

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Overpopulasi kucing merupakan fenomena jumlah populasi kucing melebihi kapasitas dalam suatu wilayah. Overpopulasi ini terjadi karena peningkatan reproduksi kucing liar dalam suatu wilayah tidak dapat dikontrol. Meski sudah banyak komunitas yang peduli terhadap keberadaan anjing dan kucing liar, masih banyak masyarakat yang memusuhi hewan liar tersebut (Novelino, 2021). Edukasi bagi masyarakat diperlukan dalam mengatasi masalah tersebut. Salah satu bentuk edukasi melalui kampanye. Menurut Rogers dan Storey (Venus, 2004:7) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, kampanye komunikatif melalui media digital diharapkan menjadi salah satu strategi dalam mengatasi overpopulasi kucing.

Kucing merupakan hewan yang mudah beradaptasi dan dipelihara. Kucing mudah dijumpai di berbagai tempat terutama daerah perkotaan. Memelihara kucing sudah menjadi gaya hidup Sebagian masyarakat hingga kini. Berbagai komunitas hewan peliharaan pun muncul, bahkan berdirinya yayasan yang melayani hewan untuk diadopsi (Munawaroh, 2015). Namun tidak semua masyarakat senang akan keberadaan hewan tersebut. Sering terjadi kekerasan terhadap hewan khususnya kucing, hal ini merupakan kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kesejahteraan hewan. Sebagai contoh kekerasan yang pernah terjadi pada kucing yaitu mengikat karet atau tali pada kucing, menyiram air panas pada kucing, menendang kucing, memukul kucing, hingga menginjak kucing.

Kucing dalam bahasa latin yaitu *Felis Silvetris Catus*, adalah hewan jenis karnivora. Berdasarkan sejarah, kucing sudah berbaur dengan manusia sekitar 6.000 tahun sebelum masehi, hal ini dibuktikan dengan ditemukannya kerangka kucing di pulau Sirpus. Pada tahun 3.500 sebelum masehi, orang-orang Mesir sudah memanfaatkan kucing untuk mengusir tikus atau mengusir hewan pengerat lainnya dari lumbung padi yang akan dijadikan sebagai tempat penyimpanan hasil panen (Remington, 2007). Kucing merupakan hewan mamalia. Pada umumnya, kucing

betina pertama kali mengalami gejala birahi saat usianya menginjak 6 bulan. Dalam kurun waktu tujuh tahun, satu ekor kucing betina beserta keturunannya dapat melahirkan 370.000 anak kucing (peta.org). Kucing memiliki masa kandungan selama 58-63 hari, atau sekitar 9 minggu (halodoc.com). Dengan waktu yang cukup singkat untuk berkembang biak, hal ini dapat menyebabkan ledakan populasi kucing apabila tidak segera ditangani.

Salah satu tindakan yang dapat mencegah overpopulasi adalah sterilisasi. Upaya sterilisasi merupakan solusi yang efektif untuk menekankan ledakan populasi kucing liar. Sterilisasi adalah tindakan pengangkatan alat reproduksi dengan prosedur bedah. Tindakan ini hanya dapat dilakukan oleh dokter hewan di klinik hewan yang memiliki fasilitas memenuhi standar medis. Pada hewan jantan dilakukan kastrasi atau kebiri dengan cara pengambilan buah zakar dari testis. Pada hewan betina dilakukan OH (*ovariohysterektomi*) dengan mengambil ovarium (indung telur) dan uterus (rahim) (catresques.id). Steril kucing dapat membuat kucing terhindar dari penyakit. Kucing jantan akan terbebas dari risiko kanker testosteron dan mengurangi perilaku '*spraying*'. Kucing betina akan terbebas dari risiko kanker ovarium dan tumor rahim (catresque.id).

Beberapa komunitas pecinta hewan sudah menerapkan sistem sterilisasi untuk menekankan ledakan populasi kucing. Namun, tentunya untuk mewujudkan tujuan tersebut, mereka perlu partisipasi dari masyarakat terutama para pemilik hewan peliharaan. Pada umumnya, pemilik hewan memutuskan untuk melakukan steril pada hewan peliharaannya di klinik hewan yang penanganannya aman dan menyejahterakan hewan, namun biayanya cenderung mahal. Disisi lain, pemilik hewan memutuskan untuk melakukan steril pada hewan peliharaannya tidak di klinik hewan, dengan pertimbangan dari pemilik dalam biaya yang tidak mahal tetapi semua disertai resiko, hewan yang ditangani kontrasepsi akan tersiksa, kesakitan dan dapat memunculkan penyakit lain (Cathey dan Memon, 2010).

Royal Purple Vet merupakan klinik hewan yang menyediakan program sterilisasi kucing bersubsidi di Bandung. Sterilisasi kucing bersubsidi merupakan program pengambilan organ reproduksi pada kucing dengan harga lebih murah dibandingkan dengan yang non-subsidi. Royal Purple Vet mengadakan program ini

dengan tujuan menekankan angka populasi kucing agar tidak ada kucing yang terlantar dan kelaparan diluar sana. Berdasarkan data yang didapatkan dari klinik ini, terdapat peningkatan jumlah pasien kucing dari bulan September 2020 sebanyak 348 ekor dan bulan Oktober 2020 sebanyak 368 ekor. Sedangkan pasien selain kucing jumlahnya tidak lebih dari 10, yang berarti kucing merupakan hewan yang paling banyak mendapatkan pertolongan dari manusia disini.

Program sterilisasi bersubsidi ini dilaksanakan dalam dua bulan sekali selama dua hari dengan kuota sepuluh ekor selama dua hari. Namun rata-rata hanya tiga ekor per bulan yang disterilkan, baik yang subsidi maupun non-subsidi. Hal ini membuktikan adanya pencapaian target yang kurang maksimal.

Program sterilisasi ini sudah banyak diadakan oleh banyak komunitas pecinta hewan, klinik hewan, dan pemerintah, namun masyarakat masih kurang memahami bagaimana pentingnya sterilisasi. Media yang digunakan tidak sepenuhnya sampai ke masyarakat dan kurang memberikan informasi mengenai pentingnya sterilisasi untuk kucing. Maka, penulis merencanakan kampanye sterilisasi kucing bersubsidi secara informatif dan emosional. Salah satu hasil analisis yang dilakukan adalah membuat kampanye yang bisa memberi informasi kepada masyarakat betapa pentingnya sterilisasi untuk kucing dengan menyentuh sisi emosional target audiens. Penggunaan media terlalu fokus pada satu media sosial, sehingga persebaran informasinya masih terbatas. Dengan kampanye sosial ini diharapkan dapat menekan angka populasi kucing, sehingga kasus-kasus yang diakibatkan overpopulasi seperti penelantaran, kekerasan dan penyakit hewan (zoonosis) juga dapat berkurang.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai adanya sterilisasi kucing bersubsidi.
2. Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kesejahteraan hewan.
3. Overpopulasi dapat menimbulkan penelantaran, kekerasan, dan penyebaran penyakit hewan (zoonosis).

## **1.3. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif kampanye yang tepat untuk sterilisasi kucing bersubsidi dalam mengatasi overpopulasi kucing di Kota Bandung?
2. Bagaimana perancangan strategi media dan visual yang tepat untuk kampanye sterilisasi kucing bersubsidi dalam mengatasi overpopulasi kucing di Kota Bandung?

## **1.4. Ruang Lingkup**

Bertujuan untuk menghindari bahasan yang terlalu luas dan merujuk pada topik yang diangkat yaitu Perancangan Kampanye Mengatasi Overpopulasi Kucing dengan Sterilisasi Kucing Bersubsidi di Kota Bandung. Kegiatan perancangan kampanye sosial ini merujuk kepada pencinta hewan khususnya yang memelihara kucing berusia 21-35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung.

Pelaksanaan kampanye ini dilakukan di Kota Bandung yang merupakan kota yang memiliki banyak komunitas kucing di Indonesia. Berdasarkan penjelasan dari berbagai fenomena yang telah ditulis dalam latar belakang, maka penulis memberi solusi yaitu dengan merancang strategi kampanye yang tepat untuk mensosialisasi dan mengedukasi masyarakat Kota Bandung mengenai pentingnya sterilisasi untuk kucing. Dalam perancangannya, kampanye ini akan didukung dengan media visual yang tepat dan efektif agar mendapat respon yang baik dari target audiens.

### **1.5. Tujuan Perancangan**

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis memiliki tujuan dari diadakannya kegiatan kampanye ini yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif untuk mengkampanyekan sterilisasi kucing bersubsidi sehingga tercipta kesadaran dan pemahaman kepada masyarakat Kota Bandung.
2. terselesaikannya strategi media dan visual untuk mengkampanyekan sterilisasi kucing bersubsidi kepada masyarakat Kota Bandung.

### **1.6. Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat yang didapatkan dari hasil proses perancangan strategi kampanye ini yang dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, dan masyarakat, yaitu:

1. Bagi Penulis
  - a) Memahami tata cara penulisan dalam melakukan penelitian dalam merancang strategi kampanye.
  - b) Mendorong penulis untuk berpikir kreatif dalam memecahkan masalah dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
  - a) Menjelaskan solusi untuk masalah perancangan strategi kreatif yang tepat dan efektif untuk kampanye sterilisasi kucing bersubsidi di Kota Bandung.
  - b) Menjadi referensi dalam penyelesaian suatu permasalahan sosial dengan ilmu Desain Komunikasi Visual.
3. Bagi Masyarakat
  - a) Mengedukasi masyarakat bagaimana merancang strategi kampanye sterilisasi kucing bersubsidi.
  - b) Mendorong masyarakat untuk ikut berpikir secara mendalam untuk menemukan sebuah ide untuk memecahkan suatu masalah.

## **1.7. Cara Pengumpulan dan Analisis Data**

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data mendalam yang mengandung makna, makna ini bisa berupa data yang sebenarnya atau data yang tampak pada kondisi (Sugiyono, 2018:9).

### **1.7.1. Metode Pengumpulan Data**

#### **a) Metode Observasi**

Suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi (Supriyati, 2011:46).

Dalam metode ini, observasi dilakukan pada berbagai media kampanye yang telah dilakukan dan tersebar di internet.

#### **b) Metode Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan antara dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Moleong, 1991:135).

Dalam metode ini, dilakukan pencarian data dengan berbagai narasumber baik di klinik hewan atau pihak-pihak lain yang terkait. Wawancara dilakukan secara mendalam sehingga data yang diperoleh dapat lebih lengkap dan mendalam.

#### **c) Metode Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2010: 199).

Kuesioner dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan dan kepedulian masyarakat mengenai overpopulasi kucing dan sterilisasi kucing.

#### **d) Metode Studi Pustaka**

Pengertian studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-

laporan yang ada hubungannya dengan masalah akan yang dipecahkan (Nazir, 2013:93).

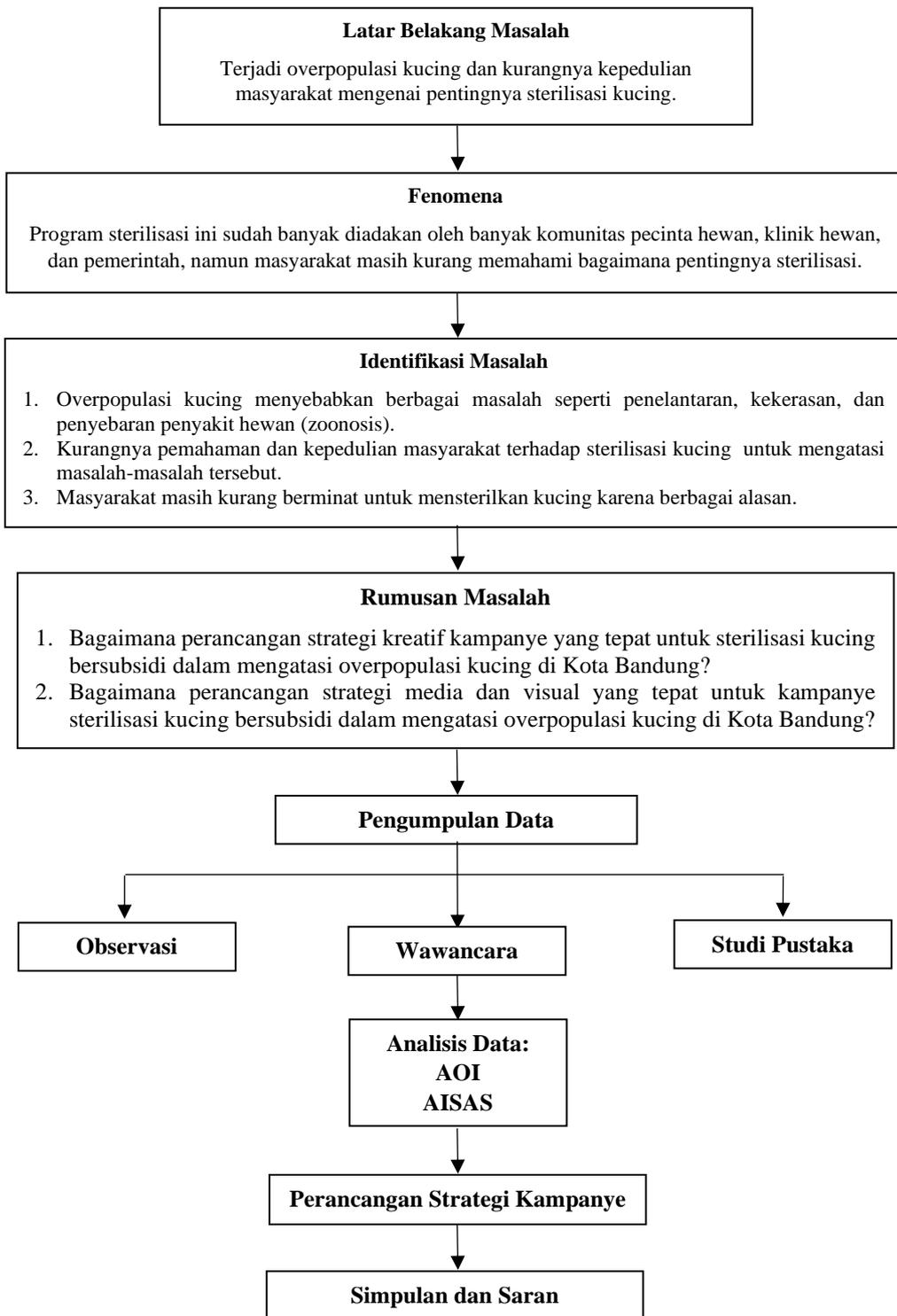
Studi pustaka yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data melalui sumber yang terpercaya. Data yang diperoleh melalui metode ini diperoleh dari internet, jurnal, hasil kajian dari peneliti lain, serta sumber-sumber relevan lainnya.

### **1.7.2. Metode Analisis Data**

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode dengan menganalisis gaya hidup. Menurut Kasali (1998), peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Metode ini diperlukan untuk mengetahui perilaku, pendapat, minat, dan gaya hidup masyarakat untuk konsep kampanye yang efektif dalam mengedukasi dan membujuk masyarakat. Umumnya data-data AOI merupakan data yang paling akurat untuk menentukan media yang tepat untuk menarik perhatian target yang disasar (Ilhamsyah, 2021:120).

Untuk analisis media dan visualnya menggunakan metode AISAS. Metode ini digunakan untuk perancangan dengan pendekatan secara efektif terhadap target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

## 1.8. Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian  
(Sumber: Dokumen Penulis)

## **1.9. Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai latar belakang fenomena overpopulasi kucing, permasalahan yang ada mengenai overpopulasi kucing beserta tujuannya, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori branding, teori identitas visual, teori kampanye, teori promosi, serta teori DKV, selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan kampanye mengatasi overpopulasi kucing dengan program sterilisasi bersubsidi.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Menjelaskan sajian data serta menjabarkan analisis data, baik imaji, kuesioner, wawancara, observasi, analisis AOI dan AISAS serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan kampanye mengatasi overpopulasi kucing dengan program sterilisasi bersubsidi.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang visual dan hasil perancangan kampanye.

### **BAB V PENUTUP**

Menjelaskan kesimpulan yang didapat penulis dari pengolahan data sampai hasil perancangan visual untuk kampanye, serta saran-saran yang diberikan penulis tentang kampanye sosial program sterilisasi kucing bersubsidi.