

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL STERILISASI UNTUK HEWAN PELIHARAAN DI JAKARTA

SOCIAL CAMPAIGN DESIGN ABOUT STERILIZATION FOR PETS IN JAKARTA

Dian Sulistiyarini¹, Atria Nuraini Fadilla²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Over populasi hewan domestik yang ada di Jakarta sudah sangat tinggi. Sepasang anjing yang tidak di sterilisasi dapat beranak pinak terus menerus dan dalam 6 tahun jumlahnya bisa mencapai 67.000 ekor. Masalah yang timbul akibat over populasi yaitu penelantaran hewan, pembuangan hewan, dan bertambahnya zoonosis (penyakit yang ditimbulkan oleh hewan). Salah satu cara yang digunakan untuk menekan populasi hewan domestik yaitu melalui proses sterilisasi dan kastrasi. Namun, masyarakat awam masih kurang pemahaman bagaimana manfaat dari sterilisasi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Prolehan data dianalisis menggunakan matriks perbandingan. Perancangan ulang visual dan media kampanye sterilisasi diperlukan sebagai pembeda dari kampanye sebelumnya. Hasil dari perancangan ini berupa konsep penyampaian pesan dan strategi komunikasi visual melalui kampanye sosial untuk memberikan informasi melalui penyampaian manfaat dari sterilisasi untuk hewan peliharaan. Dengan adanya kampanye ini diharapkan pesan yang penulis sampaikan dapat diterima dengan baik dikalangan masyarakat. Begitu juga dengan manfaat yang akan didapat masyarakat agar lebih meningkatkan kesejahteraan hewan terutama pada hewan peliharaannya.

Kata kunci : Kampanye sosial, Sterilisasi, Hewan Peliharaan, Kesejahteraan Hewan, Jakarta

Abstract

More domestic animal population in Jakarta is very high. A pair of dogs that are not in sterilization can reproduce continuously and in 6 years could reach 67,000 head. Problems that arise as a result of animal neglect, animal inhibitors, and increasing zoonosis (disease caused by animals). One way used to suppress domestic animal populations is through the process of sterilization and castration. However, ordinary people still do not understand how the benefits of sterilization. The methods used in data data are observation, interview, questionnaire and literature study. Procedure data were analyzed using. Redesign of visual and media campaign sterilization as a differentiator from the previous campaign. The result of this design is the concept of delivering messages and visual communication strategies through social campaigns to obtain information through the delivery of the benefits of sterilization for pets. With this campaign is expected messages that the authors convey can be well received among the public. So also with the benefits that will be available to the public to improve animal welfare in pets.

Keywords: Social Campaigns, Sterilization, Pets, Animal Welfare, Jakarta

1. Pendahuluan

Over populasi hewan domestik yang ada di Indonesia sudah sangat tinggi. JAAN menyebut sepasang anjing yang tidak di sterilisasi dapat beranak pinak terus menerus dan dalam 6 tahun jumlahnya bisa mencapai 67.000 ekor. Dalam setahun, seekor kucing betina dapat menghasilkan rata-rata 12 anak kucing, sedangkan anjing betina rata-rata 13-18 anak anjing. Over populasi ini terjadi karena tingkat reproduksi hewan yang tidak bisa dikontrol. Masyarakat yang juga memaksa hewan peliharaannya untuk reproduksi, berkontribusi terhadap masalah over populasi. Tujuan mereka memaksa hewan peliharaannya melakukan reproduksi yaitu untuk menjual anakan dari hewan peliharaan yang mereka miliki. Apalagi jika hewan yang mereka miliki termasuk kedalam hewan ras murni yang dianggap memiliki nilai jual lebih. Padahal dengan melakukannya, secara tidak langsung mereka telah berkontribusi terhadap kelebihan populasi.

Dari masalah kelebihan populasi hewan domestik ini, muncul masalah-masalah lainnya yang berakibat pada permasalahan lingkungan itu sendiri. Akibat yang paling umum karena over populasi ini yang pertama adalah penelantaran hewan. Hewan yang banyak diterlantarkan adalah kucing dan anjing. Jumlah kucing telantar di Jakarta saja diperkirakan 34.000 ekor (kompas.com). Selain kucing hewan yang paling sering mengalami kasus penelantaran yaitu anjing. Menurut Doni pengurus Animal Defender dari 100% anjing yang ditampung, 70% nya

mengalami penelantaran oleh pemiliknya. Hewan yang diterlantarkan oleh pemiliknya akan memilih untuk meninggalkan rumah majikannya, yang mengakibatkan hewan tersebut berkeliaran secara liar di jalan.

Kasus lain yang timbul akibat kelebihan populasi hewan peliharaan yaitu pembuangan hewan. Masyarakat kerap membuang hewan seperti kucing ke tempat-tempat umum seperti pasar, maupun terminal. Masyarakat menganggap keberadaan hewan seperti kucing dan anjing sangat mengganggu karena keberadaannya tidak diinginkan, padahal keberadaan mereka yang liar di jalan juga disebabkan oleh ulah masyarakat yang menelantarkannya sehingga membuat hewan tersebut memiliki ketergantungan terhadap keberadaan manusia. Selain kasus penelantaran dan pembuangan hewan, masalah lain yang timbul akibat kelebihan populasi yaitu timbulnya penyakit yang disebabkan oleh hewan yang ditularkan ke manusia (zoonosis) seperti rabies atau toxoplasma.

Salah satu cara yang digunakan untuk menekan populasi hewan domestik yang ada di Indonesia yaitu melalui proses sterilisasi dan kastrasi oleh dokter hewan. Sterilisasi sendiri adalah prosedur operasi guna mengambil organ reproduksi betina agar tidak mampu berkembang biak lagi, sedangkan kastrasi adalah prosedur operasi guna mengambil testis hewan jantan agar tidak dapat mengawini hewan betina. Harga yang dikeluarkan untuk melakukan proses sterilisasi ini berkisar Rp. 210.000 - Rp. 290.000 untuk kucing dan Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000 untuk anjing. Biaya yang dikeluarkan untuk mensterilisasi anjing memang lebih besar karena anjing membutuhkan obat bius yang lebih banyak dan benang jahit yang lebih kuat (rumahsteril.org). Namun, dari biaya yang dikeluarkan tersebut banyak sekali manfaat yang didapat. Mulai dari manfaat untuk hewan, pemilik, dan lingkungan sekitar. Dengan melakukan steril maka kemungkinan anakan yang terlalu banyak dapat dihindari sehingga akan mengurangi kelebihan populasi, manajemen pakan hewan bisa lebih hemat, tingkah laku less aggressive, potensi penyakit kulit atau kanker akibat faktor hormonal dapat dicegah dan metabolisme tubuh akan lebih baik sehingga hewan bisa lebih sehat dan lebih cepat gemuk (homievetcare.com).

Program sterilisasi dan kastrasi ini sudah banyak di suarakan oleh organisasi pecinta binatang, klinik hewan, maupun pemerintah, tetapi masyarakat awam masih kurang pemahaman bagaimana manfaat dari sterilisasi. Oleh karena itu suatu sosialisasi yang baik berbentuk kampanye untuk mengajak masyarakat melakukan program sterilisasi dan kastrasi untuk hewan peliharaannya sangat dibutuhkan agar mereka mengetahui manfaat-manfaat apa saja yang didapat dari proses sterilisasi. Dengan melakukan kampanye sosial ini diharapkan juga dapat menekan tingkat over populasi yang terjadi pada anjing dan kucing, sehingga kasus-kasus yang terjadi akibat over populasi seperti penelantaran, pembuangan, dan penyebaran penyakit zoonosis (rabies atau toxoplasma) juga dapat ditekan atau dikurangi.

2. Kajian Teori

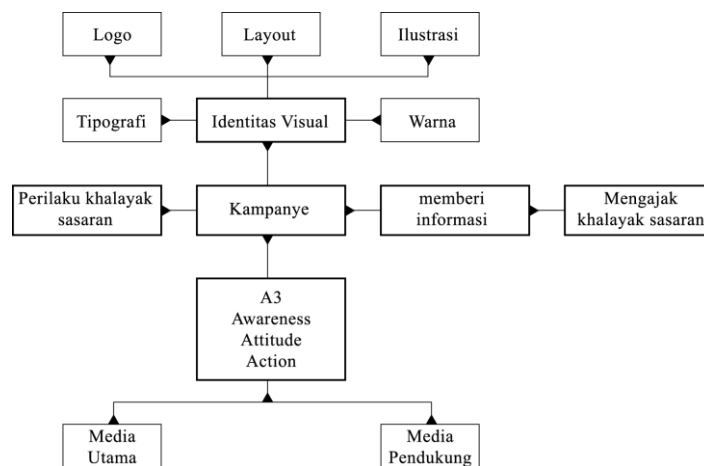
Menurut Rogers dan Storey, (Rogers dan Storey, 1987 dalam Venus, 2004:7) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek yang menjadi tujuan kampanye yaitu dengan istilah '3A' singkatan dari awareness, attitude, dan action. Pada tahap awareness, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan. Pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang suatu isu tertentu. Tahap attitude ini diarahkan pada perubahan dalam sikap target sasaran. Tujuannya adalah untuk memunculkan rasa simpati, rasa suka, kepedulian khalayak sasaran pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Pada tahap terakhir, action kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara nyata dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh target sasaran kampanye. Tindakan dapat berupa tindakan yang bersifat 'sekali saja' dan juga tindakan yang bersifat terus menerus (Venus, 2009:10).

Digital Media sekarang ini, internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi. Banyak komunikasi yang dilakukan melalui internet. Dalam sejarah teknologi, tidak ada yang mampu menandingi Internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Menurut George dan Michael (2001), dalam Morissan (2013:317), mengartikan bahwa internet adalah: a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar-menukar informasi dan berkomunikasi melalui media yang saling terkoneksi). Sekarang, internet merupakan keharusan dalam proses komunikasi dan menjadi media promosi yang sangat efektif.

Seiring berkembangnya jaman, media-media komunikasi banyak mengalami kemajuan. Salah satu yang sedang berkembang pesat yaitu media online seperti Website dan aplikasi. Dalam perkembangan media tersebut muncul teori baru mengenai tampilan dari sebuah Website maupun aplikasi yaitu *User Interface* (UI). UI atau antarmuka merupakan komunikasi antara pengguna (User) dengan sistem. User Interface perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, dan diajak bicara, baik secara langsung maupun dengan proses pemahaman tertentu. Pada umumnya UI pemakai juga berfungsi untuk meng-input pengetahuan baru ke dalam basis pengetahuan sistem pakar, menampilkan fasilitas penjelasan sistem dan memberikan tuntunan penggunaan sistem secara menyeluruh langkah demi langkah sehingga pemakai mengerti apa yang harus dilakukan terhadap sistem. UI

pengguna menyediakan sarana komunikasi jawaban atau solusi bila masalahnya sudah ditemukan. UI yang dibuat sesuai dengan khalayak sasaran, mudah dimengerti dan menarik merupakan User Interface yang berhasil. Logo, ilustrasi, warna, tipografi, layout merupakan elemen-elemen yang perlu diperhatikan saat membuat UI. Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007:232). Selain itu, Pujiyanto (2013) mengatakan bahwa gambar merupakan luapan hati yang dalam untuk di visualisasikan melalui gambar sebagai penjelas informasi yang disampaikan. Sulastris Dharmaprawira (2002) dalam Pujiyanto berpendapat bahwa warna mempunyai pengaruh terhadap emosi dan asosiasi nya terhadap macam-macam pengalaman, maka setiap warna mempunyai arti pelambangan. Lazlo Moholy dalam Kusrianto (2007) berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (clarity), dan terbaca (legibility). Menurut Kusrianto (2007) mengatakan bahwa tantangan yang paling menarik dari desain grafis maupun tata desain layout adalah “ketiadaan aturan atau hukum yang universal”, semuanya serba relatif.



Gambar 1. Kerangka teoritik
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Metode Penelitian

Dalam perancangan kali ini, dilakukan observasi pada objek penelitian yang bersangkutan yaitu JAAN (Jakarta Animal Aid Network) dan dinas pemerintahan yang menyangkut tentang sterilisasi di Jakarta. Observasi ini mencakup kegiatan maupun proses edukasi yang sudah dilakukan. Kegiatan tersebut didukung dengan teknik wawancara untuk memperoleh data informasi. Wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada salah satu volunteer JAAN dan Kepala Pusat Pelayanan Kesehatan Hewan dan Peternakan DKI Jakarta. Selain itu, kuesioner disebarluaskan secara random kepada mahasiswa/i untuk mengetahui tanggapannya mengenai kampanye sterilisasi untuk hewan peliharaan yang ada di Jakarta. Adapun studi pustaka dilakukan melalui berbagai sumber buku, artikel, dan internet yang berkaitan dengan komunikasi, kampanye, media, serta teori yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual. Untuk mempermudah proses penelitian, maka dibuat matriks perbandingan terhadap kampanye sterilisasi yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini, kampanye sebelumnya yang dijadikan objek perbandingan adalah Yayasan Pencinta Satwa, dan Steril Yuk.

4. Hasil Data dan Analisis

Dalam waktu 6 tahun, seekor induk anjing betina dapat menghasilkan 67.000 ekor anak anjing dan untuk seekor induk kucing betina dapat menghasilkan 379.192 anak kucing. Menurut Doni pengurus Animal Defender dikutip dari wawancara Berita Satu, dari 100% anjing yang ditampung, 70% nya mengalami penelantaran oleh pemiliknya. Sisanya akan berkeliaran di jalan, tertabrak mobil, kelaparan, ditendang dan dilempari batu, dijadikan lawan aduan bagi anjing lain, disembelih. Jumlah kucing telantar di Jakarta saja diperkirakan 34.000 ekor (sayangguk.blogspot.co.id, 2015). Pada tahun 2016 lalu, JAAN bekerja sama dengan pemerintahan DKI Jakarta untuk membuat program Kesejahteraan Hewan Cermin Jakarta Maju (#KHCJMDKI). Tujuan dari program tersebut yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan hewan secara umum, cara efektif mengendalikan populasi kucing dan anjing liar, pendidikan massa, tanggung jawab pemilik hewan peliharaan, micro chipping (sebagai unsur dari tanggung jawab pemilik hewan peliharaan), ketentuan atau aturan yang tepat dan pembuatan SOP untuk peternak. Selain itu, memaksimalkan pusat klinik / pendidikan di setiap daerah di Jakarta yang dapat memfasilitasi tujuan tersebut.

Tabel 1. Data Populasi Berdasarkan Jumlah Kucing dan Anjing yang Sudah di vaksinasi tahun 2017

Wilayah	Jumlah Kec.	Kucing	Anjing
Jakarta Timur	10	3.635	3.168
Jakarta Selatan	10	5.455	2.636
Jakarta Barat	8	3.019	4.341
Jakarta Utara	6	1.959	5.155
Jakarta Pusat	8	1.532	2.655
Kep. Seribu	2	2.665	20
Jumlah	44	18.265	17.975

Berdasarkan hasil observasi diperoleh hasil bahwa, saat ini JAAN masih aktif dalam program sterilisasi nya. Namun, tidak terlalu di publikasi, sehingga masyarakat masih kurang mengenal program sterilisasi yang sedang dilaksanakan oleh JAAN. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi masih terbatas, dan masih umum. Selain itu pesan belum memiliki konsep dalam satu tema. Oleh karena itu, perlu adanya satu konsep maupun tema yang disuarakan dalam program sterilisasi ini, dan membuat konsep kreatif dalam suatu media untuk menarik perhatian masyarakat agar lebih peduli lagi terhadap kesejahteraan hewan. Adapun, inti dari kampanye yaitu untuk mengubah persepsi masyarakat dengan sumber daya yang ada dan dengan cara persuasif.

Terkait Perancangan Tugas Akhir ini, penulis memfokuskan pada kampanye sosial yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat khususnya umur 20 – 30 tahun di Jakarta mengenai manfaat sterilisasi (betina) atau kastrasi (jantan) untuk hewan peliharaan kucing atau anjing serta ikut serta dalam pengendalian populasi kucing dan anjing yang ada di lingkungannya.

Dari hasil analisis kuesioner responden yang memiliki hewan peliharaan, yang mana 10 diantaranya belum mensterilkan hewan peliharaannya, terdapat 7 responden yang menjawab tidak mengetahui manfaat dari program sterilisasi. Saat penulis mengajukan pertanyaan perihal ketertarikan responden untuk mengikuti program sterilisasi untuk hewan peliharaannya 4 responden menjawab ragu-ragu, 3 tidak tertarik, dan 3 lainnya tertarik. Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa kurang maksimalnya sosialisasi, publikasi ataupun informasi yang menyebabkan responden tidak mengetahui manfaat dari sterilisasi / kastrasi untuk hewan peliharaannya, sehingga mereka memutuskan belum dan masih ragu untuk mengikuti program sterilisasi. Dari hasil yang diperoleh berdasarkan kebiasaan responden untuk membuka media sosial (Line, Facebook, Twitter, Instagram, dll), mereka memilih media online sebagai media yang tepat untuk berkampanye. Mengingat saat ini sudah era digital, maka sebagian besar masyarakat bergantung kepada media online untuk berinteraksi, ataupun mencari informasi. Berkaitan dengan program sterilisasi, responden membutuhkan informasi mengenai manfaat yang diperoleh dari program sterilisasi atau kastrasi untuk hewan, pemilik, maupun lingkungannya dalam sebuah media. Dengan melihat kecenderungan aktivitas responden saat waktu luang yaitu membuka media online seperti website, aplikasi, dan media sosial. Setelah dipertimbangkan dalam perancangan Tugas Akhir ini berdasarkan data Responden diatas, harus di publikasi lagi untuk menerapkan media-media informasi dengan visual yang kreatif dan dapat mengedukasi masyarakat, baik melalui media online maupun media cetak, dengan begitu masyarakat akan mudah menangkap pesan yang dapat dari media informasi tersebut dan ter-edukasi sehingga masyarakat akan paham mengenai program sterilisasi/kastrasi.

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, penulis menerapkan media-media informasi terutama online dengan menggunakan visual flat design minimalis. Penggunaan visual flat design minimalis dipilih karena untuk membedakan dari ketiga kampanye sejenis yang sudah ada sebelumnya, sehingga diharapkan kampanye sosial sterilisasi untuk hewan peliharaan ini memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dari kampanye sebelumnya. Prinsip flat design yaitu minimalis, menyederhanakan dari bentuk aslinya. Dengan menggunakan flat design info yang disampaikan akan terlihat lebih menarik, lebih sederhana, dan lebih mudah dimengerti. Tipografi yang digunakan dalam flat design berkesan bersih, jelas, dan tanpa ornamen, jenis typeface yang digunakan adalah sans serif. Dengan menggunakan jenis font sans serif akan memberikan kesan bersih, modern dan juga mudah dibaca. Warna yang digunakan cenderung datar, menggunakan solid color dengan pewarnaan blocking. Tata letak pada flat design juga bersih dan punya banyak white space atau ruang kosong, karena membuang elemen-elemen dekoratif yang tidak diperlukan namun tetap mudah dimengerti dan maknanya tersampaikan.

5. Konsep Perancangan

Pada kampanye ini, penyampaian komunikasi, atau pesan verbal akan bersifat rasional, bahwa apa yang disampaikan dalam kampanye ini benar adanya. Dalam perancangan kampanye sebagai media informasi, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media kampanye yang disampaikan bisa tepat pada target audiens yang dituju. Adapun tujuannya yaitu, perancangan komunikasi visual kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas tentang sterilisasi atau kastrasi dan juga manfaat yang didapat pemilik, hewan peliharaan dan juga untuk lingkungan serta menumbuhkan rasa peduli, betapa pentingnya kesejahteraan hewan peliharaan, bahwa

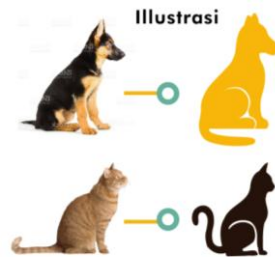
hewan peliharaan seharusnya dipelihara dengan sebagaimana mestinya dan bukan untuk diterlantarkan. Nama kampanye ini yaitu Spay & Neuter Your Pets!. Dimana dalam kata tersebut terdapat unsur ajakan untuk mensterilisasi atau kastrasi hewan peliharaan dan langsung fokus pada tujuan dilaksanakannya kampanye. Diharapkan dengan menggunakan nama kampanye tersebut target audiens dapat mengambil tindakan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan pada kampanye ini. Headline dalam kampanye ini adalah “Only Humans Can Prevent Unwanted Births, Spay & Neuter Your Pets”. Dimana headline ini bermaksud, hanya manusia yang dapat mencegah kelahiran yang tidak diinginkan.

Strategi kreatif pengemasan media kampanye sosial sterilisasi untuk hewan peliharaan, disampaikan berupa media online aplikasi yang dikemas dengan menggabungkan unsur ilustrasi fotografi, dan tipografi yang sesuai. Agar kampanye ini berjalan dengan lancar, dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka kampanye dilakukan dengan efektif dan kreatif. Hal ini agar target audiens yang ditunjukkan bisa terpengaruh oleh kampanye yang penulis lakukan. Penyampaian pesan pada kegiatan kampanye, akan dilakukan melalui beberapa tahap dengan menggunakan tahap AISAS (Attention, Interest, Search, Act, Share). AISAS adalah ketika Attention menimbulkan Interest yang kemudian target audiens akan melakukan Search dan selanjutnya langsung melakukan Action sesudahnya akan di Share kepada orang lain.

Dalam perancangan kampanye sosial sterilisasi untuk hewan peliharaan ini, akan digunakan media utama dan beberapa media pendukung sebagai media yang menginformasikan dan mengingatkan para masyarakat agar lebih memahami akan pentingnya sterilisasi atau kastrasi untuk hewan peliharaannya. Media Utama yang digunakan yaitu aplikasi kampanye sosial. Penulis akan merancang media aplikasi dikhususkan untuk pemilik hewan peliharaan, terutama kucing dan anjing. Konten yang ada di dalam aplikasi tersebut yaitu: 1. About, fitur ini menyediakan informasi, manfaat dari sterilisasi. 2. News, pada konten ini terdapat semua informasi mengenai sterilisasi atau kastrasi yang diselenggarakan oleh JAAN. Kapan saja, dan dimana tempatnya akan diinformasikan pada konten ini. 3. Appointment, para pemilik hewan dapat mendaftarkan hewan peliharaannya untuk di sterilisasi atau kastrasi, dengan mengatur jadwal oleh dokter yang ada di Animal Clinic. 4. Donate, JAAN merupakan non-profit government organization, jadi mereka memiliki keterbatasan dalam biaya. Oleh karena itu dibuatlah fitur ini, agar masyarakat yang ingin membantu donasi demi kelancaran program. 5. Adopt, pada konten ini terdapat daftar hewan yang telah JAAN rehabilitasi dan bisa diadopsi, oleh para pengunjung aplikasi, fitur ini juga sebagai penunjang kampanye sterilisasi. 6. Merchandise, fitur ini disediakan untuk tempat menjual merchandise milik JAAN terutama yang bersangkutan dengan kampanye sosial sterilisasi. Penjualan merchandise merupakan salah satu pendapatan yang JAAN peroleh, jadi konsep store ini harus menarik. 20% hasil penjualan akan digunakan JAAN untuk membiayai program cat sterilization drives. 7. Contact, fitur ini menyediakan informasi kontak yang dimiliki JAAN. Agar jika ada pengguna yang ingin bertanya, mereka akan mudah menghubungi pihak JAAN.

Selain itu, dalam perancangan kampanye ini penulis juga membuat media pendukung. Media pendukung merupakan media promosi yang berfungsi sebagai rangsangan atau penambah daya tarik komunikasi terhadap kampanye ini agar lebih menarik dan tidak membosankan dengan tujuan agar target audiens tertarik untuk memiliki atau membelinya. Media pendukung yang akan digunakan yaitu: 1. Poster cetak dan digital, Poster cetak, karena poster adalah media yang akan membantu menginformasikan kepada masyarakat umum, terutama yang jarang menggunakan jejaring/media sosial. Penempatan nya antara lain berada di klinik hewan, rumah sakit hewan, dan petshop. Sedangkan Poster digital akan disebar di media sosial. 2. Halaman/grup Facebook, penempatan visual pada media sosial facebook akan berada pada cover dan profile picture. Untuk informasi akan berada di timeline facebook. 3. Twitter, penempatan visual pada twitter juga sama seperti pada facebook, yaitu pada cover, profile picture dan timeline yang berisi informasi – informasi mengenai etika kritik sosial. 4. Banner website, penempatan visual pada media sosial facebook akan berada pada cover dan profile picture. Untuk informasi akan berada di timeline facebook. 5. X-Banner, x-banner dibuat dengan menggunakan ukuran 60x160 cm yang akan dipasang di klinik hewan, rumah sakit hewan, dan petshop. Media ini digunakan untuk menarik perhatian karena bentuknya besar dan mencakup informasi lengkap. 6. Merchandise, berupa stiker, mug, gantungan kunci. Media ini akan dibagikan kepada masyarakat yang telah berpartisipasi mensterilkan hewan peliharaannya. Nantinya akan distribusikan di klinik hewan dan juga dijual di toko JAAN. Media ini berperan dala tahap remaining. 7. Kaos, kaos akan diberikan kepada donatur yang menyumbangkan uang dengan nominal di atas Rp. 500,000,00. Kaos menggunakan bahan cotton 30s dengan warna dasar putih.

Untuk membedakan dari ketiga kampanye sebelumnya gaya visual dalam perancangan kampanye ini, penulis memilih untuk membuat ilustrasi dengan flat design agar lebih ringan dan tidak sulit untuk dimengerti karena lebih mudah diterima oleh pengguna dan tidak rumit sehingga lebih nyaman dilihat. Flat Design memiliki tujuan fungsional bagi pengguna interface. Desain yang minimalis dapat menarik atensi pengguna. Sehingga, gaya flat desain pun dianggap “user centric”. Mengedepankan “usability” atau efektivitas penggunaan interface. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang digunakan pada kampanye ini menggunakan cara manual dengan mengamati gambar asli lalu kembangkan menjadi sebuah ilustrasi siluet.



Gambar 2. Ilustrasi pada media
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

“Huruf atau tipografi merupakan pemilihan, pemilahan, dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media” (Pujiyanto,2013). Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan jenis font yang simpel tegas, dan modern yaitu jenis font sans serif. Untuk layout yang digunakan sesuai dengan kebutuhan media yang akan digunakan. Untuk media utama yang berupa aplikasi, layout diletakkan portrait. Akan tetapi pada beberapa media tidak menutup kemungkinan untuk diletakkan landscape. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan bentuk media. Gabungan elemen iklan berupa visualisasi, tagline, headline, bodycopy dan logo disesuaikan terhadap media yang digunakan agar menimbulkan kesan kesinambungan antara satu media dengan media yang lainnya. Warna yang digunakan dalam perancangan kampanye ini menggunakan warna-warna watercolor yang cerah, agar menarik sekaligus nyaman dilihat. Skema warnanya menggunakan cukup banyak warna, namun tetap disesuaikan dengan konsep visual yaitu flat design dan simple. Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (word mark) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Kusriato,2007:232). Dalam perancangan logo, terinspirasi dari penyederhanaan hewan kucing dan anjing. Hewan kucing dan anjing digambarkan dengan posisi menghadap kesamping, agar bentuk keseluruhan badan hewan terlihat.



Gambar 3. Proses desain logo
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

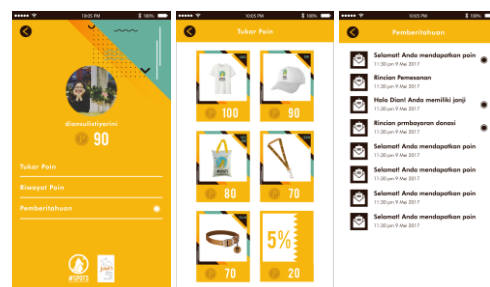


Gambar 4. Desain logo
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

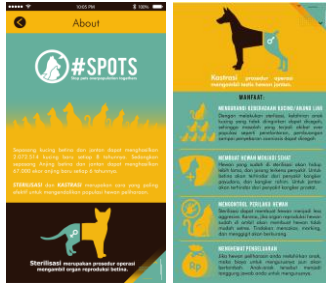
6. Hasil Perancangan



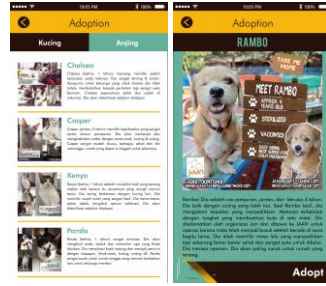
Gambar 5. Tampilan utama aplikasi
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



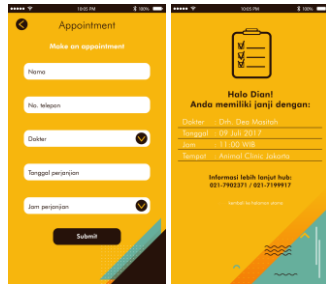
Gambar 6. Fitur akun aplikasi
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 7. Fitur About pada aplikasi (Sumber: Dokumentasi pribadi)



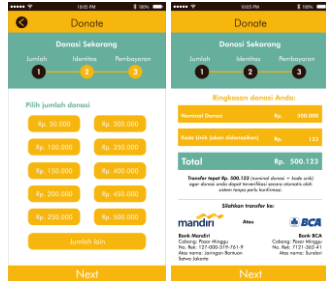
Gambar 8. Fitur Adoption pada aplikasi (Sumber: Dokumentasi pribadi)



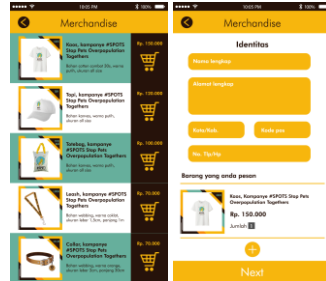
Gambar 9. Fitur Appointment pada aplikasi (Sumber: Dokumentasi pribadi)



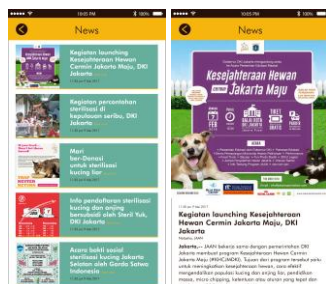
Gambar 10. Fitur Contact pada aplikasi (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 11. Fitur Donate pada aplikasi (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 12. Fitur Merchandise pada aplikasi ((Sumber: Dokumentasi pribadi)



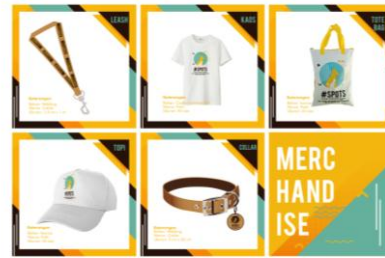
Gambar 13. Fitur News pada aplikasi (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 14. Poster (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 15. Feed Instagram
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 16. Merchandise
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 17. Brosur
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 18. X-banner
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

7. Kesimpulan

Perancangan ulang visual kampanye ini diperlukan untuk menyadarkan (awareness) khalayak sasaran, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengikuti program sterilisasi. Dari perbandingan media kampanye yang sudah ada, media yang digunakan oleh program kampanye sejenis memanfaatkan pada media online. Dikarenakan dengan menggunakan media online informasi dapat tersebar dengan cepat, dan mencangkup kalayak sasaran yang luas. Dalam perancangan kampanye sosial sterilisasi untuk hewan peliharaan ini menggunakan aplikasi sebagai media utama. Media aplikasi dipilih karena di dalam satu aplikasi sudah banyak mencangkup beberapa fitur sehingga khalayak sasaran bisa memilih sendiri fitur sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, media aplikasi belum pernah digunakan dalam kampanye sebelumnya maka dari itu, dapat dijadikan ciri khas yang membuat kampanye ini berbeda dari kampanye sebelumnya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, penjadwalan media pendukung dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka:

- Kasali, Rhenald., 1992. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Adi., 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- M.A, Morissan., 2013. Teori Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pujiyanto., 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: ANDI.
- Rohidi, Tjetjep R., 2011. Metodologi Penelitian Seni. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Venus, Antar., 2004. Manajemen Kampanye. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.