



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan media promosi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data *hybrid*, yakni campuran kuantitatif dan kualitatif, antara lain wawancara, kuesioner, dan studi referensi.

3.1.1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah sebuah proses di mana dua orang bertemu untuk melakukan tanya-jawab mengenai suatu topik. Karena sifat wawancara yang personal dalam hal pertukaran ide dan informasi, peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang narasumber dan topik yang dibicarakan (hlm. 232). Ada tiga jenis wawancara yang dapat dilakukan, antara lain wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak berstruktur. Pada kesempatan kali ini, penulis menggunakan tipe wawancara semiterstruktur yang menggunakan pedoman pertanyaan inti yang perlu ditanyakan, namun tetap bersifat terbuka untuk menerima informasi mendalam seperti ide-ide dan pendapat narasumber.

Wawancara pertama dilakukan dengan Carolina Fajar selaku pendiri dari Let's Adopt! Indonesia untuk mendapatkan *insight* seputar isu-isu yang melatarbelakangi aktivitas yayasan Let's Adopt! Indonesia. Kemudian wawancara kedua dilakukan dengan Jess selaku donatur Let's Adopt! Indonesia untuk menacaritahu tentang alasan atau motivasi dibalik aksi donasinya serta keunggulan Let's Adopt! Indonesia yang membuatnya berhasil menarik minat untuk donasi.

A. Wawancara dengan Carolina Fajar

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang peningkatan kualitas hidup hewan domestik seperti anjing dan kucing, tentunya salah satu misi utama dari Let's Adopt! Indonesia adalah untuk meminimalisir penelantaran anjing dan kucing serta dampaknya kepada hewan tersebut dan masyarakat sekitar. Menurut Carolina, fenomena penelantaran hewan membuatnya

sedih, sebab apabila hewan yang awalnya dipelihara dan diperhatikan dengan baik di rumah pemiliknya tiba-tiba dibuang atau ditelantarkan, hewan tersebut tidak mungkin bisa bertahan hidup mandiri di jalanan, sehingga membuka kemungkinan yang besar pada nasib yang mengenaskan, yakni mati secara perlahan. Selain itu, situasi hewan liar yang tidak terurus dapat membuat lingkungan menjadi kurang sehat karena besarnya peluang untuk menyebarkan berbagai macam penyakit, baik itu kepada hewan lain ataupun manusia.



Gambar 3. 1. Wawancara dengan Carolina Fajar

Sebagai upaya penanggulangan isu tersebut, kini aktivitas Let's Adopt! Indonesia difokuskan kepada program steril bersubsidi dan TNR (Trap-Neuter-Return). Program ini bertujuan mencegah terjadinya reproduksi atau kelahiran hewan yang tidak diinginkan atau tidak terduga sebagai upaya mengontrol populasi hewan domestik, sehingga meminimalisir terjadinya penyebaran penyakit serta penelantaran hewan akibat kelahiran yang tidak terduga itu. Maka dari itu, hewan dan manusia pun dapat hidup bersama dengan harmonis, di mana kedua belah pihak sama-sama sehat dan bahagia.

Sesungguhnya Carolina banyak bercerita tentang berbagai alasan dibalik kasus-kasus penelantaran hewan peliharaan lewat akun Instagram Let's Adopt! Indonesia (@letadoptindonesia), seperti karena protes dari tetangga akibat gonggongan anjing yang mengganggu, masalah finansial berupa kekurangan biaya untuk perawatan hewan ke dokter, anggota

keluarga yang hamil dan takut terinfeksi penyakit, dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu Carolina ingin berpesan bagi orang-orang yang berminat memelihara anjing atau kucing, bahwa komitmen itu penting, sebab kita, sebagai manusia, memiliki banyak teman dan keluarga, namun bagi seekor hewan peliharaan, kita adalah satu-satunya teman dan keluarganya.

B. Wawancara dengan Jess

Sebagai donatur yang setia mendukung Let's Adopt! Indonesia dan program-programnya, Jessica mengaku bahwa ia berdonasi karena merasa adanya ketidakseimbangan apabila ia terlalu banyak menghabiskan uangnya untuk keinginannya saja, di luar kebutuhannya sehari-hari, sementara ada pihak-pihak lain yang lebih membutuhkan dan bisa menggunakan uang tersebut untuk keperluan yang lebih penting dan mendesak. Karena minat pribadi Jessica yang memang mengarah pada *animal rights* dan kesejahteraan hidup hewan, ia memutuskan untuk berdonasi ke Let's Adopt! Indonesia, yang menurutnya sudah mapan dan terpercaya sebagai organisasi karena jumlah *followers*-nya yang cukup meyakinkan di media sosial serta sifatnya yang konsisten dalam mempublikasi aksi-aksinya.



Gambar 3. 2. Wawancara dengan Jessica

C. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan lewat wawancara, dapat disimpulkan bahwa Let's Adopt! Indonesia adalah organisasi yang konsisten dalam menjalankan visinya untuk meningkatkan kualitas hidup hewan domestik di Indonesia, yakni lewat serangkaian program yang kini

difokuskan pada aktivitas sterilisasi sebagai aksi preventif atas isu overpopulasi hewan dan dampak-dampak buruk yang dapat muncul bersamanya. Seluruh pihak yang mendukung organisasi Let's Adopt! Indonesia, yakni pendirinya serta para donatur yang memberi dukungan finansial untuk berlangsungnya program Let's Adopt! Indonesia, memiliki pandangan yang sama seputar pentingnya membantu sesama, terutama para anjing dan kucing yang terlantar dan tidak berdaya. Maka dari itu, bisa dilihat bahwa keunggulan utama dari organisasi dan program-program Let's Adopt! Indonesia berada pada sifatnya yang bukan hanya menjunjung tinggi rasa kemanusiaan yang menyentuh hati, namun juga transparan dalam hal pelaksanaan program sehingga mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan masyarakat.

3.1.2. Kuesioner

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun sejumlah pertanyaan yang kemudian disebar kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data ini tergolong efisien karena kemampuannya dalam mencapai jumlah responden yang besar dan tersebar di wilayah yang luas dalam waktu yang cukup singkat, khususnya di era digital kini di mana kuesioner bisa disebar via Internet (hlm. 142).

Kuesioner dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana kuesioner disebar kepada masyarakat yang berdomisili di area Jakarta dan sekitarnya dan memiliki hobi, minat, atau ketertarikan seputar hewan domestik seperti anjing dan kucing. Lewat kuesioner ini, tujuan yang ingin dicapai adalah pengetahuan yang lebih jelas mengenai organisasi dan/atau program apa yang banyak dikenal oleh masyarakat, tren perilaku masyarakat ketika berdonasi, serta potensi ketertarikan masyarakat terhadap Let's Adopt! Indonesia dan program-programnya.

Kuesioner disebar secara daring lewat situs Google Forms kepada sampel populasi sebanyak 100 responden, sebagaimana dihitung lewat rumus Slovin dengan derajat ketelitian sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{23471700}{1 + 23471700 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{23471700}{1 + 234717}$$

$$n = \frac{23471700}{234718}$$

$$n = 99,99$$

$$n \approx 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

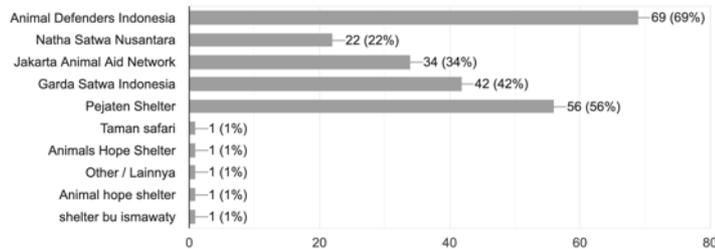
N = populasi

e = derajat ketelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, seluruh responden sudah mengetahui minimal satu organisasi yang bergerak di bidang perlindungan hewan, seperti Animal Defenders Indonesia dan Pejabat Shelter. Meskipun begitu, mayoritas responden umumnya hanya mengenal program *rescue* dan/atau adopsi dari organisasi-organisasi ini, padahal sebuah organisasi yang bertujuan melindungi hewan seperti Let's Adopt! Indonesia sebenarnya menawarkan bermacam-macam program lainnya, seperti sterilisasi bersubsidi, TNR, vaksinasi gratis, serta kampanye-kampanye edukatif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Dari nama-nama organisasi di bawah ini, silahkan mencentang organisasi yang Anda ketahui. Apabila organisasi yang Anda ketahui tidak ada dalam daftar ini, silahkan diketik di "Other / Lainnya".
100 responses



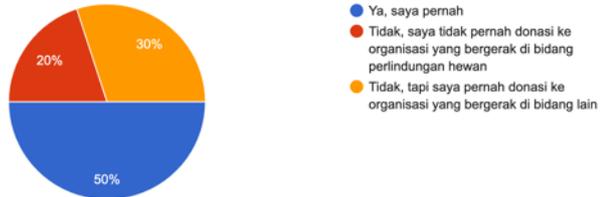
Gambar 3. 4. Hasil kuesioner 1



Gambar 3. 3. Hasil kuesioner 2

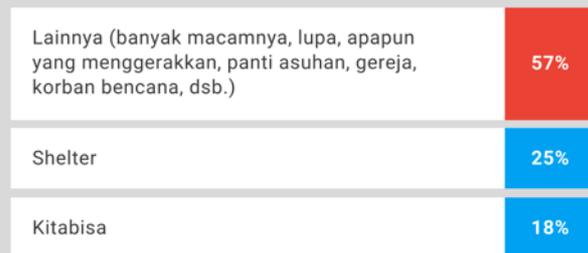
Dari segi tren donasi, mayoritas responden pernah berdonasi ke organisasi nirlaba, baik itu yang bergerak di bidang perlindungan hewan maupun yang di bidang lain, seperti *shelter* anjing, panti asuhan, dan macam-macam penggalangan dana di Kitabisa, dengan *budget* donasi rata-rata Rp50.000 – Rp100.000, meskipun ada juga sejumlah besar responden yang memiliki *budget* lebih dari Rp100.000. Alasan di balik keinginan responden untuk berdonasi umumnya seputar rasa simpati, seperti kasihan atau tidak tega, yang mendorong mereka untuk mau membantu pihak yang membutuhkan, dengan harapan uangnya bisa digunakan dengan jujur dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan pihak atau organisasi tersebut.

Apakah Anda pernah berdonasi ke organisasi / komunitas yang bergerak di bidang perlindungan hewan?
100 responses



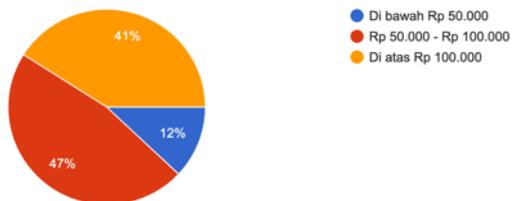
Gambar 3. 6. Hasil kuesioner 3

(Bagi yang pernah berdonasi)
Anda berdonasi ke organisasi apa?



Gambar 3. 5. Hasil kuesioner 4

Berapa budget Anda ketika berdonasi?
100 responses

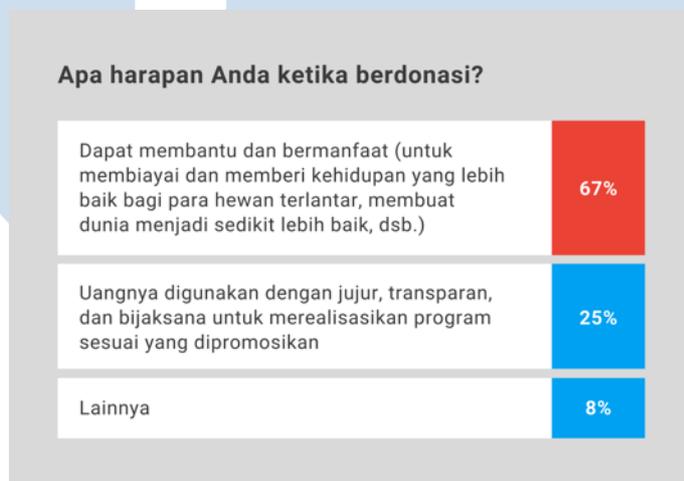


Gambar 3. 7. Hasil kuesioner 5

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 8. Hasil kuesioner 6

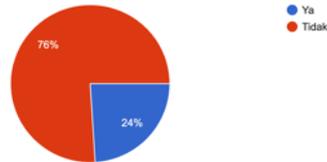


Gambar 3. 9. Hasil kuesioner 7

Sayangnya, meskipun para responden kuesioner merupakan penyayang hewan yang peduli dan memiliki ketertarikan untuk ikutserta dalam hal membantu menciptakan kualitas hidup yang lebih baik bagi para hewan domestik di Indonesia, mayoritas responden belum pernah mendengar tentang Let's Adopt! Indonesia, padahal setelah membaca deskripsi singkat mengenai visi-misi dan program yang dilaksanakan oleh Let's Adopt! Indonesia, para responden cenderung tertarik untuk berdonasi. Setengah responden merasa tertarik untuk berdonasi apabila diberi kesempatan, sementara setengahnya lagi masih belum sepenuhnya tertarik, karena kendala-kendala seperti perlunya melihat testimoni atau bukti nyata

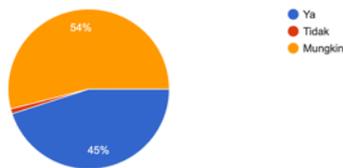
kinerja Let's Adopt! Indonesia, kurangnya penjelasan yang rinci mengenai program-programnya, serta pentingnya melihat urgensi yang menggerakkan hati sebagai motivasi utama dalam berdonasi.

Apakah Anda mengetahui atau pernah mendengar tentang organisasi Let's Adopt! Indonesia?
100 responses



Gambar 3. 11. Hasil kuesioner 8

Apabila diberi kesempatan, apakah Anda tertarik untuk berdonasi ke Let's Adopt! Indonesia?
100 responses



Gambar 3. 12. Hasil kuesioner 9

Alasan-alasan umum di balik ketertarikan terhadap Let's Adopt! Indonesia

Tertarik karena...

Sebagai penyayang hewan, ada rasa ingin melakukan apapun untuk membantu dan memberi kehidupan yang lebih layak bagi para anjing dan kucing terlantar. Apalagi bagi yang kondisi di rumahnya kurang memadai, tetap bisa membantu dengan donasi saja tanpa harus mengadopsi langsung.

Mungkin tertarik karena...

Belum mengetahui tentang kejelasan atau *track record* Let's Adopt! Indonesia, bukti nyata atau testimoni realisasi programnya, serta rincian urgensi dari isu yang diangkat dan manfaat yang jelas dari programnya. Keputusan untuk berdonasi datangnya nanti, setelah sudah mendapatkan informasi-informasi tersebut terlebih dahulu, yang membuat yakin dan percaya dengan Let's Adopt! Indonesia dan program-programnya.

Gambar 3. 10. Hasil kuesioner 10

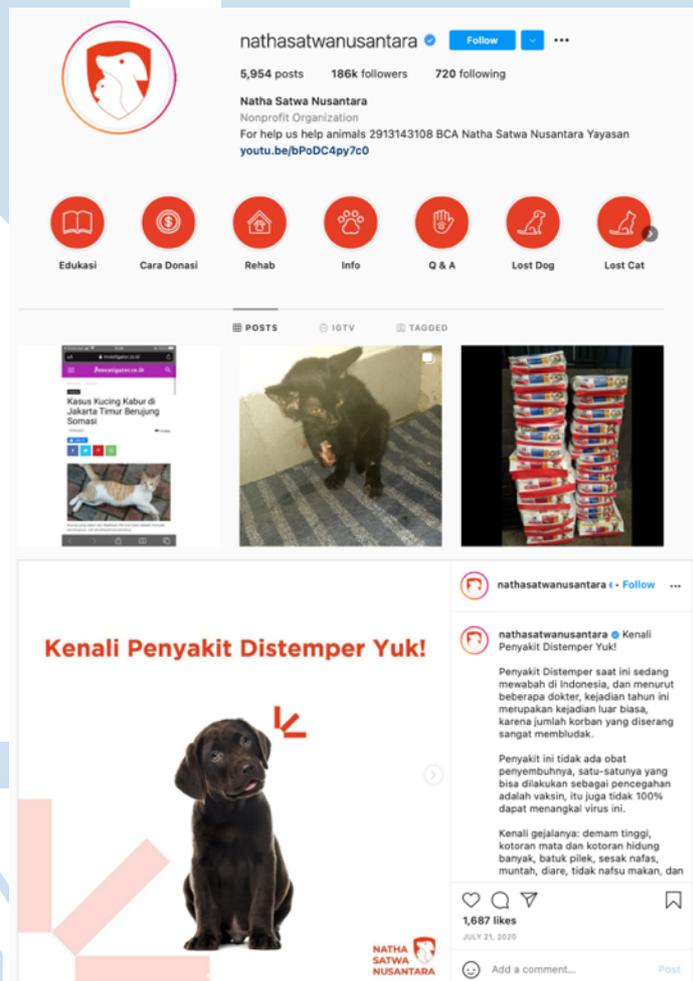
3.1.3. Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk memudahkan terciptanya pedoman atau acuan visual promosi yang ingin dicapai. Dalam metode ini, penulis mempelajari visual promosi organisasi lain ini sebagai referensi dasar,

terutama desain visual yang digunakan oleh organisasi yang bergerak di bidang yang sama dengan Let's Adopt! Indonesia, seperti Natha Satwa Nusantara, Petco, dan ASPCA.

A. Natha Satwa Nusantara

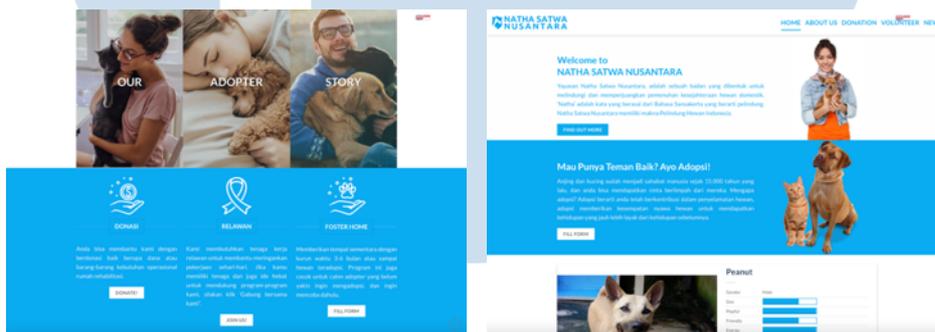
Yayasan Natha Satwa Nusantara adalah organisasi nirlaba yang dibentuk dengan misi meningkatkan kesejahteraan hidup hewan peliharaan di Indonesia. Kata “Natha” sendiri diambil dari Bahasa Sansekerta yang artinya “pelindung”. Dari segi promosi, Natha Satwa Nusantara menggunakan media sosial seperti website, Instagram, dan Facebook, dengan desain yang didominasi oleh jenis visual fotografi.



Gambar 3. 13. Instagram Natha Satwa Nusantara
Sumber: <https://www.instagram.com/nathasatwanusantara/> (2021)



Gambar 3. 15. Gaya desain visual Natha Satwa Nusantara
 Sumber: <https://www.instagram.com/nathasatwanusantara/> (2021)



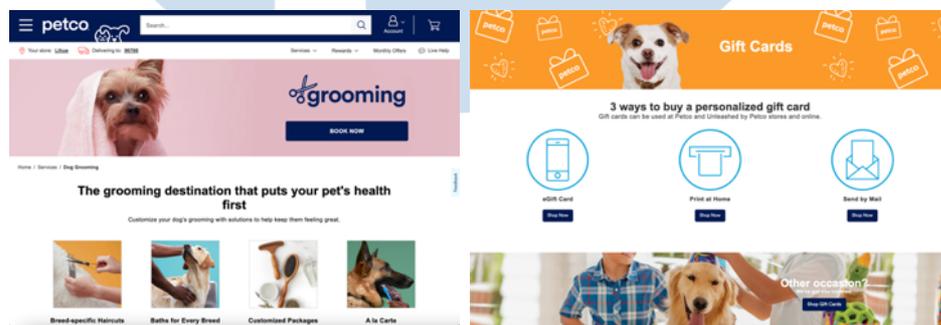
Gambar 3. 14. Website Natha Satwa Nusantara
 Sumber: <https://nsn.or.id/> (2021)



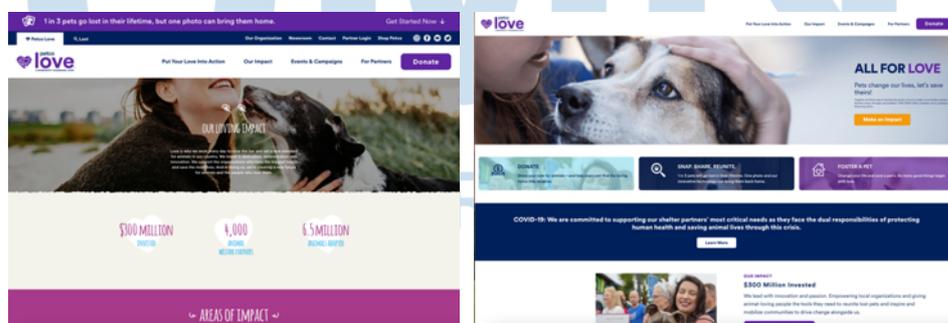
Gambar 3. 16. Facebook Natha Satwa Nusantara
 Sumber: <https://www.facebook.com/Natha-Satwa-Nusantara-105205617529694/> (2021)

B. Petco

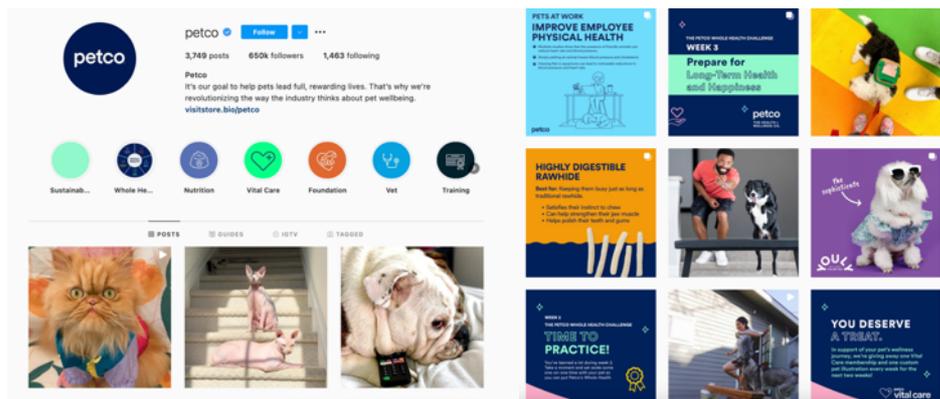
Petco adalah perusahaan yang menjual berbagai macam produk dan layanan terkait kebutuhan hewan peliharaan, dengan fokus utama ingin meningkatkan kualitas hidup hewan peliharaan dan pemiliknya. Secara operasional, Petco hadir dengan jaringan yang mencakup seluruh penjuru Amerika Serikat, Meksiko, dan Puerto Rico, lewat lebih dari 1500 outlet fisik serta toko online dan aplikasi seluler. Selain itu, Petco juga mendirikan organisasi nirlaba independen, Petco Love, yang bekerjasama dengan ribuan organisasi dengan misi serupa untuk menciptakan komunitas pecinta hewan yang lebih dekat, kuat, dan sehat. Kini Petco Love sudah berhasil membantu menyelamatkan dan memberi rumah yang layak bagi lebih dari 6,5 juta hewan yang membutuhkan. Dari segi media promosi, Petco menerapkan pilihan warna yang cerah dan kontras dalam setiap visualnya, baik itu dalam media digital maupun media cetak.



Gambar 3. 17. Website Petco
Sumber: <https://www.petco.com/shop/en/petcostore> (2021)



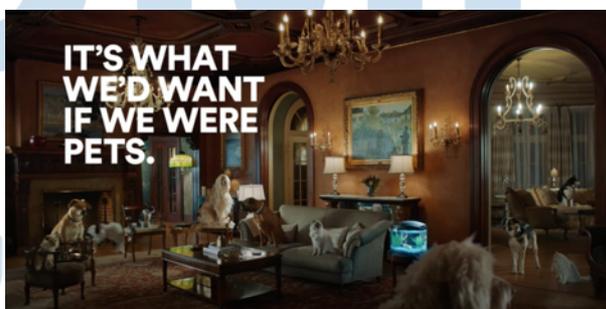
Gambar 3. 18. Website Petco Love
Sumber: <https://petcolove.org/> (2021)



Gambar 3. 21. Instagram Petco
 Sumber: <https://www.instagram.com/petco/> (2021)



Gambar 3. 20. Iklan Petco “Chairman Buster Certified Nutrition”
 Sumber: <https://brandimaginationinc.com/petco-buster-petco-certified-nutrition> (2021)



Gambar 3. 19. Iklan Petco “It’s What We’d Want if We Were Pets”
 Sumber: <https://youtu.be/BaYc4Rv8qlc> (2021)



Gambar 3. 23. Flyer Petco: *Black Friday*
 Sumber: <https://www.freestufffinder.com/hot-best-petco-black-friday-deals-2017/> (2017)



Gambar 3. 22. Flyer Petco: Promosi Mingguan
 Sumber: <https://weekly-ads.us/petco-ads/flyer-62995-0> (2019)

C. ASPCA

ASPCA atau The American Society for the Prevention of Cruelty to Animals adalah organisasi penyelamat hewan pertama yang didirikan di Amerika Utara, yang kini merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Dalam mencapai misi utamanya, yakni penyediaan sarana yang efektif untuk mencegah dan mengatasi isu-isu terkait kekerasan terhadap hewan, ASPCA menyelenggarakan program-program seperti *rescue* (yang mencakup rehabilitasi dan adopsi), sterilisasi, serta berbagai macam kampanye yang mengarah kepada peningkatan kualitas hukum terkait perlindungan hewan dan hak-haknya.

ASPCA seringkali hadir dalam media dengan visual yang sederhana, yakni fotografi dengan *point of interest* yang difokuskan kepada subyek yang jelas seperti anjing atau kucing, diiringi dengan tipografi berupa pesan yang mengundang emosi tertentu dari audiens dan/atau mengajaknya untuk melakukan suatu tindakan.



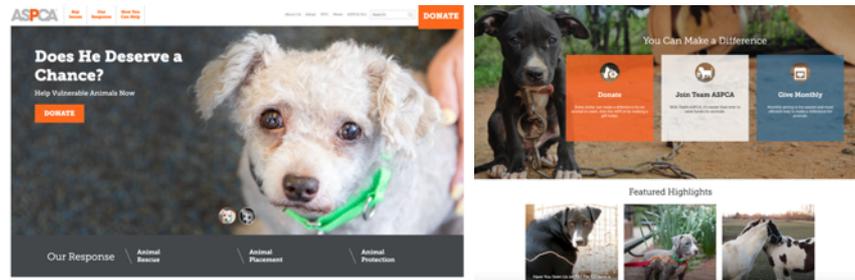
Gambar 3. 25. Iklan ASPCA: “Whatever you can imagine, we’ve seen worse.”
 Sumber: https://theinspirationroom.com/daily/print/2006/12/aspca_cat.jpg (2006)



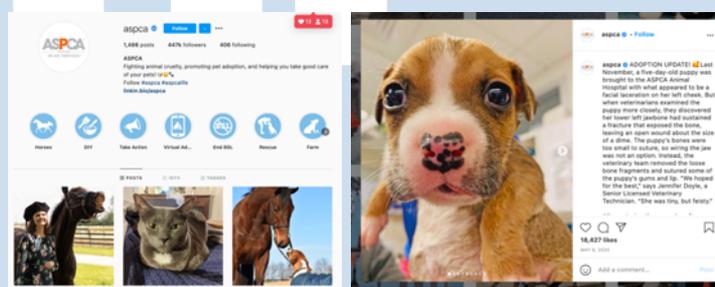
Gambar 3. 24. Facebook ASPCA
 Sumber: <https://www.facebook.com/aspca/> (2021)



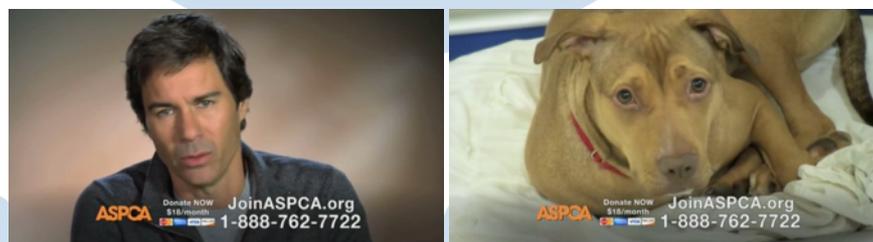
Gambar 3. 26. Kolaborasi ASPCA dengan Sir Patrick Stewart: *National Dog Fighting Awareness Day Campaign*
 Sumber: <https://www.aspc.org/about-us/press-releases/aspca-partners-sir-patrick-stewart-national-dog-fighting-awareness-day> (2017)



Gambar 3. 27. Website ASPCA
Sumber: <https://www.aspc.org/> (2021)



Gambar 3. 28. Instagram ASPCA
Sumber: <https://www.instagram.com/aspc/> (2021)



Gambar 3. 29. Iklan ASPCA: “Animals are abused everyday”
Sumber: <https://www.ispot.tv/ad/7NzK/aspc-featuring-eric-mccormack> (2018)

D. Kesimpulan Studi Referensi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap ketiga organisasi di atas (Natha Satwa Nusantara, Petco, dan ASPCA), beberapa poin utama yang dapat dilihat adalah kecenderungan gaya visual promosinya yang menerapkan skema warna yang cerah dengan kontras yang tinggi, penggunaan fotografi sebagai visual yang menjadi *focal point* sebuah desain, dan penyajian teks yang disusun dengan penataan hierarki yang cukup konvensional, yakni adanya *headline*, judul, atau *tagline* utama yang

besar dan menarik perhatian, kemudian diikuti dengan body text yang berisikan deskripsi atau penjelasan yang lebih rinci dari *headline* tersebut dengan ukuran yang lebih kecil di bawah atau sekitarnya. Apabila dilihat dari segi isi dari promosinya, konten yang disajikan biasanya bersifat informatif dengan unsur mengajak, seperti dalam hal menginformasikan audiens mengenai sebuah produk baru dan mendorong aksi berupa pembelian, menginformasikan tentang sebuah kampanye yang sedang berjalan beserta langkah-langkah yang dapat dilakukan audiens untuk ikut berpartisipasi.

3.2. Metode Perancangan

Menurut Landa (2010), *creative thinking* merupakan aspek yang wajib hadir pada setiap tahapan dalam menjalani suatu proyek desain. Maka dalam mendesain media promosi untuk Let's Adopt! Indonesia, penulis menggunakan metode perancangan menurut teori Robin Landa yang mencakup lima tahapan, yakni *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation* (hlm. 14-21), yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Overview

Pada tahap *overview* atau orientasi, yakni fase pertama dalam pelaksanaan proyek desain, penulis mengumpulkan data dan informasi seputar organisasi Let's Adopt! Indonesia, serta audiens dan kompetitornya. Selain itu penulis juga mendefinisikan obyektif yang ingin dicapai dalam proyek ini, lengkap dengan susunan tenggat waktunya, sebagai pedoman alur gerak proyek ini ke depannya.

2. Strategy

Sebagai bentuk tindak-lanjut dari data yang didapatkan dari tahap *overview*, penulis merencanakan solusi atau strategi yang ingin digunakan, yang dikemas dalam bentuk *creative brief* yang terstruktur. *Creative brief* berfungsi sebagai peta yang berisikan garis besar strategi pelaksanaan proyek, yang dapat digunakan sebagai standar penilaian desain yang diciptakan nantinya.

3. Ideas

Creative thinking memegang peran yang sangat besar dalam tahap *ideas* atau penyusunan ide ini, di mana penulis menggabungkan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens dengan konsep berbasis desain grafis sebagai representasi visualnya.

4. **Design**

Ide dan konsep yang diciptakan pada tahap sebelumnya kini dikemukakan dalam bentuk desain visual. Proses visualisasi ini dimulai dari sketsa kasar yang kemudian diberi warna, dirapikan, dan difinalisasi, namun proses ini sesungguhnya bersifat nonlinear karena adanya iterasi terus-menerus pada setiap tahapnya.

5. **Production**

Tahap *production* (produksi) adalah di mana penulis menyiapkan segala hal-hal teknis yang diperlukan sebelum mengeksekusi desain ke dalam bentuk nyata, seperti pengaturan dan finalisasi spesifikasi teknis serta *quality control*, baik itu untuk media cetak maupun digital, untuk memastikan bahwa output yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang direncanakan.

6. **Implementation**

Tahap *implementation* adalah fase publikasi atau implementasi karya ke dunia nyata. Setelah itu, penting adanya pelaksanaan *debriefing*, yang bertujuan mengevaluasi desain visual yang sudah diciptakan sebelumnya. Dalam proses evaluasi, beberapa isu inti yang diperhatikan adalah kelebihan dan kekurangan desain tersebut supaya membantu proses perbaikan atau *update* yang dapat diberi kepada desain yang diciptakan ke depannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A