



PROYEK AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
PERIODE 02 (DKV425)

Perancangan Komunikasi Visual Program Sosialisasi dan Edukasi *Pet Adoption* Di Indonesia

Jane Patricia

09.13.0003

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG 2013



PROYEK AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
PERIODE 02 (DKV425)

Perancangan Komunikasi Visual Program Sosialisasi dan Edukasi *Pet Adoption* Di Indonesia

Jane Patricia

09.13.0003

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG 2013

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan YME atas rahmat, bimbingan dan penjagaan-Nya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis yang merupakan syarat lulus mata kuliah Tugas Akhir ini tepat waktu sebagai pertanggungjawaban atas pengerjaan Proyek Akhir saya yang berjudul PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM SOSIALISASI DAN EDUKASI *PET ADOPTION* DI INDONESIA.

Masalah yang saya angkat sebagai inti proyek utama ini masih terbilang cukup asing di Semarang, yaitu *animal homelessness* dan program *pet adoption*. Dengan dasar dua masalah ini, konsep *social campaign* “*Second Chance*” dibentuk. *Social campaign* ini bertujuan untuk menjangkau target di masyarakat, baik mereka yang sudah berkecimpung dalam dunia *animal welfare* maupun mereka yang hanya ingin tahu. Sosialisasi dan edukasi menjadi kegiatan utama dari *social campaign* dimana tujuan utamanya adalah meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap masalah *animal homelessness* dan menjadikan *pet adoption* sebagai salah satu pilihan utama jika nantinya mereka ingin memelihara hewan. Didasari dari keberhasilan *social campaign* ASPCA, *Go Orange*, diharapkan *Second Chance* juga bisa menjadi program tahunan yang memberikan hewan-hewan terlantar di Indonesia kesempatan kedua.

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung, menginspirasi dan membantu pengerjaan dan pengembangan selama proses pengerjaan Proyek Akhir saya. Terimakasih kepada keluarga saya; mama, papa, Ronald, Stephanie, dan keluarga besar yang sudah menyemangati, memberikan masukan, mendukung dan memaklumi tingkah laku saya yang berantakan selama pengerjaan proyek. Kepada ci Carol dari Let’s Adopt! Indonesia yang telah mengizinkan saya untuk menggunakan dan mengolah data dari organisasi sebagai dasar data proyek. Kepada tim dosen pembimbing kelompok C; bu Maya, bu Nani dan pak Gandhi yang semua saran, masukan dan idenya menjadi dasar pengembangan yang tidak ternilai harganya bagi proyek ini. Juga kepada teman-teman; Pergalay (Isra, Emma, Ivon, Fanny, Fendy), Ci Tia, Lauren, Dyani yang telah berbagi keluh kesah, semangat, ide dan terkadang “menggila bersama”. Kepada seluruh anggota kelompok PA DKV C, (Dinta, Yuke, Ci Vio, Ci Dea, Ci Seli, Ci Sharon, Jessica) yang sudah berbagi sembari melalui tahapan-tahapan PA bersama. Rasa terimakasih yang paling besar saya berikan kepada *my beloved familiar*, Belladonna dan kesebelas “*minions*”nya yang merupakan inspirasi utama dari proyek ini.

Demikian kata pengantar dari saya. Saya menyadari bahwa makalah saya ini masih memiliki banyak kekurangan. Saya terbuka pada kritik dan saran dari anda para pembaca sebagai dasar untuk pengembangan yang lebih baik lagi. Semoga makalah ini dapat berguna dan membantu pengembangan pergerakan *animal welfare* Indonesia menuju arah yang lebih baik.

Penulis

Semarang 29 Juni 2013

ABSTRAK

Keberadaan hewan-hewan terlantar di setiap sudut kota di Indonesia sudah tidak dapat dipungkiri lagi, di beberapa daerah, hewan-hewan tersebut dirawat oleh komunitas masyarakat, dan di area-area lain mereka dianggap sebagai hama. Hewan-hewan ini berhak untuk mendapatkan kesempatan kedua untuk hidup layak dan dicintai, karena sebagian besar populasi hewan-hewan tersebut berasal dari keteledoran manusia sendiri. *Pet adoption* merupakan salah satu solusi yang cukup berpengaruh untuk mengatasi masalah ini, namun masyarakat Indonesia kurang mengetahui dan berminat terhadap program ini, mereka cenderung suka membeli, yang malah akan memperparah masalah lewat berbagai cara (penelantaran, *overbreeding*, peningkatan *breeding mill*, dll). Gerakan-gerakan yang berusaha untuk memperbaiki taraf hidup hewan-hewan terlantar sudah semakin menjamur di kota-kota besar, hanya saja gerakannya masih terlalu terpusat sehingga kurang dapat menjangkau masyarakat luas. Dan terkadang pendekatannya terbilang cukup sulit dimengerti bagi masyarakat awam.

Atas dasar masalah diatas, *social campaign* "*Second Chance*" dibentuk, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah *animal homelessness* di Indonesia dan menjadikan *pet adoption* menjadi pilihan utama yang dipertimbangkan/diusulkan dalam mendapatkan hewan peliharaan. *Social campaign* sendiri dipilih karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan dalam bentuk yang lebih sederhana, menyenangkan dan mudah dipahami oleh target yang dipilih maupun oleh masyarakat awam yang berpartisipasi.

Charity event yang diadakan sebagai kegiatan utama *social campaign* ini akan memadukan konsep *educational event*, *fund-raising* dengan konsep festival, setiap pengunjung yang berpartisipasi dalam kegiatan, *games* dan membeli produk yang disediakan secara tidak langsung telah berkontribusi dalam donasi yang dikumpulkan selama acara untuk mendukung perkembangan kegiatan *animal welfare* dalam usaha mereka untuk menyelamatkan hewan-hewan terlantar di Indonesia. Selain itu informasi, penjelasan dan detail tentang kedua masalah yang diangkat (*animal homelessness* dan program *pet adoption*) juga akan diberikan melalui berbagai media di *event* ini.

ABSTRACT

The sight of homeless, abandoned animals throughout cities of Indonesia had become a problem that one can't turn away from, in some areas these unfortunate animals are taken care, fed and loved by local communities, while on some parts of Indonesia they are considered as pests. These animals deserve a second chance to be loved and live a better life, for most of their populations are there because of humanity's own irresponsible actions. Pet adoption is one of many great ways to deal with animal homelessness, but majority of Indonesians either haven't even heard of this yet or prefer buying their pets from stores and pet shops, which will contribute to the worsening of the problem through many ways (abandonment, overbreeding, breeding mills, etc). Movements from communities that are trying to make a better life for these animals had already grown and spread out into major cities of Indonesia, but are often too centralized. It is not effective to reach out to wider grounds. Added with the fact that sometimes, the approach that they use is too difficult for those outside the "animal educated" people.

With that as the main base, "Second Chance" social campaign is formed, it's main goal is to raise awareness about animal homelessness within Indonesia's own society and to make pet adoption as people's main choice to thought of/given to as an advice to get a pet. Social campaign is chosen because of its ability to convey messages in simpler, fun and understandable form for chosen targets and for common people alike.

The charity event that is held as "Second Chance's" main action will incorporate the concept of educational event, fund-raising with festival. Each individual who participate in booths, games, or buy a product that are sold in this event is contributing to the donation which will be collected throughout the event to help animal welfare communities in trying to rescue and make a better life for homeless animals in Indonesia. Information, explanations and details about animal homelessness and pet adoption program will also be given through various medias in this event.

This project is dedicated to all rescued animals, especially these creatures.

Belladonna, my beautiful mutt. Living proof of Mixed Breed geniusity.

Loireng, the one eyed tortie. The one that inspired this project.



The greatness of a nation and its moral progress can be judged by the way its animals are treated
- Mahatma Gandhi -

HALAMAN PENGESAHAN

Judul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM SOSIALISASI DAN EDUKASI *PET ADOPTION* DI INDONESIA

Nama : Jane Patricia

NIM : 09.13.0003

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katholik Soegijapranata

Semarang, 10 Juli 2013

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

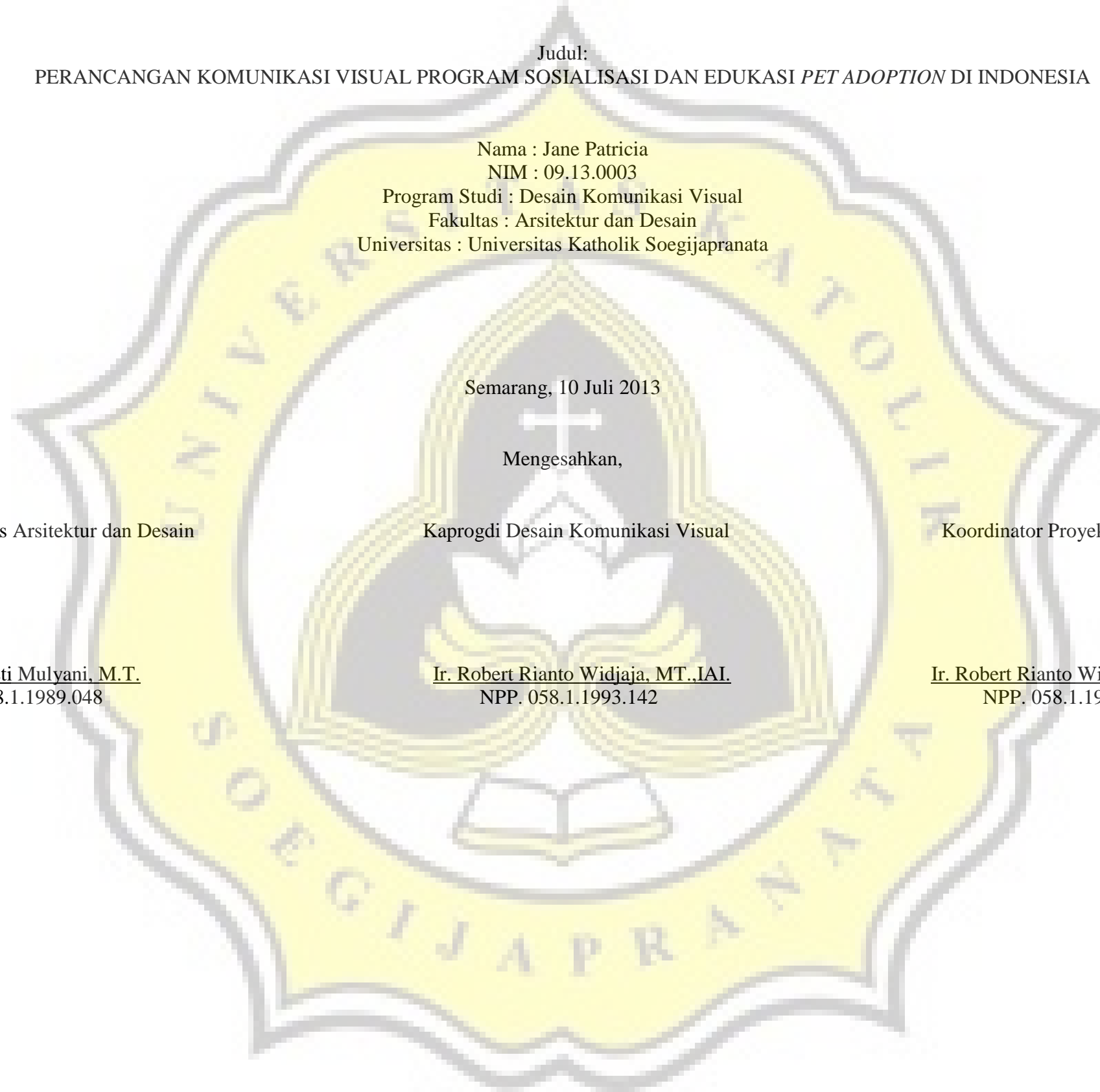
Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Koordinator Proyek Akhir DKV

Ir. Tri Hesti Mulyani, M.T.
NPP. 058.1.1989.048

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT.,IAI.
NPP. 058.1.1993.142

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT.,IAI.
NPP. 058.1.1993.142



HALAMAN PENGESAHAN

Judul:
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM SOSIALISASI DAN EDUKASI *PET ADOPTION* DI INDONESIA

Nama : Jane Patricia
NIM : 09.13.0003
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Arsitektur dan Desain
Universitas : Universitas Katholik Soegijapranata

Semarang, 10 Juli 2013

Menyetujui,
Pembimbing I

Ir. B. Pat Ristara Gandhi, MSA.
NPP. 058.1.1986.015

Penguji II

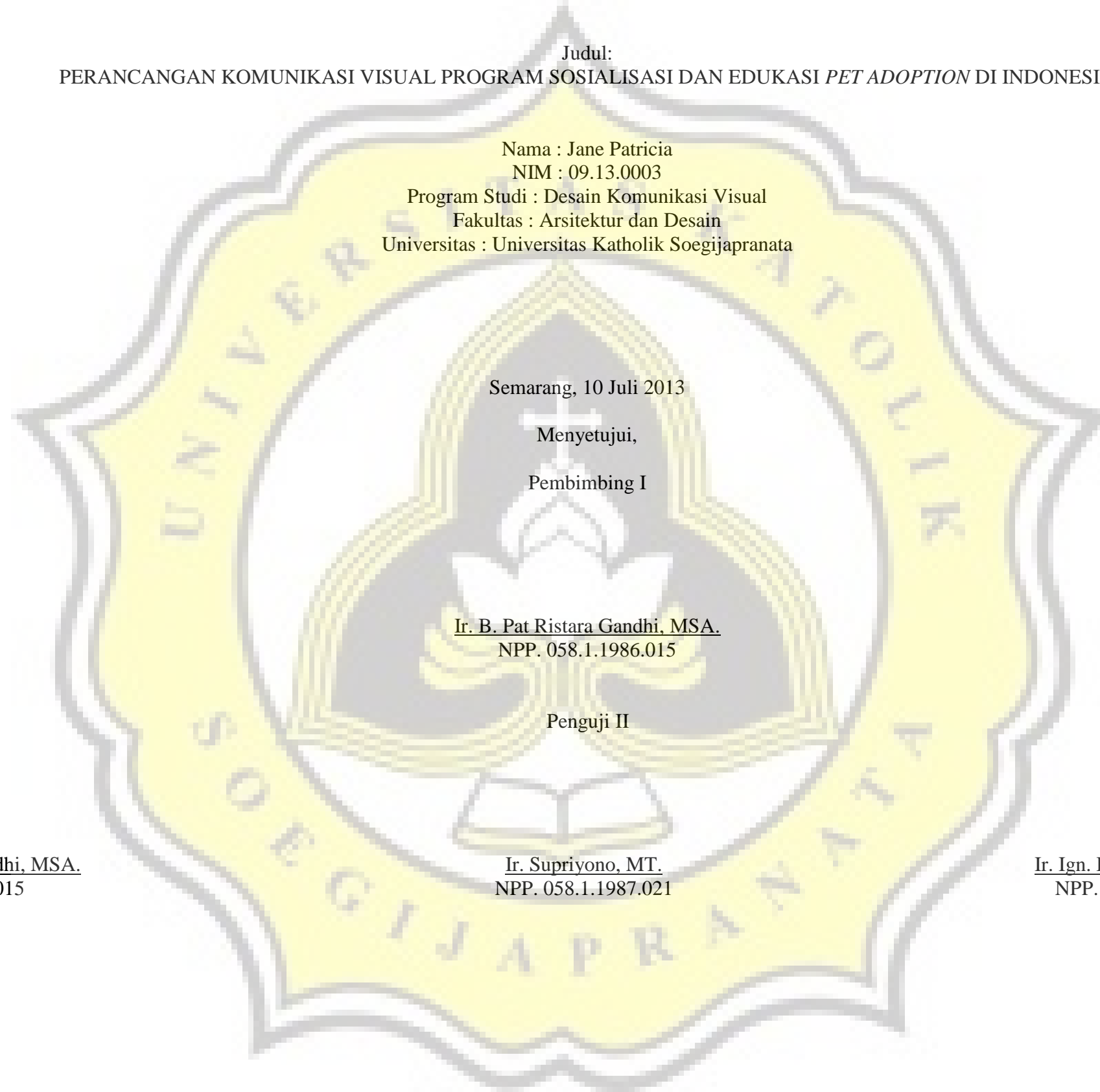
Ir. Supriyono, MT.
NPP. 058.1.1987.021

Penguji I

Ir. B. Pat Ristara Gandhi, MSA.
NPP. 058.1.1986.015

Penguji III

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.
NPP. 058.1.1986.013



PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Jane Patricia

NIM : 09.13.0003

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katholik Soegijapranata

Judul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM SOSIALISASI DAN EDUKASI *PET ADOPTION* DI INDONESIA

Menyatakan bahwa Proyek Akhir ini beserta semua desain yang menyertainya merupakan hasil karya saya sendiri dan telah mengikuti peraturan akademik dalam melakukan kutipan. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti plagiasi, manipulasi, dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain dalam proyek ini, saya bersedia untuk menerima sanksi setimpal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. Demi kepentingan akademis, saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari hasil karya ilmiah ini.

Semarang, 10 Juli 2013

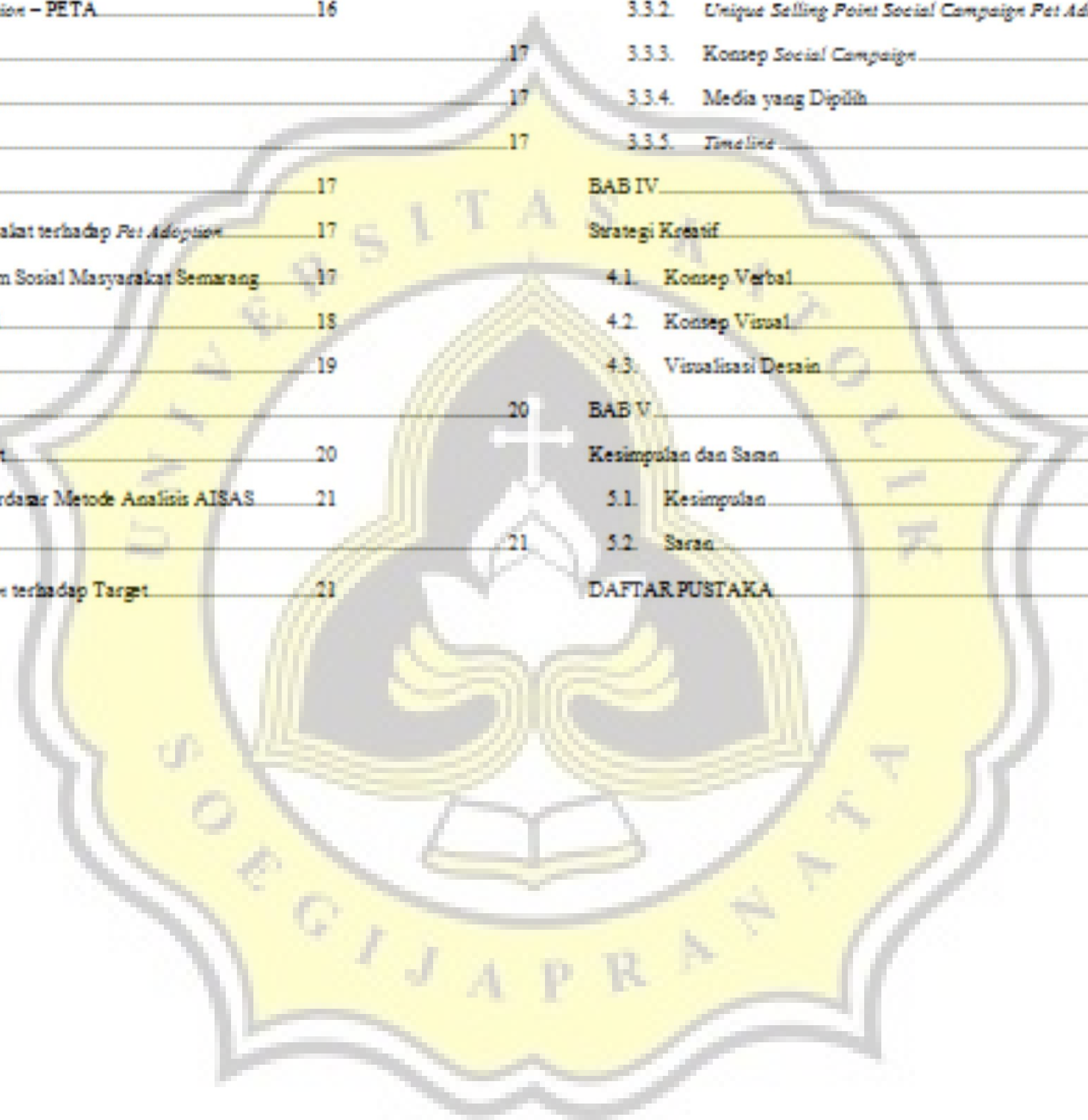
Jane Patricia
09.13.0003



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	i	1.7.1. Metode Deskriptif	4
DAFTAR GAMBAR	ii	1.7.2. Studi Literatur	4
DAFTAR LAMPIRAN	iii	1.7.3. Pengumpulan Data	5
BAB I	1	1.7.4. Analisa	5
Pendahuluan	1	1.8. Sistematika Penulisan	5
1.1. Latar Belakang Masalah	1	BAB II	7
1.1.1. Kasus <i>Animal Homelessness</i> di Indonesia	1	Tinjauan Umum	7
1.1.2. Kesadaran <i>Pet Adoption</i> di Indonesia	1	2.1. Kerangka Berpikir	7
1.1.3. Arti <i>Pet Adoption</i>	2	2.2. Landasan Teori	7
1.1.4. Manfaat dari <i>Pet Adoption</i>	2	2.2.1. Media Visual sebagai Pemantap Pesan yang Efektif	7
1.2. Identifikasi Masalah	2	2.2.2. Edukasi sebagai Ujung Tombak Sosialisasi <i>Pet Adoption</i>	7
1.2.1. Mengapa Lebih Baik Memilih Adopsi?	3	2.2.3. Pengertian dari Social Campaign	8
1.2.2. Mengapa Program ini Kurang Direspon di Indonesia?	3	2.2.4. Teori Layout	8
1.3. Pembatasan Masalah	3	2.2.5. Teori <i>Grid</i>	8
1.3.1. Pembatasan Perancangan	3	2.2.6. Teori Warna	9
1.3.2. Pembatasan Target Proyek	3	2.2.7. Teori Tipografi	10
1.4. Rumusan Masalah	4	2.2.8. Teori Penelitian <i>Sample</i>	11
1.5. Tujuan Perancangan	4	2.2.9. Metode Analisis SWOT	12
1.6. Manfaat Perancangan	4	2.2.10. Metode Analisis AISAS	12
1.6.1. Bagi Mahasiswa	4	2.3. Kajian Pustaka	14
1.6.2. Bagi Institusi Pendidikan	4	2.3.1. Tentang <i>Pet Adoption</i> – <i>Don't Buy from Pet Stores, Adopt</i> (USATODAY.com)	14
1.6.3. Bagi Masyarakat	4	2.3.2. Hewan Peliharaan adalah Bagian dari Keluarga – <i>DeWayne Woods : Animals Are Part of the Family</i> (PETA.org)	14
1.6.4. Bagi Organisasi <i>Animal Welfare</i>	4	2.3.3. <i>Social Campaign</i> untuk Hewan Terlantar – <i>Ways to Go Orange</i> (ASPCA)	15
1.6.5. Bagi Hewan Terlantar	4	2.4. Studi Komparasi	15
1.7. Metode Penelitian yang Dipakai	4	2.4.1. Edukasi dan Kampanye Sosial <i>Pet Adoption</i> – SPCA	15
		2.4.2. <i>Virtual Pet Adoption Center</i> – <i>Petfinder.com</i>	15

2.4.3. Promosi Gerakan <i>Pet Adoption</i> – PETA	16	3.3.2. <i>Unique Selling Point Social Campaign Pet Adoption</i>	21
BAB III	17	3.3.3. Konsep <i>Social Campaign</i>	21
Strategi Komunikasi	17	3.3.4. Media yang Dipilih	23
3.1. Analisis	17	3.3.5. <i>Timeline</i>	24
3.1.1. Gagasan Awal Proyek	17	BAB IV	25
3.1.2. Analisis Pandangan Masyarakat terhadap <i>Pet Adoption</i>	17	Strategi Kreatif	25
3.1.3. Analisis Karakteristik Umum Sosial Masyarakat Semarang	17	4.1. Konsep Verbal	25
3.1.4. Analisis Media Komunikasi	18	4.2. Konsep Visual	25
3.1.5. Analisis Data	19	4.3. Visualisasi Desain	26
3.2. Target Audience Proyek	20	BAB V	32
3.2.1. Penjelasan Pemilihan Target	20	Kesimpulan dan Saran	32
3.2.2. Analisis Perilaku Target Berdasar Metode Analisis AISAS	21	5.1. Kesimpulan	32
3.3. Strategi Komunikasi	21	5.2. Saran	32
3.3.1. <i>Positioning Social Campaign</i> terhadap Target	21	DAFTAR PUSTAKA	33



DAFTAR TABEL

- 2.1. Kerangka Berpikir., hlm 7
- 2.7. Penjabaran pola pikir AISAS., hlm 13
- 3.1. *Timeline Acara.*, hlm 23



DAFTAR GAMBAR

- 1.1. Kondisi induk Golden Retriever korban *backyard breeding* di Graha Raya, Bintaro, Jakarta., hlm 1
- 1.2. *Kitten Mill* (kiri) dan *Puppy Mill* (kanan), dua bentuk eksploitasi hewan yang sering dilakukan., hlm 2
- 1.3. Caswell, salah satu dari banyak *success story pet adoption* di Indonesia., hlm 2
- 1.4. Hewan lokal juga tak kalah lucu dan pandai., hlm 3
- 2.1. Kerangka Berpikir., hlm 7
- 2.2. Contoh layout untuk homepage utama sebuah situs., hlm 8
- 2.3. Aplikasi grid pada layout majalah., hlm 8
- 2.4. Warna hangat – Merah, Oranye, Kuning., hlm 9
- 2.5. Warna dingin – Hijau, Biru, Ungu., hlm 9
- 2.6. Warna dingin – Hitam, Abu-Abu, Putih, Cream, Beige, Coklat., hlm 10
- 2.7. Penjabaran pola pikir AISAS., hlm 13
- 2.8. Salah satu poster No Pet Store Puppies., hlm 14
- 2.9. Poster Go Orange for Animals!, hlm 15
- 2.10. Media komunikasi visual yang dipakai oleh SPCA., hlm 15
- 2.11. Produk-produk SPCA sebagai media komunikasi visual., hlm 15
- 2.12. Suasana perayaan keberhasilan ke 20juta adopsi Petfinder.com., hlm 15
- 2.13. Logo situs Petfinder.com., hlm 15
- 2.14. Show Luo (Taiwanese singer) and Bobby for PETA., hlm 16
- 3.1. Timeline Acara., hlm 24
- 4.1. Logo Second Chance., hlm 25
- 4.2. Logo dan keterangannya., hlm 26
- 4.3. Sam & Slipi., hlm 27
- 4.4. Ambient Media., hlm 27
- 4.5. Desain untuk poster ., hlm 27
- 4.6. Desain untuk billboard., hlm 27
- 4.7. Desain untuk Facebook Cover & Twitter Banner beserta aplikasinya., hlm 28
- 4.8. Desain untuk X-Banner., hlm 28
- 4.9. Desain untuk leaflet., hlm 28
- 4.10. Desain untuk leaflet edukasi., hlm 29
- 4.11. Desain entrance gate., hlm 29
- 4.12. Desain Signage System., hlm 29
- 4.13. Desain elemen-elemen stand Adoption Central., hlm 30
- 4.14. Desain amplop foto., hlm 30
- 4.15. Desain merchandise (stiker, kaos, mug, pet scarf, tiket masuk)., hlm 30
- 4.16. Desain backdrop Photobooth, & Thank You Wall., hlm 31
- 4.17. Denah area event., hlm 31
- 4.18. Perkiraan perspektif area event., hlm 31

DAFTAR LAMPIRAN

1. Data tentang Organisasi Let's Adopt!
2. Data dari Let's Adopt! Indonesia
3. Daftar Pertanyaan *Survey Awareness* Masyarakat
4. Hasil *Survey* dan Analisa *Awareness* Masyarakat

