

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kucing jalanan merupakan salah satu hewan domestik yang layak untuk hidup berdampingan dengan masyarakat. Kucing jalanan memiliki populasi yang sangat tinggi, Menurut data Dinas Ketahanan Pangan (2021), Kelautan, dan Perairan, populasi kucing di Indonesia mencapai 2,8 juta hingga 2021. Hal tersebut mengakibatkan banyak dari mereka yang mengalami kekerasan dan juga nutrisi yang tidak sesuai (Aini, 2022). Salah satu upaya dalam menyelamatkan kucing-kucing jalanan tersebut adalah dengan hadirnya banyak penampungan kucing jalanan. Dengan adanya penampungan kucing jalanan, kesejahteraan kucing jalanan dapat ditingkatkan serta dapat mengedukasi masyarakat (Aini, 2022).

The Odd cat Bali merupakan *shelter* kucing yang sudah ada dari tahun 2016 di Canggu, Bali. The Odd Cat Bali memiliki kepercayaan untuk menyelamatkan, menjaga dan mencintai kucing jalanan sampai mereka menemukan *adopter* yang sesuai, Dilansir dari *website* resmi The Odd Cat Bali. Hal ini dibuktikan dengan adanya sterilisasi, vaksinasi, dan penggunaan pakan yang berkualitas tanpa pengecualian. Menurut Grignon (2024, h.45-47) terdapat 5 pilar yang menentukan *shelter* kucing yang baik. 5 pilar ini terdiri dari menyediakan tempat yang aman untuk kucing, menyediakan tempat-tempat khusus untuk aktivitas kucing, terdapat tempat untuk bermain, dapat memberikan kesempatan berinteraksi antara kucing dan manusia, dan lingkungan yang sensitif terhadap penciuman tajam kucing. The Odd Cat Bali telah melakukan seluruh pilar tersebut dengan desain tempat mereka. The Odd Cat Bali memiliki tempat *indoor* dan *outdoor*, tempat berlindung dan memanjat kucing, memiliki klinik, dan keamanan yang ketat antara pintu dan jalan raya. Faktor-faktor tersebut memenuhi standar dari panduan operasional *American Humane* (Grigon, 2024, h.53).

Sejak tahun 2016, The Oddcat Bali mengalami *overcapacity*. The Odd Cat Bali yang memiliki lebih dari 70 kucing dengan kapasitas 35 kucing sedang

mengalami keterbatasan kapasitas dan tidak memiliki tempat untuk kucing-kucing baru. Saat ini masih banyak kucing yang butuh pertolongan namun keterbatasan kapasitas The Odd Cat Bali menjadi penghambat untuk pertolongan kucing-kucing tersebut.

Keterbatasan kapasitas ini diakibatkan oleh promosi yang kurang tepat. Saat ini The Odd Cat Bali mengutamakan “Cat Cafe & Boarding Centre” dibandingkan adopsi kucing mereka. Dibuktikan dengan salah satu *headline* mereka di *website* resmi The Odd Cat Bali tidak memiliki keterangan adopsi sama sekali. Selain itu desain dan konten dari media sosial milik The Odd Cat Bali masih tergolong kurang baik karena kualitas desain dan konsistensi yang kurang. Minat adopsi kucing meningkat namun karena promosi yang kurang sesuai, minat adopsi di The Odd Cat bali kurang.

Hal tersebut berdampak pada kesejahteraan kucing jalanan. Jika The Odd Cat Bali tidak dapat menampung kucing jalanan, maka populasi akan meningkat dan terjadi persaingan makanan sehingga kesejahteraan kucing tidak akan terjadi (Anggaeni, 2020, h.1). Keinginan The Odd Cat Bali untuk tetap membantu kucing terhalang oleh kapasitas.

Dibutuhkan sebuah upaya untuk meningkatkan minat adopsi kucing di The Odd Cat Bali. Persuasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat seseorang, teori persuasi sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk membuat seseorang melakukan tindakan tertentu (Munteanu, 2022, h.140). Promosi merupakan salah satu bentuk persuasi, Namun selain persuasi, promosi juga dapat menginformasikan dan mengingatkan sehingga menjadi lebih efektif (Malau, 2017). Menggunakan Promosi yang sesuai di The Odd Cat dapat meningkatkan minat mengadopsi kucing di The Odd Cat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Minat adopsi yang rendah dari pengunjung *shelter* kucing The Odd Cat Bali mengakibatkan *overcapacity* di *The Odd Cat* Bali sehingga mengancam kesejahteraan kucing jalanan
2. Media promosi The Odd Cat Bali yang tidak sesuai karena mengutamakan promosi *cat cafe* dan *boarding house* di bandingkan *adoption centre*.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan media promosi The Odd Cat Bali untuk meningkatkan minat adopsi kucing?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa awal usia 24—30 tahun, SES A, berdomisili di Bali yang suka dengan kucing atau merupakan *cat lovers*, Dengan fokus pada peningkatan *awarness* pada program *cat adoption centre*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media promosi yang mengutamakan persuasi adopsi kucing di The Odd Cat Bali.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk perancangan media promosi The Odd Cat Bali untuk meningkatkan minat adopsi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ini akan memberikan manfaat yang dibagi menjadi dua bagian yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut merupakan manfaat dari pelaksanaan Tugas Akhir.

1. Manfaat Teoretis:

Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan program studi Desain komunikasi Visual. Sekaligus menjadi pengalaman dalam merancang media promosi serta menyelesaikan masalah desain. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi menjadi salah satu sumber referensi akademis di bidang desain bagi kampus Universitas Multimedia Nusantara

2. Manfaat Praktis:

Tugas Akhir ini dirancang untuk meningkatkan minat adopsi kucing di The Odd Cat Bali melalui desain komunikasi visual dalam membuat perancangan media promosi. Dengan adanya perancangan media promosi, maka hal tersebut diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan kucing jalanan di Bali.

