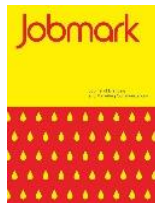


Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication



Vol. 4(2) pp. 108-118, (2023)
DOI: 10.36782/jobmark.v4i2.284

Hierarchy of Branding of Abandoned Animal Protection Organizations: The Case of Animal Defender Indonesia

Livo Februsa^{1*}, Mulyadi², and BS Wijaya³

ABSTRACT

This article explores the branding strategies of Animal Defenders Indonesia (ADI), an organization dedicated to rescuing and protecting neglected animals. With a focus on the AKIELS model—spanning Brand Awareness to Brand Spirituality—the study evaluates ADI's positioning in animal protection. Beginning with an overview of the prevalence of pet neglect, the paper introduces ADI as a critical player founded in 2011 to address the challenges faced by abandoned and injured animals in Indonesia. ADI's multifaceted approach, encompassing Rescue, Rehab, Rehome, and Education, forms the foundation of its mission to save and protect animals, particularly those subjected to abandonment, injury, or abuse. The organization also emphasizes public awareness through educational initiatives. The paper then delves into the AKIELS framework, analyzing ADI's branding strategies across various platforms. Drawing on previous research, the study highlights the role of social media in ADI's communication strategies, notably successful campaigns like "Adopt Don't Shop." Methodologically, a qualitative approach employing positive content analysis focuses on ADI's documents, publications, and related materials. The findings reveal robust Brand Awareness, especially on YouTube and Instagram, but recommend enhanced visibility through diversified content and strategic event marketing. While robust Brand Knowledge is evident on YouTube and Instagram, attention is needed for Facebook engagement and broader media coverage. The positive Brand Image built by ADI requires improvements in specific areas, such as Google search visibility and strategic event promotion. The paper concludes by emphasizing ADI's strong foundation, proposing strategies for improved content, community interaction, and marketing events to strengthen its brand presence and relationships with the audience.

ABSTRAK

Artikel ini membahas strategi branding Animal Defenders Indonesia (ADI), sebuah organisasi yang didedikasikan untuk menyelamatkan dan melindungi hewan terlantar. Dengan fokus pada model AKIELS—yang mencakup Kesadaran Merek hingga Spiritualitas Merek—studi ini mengevaluasi posisi ADI dalam perlindungan hewan. Dimulai dengan tinjauan umum tentang prevalensi penelantaran hewan peliharaan, makalah ini memperkenalkan ADI sebagai pemain penting yang didirikan pada tahun 2011 untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh hewan terlantar dan terluka di Indonesia. Pendekatan ADI yang beragam, yang meliputi Penyelamatan, Rehabilitasi, Penampungan, dan Pendidikan, membentuk dasar misinya untuk menyelamatkan dan melindungi hewan, khususnya yang menjadi korban penelantaran, cedera, atau penyiksaan. Organisasi ini juga menekankan kesadaran publik melalui inisiatif pendidikan. Makalah ini kemudian menyelidiki kerangka kerja AKIELS, menganalisis strategi branding ADI di berbagai platform. Mengacu pada penelitian sebelumnya, studi ini menyoroti peran media sosial dalam strategi komunikasi ADI, terutama kampanye yang sukses seperti "Adopt Don't Shop." Secara metodologis, pendekatan kualitatif yang menggunakan analisis konten positif berfokus pada dokumen, publikasi, dan materi terkait ADI. Temuan tersebut mengungkap Kesadaran Merek yang kuat, khususnya di YouTube dan Instagram, tetapi merekomendasikan peningkatan visibilitas melalui konten yang beragam dan pemasaran acara yang strategis. Sementara Pengetahuan Merek yang kuat terbukti di YouTube dan Instagram, perhatian diperlukan untuk keterlibatan Facebook dan liputan media yang lebih luas. Citra Merek positif yang dibangun oleh ADI memerlukan peningkatan di area tertentu, seperti visibilitas pencarian Google dan promosi acara yang strategis. Makalah ini diakhiri dengan menekankan fondasi ADI yang

^{1,3} Graduate School of Communication, Bakrie University, HR Rasuna Said Kav.32-33, Jakarta, Indonesia

² Indosat, Jl. Medan Merdeka Barat No. 21, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: livofebrusa@gmail.com

kuat, mengusulkan strategi untuk peningkatan konten, interaksi komunitas, dan acara pemasaran untuk memperkuat kehadiran merek dan hubungannya dengan audiens.

Keywords

Brand CoVD; Branderpreneurial Mindset; Children's Fashion Brand; MSME Brand; Start-up Brand

To cite this article (7th APA style):

Februsa, L., Mulyadi, & Wijaya, B.S. (2023). Hierarchy of branding of abandoned animal protection organizations: Case of animal defender Indonesia. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 4(2), 108-118. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.284>

INTRODUCTION

Hewan seperti anjing dan kucing adalah yang paling banyak dipelihara di masyarakat. Namun, masih banyak masyarakat yang memelihara tanpa mempertimbangkan kelangsungan hidup hewan tersebut, menyebabkan banyak hewan ditelantarkan atau dibuang. Tetapi, masih banyak di kalangan masyarakat yang benar-benar mencintai hewan menyangkan hal ini sehingga mereka membentuk organisasi pecinta hewan untuk menyelamatkan kehidupan hewan yang terlantar. Salah satu organisasi seperti itu adalah Animal Defenders Indonesia (ADI).

Animal Defenders Indonesia (ADI) adalah sebuah organisasi yang didirikan pada tahun 2011. Sebelum pendiriannya, kegiatan serupa telah dilakukan secara sporadis dan tidak terorganisir (Animal Defenders Indonesia, n.d.). ADI berawal dari keprihatinan terhadap banyaknya hewan domestik yang terlantar dan terluka di Indonesia. Organisasi ini merupakan salah satu tempat perlindungan hewan terbesar dan paling berani yang pernah ada di Indonesia. ADI melakukan kegiatan *Rescue*, *Rehab*, *Rehome*, dan *Education* dengan dibantu oleh tim utama dan para volunteer. Salah satu tujuan utama ADI adalah menyelamatkan dan memberikan perlindungan kepada hewan-hewan yang membutuhkan, terutama hewan-hewan yang terlantar, terluka, dan disiksa. Selain itu, ADI juga berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan hewan melalui kegiatan edukasi (Nugraheni, 2017).

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang perlindungan hewan, ADI merupakan salah satu merek atau brand yang perlu dianalisa. Hal ini dikarenakan merek atau brand merupakan identitas atau 'wajah' dari sebuah perusahaan, bisnis atau organisasi, sehingga keberadaannya bisa dibedakan dengan organisasi lainnya. Branding adalah proses memberi makna pada produk tertentu dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen. Branding yang berhasil dibangun dengan baik akan membantu membedakan organisasi ini dari yang lain dan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek produk atau jasa.

Penelitian ini menggunakan framework theory models AKIELS (Wijaya, 2011). Dimana AKIELS adalah sebuah tahapan yang harus dilewati oleh sebuah brand/produk sejak proses awal yaitu menumbuhkan *Brand Awareness* hingga puncak tertinggi yaitu *Brand Spirituality*. Tahap dari *Brand Awareness* hingga *Brand Image* adalah untuk mendapatkan *mind-share*, *Brand Experience* untuk *market-share*, *Brand Loyalty* untuk *heart-share*, dan *Brand Spirituality* untuk *social-share*. Proses dari *Brand Loyalty* ke *Brand Spirituality* merupakan tahap tertinggi bagi merek, karena pada tahap ini sebuah merek akan mendapatkan posisi sempurna di hati konsumen.

Brand Awareness adalah tahap awal pengenalan merek kepada konsumen, dimana konsumen belum mengenal, atau hanya mengetahui sedikit sekali mengenai merek ini, sebuah tahapan awal dari pembangunan merek. **Brand Knowledge** adalah sebuah proses dimana informasi merek disampaikan lebih detail kepada konsumen, sehingga konsumen juga

mengetahui manfaat yang lebih banyak bagi mereka, termasuk atribut apa yang disampaikan oleh merek. Semakin intensif sebuah merek menyampaikan segala informasi mengenai merek mereka, maka konsumen akan memiliki persepsi sendiri, dan tumbuhlah asosiasi terhadap merek tersebut, yang disebut **Brand Image**. Setelah itu, tentu konsumen tergoda untuk mencoba merek, merasakan, menikmati, dan memperbandingkan merek ini dengan pola hidupnya, sehingga menumbuhkan pengalaman tersendiri perasaan, ikatan serta makna. Hal ini disebut dengan **Brand Experience**. Dari pengalaman unik dan menarik yang dirasakan oleh konsumen, makna positif yang tumbuh kemudian tertancap di hati dan benak konsumen sehingga ekuitas merek tersebut begitu baik dirasakan oleh konsumen. Hal ini kemudian membentuk ikatan kesetiaan konsumen pada brand, yang disebut **Brand Loyalty**. Bila hal ini sudah tersemat di hati, maka akan sulit bagi konsumen untuk pindah ke merek lain. Disini konsumen juga akan bisa bertindak sebagai brand ambassador, dimana dia akan berupaya membagikan pengalamannya pada orang lain dan lingkungan supaya setiap orang juga merasakan ikatan kebahagiaan yang dia rasakan. Hal ini disebut dengan **Brand Spirituality** (Wijaya, 2013a).

Pada organisasi ADI penggunaan model AKIELS dapat dirincikan sebagai berikut :

- **Brand Awareness:** Pada tahap awal, banyak masyarakat mungkin hanya memiliki sedikit kesadaran tentang masalah perlindungan hewan, terutama ketika mereka hanya memelihara hewan peliharaan tanpa memahami tanggung jawab yang terkait.
- **Brand Knowledge:** Seiring berjalannya waktu dan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang permasalahan perlindungan hewan, mereka mungkin mulai memahami lebih banyak tentang masalah tersebut dan pentingnya tanggung jawab terhadap hewan peliharaan.
- **Brand Image:** Melalui aktivitas penyelamatan dan perlindungan hewan, organisasi seperti Animal Defenders Indonesia (ADI)

membangun citra sebagai pelindung dan penyelamat hewan yang terlantar, cedera, dan disiksa. Masyarakat mulai membentuk citra positif tentang ADI sebagai pelaku utama dalam upaya penyelamatan hewan.

- **Brand Experience:** Melalui kegiatan Rescue, Rehab, Rehome dan Education yang dilakukan oleh ADI, masyarakat dan sukarelawan memiliki pengalaman langsung dalam menyelamatkan dan merawat hewan-hewan yang membutuhkan. Ini menciptakan pengalaman yang mendalam dan koneksi emosional antara masyarakat dan organisasi.
- **Brand Loyalty :** Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan ADI, baik sebagai sukarelawan atau pendukung, dapat menjadi semakin setia dan cenderung tidak beralih ke organisasi lain dalam upaya perlindungan hewan. Mereka merasa terikat dan terinspirasi oleh upaya ADI.
- **Brand Spirituality:** Pada tahap akhir, beberapa individu yang sangat terlibat mungkin menganggap ADI sebagai bagian integral dari nilai-nilai dan budaya hidup mereka. Mereka menganggap ADI sebagai jawaban untuk kebutuhan spiritual mereka terkait dengan perlindungan hewan.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang organisasi ADI ini, antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Winduwati (2016) membahas strategi komunikasi yang digunakan oleh pemilik akun Instagram Doni Herdaru Tona (@doniherdaru) dan aktivis organisasi nirlaba Animal Defenders Indonesia (@animaldefendersindo) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesejahteraan hewan. Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis dan wawancara mendalam dengan pemilik akun sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @doniherdaru menggunakan potensi media baru dalam strategi komunikasi yang dinamis dan metode penyampaian pesan seperti redundansi dan pengalihan pesan ke jenis konten pesan komunikasi yang informatif dan edukatif. Dalam

penelitian ini juga ditemukan bahwa media Instagram sebagai media yang dipilih digunakan sebagai pengirim pesan karena karakteristik khususnya yang menekankan visual (foto dan video) serta interaktivitas yang terbuka dan mudah digunakan. Secara akademis, penelitian ini menyarankan perspektif baru tentang penerapan media baru sebagai alat yang dapat diakses secara online serta penggunaannya dalam konteks interaksi sosial dengan isu-isu khusus seperti isu kesejahteraan hewan di Indonesia (Winduwati, 2016).

Selanjutnya, penelitian lainnya oleh Vinessa & Kusniadji (2019) untuk memahami bagaimana proses komunikasi melalui kegiatan "Adopt Don't Shop" digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih peduli terhadap hewan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan melibatkan wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap tiga informan yang terkait dengan penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kegiatan event, seperti "Adopt Don't Shop," merupakan alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan hewan. Hal ini terjadi melalui proses komunikasi yang baik dan pelaksanaan event yang efisien. Dalam konteks ini, event menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran dan empati masyarakat terhadap hewan, serta mendorong mereka untuk lebih menyayangi binatang (Vinessa & Kusniadji, 2019).

Perkembangan branding dan citra organisasi non-pemerintah yang berfokus pada perlindungan hewan, seperti Animal Defenders Indonesia (ADI), telah menjadi elemen kunci dalam upaya menyelamatkan hewan yang terlantar, terluka, dan disiksa di Indonesia. Namun, dalam perjalanan dari fase kesadaran merek hingga pencapaian spiritualitas merek, terdapat sejumlah tantangan dan pertanyaan yang perlu dijawab.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ADI telah berhasil dalam membangun kesadaran, pengetahuan, citra,

pengalaman, loyalitas, dan spiritualitas merek di kalangan masyarakat dan para pendukungnya. Apakah organisasi ADI sudah melakukan dan mendapatkan hasil dari semua kategori hirarki model AKIELS ini. Maka dari itu, perlu dilakukannya penelitian yang berjudul Analisis AKIELS Model of Hierarchy of Branding Animal Defenders Indonesia (ADI)

METHOD

Pada penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan positivis konten analisis dengan menggunakan sudut pandang kacamata AKIELS. Hal ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis sejauh mana Model AKIELS (Wijaya, 2011) berlaku dalam konteks organisasi Animal Defenders Indonesia. Metode konten analisis positivis digunakan untuk mengkaji isi berbagai sumber data yang relevan dengan penelitian, seperti dokumen, unggahan sosial media, web, dan materi yang terkait dengan aktivitas ADI. Metode ini akan membantu dalam mengidentifikasi pola-pola penting, tema, dan makna yang muncul dari data termasuk performa dari ADI dalam hal perlindungan dan penanganan hewan, persepsi yang muncul dari netizen terkait tindakan dan langkah yang dilakukan oleh ADI. Data ini berasal dari respon dari para netizen yang berkomentar di media sosial terutama di Instagram. Parameter yang diteliti menggunakan AKIELS adalah yang berasal dari respons netizen.

Model analisis data kualitatif (Wijaya, 2015) ini diawali dengan mengumpulkan data-data yang mendukung kegiatan ADI dan kemudian dipilah-pilah, yang disebut dengan Tahap Seleksi. Data dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan, yang disebut dengan Tahap Kategorisasi. Selanjutnya, data-data tersebut dilakukan Tahap Validasi untuk melihat dan menemukan keterkaitan satu sama lain. Kemudian, penulis menginterpretasikan konsep, teori, dan penelitian yang memiliki relevansi, yang disebut dengan Tahap Teorisasi. Terakhir, penulis dapat merumuskan konsep dan teori yang berkaitan,

yang di sini disebut dengan Tahap Proposisi (Wijaya, 2015).

Data yang dimaksud berasal dari berbagai sumber terutama kegiatan yang ada di Media Sosial termasuk dokumen-dokumen ADI, publikasi, serta materi-materi yang berkaitan dengan kegiatan ADI. Data tersebut akan mencakup informasi tentang kesadaran merek, pengetahuan, citra, pengalaman, loyalitas, dan spiritualitas merek dalam konteks organisasi ini. Setelah data terkumpul, data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konten analisis positif. Proses analisis akan mencakup identifikasi pola-pola yang muncul, tema-tema utama, serta makna yang terkandung dalam data tersebut. Data akan diorganisasi dan diklasifikasikan sesuai dengan kerangka teori AKIELS yang telah dijelaskan sebelumnya.

Untuk memastikan keandalan dan validitas analisis, penelitian ini akan mengadopsi teknik-teknik seperti triangulasi, yaitu membandingkan hasil analisis dari berbagai sumber data untuk memastikan konsistensi. Selain itu, analisis akan melibatkan pengecekan oleh peneliti lain untuk meminimalkan bias penelitian. Hasil analisis akan diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan-temuan dengan kerangka teori AKIELS. Interpretasi ini akan membantu dalam memahami sejauh mana model AKIELS berlaku dalam konteks ADI dan bagaimana organisasi ini telah memanfaatkan tahapan-tahapan tersebut untuk membangun dukungan masyarakat dan pencapaian tujuan mereka dalam perlindungan hewan.

FINDINGS AND DISCUSSION

ADI didirikan pada tahun 2011 dan berfokus pada penyelamatan, rehabilitasi, dan program edukasi terhadap hewan. Animal Defenders Indonesia juga sering mengadakan kegiatan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesejahteraan hewan. Beberapa kegiatan yang pernah dilakukan oleh Animal Defenders Indonesia antara lain kampanye Adopt Don't Shop, yang bertujuan untuk mengurangi perdagangan hewan

peliharaan yang ilegal, dan kampanye untuk melarang penjualan daging anjing di pasar tradisional. Animal Defenders Indonesia juga sering bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Kepolisian Republik Indonesia, Dinas Kehutanan dan Perkebunan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan, Organisasi non-pemerintah lainnya seperti Jakarta Animal Aid Network (JAAN) dan Animals Indonesia.

Hasil Penelitian

Dalam konteks keberadaannya di ranah digital, Animal Defenders Indonesia (ADI) mempresentasikan kehadirannya melalui kanal YouTube yang memiliki 353 video, 734 ribu subscriber, dan berhasil memperoleh 84 juta tayangan. Observasi terhadap catatan terakhir menunjukkan bahwa video terbaru diunggah enam bulan yang lalu, dan dalam periode enam bulan terakhir, rata-rata jumlah penontonnya masih menarik perhatian. Menariknya, meskipun ADI memiliki kehadiran yang kokoh di platform tersebut, sepuluh video terakhir menampilkan tren penonton yang relatif rendah, dengan rata-rata di bawah 10 ribu penonton per video.

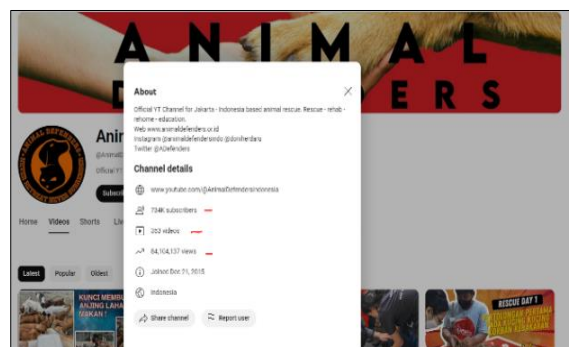


Figure 1. Kanal resmi ADI di platform YouTube (sumber: dok. ADI)

Di akun platform sosial lainnya, ADI memperoleh apresiasi sebanyak 30 ribu suka di halaman Facebook dan memiliki jaringan pengikut yang signifikan, mencapai angka 31 ribu. Pada ranah Instagram, ADI mempersembahkan diri dengan lebih dari 3.412 posting, menarik

perhatian 157 ribu pengikut, sementara mereka sendiri hanya mengikuti 37 akun.

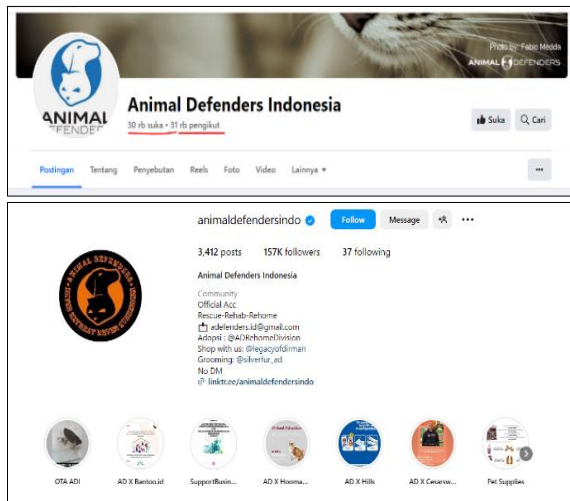


Figure 2. Akun resmi ADI di platform sosial media Facebook (atas) dan Instagram (bawah) (sumber: dok. ADI)

Adapun peristiwa terbaru terkait ADI, antara lain, partisipasinya dalam event Pet Euphoria dan

kolaborasinya dengan DKPKP Jakarta, yang sayangnya tidak mencapai respons positif dalam bentuk suka, komentar, atau pembagian konten. Sebaliknya, event Vaksinasi Rabies yang diinisiasi oleh ADI berhasil memperoleh apresiasi sebanyak 471 suka, meskipun tanpa diiringi oleh komentar atau pembagian informasi lebih lanjut.

Dalam identitas digitalnya, ADI memperkenalkan diri melalui bio resmi di Instagram dengan menyampaikan misi utamanya yang melibatkan tiga tahap: penyelamatan, rehabilitasi, dan adopsi hewan. Selain itu, mereka memiliki sub-akun yang berspesialisasi dalam adopsi serta berbelanja, dan dengan tegas menyatakan bahwa pesan langsung tidak akan direspon. Dalam memetakan struktur merek di platform Instagram, ADI memperlihatkan keberagaman sub-merek yang menarik perhatian. Antara lain, OTA ADI (Orang Tua Asuh), AD X bantol.id (Bantuan), ADI Support Business, AD X hooman.id (Adopsi), serta



Figure 3. Partisipasi ADI dalam serangkaian event dan kolaborasi dengan dinas setempat (sumber: dok. ADI)

kategori-kategori lainnya seperti supplier hewan peliharaan, kolaborasi dengan merek ternama seperti Hills, Cesar Way, Sneakers, dan beberapa lainnya, memperkaya ekosistem merek ADI di ranah digital.

Dalam eksplorasi digital dengan menggunakan kunci pencarian di Google, terdapat dinamika menarik terkait eksistensi Animal Defenders Indonesia (ADI). Saat pencarian menggunakan kata kunci "Animal Community Indonesia," ADI berhasil menduduki peringkat kedua, menandakan bahwa kehadirannya di kalangan komunitas pecinta hewan di Indonesia cukup diperhitungkan. Namun, paradoks muncul ketika kata kunci "Komunitas Pecinta Hewan Indonesia," "Komunitas Pembela Hewan," dan "Komunitas Pelindung Hewan" tidak membawa ADI masuk dalam daftar sepuluh teratas, menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana ADI dapat menjangkau berbagai segmen komunitas pecinta hewan di Indonesia.

Pencarian sederhana menggunakan inisial "ADI" tidak membawa ADI ke dalam daftar sepuluh teratas, mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* untuk singkatan tersebut mungkin perlu lebih diperkuat. Sebaliknya, ketika mencari

dengan kata kunci "Animal Defender," ADI berhasil menduduki peringkat pertama, menciptakan paradigma positif terkait pemahaman dan pengakuan merek sebagai pelindung dan pembela hewan di Indonesia.

Sejalan dengan pencarian online, berita-berita terkait pembelaan hewan yang diadvokasi oleh ADI membuka jendela ke aktivitas dan peran mereka dalam menjaga kesejahteraan hewan. Misalnya, unggahan di Instagram mengenai evakuasi 17 ekor anjing yang pemiliknya telah meninggal dunia di Pulomas mencatat respons yang cukup signifikan, dengan 132 komentar dan 68 kali dibagikan, menunjukkan dampak positif dari kegiatan kemanusiaan tersebut.

Namun, berita lain seperti tuntutan tanggung jawab terkait sejumlah anjing yang diduga diracun di sekitar sirkuit Mandalika (Azhar, 2021), somasi terhadap Pasar Jaya terkait penjualan daging anjing (Ramadhan & Maharani, 2021), dan insiden kontroversial seperti pekerja yang melempar anjing hidup untuk dijadikan makanan buaya (Sulaiman & Varwati, 2023), serta kasus kematian anjing yang ditiptkan bernama Nina (Kusumadewi, 2017; Silalahi, 2020), menimbulkan tantangan dan kritik terhadap ADI.

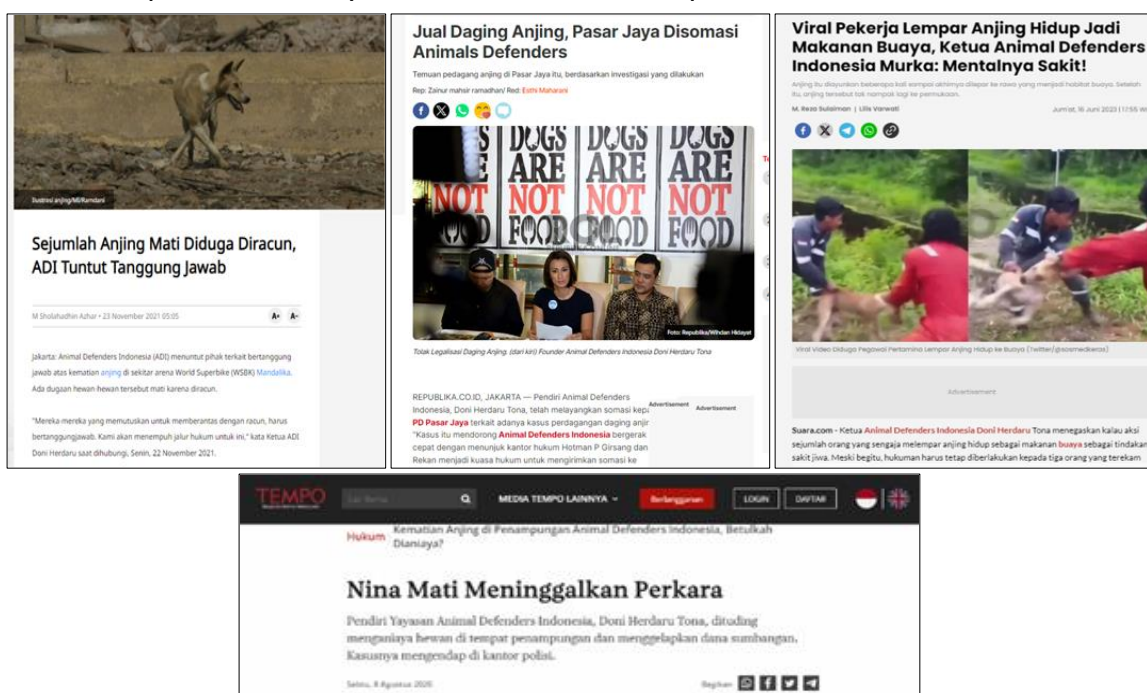


Figure 4. Sorotan media beberapa peristiwa kasus dan skandal yang melibatkan ADI (sumber: dok. ADI)

Selain itu, *Brand Image* ADI yang dibentuk oleh pemiliknya, Doni Herdaru Tona, memunculkan pujian dan kritik dengan 192 komentar dan 269 kali dibagikan, menciptakan dinamika kompleks terkait persepsi masyarakat terhadap organisasi ini. Keseluruhan naratif ini membentuk gambaran yang lebih mendalam tentang posisi ADI dalam ranah digital dan tantangan yang dihadapinya dalam menciptakan dampak positif terhadap kesejahteraan hewan di Indonesia.



Figure 5. Kampanye kepenyayangan hewa di kanal media sosial (sumber: dok. ADI)

Analisis Temuan

Dalam analisis temuan dan dampak Animal Defenders Indonesia (ADI) dalam ranah digital dapat dicermati melalui berbagai parameter yang menggambarkan konsistensi dan respons pengikutnya. Pada platform YouTube, keberadaan ADI ditandai dengan kehadiran 353 video, 734.000 pelanggan, dan 84 juta tayangan, mencerminkan konsistensi dalam penyediaan

konten, soliditas pangsa pasar, serta daya tarik konten yang signifikan. Meskipun demikian, analisis di Facebook menunjukkan dinamika yang menarik, dengan 30.000 suka dan 31.000 pengikut, menggambarkan basis penggemar yang kuat, meskipun perbandingan antara suka dan pengikut dapat menjadi jendela untuk melihat tingkat keterlibatan yang lebih mendalam.

Pada platform Instagram, aktivitas yang tinggi dengan 3.412 posting dan 157.000 pengikut menegaskan upaya ADI dalam memelihara keterlibatan pengikut, sementara berita di situs web terkait acara Pet Euphoria dan kemitraan dengan DKPKP Jakarta yang tidak mendapatkan respons menunjukkan potensi kurangnya ketertarikan atau kegagalan dalam menyampaikan pesan pada berita tersebut.

Respon positif pengikut terhadap event Vaksinasi Rabies, diindikasikan dengan 471 suka, tetapi kurangnya komentar dan forward, memberikan gambaran bahwa sementara ada apresiasi, keterlibatan komunitas mungkin rendah dalam berinteraksi lebih lanjut atau membagikan informasi.

Bio Instagram ADI yang menyajikan informasi kontak dan brand turunan dengan jelas memberikan kesan transparansi dan keberlanjutan aktivitas. Sementara itu, hasil pencarian menggunakan Google menempatkan ADI sebagai nomor 1 untuk "Animal Defender," namun menunjukkan potensi peningkatan visibilitas di beberapa kata kunci terkait komunitas hewan.

Berita pembelaan, khususnya terkait evakuasi dan tuntutan tanggung jawab di beberapa kejadian negatif, menunjukkan dukungan yang kuat dari komunitas, sementara manajemen kontroversi terkait kasus-kasus yang melibatkan ketua ADI dapat menjadi titik fokus perbaikan untuk mempertahankan citra positif yang telah dibangun. Secara keseluruhan, analisis temuan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang keberhasilan dan tantangan ADI dalam membangun serta mempertahankan kehadirannya dalam ranah digital dan lingkup masyarakat pecinta hewan.

Pembahasan

Brand Awareness

Secara umum dapat dilihat bahwa brand ADI cukup dikenal dan informasi terkait ADI diminati terutama dalam konten video dan image. Namun di media lain apalagi berita ternyata kegiatan ADI kurang mendapat porsi perhatian (awareness) publik. Contohnya ada berita yang tidak memiliki like dan comment, FB dimana rasio antara viewer dan pengikut hampir 1, maka bisa dikatakan bahwa ADI merupakan brand dengan komunitas yang cukup kuat, namun belum menjangkau masyarakat luas.

Untuk itu harus dipikirkan langkah langkah seperti strategi peningkatan interaksi, termasuk pertanyaan terbuka, undian, atau kegiatan offline/event yang dapat mendorong komentar dan berbagi. Kedua adalah menganalisis mengapa pemberitaan tidak memiliki/kurang interaksi, apakah mungkin konten yang kurang menarik sehingga harus lebih kreatif dalam melakukan difersifikasi konten. Selanjutnya ketiga adalah memiliki pengukuran tertentu untuk melihat dan mengukur kesuksesan kegiatan mereka, sebagai bahan evaluasi.

Meskipun ADI memiliki pengakuan merek yang signifikan di platform seperti YouTube dan Instagram, upaya diperlukan untuk meningkatkan kesadaran melalui diversifikasi, pemasaran event yang ditingkatkan, dan perencanaan konten yang strategis.

Brand Knowledge

ADI memiliki *Brand Knowledge* yang baik, terutama di platform YouTube dan Instagram. Untuk itu ADI harus lebih memperhatikan interaksinya di media sosial tersebut untuk selalu terlibat dalam pemberitaan pada masyarakat luas. knowledge yang kuat dari owner dapat menjadi aset besar, tetapi perlu dikelola dengan hati-hati untuk menghindari dampak negatif.

Dapat dikatakan bahwa ADI memiliki *Brand Knowledge* yang kuat, terutama di YouTube dan Instagram. Maka harus diperhatikan secara khusus mengenai konten dan liputan berita/acara

untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan positif.

Brand Image

ADI membangun brand melalui YouTube dengan konsistensi konten (353 video), pangsa pasar solid (734K subscriber), dan tingginya jumlah view (84 juta). Facebook menunjukkan basis penggemar yang kuat (30K like, 31K pengikut), sementara Instagram memelihara keterlibatan tinggi (3412 post, 157K followers). Event Vaksinasi Rabies mendapat respon positif (471 likes), meskipun interaksi lebih lanjut bisa ditingkatkan.

Bio Instagram dan dukungan dalam berita pembelaan menciptakan kesan transparansi dan misi yang konsisten. Posisi nomor 1 di pencarian "Animal Defender" positif, namun perlu peningkatan visibilitas pada beberapa kata kunci. Dukungan signifikan dari komunitas terhadap pemilik ADI menjadi kekuatan, namun manajemen kontroversi diperlukan.

Secara keseluruhan, ADI berhasil membentuk citra merek yang positif melalui konsistensi konten, keterlibatan komunitas, dan advokasi yang kuat. Memperbaiki area tertentu seperti visibilitas pencarian Google dan promosi event strategis dapat meningkatkan citra merek.

Brand Experience

ADI membangun *Brand Experience* positif melalui YouTube dengan konsistensi konten (353 video, 734K subscriber, 84 juta view) dan soliditas pangsa pasar. Facebook menampilkan basis penggemar yang kuat (30K like, 31K pengikut), menciptakan pengalaman positif bagi komunitas. Instagram, dengan aktivitas tinggi (3412 post, 157K followers), menciptakan pengalaman berkelanjutan dan keterlibatan tinggi. Event Vaksinasi Rabies mendapat respon positif (471 likes), meskipun kurangnya komentar dan forward dapat ditingkatkan. Bio Instagram yang jelas dan dukungan kuat dalam berita pembelaan memperkaya pengalaman pengguna.

ADI memberikan pengalaman merek yang positif dan konsisten di berbagai platform.

Memelihara pengalaman ini melibatkan pembaruan konten secara berkala, perencanaan event yang strategis, dan interaksi komunitas yang efektif.

Brand Loyalty

ADI membangun kesetiaan kuat di platform YouTube dengan konsistensi konten (353 video, 734K subscriber, 84 juta view) dan soliditas pangsa pasar. Facebook menunjukkan basis penggemar yang kuat (30K like, 31K pengikut), menciptakan kesetiaan dari komunitas. Instagram dengan aktivitas tinggi (3412 post, 157K followers) membentuk kesetiaan melalui pengalaman kontinu.

Respon positif di event Vaksinasi Rabies (471 likes) mencerminkan kesetiaan pengikut, meskipun kurangnya komentar dan forward dapat ditingkatkan. Dukungan kuat dalam berita pembelaan menandakan kesetiaan komunitas dalam situasi sulit. Dukungan signifikan dari komunitas terhadap owner memperkuat kesetiaan terhadap kepemimpinan dan nilai-nilai ADI.

ADI berhasil membentuk kesetiaan merek melalui penyampaian konten yang konsisten, kampanye yang menarik, dan dukungan kuat dalam situasi sulit. Peningkatan interaksi komunitas dan pemasaran event yang strategis dapat memperdalam kesetiaan ini.

Brand Spirituality

ADI menonjol di YouTube dengan 353 video, 734K subscriber, dan 84 juta view, menandakan konsistensi dan daya tarik konten yang mendalam. Di Facebook, basis penggemar yang kuat dengan 30K like dan 31K pengikut menciptakan pengalaman spiritual. Aktivitas tinggi di Instagram (3412 post, 157K followers) memelihara keterikatan dengan membagikan nilai-nilai ADI.

Event Vaksinasi Rabies mendapat respon positif (471 likes), namun kurangnya interaksi memberi peluang meningkatkan keterlibatan spiritual. Dukungan kuat dalam berita pembelaan menciptakan keterikatan spiritual, tetapi manajemen kontroversi diperlukan untuk

mempertahankan dukungan pada brand dan owner.

Spiritualitas merek ADI tercermin dalam komitmennya terhadap kesejahteraan hewan, yang ditunjukkan melalui konten yang konsisten, keterlibatan komunitas, dan advokasi yang kuat. Manajemen kontroversi dan peningkatan interaksi komunitas akan memperkuat koneksi spiritual merek.

CONCLUSION

Bekerja dengan hati, merupakan hal yang dijalankan oleh Animal Defender Indonesia (ADI) secara konsisten dan berkesinambungan. ADI berhasil menyentuh banyak hati para penyayang hewan dengan sebuah komitmen terhadap kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik bagi hewan. Posisi ADI sebagai pelindung hewan telah tersebar luas dan dikenal dengan sangat baik melalui platform media sosial dalam hal ini adalah YouTube, Instagram dan Facebook.

Brand Awareness telah terbangun secara signifikan, namun tetap masih selalu ada ruang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui diversifikasi konten, kegiatan pemasaran acara yang lebih strategis, dan perencanaan yang lebih matang. Kejadian yang sempat memperburuk pandangan publik terhadap ADI, mampu dihadapi oleh manajemen ADI dan tidak terlalu berdampak signifikan bagi citra yang selama ini telah terbangun dengan baik. Justru komunitas penyayang binatang turut memberikan dukungan. Hal ini menjadi sebuah pembelajaran penting bahwa pembangunan komunitas yang baik akan sangat bermanfaat di masa yang akan datang.

Informed Consent

The authors have obtained informed consent from all participants.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

- Animal Defenders Indonesia. (n.d.). Rescue, rehab, rehome, educate. <https://animaldefendersindo.wixsite.com/adefender/s/programs>
- Azhar, M. S. (2021, November 23). Sejumlah anjing mati diduga diracun, ADI tuntutan tanggung jawab. *Medcom ID*. <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/ob3ea4-AK-sejumlah-anjing-mati-diduga-diracun-adi-tuntut-tanggung-jawab>
- Kusumadewi, A. (2017, April 15). Anjing mati di kandang pelindung, Animal Defenders tersandung. *Kumparan*. <https://kumparan.com/anggi-kusumadewi/anjing-mati-di-kandang-pelindung-animal-defenders-tersandung>
- Nugraheni, M. A. (2017). *Proses komunikasi dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan: Analisis deskriptif kualitatif proses komunikasi dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan oleh Animal Defenders Indonesia pada masyarakat* [Bachelor's thesis]. Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/74528>
- Ramadhan, Z. M., & Maharani, E. (2021, September 10). Jual daging anjing, Pasar Jaya disomasi Animals Defenders. *Republika Online*. <https://news.republika.co.id/berita/qz7obt335/jual-daging-anjing-pasar-jaya-disomasi-animals-defenders>
- Silalahi, M. (2020, August 8). Nina mati meninggalkan perkara. *Tempo*. <https://majalah.tempo.co/read/hukum/161144/kematian-anjing-di-penampungan-animal-defenders-indonesia-betulkah-dianiaya>
- Sulaiman, M. R., & Varwati, L. (2023, June 16). Viral pekerja lempar anjing hidup jadi makanan buaya, ketua Animal Defenders Indonesia murka: Mentalnya sakit! *Suara*. <https://www.suara.com/lifestyle/2023/06/16/175500/viral-pekerja-lempar-anjing-hidup-jadi-makanan-buaya-ketua-animal-defenders-indonesia-murka-mentalnya-sakit>
- Vinessa, V., & Kusniadji, S. (2019). Proses Komunikasi Melalui Kegiatan event adopt don't shop Guna Mengkampanyekan Kesadaran Masyarakat agar Menyayangi Binatang. *Prologia*, 2(2), 538–545. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3742>
- Wijaya, B. S. (2011). *AKIELS model of hierarchy of branding* (No. EC00202100275). Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Indonesia.
- Wijaya, B. S. (2013a). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, B. S. (2013b). How 'deep' is your brand? The hierarchical effects model of emotional branding. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158-169. <https://doi.org/10.36782/jcs.v3i2.1974>
- Wijaya, B. S. (2015). From selection to proposition: Qualitative data analysis models and methods. *Journal Communication Spectrum*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.36782/jcs.v5i1.1962>
- Wijaya, B. S. (2019). Branderpreneurship: Kewirausahaan berbasis pengembangan merek. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 205-212. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1943>
- Winduwati, S. (2016). Communication strategies pro-animal welfare through social media: A case study on Instagram account Doni Herdaru Tona (@doniherdaru) activist of @Animaldefendersindo. In S. Azeharie & W. P. Sari (Eds.), *Proceeding International Conference of Communication, Industry, and Community 2016* (pp. 97-109). FIKom Universitas Tarumanagara.