

PROSES KREATIF DESAIN *MATE NOT MEAT* SEBAGAI SARANA PENYAMPAIAN PESAN MENYAYANGI DAN MELINDUNGI ANJING BALI

Ngurah Adhi Santosa ¹⁾, I Putu Dana Kharisma ²⁾

^{1) 2)} Sekolah Tinggi Desain Bali
adhisantosa@std-bali.ac.id

ABSTRACT

Dogs and the Bali Island have a close relationship, which is known as a friend, guardian, and even related to the spiritual activities of Hindus in Bali. But what happened lately is that many Balinese people began to abandon Balinese dogs, and even found trading practices and consumption of Balinese dog meat which has become the world's spotlight. For this reason, effective, informative and attractive ways are needed to convey the message of loving and protecting Balinese dogs to young Balinese so that they can contribute more to loving and protecting the biodiversity of the island of Bali that we have. In this article describes the creative process that utilizes Double Diamond design thinking methods and design criteria such as informative, functional, aesthetic, and creative. Through the creative process and by applying the concept of Love, Dog, Share, the resulting design "Mate Not Meat" which has informative values about dogs that have a loyal nature such as friends and even "couples" and dogs are not food ingredients. This design is aesthetically packaged into several functional products such as totebag, t-shirts, and accessories to convey the message of loving and protecting Balinese dogs to the younger generation in Bali.

Keywords: Creative Process, Loving, Protecting, Bali Dogs

ABSTRAK

Anjing dan pulau Bali memiliki hubungan yang erat, yakni dikenal sebagai sahabat, penjaga, bahkan berkaitan dengan kegiatan spiritual umat Hindu di Bali. Namun yang terjadi akhir – akhir ini adalah mulai banyak masyarakat Bali yang melantarkan anjing Bali, bahkan ditemukan praktek perdagangan dan di konsumsi daging anjing Bali yang menjadi sorotan dunia. Untuk itu diperlukan cara yang efektif, informatif, dan menarik untuk menyampaikan pesan menyayangi dan melindungi anjing Bali kepada generasi muda Bali agar nantinya dapat lebih berkontribusi dalam menyayangi dan melindungi keanekaragaman hayati asli pulau Bali yang kita miliki. Dalam artikel ini menjelaskan proses kreatif yang memanfaatkan metode berpikir desain Double Diamond dan kriteria desain seperti informatif, fungsional, estetis, dan kreatif. Melalui proses kreatif dan dengan menerapkan konsep Love, Dog, Share tersebut maka dihasilkan desain "Mate Not Meat" yang memiliki nilai informatif tentang anjing yang memiliki sifat setia seperti sahabat bahkan "pasangan" dan anjing bukan bahan makanan. Desain ini dikemas secara estetis ke dalam beberapa produk fungsional seperti totebag, kaos, dan aksesoris untuk menyampaikan pesan menyayangi dan melindungi anjing Bali kepada generasi muda di Bali.

Kata kunci : Proses Kreatif, Menyayangi, Melindungi, Anjing Bali

PENDAHULUAN

Anjing adalah hewan berkaki empat yang termasuk dalam jenis hewan peliharaan. Anjing banyak di pelihara oleh manusia karena anjing memiliki banyak jenis ras dan sebagian dari ras anjing tersebut memiliki postur tubuh yang indah dan lucu,

berbulu lebat, atau warna atau corak yang menarik dan tingkah lakunya yang lucu. *Pekines* (ras anjing Peking), Shih Tzu, Retriever, Pomeranian, hingga French Bulldog merupakan beberapa dari banyaknya jenis ras anjing yang digemari manusia sebagai hewan peliharaan. Di Indonesia, khususnya di Bali merupakan salah satu daerah yang masyarakatnya dikenal memiliki hewan peliharaan anjing. Pulau Bali memang memiliki hubungan yang erat dengan anjing. Bali memiliki anjing ras asli yang diakui dunia yaitu anjing Kintamani, dan hingga kini menjadi primadona untuk anjing ras lokal di Indonesia.

Sejak zaman dahulu anjing di Bali dikenal sebagai hewan peliharaan sekaligus penjaga rumah masyarakat Bali. Ditambah lagi merawat anjing Bali, baik itu anjing Kintamani atau jenis anjing kampung yang di Bali sering disebut "*cicing kacang*" tergolong lebih mudah dan sederhana daripada anjing ras lain. Hubungan anjing Bali dan umat Hindu di Bali dalam hal spiritual juga memiliki keistimewaan karena anjing adalah salah satu jenis hewan yang digunakan sebagai sarana upacara persembahan tulus ikhlas (yadnya) di Bali. Anjing juga dikenal sebagai hewan yang setia terhadap majikannya, sebagaimana terdapat pada cerita Mahabarata tentang perjalanan Sang Yudhistira menuju surga dan hanya ditemani oleh seekor anjing yang setia mengikuti kemanapun Sang Yudhistira pergi. Sehingga beberapa hal tersebut dapat dikatakan membuat anjing memiliki satu tempat istimewa di pulau Bali.

Namun yang terjadi di Bali akhir - akhir ini, banyak masyarakat yang mulai beralih untuk memelihara anjing ras luar dibandingkan dengan anjing Bali, dan berdampak pada semakin banyaknya anjing Bali yang dibuang dan ditelantarkan. Karena sebagian masyarakat merasa lebih bangga memelihara anjing ras luar yang terlihat lebih keren, dan mewah dibandingkan anjing Bali. Fenomena ini tidak hanya terjadi di daerah perkotaan saja, namun juga terjadi hingga ke daerah pedesaan, dan dilakukan tidak hanya oleh anak muda, bahkan hingga para orangtua. Masalah selanjutnya adalah anjing yang hidup secara liar, akan rentan terhadap penyakit contohnya penyakit kulit, dan rabies. Sehingga memunculkan pandangan negatif bahwa anjing Bali yang kotor dan liar sebagai sumber penyakit dan kerap kali mendapatkan tindakan kekerasan fisik hanya untuk mengusir anjing tersebut. Bahkan pemerintah daerah Bali, pernah melakukan program eliminasi masal anjing liar dengan dalih menekan penyebaran penyakit rabies oleh anjing liar.

Belum usai sampai disitu, kini anjing Bali juga menjadi sorotan dunia karena di Bali ditemukan praktek perdagangan dan konsumsi daging anjing yang dianggap tidak pantas karena anjing bukanlah hewan ternak untuk konsumsi. Contoh kasus adalah pengakuan seorang pedagang olahan daging anjing yang telah menjual daging anjing sejak 23 tahun yang lalu dan mengaku mendapatkan anjing untuk diolah dan dijual melalui warga sekitar yang sukarela memberikan anjing mereka, atau anjing kiriman dari hotel-hotel besar di sekitar kawasan Nusa Dua Bali (Caroline Damanik, 2019). Kasus lainnya terjadi di daerah Sukasada Buleleng, yaitu seorang pelaku meracuni anjing milik warga menggunakan potasium sianida dan dicampurkan ke olahan daging *tum*. Anjing yang memakan racun dan mati tersebut lantas di ambil dan di olah menjadi masakan olahan dan dijual ke pelanggan (Ratu Ayu Astri Destriani, 2018). Sungguh sebuah ironi untuk anjing Bali yang ditelantarkan dan disiksa di rumah sendiri. Hal ini yang mendorong berbagai pihak, baik itu pemerintah, organisasi masyarakat dan masyarakat umum untuk berperan mengatasi masalah yang terjadi. Pemerintah provinsi Bali dan organisasi masyarakat, contohnya beberapa desa adat di Bali sudah mengeluarkan peraturan larangan untuk memperdagangkan dan mengkonsumsi daging anjing. Masyarakat umum, khususnya generasi muda Bali yang dikomandoi oleh kelompok pencinta anjing pun mulai menunjukkan keprihatinan dan penolakannya terhadap kasus - kasus yang terjadi.

Namun dalam upaya merubah pola pikir masyarakat Bali untuk lebih bertanggung jawab dan menyayangi anjing Bali tentunya bukan hal yang mudah, karena

mebutuhkan cara pendekatan yang berbeda - beda dan harus dapat menarik minat masyarakat untuk mendengarkan dan memahami dampak yang ditimbulkan dari fenomena ini. Jika dilihat dari beberapa gerakan perlindungan terhadap anjing Bali yang ada, masih terbuka peluang besar untuk memanfaatkan peran desain guna menghasilkan sebuah sarana menyampaikan pesan secara efektif, informatif dan menarik. Beranjak dari hal tersebut, dalam artikel ini akan membahas proses kreatif penciptaan sebuah desain untuk menyampaikan pesan tentang menyayangi dan melindungi anjing Bali dari praktek perdagangan dan konsumsi daging anjing, yang nantinya dapat diaplikasikan ke beberapa media atau produk yang memiliki nilai fungsional dan efektif untuk digunakan.

Untuk dapat menciptakan desain sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif, informatif dan menarik, dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi data teks maupun visual. Tujuannya adalah mendapatkan data tentang permasalahan dan informasi terkait anjing Bali serta target audience. Penelitian ini juga menerapkan metode berpikir *Double Diamond* sebagai cara berpikir dan menganalisis permasalahan desain untuk dapat menentukan solusi yang efektif, informatif dan menarik dalam menyampaikan pesan tentang menyayangi dan melindungi anjing Bali.

PEMBAHASAN

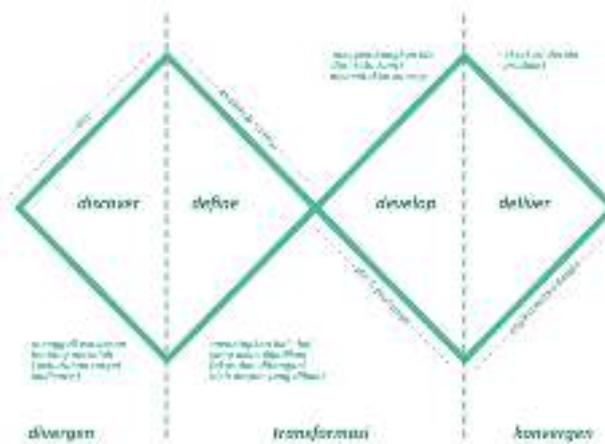
Proses Kreatif Desain *Mate Not Meat* Sebagai Sarana Penyampaian Pesan Menyayangi Dan Melindungi Anjing Bali.

Fenomena perdagangan dan konsumsi daging anjing yang terjadi di beberapa daerah di pulau Bali, tentunya menjadi masalah bersama yang harus diselesaikan oleh masyarakat Bali. Jika pemerintah dan organisasi masyarakat memiliki kewenangan dalam mengeluarkan dan menjalankan peraturan, maka masyarakat umum khususnya generasi muda Bali memiliki beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menyayangi dan melindungi anjing Bali. Contohnya melalui kegiatan penyelamatan, edukasi atau kampanye. Untuk dapat menyebarkan informasi secara luas tentu dibutuhkan sebuah cara penyampaian pesan, dan peran serta desain komunikasi visual untuk menghasilkan strategi dan media yang efektif serta menarik tentu sangat besar pengaruhnya.

Beranjak dari peluang tersebut, untuk menciptakan sebuah desain yang sebagai sarana penyampaian pesan, dalam desain komunikasi visual dapat memenuhi beberapa kriteria desain seperti :

1. Informatif, sehingga desain yang dibuat harus dapat memberikan informasi yang jelas tentang ide gagasan yang ingin disampaikan.
2. Fungsional, sehingga desain yang dibuat harus dapat memenuhi fungsi dan kegunaan sesuai tujuan yang diinginkan.
3. Estetis, sehingga desain yang dibuat harus dapat memberikan nilai keindahan dan menarik untuk dilihat.
4. Kreatif, sehingga desain yang diciptakan harus mampu menghadirkan dan menyajikan gagasan baru yang menjadi pembeda.

Untuk dapat menciptakan desain yang memenuhi kriteria diatas, maka perlu dilakukan sebuah proses kreatif untuk menciptakan desain untuk menyampaikan pesan menghargai dan melindungi anjing Bali. Dalam proses kreatif tersebut, digunakanlah metode berpikir *Double Diamond* untuk dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan kebutuhan penyampaian pesan. *Double Diamond* adalah metode berpikir dalam penciptaan desain yang melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, yaitu 1) *Discover*, 2) *Define*, 3) *Develop*, 4) *Deliver* (Design Council,2007:10).



Gambar 1. Kerangka metode berpikir Double Diamond
Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

Proses awal *Discover* adalah menggali seluas - luasnya wawasan tentang kebutuhan target audience akan pesan yang akan disampaikan. Target audience adalah generasi muda Bali , yang berusia 20 - 25 tahun karena sudah dapat menentukan pilihan, kematangan untuk berpikir secara logis, dan memiliki penghasilan. Sehingga mampu mengambil keputusan dan bertanggung jawab serta berkontribusi untuk menyayangi dan melindungi anjing Bali. Target pada usia ini umumnya membutuhkan desain yang sederhana, mudah dipahami, berkarakter, memiliki nilai fungsional. Pada proses ini juga dilakukan studi tentang keberadaan media atau produk yang mampu mewakili pesan menyayangi dan melindungi anjing. Hampir belum ditemukan pihak yang memanfaatkan desain secara efektif untuk berbagai kebutuhan, seperti kampanye, atau penjualan merchandise yang hasilnya digunakan untuk kegiatan perlindungan anjing Bali, baru berupa tindakan penyelamatan dan penggalangan dana dari kasus yang terjadi dengan hanya memanfaatkan unsur visual seperti foto kejadian dan copywriting yang deskriptif.

Pada tahapan *Define*, penulis merangkum hasil data yang diperoleh untuk dianalisa dan menentukan fokus yang akan ditangani dalam kasus ini, yaitu menyampaikan pesan pentingnya untuk menyayangi dan melindungi anjing Bali kepada generasi muda Bali melalui cara yang lebih mudah diterima oleh mereka. Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan cara yang lebih santai dan sederhana contohnya melalui merchandise yang di dalamnya memuat pesan untuk menyayangi dan melindungi anjing Bali yang nantinya akan diterjemahkan ke dalam bahasa visual. Sehingga merchandise tersebut memiliki nilai fungsional sekaligus dapat digunakan untuk menyebar luaskan pesan menyayangi dan melindungi anjing Bali.

Proses ketiga yaitu *Develop*, yakni proses menemukan dan mengembangkan ide dari fokus masalah yang akan di selesaikan. Berdasarkan hasil *brainstorming* dan pemetaan ide ditemukanlah sebuah strategi dengan memanfaatkan desain *merchandise* bertemakan anjing yang di dalamnya memuat pesan tentang menyayangi dan melindungi anjing Bali yang diterjemahkan ke dalam visual dengan memanfaatkan ilustrasi, *copywriting*, tipografi, warna, dan pemaknaan objek visual yang sederhana, informatif, berkarakter dan tentunya memiliki nilai fungsional. Konsep desain yang digunakan adalah *Love, Dog, & Share*.



Gambar 2. Ikon kaki anjing dan daging sebagai pemaknaan dan ilustrasi dalam desain
Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

Love diterjemahkan ke dalam pemilihan *copywriting* untuk pesan dalam desain. Anjing memiliki sifat yang sangat setia pada majikan, selalu melindungi dan dijadikan penjaga oleh masyarakat Bali membuat anjing dapat di ibaratkan sebagai sahabat bagi manusia. Sahabat yang baik akan selalu menyayangi, melindungi, dan melakukan berbagai hal untuk sahabatnya. Sahabat sejati tidak akan pernah menikam atau “memakan” sahabatnya sendiri. Teks “*Mate Not Meat*” digunakan untuk menggambarkan bahwa sifat anjing memiliki kesetiaan yang tinggi seperti sahabat atau bahkan “pasangan” yang akan selalu menemani, menghibur, menunggu dan menjaga majikannya. Dan yang harus ditanamkan melalui teks “*Mate Not Meat*” bahwa anjing bukanlah hewan ternak untuk konsumsi oleh manusia. *Love* juga di implementasikan pada pemilihan warna merah sebagai lambang cinta. Secara psikologi, warna merah memiliki psikologi warna untuk menunjukkan cinta dan kehangatan (Kusrianto, 2010 : 29).

Selain itu *Love* juga ditunjukkan melalui pemilihan huruf *script* pada teks *Mate*. Huruf jenis *script* di pilih karena memiliki karakter yang lembut jika digunakan pada teks (Darmawanto, 2019:12). Sehingga jenis huruf *script* pada teks *Mate* dipilih untuk mewakili keakraban antara manusia dan anjing. Sedangkan untuk teks *Not* dan *Meat* menggunakan jenis font sans serif agar pesan dapat terbaca dengan jelas dengan karakter ujung huruf yang dibuat tumpul atau membulat, tujuannya agar desain tidak terkesan kaku dan menunjukkan sisi kelembutan dan kasih sayang.



Gambar 3. Ikon kaki anjing dan daging sebagai pemaknaan dan ilustrasi dalam desain
Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

Dog sebagai konsep nantinya akan diterjemahkan ke dalam visual yang mewakili karakter anjing, yakni dengan menggunakan tanda visual berupa ikon yang merupakan jenis tanda yang memiliki kemiripan antara objek dengan tanda yang mewakilkan (Sobur, 2006:41). Dalam hal ini terdapat beberapa ikon yang digunakan yakni ikon telapak kaki anjing sebagai pengganti huruf “O” pada teks *Not*. Selain itu dalam desain juga akan menerapkan ikon daging yang dibuat

menyerupai huruf “A” dan digunakan untuk menggantikan huruf “A” pada kata *Meat*, sebagai pemaknaan bahwa konteks daging yang dimaksud adalah daging anjing yang dijadikan konsumsi oleh sebagian pihak. Penggunaan beberapa ikon tersebut pada desain secara keseluruhan bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa anjing bukanlah daging konsumsi seperti layaknya daging ayam dan sapi.



Gambar 4. Desain Mate Not Meat
Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

Pada tahap *Deliver*, konsep *Share* dapat diterjemahkan ke dalam penerapan desain “*Mate Not Meat*” yang bertujuan membagikan pesan tentang menyayangi dan melindungi anjing Bali. Pesan yang ingin disampaikan melalui desain tersebut yaitu bahwa anjing Bali maupun anjing jenis ras apapun di dunia ini adalah lebih dari sahabat dan bukanlah bahan makanan. Dengan menggunakan desain “*Mate Not Meat*” ke beberapa produk fungsional yang memiliki nilai jual, seperti contohnya totebag, kaos, atau aksesoris, nantinya produk tersebut dapat digunakan dalam keseharian generasi muda Bali sekaligus berfungsi membagikan pesan menyayangi dan melindungi anjing Bali. Nantinya profit dari penjualan juga akan digunakan untuk mendukung kegiatan perlindungan anjing terlantar di Bali. Sehingga proses penyampaian pesan tidak harus selalu dilakukan dengan cara yang sifatnya deskriptif, naratif, dan persuasif, namun dapat dilakukan dengan cara yang kreatif yakni dengan memanfaatkan desain komunikasi visual yang mengandung informasi dan dikemas secara estetis ke dalam produk desain yang fungsional.



Gambar 5. Penerapan desain Mate Not Meat ke beberapa produk
Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Anjing dan anjing Bali pada khususnya adalah sahabat manusia, sebagai masyarakat Bali sudah seharusnya kita menyayangi dan melindungi keanekaragaman hayati asli pulau Bali yang kita miliki. Dalam upaya menyampaikan pentingnya pesan menyayangi dan melindungi anjing Bali, dapat dilakukan dengan cara yang lebih kreatif. Cara tersebut yakni dengan memanfaatkan kelimuan Desain Komunikasi Visual untuk menghasilkan desain “*Mate Not Meat*” yang informatif dan dikemas secara estetis ke dalam berbagai produk, untuk kemudian digunakan secara maksimal sebagai media penyampaian pesan yang tentunya memiliki nilai fungsional dalam kehidupan sehari-hari generasi muda Bali.

REFERENSI

- Darmawanto, Eko, 2019, *Tipografi. Dasar – Dasar Karakteristik Huruf*, Jepara : Unisnu Press.
- Kusrianto, Adi, 2010, *Menyusun Layout Iklan Dengan CorelDraw*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sobur, Alex, 2006, *Semiotika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- The British Design Council, 2007, *Eleven lessons: managing design in eleven global companies*, [pdf], <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/11-lessons-managing-design-global-brands>, diakses 31 Januari 2020.
- Caroline Damanik, 2019, *Pengakuan Pedagang Yang 24 Tahun Berjualan Daging Anjing Untuk Dimakan*, <https://denpasar.kompas.com/read/2019/05/14/10252521/pengakuan-pedagang-yang-24-tahun-berjualan-daging-anjing-untuk-dimakan>, diakses 5 Januari 2020.
- Ratu Ayu Astri Destriani, 2018, *Komang Ribut Racuni Anjing Di Buleleng Dijadikan RW Ditangkap Saat Tidur Bersama Anak –Anaknya*, <https://bali.tribunnews.com/2018/03/30/komang-ribut-racuni-anjing-di-buleleng-dijadikan-rw-ditangkap-saat-tidur-bersama-anak-anaknya>, diakses 5 Januari 2020.