



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kucing merupakan hewan mamalia karnivora yang termasuk dalam hewan domestik atau dalam kata lain, hewan liar yang sudah jinak. Domestik menurut *National Geographic* memiliki makna penjinakkan yang dilakukan oleh manusia terhadap suatu spesies hewan secara selektif (Idntimes.com, 2020). Menurut Dani, Riyanto, dan Yosep (2016) hewan liar merupakan hewan yang hidup secara bebas dan tidak dipelihara oleh manusia. Sedangkan hewan peliharaan merupakan hewan yang hidupnya dipelihara oleh manusia (Dani, et al. 2016). Kucing termasuk dalam hewan yang dapat hidup berdampingan bersama dengan manusia sebagai hewan peliharaan maupun hewan yang berkeliaran secara bebas di lingkungan manusia (Beritatagar.id, 2017).

Menurut Rahmiati, Wismandanu, dan Aggaeni (2020) yang menuliskan jurnal tentang “Kontrol Populasi dengan Kegiatan Sterilisasi Kucing Liar di Lingkungan Unpad” bahwa kucing tergolong sebagai hewan yang mudah untuk berkembang biak dengan siklus *seasonal polyestrus* (birahi hewan yang muncul secara periodik) dan tipe hewan multipara dengan masa jeda dua bulan menyusui untuk kembali kepada fase birahi. Sehingga jumlah populasi kucing dapat meningkat sejumlah 18 kali lipat setiap tahunnya. (Rahmiati, et al. 2020).

Populasi kucing di Indonesia termasuk dalam peringkat kedua di dunia dengan persentase sebesar 66% berkisar 15 juta ekor pada tahun 2007. (WSPA, 2007). Berdasarkan data DKPKP (Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan, dan Perikanan) jumlah kucing di Jakarta pada tahun 2018 mencapai angka 29 ribu. Jumlah tersebut merupakan gabungan antara kucing liar yang ditangkap saat penerbitan serta kucing peliharaan berdasarkan data sterilisasi dan vaksinasi (Kumparan.com, 2019). Menurut Akbar (gaya.tempo.co, 2021) masih ditemukan pemilik yang kesusahan merawat kucing yang terus berkembang biak sehingga

kucing tersebut dibuang ke jalanan. Menurut Carolina Fajar selaku pendiri Let's Adopt Indonesia (komunikasi pribadi, 2021, Februari 5) adanya kesenjangan yang tinggi antara jumlah populasi kucing dan populasi masyarakat yang mampu memelihara hewan domestik tersebut.

Melalui keterbatasan ruang hidup dan biaya perawatan maka ledakan populasi kucing menjadi masalah yang tidak terkontrol bagi kembang biak hewan domestik (Hanif, Dharmawan, dan Pangestu, 2017). Flockhart dan Coe (2018) turut menyatakan bahwa kepadatan populasi kucing mampu memunculkan masalah terkait risiko kesehatan terhadap *zoonosis* (penyakit yang dapat ditularkan oleh hewan kepada manusia). *Zoonosis* yang disebabkan oleh kucing liar dapat berupa bartonellosis, kriptosporidiosis, infeksi cacing tambang, toksoplasmosis, campylobacteriosis, dan ringworm (Cnnindonesia.com, 2018).

Kreisler, Cornell, dan Levy (2019) menyatakan bahwa metode penangkapan, steril, dan pelepasan atau dalam kata lain, *Trap Neuter Release* merupakan solusi atas permasalahan ledakan populasi kucing. Menurut Kreisler, et al. (2019) metode ini mencakup lima variabel, yaitu mengurangi predasi oleh kucing, euthanasia, lingkup populasi dan persediaan makanan yang sesuai, memungkinkan adanya kegiatan perawatan hewan, dan mengurangi terpaparnya penyakit *zoonosis* oleh kucing. Metode *Trap Neuter Release* tersebut telah dijalankan sebagai program utama oleh salah satu NGO yaitu Let's Adopt Indonesia.

Menurut Prisca (2019) Let's Adopt Indonesia hadir untuk meningkatkan kualitas hidup hewan domestik peliharaan maupun liar dan melawan kekejaman terhadap hewan dalam segala bentuk. TNR atau *Trap Neuter Release* yang diterapkan oleh LAI baru dijalankan pada tahun 2021. (C. Fajar, komunikasi pribadi, 2021, Februari 5). Program ini dijalankan oleh Let's Adopt Indonesia sebagai solusi atas permasalahan populasi, *zoonosis* serta kesenjangan jumlah hewan dan *adopter*. (C. Fajar, komunikasi pribadi, 2021, Februari 5). Karena program ini termasuk baru pada tahun 2021 maka masih banyak masyarakat yang belum menyadari program ini. Hal ini juga didukung berdasarkan penelitian kuantitatif melalui kuesioner bahwa kesadaran orang dewasa terhadap *Trap*

Neuter Release yang dijalankan oleh LAI masih tergolong rendah dengan persentase 32.7% dibandingkan dengan program kerja LAI lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat program *Trap Neuter Release* oleh Let's Adopt Indonesia dalam bentuk perancangan kampanye. Berdasarkan pernyataan oleh Landa (2010, hlm. 2) bahwa kampanye memiliki tujuan untuk membawa pesan khusus menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, dan memotivasi orang terhadap suatu brand atau grup. Maka dari itu, penulis berharap melalui perancangan kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran dan perilaku masyarakat akan program *Trap Neuter Release* oleh Let's Adopt Indonesia yang menjadi solusi terhadap isu permasalahan ledakan populasi hewan domestik kucing liar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana membuat perancangan visual kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengajak masyarakat mengurangi ledakan populasi kucing domestik terlantar melalui *Trap Neuter Release* oleh Let's Adopt Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang dan rumusan masalah, dapat dibuat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian hanya meliputi informasi terkait isu ledakan populasi kucing domestik terlantar di kota besar Indonesia serta metode *Trap Neuter Release* yang menjadi program organisasi Let's Adopt Indonesia sebagai solusi atas isu ledakan populasi tersebut.

2) Subjek/Target Khalayak

a) Demografis

- i. Usia : 26-35 Tahun, Dewasa Awal
(Departemen Kesehatan, 2009)

Pekerja dengan penghasilan tetap merupakan pekerja dengan penghasilan tertentu secara teratur (Gadjian.com, 2017). Kegiatan *Trap Neuter Release* oleh Let's Adopt Indonesia tentunya membutuhkan bantuan biaya baik dalam biaya operasional saja hingga biaya *vet* untuk mensterilkan kucing domestik liar (Fajar, 2021).

- ii. Pendidikan Akhir : SMA – Sarjana
- iii. Jenis Kelamin : Uniseks
- iv. Status Ekonomi : SES B-A

SES (*Social Economy Status*) merupakan alat pengukur tingkat kesejahteraan masyarakat berdasarkan tingkat pengeluaran rutin dalam sebulan (Mulyadi, 2011). Berdasarkan data dari Nielsen Media Index (2016), SES B merupakan tingkatan masyarakat dengan pemasukan sejumlah Rp 2.000.000,00 hingga Rp 3.000.000,00 dan SES A di atas Rp 3.000.000,00.

- v. Kewarganegaraan : WNI

b) Geografis

- i. Primer : DKI Jakarta
- ii. Sekunder : Bogor, Depok, Tangerang, serta Bekasi (Bodetabek)

c) Psikografis

: Masyarakat yang empati terhadap kucing liar dan termasuk dalam *latent* hingga *aware public* terhadap isu populasi kucing domestik liar.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat perancangan visual kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengajak masyarakat mengurangi tingkat ledakan populasi kucing domestik terlantar melalui *Trap Neuter Release* oleh Let's Adopt Indonesia.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan perancangan, berikut manfaat perancangan kampanye:

1.5.1 Bagi Masyarakat

Meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu ledakan populasi kucing domestik di lingkup sekitarnya sehingga masyarakat dapat berpartisipasi dalam gerakan kampanye dan kegiatan yang diselenggarakan oleh Let's Adopt Indonesia. Masyarakat juga dapat membangun *engagement* dengan organisasi Let's Adopt Indonesia dalam melihat kegiatan TNR hingga turut serta sebagai sukarelawan maupun donatur. Melalui hal ini yang terutama ialah persentase populasi kucing domestik liar dapat berkurang.

1.5.2 Bagi Let's Adopt Indonesia

Melalui perancangan ini tujuan kehadiran Let's Adopt Indonesia dapat tercapai dengan mengurangi persentase ledakan populasi kucing domestik liar yang tidak terkontrol di lingkup perkotaan Indonesia. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan organisasi Let's Adopt Indonesia dan meningkatkan tingkat sukarelawan dan donatur terkait metode TNR. Meningkatkan *engagement* sosial media Let's Adopt Indonesia sebagai media utama sebagai ruang edukasi dan informasi dalam mengontrol kembang biak kucing domestik dan meningkatkan kualitas hidup hewan tersebut.

1.5.3 Bagi Penulis

Melalui perancangan ini penulis dapat menghasilkan perancangan kampanye sosial dengan metode dan tahapan yang tepat dan teruji selama penulis melakukan studi selama 3,5 tahun di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga mendapatkan banyak wawasan terhadap isu ledakan populasi, kesenjangan ruang lingkup, *zoonosis*, dan solusi menangani isu tersebut. Penulis juga merasakan pengembangan terhadap perancangan yang telah dibuat sehingga membuka ruang berkembang untuk perancangan kampanye selanjutnya

1.5.4 Bagi Universitas

Melalui perancangan kampanye ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i universitas sebagai pembanding maupun pembelajaran dalam lingkup perancangan kampanye.

