



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

ANALISIS DATA PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Data Primer

Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang mendukung pengerjaan Tugas Akhir. Penulis melakukan metode wawancara dan kuisioner, wawancara dilakukan terhadap narasumber yang terkait dengan masalah anjing terlantar seperti beberapa pemilik *shelter* yang ada di Jakarta, bertujuan untuk memperoleh data, pendapat dan sudut pandang narasumber terhadap masalah yang diangkat. Penyebaran kuisioner dilakukan terhadap sasaran penelitian untuk mengetahui perilaku target penelitian. Penelitian ini juga dilengkapi dengan studi pustaka yang berkaitan dengan kampanye sosial, media kampanye, cara merawat anjing, dan teori desain.

3.1.1. Wawancara

Proses wawancara dilakukan dengan beberapa komunitas pecinta anjing yang ada di Jakarta yaitu *Pejaten Shelter* dan Garda Satwa Indonesia, selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu dokter hewan untuk mengetahui informasi terkait anjing yang sakit kulit dan katarak. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai fenomena terkait dan mendukung dalam proses perancangan kampanye.

1. Hasil Wawancara

a. Dr. Susan Somali, SpPK.

Wawancara pertama penulis lakukan dengan pendiri dari Pejaten *Shelter*, yaitu Dr. Susan Somali, SpPK. Saat ini kasus penelantaran anjing semakin hari jumlahnya semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dari beberapa *shelter* yang berada di Jakarta sudah *over capacity* atau tidak mampu lagi menampung populasi anjing yang terlantar. Seperti di Pejaten *Shelter* yang sudah berdiri sejak tahun 2009, terjadi peningkatan jumlah anjing yang ditampung atau diselamatkan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah anjing pada tahun 2010 terdapat 120 ekor anjing, tahun 2012 terdapat 150 ekor anjing, tahun 2013 terdapat 300 ekor anjing, dan tahun 2014 terdapat 500 ekor anjing. Jenis anjing yang ditelantarkan pun beragam, hampir semua jenis anjing ada namun yang paling banyak ditelantarkan adalah jenis *mix breed* atau biasa disebut anjing kampung. Seiring dengan berkembangnya waktu anjing jenis ras atau anjing yang berlabel “mahal” juga banyak yang ditelantarkan, saat ini penelantaran anjing sudah tidak lagi melihat dari jenis anjing seperti apa. Terdapat berbagai alasan para pemilik menelantarkan anjingnya seperti tidak ingin merawat anjingnya yang sedang sakit kulit (*demodex*) dan katarak.

b. Garda Satwa Indonesia

Wawancara kedua penulis lakukan juga dengan salah satu organisasi penyelamat satwa domestik (anjing dan kucing) yang ada di Jakarta, yaitu Garda Satwa Indonesia. Garda Satwa Indonesia berdiri pada 1 juni 2011,

namun baru memiliki *shelter* ditahun 2014 karena tujuan awal dari organisasi ini adalah mencari keluarga baru bagi anjing yang terlantar, bukan untuk menampung. Ditahun 2014 organisasi ini baru memiliki *shelter*, berangkat dari semakin meningkatnya jumlah anjing yang ditelantarkan. Organisasi ini membatasi kapasitas *shelter* dimana hanya mampu untuk menampung sebanyak 25 ekor anjing, namun saat ini *shelter* sudah *over capacity* dengan menampung sebanyak 26 ekor anjing lebih satu ekor dari batas yang ditentukan. Senada dengan Pejabat *Shelter* anjing yang berada di Garda Satwa Indonesia rata-rata adalah anjing jenis kampung usia berapapun. Berbagai alasan dari pemilik yang ditemukan oleh organisasi ini seperti sakit, sibuk, pindah rumah, sudah tua, kehabisan biaya, dll. Penyakit yang diderita anjing terlantar inipun beragam, namun yang paling sering ditemukan adalah penyakit kulit.

c. Drh. Tina Magdalena

Kemudian penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu dokter hewan yang membuka klinik di Gading Serpong, yaitu drh. Tina Magdalena. Berdasar pada informasi yang didapatkan dari organisasi penyelamat satwa domestik bahwa kebanyakan anjing yang ditelantarkan karena sakit adalah anjing yang menderita penyakit kulit dan Katarak, terdapat beberapa penyebabnya. Anjing yang mengalami kebutaan bisa disebabkan oleh penyakit katarak yang tidak diobati kemudian sampai pada kondisi terparah yaitu buta, terjadi kecelakaan yang menyebabkan kerusakan pada mata, dan terjadi perkelahian dengan anjing yang lain.

Tetapi penyakit yang paling sering terjadi memang adalah penyakit kulit, penyebabnya bisa bermacam-macam mulai dari pemeliharaannya yang kurang bagus, pengaruh dari makanan sehingga anjing bisa alergi, makanan yang terlalu asin / terlalu banyak garam menyebabkan bulunya rontok. Penyakit yang paling sering terjadi ketika anjing tidak mendapatkan pemeliharaan yang baik atau terlantar adalah penyakit kulit yang bernama demodex, hal ini menyebabkan anjing seperti terdapat kudis dan hampir seluruh permukaan kulit rusak. Penyakit ini tidak dapat hilang secara 100% dan suatu saat bisa kambuh lagi jika perawatannya tidak diperhatikan, namun tetap terdapat penanganan untuk mengurangi luka dan kutu yang menyerang kulit seperti mandi dengan menggunakan obat, kemudian disuntik setiap 2 minggu sekali hingga keadaan membaik dan sesuai petunjuk dokter. Penyakit pada anjing sebenarnya bisa dicegah jika pemilik melakukan beberapa perawatan khusus, seperti cek darah setiap 1 tahun sekali untuk memeriksa fungsi hati, ginjal, dan jantung, pemberian makanan yang sesuai / nutrisi yang cukup. Pemberian vaksin juga harus rutin dilakukan, vaksin yang bagus menurut anjuran pemerintah dilakukan setiap 1 tahun sekali. Satu kali vaksin tersebut dapat mencegah 8 jenis penyakit, namun jika anjing sudah berusia di atas 10 tahun biasanya sudah tidak lagi diberikan vaksin karena sudah terlalu tua dan ada pengunduran dari imunitas anjing sehingga justru tidak kuat ketika divaksin.

2. Kesimpulan Wawancara

Jumlah anjing yang terlantar di kota besar seperti Jakarta kini sudah sangat memprihatinkan, bisa dilihat dari beberapa *shelter* yang sudah tidak mampu menampung lebih banyak anjing lagi. Terdapat berbagai macam alasan para pemilik menelantarkan anjingnya, rata-rata alasan mereka adalah karena tidak ingin lagi merawat anjingnya yang sakit. Penyakit yang sering dijumpai adalah penyakit kulit (demodex) dan katarak. Hal ini juga dikonfirmasi oleh drh. Tina Magdalena, dimana penyakit yang sering muncul ketika anjing tidak mendapatkan perawatan yang baik adalah penyakit kulit. Pemilik anjing berperan untuk mendeteksi secara dini dan memahami penanganan awal anjing yang sakit kulit dan katarak, sehingga kondisi anjing tidak semakin parah.

3.1.2. Pengamatan Lapangan/Observasi

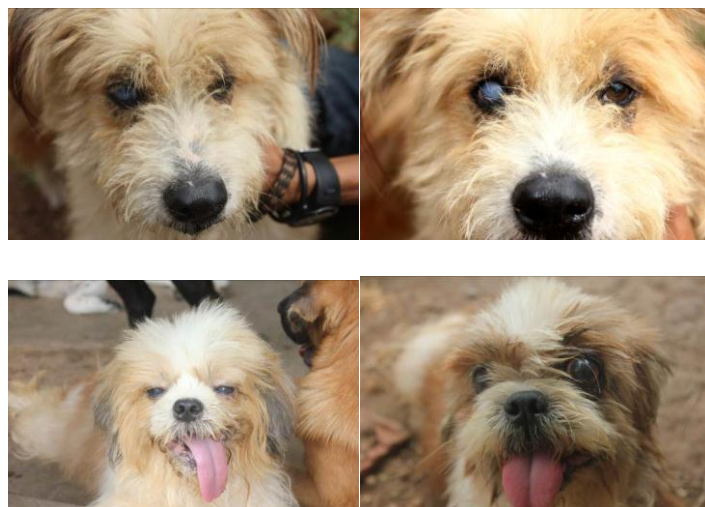
1. Hasil Pengamatan Lapangan

Penulis melakukan pengamatan lapangan atau observasi ke salah satu *shelter* yang memiliki populasi anjing terbanyak di Jakarta, yaitu Pejaten *Shelter*. Penulis mengamati kondisi anjing dan alasan anjing-anjing tersebut ditelantarkan. Pengamatan ini juga penulis lakukan untuk mengetahui separah apa kondisi anjing yang ditampung karena pemilik melepaskan tanggungjawabnya. Pengamatan atau observasi ini penulis gunakan sebagai penelitian awal dalam perancangan kampanye sosial cara merawat anjing yang sakit kulit dan katarak.



Gambar 3.1. Pengamatan Anjing yang Sakit Kulit

Pengamatan pertama penulis lakukan terhadap anjing-anjing yang menderita penyakit kulit. Di *shelter* sendiri terdapat sekitar 500 ekor anjing dan sebagian besar anjing memang mengalami masalah pada kulitnya. Anjing-anjing tersebut sudah dalam kondisi sakit ketika di selamatkan atau ditemukan. Penyakit kulit yang sering muncul bernama demodex.



Gambar 3.2. Pengamatan Anjing yang Katarak

Dalam pengamatan ini penulis menemukan anjing-anjing yang mengalami katarak. Dilihat dari kondisinya katarak yang dialami oleh anjing-anjing yang ada di *shelter* sudah dalam kondisi parah, karena lapisan abu-abu sudah hampir memenuhi mata anjing tersebut. Penglihatan anjing juga terlihat menurun dimana tidak seaktif anjing yang matanya normal.



Gambar 3.3. Pemberian Obat Pada Anjing yang Katarak

Anjing yang menderita sakit katarak secara rutin diberi obat oleh pihak *shelter*. Semua anjing yang sakit di *shelter* mendapatkan penanganan yang baik dan secara rutin diberi obat oleh dokter hewan yang ada di Pejaten *Shelter*.

2. Pengamatan Terhadap Target/Sasaran

a. Karakter Target

Target berusia 21-35 tahun, pria dan wanita dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, karyawan, dan wiraswasta. Kalangan menengah dan menengah atas yang sudah memelihara anjing.

b. Kebiasaan media/informasi yang digunakan

Berdasarkan karakter target penulis menemukan kebiasaan media atau informasi yang digunakan baik dalam kesehariannya maupun dalam

mencari informasi seputar anjing, yaitu website, media sosial facebook, dan situs berita online detik.com dan Kompas.com.

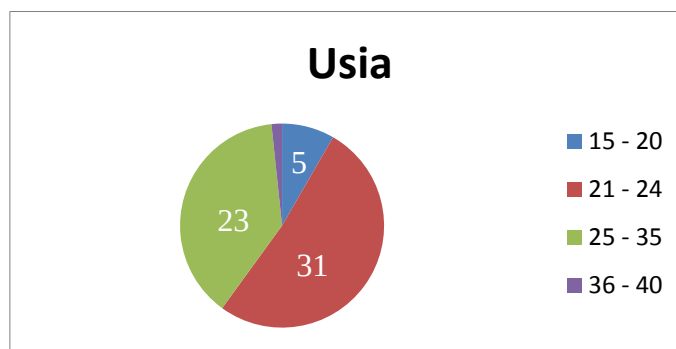
3. Kesimpulan

Target *audience* atau para pemilik anjing belum mengerti betul bagaimana merawat anjing yang baik terlebih anjing yang sakit kulit dan katarak. Rata-rata pemilik anjing berada di usia produktif yaitu 21-35 tahun baik pria maupun wanita. Kalangan menengah dan menengah atas dimana tidak hanya anjing kampung saja yang terlantar namun banyak anjing ras yang juga ditelantarkan. Memelihara anjing dan memiliki kebiasaan mengakses media melalui website, media sosial facebook, dan situs berita (detik.com dan Kompas.com).

3.1.3. Hasil Survey Angket atau *Questioner*

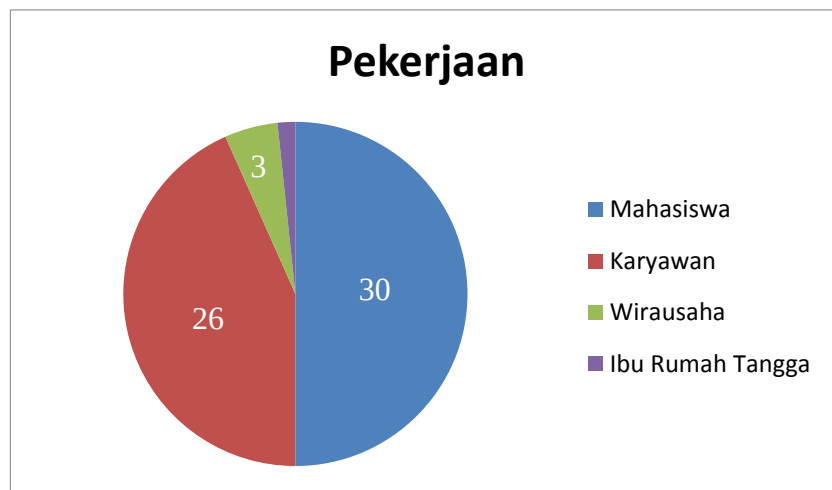
1. Hasil Survey/*Questioner*

Proses kuisisioner dilakukan dengan tujuan memverifikasi data yang didapatkan dari narasumber terkait dan studi pustaka. Kuisisioner disebarkan sebanyak 60 orang responden dengan latar belakang memelihara anjing dan berdomisili di Jakarta.



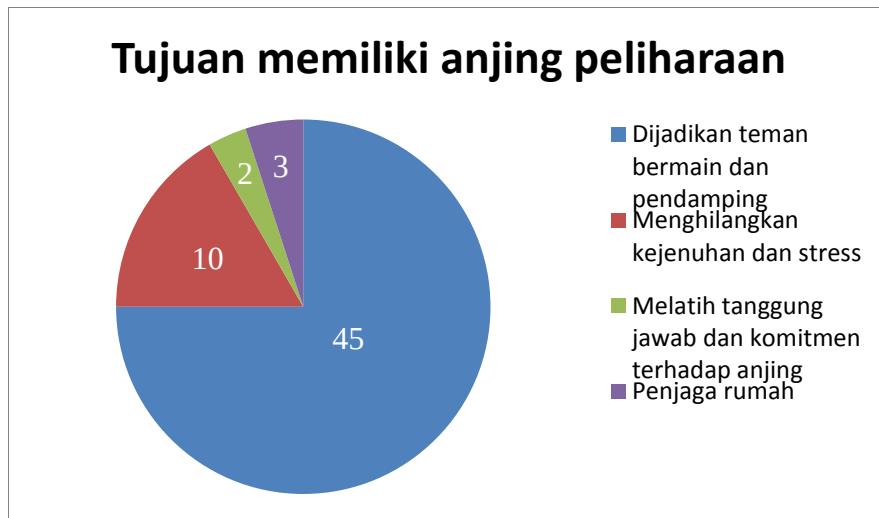
Gambar 3.4. Usia Responden

Diagram di atas menunjukkan usia responden. Hasil menunjukkan mayoritas responden yang memiliki anjing peliharaan berusia 21-24 tahun sebanyak 31 orang, urutan kedua berusia 25-35 tahun sebanyak 23 orang, urutan ketiga berusia 15-20 tahun sebanyak 5 orang, dan terakhir berusia 36-40 tahun sebanyak 1 orang. Maka dari itu target primer kampanye sosial ini adalah usia 21-24 tahun dan target sekunder usia 25-35 tahun.



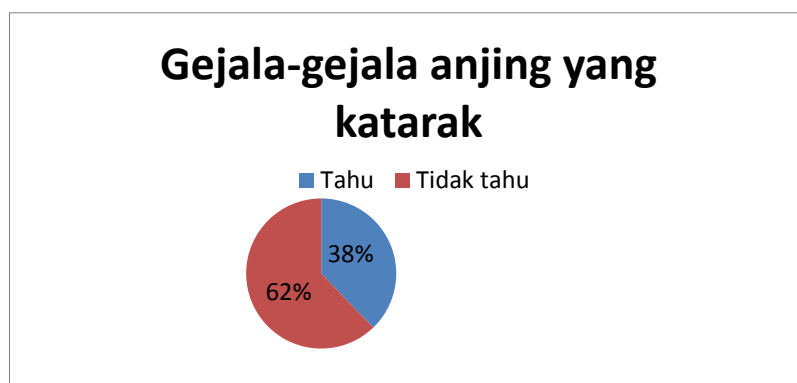
Gambar 3.5. Pekerjaan Responden

Diagram di atas menunjukkan pekerjaan responden. Mayoritas pekerjaan dari target *audience* adalah mahasiswa dengan jumlah 30 orang, urutan kedua adalah karyawan dengan jumlah 26 orang, urutan ketiga adalah wirausaha dengan jumlah 3 orang, dan terakhir adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 1 orang. Berdasarkan hasil tersebut kampanye sosial ini ditujukan kepada kalangan yang berstatus mahasiswa dan karyawan.



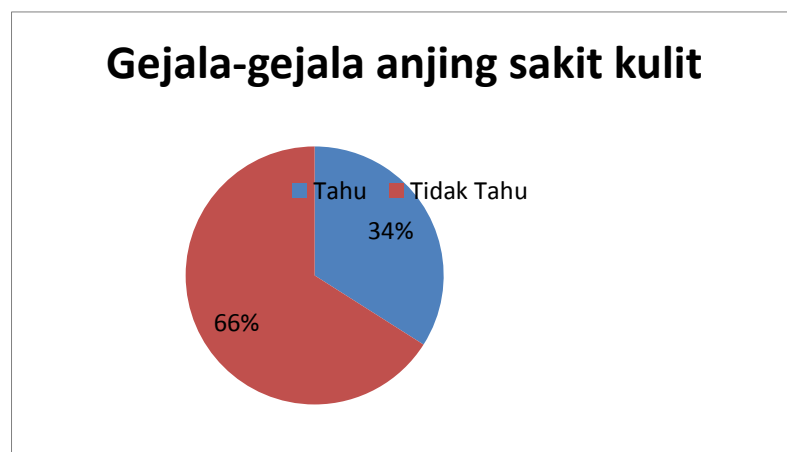
Gambar 3.6. Tujuan memiliki anjing peliharaan

Diagram di atas menunjukkan tujuan utama dalam memelihara anjing. Jumlah terbanyak adalah dijadikan teman bermain dan pendamping sebanyak 45 orang, kedua adalah untuk menghilangkan kejenuhan dan stress sebanyak 10 orang, ketiga adalah sebagai penjaga rumah sebanyak 3 orang, dan terakhir adalah untuk melatih tanggung jawab dan komitmen terhadap anjing sebanyak 2 orang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tujuan utama memelihara anjing adalah untuk dijadikan teman bermain dan pendamping.



Gambar 3.7. Tanda-tanda anjing usia tua

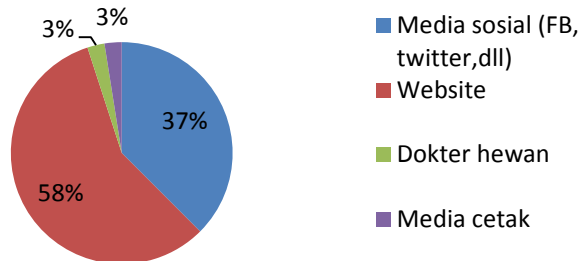
Diagram di atas menunjukkan apakah *target audience* mengetahui gejala-gejala anjing yang terkena penyakit katarak. Hasil menunjukkan bahwa 62% pemilik anjing tidak mengetahui gejala-gejala jika anjing yang sakit katarak. Kemudian 38% sisanya mengetahui gejala-gejala anjing yang sakit katarak. Kesimpulannya sebagian besar pemilik anjing tidak mengetahui gejala-gejala jika anjing terkena katarak.



Gambar 3.8. Gejala-gejala anjing sakit kulit

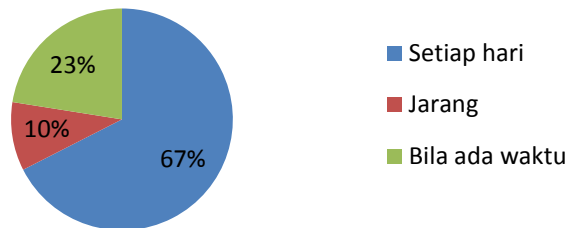
Diagram di atas menunjukkan apakah *target audience* mengetahui gejala-gejala anjing yang terserang penyakit kulit. Hasilnya adalah 66% responden menjawab tidak tahu dengan gejala-gejala sakit kulit pada anjing. Kemudian 34% menjawab tahu gejala-gejala jika anjing terserang penyakit kulit. Hal ini memperlihatkan sebagian besar *target audience* belum mengetahui gejala-gejala anjing yang terserang sakit kulit.

Dimana mencari informasi seputar anjing?



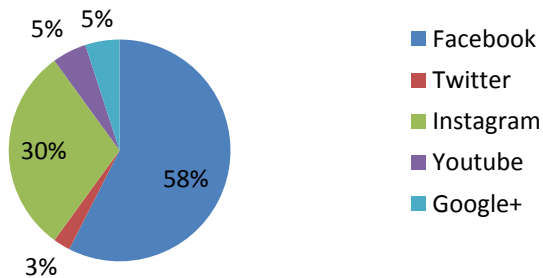
Gambar 3.9. Mencari Informasi Seputar Anjing

Seberapa sering mengakses media sosial?



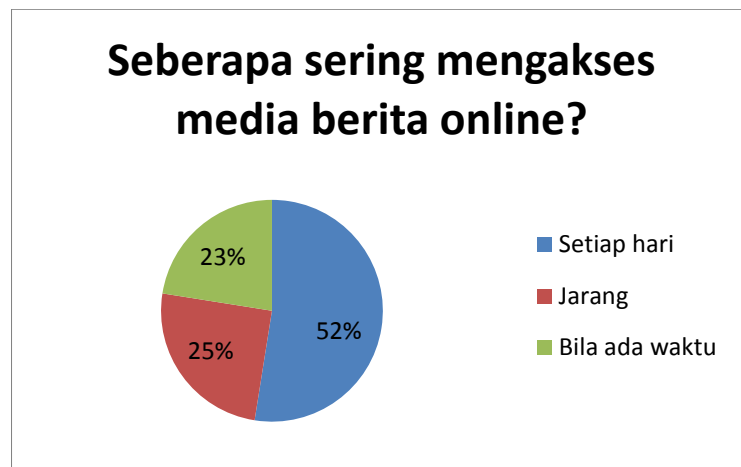
Gambar 3.10. Kebiasaan media yang digunakan

Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?

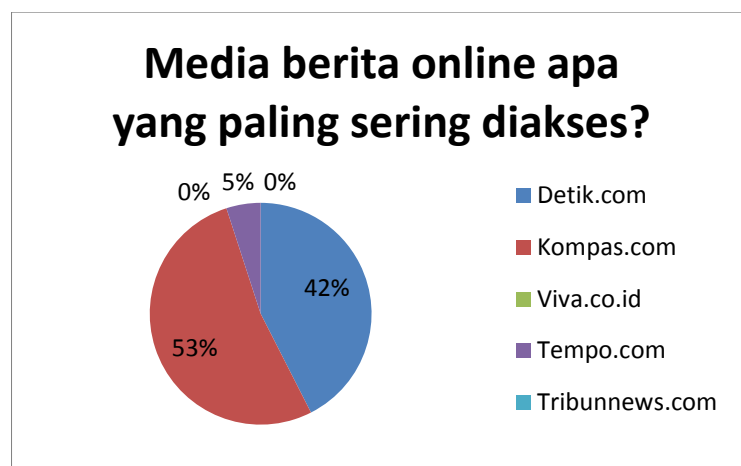


Gambar 3.11. Media Sosial yang Digunakan

Ketiga diagram di atas menunjukkan kebiasaan media yang digunakan oleh target *audience*. Hasilnya mayoritas target mencari informasi seputar anjing melalui website dan kedua melalui media sosial. Sebanyak 67% responden mengakses media sosial setiap hari dan media sosial yang paling sering diakses adalah Facebook.



Gambar 3.12. Intensitas Mengakses Berita Online



Gambar 3.13. Berita Online

Kuisisioner di atas menunjukkan kebiasaan target *audience* dalam mengakses situs berita online, dimana target berada pada usia produktif yang membutuhkan kabar berita terkini yang mendukung aktifitas kesehariannya. Target sebanyak 52% menjawab mengakses media berita online setiap hari, sebanyak 25% menjawab jarang, dan sebanyak 23% menjawab bila ada waktu. Hasil ini menunjukkan mayoritas target *audience* setiap harinya mengakses situs berita online. Situs berita online yang paling banyak diakses oleh target adalah 53% situs kompas.com dan kedua adalah 42% situs detik.com. Hasil ini menjadi dasar dalam perancangan strategi media yang digunakan.

2. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil kuisisioner yang penulis lakukan adalah mayoritas responden berstatus mahasiswa dan karyawan dengan rentang usia 21-24 tahun dan 25-35 tahun. Tujuan utama responden dalam memelihara anjing adalah untuk dijadikan teman bermain dan pendamping. Melalui kuisisioner ini juga terlihat bahwa pengetahuan responden yang masih kurang tentang tanda-tanda anjing yang sakit kulit dan katarak. Dimana hal ini sangat penting untuk diketahui karena alasan terbesar anjing ditelantarkan dan diselamatkan oleh beberapa *shelter* adalah karena anjing mengalami sakit kulit (*demodex*) dan katarak. Responden memiliki kebiasaan media yang digunakan dalam mencari informasi tentang anjing melalui website dan media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah facebook yang diakses setiap hari. Responden secara rutin setiap hari mengakses situs berita online kompas.com dan detik.com, hal ini menjadi bahan pertimbangan dalam perancangan strategi media.

3.1.4. *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion dilakukan dengan 5 orang yang memelihara anjing sebagai peliharaan. Penulis menampilkan 3 buah gambar dengan gaya yang berbeda lalu meminta responden untuk memilih satu dari ketiga gambar tersebut. Gambar pertama menggunakan teknik fotografi, gambar kedua menggunakan teknik ilustrasi kartun, dan ketiga menggunakan teknik ilustrasi vektor.



Gambar 3.14. Contoh poster teknik fotografi



Gambar 3.15. Contoh poster teknik ilustrasi kartun



Gambar 3.16. Contoh poster teknik ilustrasi vektor

Dari hasil diskusi yang dilakukan, kelima responden memilih gambar dengan teknik fotografi. Berbagai pendapat dikemukakan oleh semua responden mengapa memilih gambar dengan teknik fotografi dan mengapa tidak memilih gambar yang lain. Kesimpulan yang dapat penulis rangkum adalah gambar fotografi dinilai lebih menarik, responden merasa lebih dekat dengan objek yang nyata bukan rekayasa seperti ilustrasi, kemudian ekspresi anjing dan warna dasar poster yang gelap lebih mencerminkan dan mewakili kondisi anjing yang mengalami sakit, mata yang terdapat di dalam kaca pembesar juga dianggap yang paling mewakili kondisi katarak diantara dua gambar yang lain.

3.1.5. Analisis Data

Jumlah anjing yang terlantar di kota besar seperti Jakarta kini sudah sangat memprihatinkan, bisa dilihat dari beberapa *shelter* yang sudah tidak mampu menampung lebih banyak anjing lagi. Terdapat berbagai macam alasan para pemilik menelantarkan anjingnya, rata-rata alasan mereka adalah karena tidak ingin lagi merawat anjingnya yang sakit. Penyakit yang sering dijumpai adalah

penyakit kulit dan katarak. Hal ini juga dikonfirmasi oleh drh. Tina Magdalena, dimana penyakit yang sering muncul ketika anjing tidak mendapatkan perawatan yang baik adalah penyakit kulit. Pemilik anjing berperan untuk mendeteksi secara dini dan memahami penanganan awal anjing yang sakit kulit dan katarak, sehingga kondisi anjing tidak semakin parah.

Target *audience* atau para pemilik anjing belum mengerti betul bagaimana merawat anjing yang baik terlebih anjing yang sakit kulit dan katarak. Rata-rata pemilik anjing berada di usia produktif yaitu 21-35 tahun baik pria maupun wanita. Kalangan menengah dan menengah atas dimana tidak hanya anjing kampung saja yang terlantar namun banyak anjing ras yang juga ditelantarkan. Target *audience* yang sedang memelihara anjing dan memiliki kebiasaan mengakses media melalui website, media sosial facebook, dan situs berita kompas.com dan detik.com.

Mayoritas responden berstatus mahasiswa dan karyawan dengan rentang usia 21-24 tahun dan 25-35 tahun. Tujuan utama responden dalam memelihara anjing adalah untuk dijadikan teman bermain dan pendamping. Melalui kuisioner juga terlihat bahwa pengetahuan responden yang masih kurang tentang gejala-gejala dan penanganan anjing yang sakit kulit dan katarak. Dimana hal ini sangat penting untuk diketahui karena alasan terbesar anjing ditelantarkan dan diselamatkan oleh beberapa *shelter* adalah karena anjing mengalami sakit.

Gambar dengan teknik fotografi adalah gambar yang paling banyak dipilih dari hasil *Focus Group Discussion*. Fotografi dinilai lebih menarik, responden

merasa lebih dekat dengan objek yang nyata bukan rekayasa seperti ilustrasi, kemudian ekspresi anjing dan warna dasar poster yang gelap lebih mencerminkan dan mewakili kondisi anjing yang mengalami sakit, mata yang terdapat di dalam kaca pembesar juga dianggap yang paling mewakili kondisi katarak diantara dua gambar yang lain.

3.1.6. Studi Existing



Gambar 3.17. Contoh kampanye anjing terlantar
(<http://www.creativeadawards.com/regenerate-dog/>, 2015)

Pada contoh kampanye diatas, poster menggunakan teknik fotografi yang menampilkan seekor anjing dengan tubuh lamanya yang mengelupas dan menempel di setengah badannya yang sedang berlari di padang rumput. Poster ini merupakan poster kampanye yang mengajak orang untuk membantu anjing yang terlantar untuk mendapatkan kehidupan baru yang lebih layak. Poster ini lebih menekankan pada segi visual dibanding dengan tipografi, headline berada di

pojok kiri atas dan informasi logo berada di pojok kanan bawah. Hal ini mengarahkan mata *audience* untuk melihat keseluruhan isi poster dari kiri atas sampai kanan bawah poster. Warna yang digunakan lebih dominan gelap dan di bagian objek anjing terlihat terang, dominan gelap menggambarkan kehidupan lama anjing yang ditelantarkan dan warna terang menggambarkan harapan untuk kehidupan baru yang lebih layak bagi anjing.



Gambar 3.18. Contoh kampanye

(<https://m1.behance.net/rendition/modules/111270593/disp/8a21cbca1708fa7007c267527d056222.png>, 2015)

Gambar diatas merupakan kampanye tentang perburuan gading gajah. Poster ini menggunakan teknik fotografi yang kemudian ditambahkan dengan teknik *digital imaging* untuk memberikan kesan menyeramkan. Figur gajah berada ditengah area poster sebagai pusat perhatian dan headline berada di kiri atas. Gading gajah digantikan dengan objek darah sebagai penggambaran gajah yang menjadi korban pembunuhan kemudian gadingnya diambil. Warna dominan

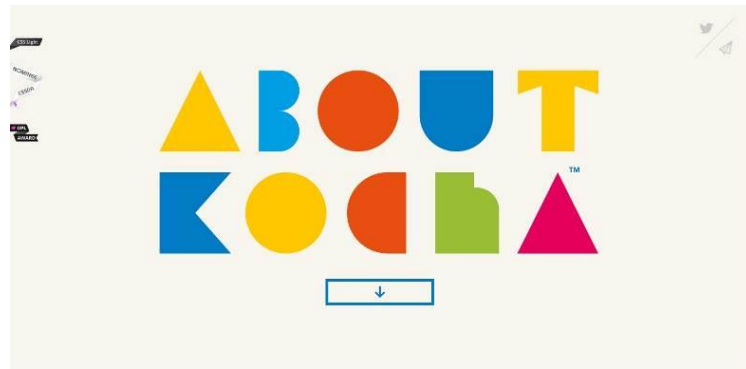
pada poster adalah gelap atau hitam putih, memberikan kesan suram, sakit, dan populasi yang terancam punah.



Gambar 3.19. Contoh poster kampanye adopsi anjing
(<http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2013/06/Pedigree-Dog-1.jpg>,
2015)

Gambar diatas merupakan kampanye yang dilakukan oleh salah satu produsen makanan anjing, dimana produsen tersebut mengkampanyekan untuk mengadopsi anjing. Poster kampanye ini menggunakan teknik fotografi sebagai yang dominan kemudian headline yang singkat namun maknanya jelas. Poster ini menampilkan perbandingan dua kondisi dimana yang kiri kehidupan tanpa seekor anjing dan yang kanan kehidupan dengan seekor anjing yang terlihat lebih menyenangkan. Poster ini mencoba untuk mengajak *audience* membuat hidupnya lebih bahagia dengan mengadopsi seekor anjing. Tidak terlalu banyak elemen visual lainnya, sehingga *audience* mendapatkan informasinya dengan baik. Warna

yang ditampilkan dominan abu-abu, memberikan kesan suram dimana terdapat seorang pria yang terlihat hidupnya sepi sedang duduk menghadap laut.



Gambar 3.20. Contoh Website 1
(<http://www.kocha.com.au/#intro>)



Gambar 3.21. Contoh Website 2
(<http://www.kocha.com.au/#intro>)



Gambar 3.22. Contoh Website 3
(<http://www.kocha.com.au/#intro>)

Ketiga gambar di atas merupakan salah satu contoh website yang menggunakan sistem *single page* dimana informasi dimuat dalam satu halaman. Keseluruhan informasi dapat dilihat dengan cara *scroll mouse* kearah bawah sampai informasi terakhir tanpa berpindah halaman. Website seperti ini cukup efisien untuk memasukkan informasi yang banyak karena memudahkan pengguna dalam mengoperasikannya dan tidak menyita banyak waktu untuk berpindah ke halaman yang lain.

3.2. Penyelenggara Kampanye

3.2.1. Pejaten Shelter

Pejaten *Shelter* adalah organisasi yang bergerak di bidang penyelamatan hewan terlantar di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Hewan yang diselamatkan oleh Pejaten *Shelter* adalah anjing dan kucing. Berawal dari kecintaannya terhadap hewan Pejaten *Shelter* didirikan tahun 2009 oleh Dr. Susan Somali, SpPK. berlokasi di Jalan Pejaten Barat no. 45W, Jakarta Selatan. Pejaten *Shelter* terbentuk secara tidak sengaja, berawal dari kerjasama yang dilakukan dengan ARAC (Animal Rescue & Adoption Center) untuk penggalangan dana pembuatan kandang, namun yang datang bukan dana untuk kandang melainkan anjing-anjing dan kucing yang terlantar.



Gambar 3.23. Logo Pejaten Shelter

(<https://www.facebook.com/pejaten.shelter.5?fref=ts>)

Organisasi penyelamat hewan ini memiliki tujuan untuk menekan populasi dari anjing dan kucing jalanan namun dengan cara yang lebih manusiawi bukan dengan suntik mati atau dipukul sampai mati. Visi dari Pejaten *Shelter* adalah terbentuk undang-undang tentang perlindungan hewan dan diadakannya pajak kepemilikan hewan. Misi dari Pejaten *Shelter* adalah menjadi tempat penampungan, perlindungan, dan perawatan bagi hewan-hewan terlantar. Pejaten *Shelter* sendiri juga memberikan jasa yang bersifat profesional, seperti memberikan perawatan bagi para anjing dan kucing jalanan, memenuhi kebutuhan fisik para anjing dan kucing jalanan seperti tempat tinggal, makanan dan minuman, memberikan vaksin pada anjing dan kucing jalanan untuk mencegah penyakit, memenuhi kebutuhan psikologis seperti mengajak bermain, menjadi penghubung dengan organisasi/komunitas penyayang hewan lain untuk membantu proses adopsi, membantu program sterilisasi bekerja sama dengan dokter hewan terpercaya, dan memberikan kesempatan bagi rekan-rekan yang secara sukarela ingin membantu kegiatan sosial penyelamatan hewan-hewan terlantar melalui program *rescue* atau perawatan berkala. Pendanaan berasal dari dana pribadi dan dibantu dengan donasi para donator, keseharian Pejaten *Shelter* dibantu oleh seorang dokter hewan, seorang *surveyor*, tiga orang pengurus, dan dua orang satpam. Saat ini Pejaten *Shelter* menampung sekitar 500 ekor anjing meningkat pesat dimana pada tahun 2010 terdapat 120 ekor anjing. Hewan yang diselamatkan dan ditampung dapat diadopsi oleh masyarakat umum dengan memenuhi beberapa syarat dan bersedia dilakukan survey tempat tinggal, proses adopsi hewan ini tidak dipungut biaya apapun.

3.2.2. Garda Satwa Indonesia

Garda Satwa Indonesia didirikan pada 1 juni 2011 oleh aktivis dan pecinta satwa di Jakarta. Garda Satwa Indonesia adalah sebuah organisasi penyelamat satwa domestik (anjing dan kucing) yang ditelantarkan ataupun tidak diperlakukan dengan adil sejahtera oleh manusia. Garda Satwa dalam tugasnya selalu melampirkan aturan hukum yang berlaku pada perlindungan satwa sebagai landasan dalam melakukan aksi penanganan satwa domestik tersebut. Ikut berkontribusi dalam penegakan hukum pada satwa, mengawal tegaknya ketentuan hukum Pasal 302 KUHP dan UU no 18/2009 tentang kesejahteraan satwa, agar dapat dilaksanakan oleh segenap masyarakat dengan tujuan keadilan sosial dapat terwujud. Sukarelawan berperan aktif melalui pembagian tugas satu dengan yang lain, yang mewakili tugas penampungan (*foster*), pertolongan (*rescue*), bantuan hukum (*advokasi*), kesehatan (*veterinary*), adopsi (*adoption*) dan rumah singgah (*shelter*).



Gambar 3.24. Logo Garda Satwa Indonesia
(<http://gsi.devtuwaga.com/>)

Rangkaian tugas dan tanggungjawab meliputi aksi mulai dari mengolah laporan sampai dilakukan *rescue* (pertolongan) yang kemudian dilakukan tindak lanjut sampai satwa mendapatkan *adopter* yang memenuhi syarat dan mau berkomitmen memelihara satwa tersebut. Dalam menjalankan tugasnya, Garda Satwa selalu mengutamakan kemitraan dan kerjasama dengan pihak pelapor maupun pihak yang berwenang atas teritorial dimana dilaporkan terdapat satwa terlantar. Berbagai kegiatan yang sudah dilakukan adalah kampanye dan sosialisasi edukasi satwa secara berjenjang ke lembaga pendidikan, masyarakat dan sosial media, *street feeding*, vaksinasi, sterilisasi bersubsidi, *rescue*, dan adopsi.

3.2.3. Sponsor

3.2.3.1. Canibite

Canibite adalah produk *dog food* atau pakan anjing populer di Indonesia guna menjaga anjing tetap tumbuh dengan sehat. Canibite dengan *lamb flavor* terbuat dari bahan pilihan yang bergizi lengkap dengan vitamin, mineral, DHA + Omega 6. Keuntungan jika menggunakan Canibite adalah membuat anjing kesayangan lebih sehat dan cantik, membantu perkembangan otak, membuat kulit dan bulu anjing lebih indah, dan gizi yang seimbang untuk mencegah *malnutrition* dan obesitas. Produk Canibite ini cocok untuk semua jenis anjing. Harga dari Canibite cukup terjangkau, yaitu untuk harga 1 sak adalah Rp. 275.000,- dengan berat 20kg, Rp. 5.000,- untuk berat 250gr, Rp. 15.000,- untuk berat 1kg, Rp. 30.000,- untuk berat 2kg.



Gambar 3.25. Produk
(<http://dogiku.net/product/jual-dogfood-canibite/>)

Canibite adalah pakan anjing yang diproduksi oleh PT. Matahari Sakti atau yang sering disebut MS. MS adalah perusahaan asal Indonesia yang didirikan oleh Puspita Dewi Prijadi pada tahun 1988. Pada mulanya MS hanya memproduksi pakan udang dengan merek Fengli namun seiring dengan kebutuhan konsumen, MS juga memproduksi pakan ikan dan *pet food* (anjing dan kucing). Kemajuan MS didukung oleh mesin produksi yang canggih dan sumber daya manusia yang unggul sehingga MS menghasilkan produk yang berkualitas. Produk MS dipasarkan diseluruh Indonesia serta pasar ekspor karena kepercayaan konsumen yang begitu besar.



Gambar 3.26. PT Matahari Sakti
(<http://www.mataharisakti.com>)

Didukung dengan pengalaman lebih dari 25 tahun di bidang pakan akukultur dan *pet food*, MS terus melakukan inovasi mengembangkan produk-produknya untuk menjadi yang terbaik di Indonesia dan berdayasaing internasional. Kualitas, kreativitas dan hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi kunci PT. Matahari Sakti memenangkan persaingan global. MS mengerti kebutuhan pelanggan tentang pakan yang segar dan berkualitas, karena memiliki jaringan penjualan yang tersebar diseluruh Indonesia. MS juga memiliki yayasan yaitu Yayasan Matahari Tangan Kasih, yang mendukung peningkatan kesehatan dan pendidikan, memberikan bantuan bagi masyarakat yang kurang mampu dengan selektif. PT. Matahari Sakti juga memiliki program CSR (*corporate social responsibility*) untuk memberikan kontribusi dan manfaat bagi masyarakat Indonesia. MS telah berkomitmen untuk menjaga keseimbangan hubungan sosial, kesejahteraan masyarakat, kesehatan dan pendidikan serta kelestarian lingkungan yang berkesinambungan.