

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Anjing merupakan salah satu hewan populer yang banyak dipelihara di dunia. Masyarakat Indonesia memilih untuk memelihara anjing karena sifatnya yang setia. Kesetiaan seekor anjing bahkan pernah diceritakan dalam sebuah film berjudul Haciko (Merdeka.com). Selain itu, anjing juga termasuk kedalam salah satu hewan dengan populasi tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Kesehatan pada tahun 2019, populasi anjing di Indonesia mencapai 16 Juta ekor. Maka dari itu tak heran jika anjing merupakan salah satu hewan yang banyak dipelihara oleh masyarakat Indonesia. Kepemilikan hewan anjing di Indonesia mencapai 7.370 (Kompas, 2022). Dengan begitu banyaknya angka kepemilikan anjing di Indonesia, timbullah beberapa dampak positif dan juga negatif bagi manusia dan anjing itu sendiri.

Salah satu masalah terbesar dan marak terjadi 5 tahun terakhir adalah konsumsi daging anjing. Dalam artikel yang berjudul “Peran Dog Meat Free Indonesia” dari Universitas Diponegoro yang ditulis oleh Herzalia Maya bahwa masalah terbesar dan marak terjadi terakhir ini adalah pencurian dan konsumsi daging anjing. Didukung oleh ulasan berita dari portal berita Kompas.com yang menyatakan konsumsi daging anjing di Solo mencapai 13.700 ekor untuk di konsumsi. Tak hanya itu, dikutip dari sumber berita digital yang ditemukan sebuah truk mengangkut ratusan anjing yang dibawa untuk dikonsumsi di Tol Semarang (BBC Indonesia, 2024). Sehingga dari pemaparan data tersebut, dikatakan Kota Solo merupakan kota dengan konsumsi daging anjing tertinggi di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara penulis di Kota Solo, penulis mendapatkan informasi jika konsumen daging anjing didominasi oleh para pekerja dan sudah berpenghasilan. Beberapa konsumen daging anjing yang telah di wawancara oleh penulis juga mengatakan bahwa mengkonsumsi daging anjing dipercaya dapat

meningkatkan stamina dan menyembuhkan penyakit medis tetapi mereka tidak memiliki alasan khusus mengkonsumsi daging anjing. Di dukung dengan pernyataan penjual bahwa peminat daging anjing di Kota Solo cukup tinggi karena kebanyakan Masyarakat Kota Solo mempercayai khasiat dari daging anjing itu sendiri.

Pemerintah Indonesia sudah mengatur larangan konsumsi daging anjing berdasarkan UU no 18/2012 tentang pangan. Jika merujuk pada peraturan UU yang telah di atur tersebut, anjing tidak termasuk kedalam kategori produk peternakan. Namun sayang sekali, peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah tidak benar-benar tegas, yang dimana peraturan ini tidak memiliki sanksi terhadap pelaku kegiatan konsumsi ataupun penjualnya. Setiap tahun diperkirakan 30 juta anjing diperjual belikan di Asia (Animal Welfare, 2021).

Dog meat free Indonesia merupakan salah satu kampanye larangan konsumsi daging anjing yang telah digaungkan selama ini oleh beberapa komunitas pecinta anjing. Setelah penulis melakukan observasi terhadap *dog meat free* Indonesia ternyata terdapat beberapa hal yang membuat kampanye tersebut kurang dapat berjalan dengan baik. Salah satunya adalah penggunaan media sosial yang kurang dimanfaatkan dengan baik sehingga membuat interaksi berupa *like* dan komentar terhadap *dog meat free Indonesia*. Berdasarkan hasil observasi penulis, *dog meat free* Indonesia lebih berfokus pada pembentukan perundang-undangan yang dimana sangat bergantung kepada pemerintahan Indonesia itu sendiri. Kurangnya perubahan perilaku sebagai dampak dari minimnya penyebaran informasi terkait bahaya mengkonsumsi daging anjing yang mengakibatkan masih banyak masyarakat Kota Solo mengkonsumsi daging anjing. Selain itu, masalah lain ditemukan pada *brand voice, tone and manner* kampanye terdahulu yang dimana *dog meat free* Indonesia tidak memiliki konsistensi dalam visual baik itu warna dan *asset* desain lainnya.

Untuk mendukung kesejahteraan hewan terutama anjing dan mendukung peraturan yang sudah dibentuk oleh Pemerintah, maka dari itu penulis menawarkan solusi yaitu kampanye sosial agar masyarakat peduli dan berhenti kegiatan

konsumsi daging anjing. Karena menurut teori Rogers, Storey, dan Rachmawati kampanye didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang tersusun untuk menciptakan dampak tertentu terhadap audiens dalam periode spesifik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perancangan kampanye sosial peduli dan stop kegiatan konsumsi daging anjing di kota Solo?

1.3 Batasan Masalah

Dengan melakukan pertimbangan dari permasalahan pada topik yang telah di pilih, penulis menentukan batasan masalah untuk memfokuskan permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

- 1) Demografis
 - a. Laki-laki dan Perempuan
 - b. Usia: 25-35 Tahun

Rentang usia ini termasuk kedalam dewasa awal berdasarkan kategori Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009. Dimana rentang usia ini sudah dianggap memiliki rasa identitas yang kuat dan dapat menentukan pilihannya sendiri. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) umur 25 tahun merupakan umur dimana seseorang sudah memiliki penghasilan. Selain itu, penggolongan umur tersebut didukung dari hasil wawancara penulis yang menyatakan konsumen daging anjing di dominasi oleh para pekerja.

- c. SES: C

Pemilihan kelas ekonomi ini berdasarkan Badan Pusat Statistik yang dikelola oleh Talenta Data Indonesia. Didukung dengan hasil wawancara penulis, kebanyakan dari mereka yang mengkonsumsi daging anjing adalah pekerja. Dan penetapan

SES ini juga berdasarkan UMR kota Solo tahun 2023 yaitu Rp. 2.269.070.

2) Geografis

a. Solo

Lokasi ini dipilih karena menjadi salah satu kota dengan konsumsi daging anjing terbesar. Menurut *Dog Meat Free Indonesia* (DMFI) sebanyak 13.400 anjing di Solo dibantai untuk dikonsumsi.

3) Psikografis (*attitude* dan *lifestyle*)

- a. Orang yang tidak memelihara anjing tetapi mengkonsumsi daging anjing
- b. Orang yang memiliki ketertarikan dan peduli terhadap anjing

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini berupa perancangan kampanye sosial peduli dan stop kegiatan konsumsi daging anjing.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap perancangan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi:

1) Manfaat bagi penulis

Dengan perancangan kampanye sosial ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan, mulai dari analisis permasalahan, hingga menemukan solusi dengan pendekatan kreatif yang tepat untuk permasalahan tersebut.

2) Manfaat bagi masyarakat

Dengan adanya perancangan kampanye sosial ini, diharapkan masyarakat lebih peduli terhadap isu konsumsi daging anjing, memahami bahwa anjing bukanlah hewan ternak yang layak dan baik untuk dikonsumsi, dan memberikan kesempatan hidup yang lebih baik untuk anjing.

3) Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara

Melalui perancangan kampanye ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i peserta tugas akhir sebagai referensi pembelajaran yang akan melaksanakan penelitian dalam bidang kampanye sosial.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA