

## BAB III

### METODOLOGI DESAIN

#### 3.1 Sistematika Perancangan

Sebagai tahap pertama dari penelitian, ditetapkan topik pembahasan yang menjadi fokus dari kampanye ini, yaitu program sterilisasi kucing liar (TNR). Penulis lalu melakukan riset mengenai topik tersebut secara luas, dan menentukan konsep serta media yang ingin digunakan dalam kampanye. Untuk merancang eksekusi kampanye, penulis menggunakan metode *design thinking*. Design Thinking digunakan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menganalisa suatu masalah. Design Thinking terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- 1) *Empathize*: Memahami kebutuhan masyarakat dan melihat masalah dari sudut pandang yang empatik. Dalam perancangan ini, tahap *empathize* dilakukan melalui observasi, studi literatur, dan wawancara. Ditemukan bahwa masalah overpopulasi kucing memiliki dampak yang buruk tidak hanya pada kucing itu sendiri, namun juga masyarakat dan lingkungan sekitar yang mereka tempati. Antara masalah itu adalah kerusakan dan kekotoran fasilitas umum, penyakit *zoonosis*, dan lainnya.
- 2) *Define*: Menetapkan dan mengidentifikasi masalah. Masalah yang ditemukan terjadi karena kurangnya kontrol populasi yang dilakukan pada kucing liar. Dikarenakan perkembangbiakan liar yang tidak teratur, maka populasi kucing liar terus naik dengan pesat. Solusi program TNR yang telah dilakukan memiliki potensial yang tinggi. Namun karena kurangnya anggaran dan kesadaran serta partisipasi masyarakat, maka hasil dari program tersebut masih kurang.
- 3) *Ideate*: Tahap *brainstorming* dan mencari ide. Penulis mengemukakan ide, yaitu menggunakan kemasan makanan kucing sebagai sarana untuk menaikkan kesadaran masyarakat tentang program TNR dan overpopulasi kucing liar. Kampanye ini akan dilakukan menggunakan *integrated media*, dimana

kemasan makanan kucing itu akan memiliki kode QR yang mengarahkan audiens ke sumber informasi seperti organisasi swadaya atau sosial media kampanye.

- 4) *Prototype*: Merancang sebuah prototipe dari ide yang sudah dikembangkan. Tahap *prototype* dilakukan dalam perancangan ini, dimana penulis merancang *output* untuk kampanye program TNR berupa *integrated media* berbentuk kemasan makanan kucing dan *landing page* serta media pendukungnya.

### **3.1.1 Tema dan Pesan Kampanye**

Kampanye berikut dibuat seputar program TNR kucing liar di Indonesia. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan wawasan masyarakat tentang program TNR yang dilaksanakan oleh organisasi sukarela, kepentingan sterilisasi kucing, dan dampak overpopulasi kucing liar. Diharapkan melalui kampanye berikut, masyarakat dapat mengambil kesadaran lebih tentang dampak dan cara-cara menangani overpopulasi kucing liar, baik itu dengan membantu program TNR lokal atau melakukan sterilisasi pada kucing sendiri.

### **3.1.2 Media Kampanye**

Untuk kampanye ini, diperlukan media yang akan mencapai penggemar kucing sebanyak dan semudah mungkin. Dikarenakan hal ini telah dipilih media utama, yaitu *integrated media* berupa kemasan makanan kucing yang bersambung ke *landing page* melalui kode QR. Media ini dipilih sebagai jalur paling optimal untuk mencapai para penggemar dan pemilik kucing, dikarenakan hampir semua pemilik kucing pasti membeli makanan kucing, apapun mereknya. Diketahui bahwa penjualan makanan kucing di Indonesia pada tahun 2024 meraih nilai bruto Rp407,1, dengan 30,7 juta produk terjual pada Januari hingga Mei 2024 (Yunianto, 2024).

Sebagai media pendukung, sosial media digunakan sebagai *channel* yang memiliki potensi *outreach* terbesar dalam kurun waktu tercepat. Menurut IDN Times, topik yang berhubungan dengan humaniora menjadi tren yang relevan bagi 64% dari Gen-Z dan Milenial, dengan topik lingkungan mengikutinya di 47% (IDN Research Institute,

2025). Hal ini menunjukkan ketertarikan Gen-Z dan Milenial pada tujuan sosial, serta peran sosial media sebagai medium utama pertukaran informasi.

### **3.2 Metode Pencarian Data**

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam perancangan ini, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

#### **3.2.1 Studi Literatur**

Mayoritas data yang dikumpulkan dalam penulisan ini berasal dari studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan membaca jurnal, artikel, dan buku yang terkait dengan topik perancangan atau teori yang digunakan. Beberapa sumber literatur yang digunakan dalam penelitian, antara lain:

- 1) Buku *Manajemen Kampanye* oleh Dr. Antar Venus (2018) sebagai landasan teori kampanye yang digunakan dalam perancangan.
- 2) Jurnal oleh Emma Koch dari Eastern Kentucky University (2023) berjudul “*Unraveling the Impact of Trap-Neuter-Release (TNR) Programs on Feral Cat Populations*” sebagai sumber untuk informasi terkait dampak kucing liar sebagai spesies invasif.
- 3) Artikel dari *Kompas* ditulis oleh Janati dan Monavita (2024) berjudul “*Dinas KPKP: Populasi Kucing Liar di Jakarta Mencapai 754.400 Ekor pada 2024*” terkait program TNR di Jakarta dan populasi kucing yang terus naik.

#### **3.2.2 Observasi**

Metode pencarian data kedua adalah observasi atau pengamatan. Peneliti melakukan pengamatan di lingkungan sekitar, yaitu daerah di sekitar kampus Universitas Pembangunan Jaya serta daerah Bintaro dimana penulis tinggal. Dari pengamatan yang dilakukan, ditemukan dua hal:

- 1) Banyak kucing liar yang berkeliaran di jalanan, terutama di area-area yang sering dilewati manusia, seperti stasiun kereta. Ditemukan

pula bahwa beberapa dari kucing ini antara memiliki anak kucing, atau merupakan anak kucing yang tidak ada induknya, baik karena terpisah atau induknya mati. Area-area dimana ada banyak kucing juga kerap ditemukan feces dan/atau urin kucing.

- 2) Sejumlah dari kucing ini mengalami penyakit seperti *scabies*, jamur kulit, atau penyakit lain yang mungkin tidak terlihat namun memiliki gejala seperti bersin dan hidung berlendir. Beberapa kucing betina yang ditemukan juga berada dalam kondisi hamil.

Selain itu, juga dilakukan riset terkait *brand partner* Let's Adopt Indonesia, dan brand makanan kucing yang dapat berkolaborasi melalui organisasi tersebut. Let's Adopt Indonesia adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang kesejahteraan hewan. Mereka melaksanakan program TNR mereka sendiri dan vokal tentang pentingnya sterilisasi pada kucing, serta tentang kesejahteraan hewan secara umum. Let's Adopt Indonesia memiliki visi misi dan nilai-nilai yang selaras dengan tujuan kampanye ini, dan oleh karena itu dipilih sebagai *brand partner*.

Dilakukan pula studi banding dengan kemasan yang menggunakan *integrated media* lain, yaitu kemasan Nasi Padang yang dibuat oleh Royale Tour dan HAKUHODO INDONESIA untuk kampanye mereka berjudul *Travel Wrapper*. Kampanye ini menggunakan bungkus makanan Padang sebagai sebuah sarana promosi turisme Padang. Kemasan dan kampanye ini ditampilkan di Citra Pariwisata pada tahun 2019. (Citra Pariwisata, 2019)

Kemasan nasi Padang ini menggunakan ornament dan elemen khas budaya Padang, seperti suku Mentawai, Pacu Jawi, dan lain-lainnya. Kemasan ini memiliki kode QR yang, ketika dipindai, mengarahkan konsumen ke sebuah *microsite* berisi informasi tentang budaya Padang dan hal-hal yang ditemukan di kemasan tersebut. Dari *microsite* ini konsumen pun dapat melakukan *booking* tiket ke Padang melalui Royale Tours.



Gambar 3. 1 *Integrated media* Travel Wrapper

Sumber: *archive.citrapariwara.org*

*Travel Wrapper* mengeluarkan kemasan yang menggunakan *integrated media* untuk mempromosikan turisme Padang. Penggunaan *integrated media* sebagai bentuk media kampanye. Perancangan kampanye dan kemasan ini akan digunakan sebagai studi banding dan referensi untuk media perancangan kampanye TNR kucing ini.

Dilakukan observasi pula pada kampanye TNR yang sebelumnya dilakukan juga oleh organisasi Let's Adopt Indonesia. LAI telah melaksanakan program TNR mereka dari 2011, melalui saluran media sosial seperti TikTok dan Instagram. Untuk keperluan penulisan ini, maka observasi difokuskan ke *platform* media sosial Instagram.

Kampanye yang dilakukan oleh LAI memiliki fokus pada dokumentasi kegiatan, dimana akun Instagram mereka mengunggah *reels*, *story*, dan postingan yang menunjukkan program TNR yang dilaksanakan di berbagai daerah. Unggahan ini umumnya menampilkan proses pelaksanaan program TNR, kucing setempat, dan pengalaman para sukarelawan TNR. Bahasa yang

digunakan di media sosial LAI umumnya bersifat sopan tapi ramah dan santai. Mayoritas unggahan LAI yang memberi informasi terkait TNR berupa video *shortform* di *reels*, sedangkan unggahan *carousel* umumnya digunakan untuk pengumuman pelaksanaan program TNR.

Untuk perancangan ini, kampanye menggunakan media kemasan dan *landing page* sebagai *integrated media* untuk mencapai audiens yang lebih luas yang tidak mengenali TNR ataupun organisasi LAI. *Landing page* juga dapat menyajikan semua informasi inti yang penting tentang program TNR secara ringkas sehingga audiens dapat menemukan semua informasi yang mereka butuhkan di satu tempat.

Kampanye yang dirancang juga akan menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran kampanye, dimana akan diunggah menggunakan maskot kucing kartun untuk lebih mendekati ke audiens secara emosional. Konten dibuat dengan warna-warna cerah yang dapat lebih menarik perhatian audiens, terutama dari Gen Z dan Milenial.

Hal terakhir yang didapatkan dari observasi adalah terkait *timeline* kampanye. Kampanye ini direncanakan untuk pelaksanaan sepanjang awal Juli 2025 hingga akhir September 2023. *Timeline* ini juga mencakup *International Cat Day*, yang jatuh pada tanggal 8 Agustus. Hari ini dapat digunakan untuk mendorong kampanye melalui perayaan *International Cat Day* seputar sterilisasi dan TNR.

### **3.2.3 Wawancara**

Metode pencarian data terakhir adalah melakukan interview dengan narasumber terpercaya terkait dengan tema perancangan, yaitu sterilisasi kucing dan program TNR. Wawancara dilakukan dengan Dianova Putri, Medik Veteriner/Dokter Hewan (ASN). Berikut beberapa poin inti yang didapatkan dari wawancara yang dilakukan:

- 1) Menurutnya, walaupun sterilisasi kucing adalah sebuah prosedur penting bagi kucing domestik, belum banyak pemilik yang melakukannya. Sterilisasi kucing memiliki keuntungan selain menghentikan perkembangbiakan kucing, antara lain meminimalisir sakit dan terserang penyakit dan mencegah resiko penyakit zoonosis,
- 2) Pesat berkembangnya overpopulasi kucing dapat menjadi masalah bagi lingkungan dan masyarakat. Sebagai contoh, penyebaran penyakit zoonosis seperti rabies yang dapat tertularkan oleh gigitan kucing yang terinfeksi. Overpopulasi kucing juga dapat mempengaruhi kenyamanan dan kebersihan suatu lingkungan.
- 3) TNR dapat menjadi metode yang efektif untuk menekan populasi kucing liar tanpa mengabaikan kesejahteraan hewan tersebut. Pelaksanaannya masih kurang efektif dikarenakan minimnya kesadaran masyarakat tentang program tersebut serta kurangnya anggaran bagi badan pemerintah untuk melangsungkan program TNR.

Data yang didapatkan dari narasumber selaras dengan data yang didapatkan dari jurnal dan artikel, dan akan digunakan sebagai data pendukung untuk perancangan kampanye program TNR.

Wawancara kedua dilakukan dengan narasumber langsung dari LAI, atas nama Kak Hannah. Dari wawancara tersebut, ditemukan beberapa hal, yaitu:

- 1) Bantuan yang diterima oleh LAI berupa rekrut tenaga sukarelawan dan donasi berupa barang ataupun uang. Selain itu, menyebarkan informasi terkait sterilisasi dan program TNR juga membantu *goal* utama dari program TNR LAI.

- 2) Program TNR dilaksanakan dalam 1 bulan sekiranya minimal 2 kali, di berbagai daerah berbeda.
- 3) Tidak ada *requirement* khusus untuk menjadi sukarelawan TNR, hanya dibutuhkan kehadiran di lokasi dari dini hari.

Hasil wawancara ini membantu merancang kampanye program TNR agar lebih sesuai dengan kebutuhan dari pihak organisasi LAI.

### 3.3 Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, ditemukan bahwa kucing liar adalah kucing domestik yang antara menjadi liar akibat kurangnya sosialisasi dengan manusia, atau lahir dan berkembang tanpa sosialisasi dengan manusia. Kucing, sebagai spesies yang dapat berkembang biak dengan pesat, telah memasuki status overpopulasi di Indonesia. Keberadaan kucing liar di ekosistem lokal mengganggu biodiversitas lokal, membawa penyakit, sekaligus merusak atau mengotori fasilitas umum, membuatnya sejenis hama.

Perkembang biakan kucing dapat dihentikan melalui prosedur medikal, yaitu sterilisasi. Sterilisasi adalah prosedur dimana kucing dibedah dan organ reproduksinya diangkat. Prosedur ini cepat dan bagi kucing jantan dapat langsung dikembalikan ke tempat asalnya, sedangkan kucing betina hanya perlu melalui masa observasi selama sehari. Selain menghentikan perkembang biakan, sterilisasi juga dapat mencegah penyakit serta mengurangi perilaku teritorial yang dapat mengganggu masyarakat atau merusak fasilitas umum.

Program TNR (*Trap Neuter Return*) adalah program sterilisasi massal dimana kucing liar diambil dari jalanan, disterilisasi, lalu dikembalikan ke tempat asalnya setelah pulih. Pemerintah maupun organisasi sukarela telah menerapkan TNR pada kucing liar di berbagai daerah, terutama Jakarta. Beberapa dari program ini bergantung pada sukarelawan untuk menangkap dan membawa kucing ke lokasi program TNR

kemudian mengembalikannya, namun umumnya mereka bersifat gratis dan bergantung antara pada anggaran atau donasi, tergantung organisasi.

Efektivitas program TNR masih dapat dioptimalkan, walaupun sudah mulai secara relatif sukses. Pada tahun 2024, program TNR Dinas KPKP Jakarta berhasil melakukan sterilisasi pada 1.634 ekor kucing. Populasi kucing di Jakarta saja berjumlah 754.000 ekor, dengan hanya 111.750 dari kucing tersebut yang berkepemilikan. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun program TNR sudah berjalan dengan baik, masih butuh optimalisasi lebih lanjut agar dapat menangani masalah overpopulasi kucing liar dengan lebih efektif. Kesadaran dan wawasan masyarakat seputar program TNR dan sterilisasi adalah salah satu faktor yang penting dalam mengoptimalkan efektivitas program TNR.

### **3.4 Kesimpulan Data**

Berdasarkan data yang telah ditemukan lalu dianalisa, dapat disimpulkan bahwa kucing liar adalah sejenis hewan yang mengganggu lingkungan sekitar, dengan sebuah solusi yang diterapkan untuk menangani overpopulasinya merupakan program TNR. Walaupun program TNR yang sedang dilaksanakan telah berjalan dengan lumayan baik, masih harus lebih dioptimalkan. Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas program TNR adalah melalui kesadaran dan wawasan masyarakat tentang program tersebut serta sterilisasi kucing.

### **3.5 Pemecahan Masalah**

Untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam data diatas, maka penulis memilih kampanye sosial sebagai solusi yang digunakan. Menggunakan model AISAS sebagai basis perancangan, kampanye ini menggunakan objek visual berbentuk kemasan untuk mencapai target audiens. Konten visual berperan tidak hanya untuk memikat perhatian (tahap *attention* dalam AISAS), namun juga untuk membuat audiens tertarik pada pesan yang disampaikan (tahap *interest*).

Sosial media juga akan digunakan sebagai salah satu media pendukung kampanye. Platform sosial media seperti TikTok dan Instagram memiliki tingkat aktivitas tinggi,

dimana pada Gen Z, 43% mengatakan bahwa informasi lebih mudah diakses melalui sosial media (IDN Research Institute, 2025). Untuk kebutuhan kampanye ini, hanya akan digunakan Instagram sebagai platform kampanye dan media pendukung.

Mengikuti empat komponen kampanye yang dijelaskan oleh Dr. Antar Venus, kampanye ini dirancang dengan aspek berikut diperhatikan:

Tabel 4 Komponen kampanye menurut Dr. Antar Venus

Aspek Kampanye	Penjelasan
Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu	Kampanye ini menggunakan <i>integrated media</i> berupa kemasan makanan kucing dengan pendukung sosial media dan <i>landing page</i> untuk menyampaikan informasi serta menggerakkan audiens untuk berpartisipasi dalam program TNR lokal. Bersama <i>partner</i> kampanye yaitu Let's Adopt Indonesia, kampanye ini mengajak masyarakat untuk memberikan bantuan kepada program TNR di daerah-daerah tertentu sekitar Jabodetabek, seperti tenaga sukarelawan dan donasi berupa uang atau barang. Tujuan kampanye ini adalah untuk mengajak masyarakat untuk membantu pelaksanaan program TNR demi menangani masalah overpopulasi kucing di Indonesia.
Jumlah khalayak sasaran besar	Sasaran utama kampanye ini adalah para pemilik kucing dan orang-orang yang menyukai kucing. Untuk menjamin

	<p>kelancaran berjalannya program TNR, maka diutamakan sasaran kepada orang-orang yang sudah familiar dengan kucing, atau sudah terbiasa berinteraksi dengan kucing. Selain itu, para <i>streetfeeder</i> atau orang-orang yang memberi makan kepada kucing jalanan juga menjadi sasaran kampanye. <i>Streetfeeder</i> akan memiliki familiaritas yang lebih dalam dengan kucing liar setempat serta mengenal lingkungan lebih baik, yang akan membantu kelancaran program TNR.</p>
<p>Biasanya digunakan dalam kurun waktu tertentu</p>	<p>Kampanye ini dilakukan selama 3 bulan, dari awal Juli 2025 hingga akhir September 2025.</p>
<p>Serangkaian tindakan komunikasi terorganisasi</p>	<p>Kampanye ini menggunakan kemasan makanan kucing serta platform sosial media untuk berkomunikasi dengan target kampanye. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait partisipasi dalam program TNR, manfaat sterilisasi, dan dampak overpopulasi kucing.</p>

Kampanye sosial akan mempermudah penyebaran informasi serta mengundang partisipasi aktif dari masyarakat dalam program TNR. Kampanye akan dilakukan melalui *integrated media* berbentuk kemasan produk makanan kucing, serta melalui *landing page* yang berisi informasi terkait kampanye tersebut.

