



### **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:**

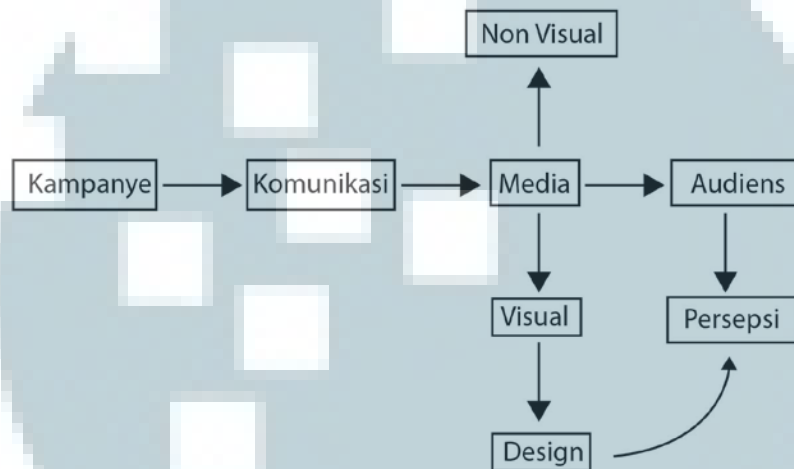
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



# UMN

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

Sebelum menggali lebih dalam mengenai kampanye untuk mengadopsi anjing di *shelter* secara spesifik, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar acuan penelitian bagi penulis.



**Bagan 1** Kerangka

Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian.

UMMN

## 2.1. Kampanye

Kampanye menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu gerakan atau mengadakan aksi. Strategi yang tepat, membuat keputusan yang benar, dan komposisi pesan yang dibutuhkan untuk keberhasilan kampanye kepada masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan (2008) ada beberapa definisi kampanye yaitu:

1. Adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
4. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas.
5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Menurut Rosady Ruslan (2008) tujuan dari diadakannya kampanye sangat beragam dan berbeda antara satu dengan satu organisasi yang lainnya. Pada dasarnya kampanye bertujuan untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Dengan cara itu kemudian dapat diperoleh dukungan yang bisa digunakan untuk menekan pengambil keputusan guna melakukan tindakan yang diperlukan.

Dari uraian diatas maka kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya menjadi empat macam yaitu kampanye sosial, kampanye bisik, promosi dan kampanye politik. Kampanye sosial adalah jenis kampanye yang dilakukan dalam penelitian ini. Kampanye jenis ini merupakan kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-

pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye sosial adalah sebagai berikut :

1. Kampanye Sosial, adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah: a. Non komersial, b. Tidak bersifat keagamaan, c. Tidak bermuatan politik, d. Berwawasan nasional, e. Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat, f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, g. Dapat diiklankan, h. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal ataupun nasional.

Adapun fungsi kampanye sosial menurut Rosady Ruslan (2008) dalam bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relation* adalah untuk menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajakan kepada masyarakat atau mempengaruhi masyarakat dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang ingin dikomunikasikan, berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa unsur yang terkait pada suatu kampanye sosial adalah pesan dalam suatu kampanye. Pesan adalah hal yang sangat

erat kaitannya karena apabila pesan yang disampaikan tidak jelas atau tidak sampai pada target sasaran, maka kampanye tersebut gagal.

### **2.1.1 Komunikasi dalam berkampanye**

Tujuan komunikasi dalam berkampanye menurut Rosady Ruslan (2008) adalah untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana mengubah sikap
2. Mengubah opini
3. Mengubah perilaku

Tujuan utama dari strategi komunikasi itu sendiri adalah sebagai berikut.

*1. To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

*2. To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

*3. To motive action*

Penggiatan untuk memotivasi target sasaran.

*4. The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dalam proses komunikasi tersebut.

Berkomunikasi dalam kampanye dapat dilakukan dengan kegiatan persuasif atau bujukan. Ada beberapa model untuk merekayasa persuasi seperti yang tertulis di dalam buku *Kampanye Public Relations* Rosady Ruslan (2008) adalah sebagai berikut.

1. Stimulus Respon, model persuasi ini merupakan cara yang paling sederhana dengan berdasarkan konsep asosiasi. Dengan menggunakan slogan atau *magic word* pada iklan tertentu agar orang selalu mengingatnya. Contohnya seperti kata-kata "*three in one*" orang akan mengingat pembatasan penumpang minimal tiga orang dalam satu mobil ketika melewati jalan protokol. Dalam kampanye ini penulis memilih kata-kata yang mudah diingat yang digambarkan dalam logonya yaitu *adopt*. Dengan menggunakan kata yang singkat diharapkan masyarakat lebih mudah untuk mengingatnya.
2. Kognitif, model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk meningkatkan pemahaman, mudah di mengerti dan logis. Dalam melakukan persuasi ini komunikator dan komunikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis. Dalam kampanye sosial ajakan untuk mengadopsi anjing di *shelter* diharapkan masyarakat mampu untuk memahami dan lebih meningkatkan pengetahuannya tentang *shelter* melalui kampanye ini dan membuat masyarakat mengetahui bisa mendapatkan anjing peliharaan di *shelter*.

3. Motivasi, modal persuasi membujuk seseorang agar mau mengubah opininya. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu. Melalui kampanye ini target dihimbau untuk lebih memilih untuk mendapatkan anjing peliharaan di *shelter* dibandingkan dengan membelinya di *petshop*. Anjing di *shelter* yang merupakan mayoritas anjing kampung sama dengan anjing ras lainnya. Menurut survei anjing kampung adalah anjing yang pintar dan anjing yang kuat.
4. Sosial, model persuasi ini dalam menyampaikan pesan sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan. Target kampanye ini adalah calon pemelihara anjing dengan status sosial menengah keatas, sehingga komunikasi yang harus dilakukan harus sesuai dengan targetnya dengan melalui media sosial dan web yang diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas.

## 2.2 Prinsip-prinsip desain dalam visual kampanye

Menurut Rakhmat Supriyono (2010) mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Dalam desain komunikasi visual juga terdapat beberapa *rules*, semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi layout yang *harmonis*. Desain grafis yang baik selalu mememnuhi prinsip-prinsip desain tersebut. Pada tataran ini desain grafis bukan lagi fokus pada prinsip-prinsip *basic design*, melainkan lebih

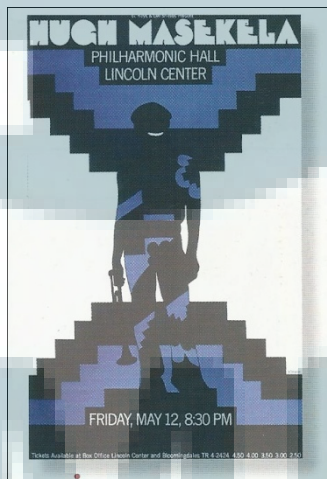


berpikir pada bagaimana merampok perhatian pembaca dengan *eye grabber* yang dramatis dan mengejutkan.

Terdapat empat prinsip dalam desain menurut Suriyanto Rustan (2009, hal. 74) dalam bukunya *Layout Dasar dan Penerapannya*.

### 1. Keseimbangan

Keseimbangan menurut Suyanto M (2004) menjelaskan bahwa keseimbangan dalam design adalah pembagian berat yang merata dalam sebuah design. Dalam keseimbangan ini design akan menghasilkan kesan seimbang dan rapih.



Gambar 2.1 Urutan bentuk C terbalik

### 2. Emphasis atau titik fokus

Prinsip titik fokus adalah prinsip yang menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Bagian yang ditonjolkan dalam design bisa berupa warna

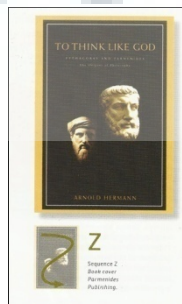
atau ukuran, bagian yang ditinjolkan ini berfungsi agar tidak membingungkan dalam menyampaikan informasi seperti yang ditulis oleh Suyanto M (2004).



Gambar 2.2 Contoh Emphasis atau titik fokus

### 3. Hirarki Visual

Menurut Suriyanto Rustan (2009, hlm. 74) dalam bukunya yang berjudul Layout Dasar dan Penerapannya disebutkan bahwa hirarki visual bertujuan untuk menyampaikan informasi yang mana terlebih dahulu yang harus dilihat pembaca, yang kedua, ketiga, dan seterusnya. Apabila semua informasi disampaikan sama kuatnya, pembaca akan kesulitan menangkap pesannya. Dengan adanya hirarki visual akan membuat pembaca mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang diinginkan.



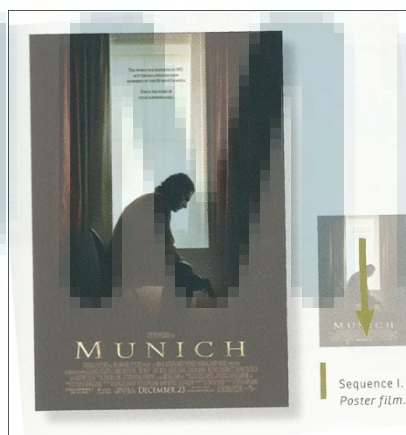
Gambar 2.3 Urutan bentuk Z



Gambar 2.4 Urutan bentuk C terbalik



Gambar 2.5 Urutan bentuk L



Gambar 2.6 Urutan bentuk I

#### 4. Kesatuan (*Unity*)

Surianto Rustan (2009, hlm. 75) mengatakan bahwa dalam prinsip design kesatuan elemen dalam design seperti teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style* dan lainnya harus disusun secara berkaitan dan tepat. Tidak hanya dalam hal penampilan, kesatuan disini juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya. Kesatuan tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara fisik dan pesan yang dibawa dalam konsep design tersebut.



Gambar 2.7 Kesatuan

Sumber: <http://www.collectingcandy.compress>

### 2.3. Fotografi

Fotografi adalah teknik melukis dengan cahaya menurut IT works dalam bukunya seri kreatif fotogarfi : Trobist trik *Lighting kreatif* (2010). Fotografi memiliki kekuatan

tersendiri dalam memberikan pesan visual kepada masyarakat. Sebuah foto didalamnya terdapat imaji dan konsep. Imaji sendiri artinya adalah subjek atau elemen-elemen di dalam foto yang membentuk kesatuan konseptual atau pengertian. Dengan kata lain foto yang cantik dan bagus adalah foto yang elemen-elemen didalamnya membentuk satu kesatuan pesan. Pesan terdiri dari tiga bagian yaitu ; pernyataan, kesan, dan ungkapan psikologis. Tentu saja pesan konsep sendiri harus berdasarkan imaji yang ada pada sebuah foto. Dan bagaimana untuk memahami imaji agar tertuang dalam suatu pesan yang jelas dan efektif.

### **2.3.1 Komposisi Fotografi**

Menurut Edi S. Mulyanta (2008, hlm. 237) untuk melakukan kreasi pada komposisi elemen objek terdapat tiga unsur utama dalam sebuah gambar yaitu : *foreground*, *middle ground*, dan *background*. Penempatan yang serasi antara ketiga unsur tersebut akan menghasilkan keselarasan harmoni gambar dalam dunia fotografi.

Agar ketiga unsur tersebut menunjukkan keselarasan diperlukannya *point of interest* yang menjadi pusat perhatian sebuah objek. *Point of Interest* harus memiliki sifat menarik perhatian agar mata terpaksa melihat gambar tersebut. Untuk menarik perhatian objek yang ditampilkan bisa berupa objek yang paling besar, paling cerah, paling tajam, atau paling menarik atau bahkan paling aneh. Hindari lebih dari satu *Point of Interest* karena akan mengganggu konsentrasi pandangan mata.

Saat menyusun komposisi fotografer harus memahami beberapa prinsip dan elemen untuk memunculkan proporsi yang benar dengan memperhatikan prinsip desain. Pemahaman elemen desain dalam fotografi meliputi :

1. Aliran mata memandang, elemen dalam komposisi harus dapat memberikan petunjuk pandangan mata dalam keseluruhan *image*. Dengan mengarahkan pandangan dan aliran pandangan mata sesuai dengan yang kita inginkan.
2. Elemen yang dominan, biasanya berupa objek utama pada gambar tersebut. Objek tersebut dapat berupa objek tunggal atau objek yang saling berhubungan.
3. Kesederhanaan, digunakan untuk menempatkan objek yang penting saja dalam sebuah komposisi agar tidak terlihat terlalu ramai dan tidak adanya keselarasan antara objek satu dengan objek yang lainnya.
4. Keseimbangan, dapat memilih bentuk-bentuk yang memiliki kaidah simetris atau asimetris. Simetris dapat memberikan kesan rapih, simple dan kaku. Komposisi asimetris dapat menghasilkan kesan dinamis, ramai dan informal.

#### **2.4. Media**

Dalam rangka membuat kampanye dibutuhkan media. Media menurut Adi Kusrianto (2009) merupakan alat untuk melakukan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memperusasi, mempengaruhi hingga mengubah perilaku sasaran sehingga sesuai dengan yang diinginkan.

Ada tiga jenis media promosi yang bisa kita gunakan yaitu media promosi ATL (*Above the Line*), BTL (*Below the Line*) dan TTL (*Through the Line*).

#### 1. *Below the Line*

Menurut Triady Dendy (2010, hlm. 5) *Below the line* dapat didefinisikan sebagai segala aktifitas *marketing* atau promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar terhadap suatu produk. *Below the line* memiliki kelebihan yaitu dapat fokus kepada konsumen yang lebih spesifik dan keefektifitas biaya dalam berpromosi.

Materi-materi yang biasa digunakan dalam *below the line* adalah *poster, x banner, flyer, flag chain, molder, self talker, tend card*, spanduk, umbul-umbul dan *acrylic box*.

#### 2. *Above the line*

*Above the line* menurut Royan M Frans (2007, hlm. 196) adalah kegiatan promosi yang melibatkan televisi, radio, *internet*, surat kabar atau majalah dan *out door* melalui *billboard*. *Above the Line* memerlukan biaya yang sangat tinggi tetapi bisa mencakup seluruh masyarakat.

### 2.5. Adopsi

Adopsi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pengangkatan anak orang lain sebagai anak sendiri. Pengangkatan disini merupakan menjadikan anak yang bukan anak sendiri untuk diberikan kasih sayang sebagaimana kasih sayang itu diungkapkan kepada anak kandung nya sendiri. Memberikan kenyamanan dan kesejahteraan

kepada yang diadopsi. Sama halnya dengan mengadopsi anjing, mengadopsi anjing juga harus diberikan kasih sayang selayaknya seperti kita membeli anjing tersebut. Sang pemilik harus memberikan kesejahteraan bagi hewan tersebut.

Frost Shelley dan Markiz Katerina Lorenzatos (2007) menyatakan saat ini banyak sekali anjing yang membutuhkan pertolongan, jadi dengan membeli anjing dari peternak anjing atau dari *pet shop* bukan hanya menyalakan uang tetapi juga mendorong bertambahnya populasi anjing. Adopsi anjing sangat besar pengaruhnya terhadap kesejahteraan anjing terlantar dan juga membantu mengurangi jumlah anjing terlantar. Anjing terlantar biasanya memiliki berbagai macam masalah seperti penyakit, kurang nutrisi, trauma atau *agressive*.

Anjing yang berkeliaran di jalan atau disebut liar biasanya mereka akan lebih tidak suka didekati dengan manusia karena biasanya memiliki trauma dengan manusia yang mungkin telah menyakitinya sehingga anjing tersebut sudah tidak lagi memiliki rasa kepercayaan terhadap manusia lagi.

Menurut Cesar Millan (2006) menjelaskan bahwa anjing memiliki sifat yang penyayang, maka dari itu banyak sekali warga Amerika yang memelihara anjing di rumah mereka karena anjing dekat dengan manusia dan memiliki sifat penyayang. Walaupun anjing tersebut sudah terlantar tetapi sifat asli mereka tidak akan hilang hanya karena trauma yang mereka alami sehingga mereka memilih untuk menjauhi manusia. Hal-hal buruk yang pernah dialami oleh anjing akan hilang apabila anjing tersebut kita berikan kasih sayang dan anjing memiliki rasa berterima kasih kepada



orang yang menolongnya ia akan memberikan kasih yang tak bersyarat nya (*unconditional Love*) kepada orang yang menolongnya.

Niven David (2007, hlm. 1) menjelaskan bahwa Anjing memiliki karakteristiknya tersendiri seperti halnya manusia yang memiliki karakteristiknya tersendiri yang membuat kita unik. Anjing bisa memiliki sifat pemalu, bersahabat, penakut atau *phobia* terhadap sesuatu. Dalam mengadopsi anjing para adopter juga harus mempertimbangkan karakteristik hewan tersebut apakah hewan tersebut memiliki sifat yang aktif maka sang pengadopsi juga harus menanggapi keaktifannya dengan mengajaknya bermain untuk agar energi di dalam hewan tersebut terluapkan tidak terpendam jika tidak maka anjing tersebut bisa stress.

### **2.5.1 Prosedur Mengadopsi**

Di beberapa *shelter* di jakarta seperti di pejaten *shelter* dan di pondok pengayom satwa jakarta memiliki prosedur-prosedur tersendiri untuk mengadopsi hewan-hewan yang ada di *shelter*. Tetapi kurang lebih prosedur-prosedur mengadopsi hampir sama yaitu komitmen dengan hewan yang akan diadopsi.

Prosedur dalam mengadopsi hewan di *shelter* secara umum yaitu, pertama apabila ada yang ingin mengadopsi maka akan di wawancarai terlebih dahulu dengan pertanyaan apakah mempunyai anjing dirumahnya, alasan ingin mengadopsi dan lainnya. Dari wawancara ini calon pengadopsi dapat diketahui karakteristiknya apakah sudah biasa memelihara anjing atau belum dan alasan mengadopsi menjadi paling penting karena tidak untuk sembarangan orang yang anjing-anjing tersebut

akan dihibahkan. Contohnya alasan kenapa ingin mengadopsi karena anjing dirumahnya suka kabur atau hilang. Calon pengadopsi seperti ini tidak akan diberikan kesempatan untuk mengadopsi karena akan ada kemungkinan anjing yang akan diadopsi hilang atau kabur juga.

Kedua calon pengadopsi memilih anjing seperti apa yang ingin diadopsi apakah anjing besar, kecil, bulu pendek atau panjang. Dapat dipilih anjingnya sesuai dengan alasan yang tadi mengapa ingin mengadopsi. Calon pengadopsi dibiarkan melihat-lihat hewan-hewan yang ada di shelter untuk menemukan yang cocok.

Ketiga, setelah menemukan yang cocok untuk diadopsi maka sang adopter tidak boleh terlebih dahulu membawa anjingnya. Tim dari *shelter* akan datang untuk survei kerumahnya apakah layak untuk ditempatkan apabila ada anjing dirumahnya. Contohnya Dari Pejabat shelter tidak membatasi seperti apa rumahnya walaupun rumahnya kecil tetapi sang adopter sudah biasa memelihara anjing maka anjing diperbolehkan tetapi untuk anjing yang kecil.

Keempat, setelah melakukan survei anjing yang ingin diadopsi siap untuk diambil dan dirawat oleh calon adopter dan anjing mendapatkan rumah yang baru. Diharapkan anjing yang diadopsi mendapatkan kasih sayang dari adopter nya. Dan adopter juga tulus untuk merawat anjing tersebut agar kejadian yang pernah terjadi pada si anjing tidak terulang lagi.

### **2.5.2. Syarat dan ketentuan adopsi**

Mengadopsi bukan saja sekedar mengadopsi tetapi memiliki syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh calon adopter. Syarat dan ketentuan mengadopsi di setiap *shelter* memiliki perbedaan tetapi tujuannya tetap sama untuk meningkatkan kesejahteraan satwanya. Berikut beberapa syarat dan ketentuan yang dirangkum dari beberapa *shelter* di Jakarta.

1. Adopsi hewan merupakan bentuk dukungan akan perbaikan *animal welfare*, yakni memberikan kesempatan kedua kepada hewan-hewan ini untuk mendapatkan cinta dan rumah yang penuh dengan kasih sayang.
2. Adopsi bersifat gratis dan tidak dipungut biaya apapun.
3. Calon adopter harus *pro-steril* untuk menjaga populasi.
4. Sang adopter harus memberikan syarat hidup layak bagi hewan yang akan diadopsi. Seperti, tidak di rantai atau dikandang sepanjang waktu, rutin vaksin setahun sekali, kesanggupan merawat apabila sakit dan ada tindakan medis.
5. Adopter dilarang memindah tangankan, menjual, atau tindakan apapun yang berkaitan dengan keberadaan hewan yang diadopsi tanpa sepengetahuan dan ijin.
6. Hewan yang diadopsi dilaporkan kondisinya sebulan sekali. Apabila rumah dekat bisa langsung ke *shelter* atau yang jauh cukup foto dan kirim email atau sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya.

7. Jika ada permasalahan baik dari perilaku atau perlawanan dari lingkungan sang adopter harus melapor untuk mencari solusi bersama.
8. Para adopter harus mendukung anti perdagangan daging anjing dan kucing dan tidak mengkonsumsi daging anjing dan kucing sebagai bentuk komitmen dukungan terhadap *animal welfare*.
9. Tim dari *shelter* berhak untuk melakukan peninjauan ke tempat adopter.
10. Bila dalam peninjauan ditemukan hewan dalam keadaan tidak sepatutnya seperti tidak terawat atau sakit tetapi tidak ditinjau lanjut, mengalami luka serius karena ulah manusia, atau sengaja dijadikan indukan atau pejantan, maka tim dari *shelter* berhak untuk mengambil kembali hewan tersebut.

## 2.6. Geografis

Wilayah geografis dalam kampanye ini adalah DKI Jakarta. Jakarta adalah ibu kota dari Indonesia dimana pemerintahan berpusat di Jakarta. Jakarta bisa dijadikan contoh dalam berbagai hal untuk daerah-daerah yang lainnya. Misalnya dalam urusan jalan raya, pembangunan, dan lainnya. Diharapkan dengan berpusat di Ibu kota DKI Jakarta daerah-daerah lain mengikuti contoh Jakarta dalam penanganan anjing liar selain menyuntik mati yaitu dengan mengadopsi dari *shelter* terdekat.

## 2.7. Demografis

Target utama dalam kampanye ini adalah keluarga. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak. Keluarga dengan orang tua yang berumur 25-33 tahun yang biasanya pada umur ini anak mereka berkisar masih anak-anak umur 6-12 tahun. Targetnya keluarga karena untuk mengadopsi anjing diperlukan rundingan terlebih dalam keluarga apakah setuju ingin mengadopsi atau tidak. Dewasa muda yang berusia diatas 25 tahun mereka sudah dapat membentuk, membina dan mengembangkan kehidupan rumah tangga dengan sebaik-baiknya. Mereka juga sudah harus dapat melahirkan, mengembangkan, mendidik dan membina anak-anak di dalam keluarga.

Menurut wawancara oleh Dr. Susana Somali pada tanggal 28 September 2013 banyak pengunjung *shelter* dan mengadopsi adalah keluarga dan sudah memiliki anak. Biasanya anak mereka yang ingin memelihara anjing dan orangtuanya mengizinkan.

Target dikhususkan untuk kelas menengah sampai menengah keatas. Sesuai dengan standar ketentuan mengadopsi anjing yang diadopsi memiliki standar dalam keluarga yang barunya yaitu makan setiap hari, dan apabila sakit ada tindakan medis yaitu dibawa ke dokter hewan dan melakukan tindakan medis. Semua tindakan ini menggunakan uang untuk melakukannya. Walaupun terdapat vaksin atau berobat gratis berkala yang biasa diadakan oleh perkumpulan pencinta hewan.

. Keluarga ini tentunya harus memiliki rasa sayang terhadap binatang atau bisa dikatakan sebagai pencinta hewan. Karena apabila tidak ada dasar dalam dirinya cinta

hewan maka akan susah untuk memeliharanya karena tidak didukung oleh rasa suka dan cinta terhadap hewan.

