

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Creswell dan Creswell dalam bukunya yang berjudul “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*” (2018), metode pendekatan dalam sebuah penelitian terbagi atas tiga jenis, yakni metode kualitatif, kuantitatif, dan *mixed methods*. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah metode *mixed methods*, yakni metode campuran. Penelitian metode campuran memerlukan pengumpulan dan penggabungan data kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian. Menganalisis data secara terpisah saja tidak cukup, sehingga analisis tambahan melibatkan pengintegrasian kedua kumpulan data untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai masalah dan pertanyaan penelitian. Popularitas penelitian metode campuran telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan bab ini membahas kemajuan signifikan saat memperkenalkan penggunaan desain penelitian ini (hlm. 34).

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif dalam pengumpulan, analisis, interpretasi, dan pelaporan data berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional, di mana metode ini melibatkan pengambilan sampel yang bertujuan, mengumpulkan data terbuka, menganalisis teks atau gambar (seperti foto), menyajikan informasi menggunakan gambar dan tabel, dan memberikan interpretasi pribadi atas temuan (hlm. 33).

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan dengan Drh. Putri Aisyah Hanifah M.Si., selaku *Chief of Veterinary* atau Kepala Dokter Hewan di CV. HC Group Cemerlang, untuk mendapatkan data mengenai virus parvovirus secara umum serta *canine parvovirus*.

1. *Interview* kepada Kepala Dokter Hewan

Interview dengan Drh. Putri Aisyah Hanifah, M.Si. dilaksanakan pada Jumat, 23 Februari 2024 secara langsung di ruang klinik hewan PetStar, Cengkareng, Jakarta Barat. *Interview* ini dilakukan dengan tujuan menggali informasi lebih dalam seputar *canine parvovirus* baik itu penjelasan umum, gejala, prosedur pemeriksaan, bentuk vaksinasi, pengalaman bersama pasien anjing, dan sebagainya.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Drh. Putri Aisyah

Dimulai dari perkenalan diri, Drh. Putri Aisyah telah menjalani profesinya sebagai dokter hewan sejak tahun 2018, yakni selama 6 tahun. Drh. Putri Aisyah menjalankan praktiknya di daerah Jakarta, Kabupaten Tangerang, serta Kota Tangerang. Hewan yang biasanya menjadi pasien yang ditangani oleh beliau sebagian besar meliputi hewan kucing dan anjing dibandingkan hewan peliharaan eksotis. Keluhan dari pasien-pasien hewan tersebut beragam, baik itu dari infeksi bakteri, virus, jamur, infeksi parasit, hingga penyakit

internis dan lain-lain. Umur pasien hewan juga beragam, baik itu dari usia muda atau anak-anak hingga usia yang lebih tua.

Penulis kemudian melanjutkan pertanyaan yang lebih mendalam seputar penyakit *canine parvovirus*. Drh. Putri Aisyah menjelaskan bahwa *canine parvovirus* atau CPV, juga umumnya dikenal oleh kalangan pemilik anjing sebagai penyakit 'diare berdarah' pada anjing. Virus ini ditularkan oleh sesama anjing yang sebelumnya telah terjangkit virus parvo, yang di mana anjing yang awalnya terinfeksi tersebut dikarenakan pertahanan tubuhnya masih kurang.

Drh. Putri Aisyah menambahkan bahwa virus parvo pada anjing biasanya ditemukan pada anjing dengan kebiasaan hidup yang kotor, baik itu dari sanitasi kandang, imun tubuh anjing yang lemah, atau selalu ditinggalkan di area *outdoor* oleh sang pemilik. CPV kemudian akan melukai usus atau organ pencernaan anjing yang telah terpapar virus, menyebabkan usus halus anjing yang mengalami pendarahan dan darah tersebut terbawa oleh asam lambung sehingga mulut anjing (atau kucing yang terkena parvo/FPV) menjadi berbau besi atau darah. Kotoran pada anjing yang terinfeksi virus juga akan disertai darah akibat luka yang disebabkan virus.

Gejala fisik lain pada CPV menurut Drh. Putri Aisyah adalah muntah-muntah akibat gangguan organ pencernaan. Namun, terdapat juga gejala yang dapat dicurigai sebagai salah satu tanda-tanda anjing telah terinfeksi CPV, yakni suhu hewan yang melebihi 42 derajat atau sikap lesu anjing. Anjing yang bersikap lesu serta tidak nafsu makan tidak akan mengeluarkan kotoran apapun dengan campuran darah, namun gejala ini dapat dicurigai sebagai salah satu gejala parvo pada anjing.

Penulis menanyakan narasumber cara membedakan penyakit cacingan pada anjing dengan virus CPV, sebab kedua penyakit tersebut memiliki gejala yang relatif mirip menurut penjelasan yang diberikan sebelumnya. Drh. Putri Aisyah menjawab bahwa meskipun kedua gejala sangat mirip, pada anjing yang terkena diare akan terdapat cacing dewasa yang keluar bersama dengan kotoran mereka. Dokter hewan akan melakukan pemeriksaan diagnostik penunjang, di mana kotoran anjing akan diperiksa menggunakan mikroskop untuk dicek apakah terdapat telur cacing atau cacing dewasa. Selain itu, cek darah juga akan dilakukan untuk memeriksa apabila hasil leukosit (sel darah putih) pada anjing tergolong rendah; leukosit yang rendah dapat meningkatkan kecurigaan infeksi CPV. *Rapid test CPV* juga akan dilakukan oleh dokter menggunakan *hematologi analyzer* dalam waktu singkat.

Selanjutnya, penulis bertanya mengenai penjelasan terkait istilah ‘masa kritis’ pada anjing yang terkena virus CPV. Narasumber menjelaskan bahwa jangka waktu inkubasi virus pada umumnya kurang lebih 14 hari, di mana dalam kurun waktu tersebut tubuh akan meregenerasi sel baru dan pembentukan imunitas tubuh hewan. Masa kritis adalah masa di mana virus atau penyakit menyerang sistem pertahanan tubuh secara intens dan tubuh akan memerlukan sel darah putih untuk melawan balik virus tersebut. Puncak masa kritis terdapat pada hari ke-7, di mana pasien yang belum divaksin pada umumnya tidak akan selamat akibat pertahanan tubuh yang lemah. Apabila hewan melewati masa kritis dengan baik (diatas hari ke-7) berkat vaksin atau imunitas yang kuat, maka hewan yang terkena virus akan selamat.

Penulis bertanya mengenai pengalaman pribadi narasumber yang menangani CPV pada anjing. Drh. Putri Aisyah menjawab bahwa beliau memiliki banyak pengalaman terkait penanganan virus tersebut, di mana sebagian besar anjing yang tidak selamat adalah anjing yang belum divaksin dan mengalami dehidrasi berat akibat banyaknya darah (hemoglobin dan leukosit) yang keluar dari tubuhnya. Anjing yang kekurangan hemoglobin akibat pendarahan akan mengalami sesak nafas sebagai tanda bahwa keadaannya sudah kritis. Beliau mengungkapkan bahwa banyak pasien anjing dalam keadaan kritis yang bahkan tidak selamat sebelum mencapai hari ke-7 ketika terserang CPV.

Penulis mengajukan pertanyaan mengenai apabila usia anjing akan mempengaruhi tingkat imunitas atau keselamatan anjing yang terpapar CPV. Drh. Putri Aisyah menyebutkan bahwa pada dasarnya imunitas hewan tidak terpengaruh usia, meskipun banyak korban adalah anak anjing yang belum mendapatkan vaksin sejak dini. Hal ini tidak menutupi kemungkinan anjing dewasa untuk selamat apabila berhadapan dengan CPV. Menurut narasumber, apabila pola makan dan hidup anjing sehat serta rutin vaksin per tahun, maka meskipun usia anjing tergolong tua dengan kinerja organ yang melemah, mereka masih dapat selamat dari virus CPV.

Selanjutnya, penulis menanyakan seputar kebutuhan vaksin pada anjing dan bagaimana prosedur dilaksanakannya. Narasumber menyebutkan bahwa terdapat tahapan pada vaksinasi anjing, di mana sejak kelahirannya anjing harus mendapatkan vaksin pada 3 bulan pertama. Anak anjing dapat menerima vaksin mulai dari usia 6 minggu sejak kelahiran dan dilanjutkan oleh vaksin kedua pada bulan selanjutnya, serta

vaksin ketiga sebulan setelah vaksin kedua. Setelah menerima 3 vaksin tersebut, anjing hanya memerlukan 1 vaksin tahunan untuk seterusnya.

Penulis bertanya kepada narasumber mengenai efek samping yang ditimbulkan oleh vaksin CPV akibat kondisi khusus pada anjing dan cara mengatasinya agar pemilik anjing tidak takut melakukan vaksin pada anjing mereka. Drh. Putri Aisyah menjelaskan bahwa meskipun terdapat risiko bagi anjing dengan alergi khusus pada vaksin, klinik hewan akan selalu menyediakan peralatan serta medikasi khusus untuk menghentikan efek alergi tersebut. Baik itu menggunakan *epinephrine* atau tabung oksigen, kebutuhan medis akan disesuaikan dengan reaksi alergi anjing.

2. **Interview kepada Penjual Anjing & Breeder**

Interview dengan Evelyn Angka Wijaya selaku penjual sekaligus *breeder* anjing Eve Kennel dilaksanakan pada Minggu, 3 Maret 2024 secara langsung di Mal Artha Gading, Jakarta Utara. *Interview* ini dilakukan dengan tujuan mencari tahu tentang informasi demografis seputar konsumen atau pelanggan yang merupakan calon pemilik anjing.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Evelyn Angka Wijaya

Penulis memulai wawancara dengan pertanyaan umum mengenai bisnis Evelyn, di mana beliau menyebutkan bahwa bisnisnya telah berjalan selama 9 tahun. Beliau menjual berbagai macam jenis anjing, terutama anjing ras kecil seperti Pomeranian, Poodle, dan Corgi. Dengan harga kisaran 3 hingga 7 juta, Evelyn menyatakan bahwa harga tersebut adalah harga yang standar untuk penjualan anjing ras. Anjing-anjing ini mulai diperjual-belikan ketika mencapai umur 2 bulan.

Sebagai *breeder* anjing, Evelyn juga memastikan bahwa anjing yang dijualnya adalah anjing yang telah mendapatkan sebagian vaksin awal sesuai dengan ketentuan jadwal vaksinnya. Beliau menyatakan bahwa penjelasan cara perawatan anjing akan disampaikan oleh para pelanggan, termasuk makanan, tempat tidur atau kandang, vaksin lanjutan, dan segala kebutuhan lainnya disertai oleh kisaran biaya.

Selanjutnya, penulis menanyakan informasi seputar pelanggan yang umumnya bertransaksi bersama dengan Evelyn. Beliau menjawab bahwa umur pelanggan bervariasi, baik itu dari kalangan muda hingga yang lebih tua dan telah berkeluarga. Evelyn menambahkan bahwa pelanggannya berasal dari berbagai tempat dengan sebagian besar pelanggan asal Jakarta dikarenakan beliau yang sering mengikuti pameran hewan terutama anjing di mal-mal Jakarta.

Penulis menanyakan apabila calon pelanggan hewan anjing tersebut pada umumnya adalah pemilik baru atau pemilik yang telah berpengalaman. Evelyn menjawab bahwa pelanggannya bersifat campuran; terdapat golongan yang merupakan masih pemilik anjing baru, namun terdapat juga golongan yang termasuk pemilik berpengalaman.

Sebagai *dog breeder*, Evelyn menegaskan bahwa anjingnya dipastikan dalam keadaan sehat sebelum dijual dan jarang mendapatkan pesan dari pelanggannya yang telah mendapatkan anjing melaluinya terkait masalah kesehatan.

Selama wawancara penulis juga melakukan observasi terhadap beberapa pelanggan yang terlihat sedang mengajak anjing yang dipamerkan dengan tangannya, meskipun telah dilarang oleh para penjual dikarenakan perilaku tersebut dapat mengancam kesehatan anjing.

3.1.1.2 *Forum Group Discussion (FGD) dengan Pemilik Anjing*

Kegiatan *Forum Group Discussion* diadakan oleh penulis bersama dengan kumpulan pemilik anjing yang relatif adalah pemilik baru, dimulai dari 4 bulan hingga 2 tahun. Kegiatan FGD ini dilaksanakan secara *online* melalui platform *Discord Video Call* bersama dengan lima pemilik anjing berinisial G, I, U, S, dan C. Adapun topik dari kegiatan FGD ini adalah untuk mengetahui tindakan para pemilik anjing baru, pengetahuan seputar parvo, dan bagaimana cara masing-masing individu merawat hewan mereka.



Gambar 3.3 FGD dengan Pemilik Anjing Baru

Penulis memulai kegiatan FGD dengan perkenalan dan pembukaan mengenai tujuan kegiatan FGD dilaksanakan. Sebelum FGD dilaksanakan, masing-masing peserta FGD telah terlebih dahulu saling mengenal peserta lainnya sehingga sesi diskusi dimulai dalam waktu cepat. Kegiatan FGD dimulai dari

peserta yang ditampilkan pada video pada urutan atas kiri hingga bawah kanan, dengan urutan peserta dimulai atas inisial G, I, U, S, dan C.

Pertama, penulis menanyakan barang atau peralatan yang dicari oleh para pemilik anjing ketika mereka mendapatkan anjing mereka untuk pertama kali, lalu tindakan apa yang mereka ambil saat anjing tersebut tiba di rumah mereka. Seluruh peserta FGD menjawab bahwa mereka mendapatkan makanan serta mainan bagi anjing mereka. Sementara itu, G juga menyebutkan bahwa ia mendapatkan peralatan *grooming*, *collar*, kasur anjing, serta *pee-pad* untuk kotoran anjing. I menambahkan bahwa ia merasa bahwa seharusnya ia mendapatkan vitamin dan *treats* bagi anjing namun ia merasa kurang yakin jika anjingnya akan menyukainya. C menyebutkan bahwa ia merasa bahwa anak anjing juga harus mendapatkan susu khusus anjing ketika mereka pertama kali diadopsi. Penulis mendapati bahwa tidak ada peserta yang mengecek status vaksin hewan dan ketika ditanyakan, para peserta menjawab bahwa mereka merasa bahwa anjing mereka sudah sehat dan tak terpikirkan untuk melakukan vaksin.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis bertanya apa alasan tiap peserta mengadopsi anjing. Seluruh peserta menjawab bahwa alasan mereka mendapatkan anjing mereka adalah karena rasa sayang dan minat terhadap hewan anjing, kecuali bagi peserta dengan inisial C yang menegaskan bahwa alasan ia mendapatkan anjing adalah dikarenakan keinginan keluarganya, menjadikan dirinya sebagai salah satu pengurus sekunder sang anjing sebelum pada akhirnya ia juga menjadi menyayangi anjing peliharaan tersebut.

Sebagai pertanyaan ketiga, penulis bertanya bagaimana cara masing-masing pemilik anjing menemukan informasi mengenai cara merawat hewan peliharaan mereka. Seluruh peserta menyebutkan bahwa mereka menggunakan media sosial serta *Google* pada *handphone* untuk mencari artikel atau website terpercaya yang dapat dijadikan sebagai panduan. I menambahkan bahwa ia merasa kurang percaya dengan beberapa artikel yang tidak memiliki kredibilitas atau *brand* terkenal, sehingga ia melakukan pencarian secara berkali-kali untuk memastikan bahwa informasi yang ia dapati bersifat konsisten. Ia menceritakan pengalaman bahwa anjingnya sempat sakit, sehingga tahap pertama yang ia lakukan adalah mencari informasi secara online dan mencoba merawatnya sendiri sebelum pada akhirnya ia membawa anjing tersebut ke dokter hewan. Sementara itu, S merasa lebih nyaman untuk bertanya kepada temannya yang merupakan sesama pemilik anjing, namun terkadang teman-temannya juga hanya sekedar mengirimkan artikel website yang dapat ditemukan secara online. G menyebutkan bahwa informasi yang pertama kali cari setelah mengadopsi anak anjingnya adalah *potty training* atau pelatihan buang air kecil dikarenakan ia tidak memiliki halaman belakang untuk anjing.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan jenis virus atau penyakit anjing apa saja yang telah mereka dengar atau ketahui. Seluruh peserta FGD menjawab bahwa mereka mengetahui rabies dan beberapa peserta mengetahui cacangan serta diare, namun selebihnya mereka tidak mengetahui apapun. Pada sesi ini, penulis menggunakan sebagian waktu untuk menjelaskan secara singkat apa itu virus parvo. Beberapa peserta seperti G dan I pun merasa pernah mendengar virus tersebut dan

mulai teringat, sementara itu peserta lain tidak memberikan komentar banyak mengenai virus parvo.

Sebagai pertanyaan terakhir, penulis bertanya apabila mereka melakukan vaksinasi pada anjing mereka sebelum kegiatan FGD dilakukan. Sebagian peserta menjawab bahwa anjing mereka telah divaksin, namun mereka tidak tahu apabila vaksin parvo telah diberikan kepada anjing mereka. Mereka menyebutkan bahwa mereka akan memastikannya pada buku catatan vaksin anjing. Sementara itu, sebagian pemilik anjing lainnya belum memberikan vaksin pada anjing dikarenakan anjing tersebut adalah anjing hasil adopsi tanpa keterangan atau surat-surat resmi milik anjing.

Kegiatan FGD ditutup dengan ucapan terima kasih atas partisipasi serta keaktifan peserta dalam berdiskusi, disertai dengan undangan untuk mengikuti Beta Test kedepannya untuk menilai website yang dirancang oleh penulis.

3.1.1.3 *Studi Existing*

Studi eksisting dilakukan oleh penulis pada kampanye tentang *canine parvovirus* milik BroomeVet dari Australia. Poster kampanye ini dapat ditemukan pada situs resmi milik BroomeVet disertai dengan halaman blog dengan *copywriting* akan gerakan anti-parvo yang ingin mereka capai. Terdapat dua bentuk media konten pada kampanye, yakni poster kampanye dan *copywriting* blog terkait dengan virus parvo pada halaman website miliknya.

1. Analisis Poster

Tipografi dan judul yang digunakan pada poster mampu menarik perhatian pengamat dikarenakan pemanfaatan ukuran *headline* dengan unsur *emphasis* atau penekanan. *Headline* memiliki ungkapan yang dapat menarik perhatian pengguna

melalui *fear factor* yang dimana isi *headline* tersebut dapat menakuti pengamat yang sedang melihat poster. Isi konten bersifat minim, namun mampu menjelaskan bahaya CPV dengan baik. Selain itu, penggunaan bahasa yang diterapkan mampu dimengerti oleh pemilik anjing baru tanpa istilah yang merumitkan pengamat. Akan tetapi, informasi yang dimuat dalam poster masih terbatas dibandingkan *output* media lain. Poster juga tidak menampilkan kontak klinik atau situs dengan keterangan lebih lanjut bagi pengamat yang tertarik. Penggunaan *digital imaging* pada poster bersifat selaras dengan tujuan dari poster yang bersifat ‘menakutkan’, menampilkan sesosok lukisan kapur dari anjing yang telah tewas akibat virus. Dilihat pada sisi peluang, penggunaan media poster dengan topik CPV dapat bersifat menarik dikarenakan masih jarang masyarakat yang mengenal virus parvo. Walau demikian, penggunaan media poster juga memiliki sedikit kekurangan dimana adanya masyarakat yang dapat cenderung mengabaikan poster dengan anggapan bahwa informasi yang tertera minim.



Gambar 3.4 Poster Kampanye *Awareness* Parvovirus
<https://broomevet.com.au/parvo-awareness-campaign-prevention-is-better-than-cure/parvo-poster-image/> (2020)

2. Analisis Blog

Penulis juga akan membahas secara detail halaman blog milik BroomeVet dalam upaya memberikan kesadaran kepada pemilik anjing terkait dengan virus parvo. Halaman awal blog mempertemukan pengunjung website dengan gambar visual yang menunjukkan bahwa “virus parvo dapat membunuh, vaksin sekarang”. Dalam segi warna, desain kurang mempresentasikan bahaya virus parvo dengan baik selain melalui ajakan verbal untuk melakukan vaksin karena parvo dapat membunuh. Penggunaan warna kuning pada stempel dan latar berwarna oren menyebabkan tampilan gambar untuk sulit dilihat atau dibaca. Namun, pemilihan judul atau *tagline* pada blog memiliki unsur penulisan yang mampu menarik perhatian pengunjung blog yang berisikan teks “Parvo Membunuh – Mencegah Lebih Baik daripada Mengobati”.



Gambar 3.5 Tampilan Awal Blog BroomeVet
<https://broomevet.com.au/parvo-awareness-campaign-prevention-is-better-than-cure/>

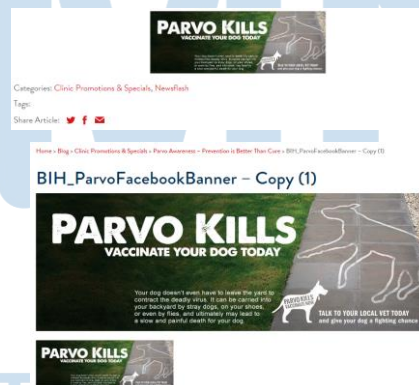
Pada bagian konten utama dari blog, penggunaan format karakter yang berbeda-beda. Bagian judul menggunakan ketebalan serta ukuran aksara yang sama dengan *tagline*, sementara fakta-fakta seputar CPV menggunakan format badan teks dengan ukuran aksara sangat kecil dibandingkan teks lainnya. Selanjutnya, terdapat bagian teks berukuran sub-judul dibawah badan teks dengan tebal dan ukuran aksara sedang yang membahas mengenai

jumlah kasus CPV di klinik tersebut serta diskon juga informasi kontak klinik. Penggunaan format campuran secara acak pada blog ini dapat menyebabkan pengunjung website memiliki alur baca yang membingungkan, terutama pada bagian fakta CPV yang ditampilkan dengan aksara sangat kecil.



Gambar 3.6 Isi Konten Blog BroomeVet
<https://broomevet.com.au/parvo-awareness-campaign-prevention-is-better-than-cure/>

Pada bagian *footer* atau akhir blog, tercantum sebuah poster kampanye kesadaran akan virus CPV. Namun, poster ini ditampilkan dengan ukuran yang sangat kecil dan memerlukan pengunjung website untuk meng-klik untuk memperbesar ukuran poster tersebut. Meskipun poster telah diperbesar, ukuran teks masih sangat kecil untuk dibaca melalui media gawai pengunjung website.



Gambar 3.7 Tampilan *Footer* dan Poster Banner CPV
<https://broomevet.com.au/parvo-awareness-campaign-prevention-is-better-than-cure/>

3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi pada beberapa media kampanye dengan *output* yang dianggap menarik, yakni website. Aspek penilaian yang ditentukan oleh penulis ketika menganalisis website-website tersebut meliputi tujuan kampanye, penggunaan visual/ilustrasi, tipografi yang digunakan, warna, tombol/*icon*, serta isi informasi atau *copywriting*.

1. *Semi Co-Op*

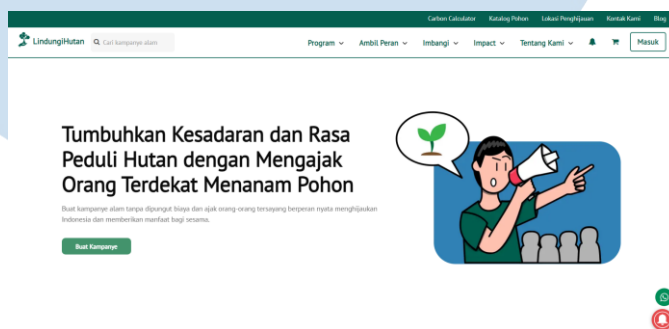
Website *Semi Co-Op* (semicoop.com) adalah website kampanye yang dirancang untuk penggemar permainan *boardgame*, menawarkan berbagai konten yang berkaitan dengan hobi tersebut. Isi situs mencakup ulasan, artikel, komik, dan sumber daya lainnya yang bertujuan untuk memberikan hiburan dan informasi bagi para penggemar. Dengan fokusnya untuk meningkatkan rasa ketertarikan terhadap *boardgame* dan kebersamaan di antara penggemar *boardgame* melalui diskusi dan keterlibatan media sosial, situs ini berfungsi sebagai sumber daya yang komprehensif bagi mereka yang tertarik dengan beragam permainan *boardgame*.



Gambar 3.8 Situs *Semi Co-Op*
<https://www.semicoop.com/> (2024)

2. LindungiHutan

Website *Lindungi Hutan* (lindungihutan.com) adalah situs kampanye yang didedikasikan untuk perlindungan hutan. Situs ini menampilkan informasi, sumber daya, dan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam upaya yang bertujuan melestarikan hutan. Situs ini juga memuat artikel, berita terkini, kampanye, dan inisiatif terkait penyelamatan hutan, serta cara pengunjung berkontribusi atau mendukung tujuan tersebut. Pada dasarnya, website ini berfungsi sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya konservasi hutan dan memotivasi tindakan untuk mengatasi tantangan lingkungan seperti penggundulan hutan dan hilangnya habitat.



Gambar 3.9 Situs *LindungiHutan* <https://lindungihutan.com/> (2024)

Penulis melakukan analisis mendalam dengan membandingkan kedua website referensi dalam segi tujuan, ilustrasi, warna, tipografi, ikon/tombol, dan juga *copywriting*.

Tabel 3.1 Tabel Analisis *Semi Co-Op* dan *LindungiHutan*

Aspek Penilaian	Website <i>Semi Co-Op</i>	Website <i>LindungiHutan</i>
Tujuan	Mempersuasi pengamat untuk lebih tertarik dengan <i>gameboard</i>	Mempersuasi pengamat untuk meningkatkan kesadaran mereka pada

	beserta komunitas penggemarnya.	keselamatan hutan dan menanam pohon.
Ilustrasi	Ilustrasi mendominasi isi website dengan gaya visual komik kartun. Merupakan unsur utama dari website untuk menarik minat pengunjung situs.	Ilustrasi dengan gaya visual korporat namun cukup menarik dan memberikan kesan hidup pada website.
Warna	Warna yang bercampur dengan komik menyulitkan untuk <i>interface</i> website untuk terlihat memiliki identitas warna yang kuat.	Penggunaan warna sangat sesuai dengan tema website (hutan) dan nyaman dipandang mata.
Tipografi	Bagian komik memiliki bentuk font yang berbeda dan umumnya digunakan pada komik, sementara pada bagian informasi terdapat font berbeda.	Font yang dipilih bersifat jelas dan mudah terbaca untuk standar website, beberapa teks berukuran terlalu kecil untuk dilihat.
<i>Icon/Buttons</i>	Tombol kurang mencolok dan sedikit membingungkan untuk dinavigasi dikarenakan penggunaan warna yang kurang kuat.	Tombol dan <i>icon</i> bersifat jelas sehingga navigasi pada website dapat dilakukan dengan mudah.
<i>Copywriting</i>	Dialog pada komik	Pemilahan kata yang

	terlihat menyenangkan dan membuat penulis merasa cukup tertarik untuk mengamati beberapa <i>boardgame</i>	digunakan pada website sangat baik serta profesional, memberikan kesan menyemangati pecinta alam terutama hutan.
--	---	--

Berdasarkan hasil analisis dan perbandingan antara kedua website yang akan dijadikan referensi, penulis mengidentifikasi dua hal yang menjadi acuan referensi dalam perancangan website penulis. Pada situs Semi Co-Op, ilustrasi menjadi unsur utama yang mencolok, memberikan daya tarik yang kuat bagi pengunjung. Hal ini terutama terlihat melalui penggunaan komik ilustrasi yang menarik perhatian pada halaman utama situs. Penggunaan ilustrasi ini memberikan kesan yang unik dan menyenangkan, yang mungkin menjadi alasan bagi pengunjung untuk tetap berada di situs tersebut, sehingga ilustrasi pada website Semi Co-Op akan dijadikan sebagai referensi mengenai bagaimana website rancangan penulis akan disajikan.

Di sisi lain, pada situs LindungiHutan, penulis akan mereferensikan penggunaan warna serta iringan ilustrasi sehingga isi konten informasi tidak memberikan efek jenuh. Penggunaan warna hijau yang cerah, dipadukan dengan ilustrasi yang mendukung, menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyambut bagi pengunjung. Warna hijau sering dikaitkan dengan alam dan keberlanjutan, yang sesuai dengan tema situs ini yang fokus pada upaya pelestarian hutan. Penulis juga akan menggunakan penggunaan warna yang serupa sebagai kaitannya dengan warna kesehatan dan juga warna dari

ilustrasi virus CPV. Ilustrasi yang digunakan pada website LindungiHutan membantu dalam menyampaikan pesan secara visual dan menarik perhatian pengunjung. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa konten pada situs ini sangat lengkap, dengan UI/UX yang nyaman dibaca. Penggunaan tipografi yang tepat untuk situs dengan banyak teks atau informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan keterbacaan dan kejelasan konten. Dengan penggunaan tipografi yang sesuai, pengunjung dapat dengan mudah menyerap informasi yang disajikan tanpa merasa terganggu atau kebingungan. Secara keseluruhan, kedua situs tersebut berhasil memanfaatkan tampilan visual mereka dengan baik untuk menarik perhatian pengunjung dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, LindungiHutan juga berhasil menyediakan konten yang informatif dan mudah dicerna, berkat penggunaan tipografi yang tepat dan tata letak yang nyaman bagi pengguna.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Drh. Putri Aisyah, *canine parvovirus* (CPV) digambarkan sebagai penyakit yang sangat menular yang sering dikenal sebagai "diare berdarah" pada anjing. Beliau menjelaskan bagaimana CPV ditularkan di antara anjing dan menyoroti pentingnya sanitasi dan vaksinasi dalam mencegah penyebarannya. Drh. Putri Aisyah juga membahas gejala, diagnosis, dan masa kritis infeksi CPV, menekankan perlunya intervensi dini dan perawatan suportif untuk meningkatkan peluang kelangsungan hidup anjing yang terinfeksi. Terkait vaksinasi, beliau menguraikan jadwal vaksinasi pada anak anjing dan menekankan pentingnya vaksinasi rutin untuk menjaga kekebalan tubuh anjing. Drh. Putri Aisyah juga membahas potensi efek samping vaksinasi CPV dan

meyakinkan pemilik bahwa klinik hewan dilengkapi untuk menangani reaksi alergi yang mungkin dapat terjadi.

Melalui studi eksisting dari media kampanye CPV berupa poster selaku pendahulu topik, ditemukan berbagai kelebihan dan kekurangan dari karya tersebut. Pada karya poster, poster mampu secara efektif menarik perhatian pengamat dengan tipografi dan kontennya yang ringkas, mengedukasi pemilik anjing baru tentang risiko CPV. Namun, media ini kurang mendalam dibandingkan media lain dan tidak memiliki rincian kontak untuk bantuan lebih lanjut. Terdapat peluang untuk meningkatkan kesadaran tentang CPV melalui media ini dikarenakan topiknyayang asing bagi banyak orang, walau ada risiko diabaikan jika pengamat menganggap informasi yang diberikan tidak memadai.

Melalui studi referensi, kedua website yang dijadikan target analisis didapati dua hal yang menjadi daya tarik situs berdasarkan analisis penulis yakni tampilan visual (baik itu warna ataupun ilustrasi). Pada situs *Semi Co-Op*, ilustrasi merupakan unsur utama pada situs yang menjadikan website tersebut menarik, dengan ciri khas komik ilustrasi pada halaman utama bagi pengamat. Sementara itu pada situs *LindungiHutan*, penggunaan warna hijau disertai ilustrasi pendamping menjadikan situs tersebut terlihat nyaman untuk dilihat. Konten yang terdapat pada *LindungiHutan* juga sangat lengkap dengan *UI/UX* yang nyaman dibaca dikarenakan penggunaan tipografinya yang sesuai untuk situs berisikan banyak teks atau informasi.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif meliputi memperoleh, mengevaluasi, menafsirkan, dan mendokumentasikan hasil studi. Metode ini mencakup proses yang berbeda baik dalam penelitian survei maupun eksperimen,

seperti mengidentifikasi sampel dan populasi, menentukan desain penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, menyajikan temuan, menafsirkan hasil, dan melaporkan penelitian sesuai dengan pendekatan yang dipilih, baik berbasis survei. atau eksperimental (hlm. 33).

3.1.2.1 Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilaksanakan oleh penulis melalui Google Form dengan sasaran target yakni pemilik anjing dari usia 18 hingga 24 tahun (dewasa muda) berdomisili di DKI Jakarta. Kuesioner ditujukan untuk mencari data seputar tingkat pengetahuan pemilik anjing mengenai *canine parvovirus* dan pengalaman atau kebiasaan pemilik anjing saat merawat hewan peliharaan mereka.

Jumlah penduduk di DKI Jakarta menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2023 mencapai hingga 10.679.951 jiwa. Berikut penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

E = Derajat kesalahan yang diterima sebesar 10%, e = 0,1

$$n = \frac{10.679.951}{1 + 10.679.951(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.679.951}{1 + 10.679.951(0,01)}$$

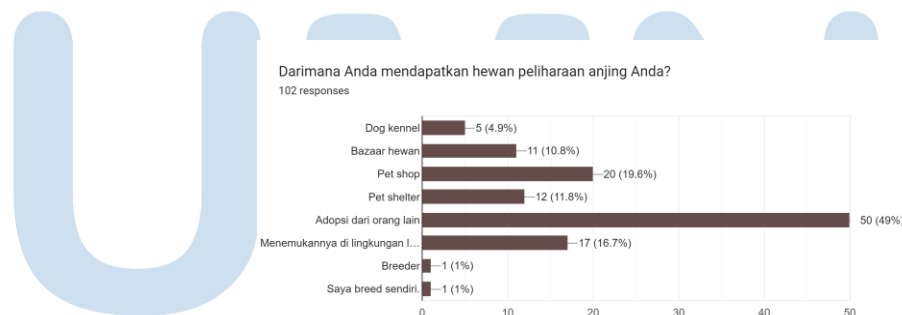
$$n = \frac{10.679.951}{1 + 106799,51}$$

$$n = \frac{10.679.951}{106800,51}$$

$$n = 99,9$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kebutuhan responden dibulatkan menjadi 100 responden. Sejak penyebaran kuesioner, penulis mendapatkan sebanyak 102 responden. Adapun hasil kuesioner yang didapatkan penulis adalah sebagai berikut.

Penulis melakukan survei terkait bagaimana para responden yang merupakan pemilik anjing mendapatkan hewan peliharaan mereka. Hampir setengah (49%) responden menjawab bahwa mereka mendapatkan anjing mereka melalui orang lain atau adopsi. Jawaban responden lainnya meliputi melalui petshop (19.6%), menemukannya di lingkungan luar/jalan (16.7%), melalui pet shelter (11.8%), melalui bazaar hewan (10.8%), dan melalui dog kennel (4.9%). Sementara itu dua responden mengakui bahwa mereka mendapatkan anjing mereka melalui *breeder* atau hasil perjudohan anjing mereka sendiri.



Gambar 3.10 Sampel Asal Anjing

Penulis kemudian menanyakan pengalaman pemilik anjing selama mereka memelihara hewan tersebut. Sebanyak 21.6% responden telah merawat anjing lebih dari 5 tahun, sementara sebanyak 18.6% pemilik anjing telah merawat anjing selama 3-5

tahun. Sebanyak 43.1% pemilik anjing telah merawat anjing mereka selama 1-3 tahun, dan sebanyak 16.7% telah merawat anjing mereka dibawah satu tahun atau merupakan pemilik anjing baru.

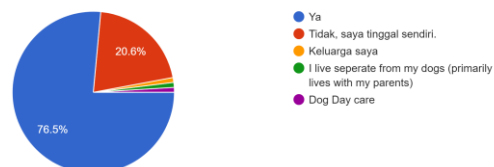


Gambar 3.11 Sampel Pengalaman Pemilik Anjing

Selanjutnya penulis menanyakan responden apabila mereka memiliki keluarga atau menitipkan anjing mereka ketika harus meninggalkan anjing di rumah. Sebagian besar responden (76.5%) menjawab bahwa anjing mereka tidak ditinggalkan sendiri dan memiliki perawat atau keluarga yang akan memperhatikan hewan peliharaan tersebut, namun terdapat 20.6% responden yang menjawab bahwa mereka meninggalkan anjing mereka di rumah sendiri. Sementara itu, beberapa responden lainnya menjawab pertanyaan secara mandiri di mana ada responden yang bahkan tidak tinggal bersama anjing mereka lagi, ada responden yang menitipkan anjingnya ke *dog daycare*, dan ada yang menitipkannya langsung ke keluarga mereka (3%).

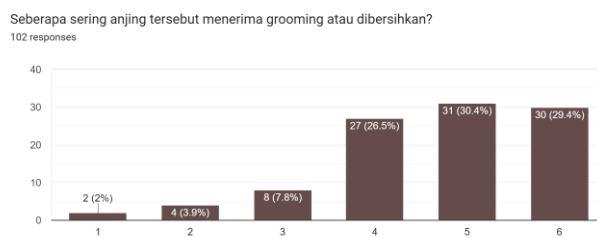
Ketika Anda sibuk dengan pekerjaan/keperluan kampus, apakah terdapat keluarga/tetangga/teman yang merawat anjing anda?

102 responses



Gambar 3.12 Sampel Perawat Anjing di Rumah

Pertanyaan selanjutnya bertanya tentang rutinitas cek *grooming* atau membersihkan/memandikan hewan yang dilaksanakan oleh para pemilik anjing. Sebagian besar responden mengaku bahwa anjing mereka sering dibersihkan atau diberikan *grooming* (dengan total mencapai 86.3%). Namun, terdapat juga pemilik anjing yang masih tidak memandikan atau membersihkan anjing mereka secara rutin (13.7%).



Gambar 3.13 Sampel Rutinitas *Grooming* Anjing

Penulis bertanya mengenai rutinitas vaksinasi anjing dan apabila anjing responden telah menerima vaksin sejak dini. Sebanyak 69 responden merasa kurang yakin apabila anjing mereka telah menerima vaksin lengkap, sementara 14 responden lainnya tidak menerima vaksin dini atau bahkan rutin vaksin. Namun, terdapat 19 responden yang telah memberikan anjing mereka vaksin dini serta rutin memvaksin anjing mereka.



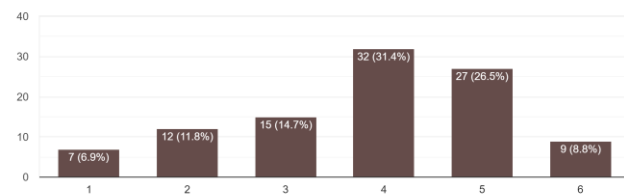
Gambar 3.14 Sampel Rutinitas Vaksinasi Anjing

Pertanyaan selanjutnya membahas tentang rutinitas pemilik anjing dalam rangka membawa anjing mereka keluar atau berjalan-

jalan. Sebagian besar responden membawa anjing mereka keluar pada usia 3-5 bulan (30.4%) serta 6-8 bulan (38.2%). Terdapat juga responden yang membawa anjing mereka keluar pada usia sangat dini yakni dibawah 3 bulan (11.8%) atau responden yang belum pernah membawa anjing mereka keluar sama sekali (3.9%).

Seberapa sering hewan peliharaan anjing tersebut dibawa keluar untuk berjalan-jalan ke tempat publik?

102 responses

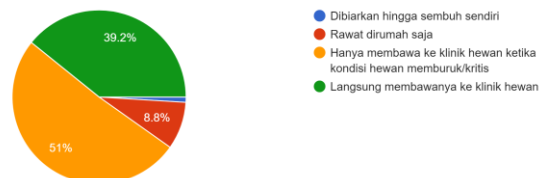


Gambar 3.15 Sampel Rutinitas Jalan-Jalan Anjing

Penulis kembali menanyakan persoalan perawatan anjing ketika terlihat gejala-gejala penyakit dan apa tindakan yang dilakukan para pemilik anjing. Setengah dari responden menjawab bahwa mereka hanya akan membawa anjing ke klinik ketika kondisi hewan mulai memburuk atau terbukti sakit (51%), sementara 39.2% responden akan langsung membawa hewan mereka ke klinik setelah muncul gejala penyakit. Sebanyak 9 responden (8.8%) mengaku bahwa mereka hanya akan merawat anjing mereka di rumah saja.

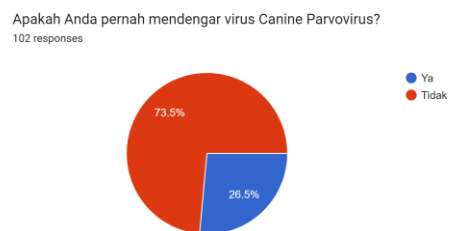
Apabila hewan peliharaan anjing Anda diduga sakit, apa yang biasanya Anda lakukan?

Apabila hewan peliharaan anjing Anda diduga sakit, apa yang biasanya Anda lakukan?
102 responses



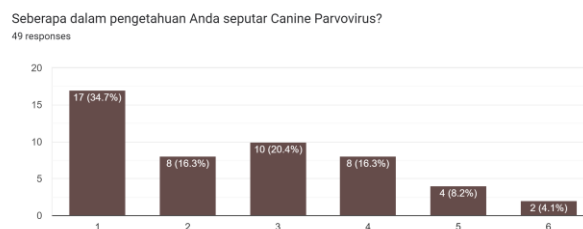
Gambar 3.16 Sampel Perilaku Pemilik terhadap Anjing Gejala Sakit

Pada bagian selanjutnya, penulis mulai bertanya secara spesifik apabila responden pernah mendengar tentang CPV. Sebanyak 73.5% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah mendengar tentang virus tersebut atau kurang familiar, sementara sebanyak 26.5% lainnya merasa bahwa mereka pernah mendengar mengenai virus tersebut.



Gambar 3.17 Sampel Responden yang Pernah Mendengar CPV

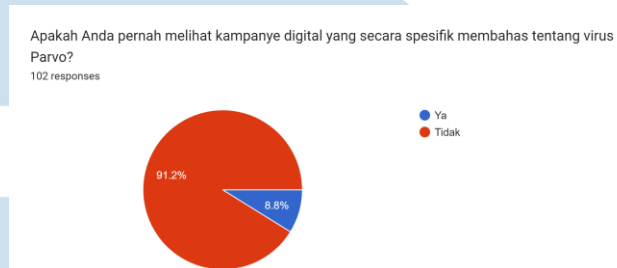
Berdasarkan jawaban dari pertanyaan sebelumnya, penulis memberikan pertanyaan bagi responden yang bersedia mengikuti kuis singkat tentang CPV untuk menguji pengetahuan mereka. Kelima pertanyaan didominasi oleh jawaban “Tidak tahu” ($\pm 50\%$) dari total 49 responden dan sebagian besar mengaku bahwa meskipun pernah mendengar tentang CPV, pengetahuan mereka seputar virus tersebut masih rendah.



Gambar 3.18 Sampel Uji Pengetahuan Responden tentang CPV

Selanjutnya penulis bertanya seputar media kampanye dan apabila para responden pernah melihat kampanye digital terkait virus

parvo. Hampir seluruh responden (91.2%) menyatakan bahwa mereka belum pernah melihat kampanye seputar virus parvo.



Gambar 3.19 Sampel Penemuan Kampanye CPV Sebelumnya

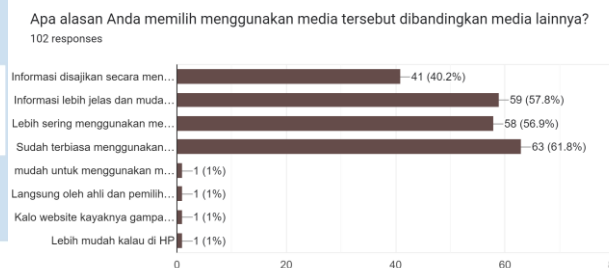
Penulis kemudian bertanya bentuk media apa yang pada umumnya digunakan oleh para responden untuk mencari informasi seputar kesehatan hewan secara umum. Setengah dari responden menjawab bahwa mereka menggunakan sosial media (54.9%), sementara sisanya (39.2%) menggunakan website. Minoritas responden menjawab aplikasi (2.9%), video/animasi (2%), dan satu responden menjawab dari komunitas hewan (1%).



Gambar 3.20 Sampel Media yang Umum Digunakan Responden

Terdapat variasi jawaban berbeda ketika penulis bertanya alasan penggunaan media tersebut sebagai media utama. Setiap responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu alasan. Dari seluruh responden Kebanyakan responden menjawab bahwa mereka sudah terbiasa dengan media tersebut (61.8%), sebanyak 57.8% jawaban mengaku bahwa informasi pada media tersebut lebih jelas dan mudah dipahami, terdapat juga responden yang memilih alasan

bahwa media tersebut adalah media yang mereka gunakan sehari-hari 56.9%, serta dengan alasan bahwa informasi disajikan secara menarik (40.2%). Sisa responden lain memiliki jawaban pribadi yang di mana sebagian besar mengungkapkan betapa mudahnya media tersebut digunakan.



Gambar 3.21 Sampel Alasan Media Dipilih

3.1.2.2 Kesimpulan

Banyak pemilik anjing yang meskipun telah merawat anjing selama beberapa tahun masih kurang memahami atau bahkan mengetahui apa itu *canine parvovirus*. Setengah responden pemilik anjing pun tidak melakukan vaksin anjing secara rutin atau lengkap, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran atau kepedulian pemilik anjing masih cukup mengkhawatirkan. Walaupun terdapat responden yang pernah mendengar tentang *canine parvovirus*, mereka tidak memiliki pengetahuan umum mendalam tentang virus tersebut dan hanya sekedar pernah mendengarnya saja. Hampir seluruh responden mengaku bahwa mereka tidak pernah melihat kampanye yang membahas tentang virus parvo. Sebagian besar responden menggunakan sosial media serta website sebagai media utama dalam pencarian tentang kesehatan hewan.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang akan dipakai oleh penulis dalam merancang website kampanye mengenai *canine parvovirus* didasarkan atas teori perancangan

milik Landa dalam bukunya yang berjudul “*Advertising by Design*” (2010) dengan 6 fase perancangan, yakni:

1. Overview

Fase ini merupakan fase pencarian data dan informasi. Pada fase ini, penulis melakukan riset dan pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif. Sumber informasi juga didapatkan penulis melalui berbagai buku, jurnal, website, serta media lainnya seputar topik *canine parvovirus* dan para pemilik anjing.

2. Strategy

Fase kedua adalah fase strategi, di mana setelah mengumpulkan dan merefleksikan data, penulis mulai menentukan arah solusi yang tepat untuk permasalahan. Tahap ini melibatkan pemeriksaan, penilaian, penemuan, dan perencanaan desain yang sesuai dengan target sasaran kampanye serta topik kampanye yang akan dibahas.

3. Ideas

Pada tahap ketiga, penulis memasuki tahap perancangan ide dasar sebelum pembuatan visual dimulai. Hal ini meliputi *mind map*, *big idea*, *tone of voice*, *moodboard*, *user journey*, dan semacamnya sebagai dasar awal untuk menentukan desain yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye secara efektif sebagai solusi kreatif.

4. Design

Ide-ide yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya mulai diwujudkan dalam segi desain visual ataupun perwujudan nyata berupa konten dari pemikiran sebelumnya, dimulai dari perancangan aset visual, *information architecture*, *wireframe* dan *grid*, serta *copywriting*. Tahap ini adalah tahap yang akan mempersiapkan tahap selanjutnya ketika struktur website dimulai.

5. Production

Tahap produksi merupakan tahap eksekusi dari desain yang telah dirancang dalam bentuk final, di mana penulis akan

mengimplementasikan visual *high-fidelity* sebelumnya ke dalam bentuk media fisik maupun digital. Proses ini dimulai dari perancangan *low-fidelity* hingga *high-fidelity*.

6. **Implementation**

Pada tahap akhir, desain diubah menjadi sebuah *prototype* final yang yang dapat diuji coba oleh pengguna atau diimplementasikan ke masyarakat terutama target sasaran melalui *user-testing*. Pada tahap ini juga penulis akan mendapatkan ulasan serta tinjauan ulang mengenai kekurangan atau kelebihan desain untuk dinilai.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA