

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pengumpulan data yang dilakukan untuk perancangan kampanye ini menggunakan metode *mix method*. Menurut Sugiyono (2013), menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan lebih mudah di olah kedalam bentuk statistik. Pengumpulan data kualitatif dilakukan untuk mengumpulkan data yang lebih detail dan rinci terkait permasalahan yang diangkat penulis. Sedangkan, pengumpulan data dengan kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data umum terkait isu yang diangkat penulis. Pada penggunaan metode *hybrid* ini, penulis akan melakukan wawancara, *Focus Group discussion*, *Studi eksisting*, dan penyebaran kuesioner secara *online*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh suatu individu atau kelompok terkait isu sosial.

3.1.1.1 Wawancara

Untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan masyarakat dan konsumen daging anjing penulis melakukan wawancara. Selain untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan konsumen, penulis juga ingin mengetahui *insight* dari beberapa narasumber diluar konsumen terkait isu ini. Wawancara dilakukan dengan shelter anjing di Jakarta Selatan, wawancara dengan mantan penjual daging anjing di Kota Solo, wawancara dengan pecinta anjing di Kota Solo, wawancara dengan aktifis Dog Meat Free Indonesia serta *breeder* di Kota Solo, dan wawancara dengan warga Solo yang pernah mengkonsumsi daging anjing.

1) Wawancara dengan Pengurus Pejabat Shelter

Wawancara dengan *Staff* Pejabat Shelter, Dody hardiansyah, dilakukan pada tanggal 24 Febuari 2024. Dody mengatakan bahwa pejabat shelter sudah berdiri sejak tahun 2009. Pejabat shelter memiliki 2 tempat yang berada di Jakarta dan Bandung. Jumlah anjing yang sudah ditampung di kedua shelter ini yaitu 2.200 Ekor. Dody juga menyatakan bahwa anjing yang terdapat di shelter merupakan anjing yang sudah dilakukan vaksinasi secara lengkap untuk menghindari penularan penyakit pada anjing lainnya. Setelah melakukan vaksinasi, di pejabat shelter juga mewajibkan untuk dilakukannya sterilisasi tetapi dilakukan secara bertahap.

Menurut Dody, jumlah ekor anjing yang berada di Pejabat shelter ini sudah melebihi dari ekspektasi sehingga diperlukannya bantuan dari masyarakat berupa donasi. Dody juga berharap dengan bantuan yang diberikan kepada mahasiswa seperti wawancara bisa semakin menyebarluaskan nama dari pejabat shelter itu sendiri.

Berkaitannya dengan tradisi atau kebudayaan masyarakat Indonesia terkait konsumsi daging anjing, menurut dody hal itu memang tidak bisa dilarang atau dihentikan. Tetapi, menurut dody langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan memberhentikan kebiasaan mengkonsumsi daging anjing yang bukan merupakan upacara adat atau kepentingan adat.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara bersama Dody

Pada wawancara ini Dody menyatakan peraturan Pemerintah di Indonesia yang mengkhususkan hewan anjing memang belum mutlak, sehingga larangan terkait konsumsi daging anjing ini cukup sulit untuk ditangani. Maka dari itu, Dody dan tim pejabat shelter hanya dapat menyelamatkan anjing yang berada tempat penjualan. Salah satu pengalaman yang dapat diceritakan Dody, pada tahun 2001-2003 Pejabat shelter bersama Drh. Susana Somali menyelamatkan anjing yang berada di lapo dengan menebus Rp 400.000 per ekor dengan total jumlah anjing yang diselamatkan adalah 400 ekor. Menurut beliau, cara ini merupakan cara yang paling efektif untuk menyelamatkan anjing diluar sana. Walaupun sudah dilakukannya pelaporan kepada polres di beberapa daerah tersebut memang belum ada hasil yang memuaskan untuk menghindari konsumsi daging anjing.

Maka dari itu, Dody berharap kesadaran masyarakat Indonesia untuk menghentikan kegiatan mengkonsumsi ini. Karena menurut beliau, penerimaan terhadap anjing lebih penting dibandingkan dengan keserakahan manusia.

2) Wawancara dengan Mantan Penjual Daging Anjing

Wawancara dengan mantan penjual daging anjing, Kristianto, dilakukan pada tanggal 16 Febuari 2024 di Kota Solo. Pada wawancara ini, Kristianto menyatakan bahwa dia sudah berjualan daging anjing kurang lebih selama 20 tahun. Daging anjing yang ia jual kebanyakan berjenis anjing kampung dan bukan anjing hias. Selain itu juga, dia memiliki supplier anjing sebagai bahan ia berjualan. Kristianto mengatakan bahwa supplier terbesarnya ada di Jawa Barat, bahkan di Solo jarang sekali memiliki supplier atau tempat penampungan anjing yang akan dijadikan daging konsumsi. Konsumen yang sering datang ketempat makan dia didominasi oleh para pekerja atau pekerja kantor.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara bersama Kristianto

Menurut Kristianto, kegiatan konsumsi daging anjing merupakan hal yang wajar di Kota Solo, karena sudah menjadi tradisi turun temurun di kota Solo. Bahkan, tempat berjualannya sekarang adalah warisan dari orang tuanya yang sudah lama berjualan daging anjing. Tetapi dikarenakan adanya penolakan dan isu yang beredar tentang konsumsi daging anjing, Kristianto merubah penjualan daging di tempat makannya menjadi daging babi. Hal ini dikarenakan supplier anjing untuk dikonsumsi mengalami kesulitan dalam mensupply ke beberapa tempat makan. Selain itu juga, menurut Kristianto jika ketersediaan daging anjing ini pun ada, harganya cukup mahal. Yang dulunya 1 porsi daging anjing dan nasi bisa dijual dengan harga Rp20.000 – Rp25.000 ribu, sekarang harus dijual dengan harga Rp35.000 – Rp40.000. Dari beberapa faktor tersebut, Kristianto akhirnya memutuskan untuk berhenti menjual daging anjing. Dia juga berharap agar tempat makan dia bisa tetap ramai tanpa menjual daging anjing.

3) Wawancara dengan Aktifis DMFI & breeder

Wawancara dengan aktifis DMFI & breeder, Bagus, dilakukan pada tanggal 17 Febuari 2024 di Kota Solo. Bagus merupakan aktifis Dog Meat Free Indonesia serta breeder anjing di Kota Solo. Menurut Bagus, konsumsi daging anjing di Kota Solo

belakangan ini cukup besar, beberapa titik dengan konsumsi tertinggi seperti di Karanganyar dan Sidorejo. Pada daerah tersebut sudah dikeluarkan larangan untuk mengkonsumsi daging anjing, tetapi di Kota Solonya sendiri pun belum ada peraturan atau larangan kepada masyarakat Kota Solo untuk mengkonsumsi daging anjing. Sebagai pecinta anjing di Kota Solo, kegiatan konsumsi daging anjing dikembalikan lagi kepada pengkonsumsinya masing-masing. Memang ada beberapa yang tidak mau mengkonsumsi tetapi ada beberapa juga yang mengkonsumsi khususnya di Kota Solo karena dari beliau kecil tradisi itu sudah ada. Tradisi konsumsi daging anjing dipercaya dapat meningkatkan stamina. Tetapi sebagai aktifis dan pecinta anjing, Bagus sangat tidak setuju jika anjing dijadikan daging konsumsi karena tidak termasuk kedalam hewan ternak.

Di daerah tempat Bagus tinggal, dia mengatakan bahwa tidak ada tempat penjagalan anjing secara besar. Tetapi warung makan yang menjual daging anjing masih ada beberapa yang buka. Warung makan yang menjual daging anjingpun juga sudah berkurang dan berganti menjual daging babi atau entok. Beliau mengatakan bahwa pasar terbesar atau penampungan anjing untuk dikonsumsi pusatnya ada di Jawa Barat. Beberapa kali dia juga mengatakan bahwa di Kota Solo dia belum pernah menemukan tempat penampungan anjing secara besar untuk di konsumsi.

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 3.3 Dokumentasi Wawancara bersama Bagus

Bagus juga mengatakan bahwa kampanye dog meat free sudah cukup lama dilakukan di Kota Solo. Beliau sendiri beberapa kali mengikuti kampanye tersebut di Kota Solo. Bagus mengatakan bahwa anjing merupakan hewan peliharaan dan beliau menolak adanya kegiatan konsumsi daging anjing. Tetapi, Bagus berharap dengan adanya atau dibuat larangan konsumsi daging anjing di Kota Solo, Pemerintah Indonesia juga memberikan solusi kepada pedagang yang berjualan daging anjing agar mereka tetap masih bisa berjualan.

4) Wawancara dengan Pecinta Anjing A

Wawancara dengan pecinta anjing, Yanwar Efendi & Erlina, dilakukan pada tanggal 18 Februari 2024 di Kota Solo. Sebagai pecinta anjing, menurut Yanwar & Efendi terkait konsumsi daging anjing di Kota Solo merupakan hal yang menyedihkan. Karena menurut Yanwar & Efendi anjing merupakan hewan yang sangat melekat pada manusia dan memiliki symbiosis mutualisme. Selain itu juga memang anjing bukan hewan yang layak untuk di konsumsi.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara bersama Pecinta Anjing A

Sebagai pecinta anjing, maraknya isu ini membuat mereka lebih waspada dengan lingkungan rumah sekitar. Karena di beberapa tempat teridentifikasi terjadinya pencurian anjing. Yanwar juga mengatakan bahwa di Kota Solo terdapat tempat penjagalan anjing di salah satu Desa Ngenden. Tetapi dengan banyaknya penolakan terhadap konsumsi daging anjing, tempat penjagalan tersebut ditutup dan yang berjualanpun juga berkurang. Yanwar & Erlina berharap agar pemerintah terutama Wali Kota Solo membuat peraturan keras terhadap larangan konsumsi daging anjing.

5) Wawancara dengan Pecinta Anjing B

Penulis melakukan wawancara dengan pecinta anjing kedua yaitu Alfian, pada tanggal 18 Februari 2024. Terkait isu yang terjadi di Kota Solo, menurut Alfian hal ini membuat dia sebagai pecinta anjing cukup geram mendengar berita tersebut. Mengingat anjing adalah hewan peliharaan dan bukan hewan konsumsi. Menurut Alfian, masih banyak pilihan daging yang dapat di konsumsi seperti ayam, sapi, kambing, dll.



Gambar 3.5 Dokumentasi Wawancara bersama Pecinta Anjing B

Dengan tingginya tingkat konsumsi daging anjing di Kota Solo membuat Alfian sebagai pemilik anjing cukup waspada terkait pencurian anjing di Kota Solo. Dia juga memberikan pengawasan yang cukup ketat pada anjingnya agar tidak mengalami hal yang tidak diinginkan. Sebagai pecinta anjing, Alfian berharap oknum-oknum yang merugikan ini agar bisa di proses hukum dan diberikan sanksi.

6) Wawancara dengan Pecinta Anjing C

Wawancara ketiga dengan pecinta anjing, Astrid, dilakukan di Kota Solo pada tanggal 18 Februari 2024. Terkait isu konsumsi daging anjing di Kota Solo, dia sangat berterimakasih kepada pihak-pihak yang sudah berhasil menangkap oknum-oknum yang memperjual belikan daging anjing. Sebagai pecinta anjing, Astrid sendiri tidak setuju dan merasa terganggu jika di kotanya terdapat kebiasaan untuk mengkonsumsi daging anjing. Menurut Astrid, anjing merupakan hewan peliharaan dan bukan hewan untuk di konsumsi.

Menurut Astrid, dengan tingginya kasus konsumsi juga berdampak kepada kasus pencurian anjing. Salah satu daerah yang ia ketahui berada di kelurahan Mojosongo.

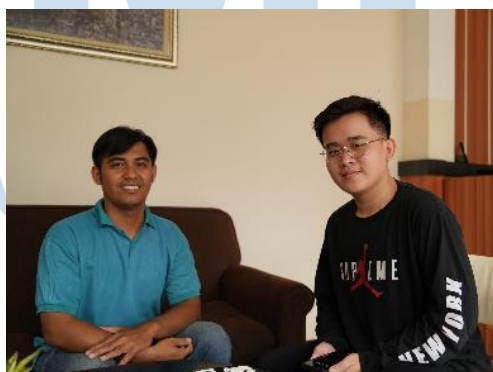


Gambar 3.6 Dokumentasi Wawancara bersama Pecinta Anjing C

Maka dari itu sebagai pecinta anjing, Astrid berharap agar kampanye yang berhubungan dengan penolakan konsumsi daging anjing terus digaungkan agar konsumsi daging anjing ini bisa semakin cepat dihentikan.

7) Wawancara dengan Warga Solo A

Wawancara dilakukan dengan warga Solo, Amin, dilakukan pada tanggal 17 Februari 2024. Wawancara dilakukan tepatnya berada di kecamatan Laweyan. Sebagai warga Solo yang sudah cukup lama tinggal, menurut Amin mengkonsumsi daging anjing merupakan hal yang kurang wajar, tetapi tidak dapat dipungkiri memang ada beberapa daerah yang masih mengkonsumsi karena ada kaitannya dengan tradisi.



Gambar 3.7 Dokumentasi Wawancara bersama warga Solo A

Sebagai salah satu warga Kota Solo yang pernah mengkonsumsi, Amin berharap agar kegiatan mengkonsumsi daging anjing bisa di ubah dengan konsumsi daging lainnya. Karena dengan mengkonsumsi daging anjing itu sendiri bisa berdampak buruk pada keberlangsungan dan keturunan pada anjing. Amin juga mengatakan bahwa khasiat yang didapatkan dari mengkonsumsi daging anjing itu sendiri ia tidak dapat merasakannya dan dapat dikatakan hanya sebuah mitos.

8) Wawancara dengan Warga Solo B

Wawancara dilakukan dengan warga Solo yang pernah mengkonsumsi serta Mahasiswa di salah satu Universitas di Kota Solo, Satria, Dilakukan pada tanggal 17 Febuari 2024. Menurut Satria, konsumsi daging anjing bukanlah hal yang lumrah atau wajar karena anjing dikenal sebagai sahabat manusia. Satria mengatakan bahwa daging anjing bukanlah pilihan yang tepat untuk menggantikan daging ayam, sapi ataupun kambing.

Selama Satria di Solo, dia belum pernah menemukan tempat penjualan anjing. Namun, Satria masih sering menemukan tempat penjual anjing walaupun sudah berkurang. Berkurangnya tempat penjualan daging anjing menurut Satria sudah berkurang sejak adanya penangkapan mobil truk yang bermuatan ratusan anjing. Dikarenakan adanya penolakan terhadap daging anjing, menurut Satria banyak penjual yang beralih menjual daging enthok atau babi.

Satria mengatakan bahwa ia beberapa kali pernah mengkonsumsi daging anjing. Alasan Satria mengkonsumsi pada saat itu adalah harganya yang terbilang murah, terkait mitos dan tradisi yang ada di Kota Solo, Satria berpendapat selama ia mengkonsumsi daging anjing, Satria tidak merasakan hal khusus atau efek yang tersebar seperti mitos tersebut.



Gambar 3.8 Dokumentasi Wawancara bersama Warga Solo B

Satria berharap agar kebiasaan dan pola konsumsi daging anjing ini agar bisa ditangani pemerintah dengan dibuatkan peraturan khusus serta sanksinya yang melanggar, karena sebagai warga Solo sendiri Satria menolak mengkonsumsi dikarenakan memang anjing adalah hewan yang baik dan memiliki hubungan erat dengan manusia.

9) Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan wawancara dengan Dody selaku staff Pejaten Shelter didapatkan bahwa memang kegiatan konsumsi daging anjing yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia memang bukanlah hal yang mudah untuk ditangani. Larangan ini tidak dapat semerta-merta langsung diberhentikan, tetapi bisa dilakukan dengan cara awal yaitu menyelematkan. Kurangnya rasa kesadaran masyarakat Indonesia menjadi tantangan bagi Pejaten shelter dan komunitas pecinta anjing lainnya untuk menghentikan kegiatan konsumsi daging anjing.

Dody selaku staff Pejaten shelter sangat yakin bahwa masyarakat Indonesia mengetahui dan paham terkait konsumsi daging anjing, tetapi memang tidak adanya rasa kesadaran dan kepedulian masyarakat Indonesia terhadap anjing yang merupakan hewan peliharaan. Menurut Dody, adanya peraturan

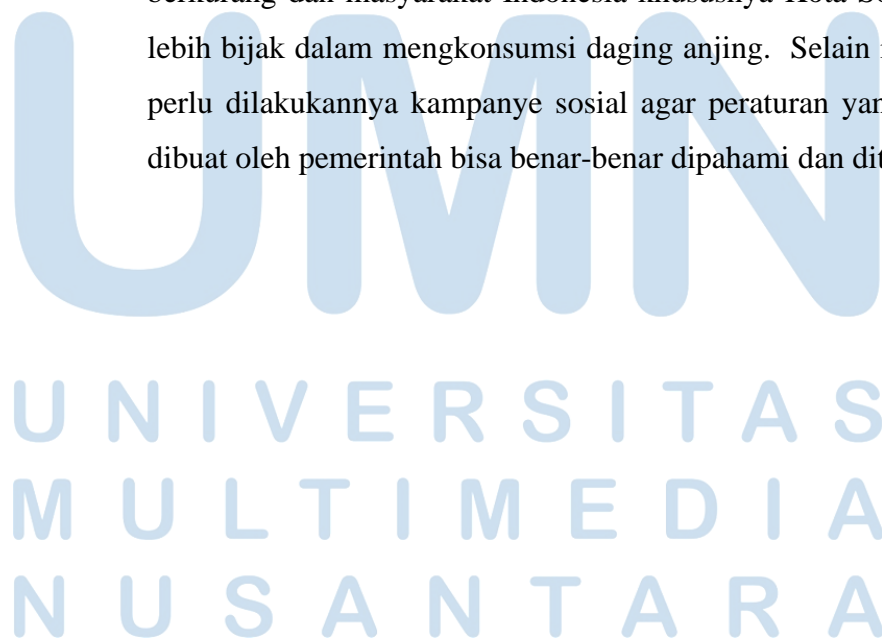
pemerintah terkait larangan konsumsi daging anjing memang belum mutlak, tetapi ada beberapa undang-undang yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa anjing ini bukanlah hewan ternak yang layak untuk dikonsumsi, tetapi kembali lagi kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia menjadi tantangan untuk menghentikan kegiatan konsumsi daging anjing ini. Maka dari itu, kampanye berperan dalam membangun kesadaran masyarakat Indonesia dan mengubah kebiasaan buruk agar masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap kegiatan ini karena memberikan dampak negatif baik itu untuk manusia dan juga anjing itu sendiri.

Kemudian wawancara dengan Kristanto selaku mantan penjual daging anjing di Kota Solo dapat disimpulkan bahwa kegiatan konsumsi daging anjing ini di Solo memang sudah terjadi bertahun-tahun lamanya. Sebagai mantan penjual anjing, Kristianto tidak keberatan jika memang adanya larangan konsumsi daging anjing, tetapi pemerintah harus memberikan solusi kepada mereka sebagai pedagang agar tetap bisa berdagang dan memiliki penghasilan. Karena dapat dikatakan penghasilan terbesar mereka ada di penjualan daging anjing, mengingat peminatnya yang cukup tinggi di Kota Solo.

Wawancara dengan pecinta anjing di Kota Solo, Yanwar, Erlina, Alfian, & Astrid dapat disimpulkan sebagai pemelihara anjing mereka sangat terganggu dan khawatir dengan anjing mereka karena besarnya tingkat konsumsi daging anjing di Kota mereka. Mereka sangat menyangkan konsumsi daging anjing masih dipertahankan dan dijadikan sebuah kebiasaan hingga saat ini, mengingat bahwa anjing bukanlah hewan ternak, membuat mereka geram dan berterima kasih pada oknum yang telah menangkap para penculikan, penjalanan, serta penyelundupan anjing. Selain itu juga, mereka mempertanyakan mengapa masih

banyak yang mengkonsumsi padahal pemerintah sudah memberikan peraturan serta larangan.

Wawancara dengan narasumber terakhir yaitu warga Kota Solo, Satria dan Amin dapat disimpulkan sebagai warga Kota Solo konsumsi daging anjing merupakan hal yang biasa, karena banyak warga Kota Solo mempercayai khasiat dari daging anjing itu sendiri. Tetapi sebagai warga Kota Solo dan pernah mengkonsumsi daging anjing Satria belum pernah merasakan mengkonsumsi daging anjing memberikan khasiat, menurut Satria sama saja dengan mengkonsumsi daging lainnya. Sebagai warga Kota Solo yang telah penulis wawancarai mereka berdua menolak kebiasaan konsumsi daging anjing ini diteruskan karena semakin kesini anjing merupakanlah hewan yang baik dan memiliki hubungan erat dengan manusia. Sebuah perubahan yang besar juga perlu didukung oleh pemerintah dan penegasan mengenai peraturan Undang-undang terkait konsumsi daging anjing. Maka dari itu perlu dilakukannya kampanye sosial untuk sedikit demi sedikit kegiatan konsumsi daging anjing ini bisa berkurang dan masyarakat Indonesia khususnya Kota Solo bisa lebih bijak dalam mengkonsumsi daging anjing. Selain itu juga perlu dilakukannya kampanye sosial agar peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah bisa benar-benar dipahami dan ditaati.



3.1.1.2 Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 16-19 Februari 2024. dengan datang langsung ke lokasi yaitu Kota Solo dengan mengamati tempat penjual daging anjing dan konsumen *behavior* di Kota Solo itu sendiri. Berdasarkan observasi penulis, penjual daging anjing lebih banyak dijual dengan spanduk polos tanpa tulisan atau spanduk yang dibalik. Dikarenakan isu penolakan konsumsi daging anjing di Kota Solo yang tinggi membuat para penjual lebih menutup tempat mereka berjualan dan tidak menulisnya secara langsung pada spanduk mereka.



Gambar 3.9 Tempat Makan Penjual Daging Anjing ke 1

Selain itu, untuk menemukan tempat penjualan daging anjing pada saat itu cukup sulit, dikarenakan mereka yang sudah tidak secara langsung menuliskan menu daging anjing. Untuk menemukan tempat makan yang menjual daging anjing diperlukan ke beberapa tempat yang sepi dan tidak berlokasi di tempat yang ramai.



Gambar 3.10 Tempat Makan Penjual Daging Anjing ke 2

Penulis juga melakukan observasi kepada pengunjung yang datang di tempat makan yang menyediakan menu anjing, dimana di dominasi oleh para orang tua yang diperkirakan berumur diatas 25 Tahun ke atas.

3.1.1.3 *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion dilakukan oleh penulis pada tanggal 1 Maret 2024, dengan 2 orang pemelihara anjing, Loedry & Klara dan 4 orang pecinta anjing, Ridwan, Ridho, Naufal, dan Karmeilia tetapi tidak memelihara anjing. Berikut merupakan data peserta FGD yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2024.

Tabel 3.1 Tabel Data Peserta FGD

Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili
Klara Angelina	27	Dokter gigi	Jakarta
Loedry Kinder	28	Karyawan Finance	Jakarta
Ridwan	26	Photographer	Jakarta
Yusuf Ridho	25	Brand Designer	Jakarta
Naufal	31	Brand Model	Jakarta
Karmeilia	27	Social Media Specialist	Jakarta

Pemilihan narasumber ini berdasarkan Batasan masalah yang telah dibuat penulis baik dari sisi Demografis, Geografis, dan Psikografis. *Focus Group Discussion* ini dilakukan dengan tujuan untuk berdiskusi mengenai isu konsumsi daging anjing yang terjadi belakangan ini dan pandangan mereka terhadap peraturan pemerintah yang ada terkait larangan konsumsi daging anjing.

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* yang penulis lakukan kepada 6 narasumber. Menurut mereka anjing adalah sahabat, teman, keluarga, hewan yang lucu, pengertian, dan bisa memahami perasaan manusia. Bagi peserta *Focus Group Discussion*,

mereka mengatakan bahwa mereka mengetahui isu konsumsi daging anjing. Mereka juga mengetahui kasus yang terjadi belakangan ini di Kota Solo. Peserta *Focus Group Discussion* berpendapat bahwa kasus ini memang sangat menyedihkan, yang dimana sebagai pemelihara dan pecinta anjing sangat tidak tega melihat anjing yang diperlakukan dengan sadis dan juga dijadikan daging konsumsi. Mengenai tradisi atau kebiasaan sebuah daerah yang mengkonsumsi daging anjing, peserta *Focus Group Discussion* mengatakan bahwa sebenarnya tradisi bisa saja diubah dengan seiring perkembangannya zaman, tetapi ada juga peserta *Focus Group Discussion* yang menganggap bahwa tradisi merupakan sesuatu yang tidak bisa diubah karena sudah melekat. Jadi terkait kebiasaan atau tradisi di suatu tempat dalam mengkonsumsi daging anjing, peserta *Focus Group Discussion* mengembalikannya kepada pihak yang mengkonsumsi dengan sudut pandang yang berbeda. Selain itu juga, dari 6 peserta Focus Group Discussion hanya 1 yang mengetahui adanya Kampanye yang dibuat oleh koalisi Dog Meat Free Indonesia yaitu “bersama melawan perdagangan daging anjing di Indonesia”. Kemudian, mengenai peraturan pemerintah yaitu UU No 18 Tahun 2012 tentang pangan dan UU no 41 Tahun 2014 pasal 66 tentang penganian hewan, peserta *Focus Group Discussion* hanya mengetahui peraturan yang mengatur tentang penganian hewan tetapi tidak mengetahui nomor peraturan undang-undang tersebut.



Gambar 3.11 Dokumentasi FGD melalui Zoom

Peserta *Focus Group Discussion* berharap agar ada kampanye serupa seperti yang dibuat oleh koalisi Dog Meat Free Indonesia tetapi yang lebih menggandeng para pecinta dan pemilik anjing. Mereka juga berharap dengan adanya peraturan pemerintah bisa membuat perdagangan anjing ini berhenti dan beralih ke daging hewan lainnya yang lebih layak untuk dikonsumsi.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mengamati dan menganalisa perancangan yang sudah ada sebelumnya. Menurut Creswell (2016), studi eksisting merupakan metode penelitian dengan mengamati serta menganalisa perancangan yang telah ada berdasarkan kekurangan dan kelebihan.

Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis Dog Meat Free Indonesia (DMFI). DMFI adalah Koalisi dari beberapa NGO (*Non-Governmental Organizations*) yaitu Jakarta Animal Aid Network (JAAN), Animals friends Jogja, Change for Animal Foundation, Humane Society International, dan Four Paws. Koalisi ini membuat sebuah kampanye yaitu “bersama melawan bisnis perdagangan anjing di Indonesia”. Bentuk kampanye ini dilakukan secara online dan juga offline. Penyampaian kampanye ini disampaikan melalui Instagram, Facebook, dan Youtube.



Gambar 3.12 Kampanye yang Dilakukan oleh DMFI
Sumber: Instagram Dog Meat Free Indonesia

Berikut adalah SWOT, *strength* (keunggulan), *weakness* (kekurangan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman).

Tabel 3.2 Tabel SWOT Dog Meat Free Indonesia

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi yang jelas tentang perdagangan daging anjing di Indonesia. • Memberikan informasi dan update terbaru terkait Gerakan kampanye yang sedang atau telah dilakukan. • Dog Meat Free Indonesia di dukung oleh beberapa komunitas
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan visual dalam memberikan informasi yang terlihat inkonsistensi sehingga memberikan kesan yang kurang menarik dan membosankan. • Penggunaan media Instagram cenderung kurang aktif melihat dari durasi <i>post</i> mereka. • Penggunaan media yang kurang memanfaatkan fitur-fitur didalamnya dengan baik.

<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor (KAWA) membahas topik tidak secara khusus yaitu konsumsi daging anjing, tetapi membahas beberapa permasalahan lainnya • Kompetitor (KAWA) hanya menggunakan 1 media sosial yaitu Instagram
<p><i>Threats</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor (KAWA) menggunakan visual yang baik dan proper sehingga lebih menjangkau target audiens • Kompetitor (KAWA) memiliki dukungan dari komunitas yang lebih besar • Kompetitor (KAWA) memiliki <i>copywriting</i> yang baik dan mempersuasi target audiens dengan baik • Kompetitor (KAWA) memiliki target audiens yang lebih antusias

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

3.1.1.5 Studi Refrensi

Studi refrensi dilakukan dengan mengamati baik visual maupun strategi dan taktik pesan kampanye iklan yang diwujudkan dalam desain komunikasi visual *series ads*.

1) Dog

Pada perancangan kampanye yang berjudul “dog” merupakan kampanye sosial yang dibuat pada tahun 2013 oleh *advertising agency* BBDO/Proximity untuk *unidog*. Kampanye ini hadir menjadi saluran utama untuk memberikan pesan “Beg for Life” kepada target audiens agar mengakhiri perdagangan dan konsumsi daging anjing.



Gambar 3.13 Kampanye “Dog”

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/dog-9eda0d6e-24d0-4321-b928-e819ad614606>

Pada perancangan visual kampanye ini menggunakan teknik fotografi. Visual anjing ditempatkan sebagai POI dalam komposisi fotografi. Pada kampanye ini penggunaan piring dikepala anjing memberikan pesan yaitu wadah atau tempat makan. Yang dimana pesan utamanya adalah produksi daging anjing untuk dikonsumsi adalah hal yang kejam. Penggunaan latar belakang yang kontras dan juga gelap memberikan kesan sedih atau duka.

2) Animal Advice – Covid 19

Kampanye Animal Advice Covid 19 ini dirancang oleh Rohan Dahotre yang memiliki pesan untuk menjaga diri baik fisik maupun mental pada saat pandemi covid-19.



Gambar 3.14 Kampanye “Animal Advice – Covid19”

Sumber: https://www.behance.net/gallery/95688303/ANIMALADVICE-COVID19?tracking_source=search_projects

Kampanye ini menggunakan teknik ilustrasi dengan penggunaan *copywriting* didalamnya mengenai tips-tips yang disampaikan dengan simbol hewan.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Creswell (2018), metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dan dapat diukur secara variabel.

3.1.6.1 Kuesioner

Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana serta pandangan sasaran terkait isu konsumsi daging anjing. Kuesioner ini menggunakan media *Google Form* yang dimanfaatkan dalam penyusunan dan penyebaran kuesioner dengan metode *sample non-random sampling*, melalui pendekatan *convenience sampling*, dan *snowball sampling*.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022) populasi dewasa awal yang berumur 25-29 tahun adalah 22.463.700. Sedangkan populasi umur 30-35 tahun adalah 22.066.835. Maka dari itu total populasi dewasa awal adalah 44.530.535.

Penghitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

S = Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Derajat Ketelitian

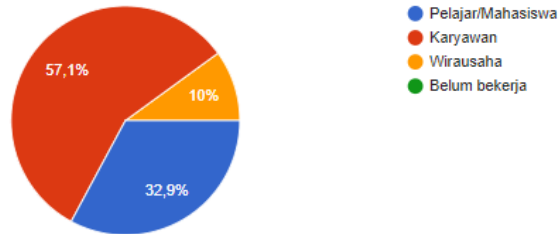
$$S = \frac{44.530.535}{1 + 44.530.535 \times (0,1)^2} = 99,99 \approx 100$$

Untuk menghitung digunakan rumus slovin dengan ketelitian 10% sehingga diperoleh kebutuhan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Melalui kuesioner yang telah disebarakan didapatkan bahwa 56,4% Responden berumur 26-45 Tahun dan 43,6% Responden berumur 18-25 Tahun. Sebanyak 32,1% responden berdomisili di Kota Solo, 30% responden berdomisili di Jakarta, 25,7% responden berdomisili di Tangerang, 3,6% responden berdomisili di Bekasi, 2,9% responden berdomisili di Bekasi, 2,1% Responden berdomisili di Depok dan sisanya 3,6% responden berdomisili diluar Jabodetabek.

Hasil kuesioner berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan dengan presentasi 57,1%, Mahasiswa 32,9% dan 10% responden adalah wirausaha.

Pekerjaan
140 jawaban



Gambar 3.15 *Pie Chart* Pekerjaan Responden

Hasil kuesioner berdasarkan pendapatan responden didapatkan bahwa 34,3% responden berpenghasilan >Rp. 4.500.000, 29,3% responden berpenghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000, 13,6% responden berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000, dan 12,1% responden berpenghasilan <Rp. 1.500.000.

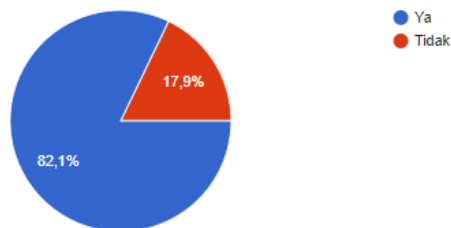
1) Hasil Kuesioner

a) Kepemilikan Anjing

Berdasarkan data yang diperoleh dari 140 responden, 82,1% Responden memelihara anjing. Sedangkan 17,9% Responden lainnya tidak memelihara anjing.

Apakah anda memelihara seekor anjing?

140 jawaban

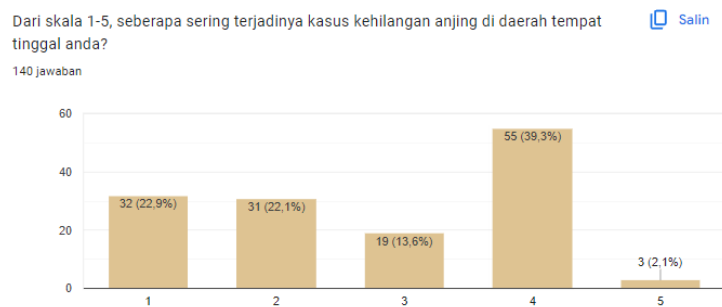


Gambar 3.16 *Pie Chart* Kepemilikan Anjing Responden

Mayoritas memelihara anjing sebesar 56,4% memberikan *dog tag* (tanda pengenal) pada anjing mereka. Sedangkan 26,4% tidak memberikan *dog tag* (tanda pengenal) dan 17,1% tidak memelihara anjing.

b) Kasus Kehilangan atau Pencurian Anjing di Lingkungan Sekitar

Berdasarkan data yang diperoleh dari 140 responden, sebanyak 22,9% responden tidak pernah melihat atau mendengar kasus kehilangan atau pencurian anjing di lingkungan sekitarnya. Sebanyak 22,1% responden jarang melihat atau mendengar kasus kehilangan atau pencurian anjing di lingkungan sekitarnya. Sebanyak 13,6% responden cukup sering melihat atau mendengar kasus kehilangan atau pencurian anjing di lingkungan sekitarnya. Dan 39,3% responden sering melihat atau mendengar kasus kehilangan atau pencurian anjing di lingkungan sekitarnya.



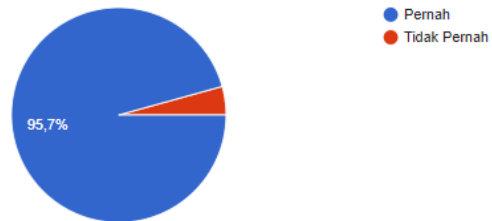
Gambar 3. 17 Presentase Kasus Kehilangan Anjing

c) Pengetahuan Responden terhadap Isu Konsumsi Daging Anjing

Berdasarkan data yang diperoleh dari 140 responden, sebanyak 95,7% pernah dan mengetahui isu tentang konsumsi daging anjing. Sedangkan 4,3% tidak pernah mendengar.

Apakah anda pernah mendengar isu tentang Konsumsi Daging Anjing?

140 jawaban



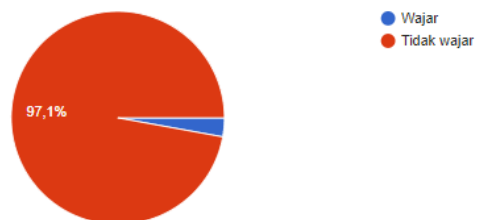
Gambar 3.18 *Pie Chart* Pengetahuan Responden terkait Isu Konsumsi Daging Anjing

d) Pandangan Responden terhadap Konsumsi Daging Anjing

Berdasarkan data yang diperoleh dari 140 responden, sebanyak 97,1% menganggap konsumsi daging anjing merupakan hal yang tidak wajar. Sedangkan 2,9% responden lainnya menganggap hal itu wajar.

Menurut anda, Apakah mengkonsumsi daging anjing merupakan hal yang wajar?

140 jawaban



Gambar 3.19 *Pie Chart* Pandangan Responden terhadap Konsumsi Daging Anjing

Setelah itu penulis juga mendapatkan alasan responden menganggap konsumsi daging anjing merupakan hal yang tidak wajar. Jawaban responden mayoritas berpendapat bahwa anjing adalah hewan peliharaan yang berhubungan erat dengan manusia serta memiliki emosional dan anjing bukanlah hewan peternakan

Berikan alasan anda mengapa mengkonsumsi daging anjing adalah hal yang wajar atau tidak wajar
140 jawaban

makan daging anjing. Aroma daging anjing biasanya tercium dari tubuh seseorang setelah makan daging tsb

Di banyak budaya, anjing dianggap sebagai hewan peliharaan yang dianggap sebagai teman manusia, bukan sebagai sumber makanan. Selain itu, dalam beberapa agama seperti Islam dan Hinduisme, mengonsumsi daging anjing dianggap tidak pantas karena dianggap sebagai makhluk yang najis atau sakral.

Tidak baik untuk kesehatan dan kasian anjingnya

Karena anjing sama halnya dengan kucing yaitu binatang peliharaan yang haram menurut saya buat dimakan

1. sebagai orang yang memelihara anjing pastinya sedih kalau mengetahui bahwa utk sebagian orang di Indonesia yang menganggap anjing sebagai makanan.
2. pernah membaca dimana tapi lupa kalau dikatakan bahwa anjing sebenarnya tidak termasuk sebagai makanan (lupa menurut siapa)
3. tidak manusiawi, tidak ada hati nuraninya bagi org yg mengkonsumsi anjing, karena "proses masak" anjing sendiri pun sudah tidak manusiawi apalagi memakannya

Gambar 3.20 Pernyataan Responden terhadap Konsumsi Daging Anjing

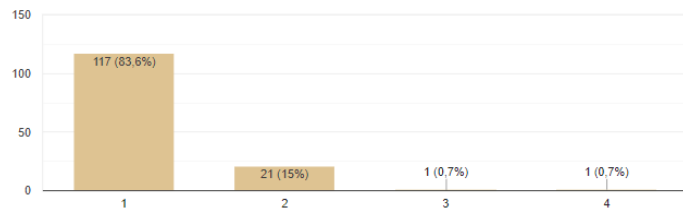
e) Substitusi Daging Anjing

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari 140 responden, sebanyak 83,6% menganggap bahwa daging anjing bukanlah pilihan yang tepat untuk menggantikan daging ayam dan sapi.

Dari skala 1-4, apakah daging anjing merupakan pilihan yang tepat untuk menjadi pengganti daging ayam dan sapi?

Salin

140 jawaban



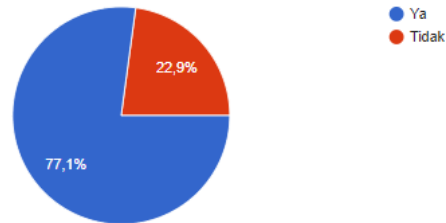
Gambar 3.21 Presentase Responden terkait Substitusi Daging Anjing

f) Pengetahuan Responden Terhadap Kasus Konsumsi Daging Anjing di Kota Solo

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari 140 responden, sebanyak 77,1% responden mengetahui kasus konsumsi daging anjing di Kota Solo. Sedangkan, 22,9% responden tidak mengetahui kasus tersebut.

Baru-baru ini terjadi kasus konsumsi daging anjing terbesar di kota solo yang mencapai 13.700, apakah anda mengetahuinya?

140 jawaban



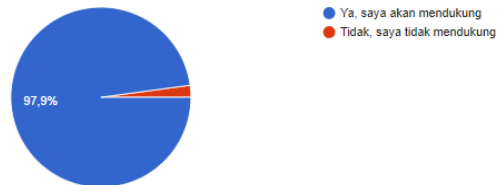
Gambar 3.22 *Pie chart* Pengetahuan Responden Terhadap Kasus Konsumsi Daging Anjing di Kota Solo

g) dan Minat Terhadap Campaign Stop Konsumsi Daging Anjing

Berdasarkan data yang diperoleh dari 140 responden, 97,9% Responden memiliki ketertarikan dan akan mendukung adanya kampanye yang melarang konsumsi daging anjing.

Jika akan ada campaign untuk peduli dan stop kegiatan mengkonsumsi daging anjing, apakah anda akan meluangkan waktu untuk mendukung campaign tersebut?

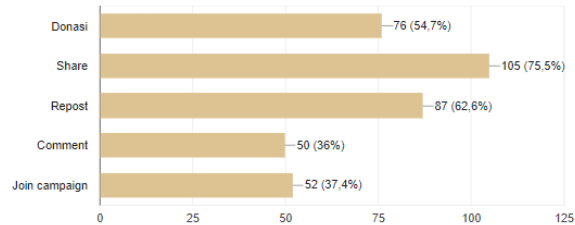
140 jawaban



Gambar 3. 23 *Pie chart* Minat Responden Terhadap Campaign Stop Konsumsi Daging Anjing

Selain itu juga, penulis mendapatkan pernyataan responden terkait dukungan yang akan diberikan kepada kampanye. 75,5% responden akan melakukan *share* terhadap sebuah kampanye, 62,6% responden mendukung dengan cara *repost*, 54,7% responden mendukung dengan cara berdonasi, 37,4% responden mendukung dengan tergabung kedalam *campaign*, dan 36% responden mendukung dengan cara *comment*.

Jika anda mendukung adanya campaign tersebut, dukungan seperti apa yang akan anda lakukan? [Salin](#)
139 jawaban

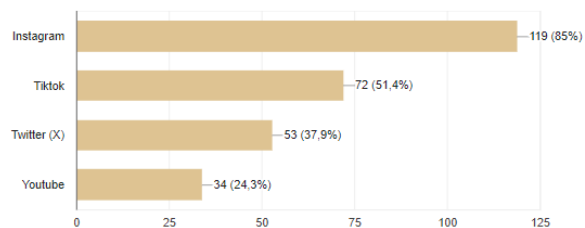


Gambar 3.24 Bentuk Dukungan Responden Terhadap Dukungan Campaign Stop Konsumsi Daging Anjing

h) Penggunaan Media Daring

Berdasarkan data yang diperoleh dari 140 responden, sebanyak 85% responden paling sering menggunakan Instagram, sebanyak 51,4% responden menggunakan Tiktok, sebanyak 37,9% responden menggunakan twitter (X), dan 24,3% responden menggunakan youtube.

Dari beberapa media daring dibawah ini, media daring apa yang paling sering anda gunakan? [Salin](#)
140 jawaban



Gambar 3.25 Presentase Responden Terhadap Penggunaan Media Daring

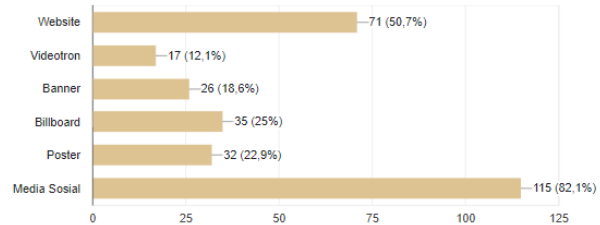
i) Media Kampanye

Berdasarkan data dari 140 responden, sebanyak 82,1% sering melihat media kampanye di media sosial, sebanyak 50,7% melihat kampanye pada sebuah website, sebanyak 25% melihat kampanye di billboard, sebanyak 22,9% melihat kampanye pada media poster, sebanyak 18,6% melihat kampanye di banner dan sebanyak 12,1% melihat kampanye di Videotron

Dari beberapa media dibawah ini, media campaign apa yang paling sering anda jumpai?

Salin

140 jawaban



Gambar 3.26 Presentase Responden Terhadap Media Kampanye yang Sering Dijumpai

2) Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 26-45 Tahun yang berdomisili di Kota Solo dan Jakarta. Mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai karyawan diikuti mayoritas kedua adalah mahasiswa. Mayoritas responden menolak jika anjing dijadikan daging konsumsi, dikarenakan beberapa alasan. Alasan terbesarnya dikarenakan anjing adalah hewan peliharaan dan dipercayai bisa menyebarkan penyakit kepada manusia. Terkait kasus konsumsi anjing di Kota Solo yang mencapai 13.700 ekor, mayoritas responden menyangkan hal itu terjadi. Yang dimana peraturan pemerintah sudah ada tetapi banyak masyarakat yang masih tidak peduli dan kurang kesadarannya akan hal tersebut. Mayoritas responden juga berharap agar pemerintah bisa dengan tegas mengeluarkan peraturan serta larangan dan sanksi yang tegas.

Mayoritas responden juga mendukung dengan adanya kampanye yang menolak dan larangan konsumsi daging anjing. Karena mayoritas responden memelihara anjing dan memiliki kekhawatiran terhadap anjing peliharaannya karena maraknya kasus pencurian anjing yang dijadikan untuk daging konsumsi.

Melalui kuesioner ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya kasus konsumsi daging anjing

yang cukup tinggi di Indonesia dan mayoritas responden mendukung dan tertarik dengan adanya kampanye yang melarang kegiatan konsumsi daging anjing. Kampanye ini akan dilakukan secara digital sesuai dengan media responden yang paling sering digunakan. Hal ini diperkuat karena responden mengetahui informasi lebih banyak didapatkan dari media sosial dan mendukung kampanye ini dengan *action* pada media digital.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang menjadi landasan dalam perancangan kampanye sosial peduli dan stop kegiatan konsumsi daging anjing di Kota Solo adalah teori Robin Landa dalam bukunya yang berjudul "*Advertising by Design*". Tahapan dari teori ini dibagi menjadi enam bagian yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, dan *implementation* (Landa, 2014).

1) *Overview*

Tahap *overview* dalam perancangan ini penulis mengumpulkan informasi dan data dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Yang dimana penulis melakukan wawancara dengan pejabat shelter sebagai ahli terkait topik, wawancara dengan mantan penjual daging anjing, wawancara dengan pecinta anjing secara langsung di Kota Solo dan wawancara dengan warga Kota Solo. Selain itu juga, penulis mengumpulkan data dengan mencari jurnal atau artikel yang berhubungan dengan topik yang diangkat penulis.

2) *Strategy*

Setelah mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan penulis pada tahap *strategy* bahwa solusi atas permasalahan tersebut adalah edukasi dan peningkatan kesadaran target audiens terhadap peraturan perundang-undangan yang mengatur larangan konsumsi daging anjing serta kesejahteraan hewan terutama anjing melalui perancangan kampanye sosial. Sehingga berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis bisa dijadikan sebuah *creative brief* sebagai pedoman perancangan.

3) *Ideas*

Pada tahapan *ideas*, penulis melakukan *brainstorming*, pembuatan *moodboard* dan *mindmapping* untuk mendapatkan *big idea* atau konsep visual yang berlandaskan *creative brief*.

4) *Design*

Pada tahapan *design*, penulis merancang visual berdasarkan hasil *creative brief* dan *big idea* yang telah dibuat sebagai landasan dalam penentuan *keyvisual*.

5) *Production*

Pada tahap *production* penulis mengeksekusi desain yang telah ditentukan berdasarkan *keyvisual* ke dalam berbagai macam media. Seperti media digital atau media cetak.

6) *Implementation*

Pada tahap *implementation*, penulis menempatkan desain yang telah dibuat pada tahap *production* dan melakukan tahapan evaluasi dan pemereksiaan terhadap kampanye yang telah dibuat penulis.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA