

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Rogers dan Storey dalam (Riadi, 2017) kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang tertata atau terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam suatu periode tertentu. Tujuan dari kampanye adalah untuk mendorong masyarakat agar meningkatkan partisipasi masyarakat pada kegiatan peduli kucing Penggunaan dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas penyebaran informasi dapat dilakukan dengan menggunakan *hashtag* dan mengundang orang untuk mengambil bagian dalam kampanye (Rowney, 2018).

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa kampanye merupakan suatu peristiwa yang mengumumkan, memperkenalkan dan menyebarkan pesan mengenai suatu isu kepada audies untuk mempengaruhi dan mendorong masyarakat agar terpengaruh dan tergerak untuk melakukan suatu perubahan dan mencapai tujuan dari pihak penyelenggara kampanye. Kampanye sering menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk menyelenggarakan kampanye dan menyebarkan informasi. Penggunaan *hashtag* pada *caption* postingan media sosial sangat berguna untuk lebih menyebarluaskan postingan terkait kampanye pada media sosial.

Salah satu masalah sosial yang ada di masyarakat adalah overpopulasi yang terjadi pada kucing liar. Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan dan Pertanian (DKPKP) Jakarta, mengatakan pada tahun 2018 mereka menerima sekitar 100 laporan terkait kucing dan anjing yang tidak bertuan yang dikirim oleh masyarakat (Nobelino, 2021).

Penyebab perlunya sterilisasi pada kucing adalah pengendalian populasi, untuk kucing betina kehamilan yang terjadi sangat cepat bergantung pada jenis, usia dan perkembangan kucing. Biasanya kehamilan pertama terjadi selama enam bulan dan pada kehamilan pertama kucing betina biasanya bisa melahirkan tiga anak. Kemudian untuk mengontrol gangguan, kucing betina akan mengaung (memanggil) dan menerima kucing jantan untuk melakukan perkawinan, hal

tersebut dapat dilakukan kira-kira setiap tiga minggu selama waktu aktif secara seksual jika mereka tidak aktif sementara untuk kucing jantan kemungkinan besar akan melakukan perkawinan dan *spraying* untuk menandai wilayah kekuasaannya. Kemudian masalah kesejahteraan, anak kucing yang tidak diinginkan tidak mungkin dirawat dan berpeluang untuk menderita penyakit menular.

Oleh karena itu DKPKP Jakarta, konsisten untuk mengendalikan masalah kucing dan anjing tak bertuan, dikhawatirkan kucing liar memiliki suatu penyakit bahkan sampai rabies. DKPKP mensterilisasi 1.060 kucing jantan dan 372 kucing betina pada tahun 2020. Jakarta *Animal Aid Network* (JAAN) juga menyarankan pemerintah untuk melakukan vaksin dan sterilisasi secara rutin untuk mengatasi masalah overpopulasi tersebut (Nobelino, 2021). Sterilisasi hewan adalah proses kebiri yang dilakukan oleh dokter hewan untuk membuat hewan-hewan tersebut menjadi steril (mandul). Dengan memandulkan atau mensterilkan kucing dapat membantu mengendalikan angka overpopulasi pada hewan liar (Lararenjana, 2021).

Hal tersebut didukung oleh jurnal terdahulu dengan judul “Kontrol Populasi Dengan Kegiatan Sterilisasi Kucing Liar di Lingkungan UNPAD” yang ditulis oleh Dwi Utari Rahmiati, Okta Wismandanu dan Trianingtyas Kusuma Anggaeni yang ditulis pada tahun 2020. Dalam penelitian tersebut mengadakan kampanye sterilisasi kucing liar di lingkungan Universitas Padjajaran, bekerja sama dengan Rumah Sakit Hewan Pendidikan demi menekan angka overpopulasi pada kucing liar di daerah Universitas Padjajaran. Pada pelaksanaan kegiatan sterilisasi dilakukan terhadap kucing dengan prosedur kastrasi terbuka dan kucing harus dirawat inap satu hari di Rumah Sakit Hewan Pendidikan (Dwi Utari Rahmiati, 2020). Peneliti memilih penelitian terdahulu sebagai landasan untuk penelitian ini, dikarenakan pada latar belakang masalah penelitian terdahulu mengangkat isu yang sama.

Untuk menanggulangi overpopulasi pada kucing liar, diadakan kampanye Sterilisasi kucing liar sebagai upaya untuk menanggulangi overpopulasi terhadap kucing agar tidak semakin melebarnya kekerasan terhadap kucing liar dan menekan angka overpopulasi pada kucing liar.

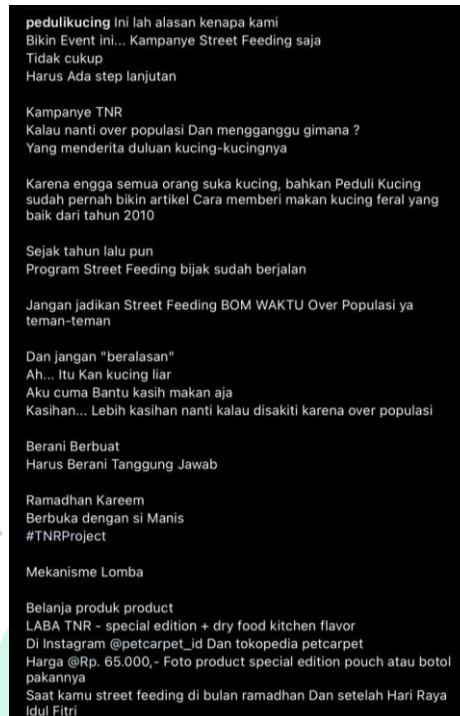


Gambar 1.1. Instagram @Pedulikucing

Kampanye sterilisasi kucing gratis yang sudah diadakan oleh Yayasan Peduli Kucing dan sudah diselenggarakan dari tahun 2019. Kampanye sterilisasi kucing liar merupakan kampanye *Trap Neuter Return* yaitu menangkap kucing liar untuk melakukan sterilisasi dan pasca sterilisasi kucing dikembalikan ke tempat yang mereka tangkap. Kampanye sterilisasi kucing bekerja sama dengan DKPKP sebagai bentuk dukungan Yayasan Peduli Kucing mengenai masalah sosial overpopulasi pada kucing yang sedang terjadi.



Gambar 1.2. Postingan Instagram @Pedulikucing



Gambar 1.3. *Caption* Postingan Instagram @Pedulikucing

Yayasan Peduli Kucing bekerja sama dengan beberapa klinik hewan yang berada di beberapa daerah seperti klinik hewan Galuh Mas (Karawang), klinik Dokter Magda Rumawas (Bogor) dan Klinik *Depetsscilinic* (Depok) serta beberapa komunitas pecinta kucing dan *brand* untuk melaksanakan kampanye sterilisasi kucing seperti CP PetIndo yang merupakan produsen pakan hewan, *Kitchen Flavor* sebuah *brand* pakan kucing yang memiliki gizi tinggi, @Mamapus sebuah komunitas pecinta kucing dan @Petcarpet_id yang merupakan industri rumahan yang memproduksi *pouch*, alas tidur kucing, dan *tote bag*.

Peneliti memilih kampanye dari Yayasan Peduli Kucing karena sudah bekerja sama dengan DKPKP, memiliki pengikut akun instagram sebanyak 51.300 per-Januari 2021, dan donasi yang ditawarkan @Pedulikucing untuk mengobati kucing liar korban kekerasan atau kecelakaan lebih beragam bentuknya seperti pembelian buku mengenai kucing, pembelian selimut untuk kucing, tas belanja dan *pouch*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana Peneliti berharap mendapatkan angka seberapa besar pengaruh kampanye #TNRProject terhadap

partisipasi pengikut akun Instagram @Pedulikucing, dimana partisipasi yang diukur oleh Peneliti berdasarkan pada likes dan comment yang dilakukan oleh pengikut akun Instagram tersebut. Kemudian Peneliti juga menggunakan teori *Instrumental Theory of Persuasion* yang terdiri dari dimensi faktor sumber, pesan dan audiens dan partisipasi yang terdiri dari kognitif, pelaksanaan dan pemanfaatan. Dimana partisipasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan like dan comment yang dilakukan oleh pengikut akun Instagram @Pedulikucing.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Global Web Index yang ditulis oleh Pan dan Crotss dalam jurnal terdahulu dengan judul “Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda” yang ditulis oleh (Morissan, 2014). Menunjukkan bahwa hasil audiens yang memberikan komentator (*commenters*) sebesar 36,2% dimana orang memberikan evaluasi (*review*) dan komentar terhadap suatu produk atau peristiwa dengan tujuan untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi.

Kemudian dari penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Progam Kampanye “*Say No To Plastic Bag*” Oleh *The Body Shop* Terhadap Partisipasi Masyarakat yang ditulis Calisca Hardiana tahun 2014 sebagai referensi penelitian terdahulu. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel X (progam kampanye “*Say No To Plastic Bag*” memiliki nilai 4.16 dan rata-rata nilai variabel Y (partisipasi masyarakat) sebesar 4.03. Dapat disimpulkan bahwa progam kampanye “*Say No To Plastic Bag*” sudah diketahui oleh masyarakat dan tersampaikan dengan baik, pada tingkat partisipasi dinyatakan bahwa progam kampanye tersebut berhasil menimbulkan kesadaran dan menumbuhkan partisipasi masyarakat yang sesuai tujuan kampanye dengan contoh tingginya minat masyarakat dalam berpartisipasi dalam aksi yang berhubungan dengan kampanye “*Say No To Plastic Bag*”. Saran untuk penelitian ini adalah pihak penyelenggara kampanye dapat terus memberikan informasi kepada masyarakat tentang progam kampanye “*Say No to Plastic Bag*” dan diharapkan progam ini tidak hanya dilakukan untuk sementara akan tetapi menjadi proham yang dapat dilakukan selamanya agar dapat meningkatkan masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada isu overpopulasi dan kekerasan hewan terutama kucing yang diadakan oleh Yayasan Peduli Kucing dalam media sosial instagram @Pedulikucing dengan kampanye sterilisasi kucing liar. Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah, penelitian terdahulu menggunakan media sosial twitter dan isu tentang lingkungan “sampah plastik” sementara penelitian ini menggunakan media sosial instagram dan berfokus isu tentang overpopulasi pada kucing liar. Peneliti ingin mengukur tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan peduli kucing para pengikut instagram @Pedulikucing dalam kampanye sterilisasi kucing liar, bagaimana partisipasi pengikut instagram @Pedulikucing terhadap kampanye yang mengangkat peduli kucing liar yang dilihat melalui *like* dan *comment* pada postingan akun @peduli kucing.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, diketahui jika pelaksanaan kampanye peduli kucing penting untuk dilaksanakan secara efektif. Untuk itu perlu diperhatikan berbagai faktor pelaksanaan kampanye mulai dari faktor pelaku, pesan, media dan khalayak dalam kampanye peduli kucing. Dengan demikian kampanye yang dilakukan oleh Yayasan Peduli Kucing dapat berpengaruh pada partisipasi masyarakat dalam kegiatan peduli kucing, pada penelitian ini partisipasi yang diukur melalui likes dan comment yang diberikan oleh pengikut akun Instagram @Pedulikucing. Sehingga nantinya angka kekerasan pada hewan dan overpopulasi pada kucing liar menurun. Jika kampanye seperti ini dapat dilaksanakan secara efektif. Implementasi dari penelitian ini akan dapat dijadikan rekomendasi bagi lembaga terkait dalam pengelolaan kampanye.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kampanye #TNRProject terhadap tingkat partisipasi pengikut akun Instagram @Pedulikucing dalam kegiatan sterilisasi kucing liar?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kampanye #TNRProject terhadap tingkat partisipasi pengikut akun Instagram @Pedulikucing dalam kegiatan sterilisasi kucing liar.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor sumber, pesan dan audiens pada kampanye komunikasi terhadap tingkat partisipasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Yayasan Peduli Kucing dalam mengembangkan kampanye sterilisasi kucing liar kedepannya dan bagi para pengelola kampanye yang menggunakan media sosial.

