# BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN PROGRAM ADOPSI DI ANIMAL DEFENDERS INDONESIA

## III.1 Khalayak Sasaran

McQuail & Windhal (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang berpengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Khalayak sasaran menjadi sasaran kegiatan komunikasi yang dilakukan, baik karena memiliki kepentingan maupun karena khalayak tersebut adalah objek utama. Adapun khalayak sasaran perancangan dari program adopsi di Animal Defenders Indonesia ditinjau dari segi demografis, psikografis dan geografis adalah sebagai berikut :

### a. Demografis

Secara demografis khalayak sasaran perancangan media persuasi audio visual infografis ini yaitu remaja akhir 18-22 tahun. Menurut Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Alasan utama dipilih khalayak sasaran usia 18-21 tahun, terutama remaja akhir yang sedang menempuh pendidikan di universitas karena mahasiswa menurut Knopfemacher [dalam Suwono, 1978] adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi, dididik & di harapkan menjadi calon-calon intelektual. Mahasiswa adalah generasi muda yang hendaknya memberikan rasa percaya kepada masyarakat, mahasiswa tampil sebagai pionir pembaharuan dalam suatu negara. Mahasiswa harus memiliki sikap dan perilaku kreatif, kritis, kooperatif, dan etis. Sikap dan perilaku ini sangat dibutuhkan dalam kampanye untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat kota Tangerang dan sekitarnya agar mengadopsi anjing di Animal Defenders Indonesia.

**b. Psikografis**

Secara psikografis dari remaja akhir ditinjau dari segi emosi sudah mulai stabil dan mantap, ingin hidup dengan modal keberanian, mengenal arah hidupnya, serta sadar akan tujuan yang dicapainya, pendiriannya sudah mulai jelas. Sikap kritis sudah semakin nampak, dan sudah mulai aktif dan objektif dalam melibatkan diri ke dalam kegiatan-kegiatan dunia luar seperti peduli dengan hewan-hewan terlantar atau anjing terlantar. Menurut Sri Rumini (2004), dalam perkembangan jiwa pada masa remaja juga semakin mantap, yang pada akhir masa remaja, jiwanya sudah tidak mudah terpengaruh serta sudah mampu memilih dan menyeleksi. Remaja juga mulai belajar bertanggung jawab pada dirinya, keluarga dan lingkungan. Pada remaja ini akan mulai sadar dengan dirinya sendiri dan tidak mau diperlakukan seperti anak-anak lagi.

**c. Geografis**

Khalayak sasaran perancangan berdasarkan geografis ditujukan kepada remaja akhir yang bertempat tinggal di daerah perkotaan, yaitu kota Tangerang dan sekitarnya.

### III.1.1 *Consumer Insight*

Strategi kreatif ini ditujukan untuk calon *adopter* yang ingin menjadi "*Hero*" bagi anjing-anjing yang akan diadopsi dari Animal Defenders Indonesia, "*Adopter is Hero*". Calon adopter yang belum bahkan sudah mempunyai anjing, sangat diperbolehkan untuk mengadopsi anjing di Animal Defenders Indonesia.

### III.1.2 *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Data pribadi ( 7 Juni 2017)

| **Waktu** | **Kegiatan** | **Tempat** | ***Point of Contact*** |
|---|---|---|---|
| Pagi | Persiapan berangkat kuliah | Rumah atau kostan | Stiker |
| Menjelang siang | Kuliah | Kampus | Buku |
| Siang | Kumpul bersama teman dan bermain | Kampus dan tempat bermain | Tote bag dan *T-shirts* |
| Sore | Istirahat atau tidur siang | Rumah atau kostan | Hiasan dinding, *papercraft* dan bantal. |
| Malam | Mengerjakan tugas kuliah dan persiapan kuliah | Kamar atau kostan | Laptop atau PC |

Kesimpulan *consumer journey* dari tabel diatas adalah khalayak sasaran terutama remaja akhir yang sedang menempuh pendidikan di universitas, yaitu mahasiswa sering dan aktif melakukan kegiatan dari pagi sampai siang. Sore atau malam hari, khalayak sasaran lebih banyak menghabiskan waktunya untuk beristirahat dan mengerjakan tugas kuliah. Maka, *point of contact* yang dipilih adalah stiker, buku, tote bag, *t-shirts*, hiasan dinding, *papercraft* dan bantal.

## III.2 Strategi Perancangan

### III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Dalam perancangan strategi kreatif ini bertujuan untuk mengajak masyarakat kota Tangerang dan sekitarnya agar mau adopsi anjing lokal atau kampung di Animal Defenders Indonesia dan mengajak untuk lebih baik mengadopsi daripada membeli.

### III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Permasalahan yang terjadi terkait dengan program adopsi di Animal Defenders Indonesia yaitu minimnya masyarakat kota Tangerang dan sekitarnya yang mau mengadopsi anjing lokal atau kampung di Animal Defenders Indonesia. Maka dari itu, perlu dibuatnya media persuasi untuk mengajak atau mempengaruhi masyarakat kota Tangerang dan sekitarnya agar mau mengadopsi anjing lokal atau kampung di Animal Defenders Indonesia. Maka ditetapkanlah strategi kreatif sebagai media untuk mengajak atau mempengaruhi masyarakat kota Tangerang dan sekitarnya, karena strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan periklanan dalam rangka mencapai tujuan periklanan dan bertujuan untuk menciptakan iklan sebagai senjata pemasaran yang efektif.

Adapun pendekatan secara visual, verbal dan audio yaitu :

- Pendekatan Visual

  Tampilan visual yang diperlihatkan dalam Iklan Layanan Masyarakat ini mengacu kepada data logis, yaitu fakta dan data tentang informasi kondisi saat ini di jalanan, informasi kenapa harus "*Adopt don't Buy !*" dan ajakan untuk adopsi. Data logis diangkat karena disesuaikan dengan khalayak sasaran yang kritis, maka diberikan informasi data-data logis agar lebih meyakinkan khalayak sasaran dalam memahami kampanye yang akan disampaikan.

- Pendekatan Verbal

  Penyampaian komunikasi secara verbal dalam Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dan bahasa Inggris sebagai bahasa pelengkap. Bahasa Indonesia digunakan untuk *body text* dan bahasa Inggris digunakan untuk judul yang akan dibahas. Bahasa Indonesia dipilih karena secara umum khalayak sasaran tinggal di kota, yaitu kota Tanggerang. Sedangkan bahasa Inggris dipilih, karena sebagian besar mahasiswa sering memadupadankan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Selain itu, penempatan bahasa Inggris untuk judul-judul

yang akan dibahas adalah untuk memudahkan khalayak sasaran dalam memahi pembahasan yang akan dibahas menjadi singkat, padat dan jelas.

- Audio

  Untuk pendekatan audio dalam Iklan Layanan Masyarakat ini, akan menggunakan musik akustik *acousticbreeze* dari Bensound.com. Musik *acousticbreeze* dipilih karena musik yang *slow*, tidak bertabrakan dengan visual atau pesan yang akan disampaikan. Menurut buku pengantar ilmu akustik, maka pengertan dari akustik adalah salah satu cabang fisika yang mempelajari suara getaran dan sifat-sifatnya serta aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat mendengarkan musik akustik adalah dapat membantu untuk berkonsentrasi. Sebuah alat *'digital tonic'* yang biasa disebut Ubrain, mengklaim dapat membantu pikiran fokus serta rileks. Aplikasi ini didasarkan pada *binaural beats* (yang dapat merangsang aktivitas tertentu di otak) sehingga membantu untuk meningkatkan energi, pikiran dan meningkatkan *mood* saat mendengarkan musik. Maka dari itu, dipilih musik akustik *acousticbreeze* yang *slow* agar tetap fokus dengan pesan yang akan diberikan.

### III.2.3 *Mandatory*

Dalam acara *Dogs Camp Out* 2017 yang diselenggarakan oleh Animal Defenders Indonesia dan Sentul City di Lapangan Vanesia Sentul City bertujuan untuk bersatu dengan alam dan anjing, konsultasi tentang masalah-masalah anjing, belajar cara komunikasi yang benar dengan anjing dan yang utama adalah mensosialisasikan tentang adopsi.

Sesuai dengan acara sebelumnya maka untuk pendistribusian media persuasi program adopsi anjing di Animal Defenders Indonesia akan dilaksanakan oleh Animal Defenders Indonesia melalui acara *Dogs Camp Out* 2018 dan akan di posting di semua media Animal Defenders Indonesia, seperti Instagram dan Youtube.




Gambar III.1 Logo Animal Defenders Indonesia
Sumber : Https://pbs.twimg.com/profile_images.jpeg (7 Desember 2016)

### III.2.4 Materi Pesan

Dalam Iklan Layanan Masyarakat ini materi pesan yang disajikan yaitu berupa fakta dan data tentang informasi kondisi saat ini di jalanan, informasi kenapa harus "*Adopt don't Buy !*" dan ajakan untuk adopsi.

### III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara bagaimana pengarang menguraikan cerita yang dibuatnya, atau definisi dari gaya bahasa yaitu cara bagaimana pengarang cerita mengungkapkan isi pemikirannya lewat bahasa-bahasa yang khas dalam uraian ceritanya sehingga dapat menimbulkan kesan tertentu. Gaya bahasa yang dipilih adalah gaya denotasi. Denotasi adalah merupakan kalimat yang merujuk pada makna yang sebenarnya. Gaya bahasa denotasi dipilih karena pada Iklan Layanan Masyarat akan merujuk atau mengungkapkan data logis atau fakta dan data tentang informasi kondisi saat ini di jalanan, informasi kenapa harus "*Adopt don't Buy !*" dan ajakan untuk adopsi. "*Adopt don't Buy !*" dipilih karena hampir semua *shelter* termasuk Animal Defenders Indonesia mempunyai misi *#adoptdontbuy* dan *#adoptdontshop*.

### III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang ditetapkan adalah Iklan Layanan Masyarakat. Iklan layanan masyarakat (*public service announcement*) biasanya dimuat atas permintaan

pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain (Kasali 1992 :121). Dalam Iklan Layanan Masyarakat ini mengajak atau mempengaruhi masyarakat kota Tangerang dan sekitarnya agar mau mengadopsi anjing lokal atau kampung di Animal Defenders Indonesia dan lebih baik mengadopsi daripada membeli dengan menampilkan fakta dan data tentang informasi kondisi saat ini di jalanan, informasi kenapa harus "*Adopt don't Buy !*" dan ajakan untuk adopsi. Tahap awal dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah menentukan *copywriting*, *storyline* dan membuat *storyboard*.

- *Copywriting*

  Dalam menyampaikan pesan diperlukan kata-kata yang kreatif agar menarik dan pesan bisa tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Maka untuk judul Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan kata bahasa Inggris yaitu "*Adopt don't Buy !*". "*Adopt don't Buy !*" dipilih, karena hampir semua shelter mempunyai tujuan dan misi sama yaitu *#adoptdontbuy*.

- *Storyline*

  *Storyline* merupakan inti dari sebuah naskah yang di ambil dari gagasan utama naskah tersebut yang dibuat seperti alur cerita. Inti alur cerita dalam membuat Iklan Layanan Masyarakat ini, adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Fakta dan data tentang informasi kondisi saat ini di jalanan
2. Informasi kenapa harus "*Adopt don't Buy !*"
3. Ajakan untuk adopsi

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber : Dokumen pribadi

| **No** | ***Scene*** | **Karakter** | **Narasi** |
|---|---|---|---|
| 1 | *Scene* 1 | Tipografi dan Foto | *Adopt dont Buy !* |
| 2 | *Scene* 2 | Tipografi dan Foto | Anjing merupakan hewan sosial sama seperti halnya manusia. |
| 3 | *Scene* 3 | Tipografi dan Foto | Kedekatan pola perilaku anjing dengan manusia menjadikan anjing dilatih, diajak bermain, tinggal bersama manusia, dan diajak bersosialisasi dengan manusia dan anjing yang lain. |
| 4 | *Scene* 4 | Tipografi dan Foto | Kesetian dan pengabdian yang ditujukan anjing sangat mirip dengan konsep manusia tentang cinta dan persahabatan. |
| 5 | *Scene* 5 | Tipografi dan Vektor | Kondisi saat ini |
| 6 | *Scene* 6 | Tipografi | "Saat ini, banyak anjing yang ada di jalanan adalah anjing yang dianiaya dan diterlantarkan oleh pemiliknya."<br>Sumber : Doni Herdaru Tona – Animal Defenders Indonesia |
| 7 | *Scene* 7 | Tipografi dan Foto | Kasus penelantaran :<br>• Untuk dikonsumsi manusia<br>• Sakit<br>• Sibuk dan tidak terurus<br>• Tidak mempunyai komitmen |
| 8 | *Scene* 8 | Tipografi dan Foto | Kasus kekerasan :<br>• Untuk dikonsumsi manusia<br>• Dihakimi warga<br>• Pemilik yang kesal<br>• Ulah tangan orang jahil |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 9 | *Scene* 9 | Tipografi dan Foto | Terdapat kasus penelantaran dan kekerasan, 100-150 kasus perbulan. |
| 10 | *Scene* 10 | Foto | |
| 11 | *Scene* 11 | Tipografi | "Saat ini (Maret) 2017, ada sekitar 180 ekor anjing di Animal Defenders Indonesia. Sedangkan kapasitas di Animal Defenders Indonesia, hanya dapat menampung maksimal 100 ekor anjing."<br>Sumber : Kak Ninis – Animal Defenders Indonesia |
| 12 | *Scene* 12 | Tipografi | *Why need to adopt ?* |
| 13 | *Scene* 13 | Tipografi dan Foto | "Banyak anjing terlantar dijalanan tanpa pemilik." |
| 14 | *Scene* 14 | Tipografi dan Foto | Maka dibutuhkan :<br>• *Adopter*<br>• *Foster homes* (perawat sementara)<br>• Sterilisasi |
| 15 | *Scene* 15 | Tipografi | Sehingga mengurangi jumlah anjing terlantar |
| 16 | *Scene* 16 | Tipografi dan Foto | *Adopt and save a life* |
| 17 | *Scene* 17 | Tipografi dan Foto | Mari adopsi hewan terlantar ! |
| 18 | *Scene* 18 | Tipografi dan Vektor | Kunjungi shelter dan adopsi<br>Jangan membeli ! |
| 19 | *Scene* 19 | Foto | |
| 20 | *Scene* 19 | Tipografi dan Foto | Atau adopsi dari lingkungan sekitar |
| 21 | *Scene* 21 | Tipografi dan Foto | Upayakan sterilisasi pasca adopsi |

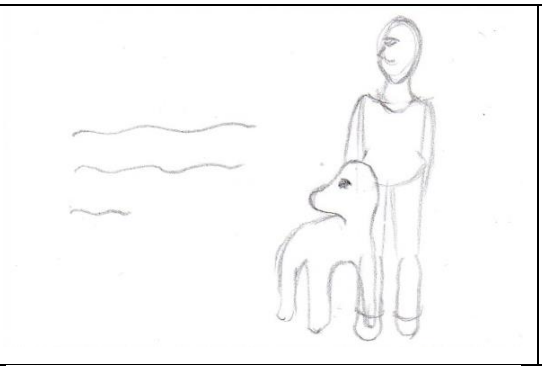
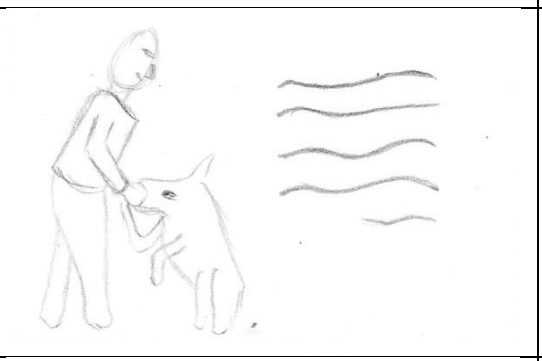
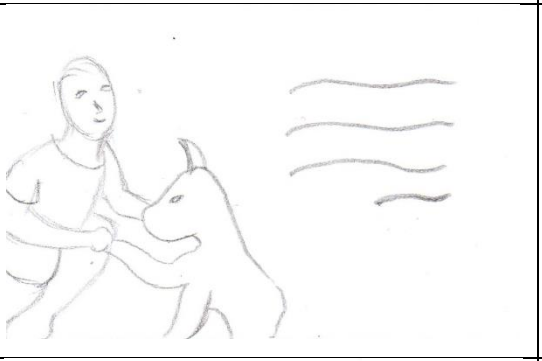
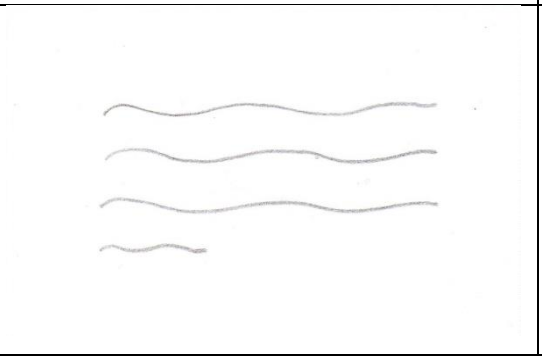
| | | | |
|---|---|---|---|
| 22 | *Scene* 22 | Tipografi dan Foto | Jadikan mereka bagian dari keluarga. Mereka membutuhkan rumah dan kasih sayang. |
| 23 | *Scene* 23 | Tipografi dan Foto | *Let's adopt don't buy !* |
| 24 | *Scene* 24 | Tipografi dan Foto | *Thanks to :*<br>• Doni Herdaru Tona<br>• Animal Defenders Indonesia<br>• Kak Ninis<br>• AD Rehome Project<br><br>*Special thanks to :*<br>• Pak Wantoro M.Ds<br><br>Bansound.com |

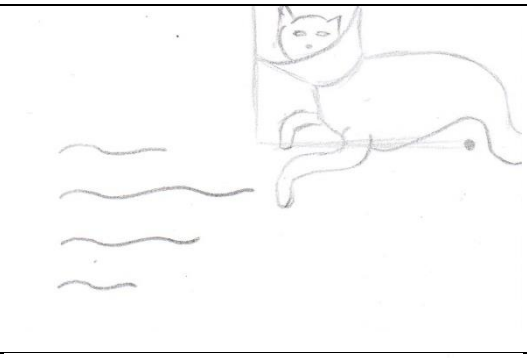
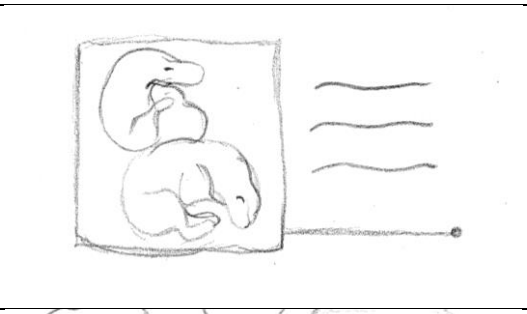
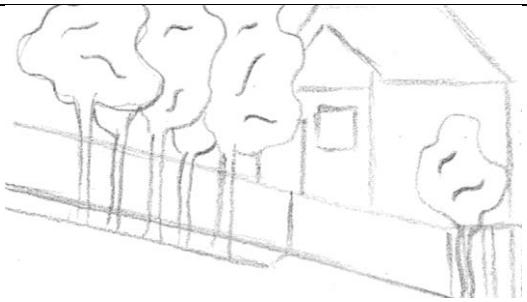
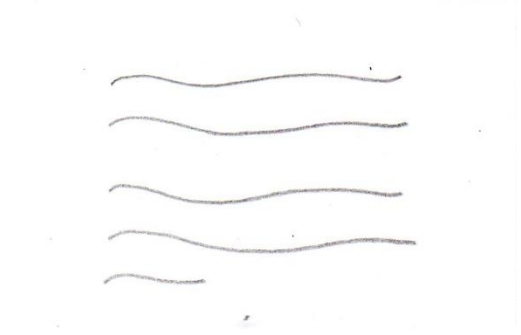
- ***Storyboard***

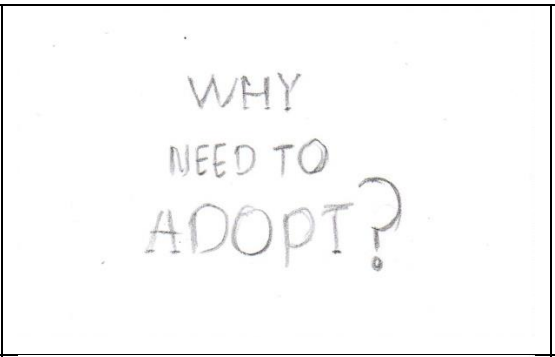
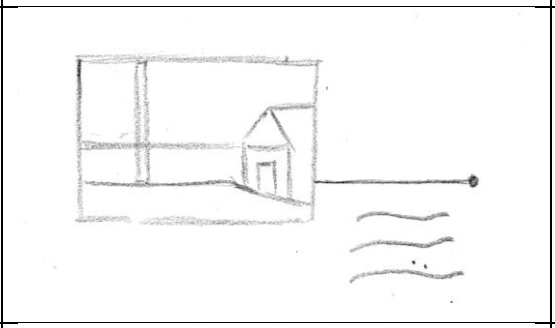
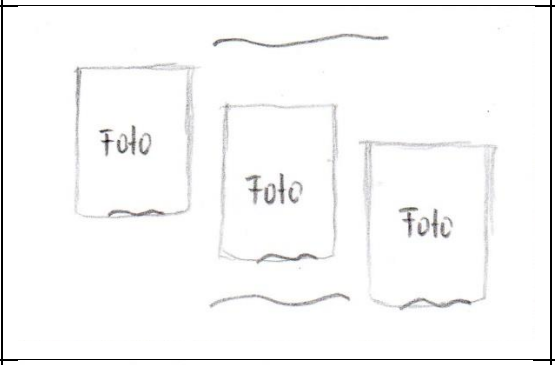
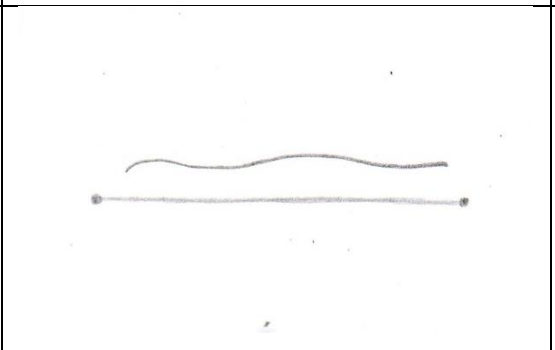
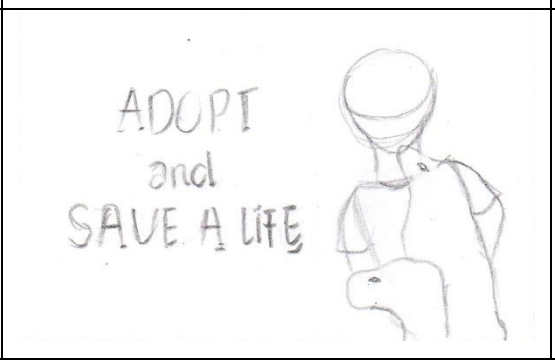
  *Storyboard* merupakan naskah yang dibuat dalam bentuk serangkaian gambar, yang seakan-akan memberikan gambaran nyata tentang naskah tersebut. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

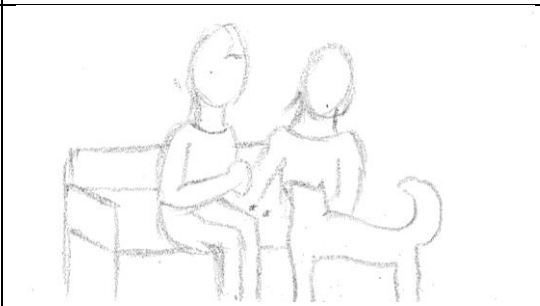
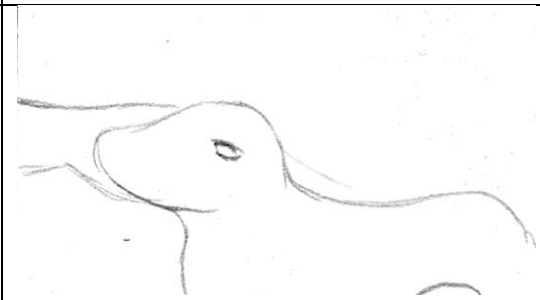
Tabel III.3 *Storyboard*
Sumber : Dokumen pribadi

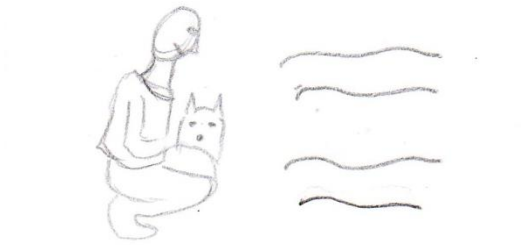
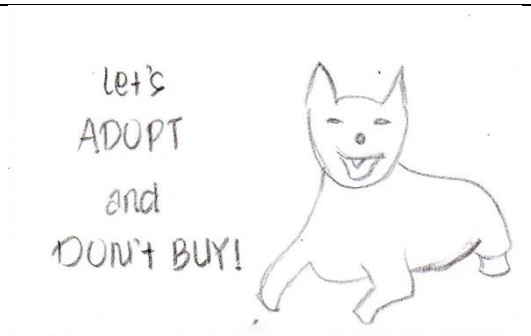
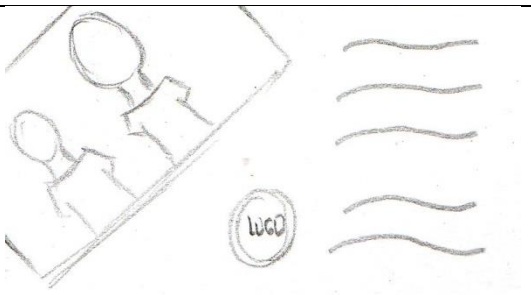
| Scene | Board | Naskah |
|---|---|---|
| 1 |  | Untuk awal, diberi tulisan "*Adopt don't Buy !*". Serta dilengkapi dengan photo Doni Herdaru yang sedang menggendong anjing dan bersama anjing.<br>Waktu : 00:01-00:05 |

| | | |
|---|---|---|
| 2 |  | *Scene* 2, menceritakan tentang anjing.<br>Waktu : 00:06-00.11 |
| 3 |  | *Scene* 3, menceritakan kedekatan pola perilaku anjing dan manusia.<br>Waktu : 00:12-00.22 |
| 4 |  | *Scene* 4, menceritakan kesetian dan pengabdian.<br>Waktu : 00:23-00.33 |
| 5 |  | *Scene* 5, tipografi “kondisi saat ini” dan vektor anjing.<br>Waktu : 00:34-00.37 |
| 6 |  | *Scene* 6, sedikit menceritakan tentang kejadian saat ini.<br>Waktu : 00:38-00.45 |

| | | |
|---|---|---|
| 7 |  | *Scene* 7, informasi kasus penelantaran. Disertai gambar anjing yang diterlantarkan dan elemen visual rumah.<br>Waktu : 00:46-01.03 |
| 8 |  | *Scene* 8, informasi kasus kekerasan. Disertai gambar anjing yang mengalami kekerasan dan ada sedikit elemen grafis.<br>Waktu : 01:04-01.12 |
| 9 |  | *Scene* 9, informasi kasus penelantaran dan kekerasaan.<br>Waktu : 01:13-01.22 |
| 10 |  | Foto lokasi Animal Defenders Indonesia<br>Waktu : 01:23-01.26 |
| 11 |  | *Scene* 11, informasi data dan kapasitas anjing di Animal Defenders Indonesia.<br>Waktu : 01:27-01.38 |

| | | |
|---|---|---|
| 12 |  | *Scene* 12, tipografi "*Why need to adopt*".<br>Waktu : 01:39-01.45 |
| 13 |  | *Scene* 13, informasi banyak anjing terlantar tanpa pemilik beserta foto.<br>Waktu : 01:46-01.54 |
| 14 |  | *Scene* 14, informasi apa saja yang dibutuhkan.<br>Waktu : 01:55-02.06 |
| 15 |  | *Scene* 15, informasi jika terpenuhi apa yang dibutuhkan.<br>Waktu : 02:07-02.011 |
| 16 |  | *Scene* 16, tipografi "*Adopt and save a life*".<br>Waktu : 02:12-02.16 |

| | | |
|---|---|---|
| 17 |  | *Scene* 17, informasi ajakan untuk mengadopsi.<br>Waktu : 02:17-02.22 |
| 18 |  | *Scene* 18, informasi untuk mengunjungi shelter dan jangan membeli.<br>Waktu : 02:23-02.27 |
| 19 |  | Foto suasana di *shelter*<br>Waktu : 02:22-02.25 |
| 20 |  | *Scene* 20, ajakan untuk adopsi di lingkungan sekitar.<br>Waktu : 02:26-02.37 |
| 21 |  | *Scene* 21, informasi untuk sterilisasi.<br>Waktu : 02:38-02.45 |

| | | |
|---|---|---|
| 22 |  | *Scene* 22, informasi apa yang dibutuhkan oleh anjing yang terlantar.<br>Waktu : 02:46-02.55 |
| 23 |  | *Scene* 23, tipografi "*Let's adopt and don't buy* !".<br>Waktu : 02:56-03.02 |
| 24 |  | *Scene* 24, penutup dan ucapan terimakasih.<br>Waktu : 03:03-03.09 |

### III.2.7 Strategi Media

**a. Media Utama (Iklan Layanan Masyarakat)**

Di era teknologi informasi saat ini kemunculan berbagai media *online* memudahkan seseorang untuk mengetahui informasi apapun, sehingga media utama ini akan ditayangkan di media *online* seperti Youtube dan Instagram.

**b. Media Promosi**

- *Flyer*

  *Flyer* adalah selembar kertas berukuran kecil yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu. Media promosi *flyer* akan di distribusikan kepada para pengunjung di *shelter* Animal Defenders Indonesia, dan akan di distribusikan juga saat Animal Defenders

Indonesia melakukan sosialisasi ke berbagai tempat termasuk universitas yang berada di kota Tangerang dan sekitarnya. Serta saat acara *Dogs Camp Out* 2018. Selain itu, akan disimpan di *Ambient Media*. Contoh *flyer* yang akan dibuat :




Gambar III.2 *Flyer*
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Poster

  Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Media promosi poster akan ditempel di *shelter* Animal Defenders Indonesia, dan akan di distribusikan disetiap universitas yang berada di kota Tangerang dan sekitarnya agar mengarahkan khalayak sasaran untuk menonton Iklan Layanan Masyarakat secara *online*. Contoh poster yang akan dibuat :




Gambar III.3 Poster
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Roll Banner

  Roll banner adalah bentuk banner yang pemasangannya ditarik ke atas. Media ini akan ditempatkan saat berkunjung ke universitas dan saat acara *Dogs Camp Out* 2018. Contoh roll banner yang akan dibuat :




Gambar III.4 Roll banner
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Spanduk

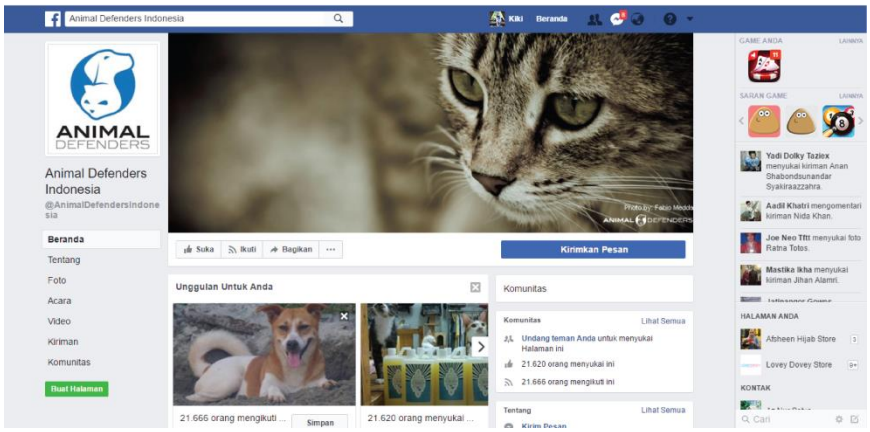
  Spanduk adalah kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan umum. Media ini akan ditempatkan di lokasi saat sosialisasi tentang gerakan lebih baik mengadopsi dari pada membeli di universitas dan di *Dogs Camp Out* 2018. Contoh spanduk yang akan dibuat :



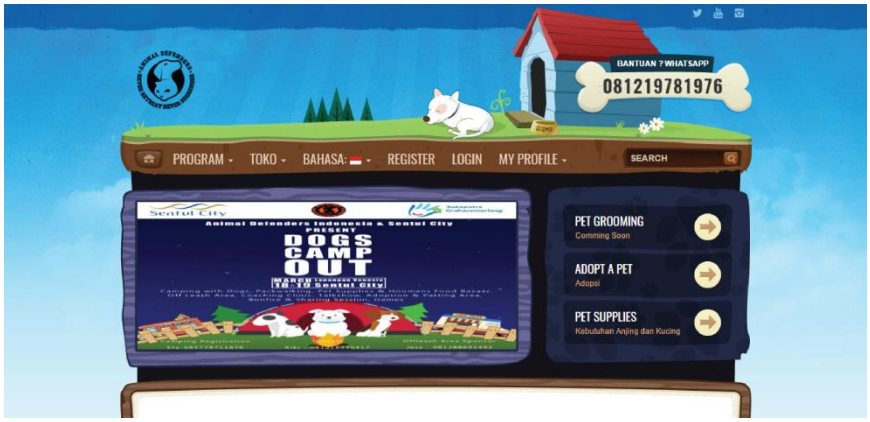

Gambar III.5 Spanduk
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Media Sosial

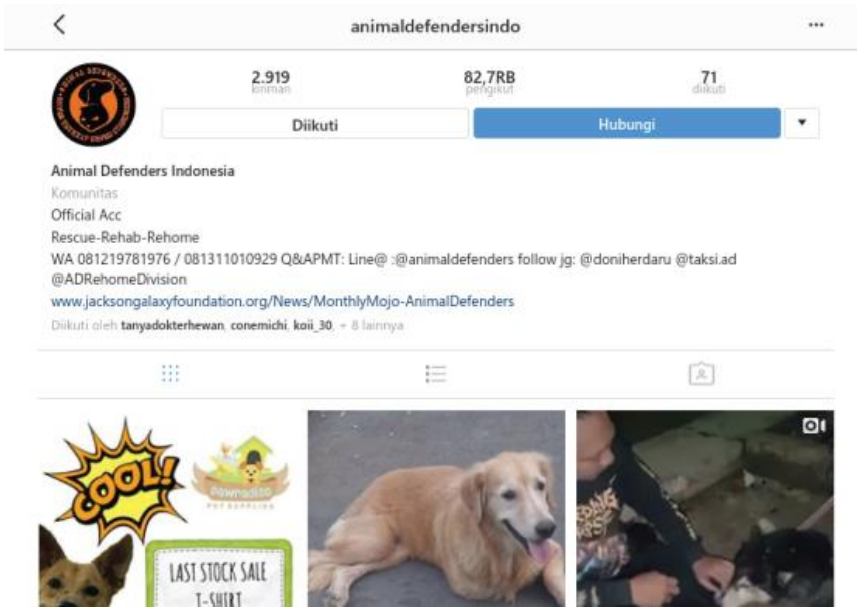
  Media sosial adalah sebuah media online, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, Wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial yang akan dibuat adalah media sosial untuk Facebook, Instagram dan Web. Facebook, Instagram dan Web dipilih karena Animal Defenders Indonesia masih sering menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan Web. Sedangkan media sosial yang lain seperti Twitter, Animal Defenders Indonesia sudah jarang menggunakannya.




Gambar III.6 Media Sosial Facebook
Sumber : Dokumen pribadi (20 Juli 2017)




Gambar III.7 Media Sosial Web
Sumber : Dokumen pribadi (20 Juli 2017)




Gambar III.8 Media Sosial Instagram
Sumber : Dokumen pribadi (20 Juli 2017)

**c. Media Pendukung**

Media pendukung berfungsi sebagai pengingat dan mengarahkan menuju media utama. Berdasarkan kategori teknis distribusi media pendukung ini terbagi menjadi tiga, yaitu media pendukung yang berinteraksi langsung dengan khalayak sasaran yaitu *Ambient Media*. Kedua media pendukung yang dibagikan kepada khalayak sasaran sebagai hadiah saat sosialisi di universitas dan di *Dogs Camp Out* 2018. Ketiga media pendukung yang dijual ke khalayak sasaran, hasil dari penjualan bisa digunakan untuk

keperluan anjing yang berada di *shelter* Animal Defenders Indonesia, seperti untuk membeli makanan dan obat-obatan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Donasi atau Sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan. Donasi atau Sumbangan sendiri adalah sebuah pemberian pada umumnya bersifat secara fisik oleh perorangan atau badan hukum, pemberian ini mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan. Akan tetapi tidak selalu demikian, pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu lain misalnya donasi dapat berupa bantuan kemanusiaan atau bantuan dalam bentuk pembangunan, dalam hal perawatan medis donasi dapat pemberian transfusi darah atau dalam hal transplantasi dapat pula berupa pemberian penggantian organ, pemberian donasi dapat dilakukan tidak hanya dalam bentuk pemberian jasa atau barang semata akan tetapi sebagaimana dapat dilakukan pula dalam bentuk pendanaan kehendak bebas.

- Berinteraksi langsung dengan khalayak sasaran (*Ambient Media*)
  *Ambient Media* merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen atau khalayak sasaran agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *Ambient Media* adalah memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen. *Ambient Media* juga bisa disebut sebagai media lingkungan (Lwin dan Aitchison:2002). *Ambient Media* yang digunakan adalah permainan *Arcade Price Claw*. Permainan *arkade* adalah sebuah mesin permainan hiburan yang dioperasikan dengan koin yang terpasang di tempat-tempat bisnis umum, seperti restoran, bioskop, bar, dan pusat permainan hiburan. Bentuk kebanyakan permainan *arkade* adalah permainan video, mesin pinbol, permainan elektro-

mekanis, dan permainan-permainan berhadiah. Permainan *Arcade Price Claw* menganalogikan mesin capit yang akan mencapit boneka anjing sebagai simbolisasi dari mengadopsi, dengan ditambahkan latar gambar-gambar anjing yang siap diadopsi di Animal Defenders Indonesia. Pada saat berinteraksi dengan media ini, khalayak sasaran akan diarahkan menuju link Youtube dengan *scan barcode* yang ditempel di mesin *Arcade Price Claw*. Selain itu, di simpan brosur di mesin *Arcade Price Claw* sebagai pengingat untuk mengarahkan ke media utama. Contoh *Arcade Price Claw* yang akan dibuat :




Gambar III.9 *Ambient Media*
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Dibagikan kepada khalayak sasaran :
  - Stiker

  Stiker adalah bahan yang dapat menempel sendiri atau dengan kata lain stiker memiliki bahan perekat sehingga dapat ditempelkan di benda. Sticker akan dibagikan saat sosialisasi tentang gerakan lebih baik mengadopsi anjing dari pada membeli di universitas yang berada di kota Tangerang dan di *Dogs Camp Out* 2018. Universitas dan *Dogs Camp Out* 2018 dipilih karena khalayak sasaran utama adalah remaja akhir yang sedang melakukan pendidikan di

universitas, dan acara *Dogs Camp Out* adalah acara berkumpulnya para pecinta hewan khusunya anjing untuk berkumpul. Contoh stiker yang akan dibuat :




Gambar III.10 Stiker
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Buku

Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Buku yang akan dibuat adalah buku catatan biasa, dengan pinggiran dijilid ring dan berbentuk seperti buku *diary*. Buku dipilih karena khalayak sasaran adalah seorang mahasiswa, maka buku diperlukan untuk mencatat. Contoh buku yang akan dibuat :



Gambar III.11 Buku
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- *Tote Bag*

Tote bag termasuk dalam kategori tas jinjing. *Tote bag* digunakan untuk membawa buku, kosmetik, peralatan maupun penggunaan

lain. Secara praktis dapat dikatakan, tote bag bisa digunakan untuk membawa apa saja. *Tote bag* dipilih selain disesuaikan dengan khalayak, namun juga *tote bag* dapat membawa peralatan anjing seperti makanan dan peralatan *grooming*. Contoh *tote bag* yang akan dibuat :




Gambar III.12 *Tote bag*
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- *T-Shirt*

*T-Shirt* adalah pakaian sederhana ringan untuk tubuh bagian atas, biasanya lengan pendek. *T-shirt* biasanya tanpa kancing dan kerah, dengan leher bulat dan lengan pendek. *T-shirt* bisa dikenakan oleh siapa saja, baik pria dan wanita, dan untuk semua kelompok umur, termasuk bayi, remaja, dan dewasa. *T-Shirt* yang akan dibuat adalah *T-Shirt* yang bisa dipakai oleh pria dan wanita remaja akhir, disesuaikan dengan khalayak sasaran. *T-Shirt* dipilih karena jangkauan untuk mempromosikan Iklan Layanan Masyarakat "*Adopt don't Buy !*" lebih luas, dengan cara khalayak sasaran memakai *T-Shirt* . Contoh *T-Shirt* yang akan dibuat :



Gambar III.13 *T-Shirt*
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Bantal

Bantal adalah penyangga kepala, biasanya digunakan untuk tidur di atas ranjang, atau untuk penyangga tubuh di sofa atau kursi. Bantal yang akan dibuat adalah bantal berbentuk segiempat dan dari bahan katun agar nyaman untuk digunakan. Bantal dipilih karena hampir semua rumah atau kostan mempunyai bantal untuk digunakan beristirahat atau hanya untuk hiasan saja. Contoh bantal yang akan dibuat :




Gambar III.14 Bantal
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Hiasan Dinding

Hiasan dinding adalah komponen yang diperlukan untuk mempercantik dekorasi rumah. Hiasan dinding dipilih karena biasanya rumah atau kostan, selalu ada hiasan dinding. Maka dari

itu, hiasan dinding dipilih sebagai media pengingat yang cocok. Contoh hiasan dinding yang akan dibuat :



Gambar III.15 Hiasan dinding
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- *Papercraft*

*Papercraft* adalah seni membuat sebuah objek dari bahan dasar kertas, dengan cara menggunting, melipat dan menempel pola yang telah didesain sedemikian rupa agar dapat menjadi bentuk yang kita inginkan. *Papercraft* yang akan dibuat adalah bentuk anjing. *Papercraft* dipilih karena sebagai tanda terimakasih atau hadiah untuk khalayak sasaran yang telah mengikuti acara kampanye "*Adopt don't Buy !*". Contoh *Papercraft* yang akan dibuat :



Gambar III.16 *Papercraft*
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

- Dijual kepada khalayak sasaran :

  - Tempat Makan Anjing

  Tempat makan anjing akan dijual saat acara *Dogs Camp Out* 2017. Hasil dari penjualan akan digunakan untuk keperluan anjing di *shelter* Animal Defenders Indonesia.



Gambar III.17 Tempat makan anjing
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

  - Keset

  Keset adalah salah satu alat pembersih yang terdiri dari bagian serat atau serabut kaku dan biasanya terpasang atau terikat menjadi satu bagian tipis. Keset yang dijual adalah berbentuk persegi panjang dengan tekstur kasar dan bergambar kaki anjing.



Gambar III.18 Keset
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

  - Tulang-tulangan

  Tulang-tulangan adalah salah satu makanan buatan yang terbuat dari kulit sapi kering dibentuk menyerupai tulang (tulang *rawhide*) ataupun tulang yang terbuat dari nilon dan pati. Fungsinya adalah melatih kekuatan gigi, membantu mengatasi kebosanan dan memuaskan keinginan mengunyah.



Gambar III.19 Tulang-tulangan
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

### III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar tepat sasaran sesuai dengan khalayak sasaran Iklan Layanan Masyarakat "*Adopt don't Buy !*" akan didistribusikan melalui Youtube, posisinya sebagai media persuasi untuk mengajak masyarakat kota Tangerang dan sekitarnya agar lebih baik mengadopsi daripada membeli. Poster yang ditempatkan di *shelter* Animal Defenders Indonesia dan mading universitas membantu mempromosikan Iklan Layanan Masyarakat "*Adopt don't Buy !*".

Tabel III.4 Strategi Distribusi
Sumber : Data pribadi

| **No** | **Media** | **2017** | | | | | | | | **Distribusi** | **Cara Distribusi** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Juni | | | | Juli | | | | | |
| | **Media Utama** | | | | | | | | | | |
| 1 | Youtube | | | | | | | | | Media sosial | Di *post* di Youtube |
| 2 | Instagram | | | | | | | | | Media sosial | Di *post* di Instagram |
| | **Media Promosi** | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Flyer* | | | | | | | | | Di *shelter* Animal Defenders Indonesia, universitas dan *Dogs Camp Out* 2018. | Dibagikan kepada khalayak sasaran secara gratis |
| 2 | Poster | | | | | | | | | Di *shelter* Animal Defenders Indonesia dan universitas | Ditempel di *shelter* Animal Defenders Indonesia dan di mading kampus-kampus |
| 3 | Roll Banner | | | | | | | | | Di universitas dan *Dogs Camp Out* 2018. | Ditempatkan di universitas dan *Dogs Camp Out* 2018 |
| 4 | Spanduk | | | | | | | | | Di universtas dan *Dogs Camp Out* 2018 | Ditempatkan saat sosialisasi di universitas dan *Dogs Camp Out* 2018 |
| 5 | Media Sosial | | | | | | | | | Media sosial | Di *post* di Facebook, Instagram dan Web. |
| | **Media Pendukung** | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ambient Media | | | | | | | | | Mall dan *Dogs Camp Out* 2018 | Disimpan di tempat keramaian, seperti *Game Master* dan *Dogs Camp Out* 2018 |
| 2 | Stiker | | | | | | | | | Di universtas dan *Dogs Camp Out* 2018 | Dibagikan kepada khalayak sasaran secara gratis |
| 3 | Buku | | | | | | | | | Di universtas dan *Dogs Camp Out* 2018 | Dibagikan untuk yang mengikuti sosialisasi saja |
| 4 | Tote Bag | | | | | | | | | Di universtas dan *Dogs Camp Out* 2018 | Dibagikan untuk yang mengikuti sosialisasi saja. |
| 5 | *T-Shirts* | | | | | | | | | Di universtas dan *Dogs Camp Out* 2018 | Dibagikan untuk yang mengikuti sosialisasi saja. |
| 6 | Bantal | | | | | | | | | Di universtas dan *Dogs Camp Out* 2018 | Diberikan sebagai hadiah untuk yang mengikuti *game*, yaitu juara 1, 2 dan 3 atau yang aktif bertanya. |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Hiasan Dinding | | | | | | | | | Di universtas dan *Dogs Camp Out* 2018 | Diberikan sebagai hadiah untuk yang mengikuti *game*, yaitu juara 1, 2 dan 3 atau yang aktif bertanya. |
| 8 | *Papercraft* | | | | | | | | | Di universtas dan *Dogs Camp Out* 2018 | Diberikan sebagai hadiah cinderamata untuk yang membantu terlaksananya acara sosialisasi di kampus atau di Dogs Camp Out 2018 |
| 9 | Tempat Makan Anjing | | | | | | | | | *Dogs Camp Out* 2018 | Dijual |
| 10 | Keset | | | | | | | | | *Dogs Camp Out* 2018 | Dijual |
| 11 | Tulang-tulangan | | | | | | | | | *Dogs Camp Out* 2018 | Dijual |

**III.3 Konsep Visual**

Pada Iklan Layanan Masyarakat ini yang berjudul "*Adopt don't Buy !*" secara keseluruhan menampilkan fakta dan data tentang informasi kondisi saat ini di jalanan, informasi kenapa harus "*Adopt don't Buy !*" dan ajakan untuk adopsi agar kesan dari Iklan Layanan Masyarakat ini lebih terasa menarik dan informasi

tersampaikan secara jelas, agar dapat menggugah emosional para penonton atau khalayak sasaran untuk mau mengadopsi daripada membeli.

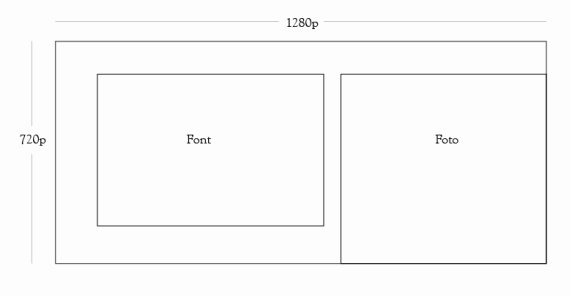
### III.3.1 Format Desain

Pada Iklan Layanan Masyarakat "*Adopt don't Buy !*" ini menggunakan layar 720p (1280 x 720) ukuran standar layar laptop dan *infographic* menggunakan teknik vektor dan foto. Layar 720p (1280 x 720) dipilih, karena hampir sebagian besar khalayak sasaran menggunakan laptop. Iklan Layanan Masyarakat ini pun dipadukan dengan musik akustik *acousticbreeze* dari Bensound.com, agar khalayak sasaran semakin memahami apa yang disampaikan.

### III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

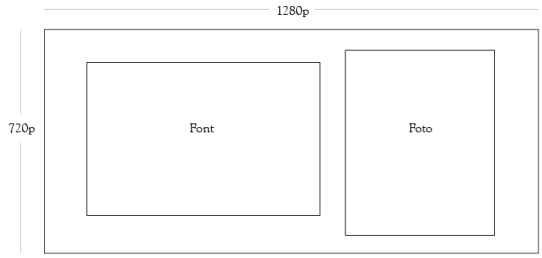
*Layout* adalah tata letak dari suatu elemen desain yang di tempatkan dalam sebuah bidang menggunakan sebuah media yang sebelumnya sudah di konsep terlebih dahulu. Tata letak dalam Iklan Layanan Masyarakat ini ada beberapa bagian, umumnya tata letak atau penempatan setiap objek hampir sama.

Ukuran setiap *layers* semua sama, 1280 x 720p dan berwarna abu sesuai dengan warna yang dipilih untuk media utama. *Layers* pertama atau pembuka, mempunyai pembagian yang hampir sama dalam penempatan *font* maupun foto. *Font* di bagian kiri dan foto dibagian kanan.

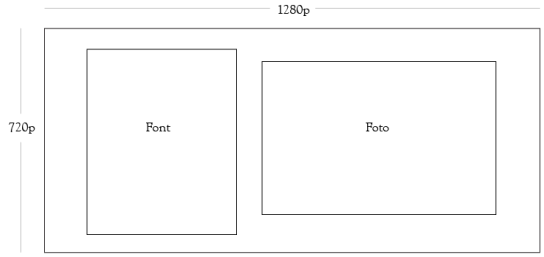



Gambar III.20 *Layers* 1 dan 16
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

*Layers* kedua memiliki kemiripan dengan beberapa *layers* lainnya, yang membedakan hanya posisi penempatan *font*, foto atau vektor anjing. Ada foto di bagian kiri dan ada foto di bagian kanan, begitupun dengan *font* dan vektor anjing.

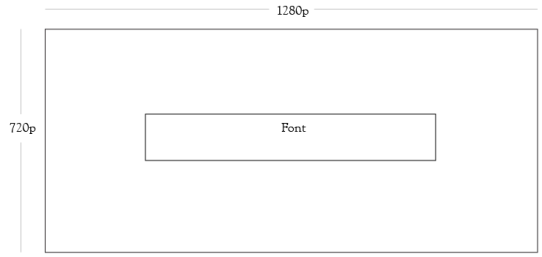



Gambar III.21 *Layers* 2, 7, 8 dan 23.
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

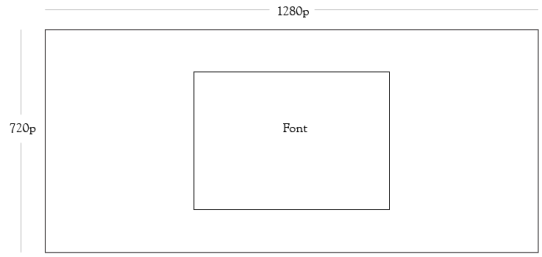



Gambar III.22 *Layers* 3, 4, 9, 13, 17, 18 dan 22.
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

Untuk beberapa *layers*, penempatan *font* ada di bagian tengah.

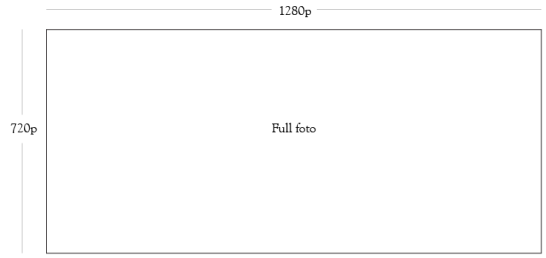



Gambar III.23 *Layers* 6 dan 15
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)



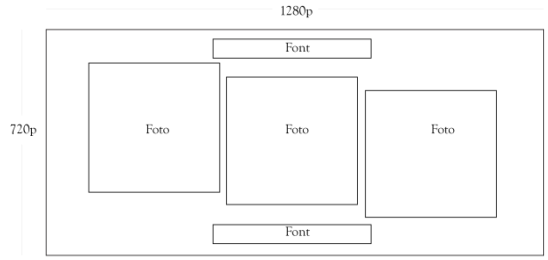

Gambar III.24 *Layers* 11 dan 12
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

Ada beberapa tata letak atau *layout* yang penempatan foto memenuhi *layers*, dan penempatan *font* yang memanfaatkan ruang kosong di foto.

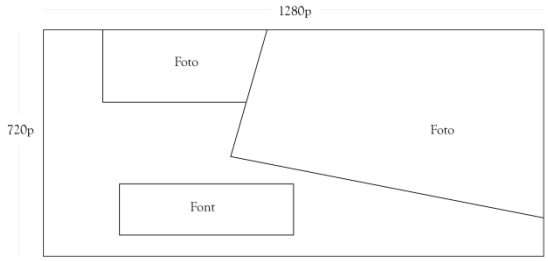



Gambar III.25 *Layers* 10, 19 dan 20.
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

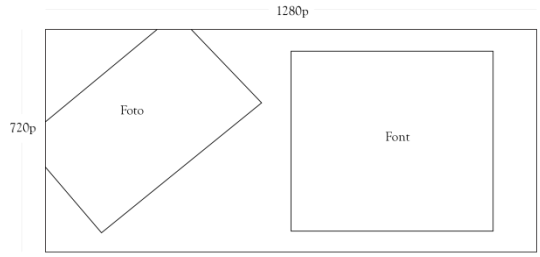
Terakhir, penempatan foto memenuhi *layers*. Namun terpecah menjadi beberapa bagian dan penempatan *font* yang memanfaatkan ruang kosong.




Gambar III.26 *Layers* 14.
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)




Gambar III.27 *Layers* 21.
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)




Gambar III.28 *Layers* 24.
Sumber : Dokumen pribadi (8 Juni 2017)

### III.2.3 Huruf

Tipografi adalah kajian tentang fitur-fitur grafis dalam lembar halaman (David Crystal, 1987). Huruf atau biasa disebut tipografi, merupakan bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Huruf pada perancangan kampanye ini memiliki kriteria persuasi dan mudah dibaca, yaitu dengan memperlihatkan kenyamanan dan keterbacaan dalam membaca. Tipografi dalam Iklan Layanan Masyarakat ini terdapat pada judul dan penambahan teks saat audio berjalan. Dalam Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan dua jenis *font*, yaitu *font* Gotham dan Goudy Old Style. Adapun penjelasan sebagai berikut :

- Gotham

  *Font* Gotham adalah *font* dari jenis huruf sans serif. Bentuk *font* Gotham yang geometris dan ukuran tinggi huruf yang relatif besar membuatnya sangat mudah dibaca pada ukuran yang kecil.

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  1234567890

  ~ ` ! @ # $ % ^ & * ( ) - _ + = { [ ] } | , < > . ? / \

  Gambar III.29 *Font* Gotham
  Sumber : Data pribadi (8 Juni 2017)

- Goudy Old Style

  *Font* Goudy Old Style adalah *font* yang termasuk ke dalam jenis huruf Serif, karena karakter pada huruf ini berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam membaca teks kecil.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

~ ` ! @ # $ % ^ & * ( ) - _ + = { [ ] } | , < > . ? / \

Gambar III.30 *Font* Goudy Old Style
Sumber : Data pribadi (8 Juni 2017)

### III.3.4 Ilustrasi Karakter

Dalam Iklan Layanan Masyarakat "*Adopt don't Buy !*" ini menggunakan konsep data logis agar kesan dari Iklan Layanan Masyarakat ini lebih terasa menarik dan informasi tersampaikan secara jelas, agar dapat menggugah emosional para penonton atau khalayak sasaran untuk mau mengadopsi daripada membeli. Ilustrasi karakter yang digunakan berupa foto fakta tentang kejadian-kejadian, vektor anjing dan elemen grafis.

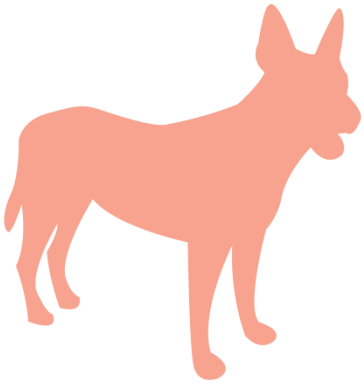
Jenis foto yang digunakan adalah *street photography*. *Re*alitas yang terjadi di jalanan merupakan prinsip utama dalam aliran *street photography*. Mungkin terlihat sama dengan *human interest* maupun *photojournalism*. Beberapa *genre* fotografi tersebut memang saling bertautan. Ada ciri yang membedakan *street photography* dengan jenis fotografi lainnya. *Street photography* merupakan suatu pendekatan yang berusaha menampilkan realitas sesungguhnya yang terjadi di ruang publik secara spontan. Maka dari itu, *street photography* dipilih karena sesuai dengan konsep Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibuat.



Gambar III.31 Contoh foto
Sumber : Data pribadi (8 Juni 2017)

Visual atau gambar anjing yang dipilih untuk dijadikan vektor, adalah anjing kampung khas Indonesia atau anjing Mongrel. Disesuaikan dengan masalah yang

ada, yaitu minimnya masyarakat untuk adopsi anjing kampung dan disesuaikan juga dengan model yang dipilih untuk dijadikan visual di media utama dan media lainnya.



Gambar III.32 Vektor Anjing
Sumber : Data pribadi (8 Juni 2017)

### 111.3.5 Warna

Dalam Iklan Layanan Masyarakat "*Adopt don't Buy !*" ini menggunakan warna abu dan orange sebagai warna utama. Alasan menggunakan warna abu dan orange, disesuaikan dengan warna dari logo Animal Defenders Indonesia. Namun, warna hitam dan orange di logo diganti dengan warna abu dan orange yang sedikit muda agar tidak terlalu gelap.

(Salamadian, 2017) Warna orange adalah warna yang memberikan kehangatan, kenyamanan dan keceriaan. Sedangkan warna abu-abu adalah warna keseriusan, kestabilan, kemandirian dan tanggung jawab.




Gambar III.33 Warna
Sumber : Data pribadi (8 Juni 2017)

Warna kode ini dipilih  karena warna yang diinginkan adalah warna *soft* atau lebih muda dari warna logo Animal Defenders Indonesia. Dimana warna yang *soft* akan menghasilkan kenyamanan tersendiri bagi mata yang melihatnya.