

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesejahteraan hewan menjadi persoalan yang sangat penting. Isu kesejahteraan hewan ini menjadi perhatian di tingkat nasional maupun internasional (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2024). Kesejahteraan hewan menjadi perhatian bukan hanya karena hewan merupakan makhluk hidup yang harus dilindungi, tetapi juga karena peran hewan yang bisa memberikan manfaat dalam kehidupan manusia (Permana & Semendawai, 2023). Hewan, terutama hewan domestik atau hewan peliharaan, bisa menjadi salah satu sumber kebahagiaan bagi manusia (Tribudiman et al., 2021). Hewan memberikan manfaat berupa dukungan sosial dan emosional kepada pemiliknya yang akhirnya berdampak dalam peningkatan kesehatan mental dan fisik manusia (McConnell et al., 2019).

Persoalan mengenai kesejahteraan hewan juga masih menjadi masalah global yang harus dihadapi bersama. Di berbagai negara Eropa, tingkat adopsi hewan dari penampungan hewan (*shelter*) relatif rendah jika dibandingkan dengan angka penelantaran yang tinggi. Akhirnya, terjadi ketidakseimbangan antara jumlah hewan yang diadopsi dengan jumlah hewan yang masuk ke *shelter*. Hal ini membuat kampanye kesadaran publik perlu dilakukan dengan lebih masif (Videira et al., 2023). Organisasi nirlaba atau non-profit di Asia juga menghadapi keterbatasan sumber daya dalam upaya perlindungan hewan. Mereka harus beradaptasi dengan media baru agar bisa tetap relevan dalam memperjuangkan isu terkait kesejahteraan hewan (Liu & Kasimon, 2023). Dari masalah-masalah ini, bisa dilihat bahwa isu kesejahteraan hewan bukan hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai belahan dunia. Isu kesejahteraan hewan merupakan permasalahan global yang harus diselesaikan bersama-sama, baik oleh pemerintah, masyarakat, maupun organisasi nirlaba.

Persoalan kesejahteraan hewan semakin relevan dalam kerangka pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) karena isu ini tidak hanya

berkaitan dengan perlindungan terhadap hewan, tetapi juga bersinggungan dengan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi yang menjadi fondasi keberlanjutan (Keeling et al., 2019; Verniers, 2021). Keterkaitan tersebut tercermin dalam beberapa tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 3 (*Good Health and Well-being*), SDG 11 (*Sustainable Cities and Communities*), dan SDG 15 (*Life on Land*) (Keeling et al., 2019).

Dalam konteks SDG 3, keberadaan hewan peliharaan yang terawat dengan baik dapat memberikan dukungan emosional, mengurangi rasa kesepian, serta meningkatkan kualitas hidup manusia (Overgaauw et al., 2020). Sebaliknya, populasi hewan terlantar yang tidak terkendali berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan sosial dan kesehatan masyarakat, seperti penyebaran penyakit zoonosis dan konflik di lingkungan permukiman (Munir et al., 2023; Overgaauw et al., 2020).

Keterkaitan ini juga tampak pada SDG 11 dan SDG 15. Pengelolaan populasi hewan secara bertanggung jawab melalui program sterilisasi, vaksinasi, dan edukasi masyarakat, berkontribusi terhadap terciptanya lingkungan permukiman yang lebih sehat dan berkelanjutan, sekaligus menjaga keseimbangan hubungan antara manusia, hewan, dan lingkungan (Keeling et al., 2019; Munir et al., 2023; Vidal et al., 2025). Dalam kaitan inilah pengutamaan adopsi dan penempatan kembali (re-homing) hewan terlantar menjadi salah satu strategi yang relevan dengan tujuan keberlanjutan, karena membantu mengurangi overpopulasi sekaligus meningkatkan kesejahteraan hewan (Munir et al., 2023). Upaya semacam ini umumnya tidak dapat berjalan tanpa peran aktif organisasi nirlaba yang mendorong adopsi sekaligus menggalang dukungan publik.

Di Indonesia sendiri, dalam upaya meningkatkan kesejahteraan hewan, telah dirumuskan *Animal Welfare National Strategic Plan* yang mengacu pada strategi kesejahteraan hewan dari *World Organisation for Animal Health* (WOAH). Strategi tersebut mencakup pendekatan yang menyeluruh, seperti pembangunan komitmen, penyusunan dan implementasi standard, penggabungan hasil penelitian, hingga memastikan pemberian respons yang terkoordinasi (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2024). Meski demikian, praktik penelantaran

hewan dan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap adopsi hewan masih menjadi tantangan besar yang harus ditangani segera. Organisasi nirlaba memegang peranan yang sangat penting dalam mengatasi permasalahan tersebut, salah satunya adalah Natha Satwa Nusantara.

Natha Satwa Nusantara adalah organisasi nirlaba yang didirikan oleh Davina Veronica sejak tahun 2011. Natha Satwa Nusantara aktif menjalankan berbagai program, seperti *rescue*, rehabilitasi, adopsi, edukasi, advokasi, serta penggalangan donasi untuk mendukung kesejahteraan hewan terlantar. Selain menjalankan program-program tersebut, organisasi juga aktif memanfaatkan media digital, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi dan kampanye sosial.

Pemilihan Natha Satwa Nusantara sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Salah satunya adalah jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram Natha Satwa Nusantara yang relatif banyak dibandingkan dengan beberapa organisasi kesejahteraan hewan lainnya, yaitu sejumlah 239.000 pengikut. Selain itu, tampilan *feeds* Instagram organisasi terlihat rapi, terstruktur, dan profesional, sehingga menunjukkan pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten. Peneliti pertama kali mengetahui keberadaan Natha Satwa Nusantara melalui unggahan Instagram *story* dari akun lain yang menandai (*tag*) akun Natha Satwa Nusantara. Hal tersebut menunjukkan bahwa organisasi memiliki jangkauan dan eksposur yang cukup baik di media sosial.

Karakteristik tersebut menjadikan Natha Satwa Nusantara sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji strategi *social marketing*. Organisasi tidak hanya menawarkan berbagai bentuk partisipasi kepada masyarakat, tetapi juga secara aktif membangun kesadaran publik mengenai isu kesejahteraan hewan melalui pendekatan komunikasi digital yang beragam.

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang kesejahteraan hewan (*animal welfare*), Natha Satwa Nusantara berfokus pada perlindungan hewan domestik, khususnya anjing dan kucing. Fokus pada anjing dan kucing menjadikan Natha Satwa Nusantara sebagai salah satu organisasi yang aktif menangani permasalahan hewan domestik terlantar di Indonesia. Permasalahan tersebut meliputi tingginya populasi hewan liar, rendahnya tingkat sterilisasi, praktik penelantaran hewan,

hingga kasus kekerasan terhadap hewan. Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, organisasi tidak hanya memberikan bantuan langsung kepada hewan yang membutuhkan, tetapi juga berupaya membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat melalui berbagai program kampanye sosial yang dijalankan.

Pelaksanaan berbagai program tersebut memerlukan dukungan sumber daya yang tidak sedikit, baik dalam bentuk pendanaan, tenaga, maupun partisipasi masyarakat. Kegiatan rescue, rehabilitasi, perawatan medis, sterilisasi, dan pemeliharaan hewan di shelter membutuhkan biaya operasional yang berkelanjutan. Selain itu, upaya untuk menemukan keluarga baru bagi hewan-hewan rescue melalui program adopsi juga memerlukan keterlibatan masyarakat sebagai calon adopter. Oleh karena itu, keberhasilan misi kesejahteraan hewan yang dijalankan Natha Satwa Nusantara tidak hanya bergantung pada organisasi itu sendiri, tetapi juga pada dukungan dan partisipasi publik.

Keberlangsungan program Natha Satwa Nusantara sangat bergantung pada dukungan publik dalam bentuk donasi maupun adopsi. Dalam hal inilah, komunikasi strategis memegang peranan penting. Keberhasilan organisasi nirlaba tidak hanya ditentukan oleh aktivitas mereka di lapangan, tetapi juga oleh bagaimana cara mereka membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan publik melalui komunikasi (Liu & Kasimon, 2023). Hal yang perlu menjadi perhatian dan pertimbangan adalah bagaimana strategi *social marketing* tersebut dapat menjangkau target kelompok sosial yang tepat, khususnya generasi Z yang mulai mendominasi dunia sosial dan ekonomi.

Generasi Z, sebagai kelompok *digital native*, sudah hidup berdampingan dengan internet sejak dini. Mereka sangat familiar dengan media sosial, serta menggunakan media *digital* serta jejaring sosial sebagai kanal untuk memberi dan menerima pengaruh sosial dalam pembentukan sikap (Chang & Chang, 2023). Generasi Z terbiasa mengekspresikan emosi, pikiran, dan pengalaman mereka di media sosial melalui berbagai bentuk seperti teks, gambar, dan video (Elkatmış, 2024). Generasi Z yang memiliki karakteristik yang unik dalam mengonsumsi dan merespons pesan, menjadi target penting yang perlu diperhatikan dalam upaya Natha Satwa Nusantara meningkatkan keterlibatan publik. Parker et al. (2024)

menyatakan bahwa meskipun Generasi Z memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan, mereka sering kali enggan untuk berpartisipasi karena terhambat oleh *pseudoinefficacy*, yaitu perasaan bahwa kontribusi kecil tidak berdampak, dan rendahnya kepercayaan terhadap transparansi organisasi nirlaba. Mereka juga menginginkan narasi berdasarkan data yang menunjukkan dampak nyata dari kontribusi mereka. Hambatan-hambatan ini menegaskan bahwa masalah utama dari kurangnya keterlibatan Generasi Z bukanlah rendahnya kepedulian yang mereka miliki, melainkan kurangnya strategi komunikasi yang mampu menysar emosi, membangun kepercayaan, dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan nyata.

Dalam upaya mendorong keterlibatan publik terhadap isu kesejahteraan hewan, pendekatan *social marketing* menjadi relevan untuk diterapkan. *Social marketing* merupakan penerapan sistematis konsep dan teknik pemasaran untuk mencapai tujuan perubahan perilaku tertentu yang memberikan manfaat sosial atau kepentingan publik (Eagle et al., 2013). Berbeda dengan pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, *social marketing* berfokus pada perubahan perilaku masyarakat demi kebaikan bersama. Dalam konteks Natha Satwa Nusantara, *social marketing* menjadi pendekatan yang tepat karena organisasi ini tidak hanya perlu menyampaikan informasi mengenai kesejahteraan hewan, tetapi juga harus mampu mengubah sikap dan perilaku Generasi Z agar mau berpartisipasi secara nyata melalui donasi maupun adopsi hewan.

Kerangka *social marketing* memungkinkan Natha Satwa Nusantara untuk merancang strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan berorientasi pada audiens. Melalui konsep *marketing mix* yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, organisasi nirlaba dapat mengidentifikasi hambatan yang menghalangi audiens dari perilaku yang diharapkan sekaligus merancang pesan yang mampu mengurangi hambatan tersebut (Eagle et al., 2013). Dalam konteks kampanye donasi dan adopsi hewan, hambatan yang dihadapi Generasi Z tidak selalu bersifat finansial, melainkan juga psikologis, seperti rendahnya kepercayaan terhadap transparansi organisasi dan keraguan terhadap dampak nyata dari kontribusi mereka (Eagle et al., 2013). Oleh

karena itu, strategi *social marketing* Natha Satwa Nusantara perlu dirancang untuk menjawab hambatan-hambatan tersebut secara langsung.

Lebih lanjut, efektivitas *social marketing* sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan target audiens (Eagle et al., 2013). Generasi Z sebagai *digital native* memiliki cara unik dalam mengonsumsi dan merespons pesan, sehingga strategi *social marketing* yang digunakan harus mampu menyesuaikan diri dengan preferensi mereka. Penelitian Videira et al. (2023) menunjukkan bahwa kampanye adopsi hewan yang memanfaatkan media sosial dan konten visual yang menarik dapat meningkatkan empati publik serta mendorong keputusan adopsi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *social marketing* yang dirancang secara tepat melalui media digital dapat menjadi sarana efektif dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas kampanye kesejahteraan hewan dan strategi *social marketing* organisasi nirlaba, kajian yang secara khusus meneliti bagaimana organisasi perlindungan hewan di Indonesia merancang strategi komunikasi berbasis *social marketing* untuk mendorong keterlibatan Generasi Z masih terbatas. Padahal, pemahaman mengenai strategi *social marketing* yang efektif menjadi penting bagi organisasi nirlaba yang sangat bergantung pada partisipasi publik dalam bentuk donasi maupun adopsi hewan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi *social marketing* Natha Satwa Nusantara dirancang dan dijalankan untuk membangun keterlibatan Generasi Z.

Metode kualitatif dengan paradigma interpretif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Natha Satwa Nusantara dirancang dan dijalankan dalam mendorong keterlibatan Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses perancangan pesan, pemilihan media, serta upaya organisasi dalam membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi publik melalui donasi dan adopsi hewan. Pendekatan ini relevan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan interpretasi audiens terhadap

pesan komunikasi yang diterima. Dengan demikian, penelitian berjudul “Membangun Keterlibatan Generasi Z: Strategi *Social marketing* Natha Satwa Nusantara untuk Donasi dan Adopsi Hewan” diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi strategis di ranah nirlaba, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Natha Satwa Nusantara dalam merancang strategi *social marketing* yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital native* yang peduli dengan masalah sosial dan lingkungan, masih seringkali menghadapi kesulitan dan terhambat untuk berpartisipasi dalam kampanye kesejahteraan hewan, terutama dalam hal donasi dan adopsi. Padahal, di sisi lain, Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak utama dalam mendukung masalah ini karena kedekatan mereka terhadap teknologi dan media digital.

Dalam upayanya untuk mendorong partisipasi publik, organisasi nirlaba Natha Satwa Nusantara telah menerapkan berbagai upaya komunikasi strategis. Namun, masih diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana strategi *social marketing* yang dirancang oleh Natha Satwa Nusantara dapat menjangkau Generasi Z dan mendorong keterlibatan mereka dalam mendukung program donasi dan adopsi hewan.

Dari sisi teori, pendekatan *social marketing* banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi *social marketing* dapat dirancang secara sistematis untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap isu sosial. Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji penerapan pendekatan *social marketing* dalam konteks organisasi nirlaba kesejahteraan hewan di Indonesia.

Terdapat kesenjangan antara potensi Generasi Z sebagai generasi yang peduli terhadap isu sosial dengan rendahnya partisipasi mereka dalam donasi dan adopsi hewan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai bagaimana strategi *social marketing* yang diterapkan oleh Natha Satwa Nusantara dalam mendorong keterlibatan Generasi Z melalui donasi dan adopsi hewan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi *social marketing* Natha Stawa Nusantara dalam kampanye donasi dan adopsi?
2. Bagaimana pemahaman, keterlibatan emosional, dan sikap generasi Z atas strategi *social marketing* Natha Satwa Nusantara dalam kampanye donasi dan adopsi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *social marketing* yang dilakukan oleh Natha Satwa Nusantara dalam menjalankan kampanye donasi dan adopsi hewan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Natha Satwa Nusantara merancang dan menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat, khususnya melalui berbagai aktivitas komunikasi dan media yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran serta partisipasi publik terhadap isu kesejahteraan hewan. Dalam hal ini, penelitian akan melihat strategi yang diterapkan organisasi dalam menarik perhatian audiens, membangun kepedulian, serta mendorong tindakan nyata berupa donasi dan adopsi hewan terlantar.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis tanggapan Generasi Z terhadap strategi *social marketing* yang dilakukan oleh Natha Satwa Nusantara dalam kampanye donasi dan adopsi. Analisis tersebut difokuskan pada pemahaman Generasi Z terhadap pesan kampanye yang disampaikan, keterlibatan emosional yang muncul setelah melihat atau mengikuti kampanye, serta sikap mereka terhadap isu donasi dan adopsi hewan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana strategi *social marketing* yang diterapkan oleh Natha Satwa Nusantara diterima oleh Generasi Z sebagai target audiens kampanye.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh organisasi nirlaba. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman akademis mengenai bagaimana strategi *social marketing* digunakan dalam kampanye sosial

untuk membangun kesadaran, memengaruhi sikap, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap isu sosial tertentu, dalam hal ini terkait donasi dan adopsi hewan terlantar.

Melalui penelitian ini, pendekatan *social marketing* dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diterapkan untuk menjangkau Generasi Z sebagai target audiens yang memiliki karakteristik komunikasi, pola konsumsi media, serta nilai sosial yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas perspektif akademis mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial dalam membangun keterlibatan audiens muda terhadap isu sosial dan kemanusiaan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademis bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang memiliki ketertarikan dalam bidang komunikasi pemasaran sosial, komunikasi organisasi nirlaba, serta perilaku Generasi Z dalam merespons kampanye sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi organisasi nirlaba, khususnya Natha Satwa Nusantara, dalam menyusun, mengembangkan, dan mengaplikasikan strategi *social marketing* yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan nilai serta karakteristik Generasi Z sebagai target audiens utama.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Natha Satwa Nusantara dalam menentukan pendekatan komunikasi yang lebih tepat, baik dalam penggunaan media sosial, penyusunan konten kampanye, maupun bentuk interaksi dengan audiens. Dengan demikian, organisasi dapat merancang strategi kampanye yang lebih menarik, komunikatif, dan mampu meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan donasi maupun adopsi hewan.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat membantu organisasi nirlaba lainnya yang bergerak di bidang sosial dan kesejahteraan hewan

dalam memahami pentingnya penerapan strategi *social marketing* yang berorientasi pada karakteristik target audiens. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dalam mengembangkan kampanye sosial yang lebih efektif untuk membangun kesadaran, kepedulian, dan keterlibatan masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan, khususnya di kalangan Generasi Z. Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kondisi hewan terlantar serta pentingnya peran organisasi penyelamatan hewan, seperti Natha Satwa Nusantara, dalam memberikan perlindungan, perawatan, dan kesempatan hidup yang lebih layak bagi hewan-hewan tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat memahami pentingnya partisipasi langsung dalam upaya meningkatkan kesejahteraan hewan. Partisipasi tersebut tidak hanya terbatas pada donasi dan adopsi, tetapi juga mencakup bentuk dukungan lain seperti menyebarkan informasi kampanye, meningkatkan kesadaran di lingkungan sekitar, serta membangun sikap peduli terhadap hewan terlantar.

Bagi Generasi Z secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terbentuknya rasa empati dan keterlibatan sosial terhadap isu kesejahteraan hewan melalui pendekatan komunikasi yang lebih dekat dengan karakteristik mereka. Mengingat Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi digital, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pentingnya peran generasi muda dalam mendukung kampanye sosial dan membangun budaya kepedulian terhadap hewan di masyarakat.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang membuat hasil penelitian bersifat deskriptif dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh organisasi nirlaba. Kedua, penelitian ini hanya difokuskan pada satu organisasi nirlaba, yaitu Natha Satwa Nusantara, sehingga temuan yang diperoleh mungkin hanya relevan untuk organisasi tersebut dan belum tentu menggambarkan kondisi organisasi nirlaba lainnya. Ketiga, keterbatasan waktu dan ketersediaan sumber data juga mempengaruhi kedalaman analisis penelitian yang dilakukan. Wawancara dan observasi dilakukan dalam periode waktu 3 bulan, dari bulan Februari 2026 hingga Mei 2026. Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada *platform* Instagram milik Natha Satwa Nusantara, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak mewakili strategi *social marketing* Natha Satwa Nusantara secara keseluruhan di semua *platform*-nya.

