

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut merupakan subjek perancangan pada media promosi *The Odd Cat* Bali untuk meningkatkan minat adopsi :

##### **1. Demografis**

- a. Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia : 24-30 Tahun penggemar kucing

Masa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun, dimana seorang individu sudah dapat menjadi mandiri dan bertanggung jawab atas keputusanya sendiri (Amabel, 2024, h.3). Dalam merawat kucing dibutuhkan sikap tanggung jawab dan kemandirian agar dapat memberikan kucing tersebut kehidupan yang layak. Dengan mempertimbangkan kegiatan seseorang dan pendapatan seseorang penulis menentukan usia 24-30 menjadi usia primer utama yang ideal.

- c. Pendidikan : SMA keatas

Pendidikan SMA sangat penting dalam membentuk pikiran, perilaku dan tanggung jawab seseorang (Halean, 2021, h.2). Pendidikan SMA menjadi fondasi yang penting sehingga untuk merawat kucing dengan baik dibutuhkan fondasi yang kuat.

- d. SES : A

Menurut OJK atau otoritas jasa keuangan SES A merupakan seseorang dengan pengeluaran diatas 5jt setiap bulanya. Dalam merawat kucing dengan baik, diperlukan biaya yang cukup besar untuk membeli makanan dan keperluanya yang lain dengan standar yang sudah dilakukan oleh TheOddCat Bali.

## **2. Geografis : Bali**

TheOddCat Bali merupakan sebuah cat *rescue center* yang berada di Canggu, Bali. Menurut peraturan gubernur bali nomor 88 tahun 2008, kucing tidak diperbolehkan untuk masuk ataupun keluar provinsi Bali. Maka dari itu penulis menentukan geografis Bali agar kucing dapat diadopsi.

## **3. Psikografis**

- a. Dewasa muda keatas yang gemar merawat kucing
- b. Dewasa muda keatas penggemar kucing
- c. Dewasa muda keatas yang tertarik merawat kucing
- d. Dewasa muda keatas yang tertarik untuk mengadopsi kucing dari *shelter* atau *cat adoption center*

### **3.2 Metode dan Prosedur Perancangan**

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan media persuasi TheOddCat Bali adalah *5 Phase model of design process* milik Robin Landa di buku *Graphic Design Solutions*. Metode desain ini terdiri dari 5 tahapan yaitu *research, analysis, concepts, design, implementation* (Landa, 2018). Langkah- langkah ini akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

#### **3.2.1 Research**

Pada tahap ini penulis akan melakukan riset untuk menemukan permasalahan yang mengakibatkan *overcapacity* di The Odd Cat Bali dengan mencari tau data pengunjung yang adopsi, *insight* dari pengunjung, keadaan pada lapangan yang sesungguhnya, dan upaya yang sudah dilakukan The Odd Cat Bali sebelumnya.

Penulis akan melakukan riset dengan melakukan observasi, wawancara, kuisioner, FGD Studi referensi dan studi eksisting. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui alasan dari terjadinya overcapacity di The Odd Cat Bali.

### **3.2.2 Analysis**

Pada tahap *Analysis*, penulis akan mengumpulkan seluruh hasil dari riset dan melakukan analisis terhadap hasil dari observasi, wawancara, kuisioner, dan studi eksisting. Pada tahap ini penulis akan menemukan kesimpulan akan alasan dibalik *overcapacity* di The Odd Cat Bali dan titik-titik permasalahan yang harus diselesaikan.

### **3.2.3 Concepts**

Pada tahap *Concepts*, penulis akan melakukan *brainstorming* dan menentukan konsep dan ide dari hasil analisis yang telah dilakukan. Penulis akan melakukan *mind mapping*, pembuatan *moodboard*, dan menentukan *target audience* untuk merancang konsep visual dan gaya bahasa. Setelahnya penulis akan merancang *media planning* yang kemudian digunakan pada media persuasi The Odd Cat Bali

### **3.2.4 Design**

Pada tahap *Design*, penulis akan mulai membuat hasil media persuasi untuk The Odd Cat Bali dengan konsep visual dan gaya bahasa yang telah ditentukan di tahap *Concepts*. Dalam tahapan ini penulis akan mengambil *footage* baik foto maupun video di The Odd Cat Bali kemudian membuat sketsa, penyusunan *layout*, membuat konten itu sendiri, dan membuat *prototype* untuk media promosi The Odd Cat Bali

### **3.2.5 Implementation**

Pada tahap *Implementation*, penulis akan melakukan *market validation* terhadap *mock-up* yang telah dibuat di tahap *Design* kepada *target audience* The Odd Cat Bali. Penulis kemudian akan melakukan implementasi pada hasil desain terhadap media-media persuasi The Odd Cat Bali yang telah dirancang sebelumnya dan terus melakukan *monitoring* terhadap media tersebut.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik dan prosedur perancangan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hal tersebut dikarenakan diperlunya pendalaman data mengenai alasan dan motivasi pengunjung The Odd Cat Bali untuk mengadopsi.

#### **3.3.1 Observasi**

Penulis akan melakukan observasi deskriptif. Observasi akan dilakukan di The Odd Cat Bali, Canggu. Observasi yang akan dilakukan merupakan observasi non-partisipan. Observasi bertujuan untuk mencari tau kebiasaan pengunjung dan pengalaman datang ke The Odd Cat Bali. Penulis juga akan melakukan observasi terhadap *website* dan media sosial The Odd Cat Bali saat ini. Penulis akan membedah isi dari konten yang sudah ada baik dari sisi visualisasi, *copy* dan *content writing*, dan topik konten.

#### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara akan dilakukan kepada pendiri The Odd Cat Bali, Julie Le Saux. Wawancara ini dilakukan untuk memahami lebih lanjut dari sisi internal mengenai permasalahan di The Odd Cat Bali. Berikut indikator pertanyaan kepada pendiri The Odd Cat Bali :

1. Bagaimana management layanan *shelter*, *café*, dan *boarding* dijalankan?
2. Berapa kapasitas ideal kucing yang bisa ditampung saat ini? Dan berapa kapasitas kucing saat ini ?
3. Sesering apa kucing di adopsi? dan jika ada yang gagal mengapa?
4. Sejak kapan dan bagaimana tanda-tanda *overcapacity* mulai terasa? Dan apa yang dilakukan saat terjadi *overcapacity*?
5. Tantangan apa yang muncul akibat keterbatasan kapasitas dan apa dampaknya terhadap saat ini dan untuk kedepanya?
6. Apakah melakukan program TNR, mengapa?
7. Siapa target audience utama ? dan apakah sudah tercapai?
8. Apa saja platform promosi yang digunakan sejauh ini? Apakah efektif
9. Layanan mana yang paling sering dipromosikan (*shelter/cafe/boarding*)?
10. Mengapa promosi lebih difokuskan ke *cafe* dan *boarding*?

11. Apakah pengunjung cukup tahu bahwa “TheOddCat Bali” juga membuka adopsi?
12. Bagaimana konten dan kampanye adopsi yang telah dibuat dalam dua tahun terakhir dan apakah sudah efektif ? mana yang paling efektif
13. Kendala apa yang paling sulit dalam promosi adopsi ?
14. Harapan ke depan untuk “TheOddCat Bali” dan program adopsi? Apakah ingin buka cabang baru?

### **3.3.3 *Focus Group Discussion***

Pada tahap ini penulis akan melakukan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), yang akan digunakan untuk mengumpulkan berbagai sudut pandang mengenai *shelter* dan *cat adoption centre*. Peserta yang akan ikut serta dalam *focus group discussion* merupakan penggemar kucing yang pernah maupun tidak pernah mengadopsi dari *shelter* atau *cat adoption centre*.

Dengan melakukan *focus group discussion* penulis dapat mengeksplorasi berbagai sudut pandang dan pendapat lebih dalam yang akan membantu dalam merancang promosi untuk meningkatkan minat adopsi kucing di The Odd Cat Bali. Berikut indikator pertanyaan untuk *focus group discussion*:

1. Apakah Anda memelihara kucing atau belum tapi ingin ?
2. Dimana Anda mendapatkan kucing Anda ? atau jika ingin, ingin mendapatkan dari mana ?
3. Kenapa Anda ingin mengadopsi dari *shelter* atau *cat adoption centre* ?
4. Apa pengalaman Anda atau pengetahuan Anda mengenai *shelter* dan *cat adoption centre* ?
5. Bagaimana pendapat Anda dengan prosesi *interview* atau *form* sebelum adopsi?
6. Apa yang menurut kalian dapat meningkatkan minat adopsi ke *shelter* atau *cat adoption centre* ?

### **3.3.4 Kuesioner**

Kuisisioner yang akan dilakukan merupakan kuisioner terbuka. Kuisioner ini dilakukan kepada orang yang mengetahui The Odd Cat Bali atau pengikut The Odd Cat Bali di sosial media. Jumlah responden merupakan 50 orang agar penulis dapat menemukan *insight* yang sesungguhnya dari responden. Kuisioner ini dilakukan untuk memahami lebih dalam alasan atau motivasi pengunjung dalam mengadopsi. Berikut indikator kuisioner :

1. Di mana Anda mendapatkan atau mengadopsi kucing Anda? (*shelter / cat adoption centre* / Diberi teman atau keluarga / mengambil dari jalanan)
2. Dari mana biasanya Anda mendapatkan informasi mengenai adopsi kucing? (media sosial/ Teman atau keluarga/ bazaar hewan/ petshop/ website *shelter/ cat adoption centre*)
3. Apakah Anda tertarik untuk mengadopsi kucing dari *shelter* atau *cat adoption centre*? (Ya/ Tidak/ Mungkin)
4. Jika Anda tertarik, mengapa ingin mengadopsi kucing dari *shelter*? Jika tidak, mengapa?
5. Apa saja yang dapat membuat Anda merasa enggan untuk mengadopsi kucing dari *shelter* atau *cat adoption centre*?
6. Apakah Anda tahu mengenai *The Odd Cat* Bali? (Ya/ Tidak)
7. Bagaimana Anda mengetahui *The Odd Cat* Bali ? (Sosial media/ Teman atau keluarga/ Website)
8. Apakah Anda tahu bahwa Anda bisa mengadopsi kucing di *The Odd Cat* Bali? (Ya/ Tidak)

### **3.3.5 Studi Eksisting**

Studi eksisting dilakukan kepada media sosial salah satu shelter kucing di Bali yaitu Villa Kity Bali. Penulis akan membedah isi dari konten yang sudah ada baik dari sisi visualisasi, *copy* dan *content writing*, dan topik konten milik Villa Kitty Bali.

### **3.3.6 Studi Referensi**

Studi referensi dilakukan kepada 3 media promosi mengenai hewan peliharaan dan cara meningkatkan keinginan seseorang. Penulis akan membedah isi dari konten promosi yang sudah ada baik dari sisi visualisasi, *copy* dan *content writing*, dan topik konten. Studi referensi ini dilakukan agar dapat menjadi referensi karya dalam merancang media promosi *The Odd Cat* Bali untuk Meningkatkan Minat Adopsi.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA