

Perancangan Promosi “Me-O Love Stray” Street Feeding Meningkatkan Kepedulian terhadap Kucing Liar di Jakarta

Hojie Nagata Aira¹, Rahmiati Aulia² dan Jiwa Utama³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

^{1,2,3}hojinagata@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id,

jiwautama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Populasi kucing liar di Jakarta mengalami peningkatan signifikan dan memunculkan berbagai permasalahan seperti gangguan kesehatan lingkungan serta penurunan kualitas kesejahteraan hewan. Salah satu upaya masyarakat dalam merespons kondisi ini adalah melalui gerakan street feeding, yaitu kegiatan memberikan makanan layak kepada kucing liar di ruang publik. Namun, kurangnya strategi komunikasi yang efektif membuat gerakan ini belum menjangkau khalayak luas, khususnya kalangan muda. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye sosial yang mengangkat isu street feeding dengan melibatkan brand makanan kucing Me-O sebagai bentuk kolaborasi sosial dan komersial. Kampanye menasar Gen Z di Jakarta sebagai target utama karena karakter mereka yang aktif, peduli lingkungan, dan responsif terhadap isu sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan desain komunikasi visual dengan tahapan observasi, studi literatur, analisis audiens, dan perancangan visual. Hasil dari perancangan ini berupa strategi kampanye terpadu melalui media digital dan aktivasi komunitas yang komunikatif dan emosional. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi Gen Z terhadap isu kucing liar, sekaligus memperkuat citra Me-O sebagai brand yang peduli terhadap kesejahteraan hewan.

Kata kunci: kampanye sosial, street feeding, kucing liar, Me-O, Gen Z, desain komunikasi visual

Abstract: *The stray cat population in Jakarta has increased significantly, raising concerns related to animal welfare and public health. One form of public response is the street feeding movement, which provides proper food for stray cats in public areas. However, the lack of effective communication strategies has limited the movement's reach, especially among younger audiences. This study aims to design a social campaign addressing the issue of street feeding by involving the Me-O cat food brand as a form of social and commercial collaboration. The campaign targets Generation Z in Jakarta, a demographic known for being active, socially aware, and environmentally concerned. Using a visual communication design approach, the research includes observation, literature study, audience analysis, and the development of visual materials. The final output is an integrated campaign strategy utilizing digital media and community activation, designed to be emotionally engaging and communicative. The campaign is expected to raise awareness and encourage Gen Z participation in stray cat care, while also strengthening Me-O's image as a socially responsible brand.*

Keywords: *social campaign, street feeding, stray cats, Me-O, Gen Z, visual communication design*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, populasi kucing liar di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, terutama di wilayah perkotaan. Hidayat dan Saputra (Hidayat & Saputra, 2024) mencatat bahwa pertumbuhan ini tidak terkendali akibat tingginya tingkat reproduksi serta minimnya pengendalian populasi. Di Jakarta, Dinas Ketahanan Pangan Provinsi DKI Jakarta (2025) memperkirakan populasi kucing liar mencapai 754.000 hingga 860.000 ekor, menunjukkan kondisi overpopulasi yang mengkhawatirkan. Survei dari Rakuten Insight Global (Rakuten Insight Global, 2022) menyebutkan bahwa 47% penduduk Indonesia memelihara kucing, namun rendahnya kesadaran dan tingginya angka penelantaran memperburuk situasi, menyebabkan banyak kucing hidup terlantar dalam kondisi tidak layak. Hal ini menimbulkan berbagai permasalahan, terutama terkait kesehatan masyarakat akibat risiko penularan zoonosis seperti *Toxoplasma*

gondii, *Salmonella*, dan *Campylobacter* (Dente et al., 2021), serta kesejahteraan hewan yang tidak terpenuhi meskipun telah ada regulasi seperti Peraturan Pemerintah No. 95 Tahun 2012 (Safitri & Wilis, 2023). Teori Kesejahteraan Hewan dan pendekatan *One Health* menjadi landasan penting dalam memahami dampak lintas sektor dari keberadaan kucing liar, sementara karakteristik Generasi Z yang peduli lingkungan dan aktif secara digital (Pew Research Center, 2022) membuka peluang strategis dalam menggerakkan kampanye berbasis komunitas. Gerakan *street feeding* yang bermula dari kepedulian masyarakat, seperti yang dicatat Delia & Waskito (Delia & Waskito, 2022) , terbukti tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan dasar kucing liar tetapi juga dapat dikombinasikan dengan program sterilisasi sebagai solusi yang lebih manusiawi dan berkelanjutan. Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam pendekatan penanganan populasi kucing liar dengan mengintegrasikan street feeding, keterlibatan Generasi Z, serta kolaborasi dengan brand komersial seperti Me-O dalam kampanye sosial yang terstruktur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi street feeding dalam meningkatkan kesejahteraan kucing liar, mengkaji peran strategis Generasi Z dalam penyebaran kampanye ini, mengeksplorasi potensi dukungan dari brand makanan kucing seperti Me-O, serta merumuskan strategi intervensi kolaboratif yang berkelanjutan dan berbasis komunitas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial Me-O ini mengacu pada pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam perilaku dan kepedulian Gen Z terhadap isu kucing liar dan aksi street feeding. Fokus penelitian diarahkan kepada masyarakat muda berusia

19–23 tahun di Jakarta, yang aktif di media sosial, menyukai hewan, serta memiliki potensi untuk terlibat dalam kampanye sosial. Penentuan sampel dilakukan secara purposive, dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria target audiens. Teknik pengumpulan data meliputi studi pustaka, yaitu kajian literatur, jurnal, dan referensi terkait kampanye sosial dan kesejahteraan hewan (Dwi Peny Andriyany, 2021) wawancara, sebagai metode pengumpulan data secara langsung dari narasumber seperti komunitas cat feeder dan pihak Me-O (Ramdana & Pratama, 2024); observasi, untuk mengamati perilaku masyarakat terhadap kucing liar di ruang publik (Fiantika et al., 2022); dan kuisioner, yang dirancang untuk mengukur tingkat kepedulian Gen Z terhadap kucing liar di Jakarta (Afriansyah et al., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan beberapa pendekatan: analisis AISAS untuk menyusun alur komunikasi (Adiningtyas et al., 2023); analisis AOI (Activities, Opinions, Interests) untuk memahami psikografi target audiens (Nesta, 2024); analisis SWOT untuk memetakan kekuatan dan kelemahan brand serta peluang dan ancaman eksternal (Soewardikoen, 2019); dan analisis matriks perbandingan untuk mengevaluasi referensi visual kampanye sejenis (Prajana et al., 2022)

. Pemilihan metode ini dilakukan untuk menjamin validitas dan replikasi, serta menunjang akurasi strategi komunikasi visual yang disusun dalam kampanye ini.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Jakarta memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap keberadaan kucing

liar, namun belum tergerak untuk melakukan aksi nyata seperti street feeding, TNR, adopsi, atau rescue. Sebanyak 95,1% responden menyatakan setuju dengan kampanye sosial bertema kepedulian terhadap kucing liar, sementara 93,2% sudah mengetahui konsep street feeding sebelumnya. Meskipun demikian, tindakan nyata dari mereka masih minim, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran dan aksi. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama Dee Nugraha, founder komunitas Street Feeding BSD, yang menyebutkan bahwa kegiatan street feeding masih bergantung pada inisiatif individu dan belum banyak didukung secara kolektif

Dibandingkan dengan studi lain seperti yang dilakukan oleh Fiantika et al. (2022), kampanye sosial tentang hewan seringkali belum menyentuh sisi emosional dan personal audiens secara optimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional melalui visual storytelling serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten infografis dan narasi menyentuh jauh lebih efektif dalam menjangkau Gen Z hal ini merupakan keunikan dari kampanye ini, yang membedakannya dari pendekatan-pendekatan konvensional. Keunikan kampanye ini juga terletak pada penggabungan aktivasi sosial (street feeding day), pemanfaatan teknologi mesin (vending machine), dan penyusunan strategi berbasis model AISAS serta AOI yang menyeluruh dalam memahami perilaku audiens.

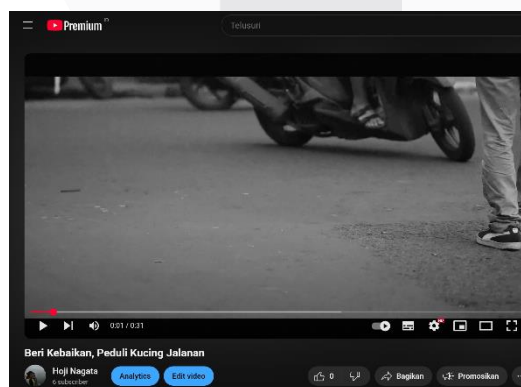
Dalam upaya merancang strategi komunikasi visual yang efektif, penelitian ini menggunakan model AISAS sebagai acuan dalam memahami perilaku Gen Z sebagai target utama kampanye. Menurut Adiningtyas yang mengutip dari Sugiyama, proses penargetan audiens melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari perhatian terhadap iklan (*attention*), munculnya ketertarikan (*interest*), keingintahuan untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk atau jasa

(*search*), kemudian pertimbangan untuk melakukan pembelian atau aksi (*action*), dan diakhiri dengan membagikan informasi tersebut kepada orang lain (*sharing*) (Adiningtyas et al., 2023). Dalam konteks kampanye ini, tahapan *attention* dan *interest* dioptimalkan melalui visual emosional bertema kepedulian terhadap kucing liar dan konten interaktif seperti filter Instagram dan game ringan yang sesuai dengan karakter Gen Z. Tahapan *action* dan *sharing* diperkuat melalui aktivasi kampanye *Street Feeding Day* yang melibatkan komunitas untuk beraksi langsung dan mendorong audiens menyebarkan pesan kampanye secara organik.

AISAS

ATTENTION

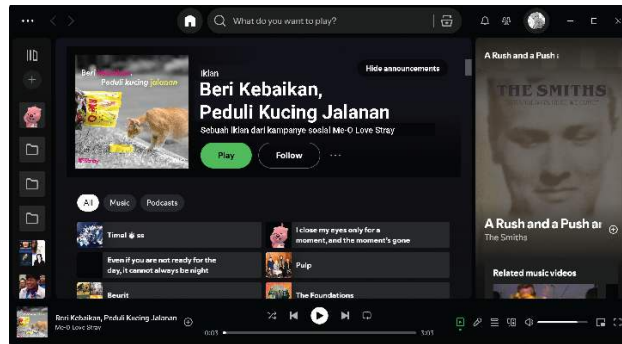
Untuk menarik perhatian target audiens Youtube ads, Spotify ads disebar di iklan media internet agar menyesuaikan dengan target audience yang rata rata menggunakan spotify dan youtube lebih banyak. Dan media cetak seperti billboard, poster, spanduk yang akan dipasang di daerah sekitar kampus di jakarta agar mahasiswa bisa melihat kampanye ini dengan gampang dan sering. Lalu umbul umbul yang akan dipasang disekitar event yang akan menarik perhatian pendatang blok m.



Gambar 1 Youtube Ads

Sumber: Aira, 2025

Link: https://youtu.be/jvfRLuZM96w?si=Y0g80IM4r6COMC_A



Gambar 2 thumbnail Spotify Ads

Sumber: Aira, 2025

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1dIOT6xniYtEYKoj1jC1NpI6mAqGlgK7R?usp=sharing>



Gambar 3 Poster

Sumber: Aira, 2025



Gambar 4 Umbul Umbul

Sumber: Aira, 2025



Gambar 5 Spanduk

Sumber: Aira, 2025

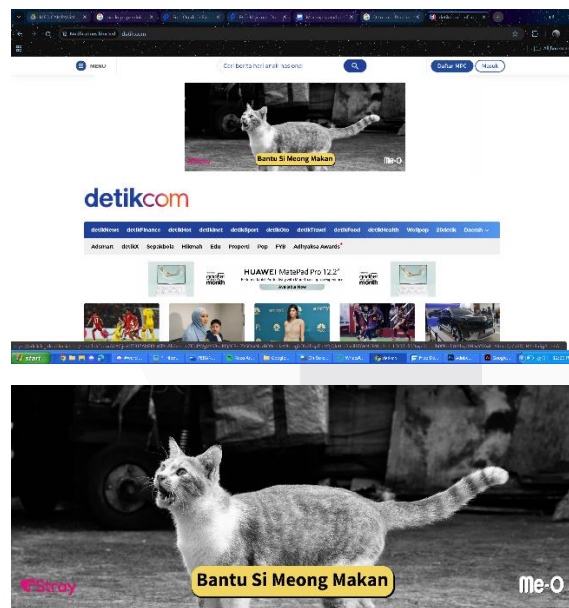


Gambar 6 Billboard

Sumber: Aira, 2025

INTEREST

Tahap selanjutnya setelah atensi adalah membuat target audiens tertarik dengan menampilkan media digital seperti google ads, Filter Ig, story dan feeds IG, dan konten video tiktok.



Gambar 7 Google ads

Sumber: Aira, 2025



Gambar 8 Filter Instagram

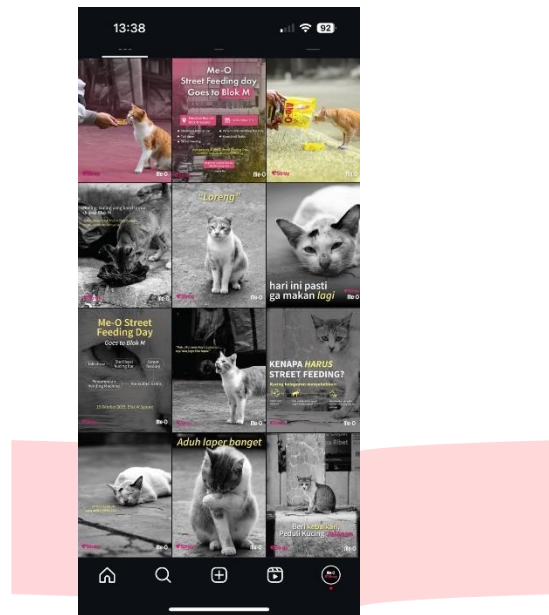
Sumber: Aira, 2025



Gambar 9 Story Instagram (interest)

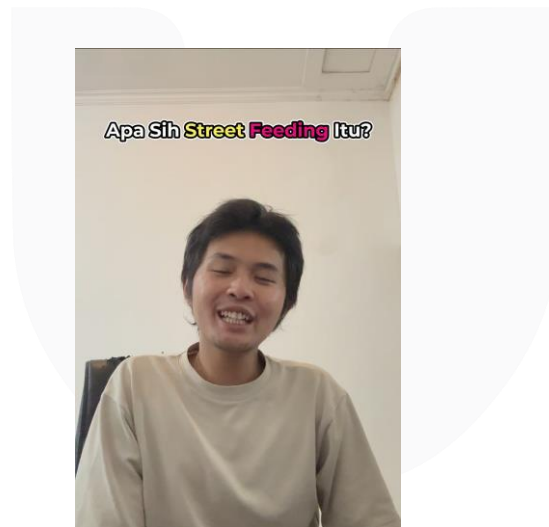
Sumber: Aira, 2025

)



Gambar 10 Instagram Feeds

Sumber: Aira, 2025



Gambar 11 Instagram Reels

Sumber: Aira, 2025

Link: <https://youtube.com/shorts/a-knPTBjfs?feature=share>



Gambar 12 Tiktok

Sumber: Aira, 2025

Link:<https://youtube.com/shorts/9tVqiyTo27s?feature=share>

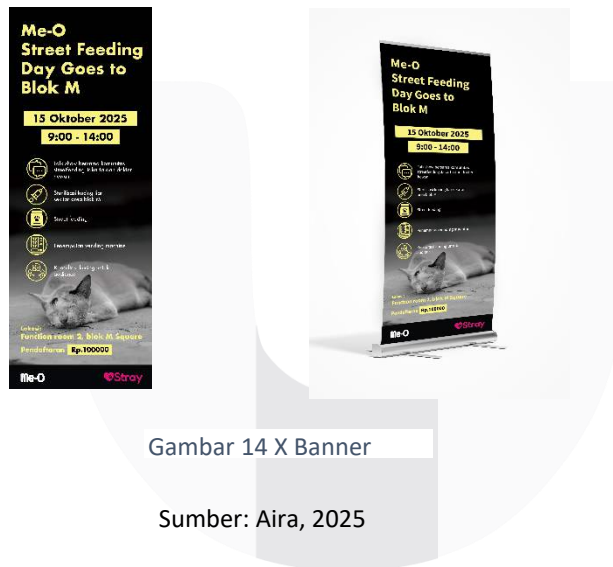
SEARCH

Pada tahap search audience sudah mulai tertarik dan penasaran akan kampanye ini. Pada tahap ini media yang akan membantu audience mencari kampanye ini adalah website me-o yang menerangkan dengan detail mengenai kampanye ini, brosur yang akan dibagikan saat event disekitar blok m yang akan membantu pengunjung mengetahui akan event street feeding di blok m. X banner yang akan dipasang di sekitar toko swalayan.



Gambar 13 Website

Sumber: Aira, 2025



Gambar 14 X Banner

Sumber: Aira, 2025

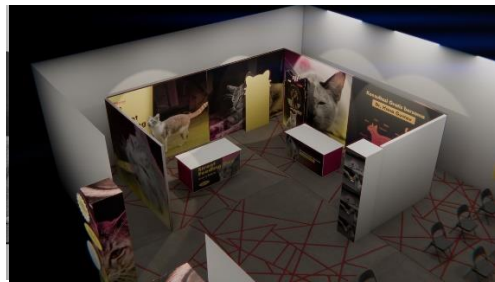


Gambar 15 Brosur

Sumber: Aira, 2025

ACTION

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, audiens diharapkan mengikuti event utama dalam kampanye ini yaitu event yang diadakan di blok m. Pada tahap ini juga audience diajak untuk mencoba salah satu *vending machine* yang unik yaitu vending machine street feeding. Juga media tambahan seperti wobbler dan floor sticker yang akan dipasang di minimarket yang menginformasikan audience bahwa produk me-o cocok untuk streetfeeding.



Gambar 16 Event

Sumber: Aira, 2025



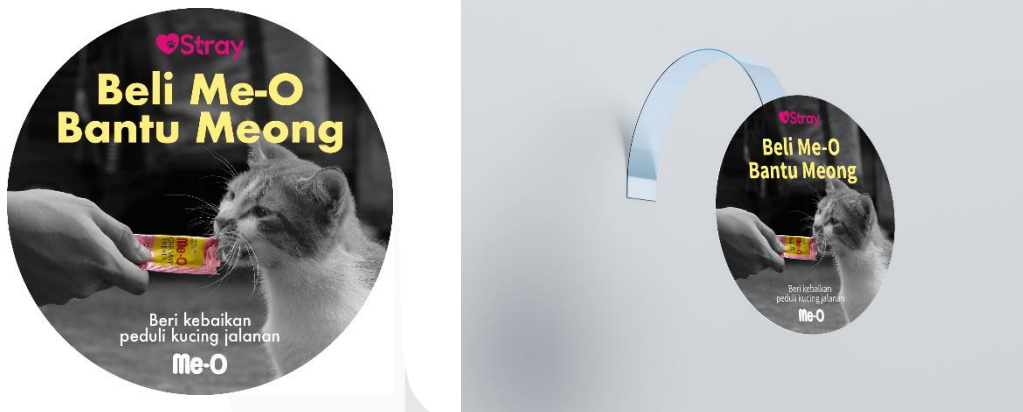
Gambar 17 Vending Machine

Sumber: Aira, 2025



Gambar 18 Floor Sticker

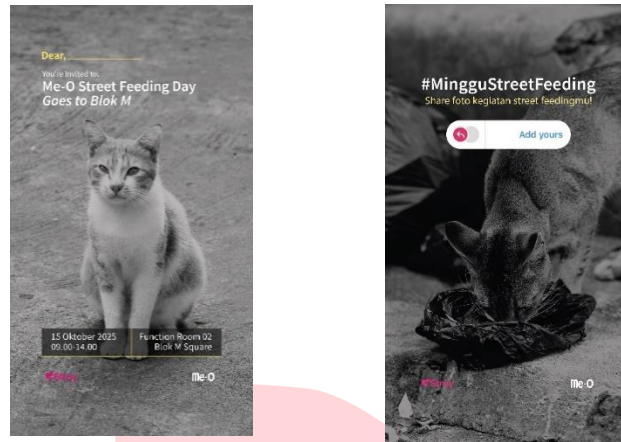
Sumber: Aira, 2025



Gambar 19 Wobbler

Sumber: Aira, 2025

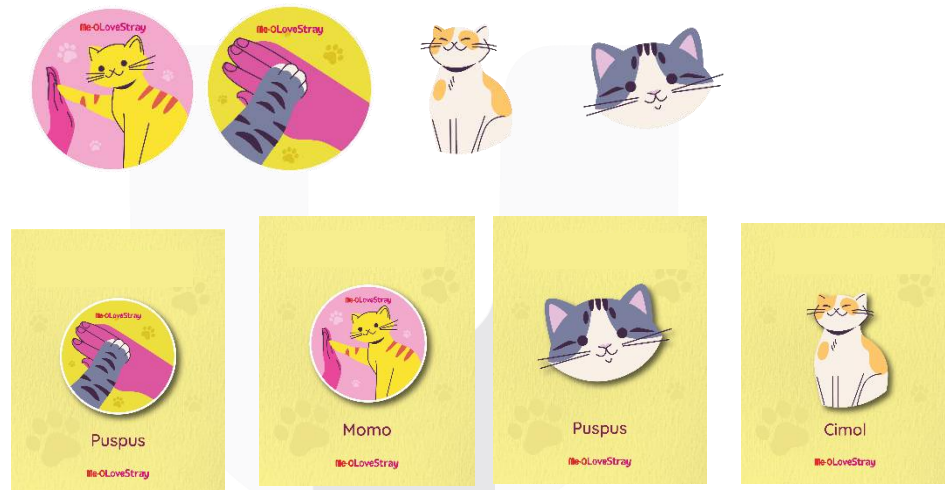
SHARE



Gambar 20 Instagram

Sumber: Aira, 2025

- Merchandise



Gambar 21 Merchandise

Sumber: Aira, 2025

KESIMPULAN

Perancangan kampanye iklan sosial *Peduli Kucing Liar bersama Me-O pada Gen Z di Jakarta* dilakukan melalui proses mulai dari identifikasi masalah, perumusan strategi komunikasi, hingga eksekusi media kampanye dengan pendekatan AISAS. Permasalahan utama yang diangkat adalah meningkatnya populasi kucing liar dan rendahnya kesadaran masyarakat, sehingga kampanye ini mengajak Gen Z terlibat aktif dalam aksi street feeding sambil memperkuat citra Me-O sebagai brand yang peduli. Strategi disusun melalui analisis USP, FAB, AOI, serta SWOT dan matriks kompetitor, hingga akhirnya melahirkan big idea “Berikan Kebajikan, Peduli Kucing Jalanan.” Pesan dikembangkan dengan visual yang emosional dan hangat, serta disampaikan melalui media utama berupa event *Street Feeding Day* dan diperkuat dengan media digital dan cetak agar pesan kampanye tersampaikan secara luas dan efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, A., Ilhamsyah, & Budi, S. M. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UD MITRA COFFEE YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN BRAND SALIENCE. *EProceedings of Art & Design*, 10(2), 2355–9349.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (SAK EMKM). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30.
- Delia, A., & Waskito, H. (2022). Aktivisme Sosial Komunitas Pecinta Kucing di Indonesia: Studi Gerakan Street Feeding. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 9(1), 45–46.
- Dente, R., Saputra, Y., & Liana, T. (2021). Risiko Parasit dan Penyakit Zoonosis pada Kucing Liar di Perkotaan. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 15(2), 103–112.
- Dwi Peny Andriyany. (2021). ANALISIS KONSEP PRODUKTIVITAS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN (STUDI LITERATUR). STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Hidayat, M., & Saputra, Y. (2024). Overpopulasi Kucing Liar dan Permasalahannya di Kawasan Perkotaan. *Jurnal Urban Animal Welfare*, 6(1), 29–38.
- Nesta, G. (2024). PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENTINGNYA PENGGUNAAN SUNSCREEN PADA REMAJA PUTRI USIA 16-21 TAHUN BERSAMA

PRODUK EMINA SUN BATTLE SPF 50PA+++ - Dalam bentuk buku karya ilmiah.

Pew Research Center. (2022). *Gen Z's Attitudes Toward Social and Environmental Responsibility*. Pewresearch.Org.

Prajana, A., Syafikarani, A., & Tohir, M. (2022). Struktur komunikasi visual feed instagram bank bumh di tahun 2020: Studi kasus pada bank bri, bni dan btn di tahun 2020. *Serat Rupa: Journal of Design* 6.1, 6(1), 72–93.

Rakuten Insight Global. (2022, May). *Pet ownership in Indonesia*.

Ramdana, M., & Pratama, V. T. (2024). Pembuatan Sistem Informasi Akuntansi Pada Berjaya Sport. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 122–130.

Safitri, N., & Wilis, M. (2023). Implementasi Regulasi Kesejahteraan Hewan dalam Konteks Kucing Liar di Perkotaan. *Jurnal Hukum Lingkungan Dan Hewan*, 10(2), 77–89.

Soewardikoen. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.