikatan (*bonding*) antara pemilik dan hewan peliharaannya harusnya menjadi dasar

utama dalam hal merawat hewan. Akan tetapi melalui kuesioner ini dapat terlihat bahwa kurangnya kedekatan hubungan antara pemilik dan hewan peliharaan menjadi indikasi mudahnya terjadi kelalaian dalam hal merawat hewan.



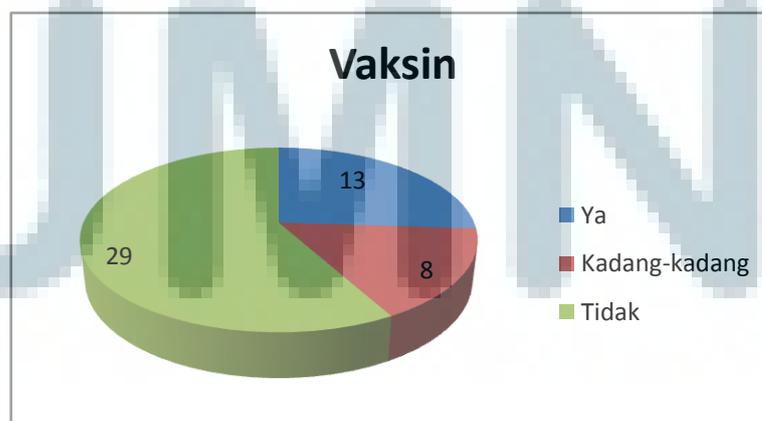
**Gambar 3.9.** Menjaga kebersihan kandang

Berdasarkan diagram diatas, hasil menunjukkan bahwa responden sebagian besar menjawab kadang-kadang dalam hal menjaga kebersihan kandang. Sebanyak 11 orang menjawab rutin, dan 9 lainnya menjawab tidak rutin. Hal ini menyimpulkan bahwa ternyata pemilik masih kurang peduli dengan kebersihan kandang hewan peliharaannya.



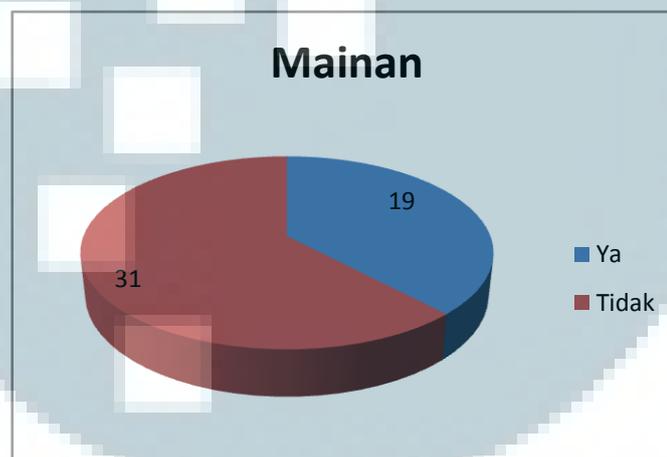
**Gambar 3.10.** Peletakkan kandang

Dalam hal peletakkan kandang sebanyak 31 orang menjawab meletakkan kandang hewan peliharaanya di halaman rumah, sedangkan 19 orang menjawab di dalam rumah. Pada persoalan ini sebagian besar pemilik belum mengerti akan resiko peletakkan kandang di halaman rumah, pada cuaca tropis di daerah jakarta baiknya kandang diletakkan di dalam rumah. Hal ini berhubungan dengan suhu udara dan penyebaran virus yang lebih mudah masuk ke hewan peliharaan ketika hewan diletakkan di luar rumah atau halaman rumah.



**Gambar 3.11.** Rutin pemberian suntik vaksin

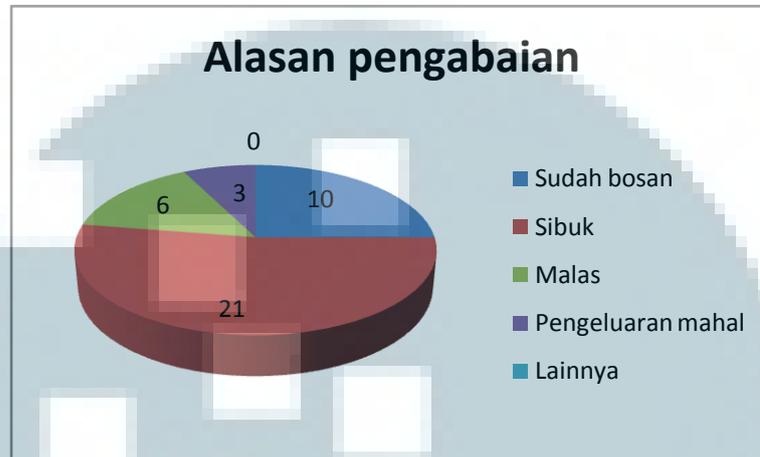
Pemberian vaksin pada hewan merupakan hal yang penting untuk kesehatan hewan peliharaan. Diagram menunjukkan bahwa mayoritas pemilik hewan tidak rutin dalam pemberian suntik vaksin yang dapat dilihat dari jumlah responden yaitu 29 orang. Posisi kedua menjawab rutin sebanyak 13 orang & 8 orang menjawab kadang-kadang. Kesimpulan yang didapat, pemilik hewan peliharaan belum menyadari pentingnya rutin suntik vaksin.



**Gambar 3.12.** Mainan hewan peliharaan

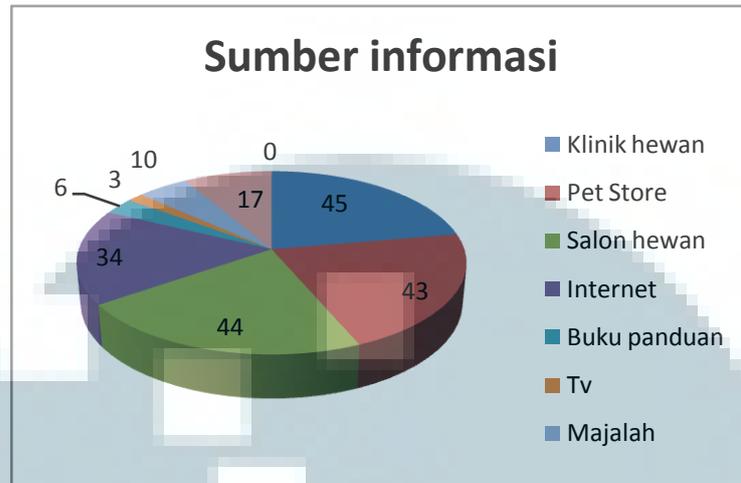
Mainan untuk hewan peliharaan digunakan untuk melatih naluri alamiahnya untuk tetap aktif dan menjaga kestabilan emosinya. Pada hasil diagram diatas sebagian besar responden menjawab tidak memiliki mainan untuk hewan peliharaannya dengan responden yang menjawab sebanyak 31 orang. Sedangkan 19 orang lainnya menjawab memiliki. Hasil ini

menunjukkan bahwa kurangnya perhatian pemilik hewan peliharaan dalam hal ini masih cukup besar.



**Gambar 3.13.** Sumber informasi mengenai hewan peliharaan

Alasan pengabaian atau tindak kelalaian yang terjadi biasanya diakibatkan oleh kesibukan dari pemilik hewan. Hal ini didapat dari hasil kuesioner sebanyak 21 responden yang menjawab bahwa terkadang kesibukan mereka yang membuat lalai dalam merawat hewan. Sedangkan alasan posisi kedua sebanyak 10 responden yaitu pemilik sudah bosan dengan hewan peliharaannya, sehingga mereka tidak terlalu peduli lagi dengan perawatan hewan tersebut. Kemudian alasan posisi terakhir karena malas dan pengeluaran mahal dengan jumlah responden yang memilih 6 dan 3.



**Gambar 3.14.** Sumber informasi mengenai hewan peliharaan

Gambar diagram diatas merupakan pilihan dari responden mengenai sumber mana saja ketika menyangkut informasi mengenai hewan peliharaan. Peringkat pertama diduduki oleh klinik hewan, salon hewan, *pet store* dengan jumlah suara berturut-turut 45, 44, dan 43. Pilihan media internet menempati posisi ketiga dengan jumlah suara sebanyak 34, lalu info dari teman sebanyak 17 suara. Sedangkan majalah hewan, buku panduan, dan televisi sebanyak 10, 6, dan 3 suara.

Kesimpulan yang didapat adalah mayoritas responden berasal dari kalangan karyawan swasta dengan rentang umur 22 - 28 tahun dengan merawat hewan peliharaannya sendiri. Pada kuesioner ini didapat bahwa nyatanya kesadaran untuk kebersihan dan kesehatan hewan masih cukup minim hal ini dapat dilihat dari tidak rutinnya dalam menjaga kebersihan, pengecekan kesehatan, dan peletakkan kandang. Pola hubungan antara

pemilik dan hewan peliharaan masih kurang kuat ditandai oleh jarang nya waktu bermain. Hal ini bisa dikaitkan dengan pola hidup responden berumur 22-28 tahun yang memang merupakan tingginya kepadatan aktifitas sehingga tingginya peluang dalam kasus pengabaian hewan peliharaan.

Untuk sumber informasi biasanya mereka dapatkan dari *pet store*, klinik dokter hewan, salon hewan dan juga internet, yang masing-masing mendapatkan jumlah banyak yang dipilih responden dibandingkan tv, majalah, teman, atau media lainnya. Hal tersebut akan berkaitan dengan strategi lokasi penyebaran media kampanye yang dilakukan.

#### **3.1.1.3. Observasi**

Berikut adalah observasi acara *Pawday* yang diadakan oleh LSM JAAN sebagai acara tahunan dimana pemilik hewan mengajak hewannya untuk bermain bersama dan berinteraksi dengan pemilik beserta hewan lain. Acara ini juga sebagai ajang edukasi mengenai *animal welfare* dan konsultasi gratis dengan para dokter hewan. Selain itu terdapat acara penggalangan dana untuk donasi program-program yang dilakukan LSM.



**Gambar 3.15.** Acara Pawday JAAN  
(Dokumentasi JAAN, 2012)



**Gambar 3.16.** Stand vendor acara  
(Dokumentasi JAAN, 2012)



**Gambar 3.17.** Situasi acara berlangsung  
(Dokumentasi JAAN, 2012)



**Gambar 3.18.** Interaksi antar pengunjung dan hewan lain  
(Dokumentasi JAAN, 2012)

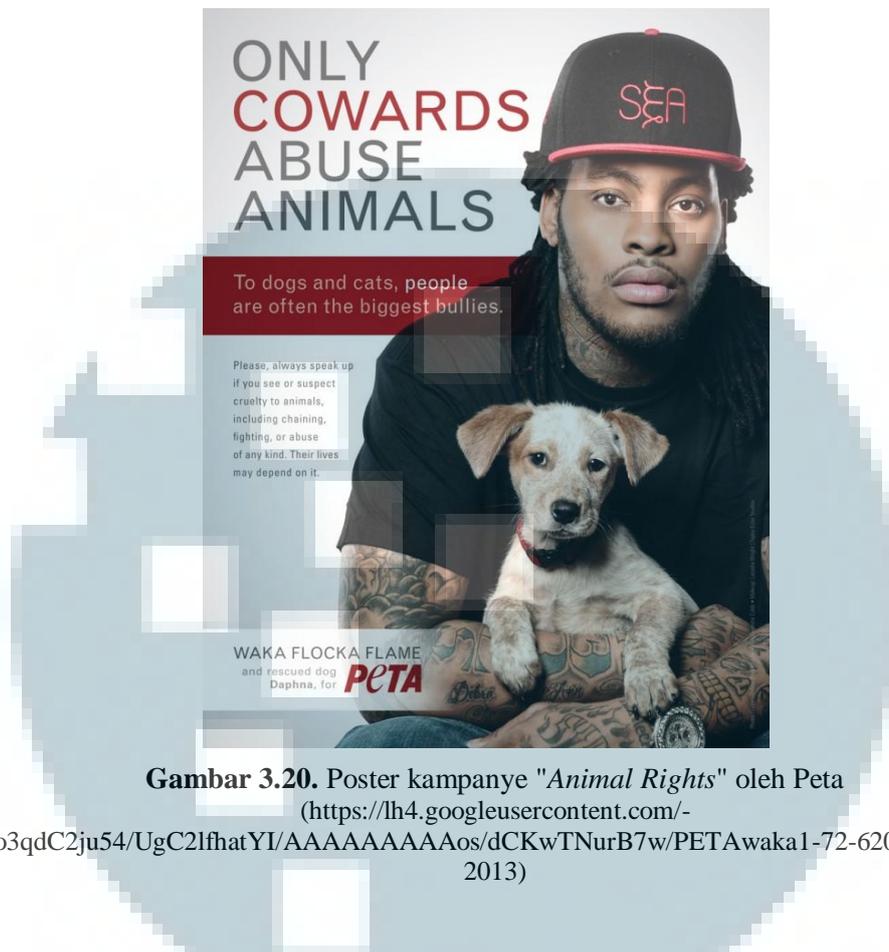
## 3.1.2. Data 2

### 3.1.2.1. Analisis Existing



**Gambar 3.19.** Poster kampanye "Show Your Soft Side" oleh BARCS (<http://www.baltimoresun.com/media/photo/2011-09/64943054.jpg>, 2011)

Pada contoh poster diatas, dibuat dengan tampilan visual fotografi seorang pria yang merupakan atlet yang sedang berinteraksi dengan seekor anjing. Mayoritas warna yang ditonjolkan adalah warna jingga, warna ini memiliki kecenderungan yang kontras dengan warna hitam sehingga dapat mudah dibaca oleh audiensi. Tulisan pada poster seperti judul berada disamping tampilan foto berikut dengan *mandatory* dan logo sponsor diletakkan di kanan bawah.



**Gambar 3.20.** Poster kampanye "Animal Rights" oleh Peta (<https://lh4.googleusercontent.com/-8o3qdC2ju54/UgC2lFhatYI/AAAAAAAAAos/dCKwTNurB7w/PETAwaka1-72-620x816.jpeg>, 2013)

Pada poster ini bentuk poster ditampilkan secara potrait dengan menampilkan visual berbentuk fotografi yaitu foto seorang musisi yang lengannya dipenuhi tato dan anjing dalam pelukannya. Teks *copywrite* cukup mendukung untuk menunjukkan bahwa hanyalah orang pengecut yang menyakiti hewan, dengan menggabungkan visual foto maka dapat diterjemahkan bahwa menyakiti hewan tidaklah menunjukkan seseorang tersebut tampak hebat. Teks-teks lain yang penting seperti *subheadline* dan keterangan musisi diberikan label kotak gradasi agar terlihat menonjol tidak menyatu dengan *background*. Secara umum poster ini menarik perhatian pembaca dengan adanya tampilan musisi terkenal (*celebrity*

*endorsement*) yang terlihat sangat maskulin dengan tato yang menghiasi lengannya yang bertolak belakang dengan sisi kelembutan yang ditunjukkan dengan adanya seekor anjing dalam pelukannya.



**Gambar 3.21.** Poster kampanye "*Bruise, Fat Lip, Cigarette Burn*" (<http://www.ibelieveinadv.com/wp-content/uploads/2013/09/Thai-Society-for-the-Prevention-of-Cruelty-to-Animals-Bruise.jpeg>, 2013)

Poster yang terakhir menampilkan foto seekor anjing dengan latar belakang berwarna hitam dan kondisi satu mata yang terlihat seperti terkena tonjokan. Poster ini bisa dikatakan sederhana karena dengan hanya mengandalkan foto dan *mandatories* pada pojok bawah poster. Secara keseluruhan poster ini menarik perhatian dengan ukuran foto anjing yang menjadi korban kekerasan, dengan ekspresi anjing yang polos sehingga menimbulkan rasa iba pada pembaca. Sementara itu *copywrite* yang

berukuran kecil menjadikan keluasaan pembaca terfokus pada visual anjing tersebut.

### 3.1.2.2. Referensi gambar

Berikut merupakan referensi atau acuan gambar dalam pembuatan visual kampanye sosial:

a) Sikap tubuh kucing



**Gambar 3.22. Kucing 1**

(<http://www.loupiote.com/photos/2659953081.shtml>, 2013)



**Gambar 3.23. Kucing 2**

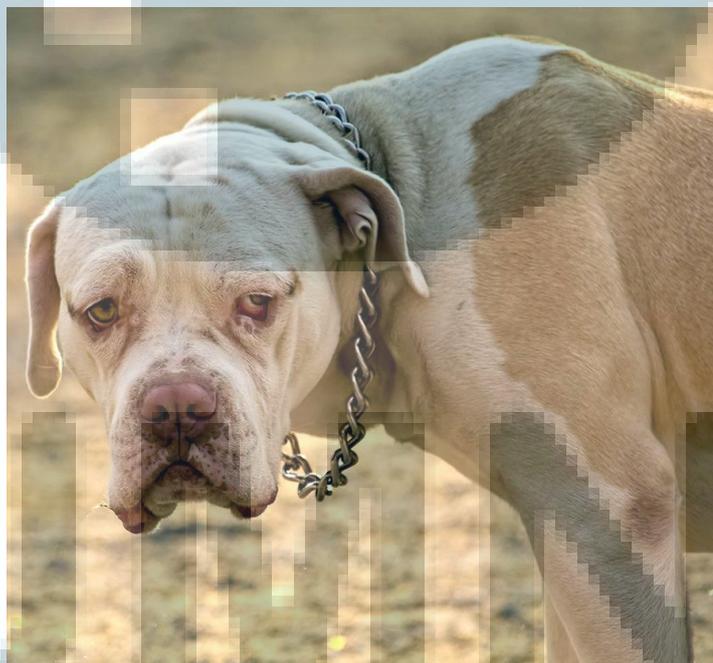
([http://catsnco.files.wordpress.com/2012/07/5065260411\\_66ff1735cf\\_z.jpg](http://catsnco.files.wordpress.com/2012/07/5065260411_66ff1735cf_z.jpg), 2013)



**Gambar 3.24. Kucing 3**

([http://tsunami.mg-soft.si/antarctica\\_2008/stray\\_cat\\_blues.jpg](http://tsunami.mg-soft.si/antarctica_2008/stray_cat_blues.jpg), 2013)

b) Sikap tubuh anjing



**Gambar 3.25. Anjing 1**

([http://1017theone.ca/files/2013/07/sad\\_dog\\_by\\_the\\_real\\_halconero-d3d66kt.jpg](http://1017theone.ca/files/2013/07/sad_dog_by_the_real_halconero-d3d66kt.jpg), 2013)



**Gambar 3.26.** Anjing 2

(<http://intellidogs.com/wp-content/uploads/2011/01/stray-dog1.jpg>, 2013)



**Gambar 3.27.** Anjing 3

([http://images1.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20120325192236/creepypasta/images/3/33/Stray-dog.jpg](http://images1.wikia.nocookie.net/__cb20120325192236/creepypasta/images/3/33/Stray-dog.jpg), 2013)

### 3.1.2.3. SWOT

#### 1. Strength

Di Indonesia khususnya Jakarta, belum ada kampanye sosial seperti ini yang dibuat secara serius sehingga ini merupakan kekuatan, terutama untuk hal perancangan visual kampanye.

#### 2. Weakness

Kampanye ini dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat yang independen (non pemerintah) sehingga biaya yang dikeluarkan harus seefisien mungkin dan harus diperhitungkan media penyebaran agar biaya bisa ditekan.

#### 3. Opportunity

Kampanye ini akan menjadi sarana informasi mengenai kesejahteraan hewan yang masih sangat minim di Jakarta dengan tampilan visual yang menarik dengan teknik ilustrasi.

#### 4. Threat

Di Indonesia, khususnya Jakarta masih banyak orang yang tidak peduli dan menganggap enteng mengenai kesejahteraan hewannya.



### 3.3. Konsep kreatif

Konsep karya akan dibuat dengan mengambil gaya ilustrasi sebagai media visualnya. Hal ini dikarenakan visual yang menampilkan *gesture* dari hewan peliharaan yang akan lebih efisien dilakukan dengan teknik ilustrasi dibanding fotografi yang akan lebih sulit dalam mengarahkan pose hewan. Ilustrasi digunakan dalam media visual ini menggunakan strategi persuasi yang menakutkan target dengan merepresentasikan sebuah situasi dimana hewan-hewan peliharaan terlihat menderita akibat kelalaian pemilik dalam mengurusnya.

Teknik ilustrasi yang digunakan adalah mix media antara penggambaran secara manual dan digital. Hewan digambarkan secara manual dengan cat air, hal ini dimaksudkan agar lebih mendapatkan tekstur pada ilustrasi hewan, yang kemudian diolah kembali secara digital. Penggambaran untuk ilustrasi objek lainnya akan dilakukan secara digital dengan menggunakan vektor.

Warna yang dipakai yaitu warna-warna terang agar dapat menarik perhatian target. Warna-warna tersebut akan dipasangkan dengan warna komplementer masing-masing sehingga warna akan terlihat semakin kontras. Slogan yang dibuat pada kampanye ini berdasarkan kata kunci yang dihasilkan pada saat *mindmapping* yaitu *My pet, my family*. Tujuan dari penggunaan bahasa asing dalam slogan dimaksudkan agar slogan terdengar singkat dan mudah dicerna.