

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada *mobile website* mengenai *Animal Communicator*:

A. Demografis

1. Jenis Kelamin: Laki – Laki dan Wanita
2. Usia: 21 – 30 tahun

Survei TGM Research yang dirilis oleh GoodStats (2023) mengungkapkan bahwa 80% responden berusia 18–24 tahun memiliki hewan peliharaan, terutama kucing, sedangkan hasil survei Rakuten Insight (2023) menunjukkan bahwa 67% masyarakat Indonesia memiliki hewan peliharaan dengan dominasi pada kelompok usia muda produktif. Fenomena ini menandakan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial muda, memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap hewan peliharaan serta cenderung mencari layanan yang dapat meningkatkan kesejahteraan hewan mereka. Dengan demikian, pemilihan target pengguna berusia 21–30 tahun untuk perancangan *mobile website* tentang *Animal Communicator* dinilai relevan, karena selain berada pada fase perkembangan yang stabil dan aktif secara digital, kelompok usia ini juga merupakan segmen dengan tingkat kepemilikan hewan tertinggi dan potensi partisipasi terbesar terhadap layanan tersebut.

Kelompok usia 21–30 tahun dipilih sebagai target audiens utama karena berada pada fase dewasa awal yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap hewan peliharaan serta kesadaran yang semakin tinggi terhadap kesejahteraan emosional hewan. Penggunaan visual yang terstruktur, ilustrasi pendukung yang komunikatif, serta tata letak yang runtut bertujuan untuk membantu audiens memahami informasi secara bertahap, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap peran *Animal Communicator* sebagai bagian dari upaya memahami emosi hewan

peliharaan berusia 18–24 tahun memiliki hewan peliharaan, sementara survei Rakuten Insight (2023) mencatat bahwa 67% masyarakat Indonesia yang memiliki hewan peliharaan didominasi oleh kelompok usia muda produktif. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen yang paling aktif dalam kepemilikan hewan sekaligus paling terbuka terhadap pencarian informasi baru terkait perawatan dan pemahaman emosi peliharaan.

Selain itu, kelompok usia 21–30 tahun merupakan pengguna aktif media digital dan memiliki kecenderungan untuk mencari informasi melalui *mobile website* ketika menghadapi permasalahan yang bersifat *personal* dan emosional (Stifjell dkk., 2025). Namun, pada topik seperti *Animal Communicator* yang masih tergolong tidak umum dan sering menimbulkan keraguan, kelompok usia ini membutuhkan media informasi yang mampu membangun rasa percaya melalui penyajian konten yang rasional, terstruktur, dan tidak terkesan mistis.

Oleh karena itu, perancangan *mobile website* dipilih sebagai media yang paling sesuai untuk target audiens ini, dengan pendekatan visual yang bersih, ramah, dan informatif. Penggunaan visual yang terstruktur, ilustrasi pendukung yang komunikatif, serta tata letak yang runtut bertujuan untuk membantu audiens memahami informasi secara bertahap, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap peran *Animal Communicator* sebagai bagian dari upaya memahami emosi hewan peliharaan.

3. Pendidikan: Strata S1

Tingkat pendidikan terakhir pada jenjang Strata 1 (S1) umumnya dikaitkan dengan kemampuan berpikir kritis, pemahaman konseptual, serta keterampilan analisis yang lebih matang (Nugroho & Andriani, (2020, h. 89). Menurut Badan Pusat Statistik (2021), lulusan S1 memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, baik melalui media cetak maupun digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Rakasiwi & Kautsar (2021, h. 148) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin baik pula pengetahuan dan kesadarannya, terutama dalam mengakses, memahami, serta memanfaatkan informasi untuk pengambilan keputusan maupun

tindakan preventif. Dengan demikian, kelompok dengan latar belakang pendidikan Strata 1 dapat menjadi target audiens potensial karena memiliki kapasitas intelektual yang mendukung penerimaan informasi secara efektif.

4. Pekerjaan: Mahasiswa, pekerja kantoran, wirausaha, ibu rumah tangga
5. Tingkat ekonomi: SES A

Menurut Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika, tingkat ekonomi masyarakat Indonesia dibagi menjadi beberapa Status Ekonomi Sosial (SES) berdasarkan pengeluaran bulanan, yaitu: SES A ($>\text{Rp}6.000.000$), SES B ($\text{Rp}4.000.001\text{--}6.000.000$), SES C ($\text{Rp}2.000.001\text{--}4.000.000$), dan SES D–E ($<\text{Rp}2.000.000$). Tingkat ekonomi ini berpengaruh terhadap pola konsumsi layanan non-medis, termasuk jasa *Animal Communicator*. Pemilik hewan dari kelompok SES A dan B cenderung memiliki kemampuan finansial lebih tinggi dan tingkat literasi digital yang baik, sehingga lebih berpotensi menggunakan layanan komunikasi hewan yang bersifat premium (Rakasiwi & Kautsar, 2021, h. 148).

Dari sisi geografis, wilayah Jakarta dipilih sebagai fokus utama karena memiliki konsentrasi tertinggi pemilik hewan peliharaan dan infrastruktur pendukung yang memadai. Berdasarkan data Survei Perawatan Hewan Peliharaan Global TGM di Indonesia, sebanyak 61% responden memiliki lebih dari satu hewan peliharaan. Selain itu, 32% di antaranya menggunakan layanan perawatan profesional, dan 83% menganggap kualitas sebagai faktor utama dalam memilih makanan hewan (TGM Research, 2024). Sejalan dengan temuan tersebut, berdasarkan data GoodStats (2023), sekitar 67% masyarakat Indonesia memiliki hewan peliharaan, menandakan bahwa kepemilikan hewan kini telah menjadi bagian dari gaya hidup *urban modern*, terutama di kalangan usia produktif 18–35 tahun yang

lebih peduli terhadap kesejahteraan hewan serta aktif memanfaatkan layanan digital. Layanan *Animal Communicator* sendiri banyak diminati oleh kelompok masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas, mengingat tarif konsultasinya berkisar antara Rp250.000 hingga Rp950.000 per sesi tergantung pada durasi dan reputasi komunikator (Rakasiwi & Kautsar, 2021). Menurut Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Katadata, 2022), kelompok dengan pendapatan di atas Rp4 juta per bulan (SES A–B) memiliki daya beli dan literasi digital yang lebih tinggi, sehingga lebih terbuka terhadap layanan non-medis seperti *Animal Communicator*. (TGM Research, 2024) Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat *urban* Jakarta tidak hanya memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan hewan, tetapi juga kemampuan finansial dan akses terhadap layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, pemilihan Jakarta sebagai batasan geografis dalam perancangan *mobile website Animal Communicator* dinilai tepat karena wilayah ini merepresentasikan kelompok masyarakat dengan tingkat kepemilikan hewan tinggi, daya beli kuat, serta kesiapan digital yang mendukung adopsi layanan inovatif tersebut.

6. Status pernikahan: Menikah, belum menikah
7. Hewan Peliharaan: Memiliki Hewan Peliharaan, Pernah Memiliki Sebelumnya Hewan Peliharaan
8. Jenis Hewan Peliharaan: Anjing dan Kucing

B. Geografis

1. Jakarta

Layanan *Animal Communicator* sendiri banyak diminati oleh kelompok masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas, karena tarif konsultasinya berkisar antara Rp250.000 hingga Rp950.000 per sesi tergantung durasi dan reputasi komunikator (Rakasiwi & Kautsar, 2021). Menurut Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Katadata, 2022),

kelompok dengan pendapatan di atas Rp4 juta per bulan (SES A–B) memiliki daya beli serta literasi digital yang lebih tinggi, sehingga lebih terbuka terhadap layanan non-medis seperti *Animal Communicator*. Secara geografis, Jakarta menjadi wilayah paling potensial untuk pengembangan layanan ini karena memiliki konsentrasi pemilik hewan tertinggi di Indonesia, dengan jumlah rumah tangga *urban* yang mencapai lebih dari 3 juta dan tingkat pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lain (BPS DKI Jakarta, 2024). Selain itu, Jakarta juga memiliki ekosistem yang mendukung, seperti meningkatnya jumlah klinik dan *salon* hewan, komunitas pecinta hewan yang aktif, serta tingginya penetrasi *internet* dan penggunaan media sosial yang mempermudah akses terhadap layanan berbasis digital, termasuk layanan *Animal Communicator*.

C. Psikografis

1. Pemilik hewan dengan tingkat kepedulian tinggi terhadap kesehatan dan kesejahteraan emosional hewan peliharaan.
2. Pemilik hewan yang memiliki sifat *overthinker* atau mudah cemas, terutama ketika hewan mereka menunjukkan perilaku aneh atau sakit tanpa penyebab yang jelas.
3. Pemilik hewan yang belum cukup memiliki pengetahuan tentang komunikasi hewan, namun ingin lebih memahami perasaan dan kebutuhan peliharaannya.
4. Pemilik hewan dengan rasa ingin tahu tinggi dan aktif mencari informasi atau solusi alternatif dalam merawat serta menjalin ikatan emosional dengan hewan peliharaan.
5. Pemilik hewan dengan rasa tidak adanya skeptis terhadap profesi *Animal Communicator*.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai metode perancangan *website* informasi yang berfokus pada kebutuhan pengguna. Pendekatan ini dipilih karena merupakan metode yang terstruktur, berorientasi pada solusi, dan efektif dalam menyelesaikan permasalahan kompleks dengan menempatkan pengguna sebagai pusat proses perancangan.

Proses *Design Thinking* yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Kelley & Brown, (2018, h. 2–6). Pendekatan ini memungkinkan desainer untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, keinginan, dan tantangan yang dihadapi pengguna melalui proses yang sistematis dan berlandaskan empati, sekaligus menghasilkan solusi yang inovatif dan relevan dengan permasalahan yang ada.

3.2.1 *Empathize*

Tahap *empathize* merupakan landasan dari pendekatan *Design Thinking* karena pada tahap ini desainer berusaha memahami kebutuhan, kebiasaan, dan tantangan yang dihadapi pengguna secara mendalam (Kelley & Brown, 2018, h. 2). Prinsip empati sangat penting karena memungkinkan desainer menempatkan diri dari sudut pandang pengguna sehingga dapat menemukan masalah yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, tahap *empathize* dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan kuesioner. Fokus utamanya adalah pemilik hewan peliharaan yang seringkali kesulitan menafsirkan perilaku dan emosi hewan, namun masih memiliki pengetahuan yang minim mengenai profesi *Animal Communicator*. Banyak pemilik hewan yang bahkan belum mengetahui bahwa profesi ini benar-benar ada, atau memiliki anggapan tidak tepat bahwa *Animal Communicator* hanya sekadar “penerjemah hewan” yang bersifat mistis.

Melalui proses ini, mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kebutuhan utama pengguna, yaitu kebutuhan akan informasi yang benar, mudah dipahami, serta dapat lebih dipercaya mengenai peran *Animal*

Communicator. Tahap ini juga memperlihatkan bahwa pemilik hewan memerlukan media informasi yang dapat membantu mereka memahami emosi hewan peliharaan tanpa harus merasa bingung dalam memilih informasi yang benar.

3.2.2 Define

Tahap define berfungsi untuk merumuskan inti permasalahan berdasarkan hasil temuan di tahap *empathize* (Kelley & Brown, 2018, h. 3). Informasi yang terkumpul dianalisis untuk menemukan masalah yang paling mendasar. Dalam konteks penelitian ini, permasalahan yang menonjol adalah kurangnya pemahaman pemilik hewan mengenai profesi *Animal Communicator* yang sebenarnya. Hal ini membuat mereka kesulitan memahami emosi hewan peliharaan sekaligus rawan percaya pada informasi yang tidak kredibel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa fokus utama perancangan adalah merancang media informasi berupa *mobile website* yang tidak hanya memperkenalkan profesi *Animal Communicator* secara benar, tetapi juga membantu pemilik hewan memahami bagaimana profesi ini dapat memberi manfaat nyata. Dengan perumusan masalah yang lebih terarah, maka solusi yang dikembangkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan target pengguna, yakni pemilik hewan peliharaan yang awam terhadap *Animal Communicator*.

3.2.3 Ideate

Tahap *ideate* merupakan proses eksplorasi ide dan pengembangan berbagai kemungkinan solusi untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan (Kelley & Brown, 2018, h. 4). Penulis mengembangkan gagasan untuk menampilkan artikel sederhana yang menjelaskan apa itu *Animal Communicator*, perannya, serta manfaat yang bisa diperoleh oleh pemilik hewan.

Selain itu, ide lain yang muncul adalah membuat ilustrasi atau infografis yang membandingkan mitos dan fakta seputar profesi ini agar pengguna dapat lebih mudah membedakan informasi yang benar dan tidak tepat. Penulis juga merencanakan penyediaan cerita pengalaman nyata dari

pemilik hewan yang telah menggunakan jasa *Animal Communicator*, sehingga pembaca dapat memahami secara jelas dan *detail* bagaimana profesi ini berperan dalam membantu interaksi antara manusia dan hewan peliharaan. Tidak hanya itu, konten informasi *visual* interaktif dirancang untuk mempermudah pemilik hewan memahami ekspresi dasar emosi hewan peliharaan mereka. Proses ini memungkinkan lahirnya berbagai alternatif solusi, yang kemudian dianalisis dan dipilih konsep utama yang paling relevan untuk diwujudkan ke dalam desain *mobile website*.

3.2.4 Prototype

Tahap *prototype* adalah proses mewujudkan ide menjadi bentuk nyata yang bisa diuji dan dievaluasi oleh pengguna (Kelley & Brown, 2018, h. 5). *Prototype mobile website* dalam penelitian ini dibuat secara bertahap, mulai dari *wireframe* sederhana, *low-fidelity prototype* untuk struktur informasi, hingga *high-fidelity prototype* berupa desain antarmuka *visual* yang lebih realistik.

Dalam *prototype* tersebut, ditampilkan berbagai elemen informasi, seperti penjelasan mengenai peran sebenarnya *Animal Communicator*, perbedaan antara pemahaman keliru dengan fakta, serta contoh kasus bagaimana profesi ini membantu pemilik memahami emosi hewan peliharaan. *Prototype* ini memungkinkan pengguna melihat secara langsung bagaimana informasi dikemas agar mudah dipahami, tidak membingungkan, dan memberi pemahaman yang lebih akurat.

3.2.5 Test

Tahap *test* merupakan proses evaluasi untuk mengetahui sejauh mana *prototype* yang dirancang dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Kelley & Brown, 2018, h. 6). Pengujian dilakukan dengan melibatkan pemilik hewan peliharaan yang sebelumnya belum memiliki pengetahuan memadai mengenai profesi *Animal Communicator*. Dalam proses ini, penulis menilai apakah informasi yang disajikan pada *website* dapat dipahami dengan jelas, sehingga pengguna mampu mengerti apa itu *Animal Communicator* dan peran yang dijalankannya.

Selain itu, evaluasi juga difokuskan pada sejauh mana pengguna dapat membedakan antara pemahaman keliru dan fakta yang sebenarnya mengenai profesi ini, sehingga persepsi mereka lebih akurat. Penulis juga menilai manfaat praktis dari *mobile website*, yaitu apakah pengguna merasa lebih terbantu dalam memahami emosi hewan peliharaan setelah mengakses konten yang disediakan. Umpulan balik dari pengguna kemudian digunakan untuk memperbaiki desain, menyesuaikan konten, dan meningkatkan fungsionalitas *mobile website*. Karena sifatnya *repetitif*, tahap *test* dilakukan secara berulang hingga solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan target pengguna dan mampu menyampaikan informasi secara efektif.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pengumpulan data *primer* melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner menjadi tahap awal dalam proses perancangan kepada pemilik hewan peliharaan yang memiliki ketertarikan jasa *Animal Communicator*. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana pemilik dapat mengenali ekspresi emosi pada anjing, serta tantangan yang mereka hadapi dalam merespons perilaku tersebut. Temuan ini menjadi dasar dalam menentukan arah konten dan bentuk penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis dan sintesis data untuk merumuskan *insight* serta merancang solusi dalam bentuk media informasi digital berupa *mobile website*.

Setiap tahapan dilakukan secara berulang agar desain dapat terus dikembangkan berdasarkan kebutuhan nyata pengguna. Dokumentasi selama proses ini dilakukan secara sistematis, mencakup catatan proses, dokumentasi *visual* seperti sketsa, *wireframe*, dan *mockup*, serta dokumentasi digital seperti rekaman sesi uji coba dan tanggapan dari pengguna. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan transparansi dalam proses perancangan serta memudahkan proses evaluasi dan pengembangan di tahap selanjutnya (Yin, 2017).

3.3.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber, seperti *Animal Communicator* yang memiliki spesialisasi membaca perasaan pada anjing dan kucing, untuk menggali pengalaman, kebutuhan, serta tantangan yang mereka

hadapi dalam memahami kondisi emosional hewan peliharaan serta wawancara *pet owners* di mana mereka sebagai pemilik hewan peliharaan. Proses ini juga bertujuan memperoleh wawasan dari sudut pandang ahli sebagai dasar dalam merancang media informasi yang efektif dan tepat sasaran (Creswell & Creswell, 2018). Wawancara dilakukan secara tatap muka atau daring jika ada halangan akan tetap dalam suasana yang kondusif untuk menciptakan kenyamanan dan keterbukaan dari pihak narasumber, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih lengkap, sesuai, dan terpercaya (Creswell & Creswell, 2018).

Sebelum pelaksanaan wawancara, penulis terlebih dahulu menyusun pertanyaan berdasarkan referensi dari (Miles dkk., 2020), yang menekankan pentingnya relevansi antara topik, tujuan penelitian, serta latar belakang narasumber. Daftar pertanyaan disesuaikan dengan peran narasumber sebagai praktisi di bidang kesehatan hewan, sehingga fokus pada aspek emosional anjing serta pendekatan yang tepat dalam menyampaikan informasi kepada pemilik hewan peliharaan.

1. Wawancara dengan *Animal Communicator*

Wawancara ahli dilakukan dengan *Animal Communicator*, yaitu Lynn Octora, sebagai praktisi yang memiliki pengalaman dalam membaca emosi dan komunikasi *non-verbal* hewan peliharaan, khususnya anjing. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan dan informasi mengenai interaksi emosional antara hewan peliharaan dan pemilik dari sisi pengalaman praktisi.

Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali informasi mengenai pengalaman nyata pemilik hewan peliharaan yang menggunakan jasa *Animal Communicator*, jenis permasalahan atau kebingungan yang biasanya dihadapi, metode komunikasi yang digunakan, serta bukti konkret yang dapat menunjang validitas pengalaman tersebut. Informasi ini digunakan untuk membantu penulis dalam merancang *mobile website* yang berisi konten informasi mengenai komunikasi hewan peliharaan dan cara memahami emosi mereka. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan penulis kepada narasumber:

- a. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menjadi seorang *Animal Communicator*?
- b. Bagaimana cara Anda membaca pikiran atau perasaan hewan? Apakah diperlukan alat khusus atau murni menggunakan intuisi?
- c. Bagaimana pendekatan Anda dalam mengenali emosi hewan peliharaan dan menyampaikannya kepada pemilik?
- d. Menurut Anda, kesalahan apa saja yang paling sering dilakukan oleh pemilik dalam menanggapi kondisi emosional hewan peliharaan mereka?
- e. Apakah ada pemilik hewan yang pernah menggunakan jasa Anda lalu kembali lagi karena merasa terbantu?
- f. Menurut Anda, apakah penting bagi semua orang baik yang memiliki maupun tidak memiliki hewan peliharaan untuk memahami peran *Animal Communicator*?
- g. Pernahkah Anda menghadapi orang-orang yang meragukan atau skeptis terhadap profesi *Animal Communicator*? Bagaimana cara Anda menghadapinya?
- h. Sejauh mana kondisi kesehatan fisik berpengaruh terhadap kondisi emosional hewan peliharaan menurut pengalaman Anda?
- i. Apakah komunikasi *non-verbal* atau intuitif dengan hewan bisa dipelajari oleh pemilik? Jika iya, bagaimana langkah awal yang bisa dilakukan?
- j. Apa pendapat Anda mengenai penggunaan media informasi digital, seperti *website*, sebagai sarana membantu pemilik memahami emosi hewan peliharaan sekaligus mengenalkan profesi *Animal Communicator*?
- k. Apa tantangan atau hambatan terbesar yang Anda alami selama menjalani profesi sebagai *Animal Communicator*?
- l. Bagaimana cara Anda menjaga kredibilitas di tengah banyaknya orang yang mungkin menganggap profesi ini tidak rasional?
- m. Apakah ada pengalaman paling berkesan selama membantu hewan dan pemiliknya yang bisa Anda bagikan?

- n. Menurut Anda, bagaimana perkembangan kesadaran masyarakat di Indonesia terkait komunikasi dengan hewan dibandingkan dengan luar negeri?
- o. Apa harapan Anda terhadap profesi *Animal Communicator* di masa depan?

2. Wawancara dengan *Animal Communicator* 2

Wawancara kedua dilakukan bersama *Animal Communicator* Lynn Octora untuk memperdalam data terkait topik telepati dan cara kerja komunikasi antara manusia dan hewan peliharaan. Berbeda dari wawancara pertama yang berfokus pada pengalaman umum dan pemahaman emosi hewan, wawancara ini menekankan pada aspek teknis dan ilmiah, seperti proses penyesuaian frekuensi otak, bentuk pesan yang diterima (*visual, audio, emotional cue*), serta cara praktisi menafsirkan hasil komunikasi agar dapat dipahami oleh pemilik hewan.

Melalui wawancara lanjutan ini, penulis memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi, perbedaan karakter hewan dalam merespons telepati, serta etika profesional dalam praktik *Animal Communicator*. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar pengembangan konten *mobile website* agar pengguna dapat memahami proses komunikasi dan hubungan emosional antara pemilik dan hewan peliharaan secara ilmiah dan informatif. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan penulis kepada narasumber:

- a. Apa yang dimaksud dengan telepati dalam konteks komunikasi dengan hewan peliharaan?
- b. Berapa lama biasanya diperlukan untuk membangun koneksi telepati dengan hewan?
- c. Dalam bentuk apa biasanya hewan menyampaikan pesan misalnya berupa emosi, gambar mental, atau sensasi tertentu?
- d. Komunikasi yang terjadi biasanya bersifat dua arah (hewan dan manusia saling bertukar pesan) atau lebih banyak satu arah?

- e. Apa saja tanda atau ciri *non-verbal*, seperti gerakan tubuh, tatapan, posisi telinga dan ekor, serta ekspresi wajah, yang membantu memahami emosi hewan, dan seberapa penting tanda-tanda tersebut?
- f. Bagaimana cara membedakan antara perilaku hewan yang menunjukkan kebutuhan fisik (lapar, haus) dengan yang mencerminkan kondisi emosional (takut, marah, bahagia)?
- g. Sejauh mana perubahan lingkungan, seperti pindah rumah atau kehadiran hewan lain, memengaruhi emosi hewan dan terlihat dalam komunikasi yang dilakukan?
- h. Apakah ada tanda-tanda tertentu yang menunjukkan hewan sedang merasakan sakit atau ketidaknyamanan sehingga butuh perhatian segera?
- i. Apakah ada batasan etis atau cara khusus yang Anda terapkan untuk menjaga privasi dan kenyamanan hewan saat melakukan komunikasi, terutama jika hewan mengalami trauma atau masalah yang sensitif?
- j. Apakah ada kondisi di mana Anda memilih untuk tidak melanjutkan komunikasi, misalnya jika hewan menunjukkan ketidaknyamanan?
- k. Apakah ada perbedaan cara komunikasi saat hewan dalam kondisi sehat dengan saat sedang sakit, trauma, atau hilang?
- l. Apakah usia hewan (anak, dewasa, atau hewan tua) memengaruhi cara mereka berkomunikasi atau menerima pesan?
- m. Apakah komunikasi dengan hewan liar atau hewan yang baru diadopsi berbeda dengan hewan peliharaan yang sudah lama bersama pemiliknya?
- n. Bagaimana Anda menenangkan hewan yang terlihat stres atau gelisah sebelum atau selama proses komunikasi?
- o. Apakah pernah ada perbedaan persepsi antara Anda dan pemilik hewan mengenai pesan yang disampaikan hewan, dan bagaimana cara Anda menjelaskannya?

3. Wawancara dengan Pemilik Hewan Peliharaan

Wawancara ahli dilakukan dengan *Animal Communicator*, yaitu Lynn Octora, sebagai praktisi yang memiliki pengalaman dalam membaca emosi dan komunikasi *non-verbal* hewan peliharaan, khususnya anjing.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan dan informasi mengenai interaksi emosional antara hewan peliharaan dan pemilik dari sisi pengalaman praktisi.

Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali informasi mengenai pengalaman nyata pemilik hewan peliharaan yang menggunakan jasa *Animal Communicator*, jenis permasalahan atau kebingungan yang biasanya dihadapi, metode komunikasi yang digunakan, serta bukti konkret yang dapat menunjang validitas pengalaman tersebut. Informasi ini digunakan untuk membantu penulis dalam merancang *mobile website* yang berisi konten informasi mengenai komunikasi hewan peliharaan dan cara memahami emosi mereka. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan penulis kepada narasumber:

- a. Bisa ceritakan, Anda memiliki hewan peliharaan apa saat ini dan sudah berapa lama merawatnya? (Bagaimana sifat, karakter, atau kebiasaan unik dari hewan tersebut?)
- b. Apa momen paling berkesan bersama hewan peliharaan Anda? (Momen yang tidak terlupakan atau sangat spesial bagi Anda.)
- c. Menurut Anda, seberapa besar peran emosi dalam hubungan dengan hewan?
- d. Bagaimana cara hewan Anda menunjukkan emosinya kepada Anda?
- e. Pernahkah Anda merasa hewan Anda memahami emosi Anda juga? Bisa ceritakan contohnya?
- f. Anda pernah mendengar tentang profesi *Animal Communicator*? Dari mana mengetahuinya?
- g. Apa kesan pertama Anda tentang profesi ini?
- h. Kalau Anda pernah menggunakan jasa *Animal Communicator*? bagaimana pengalaman singkatnya?
- i. Apa hal yang membuat Anda yakin atau kurang yakin dengan hasilnya?
- j. Apakah ada perubahan nyata pada hewan setelah sesi *Animal Communicator*?

- k. Menurut Anda, apa manfaat dan kekhawatiran dari jasa *Animal Communicator*? Bisa berikan contoh manfaat konkret yang Anda rasakan (atau bayangkan) serta kekhawatiran terbesar Anda.
- l. Sejauh mana informasi yang diberikan oleh *Animal Communicator* terasa akurat atau berguna? Bisa sebutkan contoh singkat.
- m. Menurut Anda, apakah media digital (misalnya *website*) bisa membantu pemilik hewan memahami emosi hewan sekaligus mengenalkan profesi *Animal Communicator*?
- n. Menurut Anda, apa yang dibutuhkan agar profesi ini lebih dipercaya oleh masyarakat?
- o. Jika ada pelatihan atau komunitas tentang *Animal Communicator*, apakah Anda tertarik untuk bergabung?
- p. Apa harapan Anda terhadap perkembangan profesi *Animal Communicator* di Indonesia?
- q. Semisal Anda menemukan sebuah *website* yang berisi rekomendasi dan review dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa *Animal Communicator*, yang memang terlihat asli dan bisa memiliki akun sendiri. Apakah Anda berkenan menggunakan *website* tersebut untuk hewan Anda, serta dapat mencari *Animal Communicator* yang dapat membantu sesuai kebutuhan Anda?

3.3.2 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner yang disebarluaskan kepada pemilik hewan peliharaan sebagai responden utama, dan kepada *Animal Communicator* sebagai responden sekunder. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi kuantitatif terkait sejauh mana pemilik anjing mengenali emosi hewan peliharannya, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola kondisi emosional tersebut. Selain itu, masukan dari dokter hewan juga dibutuhkan untuk mengetahui pola perilaku emosional anjing berdasarkan pengamatan klinis. Perancangan kuesioner ini merujuk pada pendekatan Creswell & Creswell (2018), yang menekankan pentingnya

validitas isi, kejelasan bahasa, dan relevansi pertanyaan terhadap tujuan penelitian.

Tabel 3.1 Daftar pertanyaan Kuesioner

Section 1 : Data Responden	Tujuan : Mengetahui profil responden sehingga sesuai dengan target perancangan	
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
1. Jenis Kelamin	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Laki-Laki - Perempuan
2. Usia	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 18-23 tahun - 24-30 tahun
3. Domisili	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jakarta - Bogor - Depok - Tangerang - Bekasi
4. Hewan Peliharaan	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki Hewan Peliharaan - Belum Memiliki Sebelumnya Hewan Peliharaan
5. Jenis Hewan Peliharaan	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anjing - Kucing - Kelinci - Kuda - Kura – Kura

		<ul style="list-style-type: none"> - Burung - Ikan - Sugar Glider - Hamster - Luwak - Other...
Bagian 2 – Pengetahuan & Persepsi Umum	Tujuan : Mengetahui seberapa jauh pengetahuan target perancangan terhadap profesi <i>Animal Communicator</i> dan mengetahui media behavior target	
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
1. Apakah Anda mengetahui profesi <i>Animal Communicator</i> dan perannya dalam memahami emosi hewan?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak - Tidak Yakin
2. Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi tentang <i>Animal Communicator</i> ?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - Teman/Keluarga - Buku/Artikel - Film/Acara TV - Komunitas - Pecinta Hewan - Other...

3. Seberapa besar tingkat pengetahuan Anda tentang <i>Animal Communicator</i> ?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Sama sekali tidak tahu - Skala 8 = Sangat mengetahui
4. Menurut Anda, sejauh mana peran <i>Animal Communicator</i> dapat dipercaya dan bermanfaat dalam membantu pemilik memahami hewan?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Sama sekali tidak percaya/ tidak bermanfaat - Skala 8 = Sangat percaya/ bermanfaat
Bagian 3 – Pengalaman Pribadi	Tujuan : Mengetahui seberapa banyak yang pernah menggunakan jasa <i>Animal Communicator</i> dan alasan menggunakan jasa <i>Animal Communicator</i> oleh target perancangan.	
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
1. Apakah Anda pernah menggunakan jasa <i>Animal Communicator</i> untuk hewan peliharaan Anda?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sering - Kadang - kadang - Pernah Sekali - Tidak Pernah
2. Jika pernah, apa alasan utama Anda menggunakan jasa	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin memahami perilaku hewan peliharaan

<p><i>Animal Communicator?</i> (Bagi yang belum pernah menggunakan jasa <i>Animal Communicator</i> bisa tulis di <i>Others</i>)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mengetahui kondisi emosional hewan - Membantu pengambilan keputusan terkait kesehatan atau perawatan - Rekomendasi dari teman/keluarga - Others...
<p>3. Bagaimana perasaan Anda setelah berkomunikasi dengan <i>Animal Communicator</i>? (Bagi yang belum pernah menggunakan jasa <i>Animal Communicator</i> ini bisa silahkan skip)</p>	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Sangat tidak puas - Skala 8 = Sangat puas
<p>4. Apakah Anda berminat menggunakan jasa</p>	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Sama sekali tidak berminat

<i>Animal Communicator</i> di masa mendatang?		- Skala 8 = Sangat berminat
Bagian 4 – Persepsi & Efektivitas	Tujuan : Mengetahui seberapa efektif penggunaan jasa <i>Animal Communicator</i> menurut target perancangan.	
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
1. Menurut Anda, seberapa efektif <i>Animal Communicator</i> dalam membantu menjembatani komunikasi antara manusia dan hewan peliharaan?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Sangat tidak efektif - Skala 8 = Sangat efektif
2. Bagaimana perasaan atau pandangan Anda secara keseluruhan terhadap profesi <i>Animal Communicator</i> ?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Sangat negatif - Skala 8 = Sangat positif
3. Apakah Anda tertarik untuk mempelajari lebih lanjut atau menggunakan jasa <i>Animal Communicator</i> di	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Tidak tertarik - Skala 8 = Sangat tertarik

masa depan?		
4. Bagaimana tingkat kepuasaan Anda terhadap pengalaman/ide menggunakan <i>Animal Communicator</i> ?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Sangat tidak puas - Skala 8 = Sangat puas
Bagian 5 – Media Tugas Akhir	Tujuan : Mengetahui media apa saja yang digunakan oleh target perancangan dan perasaan mengenai profesi <i>Animal Communicator</i>	
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
1. Media informasi apa yang paling sering Anda gunakan sehari-hari? (Maksimal pilih 2)	<i>Checkbox (2 answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial (<i>Instagram, Tiktok, dll</i>) - <i>Website</i> - <i>Mobile App</i> - <i>Youtube/ Video Platform</i> - Artikel/Blog - Other...
2. Bagaimana perasaan atau pandangan Anda secara keseluruhan terhadap profesi	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Skala 1 = Sangat negatif - Skala 8 = Sangat positif

<i>Animal Communicator?</i>		
3. Apakah Anda bersedia dikontak untuk <i>user testing mobile website</i> ?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	- Ya - Tidak
4. Jika bersedia, silahkan berikan nomor Whatsapp (Jika tidak bersedia beri tanda”-“)	<i>Short answer</i>	...

Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk membantu menyusun solusi berbentuk media informasi yang sesuai dengan kebutuhan pemilik hewan peliharaan dalam merawat hewan peliharaannya secara lebih empatik.

3.3.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada media informasi yang telah membahas topik profesi sebagai *Animal Communicator* dan cara kerjanya. Media yang dijadikan objek studi eksisting adalah *video talk show* dari *platform YouTube* yang menghadirkan praktisi *Animal Communicator* sebagai narasumber. Pemilihan media ini didasarkan pada tingginya aksesibilitas video sebagai sumber informasi serta kemampuannya dalam menyampaikan pengalaman dan sudut pandang praktisi secara langsung.

Tujuan dari studi eksisting ini adalah untuk memahami bagaimana informasi mengenai *Animal Communicator* disampaikan kepada audiens, baik dari segi struktur konten, gaya komunikasi, maupun pendekatan visual dan naratif yang digunakan. Selain itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan media yang telah ada sebagai bahan evaluasi dalam proses perancangan.

Studi eksisting dianalisis menggunakan metode *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats)* untuk melihat potensi yang dapat

dikembangkan serta kekurangan yang perlu diperbaiki. Manfaat dari studi eksisting ini adalah membantu penulis dalam menentukan strategi penyajian konten yang lebih jelas, terstruktur, dan mudah dipahami, serta menjadi dasar dalam mengambil keputusan desain dan konten pada *mobile website* agar mampu menjawab kebutuhan pemilik hewan yang belum terpenuhi oleh media sebelumnya.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi digunakan sebagai salah satu teknik penelitian dengan tujuan untuk memperoleh acuan *visual* dan struktural dalam perancangan *mobile website*. Studi ini difokuskan pada analisis elemen desain, seperti gaya *visual*, penggunaan warna, pemilihan tipografi, serta tata letak (*layout*) yang diterapkan pada *mobile website* referensi.

Mobile website yang dijadikan studi referensi adalah Halodoc, *Mindful Connections*, dan *Ellie Laks Animal Communication*. Ketiga *mobile website* tersebut dipilih karena memiliki karakteristik sebagai media informasi yang berkaitan dengan kesehatan, kesejahteraan, dan komunikasi emosional, serta mampu menyampaikan informasi yang bersifat kompleks dengan tampilan yang menarik dan mudah dipahami.

Tujuan dari studi referensi ini adalah untuk mengidentifikasi pendekatan *visual* dan struktur informasi yang efektif dalam membangun kepercayaan pengguna. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) untuk menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing *mobile website* dari sudut pandang desain dan pengalaman pengguna.

Manfaat dari studi referensi ini adalah membantu penulis dalam mengambil keputusan desain *visual*, seperti penentuan gaya *visual* yang ramah dan menenangkan, pemilihan warna yang mendukung tema emosional, serta perancangan *layout* yang memudahkan pengguna dalam mengakses informasi. Hasil studi referensi ini menjadi dasar dalam merancang *mobile website* yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki tampilan *visual* yang konsisten, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan target pengguna.