

Strategi Komunikasi Kampanye “*Adopt don’t Buy*” Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta

Ella Antika  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta  
[ella.antika79@gmail.com](mailto:ella.antika79@gmail.com)

Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta  
[ade.putra.tunggal@unisayogya.ac.id](mailto:ade.putra.tunggal@unisayogya.ac.id)

**Abstract**

Recently, pets can be found around us in abandoned and wild condition. Yogyakarta is one of cities with the high total in banishment and abandoning. Animal Friend Jogja (AFJ) said that 393 case report about banishment and abandoning of pets include 96 reports in high population since January until October 2019. ‘Adopt don’t buy’ is a campaign created by adoption community in pets, non-profit organization in Yogyakarta city. The campaign has a concept of “Adopt don’t buy” that focused to save abandoned pets without paying a cost of treatment. The research objective is to know the communication strategy in campaign of “Adopt don’t buy” through social media. The research method used descriptive qualitative to explore communication strategy in campaign of “Adopt don’t buy”. The research result showed strategy applied by adoption community through campaign and social media is effective in attitude and behavior. It is showed by the rise of total members, application users and followers in social media. Therefore, the public know that pets can be adopted freely with benefit and adoption purpose, every process through information exchange and knowledge between community members and public.

**Keywords:** Adopt don’t buy, Communication Strategy, Pets.

**Abstrak**

Hewan-hewan peliharaan saat ini, dapat ditemukan di sekitar kita dalam keadaan terlantar dan liar. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah pembuangan dan penelantaran hewan peliharaan yang tinggi. *Animal Friend Jogja* (AFJ) menyatakan bahwa sebanyak 393 laporan kasus pembuangan dan penelantaran hewan peliharaan, termasuk 96 laporan terkait kelebihan populasi sejak bulan Januari sampai Oktober tahun 2019. Kampanye “*Adopt don’t Buy*” merupakan gerakan yang dilakukan oleh komunitas adopsi organisasi *non profit* pecinta hewan yang ada di Kota Yogyakarta. Gerakan ini mengusung pesan “*Adopsi Bukan Beli*” yang bertujuan untuk membantu menyelamatkan hewan terlantar tanpa harus mengeluarkan biaya perawatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam kampanye “*Adopt don’t Buy*” melalui media sosial. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi dalam kampanye “*Adopt don’t Buy*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan ialah dengan mengutamakan pemilihan komunikator yang baik dalam hal ini para selebritis *influencer*, Musisi lokal Yogyakarta baik secara langsung lewat kampanye pertunjukkan dan lewat media sosial. Kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa Kampanye *Adopt don’t buy*

---

mampu menarik perhatian masyarakat lewat strategi komunikasi yang telah diterapkan hal ini ditandai dengan antusias masyarakat saat kampanye pertunjukkan berlangsung, bertambahnya anggota dan jumlah *followers* yang meningkat di *Instagram*

**Kata Kunci:** *Adopt don't Buy*, Hewan Peliharaan, Strategi Komunikasi.

---

## PENDAHULUAN

Hewan-hewan peliharaan seperti anjing dan kucing dapat ditemukan di lingkungan sekitar kita dalam keadaan terlantar dan liar. Anjing dan kucing yang tidak memiliki tuannya akan hidup di jalanan dalam keadaan tidak terawat. Populasi anjing dan kucing ini diprediksikan akan terus meningkat. Populasi kucing peliharaan pada tahun 2007 di Indonesia berkisar 15.000.000 juta ekor dan termasuk peringkat kedua peningkatan jumlah populasinya sedunia sebesar 66% (WSPA, 2007). Peningkatan tersebut dikhawatirkan ke depannya justru akan menjadi sumber penyakit yang membahayakan manusia, terlebih lagi kekerasan dan penelantaran terhadap hewan-hewan tersebut sering terjadi. Banyak dari masyarakat yang akhirnya mengambil keputusan untuk meninggalkan hewan-hewan peliharaan mereka di jalanan sebab sudah tidak lucu dan mengidap penyakit tertentu. Hal ini terjadi karena masyarakat pada awalnya mengadopsi hewan dikarenakan ketertarikan semu belaka dan bukan berdasarkan kesadaran dengan ikhlas untuk merawat hewan-hewan tersebut (Eviana, 2019).

Salah satu kota dengan pembuangan dan penelantaran hewan peliharaan dengan jumlah tinggi adalah Yogyakarta hal ini diketahui dari keterangan *Animal Friend Jogja* (AFJ) yang menyatakan bahwa sebanyak 393 laporan kasus pembuangan dan penelantaran hewan peliharaan, termasuk 96 laporan terkait kelebihan populasi sejak Januari sampai Oktober tahun 2019. Sebanyak 116 kasus terjadi di Kota Yogyakarta, 80 di Kabupaten Sleman, 49 di Kabupaten Bantul, dan tiga di Kabupaten Kulon Progo, sementara 145 kasus yang lain tidak disebutkan lokasinya. AFJ mengatakan bahwa kasus tersebut mencapai angka ratusan hanya dalam satu tahun (Wijana, 2019). Kenyataan lainnya diketahui dari penelitian (Primasanti, 2019) yang menyatakan bahwa Yogyakarta merupakan daerah yang menjadi objek pantauan pergerakan kampanye *Dog Meat Free Indonesia* (DMFI). Hal ini dikarenakan Yogyakarta merupakan kota dengan tingkat konsumsi daging anjing cukup tinggi. Undang-Undang No. 6 Tahun 1967, Pasal 22 tentang kesejahteraan terhadap hewan khususnya anjing dan kucing, membuat beberapa aktivis masyarakat dan komunitas pecinta hewan menyuarakan fenomena tersebut. Kesadaran akan hak kesejahteraan hewan serta bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan oleh banyaknya populasi Angelous Bobby Fernando selaku *Founder* aplikasi *Adopsi.App*, berpendapat bahwa *animal welfare* di Indonesia itu mulai dikenal 5 atau 10 tahun lalu, dengan demikian kebutuhan untuk hewan-hewan ini diadopsi itu akan semakin meningkat. Selain itu, saat ini banyak isu daging kucing dan anjing yang dijual untuk dikonsumsi, sehingga akan ada pelarangan dan penyitaan. Oleh karena itu, aplikasi *Adopsi.App* ini akan membantu untuk berdiskusi dengan pihak berwenang (Khalika, 2019).

Strategi komunikasi dianggap penting karena menurut Rogers (dalam Cangara, 2017:64), strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Hasil penelitian oleh (Nurmila, dkk. 2017), menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan memiliki pengaruh yang sangat nyata terhadap pengetahuan dan sikap seseorang. Strategi komunikasi melalui kampanye di media cetak, selebaran, dan media sosial juga berperan dalam membangun pemahaman seseorang (Zubair, dkk. 2018).

Kampanye “*Adopt don’t Buy*” merupakan gerakan yang dilakukan oleh komunitas adopsi organisasi non profit pecinta binatang yang ada di Kota Yogyakarta. Pesan “*Adopt don’t Buy*” dikampanyekan melalui media sosial seperti *Instagram*, media cetak, *Influencer*, serta *event* yang dirancang untuk memperkenalkan komunitas Adopsi dan mengedukasi masyarakat untuk ikut membantu menyelamatkan hewan yang tidak memiliki rumah (Fernando, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam kampanye “*Adopt don’t Buy*” melalui media sosial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Middleton dalam (Cangara, 2017:64) merupakan kombinasi yang terbaik dari beberapa elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Perencanaan komunikasi lebih mengarah pada bagaimana strategi terbentuk dengan memperhatikan setiap data yang dimiliki. Hal tersebut akan memperkuat strategi sehingga informasi data dapat memberi kontribusi dalam mengembangkan strategi. Berdasarkan tujuan strategi komunikasi tersebut, maka seorang perencana strategi komunikasi tentu memiliki tujuan dari setiap rencana strategis yang dibentuknya, sehingga mampu menentukan langkah strategis apa yang dimulai terlebih dahulu. Tahapan penetapan strategi tersebut menurut (Cangara, 2017) yaitu:

#### a. Pembentukan strategi dengan penetapan komunikator

Terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator untuk mendapat perhatian dari khalayak sasarannya yaitu tingkat keyakinan orang lain terhadap dirinya (kredibilitas), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*). Komunitas Adopsi sebelum melakukan sebuah kampanye menentukan komunikator yang akan dipilih, agar pesan dapat diterima dan tersampaikan dengan baik. Faktor lain yang penting dimiliki oleh seorang komunikator adalah daya tarik (*attractiveness*). Daya tarik menurut (Cangara, 2017:109) tumbuh karena cara berbicara yang sopan, ramah, cara berpakaian yang rapi dan apik serta postur tubuh yang gagah. Faktor ini tentu tidak luput dari perhatian dalam penyampaian kampanye “*Adopt don’t Buy*” oleh komunitas Adopsi. Kekuatan (*power*) merupakan faktor yang sebaiknya dimiliki oleh seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Dalam hal ini komunikator yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai materi yang akan disampaikan, memiliki kekuatan untuk meyakinkan pendengar agar pesan dapat tersampaikan.

#### b. Pembentukan strategi dengan penetapan pesan (*message*)

Pesan merupakan salah satu komponen yang sangat mempengaruhi strategi komunikasi. Pesan dapat dipahami sebagai materi yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. pada praktiknya, seorang komunikator dapat menggunakan pesan secara verbal maupun non verbal. Pesan verbal diantaranya pesan – pesan yang tertulis yang disampaikan oleh seorang komunikator. Sedangkan pesan non verbal berupa bahasa isyarat, gambar – gambar, simbol, bahasa, warna dan intonasi suara. Pesan non verbal juga berkaitan dengan unggahan yang ada di media sosial Adopsi. Sifat pesan menurut (Cangara, 2017:118) digolongkan menjadi tiga yaitu pesan yang bersifat normatif, pesan yang bersifat persuasif, dan sifat pesan yang edukatif.

#### c. Strategi dengan penetapan media

Onong Uchjana Effendy dalam (Primasanti, 2019:17) pada bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, menuturkan bahwa terdapat dua klasifikasi media. Pertama, media

massa dan kedua, media nirmassa. Media massa dapat digunakan jika komunikan berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang sering digunakan adalah surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain. Sedangkan media nirmassa digunakan dalam komunikasi untuk orang – orang atau kelompok tertentu. Media nirmassa diantaranya yaitu surat, telepon, spanduk, pamphlet, brosur, kaset, video, dan lain lain. Komunitas Adopsi menggunakan beberapa jejaring sosial sebagai akun komunitas interaksi antara *adoptee* dan *adopter* dengan melihat perkembangan pengguna media yang begitu pesat. Selain itu, juga memanfaatkan situs lainnya seperti Youtube dan Web.

#### d. Pembentukan strategi dengan penetapan target khalayak

Khalayak (*audience*) adalah seseorang atau kelompok yang merupakan target sasaran program komunikasi. Tiga cara menurut Cangara (2017:112), yang dapat digunakan untuk memetakan karakteristik khalayak yaitu:

1. Aspek sosiodemografik yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, dan etnik. dalam melakukan kampanye “*Adopt don’t Buy*”, kepada calon *adopter* (orang yang mencari hewan yang akan di adopsi) memiliki kriteria dengan melihat pekerjaan dan tingkat pendapatan. Hal ini dimaksudkan agar *adopter* dapat memberikan kehidupan yang layak bagi hewan peliharaan.
2. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut. Dalam hal ini Adopsi dalam melakukan kampanye “*Adopt don’t Buy*”. Kepada calon *adopter* (orang yang mencari hewan yang akan di adopsi) juga memiliki kriteria untuk melihat psikologis calon *adopter*.
3. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Selanjutnya dalam strategi komunikasi, analisis khalayak sasaran sangatlah penting untuk mencapai efektivitas komunikasi. Secara jenis Ariffin (dalam Primasanti 2019) membagi khalayak menjadi tiga yaitu:
  - a) *Primary target audience* yaitu orang yang secara langsung akan terpengaruh oleh pesan yang dikirimkan. Yaitu orang yang secara langsung hadir dan terlibat dalam kampanye *Adopt don’t Buy* serta memiliki minat yang sama dengan komunitas untuk membantu menyelamatkan hewan yang tidak memiliki rumah.
  - b) *Secondary target audience* merupakan orang yang kurang penting. Orang pada kategori ini diharapkan menerima pesan, dan memengaruhi target *audience*. Masyarakat umum tetapi tidak memiliki ketertarikan terhadap kampanye yang disampaikan namun, diharapkan dapat menerima pesan dan mempengaruhi orang lain.
  - c) *Stakeholder* merupakan orang atau kelompok yang mungkin secara langsung atau tidak langsung terlibat dan terpengaruh. oleh pesan. Hal ini berkaitan dengan komunitas sejenis, aktivis, seniman juga musisi yang memiliki ketertarikan pada minat yang sama.

Pemilihan khalayak pada kampanye *Adopt don’t Buy*, merupakan tahap yang harus didiskusikan. Selain itu, pada program ini tidak semua masyarakat dapat dikategorisasikan sebagai target sasaran yang memahami kampanye *Adopt don’t Buy*. Pembentukan strategi untuk menentukan target sasaran harus disesuaikan dengan kampanye *Adopt don’t Buy*.

#### e. Efek Komunikasi

Menurut (Cangara, 2017:165) pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Komunitas Adopsi yang tergolong masih baru tentu mengharapkan adanya efek yang di dapat dengan adanya kampanye “*Adopt don’t Buy*”, minimal masyarakat luas tahu mengenai keberadaan dari organisasi

ini.mengingat komunitas adopsi merupakan organisasi non profit hal ini tentu sangat perlu diperhatikan karena akan sangat berpengaruh untuk program jangka panjang (Wijaya, 2015).

## Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Alo Liliweri (2011) dalam bukunya “Komunikasi Antar-Personal” yang dikutip dari pendapat Gini Dietrich, media sosial adalah media yang mengubah cara kita mendapatkan informasi melalui cara lama (membaca koran) ke komunikasi ke cara yang baru dimana kita menciptakan jaringan sosial.

### 2. Fungsi Media Sosial

Jan H. Kietzmann (2015, dalam Sanggabuwana & Susi, 2017) menyatakan bahwa fungsi media sosial pada dasarnya seperti sarang lebah dimana kerangka jaringannya terdiri dari “blok” yang berhubungan dengan satu sama lain, yang terdiri dari:

#### a. *Identify*

Identitas sebagai sebuah blok utama yang berisi bagaimana pengguna menjelaskan identitasnya dalam media sosial tersebut. Komunitas Adopsi dapat dengan mudah memperkenalkan kepada khalayak mengenai keberadaan mereka, sehingga masyarakat luas mengetahui tujuan dari dibentuknya komunitas tersebut.

#### b. *Conversations*

Ada beberapa media sosial yang tidak hanya memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi *antarpersonal* tetapi juga memfasilitasi untuk menyampaikan pemikiran atau pendapat yang sering disebut “status”. Dalam status inilah pengguna didorong untuk saling bertukar pikiran dan menyampaikan ide-ide serta mendorong adanya percakapan lebih lanjut. Komunitas Adopsi juga aktif melakukan tanya jawab melalui media sosialnya misalnya melakukan Q N A (*Question and Answer*) pada platform media sosialnya.

#### c. *Sharing*

Media sosial membantu pengguna untuk saling mendistribusikan pesan, bertukar pesan atau pun membagikan informasi baik dalam bentuk teks, gambar, video atau pun lainnya secara *online*. Komunitas Adopsi dalam unggahan di Media sosial *Instagram*, aktif membagikan informasi seputar hewan peliharaan.

#### d. *Presence*

Media sosial selain berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi satu sama lain secara *online* juga berfungsi dalam menyadarkan kita tentang kehadiran pengguna baik secara pribadi maupun sebagai individu dari pengguna berasal. *Presensi* dalam media sosial berfungsi untuk menjelaskan posisi seseorang dimana akan memudahkan pengguna untuk saling berkomunikasi.

#### e. *Relationship*

Blok ini menjelaskan sejauh mana hubungan pengguna terjalin dengan pengguna lain. Dengan adanya bentuk hubungan ini, pengguna dapat menggaris bawahi hubungan pengguna dengan lainnya, entah sebagai teman, bertemu atau hanya kenalan satu dengan lainnya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki topik sama dengan penelitian ini adalah penelitian oleh Vardhani, Nabilla Kusuma & Agnes Siwi Purwaning Tyas (2018), Nurmila, samhatu, Rita Rahmawati, & Agustini (2007), dan Zubair, Feliza, Retasari Dewi dan Ade Kadarisma (2018). Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan ketiga jurnal dan penelitian

sebelumnya yaitu akan membahas mengenai strategi komunikasi dalam kampanye “*Adopt Don't Buy*” oleh komunitas Adopsi sebagai sebuah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat guna mensejahterakan hewan yang terlantar. Penelitian berfokus pada proses penentuan strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas Adopsi, mengingat tahapan ini merupakan bagian penting dari sebuah program. Adanya kasus penelantaran dan penyiksaan hewan yang terbilang cukup tinggi, membuat Penulis merasa penting untuk dilakukan sebuah penelitian, agar kesejahteraan hewan dapat terlindungi, sehingga memperoleh rumah dan kehidupan yang layak.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan Penulis yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini untuk mengeksplorasi strategi komunikasi dalam kampanye “*Adopt don't Buy*”. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan hal tersebut dengan menggunakan kata kata dalam bentuk tulisan. Deskriptif sebagai tipe penelitian yang memungkinkan untuk digunakan karena jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aspek strategi komunikasi dalam kampanye “*Adopt don't Buy*”. Objek penelitian dalam proses penelitian ini adalah strategi komunikasi pada kampanye “*Adopt don't Buy*” oleh komunitas Adopsi sebagai bagian dari gerakan kampanye untuk mensejahterakan hewan dengan subjek penelitian tim Adopsi yaitu mereka yang menyusun strategi komunikasi kampanye “*Adopt don't Buy*”. Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari founder komunitas adopsi serta relawan yang ikut yang bekerja sebagai marketing di dalamnya. Sumber data sekunder dari sumber tertulis dan foto yang berkaitan dalam kampanye “*Adopt don't Buy*”. Sekumpulan gambar yang telah *ter-upload* di media sosial maupun kegiatan yang telah dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteiti, begitupun dengan observasi dan dokumentasi sebagai pendukung penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dari tahap observasi pada tanggal 18 November 2019 sampai terselesaikannya penelitian ini yaitu pada bulan Juli 2020 atau selama 10 bulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan adapun strategi yang diterapkan dalam kampanye *adopt dont buy* adalah:

“Mengenai strategi yang kami terapkan, tidak ada secara khusus ya mengalir begitu saja tapi kami memilih influencer yang kira-kira berminat untuk bergabung tidak ada perekrutan atau bagaimana hanya niat saja untuk sama-sama menyuarkan kampanye *adopt don't buy* ini” (Wawancara dengan Bobby 1 Juli 2020).

“Strategi khusus yang kami lakukan adalah mempertajam isi pesan isi dan mempengaruhi sejumlah influencer, memperbaiki isi tampilan instagram. Misalnya gini, poto-poto yang digunakan itu kan harus cantik terus penyesuaian warna gambar yang senada seperti itu sih. Kami juga menggunakan website ada juga aplikasi khusus yang dapat diunduh, seperti itu sih” (Wawancara dengan Ayik, 2 Juli 2020)

Berdasarkan keterangan yang diperoleh, diketahui dalam penerapan strategi awal yang diterapkan tidak secara khusus direncanakan namun Bobby menambahkan bahwa pemilihan

*influencer* dilakukan untuk menyuarakan secara bersama-sama kampanye *adopt don't buy*. *Influencer* adalah istilah untuk seseorang yang memiliki pengaruh dalam berinteraksi termasuk pada media sosial yang memiliki daya tarik dan kekuatan khusus sehingga mampu mempengaruhi siapa saja target yang menjadi objek dalam kampanye tersebut.

Kemudian mengenai pesan yang disampaikan oleh komunitas ini, Bobby memberikan keterangan sebagai berikut:

*"Pesan yang kami sampaikan biasanya berupa teks, gambar nah biasanya disusun dengan baik dengan kata-kata khusus berupa ajakan, saran dan hal yang dapat kami suarakan kepada setiap khalayak untuk sama-sama melakukan adopt don't buy jadi siapa saja yang mendengar bisa tertarik gitu"* (Wawancara dengan Bobby 1 Juli 2020)

*"Pesannya itu berupa ajakan sih yang terdiri dari kelebihan untuk bergabung, manfaat apa yang didapatkan terus hewan-hewan lucu juga sih biasanya juga ditampilkan, pengalaman dan curhatan temen-temen yang udah bergabung kami muat juga di media sosial pokoknya baik secara langsung ataupun media sosial difokuskan untuk mengajak yaa namanya juga kampanye gitu"* (Wawancara dengan Ayik, 2 Juli 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai isi penerapan pesan yang dilakukan oleh komunitas *adopt don't buy* adalah dengan menyusun setiap pesan melalui kata-kata berupa ajakan, dan saran yang mengajak setiap khalayak yang menyaksikan untuk sama-sama melakukan *adopt don't buy* seperti yang mereka suarakan kemudian mengenai bagaimana penyampaian pesan tersebut, Bobby menambahkan:

*"Tidak ada waktu khusus ya.. kecuali kalau kampanye langsung atau pertemuan biasanya dilakukan secara terjadwal dan terkonsep tapi kalau di media sosial instagram misalnya itu kapan saja teks atau gambar siap diupload ya tinggal upload saja baik saya yang upload atau ada dari tim gitu"* (Wawancara dengan Bobby 1 Juli 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bobby tersebut diketahui bahwa setiap pesan yang disampaikan disusun secara khusus baik secara langsung maupun melalui media sosial namun untuk penyampaian pesan yang dilakukan melalui kampanye, dilaksanakan dengan jadwal khusus yang diatur oleh komunitas *adopt don't buy*.

Kemudian mengenai strategi pemilihan media yang digunakan untuk penyampaian pesan, Bobby selaku *founder* memberikan keterangan sebagai berikut:

*"Kalau pemilihan media yang paling efektif adalah media sosial instagram ya selain menghemat biaya, simple dan tidak ribet media ini kan memang lagi booming ya nah kebetulan perkembangan media sosial instagram milik kami juga sedang tumbuh signifikan, ada juga website khusus dan channel youtube jadi saya rasa yang paling efektif ya media sosial namun pertemuan langsung juga sering direncanakan tapi kan sekarang lagi covid yaa jadi lebih baik menggunakan media sosial instagram sih,,* (Wawancara dengan Bobby 1 Juli 2020)

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Bobby tersebut diketahui bahwa pemilihan media yang digunakan untuk melakukan pelaksanaan penyampaian pesan *adopt don't buy* dilaksanakan dengan media sosial dan kampanye secara langsung, pemilihan media sosial *instagram* ditujukan karena penghematan biaya, penyampaian pesan yang cepat dan ditambah saat ini sedang berada pada masa karantina *covid-19*. Kemudian Ayik menambahkan:

*"Untuk pemilihan media yang digunakan ya karena keefektifitasannya sejauh ini memiliki potensi ya kami tetap menggunakan media sosial kami memiliki instagram, website khusus, channel youtube dan aplikasi yang dapat diunduh secara langsung. Jadi bisa langsung diakses oleh masyarakat secara umum bisa dilihat oleh siapa saja yang berkeinginan untuk melihat jadi kan efektif gitu"* (Wawancara dengan Ayik, 2 Juli 2020)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa Ayik memberikan keterangan bahwa sejauh ini yang memiliki keefektivitasan lebih adalah media sosial dimana penggunaannya sejauh ini dinilai lebih memiliki potensi, berdasarkan keterangan Ayik juga diketahui jika Komunitas *Adopt Don't Buy* ini memiliki sejumlah media sosial lainnya selain *Instagram* yang dapat digunakan oleh siapapun untuk mengaksesnya kapanpun dikehendaki oleh sebab inilah Ayik beranggapan jika komunitas lebih mengutamakan penggunaan media sosial terutama *Instagram* sebagai media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kampanye *adopt don't buy*.

Selanjutnya setelah menanyakan mengenai pemilihan media, penetapan khalayak penting untuk ditentukan sebagai objek penerima pesan yang disampaikan oleh komunitas *adopt don't buy* Bobby memberikan keterangan sebagai berikut:

"Untuk pemilihan khalayak ini kan biasanya ada tim yang mengatur dan untuk pendaftaran pada *adoption day* nah nanti kan setelah gambar diupload biasanya khalayak jadi tau kalau akan dilaksanakan *adoption day* biasanya pada ngikut. Sedangkan untuk khalayak media sosial, *instagram*, *channel youtube* maupun *website* tidak ada pemilihan khalayak khusus kami bersikap terbuka jadi siapa saja bisa bergabung asal memiliki niat baik untuk sama-sama melaksanakan *adopt don't buy*" (Wawancara dengan Bobby 1 Juli 2020)

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa dalam pemilihan khalayak, tidak secara khusus dilaksanakan oleh komunitas ini. Komunitas ini lebih memilih siapa saja khalayak yang akan bergabung tanpa pengecualian asalkan sama-sama memiliki niat yang baik untuk melaksanakan *adopt don't buy* pada kehidupan sehari-harinya.

Kemudian strategi khusus untuk melakukan ajakan kepada para *influencer* sebagai daya tarik dari pelaksanaan *adoption day* maupun kampanye *adopt don't buy* Bobby memberikan keterangan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Bobby tersebut diketahui bahwa target khusus dalam pemilihan khalayak dilakukan oleh komunitas ini, penyampaian pesan ditujukan kepada siapa saja yang mengikuti media sosial *instagram* dan *youtube* yang digunakan oleh komunitas ini kemudian penetapan khalayak juga ditujukan kepada para *Influencer* yang dipercaya memiliki daya tarik khusus dengan melalui media sosial *instagram* sehingga para *influencer* mempercayai dan tertarik bergabung dengan melihat unggahan media sosial *instagram* milik *adopt don't buy* Yogyakarta.

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana efek yang dirasakan terhadap perubahan sikap, perilaku dan pengetahuan masyarakat setelah diterapkannya strategi komunikasi oleh Komunitas Adopsi Yogyakarta, Bobby memberikan keterangan:

"Untuk efeknya secara langsung dan paling ketara itu adalah kenaikan jumlah *followers*, pengguna aplikasi dan anggota setiap bulannya, seiring dengan rajinnya memposting hal baik di media sosial tentang *adopt don't buy* ini dan setelah dilakukan kampanye jumlah *followers* bisa naik sekitar 50-70 orang sedangkan anggota bisa bertambah 10-50 orang seluruh Indonesia" (Wawancara dengan Bobby 1 Juli 2020)

Kemudian mengenai fungsi media sosial yang digunakan sendiri terutama *Instagram* yang menunjang pelaksanaan komunikasi *adopt don't buy*, Bobby menambahkan keterangan sebagai berikut:

"Kalau menurut saya media sosial *instagram* ini banyak ya fungsinya yang jelas cara kami memberitahu kepada masyarakat siapa kami gitu ya, terus untuk bertukar pesan juga dengan teman-teman lain yang ternyata punya visi yang sama dengan kami, terus saling bertukar dan menjalin pesan juga dengan teman-teman yang berminat untuk bergabung atau antar anggota ya antar *followers* gitu saling bercakap lewat komentar dan lain sebagainya" (Wawancara dengan Bobby 1 Juli 2020)



Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Bobby tersebut diketahui bahwa media sosial terutama *Instagram* memiliki fungsi sebagai pemberian identitas kepada masyarakat mengenai komunitas tersebut, kemudian juga dijadikan sebagai sarana yang menjembatani para pengikut dengan anggota komunitas ini untuk saling bertukar pesan, informasi pada laman komentar.

Kemudian untuk hal tersebut Ayik memberikan keterangan sebagai berikut:

”Kalau untuk manfaatnya sendiri tentu besar banget ya di era digital dan pengaruh milenial ini kami rasa baik *instagram*, *youtube*, *website* dan *aplikasi* memberikan manfaatnya masing-masing yang secara khusus memberikan kita ruang untuk *show up* siapa kita, apa aja kegiatan yang kita lakukan terus kelebihan kita apa aja, kemudian lewat media sosial ini juga kita menjalin keakraban, tukar menukar komentar”(Wawancara dengan Ayik, 2 Juli 2020)

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa manfaat yang diberikan oleh media sosial adalah manfaat positif yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap keberhasilan para penggunanya dalam hal ini Komunitas *Adopt Don't Buy* merasa manfaat sebagai ruang untuk menunjukkan identitas dirinya dan sebagai sarana komunikasi antar komunitas dan para anggota serta calon anggotanya.

Kemudian berdasarkan hasil observasi ditemukan sejumlah data bahwa pada laman tersebut pemilihan pesan yang diterapkan adalah dengan penggunaan kalimat persuasif berupa ajakan bagi siapa saja yang sedang mengakses situs tersebut untuk secara bersama-sama melakukan kegiatan mengadopsi hewan peliharaan dengan pengaruh dari kata-kata dan pemberian identitas komunitas yang dapat diakses melalui website tersebut. Bahwa komunitas ini juga sudah tersebar di seluruh Indonesia dengan anggota yang sudah mencapai lebih dari 15.000 (lima belas ribu) anggota Komunitas.



Gambar 1. Contoh kalimat persuasif  
Sumber : *Instagram Adopsiapp*

Selanjutnya hasil observasi pada laman *Instagram* milik komunitas *Adopsi Don't Buy* diketahui bahwa dalam pelaksanaan komunikasi strategi yang diterapkan pada media sosial ini adalah dengan menggunakan beberapa orang *Influencer* baik seorang artis, *Presenter* dan seorang *selebgram* yang memiliki jumlah *followers* yang tinggi dengan daya tarik yang tinggi pula sehingga dapat secara tidak langsung mempengaruhi para pengikutnya untuk lebih mengenal komunitas ini, terlibat dan menyumbang sejumlah bantuan yang diperuntukkan untuk hewan-hewan terlantar. Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa sebanyak 5.000 (lima ribu ) orang

lebih yang berantusias menjadi pengikut dan tertarik dalam prosedur pelaksanaan adopsi hewan peliharaan yang disuarakan oleh Komunitas *Adopsi*. Berikut salah satu penerapan strategi komunitas ini yaitu dengan menggunakan *Presenter Ivy Batuta* untuk turut mengkampanyekan *Adopt Dont Buy*.



Gambar 2 Tangkapan Layar Instagram Adopsi

Sumber :*Instagram Adopsiapp*

Dalam acara kampanye secara langsung sarana dan prasarana yang diperlukan adalah dekorasi yang memadai dan menarik serta atribut panggung dan alat *sound system* yang digunakan sebagai penguat suara untuk berbicara kepada khalayak. *Team* dari komunitas ini juga menggunakan sarana *laptop* dan sejumlah *software* pendukung untuk memudahkan pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan untuk mengajak khalayak mengadopsi hewan peliharaan. Adapun hasil dokumentasi mengenai sarana dan prasarana yang digunakan pada saat berlangsungnya acara kampanye adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Pelaksanaan *Adoption Day*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan gambar dokumentasi yang dimiliki peneliti diketahui bahwa sarana dan prasarana selain yang telah disebutkan diatas yang juga digunakan sarana pendukung seperti yang termuat dalam gambar dokumentasi diatas, tujuan penggunaan sarana ini adalah untuk menarik perhatian pengunjung untuk mengikuti lomba yang diselenggarakan dalam acara Adoption Day dan mengunggah hasil foto ke akaun instagram pribadi agar pengunjung selalu mengingat pelaksanaan *adopt day* dan kembali mengunjungi acara tersebut.

## PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian di lapangan dengan teori-teori yang digunakan dalam kajian pustaka yang terdiri dari strategi komunikasi dan teori media sosial hasil analisis pada tahapan penentuan strategi diketahui bahwa pada tahapan penetapan komunikator dalam proses kampanye *adopt don't buy* dilaksanakan dengan memilih komunikator dari kalangan *influencer* yang memiliki profesi sebagai artis *presenter*, *selebgram*, dan musisi lokal daerah Yogyakarta. *Influencer* yang digunakan dalam strategi penyampaian pesan yang diterapkan komunitas ini adalah yang secara tidak langsung memiliki daya tarik agar dapat mempengaruhi siapa saja yang menyaksikannya *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan biasa dilakukan untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, bahkan meningkatkan *followers* (Sugiharto, 2018:4). Berdasarkan keterangan tersebut sejalan dengan pelaksanaan yang diterapkan oleh Komunitas Adopsi ini ialah memilih para *influencer* yang dinilai memiliki kredibilitas dan potensial untuk dapat mempengaruhi dan membujuk para *followers* nya agar terlibat dalam kegiatan adopsi.

Kemudian ketika pesan persuasi disampaikan, pesan tersebut akan menyentuh dan mempengaruhi aspek emosi individu yang dijadikan sasaran persuasif. (Handoko, Ardia, & Purnamasari, 2017:7) Upaya yang diterapkan oleh komunitas adopsi adalah mengubah kepercayaan masyarakat yang memiliki kebiasaan dalam jual beli binatang peliharaan menjadi proses mengadopsi seperti yang dikampanyekan oleh para *influencer* tersebut yang kemudian khalayak yang mendengarkan menjadi terpengaruh dengan kesadarannya sendiri turut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Komunikasi non verbal digambarkan dengan gambar-gambar binatang lucu dan layak untuk dipelihara sehingga khalayak yang mengakses dapat terungghah untuk mengadopsi bahkan tanpa ada kata-kata verbal sekalipun.

Media sosial yang dimiliki oleh Komunitas Adopsi Yogyakarta terdiri dari *Instagram*, *website*, dan aplikasi yang dapat diunduh. Penetapan media yang dipilih disebabkan oleh keefektifan biaya, pengaruh signifikan yang diberikan, dan menyeimbangi zaman milenial yang berkembang pada saat ini. Pemilihan media sosial adalah termasuk jenis media masa yang dipilih sebagai sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh para anggota Komunitas dan calon anggota komunitas untuk dapat mengetahui hal terbaru mengenai informasi komunitas, apa saja yang diperoleh ketika terlibat dalam kegiatan adopsi dan saling bertukar pesan melalui laman media sosial yang digunakan.

Apabila dihubungkan dengan teori yang dikemukakan oleh Ariffin (dalam Primasanti 2019), maka dalam penelitian ini termasuk ke dalam khalayak *Primary target audience* yaitu orang yang secara langsung akan terpengaruh oleh pesan yang dikirimkan, yaitu orang yang secara langsung hadir dan terlibat dalam acara *Adoption Day* serta memiliki minat yang sama dengan komunitas untuk membantu menyelamatkan hewan yang tidak memiliki rumah. Efek komunikasi yang terjadi setelah proses komunikasi berlangsung dan penetapan strategi dijalankan dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Cangara (2017:165), bahwa pengaruh

bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behaviour*) adalah dengan penambahan jumlah *followers* yang signifikan sebagai tanda awal perubahan sikap dan perilaku masyarakat akibat dari berubahnya pengetahuan mengenai dampak dan manfaat yang didapatkan dalam mengadopsi hewan-hewan terlantar tersebut. Akses media sosial *instagram* yang tumbuh secara signifikan sebagai tanda awal yang menandai jika masyarakat menjadi tertarik dalam proses adopsi yang dikampanyekan. Selanjutnya khalayak yang tertarik akan ikut bergabung dan proses adopsi akan dimulai sesuai dengan kesepakatan antar pihak dan ketentuan yang diberlakukan,

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Narasumber diketahui jika media sosial yang digunakan dijadikan ruang untuk menunjukkan identitas diri dan ciri khas yang dimiliki oleh Komunitas Adopsi dengan menunjukkan tujuan, manfaat dan kegiatan komunitas, media sosial yang digunakan diharapkan dapat menjadi sumber khalayak yang tertarik untuk mengadopsi menjadi tahu apa yang menjadi alasan dan tujuan dibentuknya komunitas ini. Berdasarkan hasil penelitian dan informasi yang diberikan oleh Narasumber diketahui bahwa media sosial yang dimiliki oleh komunitas ini adalah untuk saling berkomunikasi antara khalayak dan anggota komunitas melalui laman komentar dan pesan yang disediakan oleh media sosial. Media sosial yang dimiliki oleh komunitas adopsi digunakan sebagai sarana untuk membagikan informasi baik tempat, gambar dan hal yang dirasakan penting oleh tim komunitas terhadap anggota komunitas ataupun khalayak umum yang hendak terlibat, sehingga media sosial ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi mengenai kegiatan penting komunitas dan hal-hal lainnya. Media sosial digunakan oleh komunitas adopsi sebagai bentuk dari Presence yaitu menunjukkan kepada khalayak posisi dan keadaan status dari komunitas ini, sehingga keberadaan komunitas dapat dijangkau meski jarak memisahkan antar setiap anggotanya, Komunitas ini menghubungkan setiap anggota yang berada di seluruh kawasan Indonesia melalui media sosial. Dalam fungsinya sebagai *relationship* media sosial digunakan oleh Komunitas adopsi untuk mengetahui sejauh mana jalinan relasi yang terjalin antar komunitas dan khalayak umum. Komunitas dapat mengetahui bentuk komunikasi pesan yang dikirimkan dari anggota komunitas atau dari khalayak umum.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan dan analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini ialah bahwa strategi komunikasi yang diterapkan pada kegiatan kampanye *adopt don't buy* Yogyakarta diketahui bahwa komunitas ini lebih menekankan kampanye dengan pemilihan *influencer* yang kuat sebagai komunikator, para *influencer* yang dimaksud adalah sejumlah *artist*, para *selebgram*, Musisi lokal Yogyakarta yang ditujukan untuk memberikan pengalaman, berbicara dari hati ke hati kepada khalayak mengenai pelaksanaan *adopt don't buy* ini. Hasil yang didapatkan dari penerapan strategi tersebut ialah peningkatan jumlah pengunjung pada laman *instagram* dan aplikasi yang dimiliki, peningkatan jumlah anggota, serta *followers* yang ada pada akun *instagram*. Saran selanjutnya adalah dengan menguji setiap konsep yang ada dalam penelitian dengan unsur keterbaruan mengingat kampanye ini penting untuk mengurangi jumlah hewan terlantar di Indonesia.

## REFERENSI

- Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Ardha, B. (2014). Sosial Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01*, 105-120.
- B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi edisi revisi* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danang Sanggabuwana & Susi Andriani, Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (Ukm) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta (Suatu Tinjauan Teoritis), *Jurnal Komunikasi ISSN 2548-3749*
- Eviana, (2019). *Kejam gara-gara tak lucu lagi pemilik tinggalkan anjing di Ruangan gelap dan penuh tikus*. Jogja.tribun.news.com di akses pada 15 desember 2019).
- Fernando, A. B. (2017). *Kenapa Kamu harus “invest” di Adopsi APP*. (Online). Diakses tanggal 03 Juni 2020 dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.oninyon.adopsi&hl=in>
- Fernando, A. B. (2020). *Aplikasi Adopsi.App dalam Google Play*. (Online). Diakses tanggal 03 Juni 2020 dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.oninyon.adopsi&hl=in>
- Handoko, D., Ardia, V., & Purnamasari, O. (2017). Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Tentang Edukasi Kanker Daniel Handoko 1, Velda Ardia 2, Oktaviana Purnamasari 3 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Communication, VIII (2)*, 1-19. Retrieved From [https://Journal.Budiluhur.Ac.Id/Index.Php/Comm/Article/Download/596/Pdf\\_9](https://Journal.Budiluhur.Ac.Id/Index.Php/Comm/Article/Download/596/Pdf_9)
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lusiana, Y. (2017). *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera
- Moleong, Lexy, J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung (edisi revisi) Remaja Rosdakarya.
- Munawaroh, Naimatun. (2015). *Evaluasi Penggunaan Dead Poultry Meal Dalam Dry Food Terhadap Konsumsi, Ekskresi, Dan Nitrogen Balance Kucing Domestik Jantan*. Tesis. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mad
- Primasanti, Angela Tyas. (2019). *Strategi Komunikasi Dalam Program “DMFI WEEK” DI Yogyakarta Oleh Komunitas Animal Friends Jogja*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Samhatul Nurmila, Rita Rahmawati, Agustini. (2017). *Pengaruh Strategi Komunikasi dan Efektivitas Pesan Program GenRe Terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja di Kecamatan Caringin*. *Jurnal Komunikatio 3(1)*: 29-36.
- Sudjatmiko, Tomi. (2019). *Penikmat Kuliner Daging Anjing di Yogyakarta masih tinggi*. <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/yogyakarta-penikmat-kuliner-daging-anjing-di-yogyakarta-masih-tinggi>. ( diakses 13 Juni 2020).
- Sugiharto, Dkk. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, VIII(2)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Vardhani, Nabilla Kusuma & Agnes Siwi Purwaning Tyas. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam*

- Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*. Jurnal Gama Societa, Vol. 2.
- Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Edisi Revisi Bandung: Simbosia Rekatama Media.
- Wijana, (2019). *Penelantaran Hewan di Yogyakarta Masih Tinggi, setahun sampai ratusan*. jogja.suara.com. Diakses tanggal 18 Desember 2019.
- World Society for the Protection of Animals (WSPA). (2007). *Global Companion Animal Ownership and Trade: Project Summary*. <http://www.wspainternational.org>. (Diakses tanggal 14 Oktober 2017).
- Zubair , Feliza, Retasari Dewi dan Ade Kadarisma. (2018). *Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTN-BH*. Profetik Jurnal Komunikasi, Vol.11/No.2.

