

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL GERAKAN
ADOPSI ANJING MELALUI MEDIA INSTAGRAM**



PERANCANGAN

Oleh:

Annastazia Nanda Prawianti

NIM. 1812541024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2023

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL GERAKAN
ADOPSI ANJING MELALUI MEDIA INSTAGRAM**



PERANCANGAN

Oleh:

Annastazia Nanda Prawianti

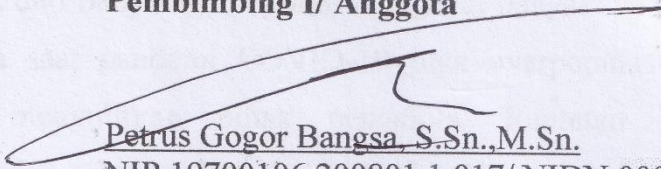
NIM. 1812541024

**Tugas Akhir ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2023**

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

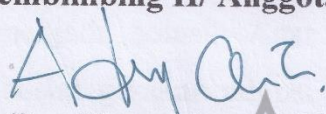
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL GERAKAN ADOPSI ANJING MELALUI INSTAGRAM diajukan oleh Annastazkia Nanda Prawianti, NIM 1812541024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 23 Mei 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota


Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP 19700106 200801 1 017/ NIDN 0006017002

Pembimbing II/ Anggota


Aditya Utama, S.sos., M.Sn.

NIP 19840909 201404 1 001/ NIDN 0009098410

Cognate/ Anggota


Drs., Hartono Karnadi, M.Sn.

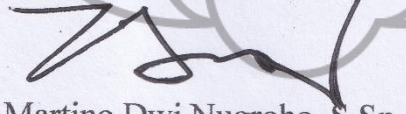
NIP 19650209 199512 1 001/ NIDN 0009026502

Ketua Program Studi/ Ketua/ Anggota


Daru Tunggal Aji S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

Ketua Jurusan

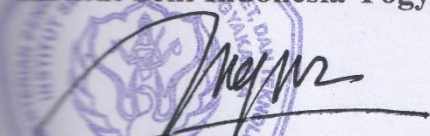

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Prof. Dr. Drs. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001/ NIDN 0008116906

PERSEMBAHAN



*Karya ini dipersembahkan untuk:
Bapak, Ibu dan Diri Sendiri serta Teman-teman*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya dan restu-Nya, Tugas Akhir Perancangan Kampanye Sosial Gerakan Adopsi Anjing melalui Media Instagram dapat diselesaikan pada waktunya.

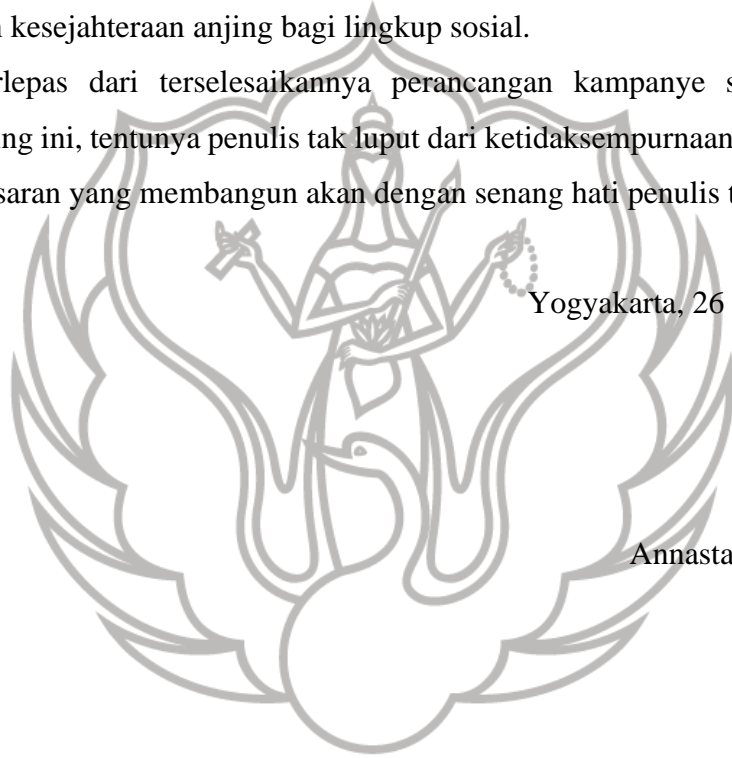
Perancangan ini mengulas informasi yang berkaitan dengan kegiatan adopsi anjing guna mengajak masyarakat untuk turut berkontribusi dalam menjawab isu sosial yang timbul dari keberadaan anjing dengan tingkat kesejahteraan yang rendah, salah satunya dengan cara adopsi anjing. Dengan adanya perancangan kampanye sosial ini diharapkan masyarakat dapat menyadari pentingnya menaikkan kesejahteraan anjing bagi lingkup sosial.

Terlepas dari terselesaikannya perancangan kampanye sosial gerakan adopsi anjing ini, tentunya penulis tak luput dari ketidaksempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun akan dengan senang hati penulis terima.

Yogyakarta, 26 Februari 2023,



Anastazkia Nanda P,



UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyelesaian perancangan ini tentunya tak lepas dari adanya dukungan dalam bermacam bentuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak dan tuntunan-Nya Tugas Akhir ini bisa terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
5. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
6. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah membantu penulis mengembangkan ide-ide dalam perancangan ini dan
7. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. sebagai Dosen Pembimbing II yang senantiasa mengoreksi dan menuntun perancangan ini menjadi lebih baik.
8. Seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membekali ilmu pengetahuan, pengalaman, dan arahan selama perkuliahan hingga penghujung Tugas Akhir ini.
9. Pengelola BARC, Pejabat Shelter, RRDC dan Bu Ulen yang telah mengenalkan penulis pada realita di lapangan.
10. Keluarga yang senantiasa membantu memenuhi kebutuhan dasar penulis selagi kalang kabut mengerjakan perancangan ini.
11. Teman-teman: Abi yang sudah seperti Dosen Pembimbing III bagi penulis, Eja si pemasok video lawak, dan Andri yang menemani penulis observasi di Jakarta Selatan. Tika, Lisa, dan Sefia sebagai pengulur bantuan di *moment* krusial. Serta Cak Har yang hampir tiap hari geret saya untuk *wfc*.

12. Awak Prau Layar sebagai teman-cari-nilai sekapal, selaut.
13. Dan seluruh pihak-pihak yang turut berkontribusi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Annastazkia Nanda Prawianti

NIM :1812541024

Fakultas :Fakultas Seni Rupa

Jurusan :Desain

Program Studi :Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam pengkajian saya yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL GERAKAN ADOPSI ANJING MELALUI MEDIA INSTAGRAM**, yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran saya dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Mei 4 Juni 2023,

Yang membuat pernyataan,



Annastazkia Nanda Prawianti

NIM 1812541024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Annastazkia Nanda Prawianti

NIM :1812541024

Fakultas :Fakultas Seni Rupa

Jurusan :Desain

Program Studi :Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini saya memberikan karya pengkajian saya yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL GERAKAN ADOPSI ANJING MELALUI MEDIA INSTAGRAM**, kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin dan saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, Mei 4 Juni 2023,

Yang membuat pernyataan,



Annastazkia Nanda Prawianti

NIM 1812541024

ABSTRAK

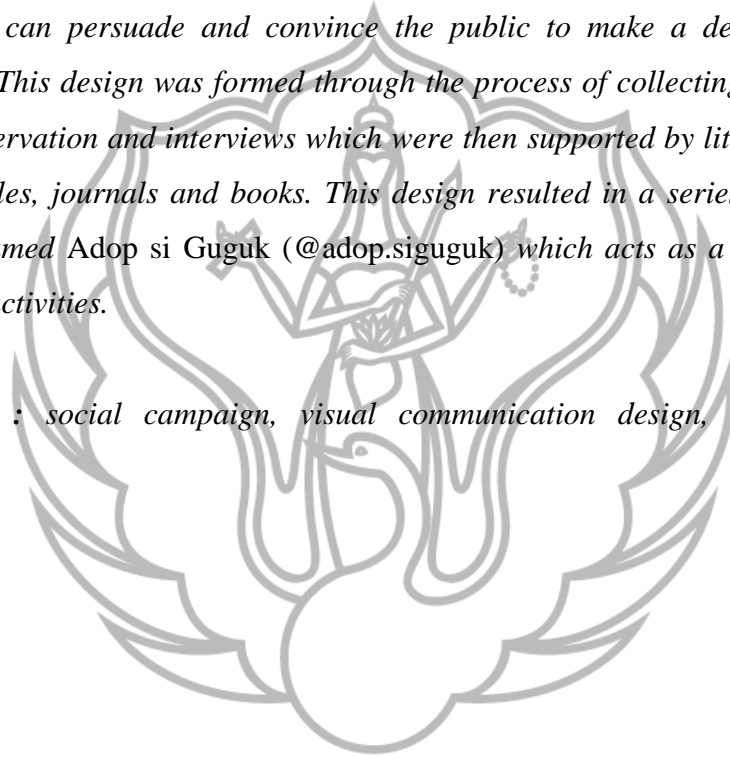
Anjing telah menjadi teman manusia selama yang kita tahu. Sayangnya masih banyak manusia yang memperlakukan anjing dengan tidak semestinya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya laporan mengenai banyaknya kasus penelantaran anjing terutama saat pandemi COVID-19 juga overpopulasi anjing di dalam *shelter* yang menyulitkan pihak pengelola. Rentetan kejadian tersebut menunjukkan tidak terpenuhinya prinsip *The Five Freedoms* yang kemudian menunjukkan rendahnya kesejahteraan anjing di Indonesia. Kegiatan adopsi kemudian diharapkan menjadi solusi. Agar adopsi berjalan dengan baik, dirancanglah kampanye sosial gerakan adopsi anjing melalui media Instagram dimana kampanye tersebut dapat mengajak serta meyakinkan masyarakat untuk mengambil keputusan adopsi anjing. Perancangan ini dibentuk melalui proses pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara yang kemudian didukung dengan pencarian literasi dari artikel, junal, serta buku. Perancangan ini menghasilkan serangkaian konten Instagram yang bernama Adop si Guguk (@adop.siguguk) yang berperan sebagai wadah informasi seputar kegiatan adopsi anjing.

Kata kunci : kampanye sosial, desain komunikasi visual, adopsi anjing, Instagram

ABSTRACT

Dogs have been human's best friends for as long as we know. Unfortunately, there are still many humans who treat dogs improperly. This can be seen from many reports of the increasing dog abandonment especially during COVID-19 pandemic, and even dogs overpopulation in shelters which complicate the situation. This series of incidents shows that the principles of The Five Freedoms are not fulfilled which then shows how low Indonesian dog welfare is. Adoption activities are then expected to be a solution. In order for the adoption to go well, a social campaign for the dog adoption movement was designed through Instagram where the campaign can persuade and convince the public to make a decision on dog adoption. This design was formed through the process of collecting data through direct observation and interviews which were then supported by literacy searches from articles, journals and books. This design resulted in a series of Instagram content named Adop si Guguk (@adop.siguguk) which acts as a forum for dog adoption activities.

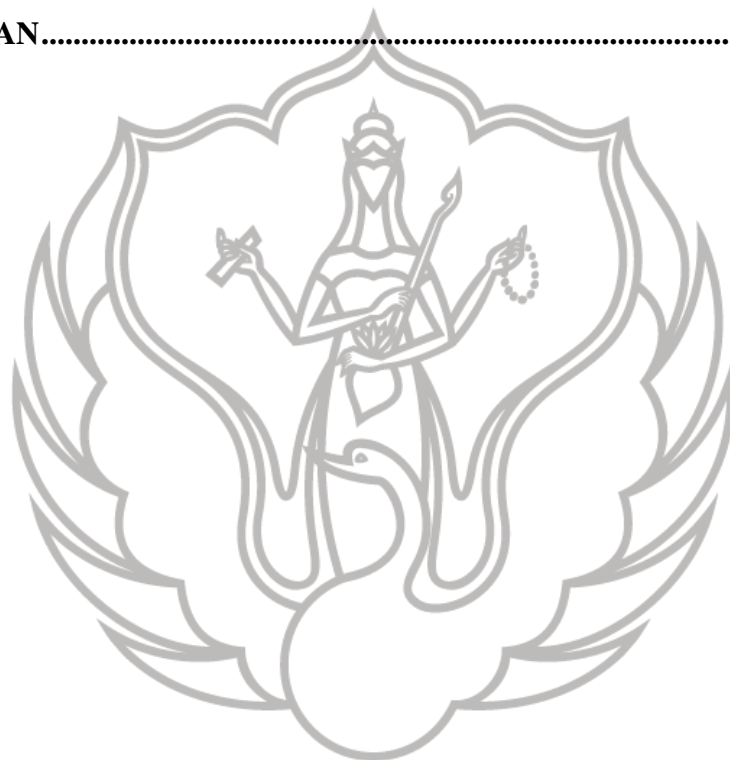
Keywords : *social campaign, visual communication design, dog adoption, Instagram*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	3
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	3
E. Manfaat Perancangan.....	3
F. Definisi Operasional	4
G. Metode Perancangan.....	5
H. Metode Analisis Data.....	6
I. Skematika Perancangan	7
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	8
A. Data Objek Perancangan.....	8
B. Studi Pustaka.....	12
C. Identifikasi Problematika Perancangan	21
D. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu.....	21
E. Analisis Data.....	22
F. Kesimpulan	23
G. Usulan Pemecahan Masalah	23
BAB III KONSEP PERANCANGAN	24
A. Data Objek Perancangan.....	24
B. Konsep Kreatif	27

C. Program Kreatif	28
BAB IV VISUALISASI.....	42
A. Data Visual	42
B. Pengembangan Bentuk Visual	45
C. Poster Pameran Tugas Akhir	57
D. Katalog Pameran Tugas Akhir.....	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Skematika Perancangan.....	7
Gambar 2. 1	<i>Screenshot</i> Webtoon Empat Kaki Kecil.....	13
Gambar 2. 2	<i>The Psychology of Color</i>	18
Gambar 2. 3	<i>Types of Page Layout for Designers</i>	20
Gambar 2. 4	Perbandingan Huruf Sans Serif dan Serif.....	20
Gambar 3. 1	Durasi Responden Mengakses Media Sosial per Hari (2021).....	24
Gambar 3. 2	Karya Chater X.....	29
Gambar 3. 3	Karya Brainchild Creative.....	29
Gambar 3. 4	Karya Salman Hashmi.....	30
Gambar 3. 5	<i>Color Palette</i>	30
Gambar 3. 6	Desain Tipografi Junegull	31
Gambar 3. 7	Desain Tipografi Dosis.....	31
Gambar 4. 1	Anak anjing Kintamani.....	42
Gambar 4. 2	Rancangan awal maskot Adop	42
Gambar 4. 3	Anak anjing	43
Gambar 4. 4	Sketsa maskot Adop	43
Gambar 4. 5	<i>Final Design</i> maskot Adop.....	43
Gambar 4. 6	<i>Brainstorming</i> logo Adop si Guguk	44
Gambar 4. 7	<i>Brainstorming</i> logo Adop si Guguk	44
Gambar 4. 8	Sketsa awal logo kampanye Adop si Guguk.....	45
Gambar 4. 9	<i>Final design</i> logo kampanye Adop si Guguk dengan <i>background</i> jingga	45
Gambar 4. 10	<i>Final design</i> logo kampanye Adop si Guguk dengan <i>outline</i> hitam dan tanpa <i>background</i>	45
Gambar 4. 11	Tampilan layout keseluruhan dalam sketsa kasar	46
Gambar 4. 12	Tampilan <i>progress</i> layout keseluruhan	46
Gambar 4. 13	<i>Final design</i> tiga post pertama dan isi dari post pengenalan maskot Adop	47
Gambar 4. 14	<i>Final design</i> post “Kenapa Adopsi?”	47
Gambar 4. 15	<i>Final design</i> post “Sebelum Adopsi Harus Tahu Ini”	48

Gambar 4. 16	<i>Final design</i> post “Proses Adopsi”	48
Gambar 4. 17	<i>Final design</i> post “Siapin ini di Adoption Day”	49
Gambar 4. 18	<i>Final design</i> post “Ayo Bantu Shelter”	49
Gambar 4. 19	<i>Final design</i> post “Open Submission for Shelter”	50
Gambar 4. 20	<i>Final design</i> post <i>Collectible Cards</i>	50
Gambar 4. 21	<i>Final design</i> post Shelter Shout-out: Pejabat Shelter	50
Gambar 4. 22	<i>Final design</i> post Shelter Shout-out: RRDC	51
Gambar 4. 23	<i>Final design</i> post Shelter Shout-out: BARC	51
Gambar 4. 24	<i>Final design</i> post “Siap ADOP!”	52
Gambar 4. 25	<i>Final design</i> post “Tahukah kamu? Karakter anjing berbeda”	52
Gambar 4. 26	<i>Final design</i> post “Tahukah kamu? <i>Dog Whistle</i> ”	52
Gambar 4. 27	<i>Final design</i> Instagram story	53
Gambar 4. 28	Desain <i>sticker</i> dan Kaos	53
Gambar 4. 29	Desain <i>Collectible Cards</i>	54
Gambar 4. 30	Desain <i>Ambient Media</i> dan <i>Mock Up</i>	54
Gambar 4. 31	<i>Mock up</i> <i>Donation Jar</i>	55
Gambar 4. 32	Desain Poster Infografis	55
Gambar 4. 33	Desain <i>Graphic Standard Manual</i>	56
Gambar 4. 34	Desain Poster Tugas Akhir	57
Gambar 4. 35	<i>Mock up</i> Poster Tugas Akhir	58
Gambar 4. 36	Katalog Tugas Akhir Tampak Depan	58
Gambar 4. 37	Katalog Tugas Akhir Tampak Belakang	59
Gambar 4. 38	<i>Mock Up</i> Katalog Tugas Akhir	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan	12
Tabel 3. 1 <i>Timeline Posting</i>	26
Tabel 3. 2 Penulisan Naskah	32
Tabel 3. 3 Biaya Perancangan	41



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, sudah sewajarnya manusia memiliki keinginan untuk menjalin sebuah interaksi tak terkecuali dengan hewan. Menurut Thalmann dan Angela Perri, kecenderungan ini timbul bahkan sebelum nenek moyang manusia mulai membiasakan diri untuk memelihara dan mengelola binatang ternak. Hal ini diawali dengan terjadinya domestikasi serigala pada masa Pleistosen. Serangkaian evolusi genetika yang kemudian menyingsing, menghasilkan spesies anjing seperti sekarang. Anjing sendiri merupakan hewan peliharaan yang cukup populer. Dengan pelatihan, anjing dapat dipekerjakan sebagai pelacak bom, penggembala ternak, bahkan dikonteskan dalam kompetisi kecantikan. Adapun kesetiaan anjing pada tuannya membuat anjing memperoleh julukan “Teman Manusia”. Sebagai contoh nyata, kisah tentang Hachiko si anjing Akita yang senantiasa menantikan kepulangan tuannya dapat dijadikan salah satu bukti betapa setianya seekor anjing pada orang yang mereka sayang.

Terlepas dari segala kebaikan yang dapat ditawarkan seekor anjing, anjing masih saja mendapat perlakuan tidak pantas dari manusia. Sebagai contoh, banyaknya kasus penelantaran anjing yang diperparah dengan munculnya virus COVID-19. Dikemukakan oleh Fransiskus Wisnu Wardhana Dany (2021) melalui kompas.id. Dalam wawancara yang melibatkan pendiri Pejaten Shelter, Susana Somali menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena masalah finansial yang ada maupun meninggalnya pemilik anjing. Anjing yang tak berpunya kemudian menjadi terlantar di jalanan. Hal ini kemudian menimbulkan permasalahan lain dalam lingkup sosial dimana masyarakat menjadi merasa tidak nyaman sehingga warga meminta *shelter* untuk menangkap dan merelokasi anjing-anjing tersebut. Anjing-anjing yang cukup beruntung dari kasus itu kemudian dievakuasi ke tempat penampungan anjing. Menanggapi fenomena serupa, Victor Indrabuana, pendiri Ron Ron Dog Care, dalam wawancara menyatakan bahwa banyaknya populasi anjing di

dalam *shelter* tentunya membuat pengelolaan semakin menantang. Apalagi dengan jumlah pegawai/pengurus yang lebih sedikit ketimbang jumlah anjing mempersulit pengurus *shelter* untuk membagi kasih sayang yang rata pada setiap anjing. Selain dari segi *maintenance*, ada pun masalah finansial yang mengikuti seperti jumlah donasi yang masuk belum mencukupi keseluruhan anggaran yang dibutuhkan. Rentetan kejadian yang telah disebutkan menunjukkan betapa rendahnya kesejahteraan anjing di Indonesia. Hal ini dikarenakan tidak terpenuhinya lima prinsip kesejahteraan hewan.

Lima prinsip kesejahteraan hewan digunakan sebagai tolak ukur yang disebut juga sebagai *The Five Freedoms*. Kelima prinsip ini terdiri dari: bebas dari rasa lapar dan haus, bebas dari ketidaknyamanan/penyiksaan fisik, bebas dari rasa sakit, cedera, dan penyakit, bebas dari ketakutan dan rasa tertekan, dan bebas untuk melakukan ekspresi alamiah. Prinsip *The Five Freedoms* ini disempurnakan oleh Dewan Kesejahteraan Hewan pada 2019 yang hingga kini masih relevan untuk diterapkan pada semua hewan, tak terkecuali anjing. Sebagai upaya aktualisasi dari kelima prinsip tersebut, kegiatan adopsi anjing ditawarkan kepada masyarakat. Diharapkan melalui adopsi dapat tercipta kedekatan personal dan terfokus di antara pemilik anjing dan anjing yang diadopsi sehingga mutu hidup anjing dapat lebih terjaga di bawah tanggung jawab *adopter*. Sebelum mengambil langkah adopsi tentunya ada serangkaian hal mendasar yang perlu diketahui oleh calon *adopter*. Guna menyiapkan calon *adopter*, diperlukan sebuah wadah informasi yang ringkas dan menarik melalui suatu media. Sayangnya *survey* menunjukkan bahwa usaha ini belum dilaksanakan secara maksimal dari segi desain. Mayoritas unggahan mengenai adopsi anjing di dunia maya, terutama di *platform* Instagram hanya mengandalkan foto anjing dengan konteks yang minim. Disini peran desainer kemudian menjadi penting untuk mewujudkan sarana tersebut dengan membuat Perancangan Kampanye Sosial Gerakan Adopsi Anjing melalui Media Instagram yang atraktif, informatif, dan komunikatif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye sosial gerakan adopsi anjing melalui media Instagram?

C. Tujuan Perancangan

Merancang kampanye sosial gerakan adopsi anjing melalui media Instagram.

D. Batasan Lingkup Perancangan

1. Batasan Konten

Pembahasan konten dimulai dari introduksi singkat, pengenalan maskot, informasi seputar adopsi anjing, cara membantu *shelter*, *promosi shelter*, pembukaan pendaftaran *shelter* lokal untuk dipromosikan, hingga pengenalan beberapa anjing yang dapat diadopsi.

2. Batasan Media

Media utama diwujudkan dengan berbagai konten Instagram disertai produksi media pendukung seperti: kaos, *collectible cards*, *ambient media*, *donation jar*, poster, dan *sticker*

3. Batasan Audience

Perancangan ditujukan pada mereka pecinta hewan terutama anjing, berusia minimal 16 tahun, dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas yang bertempat tinggal di daerah urban, suburban, maupun rural.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini terdiri dari dua jenis yaitu secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat perancangan ini secara teoritis dapat menambah ilmu dan wawasan yang utamanya dalam lingkup desain visual terkait pengadaan kampanye gerakan adopsi anjing melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Di sisi lain, perancangan ini dapat memberi manfaat dari segi praktis sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa

Dalam prosesnya, perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan kreativitas penulis dalam menyelesaikan masalah dan menyajikan solusi, terutama dalam segi desain.

b. Bagi Institusi

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat memberi manfaat pada institusi terkait seperti, tempat penampungan anjing lokal dan semacamnya, untuk turut berkontribusi menanggapi isu sosial yang ada sekaligus sebagai pendukung aksi mereka di lapangan melalui jalur desain.

c. Bagi Lembaga

Kesuksesan perancangan ini kelak dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk perancangan dengan topik serupa bagi seluruh pihak Institusi Seni Indonesia khususnya mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual.

F. Definisi Operasional

Agar perancangan ini dapat dipahami dengan mudah, maka berikut adalah definisi operasional variabel-variabel yang terdapat dalam perancangan ini:

1. Kampanye Sosial

Dalam buku *Public Communication Campaigns* hasil kolaborasi dengan Ronald Rice, Paisley (1981) menyebutkan bahwa dibalik adanya kampanye informasi publik terdapat intensi dan usaha tertentu dari seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan maupun kebiasaan orang lain melalui komunikasi yang menarik.

2. Desain Grafis

Dalam buku *Dictionary of Graphic Design and Designers* yang ditulis oleh Alan dan Isabella (2012) disebutkan bahwa desain grafis adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang

menggabungkan tipografi, ilustrasi, fotografi, dan percetakan dengan tujuan memersuasi, menginformasi, atau memberi arahan. Kata “desain grafis” sendiri pertama dicetuskan oleh William Addison Dwiggins pada 1922 meskipun istilah tersebut baru dikenal secara luas setelah Perang Dunia Kedua.

3. Media Sosial

Media sosial yang dinyatakan oleh Chris Brogan (2010) memiliki pengertian sebagaimana media sosial disebutkan sebagai bentuk dari kolaborasi seperangkat alat komunikasi untuk mendukung adanya berbagai jenis interaksi yang bahkan sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum.

4. Adopsi Anjing

Adopsi anjing merupakan suatu kegiatan yang mencakup proses adopsi anjing yang diinginkan oleh calon pengadopsi (adopter) setelah melalui serangkaian proses seleksi. (Loganathan, Vinieysa dkk. 2021)

5. Penampungan Hewan

Dilansir dari PetPlace, tempat penampungan hewan adalah sebuah bangunan atau area yang dibuat untuk merawat hewan sementara sekaligus tempat dimana hewan terlantar dikumpulkan.

G. Metode Perancangan

1. Data yang Dibutuhkan

- a. Data Primer : wawancara, observasi
- b. Data Sekunder : artikel, jurnal, maupun buku

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara Mendalam

Depth interview atau yang disebut juga sebagai wawancara mendalam merupakan salah satu teknik untuk menggali jawaban lebih dalam (Berger, 1998). Hasil wawancara ini berguna untuk mengetahui opini atau masukan pihak yang bersangkutan dengan isu terkait secara lebih dekat.

b. Observasi Langsung

Observasi dilakukan secara langsung pada objek di tempat kejadian agar dapat menjaga orisinalitas dari situasi dan kondisi yang ada.

c. Studi Pustaka

Untuk memperkaya bahasan dan wawasan, dilakukan juga pengumpulan data melalui sejumlah artikel, jurnal, maupun buku seputar topik yang terkait.

3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Bermanfaat untuk mengumpulkan respon dari responden.

b. Kamera

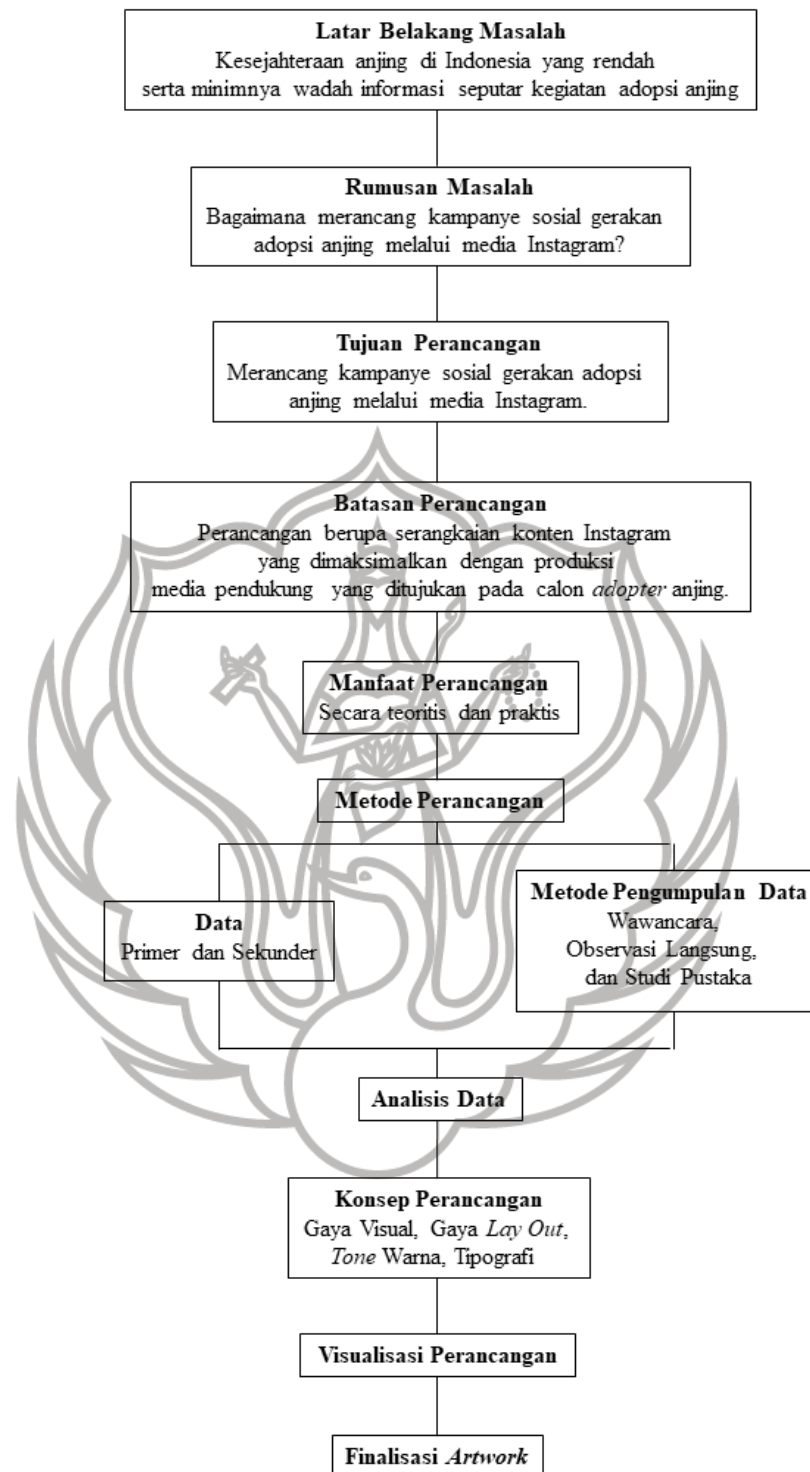
Digunakan untuk mendokumentasikan objek, peristiwa, dan keperluan visual lainnya.

H. Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini digunakan metode analisis data dengan pendekatan 5W+1H sebagai berikut:

1. *What* : Apa yang terjadi pada populasi anjing tak berpemilik di Indonesia?
2. *When* : Sejak kapan populasi anjing tak berpemilik di Indonesia mengalami peningkatan?
3. *Where* : Di wilayah mana peningkatan populasi anjing tak berpemilik ini terjadi?
4. *Who* : Siapa saja yang terlibat dalam permasalahan meningkatnya populasi anjing tak berpemilik?
5. *How* : Bagaimana peningkatan populasi anjing tak berpemilik di Indonesia terjadi?
6. *Why* : Mengapa masalah tingginya populasi anjing tak berpemilik di Indonesia masih kerap terjadi?

I. Skematika Perancangan



Gambar 1. 1 Skematika Perancangan