

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

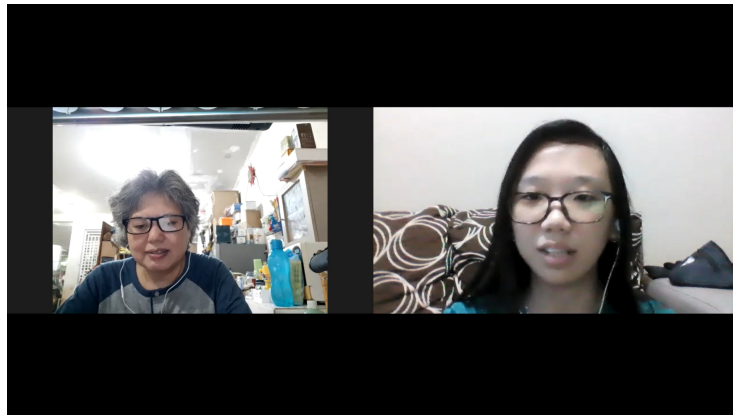
Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian terbagi menjadi 2 yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode pencarian data yang berdasar pada filsafat positivisme dan umumnya digunakan pada populasi tertentu dengan jumlah yang lebih besar bertujuan untuk menguji hipotesa yang dibuat. Metode penelitian kualitatif adalah metode pencarian data yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai suatu topik tertentu dan dilakukan kepada target yang lebih spesifik (hlm. 14-15).

Metode penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode campuran kuantitatif dan kualitatif. Metode pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar ke target *non-random* yaitu kepada orang-orang yang pernah memelihara atau sedang memelihara anjing. Total responden yang diterima sebanyak 150 orang. Metode pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan wawancara ahli dan wawancara responden

3.1.1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi atau percakapan yang dilakukan dengan merumuskan buah pikiran dan perasaan seseorang individu (Ruslan, 2019, hlm. 226). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai pemikiran seseorang mengenai topik tertentu.

3.1.1.1. Wawancara Kepada Erika Kusuma



Gambar 3.1. Wawancara dengan Erika Kusuma

Pengumpulan data dalam metode kualitatif dilakukan dengan wawancara kepada Erika Kusuma selaku *founder* dari *rainbow sanctuary Indonesia*. *Rainbow sanctuary Indonesia* merupakan salah satu tempat penampungan anjing di Jakarta yang berdiri sejak tahun 2018. Wawancara dua kali melalui media komunikasi *online* atau *whatsapp* pada bulan oktober 2019. Pertanyaan wawancara disusun secara terstruktur agar mendapatkan data sesuai dengan konteks yang diinginkan. Wawancara ahli dilakukan untuk mengetahui kasus penelantaran anjing yang terjadi dan perilaku dari para pemilik anjing yang sering bersinggungan dengan *shalter* tersebut.

A. Wawancara Pertama

Berdasarkan hasil wawancara, Erika Kusuma mengatakan bahwa sebagian besar dari anjing yang terdapat pada *Rainbow Sanctuary Indonesia* adalah berasal dari pemilik anjing yang menelantarkan mereka. Alasan penelantaran anjing ini terjadi sebagian besar karena faktor ekonomi, kedisiplinan anjing yang kurang, pemilik yang pindah rumah dan lain lain. Penelantaran ini terjadi karena para pemilik anjing masih menganggap bahwa anjing bukan bagian dari keluarga mereka. Anjing yang mereka pelihara pada awalnya hanya sekedar penampilan mereka yang lucu. Setelah beberapa lama di rumah dan tidak terawat dengan baik, anjing menjadi tidak semenarik yang dulu lagi. Ditambah lagi sang pemilik anjing tidak melatih anjingnya dengan baik sehingga anjing tersebut tumbuh dengan tidak memiliki aturan di dalam rumah dan akhirnya menyebabkan masalah.

Masalah ini berakar dari rasa komitmen dan tanggung jawab yang kurang dari para pemilik anjing. Hal ini berakibat pada perlakuan yang diberikan kepada anjing peliharaan mereka. Pemilik anjing menjadi kurang memperhatikan kesejahteraan anjing mereka secara jasmani maupun rohani. Untuk mengatasi terjadinya hal seperti ini diperlukan edukasi kepada masyarakat untuk mengubah pola pikir mereka bahwa anjing juga bagian dari

keluarga mereka yang harus mereka rawat dan jaga dengan baik sehingga tidak terjadi lagi faktor di atas.

B. Wawancara Kedua

Wawancara dengan Erika Kusuma dilakukan kembali pada bulan oktober 2020 dengan tujuan untuk mengetahui informasi mengenai *Rainbow Sanctuary Indonesia* sebagai organisasi yang menaungi perancangan kampanye ini. Nama *Rainbow Sanctuary Indonesia* terbentuk dari latar belakang anjing-anjing yang diselamatkan memiliki berbagai macam kisah yang menyedihkan sebelumnya tetapi setelah bergabung ke dalam *Rainbow Sanctuary Indonesia*, mereka dapat merasakan kasih sayang yang tidak mereka dapatkan sebelumnya. *Sanctuary* memiliki pengertian adalah tempat perlindungan terakhir yang artinya *Rainbow Sanctuary Indonesia* menjadi tempat bagi anjing-anjing untuk hidup selamanya. Visi misi dari *Rainbow Sanctuary Indonesia* adalah menjadi *center of education*. Menjadi wadah untuk edukasi bagi masyarakat Indonesia mengenai bagaimana merawat dan mencintai hewan domestik atau anjing peliharaan. Edukasi bagi masyarakat bagaimana menjadi orangtua dari hewan peliharaan. Edukasi dilakukan melalui media sosial (*instagram* dan *facebook*) dan juga membuka pintu bagi masyarakat luas yang ingin mengunjungi *Rainbow Sanctuary Indonesia*.

Bentuk penelantaran yang paling sering terjadi adalah orangtua yang ingin anaknya ingin memiliki anjing dan di belikan. Lama kelamaan tidak ada yang merawat anjing tersebut sehingga terjadi penelantaran. Diawali dengan ingin memiliki anjing karena anjing adalah hewan yang lucu. Setelah memilikinya anjing tersebut, mereka tidak memiliki kesiapan dalam memelihara sehingga tidak dirawat dan dibiarkan begitu saja. Hanya diberi makan dan minum sampai fisik dari anjing tersebut tidak lucu lagi dan memiliki masalah kesehatan. Pada saat itulah segala cara dilakukan oleh pemilik anjing untuk menelantarkan anjing peliharaannya. Kasus seperti ini ada yang meminta untuk di suntik mati, ada yang membawa anjingnya lalu ditinggal di jalan besar, dan lain sebagainya.

Anjing dari berbagai ras sangat banyak menjadi korban dari penelantaran. Jika anjing jenis kampung kebanyakan dimasukkan ke lapo, atau tempat untuk mengkonsumsi anjing. Pemikiran dari masyarakat yang melakukan penelantaran ini merasa bahwa hewan adalah barang atau aset yang dapat diperlakukan sesuka hati. Masyarakat tidak memiliki kesadaran bahwa hewan juga makhluk hidup yang memiliki hak untuk hidup bahkan ada undang-undang yang mengatur hal tersebut. Biasanya masyarakat yang tidak bisa di edukasi dengan cinta, maka akan di edukasi secara hukum melalui undang-undang yang berlaku.

Masyarakat yang melakukan penelantaran ini biasanya dilakukan oleh satu keluarga baik itu orang tua, kakek nenek dan lain sebagainya. Seluruh keluarga berperan dalam kasus penelantaran anjing peliharaan mereka. Satu keluarga yang tinggal di dalam rumah dengan secara tidak langsung bersepakat untuk tidak memelihara anjing peliharaannya dengan baik. Usia pelaku penelantaran berasal dari berbagai macam jenjang usia dan berasal dari latarbelakang yang berbagai macam juga.

Pemikiran atau mindset yang tidak benar menjadi akar dari permasalahan ini yang merambat kepada rasa tanggung jawab dan komitmen dalam memelihara anjing. Oleh karena itu *Rainbow Sanctuary Indonesia* menjadi pusat edukasi bagi masyarakat yang seperti itu. Edukasi mengenai bagaimana rasa cinta dan kasih sayang yang diberikan oleh anjing peliharaan kita itu sangat mengharukan dan memiliki ikatan cinta yang tak bersyarat. Erika Kusuma sering membagikan cerita atau pengalaman berbagai anjing yang diselamatkan dan menceritakan perjalanan dari anjing tersebut dirawat sampai menjadi sembuh dan bahagia di *Rainbow Sanctuary Indonesia*. Dampaknya adalah banyak dari teman teman yang melihat cerita ini menjadi tergugah hatinya dan mulai menyadari bahwa mindset dan pemikiran yang sebelumnya tidak benar.

C. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Erika Kusuma sebanyak dua kali, dapat disimpulkan bahwa penelantaran anjing peliharaan bisa terjadi karena kurangnya rasa tanggung jawab dan komitmen mereka dalam memelihara anjing. Hal tersebut berasal dari pemikiran dan mindset masyarakat yang tidak benar yang menganggap anjing peliharaan mereka sebelah mata. Hal ini perlu terus di edukasi kepada masyarakat bahwa anjing juga memiliki perasaan dan cinta yang tulus kepada manusia jika manusia memperlakukannya dengan baik.

3.1.1.2. Wawancara kepada Vanni

Selanjutnya wawancara dilakukan kepada Vanni selaku tim dari Pet Camping Indonesia. Pet Camping Indonesia berdiri pada 14 juni 2018 dan pada saat itu dimulai dengan penitipan anjing. Kemudian seiring berjalannya waktu pet camping mulai membantu menolong beberapa anjing sampai saat ini. Wawancara dilakukan melalui media komunikasi *online* seperti *email* pada bulan september 2020. Pertanyaan wawancara disusun secara terstruktur agar mendapatkan data sesuai dengan konteks yang diinginkan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui secara rinci mengenai kondisi saat terjadinya kasus penelantaran yang dan perilaku dari

para pemilik anjing yang sering bersinggungan dengan shelter tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, Vanni mengungkapkan bahwa jenis anjing yang ditelantarkan ada banyak tidak bisa disebutkan secara spesifik. Ada anjing ras ada juga anjing *mongrel* atau anjing dengan hasil perkawinan yang berbeda ras. Usia anjing yang biasanya ditelantarkan adalah usia di atas 6 tahun banyak juga yang di atas 10 tahun. Anjing yang ditelantarkan memiliki banyak kondisi. Dari segi fisik anjing yang ditelantarkan ada yang bulunya sudah gimbal, terkena kutu yang parah, jamur sampai luka. Semua kondisi ini dapat terjadi karena pemilik anjing yang lalai dan tidak bertanggung jawab dalam mengurus anjingnya. Selain kondisi fisik ada juga kondisi anjing dengan gangguan kesehatan seperti mengidap tumor dan kanker. Lokasi anjing yang diselamatkan banyak yang terdapat di dalam rumah pemilik anjingnya yang dibiarkan begitu saja, ada juga anjing yang ditemukan di jalanan.

Penyebab terjadinya penelantaran disebabkan dari beberapa faktor. Yang pertama dari segi finansial, jika anjingnya dalam keadaan sakit pemilik anjing tidak memberikan perawatan ke dokter hewan karena biaya pengobatan yang cukup tinggi. Yang kedua adalah dari segi dari keluarga sendiri. Beberapa kondisi keluarga yang baru memiliki anak tidak dapat merawat anjingnya

lagi atau salah satu anggota keluarga di dalam rumah yang tidak suka atau memiliki alergi terhadap hewan. Selain keadaan itu, ada keluarga yang harus pindah dari rumahnya dan tidak bisa membawa anjingnya sehingga ditinggalkan di rumah begitu saja. Faktor ketiga datang dari masalah waktu dan menjadikan salah satu faktor utama terjadinya penelantaran. Pemilik anjing sudah terlalu sibuk dengan kegiatan sehari-hari sehingga tidak dapat meluangkan waktunya untuk mengurus anjing peliharaannya.

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam memelihara anjing adalah yang pertama dari kebutuhan sehari-harinya seperti makanan dan minuman. Faktor yang kedua adalah dari segi perawatan anjing seperti memandikan dan membersihkan seluruh bagian tubuh anjing. Faktor ketiga adalah dari sisi kesehatan seperti vaksinasi dan steril pada anjing an juga beberapa pengetahuan mengenai gangguan kesehatan pada anjing dan cara penanganannya.

Vanni berpendapat bahwa terjadinya penelantaran peliharaan di Indonesia karena lemahnya hukum yang mengatur tentang kasus penyiksaan dan penelantaran hewan. Alasan mengapa masih banyak terjadi penyiksaan dan penelantaran anjing peliharaan yang pertama dari segi masyarakat yang kurang teredukasi dan belum siap untuk memelihara. Alasan yang berikutnya adalah karena hukum di Indonesia mengenai

penyiksaan dan penelantaran hewan domestik masih kurang kuat. Sudah ada undang-undang yang mengatur hal tersebut tetapi pada praktiknya masih belum ditegakkan secara tegas. Selain itu juga dibutuhkan beberapa penyesuaian terhadap undang-undang yang ada sehingga dapat mencegah dan menindak dengan tegas oknum tertentu dalam melakukan penelantaran dan penyiksaan hewan.

A. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Vanni, disimpulkan bahwa anjing peliharaan yang menjadi korban penelantaran berasal dari berbagai macam usia, latar belakang dan situasi. Dalam memelihara anjing perlu mengerti dan mempertimbangkan beberapa faktor seperti dari segi keluarga, ekonomi, lingkungan dan lain-lain. Penelantaran dan penyiksaan anjing masih banyak terjadi di Indonesia karena lemahnya hukum yang mengatur tentang hal tersebut.

3.1.2. Kuesioner

Metode survei atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang bersifat mengukur dalam jumlah yang besar. Kuesioner dilakukan pada sejumlah kelompok yang besar yang disebut populasi. Metode pengumpulan data kuantitatif ditujukan kepada target sasaran kampanye melalui kuesioner.

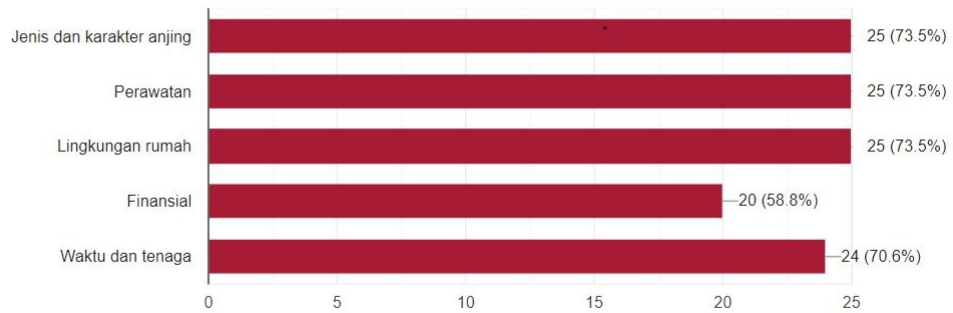
Pengumpulan data kuesioner dibagikan secara *online* melalui *google form* yang di sebar ke media sosial. Kuesioner di sebar selama kurang lebih dua minggu dan mendapatkan 150 responden. Kuesioner ditujukan kepada 2 target sasaran, yang pertama adalah orang yang ingin memelihara anjing dan yang kedua adalah orang yang sedang memelihara anjing. Tujuan ditujukan kepada dua target sasaran agar dapat melihat target mana yang lebih berpotensi dalam perancangan kampanye ini. Kuesioner dilakukan kepada target untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku dan pengalaman yang dilakukan oleh target dengan anjing peliharaannya.

3.1.2.1. Hasil kuesioner orang yang ingin memelihara anjing

Hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada responden yang ingin memelihara bertujuan untuk mengetahui apakah responden telah mengerti pertimbangan apa saja yang harus dipikirkan untuk memelihara anjing. Kuesioner ini membahas tentang faktor yang harus dipertimbangkan dalam memelihara anjing. Selain faktor, kuesioner ini juga menguji pengetahuan orang dalam hal kesehatan seperti vaksin dan steril pada anjing.

Apa pertimbangan anda dalam memelihara anjing?

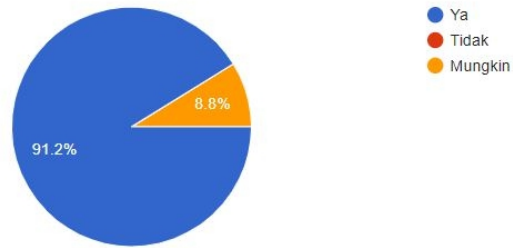
34 responses



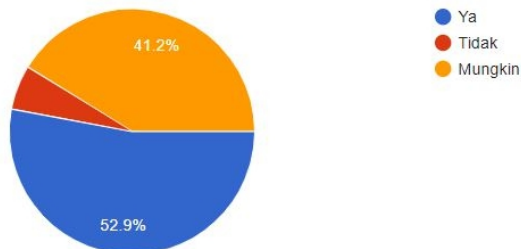
Gambar 3.2. Kuesioner Pertimbangan Memelihara Anjing

Grafik di atas adalah beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memelihara anjing seperti jenis dan karakter anjing, perawatan, lingkungan rumah, finansial serta waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan untuk memelihara anjing. Dari grafik bisa dikatakan bahwa belum semua responden mempertimbangkan faktor tersebut. Faktor yang paling sedikit persentasenya yaitu faktor finansial yang mendapat respon sekitar 60%. Berdasarkan grafik ini menunjukkan bahwa tidak semua orang mengerti dan memperhatikan berbagai macam faktor yang harus dipertimbangkan dalam memelihara anjing.

Apakah vaksin harus dilakukan pada anjing?
34 responses



Apakah steril harus dilakukan pada anjing?
34 responses



Gambar 3.3. Kuesioner Vaksin dan Steril

Vaksin harus dilakukan pada anjing untuk mencegah anjing terserang berbagai penyakit. Vaksin memiliki peran yang sama dengan imunisasi pada manusia yang bertujuan untuk meningkatkan daya tahan tubuh serta mencegah penyakit yang berpotensi menyerang manusia. Sterilisasi harus dilakukan pada anjing untuk mencegah terjadinya populasi yang berlebihan dari anjing. Jika anjing tidak di steril maka saat musim kawin terjadi tidak bisa terhindarkan bila anjing akan hamil dan melahirkan anak untuk beberapa bulan ke depan. Ini dapat menyebabkan populasi yang berlebih pada anjing. Berdasarkan hasil kuesioner di atas

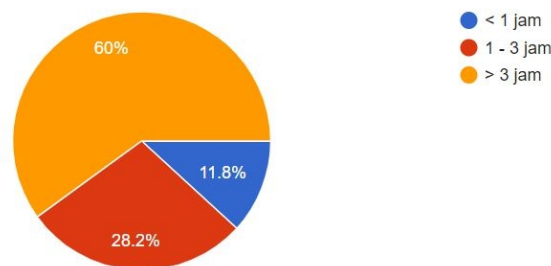
menunjukkan bahwa 8.8% responden masih ragu dengan vaksinasi yang harus dilakukan pada anjing serta 41% orang masih ragu untuk melakukan steril bahkan ada 6% orang yang mengatakan tidak harus melakukan steril. Grafik di atas menunjukkan bahwa masih ada yang belum mengerti mengenai vaksin dan steril pada anjing.

3.1.2.2. Hasil kuesioner responden yang sedang memelihara anjing

Hasil kuesioner yang ditujukan kepada orang yang sedang memelihara anjing bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman yang dialami selama memelihara anjing dan apa saja kesulitan yang dihadapi saat memelihara anjing.

Berapa lama waktu yang anda luangkan bersama anjing anda?

110 responses

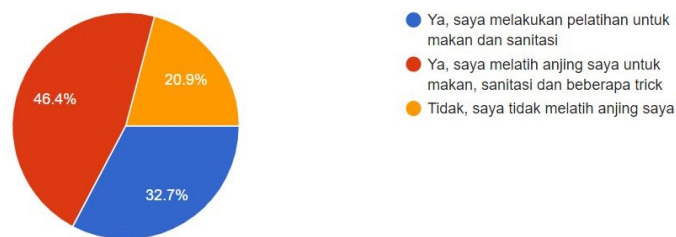


Gambar 3.4. Kuesioner Waktu yang Diluangkan Bersama Anjing

Menyediakan waktu bersama dengan anjing menjadi salah satu faktor penting dalam memelihara anjing. Menyediakan waktu bisa berarti bermain atau berinteraksi dengan anjing atau melakukan perawatan seperti memandikan dan lain-lain. Berdasarkan hasil kuesioener di atas, 60%

responden menyediakan waktunya bersama dengan anjing lebih dari 3 jam perhari. Sedangkan 11.8% responden yang mengatakan bahwa mereka meluangkan waktunya di bawah satu jam. Beberapa orang masih ada yang hanya menyediakan waktunya di bawah 1 jam untuk mengurus anjingnya.

Apakah anda melatih anjing anda untuk disiplin dalam rumah? (pelatihan makan dan sanitasi)
110 responses



Gambar 3.5. Kuesioner Pelatihan Anjing

Ketika memelihara anjing, perlu melakukan pelatihan yang mendasar seperti pelatihan untuk makan dan sanitasi agar anjing memiliki kedisiplinan dalam rumah dan tidak membuat masalah. Dari hasil kuesioner sebagian besar sudah melatih anjingnya baik dari segi sanitasi dan makanan. Sedangkan sebanyak 20.9% responden tidak melatih anjingnya sama sekali. Hal ini dapat berpotensi penelantaran jika anjing yang mereka pelihara membuat masalah karena pemilik tidak melatih anjing mereka.

3.1.3 Studi Eksisting

Kampanye ini dilakukan oleh *SPA Geneve* yang merupakan sebuah organisasi perlindungan hewan di Prancis. Studi terhadap kampanye ini dilakukan untuk mempelajari bagaimana cara penyampaian kampanye dari komunitas ini untuk menjadikan perbandingan dengan kampanye yang akan di rancangan ke depannya.



Gambar 3.6. Poster Kampanye *SPA Geneve*
(<https://sgpa.ch/communications/#single8579>)

Pesan yang disampaikan melalui kampanye ini adalah dengan menunjukkan berbagai alasan mengapa anjing mereka ditinggalkan atau dibuang yang bermaksud menyindir para pemilik anjing yang membuang anjing mereka. Didukung dengan menggunakan visual fotografi dengan menggunakan tone warna yang hitam dan gelap. Ditambah dengan *copy writing* yang menjelaskan bahwa anjing tidak selalu menjadi bagian dari bagian dari keluarga tersebut. *Headline* digunakan untuk menunjang pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan kondisi yang terjadi di sana.

3.1.4 Studi Referensi

Sebagai referensi visual yang akan digunakan pada perancangan kampanye ini, studi referensi menggunakan kampanye dengan tema yang sama dan menjadikan kampanye tersebut sebagai referensi visual dan pesan kampanye ke depannya. Kampanye mengenai pesan atau tema yang sama pernah dilakukan oleh komunitas di Bali dengan nama “Stop Buang Anjing”.



Gambar 3.7. Poster kampanye Stop Buang Anjing
(https://web.facebook.com/stopbuanganjing/?ref=page_internal)

Pada kampanye terdapat sebuah poster yang menjelaskan tentang akibat dari perbuatan manusia yang membuang anjingnya dan akan menambah berdampak pada masalah yang lebih besar. Dengan membuang anjing, populasi anjing akan bertambah banyak dan menyebabkan terjadinya perdagangan daging anjing secara ilegal dan resiko penularan penyakit rabies. Pada akhirnya akan berdampak pada manusia kembali dengan menularkan penyakit rabies dari daging

anjing yang di konsumsi. Kampanye ini menggunakan kata stop buang anjing dan menjadikannya sebagai headline dan logo dari kampanye. *Hashtag* yang digunakan dalam kampanye ini adalah *adopt don't shop* yang artinya mengajak masyarakat untuk memilih adopsi dari pada beli. Visual yang di tampilan menggunakan foto-foto mengenai permasalahan dan keadaan yang terjadi pada anjing di daerah bali.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam metodologi perancangan, terdapat dua kategori untuk mendukung penelitian dan perancangan ini. Kedua kategori tersebut adalah metodologi perancangan desain dan metodologi perancangan kampanye.

3.2.1. Perancangan Desain

Menurut Landa (2014, hal. 73) Ada 5 tahapan dalam merancang suatu desain.

1. Orientation

Dalam tahap orientasi adalah tahap di mana seorang desainer menggali sebanyak banyaknya informasi dan data mengenai masalah yang ada dan mencari penyebab terjadinya masalah tersebut. Setelah itu seorang desainer mencari informasi dan data mengenai target yang ingin dituju (hlm. 73). Dalam penelitian ini, dilakukan pencarian data melalui wawancara, kuesioner dan data sekunder.

2. Analysis

Setelah mendapatkan informasi dan data yang cukup, seorang desainer melakukan analisis terhadap informasi dan data yang didapatkan serta menyusun strategi perancangan mulai dari target audience, gaya desain, kompetitor sampai media apa yang akan digunakan (hlm. 78). Analisis dilakukan dengan *brainstorming*.

3. Conception

Tahapan berikutnya adalah memikirkan dan menyusun konsep desain seperti apa. Dimulai dari *mind mapping* segala informasi dan data yang telah di dapat lalu dari hasil *mind mapping* dikumpulkan menjadi sebuah konsep desain. Konsep desain yang disusun terdiri dari warna, tulisan dan elemen desain yang diperlukan. Hasil dari konsep desain yang disusun berupa *moodboard* karya (hlm. 82). *Brainstorming* pada tahapan sebelumnya dilanjutkan dengan membuat *moodboard* dan menentukan konsep desain yang akan digunakan. Tahap selanjutnya merancang untuk strategi komunikasi serta konsep pesan yang disampaikan.

4. Design

Tahap selanjutnya adalah memvisualisasikan konsep yang telah disusun sebelumnya dimulai dari sketsa sebagai panduan awal bagi desainer. Sketsa dibuat beberapa alternatif sehingga dapat dipilih yang terbaik di

akhir (hlm. 85). Tahap desain dilakukan dengan sketsa dari perancangan tiap media dimulai dari media utama sampai media mendukung.

5. Implementation

Setelah sketsa dibuat, selanjutnya akan masuk ke proses implementasi yaitu mengimplementasikan sketsa yang dibuat ke dalam beberapa media yang telah ditentukan (hlm. 87). Media yang sudah melewati proses sketsa dilanjutkan dengan implementasi desain pada tahapan ini.

Setelah tahap implementasi, akan dilanjutkan dengan digitalisasi hasil desain dan memproduksi.

3.2.2. Perancangan Kampanye

Dalam perancangan tugas akhir ini, digunakan metode komunikasi *AISAS* dalam perancangan kampanye. *AISAS* pertama kali dikemukakan oleh Denstu pada tahun 2004 dan dipatenkan di Jepang pada tahun 2005. Menurut Sugiyama dan Andree (2011, Hlm. 79-80) kerangka kerja dari metode perancangan kampanye *AISAS* adalah sebagai berikut.

1. Attention

Konsumen menyadari suatu produk / jasa atau iklan.

2. Interest

Setelah menyadari, konsumen tertarik dengan suatu produk / jasa atau iklan tersebut.

3. Search

Konsumen mencari dan menggali informasi tentang produk / jasa atau iklan tersebut. Setelah mendapat informasi, konsumen memberikan tanggapan atau penilaiannya tentang suatu produk / jasa atau iklan tersebut.

4. Action

Setelah memberi penilaiannya, konsumen mengambil langkah untuk membeli / menggunakan atau melakukan suatu produk / jasa atau iklan tersebut.

5. Share

Konsumen membagikan pengalamannya kepada orang lain mengenai apa yang dirasakan setelah menggunakan atau melakukan suatu produk / jasa atau iklan tersebut.