

BAB II

DATA DAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai subjek yang relevan dengan penulisan yang dilakukan. Setelah menelaah beberapa penelitian, jurnal, dan artikel lain, penulis telah menemukan beberapa bacaan yang dapat dijadikan sumber referensi dan perbandingan yang akan dipaparkan pada tabel-tabel berikut.

2.1.1 Data Jurnal

Tabel 1 Data Jurnal

Judul	Penulis	Keterangan
Free-ranging and Feral Cats	(Dutcher, Pias, Sizemore, & Vantassel, 2021)	Kucing berkeliaran bebas adalah kucing domestik (<i>felis catus</i>) apapun yang menghabiskan waktu tanpa supervisi diluar lingkungan rumahan. Istilah “kucing liar” merujuk pada kucing berkeliaran yang memiliki interaksi terbatas atau tidak sama sekali dengan manusia, dan seringkali menghindari atau bersikap agresif terhadap manusia. Kucing bebas ataupun liar dapat terjadi ketika seekor kucing peliharaan dibiarkan berkeliaran diluar rumah, ketika seekor kucing peliharaan ditelantarkan untuk alasan apapun,

		ataupun kucing yang terlahir di luar tanpa kontak dengan manusia.
Unraveling the Impact of Trap-Neuter-Release (TNR) Programs on Feral Cat Populations	(Koch, 2023)	TNR adalah sebuah proses dimana kucing liar ditangkap, dilakukan sterilisasi, lalu dikembalikan ke tempat asalnya. TNR dianggap sebagai metode kontrol populasi paling manusiawi untuk menangani overpopulasi kucing liar di daerah pemukiman. Sebagai sebuah spesies, kucing domestik liar atau bebas bersifat mirip dengan spesies invasif. Mereka tidak memiliki predator alami dalam rantai makanan dan kontrol populasi mereka bergantung pada faktor eksternal dan non-alami, seperti penyakit, ketersediaan makanan, dan tindakan manusia. Dampak mereka juga mirip dengan spesies invasif, mengganggu atau memusnahkan spesies lokal, mengurangi biodiversitas, menjadi inang bagi penyakit dan parasite, serta gangguan lainnya.
Domestic cats and their impacts on biodiversity: A blind spot in the	(McCormack & Camacho, 2020)	Kucing domestik berkeliaran bebas, dari peliharaan rumah hingga kucing liar, mendampaki biodiversitas setempat melalui

<p>application of nature conservation law</p>		<p>pemburuan, efek rasa takut, persaingan, penyakit, dan hibridisasi. Banyak badan pemerintah nasional di keliling dunia menetapkan kebijakan untuk mengurangi, menghindari, atau memusnahkan dampak biodiversitas yang diakibatkan oleh kucing berkeliaran bebas, antara lain a) memindahkan atau menghilangkan kucing bebas dari daerah sebaik mungkin, dan b) membatasi akses lingkungan luar pada kucing rumahan.</p>
<p>Perancangan Kampanye Visual “Plasticless” Guna Meningkatkan Kesadaran Mengurangi Pemakaian Plastik Pada Remaja Akhir di Jakarta</p>	<p>(Ferryanto & Putra, 2022)</p>	<p>Kampanye visual ini menggunakan AISAS sebagai salah satu teori yang menjadi landasan untuk strategi komunikasinya. AISAS adalah model yang digunakan untuk menemukan metode pendekatan yang paling efektif kepada audiens yang ditargetkan.</p>
<p>Effectiveness Of Visual Content In Digital Marketing Campaigns A Comprehensive Analysis From A Consumer Psychology Perspective</p>	<p>(Nur, 2024)</p>	<p>Riset dalam jurnal ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki efektivitas tinggi dalam menangkap perhatian audiens di era internet. Konten visual dapat menggait emosi dan membangun koneksi lebih dalam dengan</p>

		audiens. Konten visual juga mendorong interaksi dan partisipasi.
--	--	--

2.1.2 Data Artikel

Tabel 2 Data Artikel

Judul	Penulis/Publikasi	Keterangan
What are the Five Freedoms of animal welfare?	The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (2021)	Konsep Five Of Freedom yang telah direvisi memiliki lima prinsip, yaitu 1) “freedom from hunger and thirst”, atau kebebasan dari kelaparan dan kehausan, 2) “freedom from discomfort”, atau kebebasan dari ketidaknyamanan, 3) “freedom from pain, injury, and disease”, atau kebebasan dari rasa sakit dan penyakit, 4) “freedom to express normal behaviour”, atau kebebasan berekspresi secara normal dan alami, dan 5) “freedom from fear and distress”, atau kebebasan dari rasa takut dan cemas.
What are the Five Domains of Animal Welfare?	The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (2024)	RSPCA mencetuskan <i>Five Domains</i> sebagai penggantinya. Professor David Mellor dan Dr Cam Reid mencetuskan <i>Five Domains</i> dengan tujuan mempertimbangkan pengalaman

		<p>positif dan negatif serta kesehatan mental hewan, alih-alih hanya meminimalisir pengalaman atau kondisi negatif. <i>Five Domains</i> mengatakan bahwa hanya menghilangkan kondisi negatif tidak berarti hewan yang dimaksud memiliki kondisi yang baik, namun hanya berada dalam keadaan netral. Tujuan <i>Five Domains</i> adalah memastikan hewan memiliki kesejahteraan yang baik dan tidak hanya berada dalam kondisi netral.</p>
<p>Pengakuan Penimbun Kucing di Warung Magelang: Tak Tega dan Ingin Merawat</p>	<p>Egadia Birru, Gloria Putri, Kompas (2024)</p>	<p>Seorang wanita berumur 51 tahun ditemukan dengan 50 kucing, belasan dari hewan tersebut sudah mati hingga hanya 17 yang tersisa hidup. Wanita berinisial E ini mengatakan kepada Kompas pada Rabu, 30 Oktober 2024, bahwa ia memungut kucing-kucing tersebut lantaran tidak tega melihatnya terlantar di pinggir jalan. Dikarenakan kendala ekonomi, E tidak mampu untuk merawat kucing-kucing tersebut dengan kayak, hingga sejumlah darinya mati dengan berbagai alasan.</p>

<p>10-year feral cat plan brings us a step closer to properly protecting endangered wildlife</p>	<p>Legge et al (2023)</p>	<p>Kucing liar menjadi salah satu pemburu utama dari spesies local tempat mereka tinggal, sebagai spesies invasif. Kucing liar juga dapat membawa penyakit seperti toxoplasmosis yang dapat menyebabkan kelainan perilaku dan bahkan kematian di banyak spesies burung dan mamalia, dan dapat berdampak buruk pada kesehatan manusia juga.</p>
<p>Jakarta TNR effort aims to help stray cats like lively Hitam and feisty Aing Maung</p>	<p>Alangkara & Tarigan (2024)</p>	<p>Upaya TNR (<i>Trap Neuter Return</i>, yaitu program pengebirian kucing yang kemudian dilepas atau direlokasi) Jakarta yang dilakukan oleh kelompok komunitas seperti Let's Adopt Indonesia dapat membantu mengontrol populasi kucing sekaligus mengurangi perilaku agresif pada kucing. Pengebirian ini juga dapat menanggulangi <i>property damage</i> yang diakibatkan kucing-kucing yang belum dikediri, seperti menandai wilayah atau merusak fasilitas umum.</p>

Tingkat Pemahaman <i>Animal Welfare</i> Pemilik Kucing Di Banyuwangi	(Nisa, 2024)	Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan pada pemilik kucing di daerah Banyuwangi terkait pemahaman konsep <i>animal welfare</i> , 59% menunjukkan pemahaman rendah, 22% memiliki pemahaman menengah, dan 19% memiliki pemahaman tinggi. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan jumlah kucing yang dimiliki.
Reasons for Abandoning Cats	(González, 2024)	Alasan-alasan utama seseorang menelantarkan kucingnya adalah, 1) kurang memahami perilaku kucing, 2) perubahan keadaan pribadi pemilik, 3) alergi, 4) penyakit pada kucing, 5) kurang pengetahuan tentang perawatan kucing, 6) faktor ekonomi, dan 7) overpopulasi. Penelantaran kucing yang belum disteril atau dikediri juga membuat masalah overpopulasi kucing liar lebih parah.

2.1.3 Data Buku

Tabel 3 Data Buku

Judul	Penulis	Keterangan
-------	---------	------------

Manajemen Kampanye	Dr. Antar Venus (2018)	Kucing berkeliaran bebas adalah kucing domestic (<i>felis catus</i>) apapun yang menghabiskan waktu tanpa supervisi diluar lingkungan rumahan. Istilah “kucing liar” merujuk pada kucing berkeliaran yang memiliki interaksi terbatas atau tidak sama sekali dengan manusia, dan seringkali menghindari atau bersikap agresif terhadap manusia. Kucing bebas ataupun liar dapat terjadi ketika seekor kucing peliharaan dibiarkan berkeliaran diluar rumah, ketika seekor kucing peliharaan ditelantarkan untuk alasan apapun, ataupun kucing yang terlahir di luar tanpa kontak dengan manusia.
--------------------	------------------------	--

2.2 Tinjauan Teori

Untuk melaksanakan perancangan ini, penulis akan merujuk kepada beberapa teori yang berhubungan dengan judul. Teori tersebut adalah sebagai berikut:

2.3 Teori Utama

Teori utama terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan bidang desain grafis. Teori yang akan dibahas dalam penulisan ini terbatas pada teori yang akan digunakan dalam perancangan kampanye TNR.

2.3.1 Desain Grafis

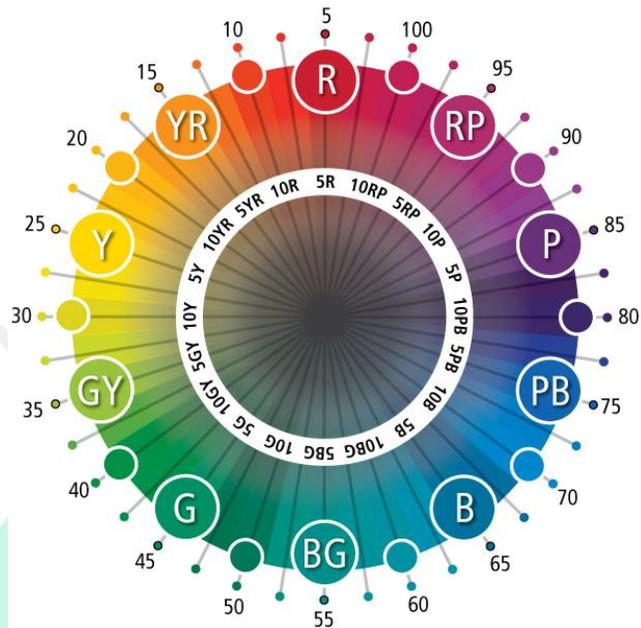
Menurut Danton Sihombing, desain grafis mempekerjakan elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi

dangambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Sedangkan menurut Phillip B. Meggs, desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan elemen-elemen seperti gambar, tipografi, dan warna untuk menyampaikan sebuah pesan.

Dalam desain grafis, terdapat beberapa prinsip dasar yang digunakan sebagai pedoman dalam merancang sebuah desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah *emphasis, balance, contrast, repetition, proportion, movement* dan *white space*. Prinsip desain membantu desainer dalam menata elemen desain dengan harmonis dan sebagai landasan dasar untuk merancang desain. Sebuah desain grafis dibuat dengan menata beberapa elemen desain sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah disebut. Elemen-elemen tersebut adalah titik, garis, bentuk, warna, tekstur, ukuran, dan ruang.

2.3.2 Warna

Teori warna adalah prinsip-prinsip fundamental serta *guideline* untuk penggunaan warna dalam seni dan desain. Menurut Profesor Albert H. Munsell, warna dapat dikategorikan berdasarkan tiga aspek yaitu *hue, value, dan chroma*. Teori warna seperti yang dikemukakan oleh Munsell menjadi pedoman bagi desainer dalam pemilihan dan penggunaan warna pada karya mereka.



Gambar 2. 1 Color wheel Munsell
 Sumber: *munsell.com*

Warna juga dapat mengubah persepsi seseorang akan hal-hal tertentu. Menurut psikologis Carl Jung, warna dapat mempengaruhi sikap dan perasaan seseorang. Contohnya, warna hijau memberikan perasaan tenang, dan warna merah diasosiasikan dengan gairah atau romansa. Persepsi warna ini juga dapat berubah tergantung pada budaya dan kultur tiap orang berbeda.

2.3.3 Layout

Layout mengacu pada penataan, peletakan, ataupun penyusunan dari berbagai elemen pada suatu bidang dalam desain media cetak, digital, maupun interaktif. Menurut Donald Norman, layout adalah pengaturan elemen-elemen visual dalam sebuah desain. Peletakan dan komposisi dari berbagai elemen pada suatu desain dapat mempengaruhi efektivitas dari layout tersebut.

Salah satu fungsi layout adalah untuk mengarahkan pemirsa dalam suatu alur tertentu saat mencerna informasi dan visual dari sebuah karya. Layout juga dapat digunakan untuk menekankan suatu elemen tertentu sehingga menonjol dari yang lain.

2.3.4 Tipografi

Tipografi adalah penataan elemen teks dan huruf agar tulisan terbaca, jelas, dan efektif. Tipografi meliputi pemilihan *typeface*, ukuran, *point size*, dan lain-lain dengan tujuan menyampaikan pesan atau memberikan kesan tertentu. Tipografi yang baik memastikan hal yang ingin dikomunikasikan kepada audiens tersampaikan jelas dalam format teks, secara ringkas dan jelas.

Jenis *font* dalam tipografi umumnya dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *serif*, *sans serif*, dan *script*. Setiap jenis memiliki kegunaan dan keunggulan khusus. Dalam penggunaan tipografi, harus diperhatikan *readability* dari teks tersebut. Tipografi pada suatu desain grafis dapat ditemukan sebagai *title*, *heading*, *subheading*, dan *body text*.

Serif adalah jenis font yang memiliki ‘ekor’ pada bentuk hurufnya. Sedangkan *sans serif* tidak memiliki ekor. Berikut contoh font *serif* dan *sans serif*:



Gambar 2. 2 Font serif dan sans serif
Sumber: newenglandrepro.com

2.3.5 Kampanye

Menurut buku *Manajemen Kampanye* yang ditulis oleh Dr. Antar Venus, M.A. (2018), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers and Storey, 1987). Untuk merancang sebuah kampanye komunikasi,

menurut Venus setidaknya harus mengandung empat komponen, yaitu 1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, 2) jumlah khalayak sasaran besar, 3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan 4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisasi.

Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Venus, 2018). Ostregaard (2002) menyebut tiga aspek tersebut sebagai 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar perubahan dapat dicapai.

Charles U. Larson mengemukakan bahwa kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 1) *Product oriented campaign*, kampanye yang bertujuan mempromosikan sebuah produk atau servis untuk keuntungan finansial, 2) *Candidate oriented campaign*, kampanye yang bertujuan memenangkan dukungan masyarakat untuk seorang kandidat tertentu, dan 3) *Ideologically or cause oriented campaign*, kampanye yang bertujuan menangani masalah sosial melalui perubahan persepsi publik.

Untuk perancangan kampanye ini, kategori yang relevan adalah *ideologically or cause oriented campaign*. Kampanye dalam kategori ini bertujuan menangani masalah sosial melalui perubahan persepsi, sikap, dan perilaku public. Kampanye ini memiliki tujuan yang bersifat khusus, dan berdimensi perubahan sosial. Beberapa contoh kampanye dalam kategori ini adalah kampanye yang bertujuan menanggapi isu seperti kesehatan (AIDS, HIV, isu pola makan sehat, dan lainnya), isu lingkungan, dan sebagainya.

2.3.6 Model AISAS

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) adalah sebuah model yang dibuat untuk mendekatkan produk kepada target audiens secara efektif seiring perkembangan teknologi. AISAS merupakan perkembangan dari

model AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) yang digunakan pada masa pasar tradisional. Ditemukan dari buku *The Dentsu Way* (2011), model AISAS dibuat oleh Dentsu pada tahun 2004 berdasarkan perubahan lingkungan yang menjadi lebih berbasis teknologi.

Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam AISAS adalah:

- 1) *Attention*: Menangkap perhatian audiens.
- 2) *Interest*: Setelah menangkap perhatian, produk harus bisa membuat audiens tertarik.
- 3) *Search*: Mencari informasi terkait produk di Internet.
- 4) *Action*: Melakukan aksi tertentu terkait produk, seperti membeli, mendaftarkan diri, atau mengunggah *post*.
- 5) *Share*: Memberi tahu orang lain tentang produk, baik secara individu ke individu maupun kepada khalayak luas melalui platform sosial media.

AISAS dapat diterapkan kepada kampanye, dimana tahap *action* merujuk pada perubahan perilaku dan persepsi yang menjadi tujuan dilakukannya sebuah kampanye. Tahap *share* juga menjadi lebih bermanfaat bagi kampanye sosial karena mempercepat tersebarnya informasi terkait tujuan sosial yang diperjuangkan. Maka AISAS kerap digunakan dalam kampanye sebagai sebuah strategi komunikasi yang efektif.

2.3.7 Maskot

Maskot adalah sebuah karakter yang mewakili identitas suatu *brand* dengan ciri khas dari brand tersebut (Hidayah, Shannen, Rahmadiva, & Pratista, 2022). Maskot dapat digunakan untuk memberikan kesan yang menetap di benak audiens, membuat *brand* lebih mudah untuk diingat. Selain itu maskot juga dapat memperluas kesempatan strategi komunikasi yang bisa digunakan, seperti *merchandise*, animasi, dan lain-lain.

Maskot juga dapat membantu sebuah *brand* membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiensnya. Penelitian yang dilakukan oleh *Technicolour Creative Studios* menyatakan bahwa penggunaan maskot dapat meningkatkan keuntungan dan hubungan emosional audiens hingga 41%. Hal ini dikarenakan oleh efek *anthropomorphism*, dimana karakteristik manusia diatribusikan kepada entitas non-manusia. Efek ini dapat membantu *brand* mendekatkan diri kepada audiens menggunakan karakter dan membangun koneksi emosional.

2.3.8 Intellectual Property

Intellectual property atau IP adalah asset yang didapatkan dari pikiran manusia. Contoh bentuk-bentuk IP adalah karya seni, program computer, dan logo (IPOS, 2025). IP dapat dilindungi melalui *trademark*, paten, dan *copyright*. Salah satu contoh IP adalah karakter, yaitu kekayaan intelektual berupa karakter yang terbuat dari pikiran manusia. Beberapa contoh IP berbentuk karakter yang terkenal adalah Pokemon dan Sanrio.

Menurut *Hellomotion* dalam sebuah webinar dengan BINUS (BINUS University, 2020), pola produksi IP karakter mencakup hal-hal yaitu distribusi konten, *licensing*, *merchandising*, dan *sponsorship*. Hal-hal ini berperan penting dalam pengembangan IP karakter menjadi sebuah asset yang berharga bagi perusahaan maupun kampanye.

Untuk kampanye ini, distribusi konten dilakukan untuk mengenalkan karakter atau maskot kepada khalayak umum melalui media sosial. Hal ini akan dilakukan menggunakan platform Instagram, dan kemasan makanan kucing. Selain itu, maskot juga dapat dikenalkan melalui media promosi pendukung lainnya seperti poster dan *merchandise*.

Merchandising dilakukan melalui produksi dan perancangan *merchandise* kampanye yang menggunakan tampilan maskot. Antara contoh untuk *merchandise* itu adalah *totebag* dan stiker. Selain mengenalkan karakter kepada

masyarakat dan membangun koneksi emosional, melalui merchandising juga bisa didapatkan keuntungan secara moneter yang dapat disalurkan kembali ke pelaksanaan program TNR.

2.4 Teori Pendukung

Teori pendukung adalah teori yang tidak berhubungan dengan desain grafis dan berfokus pada topik yang akan dibahas pada kampanye. Untuk penulisan ini, teori pendukung yang dibahas akan berhubungan dengan kucing dan sterilisasi.

2.4.1 Kucing liar

Kucing domestik (*Felis catus*) berasal dari kucing hutan liar Eropa dan Afrika yang dijinakkan untuk berburu hama. Kucing domestik dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu *indoor* atau kucing rumahan, *limited-range* atau kucing yang memiliki kebebasan terbatas, *free-range* atau kucing yang dibiarkan berkeliaran bebas, dan *feral* atau kucing domestik liar. Istilah kucing domestik liar merujuk pada kucing domestik yang antara 1) lahir dan berkembang tanpa sosialisasi dengan manusia, atau 2) ditelantarkan dan telah terlalu lama hidup tanpa koneksi dengan manusia, sehingga menjadi liar.

Populasi kucing di Indonesia tercatat dari tahun 2021 adalah 2,8 juta ekor di seluruh negara. Di Provinsi DKI Jakarta saja, terdata sekitar 754.000 ekor, dibandingkan dengan 111.750 kucing yang berkepemilikan di daerah yang sama (Janati & Movanita, 2024). Diperkirakan pada tahun 2025, populasi akan naik ke angka 860.000 ekor di DKI Jakarta (IPB University, 2025). Angka yang terus naik secara cepat ini menunjukkan bahwa Indonesia sudah berada di titik overpopulasi, dimana jumlah kucing liar yang berkeliaran sudah terlalu banyak dan tak terkontrol.

Overpopulasi kucing liar menjadi sebuah masalah karena kucing liar pada dasarnya mirip dengan spesies invasif. Kucing liar tidak memiliki predator alami dan kontrol untuk populasi mereka bergantung pada faktor-faktor seperti ketersediaan makanan, penyakit, dan penyebab kematian secara tidak alami

seperti kendaraan otomotif atau tindakan manusia. Kucing liar dapat menimbulkan masalah-masalah yang sama seperti spesies invasif lainnya, seperti kemusnahan spesies hewan dan tanaman asli, berkurangnya biodiversitas, persaingan untuk sumber daya alam, perubahan habitat, penyebaran penyakit serta gangguan secara umum (Koch, 2023).

Secara dampak negatif pada lingkungan, kucing liar dapat merusak fasilitas umum yang digunakan warga setempat. Sebagai contoh, kucing jantan yang tidak disterilisasi kerap memiliki sifat agresif dan teritorial. Salah satu perilaku yang diakibatkan oleh sifat ini adalah *spraying* atau menandai wilayahnya dengan cara menyemprotkan air urin. Perilaku ini dapat membuat fasilitas umum yang telah ditandai oleh kucing liar jantan kotor dan tidak layak ataupun nyaman digunakan.

Kucing liar juga dapat menjadi pembawa penyakit bagi manusia. Penyakit yang bisa menular hewan ke manusia adalah penyakit *zoonosis*. Beberapa penyakit *zoonosis* yang dapat disebarkan kucing liar, apalagi yang tidak memiliki vaksinasi, antara lain adalah rabies, toksoplasmosis, pasteurellosis, dan *cat scratch disease*. Kucing liar juga dapat menjadi inang bagi berbagai parasite yang dapat ditularkan atau berpindah ke manusia, seperti *ringworm*.

2.4.2 Sterilisasi kucing

Sterilisasi pada kucing adalah sebuah prosedur medis dimana organ reproduksi diangkat, sehingga kucing tidak bisa berkembang biak lagi. Prosedur ini hanya dapat dilakukan ketika kucing sudah berumur 4 bulan. Hal ini dikarenakan kucing umumnya mencapai kedewasaan seksual pada umur 4 bulan, sehingga sterilisasi paling efektif pada umur ini. Pada kucing jantan, sterilisasi dilakukan melalui operasi kecil dengan mengangkat testis kemudian dijahit atau ditutup dengan lem bedah. Pada kucing betina, dilakukan ovariohisterektomi, dimana rahim dan ovarium diangkat. Kucing jantan

umumnya dapat langsung dilepas, namun kucing betina biasanya diobservasi selama sehari setelah prosedur.

Kucing adalah spesies yang berkembang biak dengan cepat, memasuki masa birahi sekitar setiap dua sampai tiga minggu sekali, dan hamil selama sembilan bulan dengan rata-rata 3 hingga 4 ekor anak setiap kali melahirkan. Banyak pemilik kucing memilih sterilisasi untuk mengendalikan jumlah kucing yang ada di rumah. Selain menghentikan perkembang biakan, sterilisasi juga memiliki manfaat yaitu mencegah atau mengurangi resiko penyakit seperti kanker testis, *pyometra*, atau kanker serviks. Pada kucing jantan, sterilisasi juga dapat mengurangi perilaku teritorial seperti berkelahi dan menandai wilayah dengan menyemprot urin (*spraying*).

Biaya sterilisasi kucing tergantung pada kelaminnya, berat badan, dan terkadang pada jenisnya (lokal atau liar, atau ras). Karena prosedurnya yang lebih beresiko dan besar, sterilisasi pada kucing betina lebih mahal dengan kisaran biaya sekitar Rp350.000 hingga Rp1.000.000. Sedangkan bagi kucing jantan, biaya sterilisasi adalah Rp350.000 hingga Rp600.000 (Ayu, 2024).

Metode penanganan overpopulasi kucing yang telah diaplikasikan antara lain adalah pemagaran, penggunaan racun, pemburuan, dan TNR. Dari semua metode penanganan overpopulasi kucing yang sudah ada, TNR adalah metode yang dianggap paling manusiawi dan aman bagi kucing.

2.4.3 Trap Neuter Return (TNR)

Trap Neuter Return (TNR) atau Perangkap Sterilisasi Pulangkan adalah sebuah metode yang diterapkan di keliling dunia, termasuk Indonesia, untuk mengendalikan populasi kucing liar. TNR dianggap sebagai metode kontrol populasi yang paling manusiawi, karena tidak menyakiti hewan dan bertujuan agar kucing liar dapat hidup harmonis berdampingan dengan manusia. Proses TNR melibatkan menangkap kucing, melakukan prosedur sterilisasi, lalu mengembalikannya ke tempat asal.

Program TNR di Indonesia lebih sering ditemukan di kota-kota besar seperti Jakarta. Program-program ini dapat dilaksanakan oleh badan pemerintah seperti Dinas KPKP di Jakarta. Ada pula organisasi sukarelawan yang melaksanakan program TNR sendiri, seperti organisasi Let's Adopt Indonesia yang merupakan lembaga swadaya masyarakat.

TNR tidak hanya sterilisasi, namun secara berkelanjutan juga memonitor keadaan kelompok-kelompok kucing liar di suatu daerah (Koch, 2023). Penelitian mendukung efektivitas TNR sebagai sebuah metode kontrol populasi untuk kucing liar, namun beberapa faktor membatasi efektivitas tersebut. Faktor-faktor itu seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya anggaran, dan kesadaran masyarakat.

Menurut Kepala Dinas KPKP Jakarta, Suharini Eliawati, kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam sterilisasi kucing liar adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi program TNR (Janati & Movanita, 2024). Program TNR umumnya bergantung pada tenaga sukarela untuk membantu menangkap kucing liar untuk dibawa ke tempat pelaksanaan sterilisasi. Kurangnya masyarakat yang tergerak untuk membantu menjadi salah satu masalah yang membatasi program tersebut.

2.4.4 Makanan Kucing

Makanan kucing di Indonesia diproduksi oleh berbagai merek dan perusahaan berbeda, dengan contohnya yaitu Purina, Cats Choize, dan Cleo. Jenis makanan kucing dapat bervariasi antara makanan kucing dewasa dan anak kucing, makanan basah atau kering, dan makanan pokok atau camilan kucing.

Untuk setiap makanan kucing, biasanya dapat ditemukan dalam bentuk-bentuk kemasan berbeda. Makanan kucing basah dapat ditemukan dengan kemasan *pouch* atau kaleng, camilan kucing dalam kantong kecil atau kemasan plastik panjang mirip kemasan camilan Choki-Choki, dan makanan kering ditemukan dalam bungkus plastik yang besar.



Gambar 2. 3 Contoh bungkus makanan kucing
Sumber: *Google*

2.4.5 Let's Adopt Indonesia

Let's Adopt Indonesia (disingkat LAI) adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memiliki fokus dan tujuan untuk menjaga kesejahteraan hewan. Salah satu fokus utama dari LAI adalah pentingnya sterilisasi hewan peliharaan, termasuk kucing domestik ataupun kucing domestik yang dianggap liar atau kucing *stray*. LAI didirikan pada tahun 2011, dan per tahun 2020 mereka sudah aktif dan fokus di bidang kampanye sterilisasi hewan domestik untuk menanggulangi overpopulasi anjing dan kucing liar di Indonesia.



Gambar 2. 4 Logo Let's Adopt Indonesia
Sumber: *letsadoptindonesia.com*

Dilansir dari situs resmi LAI, per 2020, organisasi ini berfokus pada kampanye sterilisasi anjing dan kucing liar di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hewan-hewan tersebut dapat hidup harmonis berdampingan

dengan manusia. Hewan *rescue* yang ditampung oleh LAI tinggal bersama *foster* sukarelawan. Organisasi ini juga hanya mendapatkan pendanaan melalui donasi privat dan penjualan *merchandise*.

LAI juga melaksanakan program TNR mereka sendiri, dengan nama #LAITNRNETWORK. Pada tahun 2023, LAI berhasil mengadakan 20 program TNR umum dan sterilisasi gratis. Total hewan yang berhasil disterilkan melalui program #LAITNRNETWORK di tahun 2023 adalah 2.991 kucing dan 2 ekor anjing. Program TNR yang dilaksanakan oleh LAI mencakup daerah-daerah seperti Tangerang Selatan, Tangerang, Kota Solo, Jakarta Timur, Glodok, Jatinegara, Jakarta Selatan, dan Depok.

2.5 Ringkasan Teori

Teori yang telah dijelaskan diatas, terdiri atas teori utama dan teori pendukung, akan menjadi landasan untung perancangan kampanye ini. Teori utama, seperti teori mengenai kampanye, akan digunakan sebagai acuan untuk aspek desain. Teori pendukung digunakan untuk membuat konten yang akan disampaikan dalam kampanye.