

PERANCANGAN KAMPANYE STERILISASI KUCING BERSUBSIDI DALAM MENGATASI OVERPOPULASI KUCING DI BANDUNG

DESIGNING A SUBSIDED CAT STERILIZATION CAMPAIGN IN OVERCOMING CAT OVERPOPULATION IN BANDUNG CITY

Shafira Salma Shaquila¹, Runik Machfiroh², Sonson Nurusholih³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

shafirasalmas@telkomuniversity.ac.id¹, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id²

sonson@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Overpopulasi kucing merupakan fenomena dimana jumlah populasi kucing melebihi kapasitas di suatu wilayah. Bertambahnya populasi kucing yang berlebih dapat menimbulkan masalah-masalah lain terhadap kucing maupun manusia. Untuk mengatasi overpopulasi kucing, maka diperlukan sterilisasi terhadap kucing-kucing yang berkeliaran. Program sterilisasi ini sudah banyak diadakan oleh banyak komunitas pecinta hewan, klinik hewan, dan pemerintah, namun masyarakat masih kurang memahami dan kurang berminat untuk melakukan sterilisasi kucing. Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terutama pemeliharaan kucing untuk memahami pentingnya sterilisasi kucing agar masalah-masalah akibat overpopulasi kucing dapat teratasi. Metode penelitian dalam penulisan ini adalah penelitian kualitatif yaitu metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil dari penulisan ini berupa konten media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta media cetak seperti poster, x-banner, dan spanduk. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan bisa mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengatasi masalah-masalah akibat overpopulasi kucing.

Kata Kunci : kampanye, overpopulasi, kucing, sterilisasi, Bandung.

Abstract

Cat overpopulation is a phenomenon where the number of cat population exceeds the capacity in an area. The increase in overpopulation of cats can cause other problems for cats and humans. To overcome the overpopulation of cats, it is necessary to sterilize the cats that roam. This sterilization program has been held by many animal lover communities, veterinary clinics, and the government, but people still do not understand and are less interested in sterilizing cats. This study aims to educate the public, especially cat breeders, to understand the importance of cat sterilization so that problems caused by cat overpopulation can be resolved. The research method in this writing is qualitative research, namely data collection methods such as observations, interviews, and literature studies. The results of this study are in the form of social media content such as Instagram and Facebook, as well as print media such as posters, x-banners, and banners. With this campaign, it is hoped that it can invite the public to participate in overcoming problems caused by cat overpopulation.

Keywords: campaign, overpopulation, cat, sterilization, Bandung.

1. Pendahuluan

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.

2. Metode Penelitian

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).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Dalam metode ini, observasi dilakukan pada berbagai media kampanye yang telah dilakukan dan tersebar di internet. Untuk wawancara, metode ini dilakukan dengan 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. Kuesioner juga dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan dan kepedulian masyarakat mengenai overpopulasi kucing dan sterilisasi kucing. 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.

Untuk analisis data dalam perancangan 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).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Konsep Perancangan

Permasalahan overpopulasi kucing yang terjadi yaitu terlantarnya kucing-kucing liar yang berkeliaran dilingkungan, jika kucing tersebut tidak disterilisasi, pada saat kucing tersebut dalam masa birahi, mereka akan berkembang biak dengan kucing lain di sekitarnya. Peristiwa ini akan terus terjadi secara berulang jika kucing tersebut tidak disterilisasi, dan akan menimbulkan overpopulasi kucing.

Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner terhadap target audiens, target audiens tahu akan adanya overpopulasi kucing dan sterilisasi adalah cara untuk mengatasinya. Namun sebagian besar target audiens tidak pernah mensterilkan kucingnya karena berbagai alasan seperti tidak punya biaya yang cukup, tidak tega, dan ingin kucingnya tetap berkembang biak.

Sejak adanya internet, banyak produsen yang merubah strategi pemasarannya dari media cetak ke media digital (Nurusholih, 2019). Era digital telah membawa perubahan besar dalam media edukasi (Machfiroh, Rahmansyah, & Budiman, 2021). Media digital menjadi objek baru untuk ranah komunikasi suatu brand, karena target lebih aktif dalam aktifitas online khususnya generasi milenial saat ini. Hal ini juga menciptakan model atau bentuk komunikasi baru yang digunakan oleh pengiklan (Ilhamsyah, 2019).

Oleh karena itu, dalam perancangan kampanye ini, perlu adanya sosialisasi melalui media digital untuk pengenalan lebih dalam tentang pentingnya sterilisasi kucing dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul akibat overpopulasi kucing. Dengan memberikan pemahaman mengenai sterilisasi kucing terhadap target audiens dengan mengedukasi target audiens melalui webinar dan mengajak mereka melalui media digital dengan memberikan keuntungan yang akan mereka dapatkan dari kegiatan sterilisasi kucing secara gratis. Dengan dibuatnya perancangan kampanye ini, diharapkan target audiens mau berpartisipasi dalam upaya mengatasi overpopulasi kucing.

3.2 Konsep Pesan

Kampanye “SNAP” merupakan kampanye sosial yang mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya sterilisasi pada kucing untuk kepentingan kesehatan kucing dan lingkungan sekitar, khususnya kepada target audiens yaitu pemelihara kucing yang merupakan pelaku yang ikut serta dalam perkembangan

populasi kucing. Dengan memberikan fakta mengenai manfaat dari sterilisasi pada kucing, maka diharapkan target audiens dapat ikut serta dalam menekankan angka populasi kucing.

Nama kampanye “SNAP” berasal dari singkatan *Spay, Neuter, Adopt, and Protect* yang memiliki arti pemandulan, pengebirian, adopsi, dan lindungi. Empat hal ini merupakan solusi untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul dari overpopulasi kucing. *Spay* dan *Neuter* bertujuan untuk mencegah adanya populasi kucing berlebih, *Adopt* untuk menangani kucing-kucing liar dan anak-anak kucing tanpa induk yang membutuhkan pertolongan, dan *Protect* untuk melindungi kucing-kucing liar dari ancaman kekerasan. Kampanye ini mengajak masyarakat terutama pemelihara kucing untuk ikut serta mengatasi overpopulasi kucing untuk mencegah masalah-masalah yang timbul akibat overpopulasi kucing.

Tagline dari kampanye SNAP adalah “Si Meow Steril, Overpopulasi Teratasi” merupakan sebuah pesan informatif dan edukatif yang mengedepankan tujuan dari kegiatan melakukan sterilisasi pada kucing. Kata “Si Meow Steril, Overpopulasi Teratasi” memiliki pesan yang berarti jika target audiens mensterilkan kucingnya, maka masalah-masalah yang timbul dari overpopulasi kucing ini akan teratasi.

3.3 Strategi Visual

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan jenis font yang simpel dan bulat, yaitu Discoteca Rounded dan Junegull. Discoteca Rounded digunakan untuk *headline* dan *sub headline*, sedangkan Junegull digunakan untuk logo dari kampanye ini.



Gambar 1. Jenis Font

Sumber: Dokumen Penulis

Warna yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah warna oranye dan biru. Alasan mengapa memilih warna oranye dan biru karena secara psikologis warna oranye menggambarkan rasa kesejahteraan dan energi emosional seperti kasih sayang dan kehangatan. Selain itu, warna oranye juga mampu membangkitkan semangat. Sedangkan warna biru menunjukkan relaksasi fisik dan mental seperti kedamaian dan ketenangan. Warna biru dipilih dalam kampanye ini karena menjelas efek setelah sterilisasi yaitu ketenangan yang dapat dirasakan pada kucing dan lingkungan sekitarnya.



Gambar 2. Warna Perancangan

Sumber: Dokumen Penulis

3.4 Hasil Perancangan

a) Logo

Dalam perancangan logo, bentuk visual logo berasal dari hasil gabungan dari nama kampanye ini yaitu *snap* dalam bahasa inggris yang berarti menjentikkan jari, digabungkan dengan siluet kucing dari samping.



Gambar 3. Desain Logo
Sumber: Dokumen Penulis

b) Poster

Poster sebagai media yang mampu memberikan informasi kepada target audiens dalam bentuk pesan yang dibuat sederhana dan mudah dipahami. Poster yang dirancang ada dua tujuan yaitu mengedukasi target audiens dan mengajak target audiens untuk ikut berpartisipasi dalam event sterilisasi kucing. Untuk penempatan poster cetak akan diletakkan di tempat yang sering dikunjungi target audiens yaitu toko hewan peliharaan, klinik hewan, dan pusat perbelanjaan. Untuk poster digital, penempatan media ini akan diletakkan di media sosial Instagram dan Facebook.



Gambar 4. Poster Informasi Sterilisasi
Sumber: Dokumen Penulis



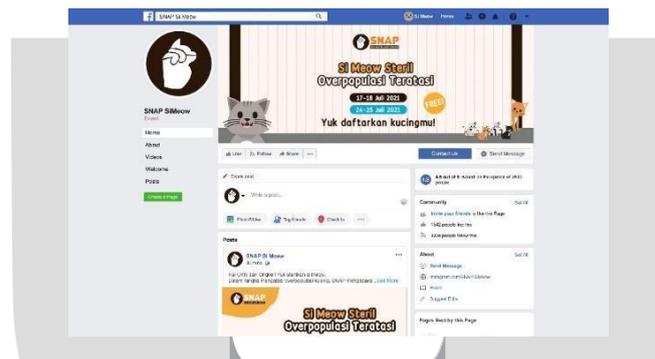
Gambar 5. Poster Event Sterilisasi
Sumber: Dokumen Penulis

c) Konten Instagram

Media sosial sebagai sarana komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk mencari tahu informasi mengenai event yang akan berlangsung serta terdapat informasi mengenai pentingnya sterilisasi kucing untuk mengatasi masalah-masalah akibat overpopulasi kucing. Media sosial yang digunakan dalam penyebaran kampanye ini adalah Instagram dan Facebook.



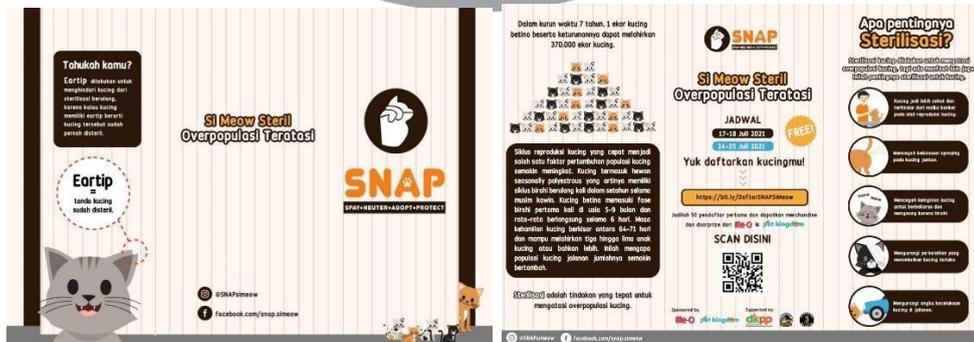
Gambar 6. Konten Instagram SNAP Si Meow
Sumber: Dokumen Penulis



Gambar 7. Halaman Facebook SNAP Si Meow
Sumber: Dokumen Penulis

d) Brosur

Brosur sebagai media cetak yang memberikan berbagai informasi mengenai overpopulasi dan sterilisasi yang akan diadakan. Penyebaran brosur ini akan dilakukan di toko hewan peliharaan, klinik hewan, dan pusat perbelanjaan.



Gambar 8. Desain Brosur
Sumber: Dokumen Penulis

e) X-Banner dan Spanduk

X-banner dan spanduk sebagai media cetak digunakan untuk menarik perhatian dan berisikan informasi dan event mengenai pentingnya sterilisasi. X-banner ini dibuat dalam ukuran 60 x 160 cm, sedangkan spanduk di buat dengan ukuran 80 cm x 200 cm.



Gambar 9. X-Banner dan Spanduk SNAP

Sumber: Dokumen Penulis

f) Merchandise

Merchandise dalam kampanye ini berupa kaos, masker, totebag, dan gantungan kunci. Merchandise ini akan dibagikan kepada target audiens yang telah mendaftarkan kucingnya untuk sterilisasi.



Gambar 10. Merchandise SNAP

Sumber: Dokumen Penulis

4. Kesimpulan

Dalam perancangan kampanye ini diperlukan pemilihan media yang tepat dan desain yang bisa menarik perhatian khalayak sasaran sehingga mereka mau berpartisipasi kampanye ini. Dari analisis media kampanye yang sudah ada, media yang sering digunakan oleh program kampanye sejenis yaitu menggunakan media sosial. Dikarenakan dengan menggunakan media sosial, informasi dapat tersebar dengan cepat, dan mencakup khalayak sasaran yang luas. Dengan melihat kecenderungan aktivitas responden saat mengisi waktu luang yaitu membuka media sosial seperti Instagram dan Facebook, maka dalam perancangan kampanye ini menggunakan media sosial sebagai media utama dan media cetak sebagai pendukung. Dengan media-media kampanye tersebut, diharapkan dapat mengedukasi dan meningkatkan kepedulian masyarakat mengenai pentingnya sterilisasi kucing untuk mengatasi masalah-masalah akibat overpopulasi kucing.

Referensi

- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novelino, Andry. 2021. "Overpopulasi Kucing Tak Bertuan di Ibu Kota", https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210228174335-22-611917/foto-overpopulasi-kucing-tak-bertuan-di-ibu-kota/8?zoom_foto , diakses pada 16 Maret 2021 pukul 20.15.
- Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Machfiroh, R., Rahmansyah, A., & Budiman, A. (2021, February). The Effect of Massively Multiplayer Online Game on Player Behaviour. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1764, No. 1, p. 012081). IOP Publishing.
- Nurusholih, Sonson. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.