

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Anjing dan kucing banyak dijadikan sebagai teman dalam menjalankan kesehariannya oleh manusia. Memelihara hewan peliharaan ternyata juga dapat membawa manfaat baik untuk manusia, seperti meningkatkan kesehatan mental (Tribudiman et al., 2024, h.61-62). Sebuah keputusan untuk memelihara hewan juga membutuhkan komitmen yang besar, karena hewan peliharaan membutuhkan perhatian dan perawatan yang ekstra agar kesehatan dan kebahagiaannya terjamin. Bukan hanya menyediakan tempat tinggal yang nyaman untuk hewan peliharaan, tetapi memperhatikan kesehatan hewan peliharaan juga penting agar terhindar dari penyakit yang dapat mengganggu kesehatannya.

Seiring meningkatnya minat masyarakat dalam memelihara hewan, isu kesehatan anjing dan kucing menjadi semakin relevan untuk diperhatikan. Berdasarkan data dari ANTARA (2021), populasi anjing dan kucing di Indonesia meningkat sekitar 117% dalam kurun 2017–2021 (Media Indonesia, 2022). Namun, kesehatan hewan peliharaan sering kali terabaikan, khususnya terkait infeksi cacingan. Penelitian Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), menemukan bahwa kucing di wilayah Jabodetabek banyak terinfeksi cacing seperti *Toxocara spp.*, *Ancylostoma spp.*, dan *Uncinaria sp* dengan prevalensi mencapai 60%, yang berisiko menular ke manusia dan menimbulkan penyakit seperti *Cutaneous Larva Migrans (CLM)* (BRIN, 2025). Infeksi cacing dapat menyebabkan berbagai gangguan kesehatan, bahkan berisiko bagi manusia. Hingga kini, penanganan umumnya dilakukan melalui pemberian obat antiparasit karena belum tersedia vaksin untuk menyembuhkan infeksi tersebut (Natasya et al., 2021, h. 216). Hal ini menunjukkan bahwa infeksi cacing bukan hanya ancaman bagi hewan peliharaan, tetapi juga berpotensi berdampak pada kesehatan pemiliknya.

Meskipun upaya pengendalian cacing pada anjing dan kucing sebenarnya telah dilakukan melalui regulasi dan program pemerintah, seperti program GO CAT yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang diselenggarakan pada tahun 2025 tingkat kepatuhan pemilik dalam memberikan obat cacing secara rutin masih tergolong rendah (Cahya, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun edukasi telah disosialisasikan, penerapannya dalam perilaku pemilik hewan belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan hasil survei di Bogor, hanya sekitar 25% dari 100 responden pemilik kucing yang secara rutin memberikan obat cacing pada hewan peliharaannya (Siagian et al., 2023, h.64). Padahal, Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) telah menekankan pentingnya pemberian obat cacing secara rutin setiap tiga hingga enam bulan sebagai langkah untuk mencegah infeksi parasit yang dapat membahayakan hewan maupun manusia (PDHI, 2023).

Melihat tingginya prevalensi infeksi cacing pada hewan peliharaan serta rendahnya kesadaran pemilik dalam melakukan pencegahan, diperlukan suatu langkah untuk mengatasi permasalahan ini. Selama ini pesan mengenai pemberian obat cacing telah dilakukan melalui penyuluhan dan kampanye di komunitas maupun klinik hewan. Namun, kepatuhan pemilik terhadap frekuensi pemberian obat cacing yang dianjurkan masih rendah. Survei di Universitas Cyberjaya menunjukkan bahwa meskipun pemilik hewan memiliki pengetahuan tentang parasit cacing, praktik *deworming* yang dilakukan belum sesuai dengan pedoman yang direkomendasikan (Taha et al., 2022, h. 4988).

Apabila terus dibiarkan, kasus infeksi cacingan akan terus meningkat dan dapat membahayakan pemilik hewan maupun lingkungan sekitarnya. Pemberian obat cacing (*deworming*) merupakan salah satu upaya penting dalam mencegah infeksi berbagai jenis cacing (Riandra et al., 2023, h.115). Oleh karena itu, Kampanye berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat (*World Health Organization*, 2022). Maka dari itu, penulis melakukan perancangan kampanye sosial mengenai pemberian obat cacing rutin pada anjing dan kucing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis memutuskan rumusan masalah dari perancangan ini adalah:

1. Banyak pemilik hewan yang mengetahui bahwa pemberian obat cacing rutin itu sangat diperlukan namun masih banyak pemilik hewan yang tidak melakukan pemberian obat cacing secara rutin.
2. Media yang sudah ada belum mampu mengajak pemilik hewan untuk menjaga dan lebih peduli lagi mengenai kesehatan anjing dan kucing.

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dari perancangan ini adalah bagaimana perancangan kampanye sosial tentang pemberian obat cacing rutin pada anjing dan kucing?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan untuk kalangan dewasa muda berusia 21–30 tahun dengan status SES B–C berdomisili di wilayah Indonesia yang memelihara anjing atau kucing, dengan menggunakan metode kampanye strategi *AISAS*. Ruang lingkup perancangan ini dibatasi pada pembuatan konten yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, dan mendorong perubahan perilaku pemilik hewan peliharaan untuk melakukan pemberian obat cacing secara rutin pada anjing atau kucing peliharaannya. Populasi anjing dan kucing di Indonesia naik sekitar 117% dalam kurun 2017–2021 sehingga isu kesehatan anjing dan kucing menjadi semakin relevan untuk diperhatikan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye sosial tentang pemberian obat cacing rutin pada anjing dan kucing.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Kampanye sosial mengenai pemberian obat cacing rutin pada anjing dan kucing tidak hanya memberikan manfaat kepada masyarakat, tetapi juga memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat perancangan diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan media kampanye serupa.

2. Manfaat Praktis:

Penulis berharap perancangan meningkatkan kesadaran pemilik hewan terhadap pentingnya pemberian obat cacing secara rutin pada anjing atau kucing peliharaannya. Perancangan ini juga dapat bermanfaat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik dalam mengembangkan serta menerapkan keterampilan dalam merancang media kampanye.

