



Strategi Kampanye Komunitas Wonderwowmen Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar (Studi Kasus Program Prosteril Di Jakarta Pusat)

Fani Safrita Mustaqim¹, Sri Murdilah Fournawati², Rini Hardiyanti³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Abstract

Received: 9 Januari 2024
Revised: 12 Januari 2024
Accepted: 19 Januari 2024

Kampanye adalah suatu tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik dan mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku seseorang, seperti yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen dalam kegiatan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kucing telantar di Jakarta Pusat. Dalam menentukan suatu strategi, terdapat empat komponen yang perlu diperhatikan, yaitu: memahami sasaran komunikasi, memilih media yang sesuai, mengkaji tujuan pesan komunikasi dan menentukan peran komunikator. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Persuasif yang memiliki tiga teori strategi komunikasi persuasif: Strategi Psikodinamika, Strategi Persuasi Sosiokultural dan Strategi Konstruksi Makna. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik penelitian berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini adalah komunitas Wonderwowmen menggunakan strategi psikodinamika dengan melakukan pendekatan secara emosional kepada pengikutnya, strategi persuasi sosiokultural dengan menggunakan ilustrasi mengenai kegiatan pro steril terhadap kucing telantar, serta strategi konstruksi makna dengan menggunakan permainan kata sehingga masyarakat tertarik dengan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen.

Keywords: *Komunikasi Persuasif, Kampanye, Komunitas, Pro Steril*

(*) Corresponding Author: 1901030085@students.unis.ac.id¹, fournawati@unis.ac.id², rhardiyanti@unis.ac.id³

How to Cite: Mustaqim, F., Fournawati, S., & Hardiyanti, R. (2024). Strategi Kampanye Komunitas Wonderwowmen Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar (Studi Kasus Program Prosteril Di Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 418-446.

PENDAHULUAN

Kasus kekerasan pada hewan semakin tinggi seiring peningkatan populasinya. Kekerasan pada hewan dapat mengakibatkan hewan tersebut menderita, cacat bahkan kematian. Banyaknya kasus penelantaran dan kekerasan pada kucing liar membuat banyak komunitas pembela hewan yang bergerak menyuarkan pentingnya mensejahterakan kucing-kucing liar tersebut.

Di Indonesia, khususnya di Jakarta cukup banyak kasus kekerasan yang dialami oleh kucing terlantar akibat kurangnya edukasi dan ketidakpedulian masyarakat terhadap kucing yang seringkali dianggap sebagai hama. Kasus kekerasan terhadap kucing terlantar sangat mudah ditemukan diberbagai daerah karena penyebarluasan sehingga sangat mudah ditemukan di sosial media yang dipublikasikan oleh seseorang.

Salah satu contoh kekerasan pada hewan yang terjadi di daerah Jabodetabek yaitu ketika beredar sebuah video yang berlokasi di daerah BSD menjadi viral setelah dipublikasi oleh akun Instagram @wonderwowmen, dalam video tersebut terdapat perdebatan antara pelaku pembunuhan kucing dengan satpam, hingga

akhirnya pihak dari komunitas Wonderwowmen mencari tahu alasan dibalik dari penyiksaan kucing tersebut, juga memberikan pendapat atas pandangan terhadap kasus tersebut sehingga masyarakat teredukasi dan tidak melakukan hal yang sama.

Menurut Asia For Animals Coalition, Indonesia adalah negara nomor satu di dunia yang paling banyak mengunggah konten kekerasan dan kekejaman terhadap hewan di media sosial. Terdapat 5.480 konten yang dikumpulkan, sebanyak 1.626 konten penyiksaan berasal dari Indonesia. (BBCTeam, 2021)

Populasi kucing di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat, dan dapat dikatakan sudah *over* populasi jumlahnya. *Over* Populasi kucing dapat memberikan dampak negatif bagi manusia, kucing dan lingkungan. Dampak *negative* tersebut antara lain adalah semakin banyak penelantaran kucing, kasus kekerasan kucing terlantar hingga virus toxoplasma akibat dari rendahnya kesehatan kucing karena sumber pakan yang minim.

Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan dan Pertanian (DKPKP) Jakarta berkolaborasi dengan PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk., Persatuan Dokter Hewan Indonesia Cabang DKI Jakarta, Radhayan Pet and Care dan Komunitas Penyayang dan Pecinta Hewan The Cathy and Friends dan Republik Guguk mengadakan kegiatan Sterilisasi dan Vaksinasi Rabies pada kucing-kucing tak berpemilik di Kawasan Taman Impian Jaya Ancol, yang bertujuan untuk mempertahankan DKI Jakarta Bebas Rabies dan mewujudkan Jakarta Kota Ramah Satwa, agar dapat menuntaskan problematika kucing-kucing tak berpemilik di Jakarta, juga untuk meningkatkan kepedulian warga Jakarta terhadap hewan di lingkungan sekitar serta menumbuhkan komitmen dalam memelihara hewan secara bertanggung jawab.

Hal ini disebabkan salah satunya karena menurunnya perekonomian masyarakat akibat pandemi covid-19, semakin membuat banyak hewan peliharaan seperti kucing dan anjing saat ini sering kali ditemukan dalam keadaan terlantar dan liar tak terurus dimana-mana, akibat dari dibuang dan dianggap hama oleh banyak kalangan masyarakat.

Indonesia memiliki sejumlah regulasi untuk menjamin kesejahteraan dan perlindungan terhadap hewan. Pasal 302 dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana mengatur bahwa seseorang yang melakukan penganiayaan kepada hewan, baik ringan maupun berat, akan dipidana maksimal 9 bulan dan denda maksimal Rp 400 ribu rupiah. Pasal 540 dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana mengatur bahwa seseorang dapat dipidana paling lama 14 hari dengan denda maksimal sebesar Rp 200 ribu jika menggunakan hewan diluar kemampuannya, menggunakan hewan untuk pekerjaan dengan cara menyakiti hewan, menggunakan hewan yang cacat/hamil maupun menyusui/kudisan/luka untuk pekerjaan, mengangkut atau menyuruh hewan tanpa diberi makan atau minuman. (theconversationcom 2020.)

Tingginya minat masyarakat untuk memelihara kucing, membuat banyak orang yang mendirikan komunitas dengan didasari oleh kecintaan dan perhatiannya terhadap kucing agar tetap terjaga kesehatannya dan kesejahteraannya. Seperti yang dilakukan oleh beberapa komunitas kucing dalam melakukan kampanye terhadap kepedulian kucing terlantar. Kegiatan ini terlihat seperti hal yang mudah dilakukan, akan tetapi untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya peduli kepada kucing liar bukanlah hal mudah.

Keberadaan kucing terlantar di Indonesia belum cukup mendapatkan perhatian dan kesejahteraannya, sehingga tak jarang ditemukan kasus kekerasan dan penganiayaan kepada kucing liar, permasalahan tersebut cukup membuat banyak orang hingga komunitas untuk membuat gerakan sosial yang aktif dalam upaya mensejahterakan kehidupan kucing terlantar.

Komunitas Wonderwomen merupakan salah satu komunitas yang didirikan dengan tujuan untuk menyadarkan dan meningkatkan kepedulian masyarakat untuk menyayangi sesama makhluk hidup seperti kucing jalanan. Komunitas Wonderwomen adalah komunitas yang didirikan pada tahun 2017 di Jakarta Barat, dengan beranggotakan Amelia Zagita, Thio Mona, dan Jhonatan. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen adalah dengan melakukan *streetfeeding* kepada kucing terlantar, melakukan kampanye mengenai pentingnya melakukan steril pada kucing agar populasi kucing telantar dapat teratasi.

Seiring berjalannya waktu, komunitas Wonderwomen mengalami perkembangan pesat akan kegiatannya juga pengikutnya. Perkembangan yang baik tersebut dikarenakan adanya jalinan komunikasi yang baik antara komunitas dengan masyarakat. Komunikasi yang dijalin oleh komunitas Wonderwomen dengan masyarakat membuat sedikit banyak perubahan pola pikir dan juga perilaku pada masyarakat yang melihat kegiatan serta kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen.

Komunitas Wonderwomen ini tentunya melakukan strategi kampanye dalam menjalankan kegiatannya. Karena tanpa strategi yang tepat, kegiatan kampanye yang dilakukan tidak akan terlaksana dengan sempurna. Salah satu upaya yang dilakukan komunitas Wonderwomen adalah melakukan kampanye dengan terjun langsung ke lapangan dan melalui media sosial.

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen adalah dengan melakukan webinar dan seminar yang bekerjasama dengan dokter hewan mengenai pentingnya melakukan steril untuk mengatasi overpopulasi. Kampanye merupakan suatu tindakan dan usaha yang bertujuan untuk mendapatkan suatu pencapaian dukungan. Kampanye dapat dilakukan perorangan maupun sekelompok orang untuk mencapai suatu proses pengambilan keputusan dalam kelompok. (6 Strategi Kampanye Media untuk Memperoleh Dukungan)

Komunitas ini juga melakukan pertemuan dengan sesama komunitas pecinta kucing untuk melakukan kampanye dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing terlantar di jalanan. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen ini dapat dikatakan berhasil karena seiring waktu banyak masyarakat yang pada akhirnya tergerak untuk lebih peduli terhadap keberadaan kucing telantar. Keberhasilan sebuah kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Komunikasi yang dilakukan adalah bersifat mengajak atau persuasif agar masyarakat memahami dan merubah sikap sesuai dengan tujuan kampanye yang dijalankan tanpa adanya paksaan.

Komunitas lain yang juga bergerak dalam meningkatkan dan mensejahterakan kehidupan hewan terlantar yaitu JAAN (*Jakarta Animal Aid Network*), komunitas ini berupaya untuk menolong hewan-hewan yang terlantar maupun sakit seperti Anjing, Kucing, Kuda, dan Monyet. komunitas ini melakukan kampanye yang terfokus pada *Dogs Are Not Food* dan juga *Adopt Don't Shop*, atau

larangan untuk memakan daging anjing dan mengupayakan agar masyarakat memilih untuk mengadopsi hewan-hewan yang berada di tempat penampungan daripada membeli.

Tetapi tidak menutup kemungkinan banyak kalangan masyarakat yang kontra dengan adanya komunitas pembela hewan tersebut akibat adanya perbedaan pola pikir dan sudut pandang mengenai keberadaan kucing liar tersebut. Banyak komunitas yang saat ini berdatangan dari berbagai kalangan, tetapi tidak ada tempat untuk menaungi komunitas tersebut sehingga membingungkan masyarakat yang ingin bergabung dengan komunitas. (Ramadhan Febryan, 2018)

Komunitas menurut Kertajaya Hermawan (2008), dalam (Atthariq & Budiantoro, 2019) adalah sekelompok manusia yang saling mendukung dan saling membantu satu sama lain, juga memiliki rasa peduli lebih dari seharusnya. Komunitas pembela kesejahteraan hewan ini bergerak dalam upaya meningkatkan kepedulian dan kesejahteraan hewan, dengan cara melakukan sterilisasi massal, vaksinasi, penyelamatan hewan, edukasi kepada masyarakat akan pentingnya mensejahterakan hewan, serta melakukan proses advokasi kepada pemerintah. (Marzuqi & Kahija, 2020)

Di dalam sebuah komunitas perlu adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi adalah kegiatan dasar yang selalu dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi menurut Wursanto merupakan proses kegiatan penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya dalam usaha mendapatkan pengertian. (Oktavia, 2016)

Komunikasi memiliki peranan penting dalam sebuah komunitas. Dengan adanya komunikasi, sebuah komunitas dapat berjalan dengan efektif. Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat menambah keharmonisan antara anggota dalam komunitas maupun dengan orang lain hingga pada akhirnya dapat membangun solidaritas dan memperkokoh komunitas. Strategi komunikasi di dalam suatu kelompok organisasi merupakan hal yang penting dilakukan, karena dengan mengatur strategi, pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis terhadap sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. (Yusri, 2022)

Komunikasi dalam sebuah kegiatan kampanye memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif yang akan disampaikan kepada masyarakat. Komunikasi sangat erat kaitannya dengan kegiatan kampanye, karena tidak terlepas dari penyampaian pesan yang berupa ide, gagasan dan inovasi kepada khalayak hingga menimbulkan efek atau manfaat tertentu. Pelaksanaan kampanye juga dapat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku seseorang. Kampanye dianggap penting dalam sebuah komunitas dalam mengkomunikasikan pesan berisi mengenai masalah dan isu sosial yang sedang terjadi ditengah masyarakat.

Pelaksanaan kampanye bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik dan mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku seseorang. Pemilihan media juga dapat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye. Keberhasilan dalam memberikan pemahaman yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif pada masyarakat sangat tergantung bagaimana penyampaian komunikasi yang diberikan. (Kurniadi & Hizasalasi, 2017)

Saat ini, kampanye menjadi cara yang dianggap penting dilakukan dalam sebuah kelompok, komunitas ataupun organisasi untuk mengkomunikasikan pesan yang berisi mengenai masalah atau isu sosial yang sedang terjadi di lingkungan hidup sehari-hari. Kegiatan kampanye sangat erat kaitannya dengan komunikasi, karena tidak terlepas dari adanya penyebaran pesan yang berupa ide, gagasan maupun motivasi kepada masyarakat, hingga dapat pula menimbulkan efek atau dampak tertentu.

Kampanye menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing terlantar seperti yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing terlantar, *over* populasi kucing merupakan fenomena jumlah populasi kucing melebihi kapasitas dalam suatu wilayah. *Over* Populasi dapat terjadi karena peningkatan reproduksi kucing liar dalam suatu wilayah tidak dapat dikontrol. Meski sudah banyak komunitas yang peduli terhadap keberadaan anjing dan kucing liar, tetapi masih banyak masyarakat yang memusuhi hewan liar tersebut. Overpopulasi kucing juga dapat disebabkan dari pengembangbiakan secara massal yang dilakukan tanpa melihat kondisi dari hewan tersebut.

Kepedulian yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen adalah dengan memberikan makan kepada hewan tidak berpemilik di jalanan, tidak menyiksa hewan, dan tidak menikmati hiburan yang menyiksa hewan, dan juga memberikan edukasi kepada masyarakat untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu bentuk edukasi adalah melalui kampanye, dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk keberhasilan strategi kampanye yang dilakukannya sehingga dapat merubah pola pikir dan perilaku masyarakat.

Dalam menjalankan suatu kampanye perlu adanya strategi. Strategi dirancang agar semua rencana kegiatan dan pesan yang telah ditentukan sebelumnya dapat tersampaikan dan memberikan hasil yang maksimal sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu cara dalam menyusun strategi komunikasi adalah dengan memperhatikan setiap komponen komunikasi yaitu, pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), penerima (*receiver*), dan pengaruh (*effect*). Dengan melakukan strategi kampanye, maka pesan dan tujuan yang ingin disampaikan akan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat. (Belakang, 2015)

Kegiatan kampanye tidak terlepas dari komunikasi persuasif, karna komunikasi persuasif diharapkan dapat mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku dengan cara yang manusiawi. Komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik yang diterapkan dalam berkampanye. Kegiatan kampanye mampu mencapai tujuannya dalam mempengaruhi dan memberikan perubahan baik terhadap pikiran, pandangan, sikap maupun tingkah laku sasaran kampanye. (Maliki, 2019)

Dalam penelitian ini komunikasi persuasif menjadi cara yang tepat dalam menjalankan strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen tersebut adalah untuk menjalankan strategi berkampanye dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing terlantar, sehingga dapat menyebabkan masyarakat bersedia melakukan apa yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen dengan sukarela dan tanpa paksaan.

Pemilihan teknik komunikasi persuasif dianggap merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing terlantar di sekitar masyarakat.

Penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi, yakni akan adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima pesan atas pesan yang disampaikannya. Artinya, setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Komunikasi persuasi berusaha mengubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang atau public terhadap program yang akan dilaksanakan. (Hafied Cangara M.Sc., 2014)

Komunitas Wonderwomen melakukan kampanye mengenai kesejahteraan hewan selain karena kesukaannya terhadap kucing juga berlandaskan dengan Undang-Undang yang tertera dalam KUHP mengenai kekerasan terhadap hewan, agar masyarakat teredukasi dan tidak melakukan kejahatan kepada hewan tersebut.

Penjelasan diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena komunitas Wonderwomen terbilang komunitas yang baru berdiri sejak 2017 dan telah memiliki pengikut yang banyak dalam menjalankan kegiatannya, sehingga peneliti berusaha untuk memahami dan menganalisis lebih dalam bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian kucing terlantar.

Gencarnya kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen ini sangat menarik dalam kajian penelitian, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Kampanye Komunitas Wonderwomen Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar”**

METODE

Objek Penelitian

Menurut Husein Umar, tujuan dari penelitian adalah untuk memberikan penjelasan tentang subjek, subjek, dan lokasi penelitian. Menurut Supriati, variabel yang diteliti oleh peneliti di lokasi penelitian adalah subjek penelitian. (Cahyanita, 2018)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka objek pada penelitian ini adalah Strategi Kampanye Komunitas Wonderwomen Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar.

Paradigma Penelitian

Paradigma didefinisikan sebagai suatu pendekatan untuk memahami kompleksitas dunia nyata, menurut Mulyana 2003:9. Paradigma menunjukkan kepada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma bersifat normatif, yang berarti apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologi yang panjang. (Umanailo, 2019)

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, peneliti melakukan penelitian dan berinteraksi dengan informan untuk memberikan informasi data yang dibutuhkan, sehingga penulis dapat melihat bagaimana Strategi Kampanye yang dilakukan Komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing terlantar.

Menurut Patton, dalam konstruktivisme, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Para peneliti konstruktivisme memahami berbagai realitas

yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dengan demikian, penelitian dengan cara seperti ini memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai cara pandang tersebut. (Umanailo, 2019)

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian, menurut Sugiyono (2009:9), adalah pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data valid dan memecahkan masalah dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. (Tirta, 2014)

Penelitian kualitatif dipilih sebagai jenis pendekatan pada penelitian ini. Pemilihan pendekatan kualitatif disebabkan karena penelitian kualitatif lebih banyak menjelaskan, mendeskripsikan dan lebih banyak menganalisis pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang hasil temuannya tidak didapat dengan proses statistik atau perhitungan dengan rumus. (Yuni, 2017)

Penelitian kualitatif deskriptif dipilih sebagai metode penelitian dalam penelitian ini. Pemilihan penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan oleh faktor yang lebih mengutamakan penjelasan, penjabaran dan mendeskripsikan suatu fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar, di Jakarta Pusat. Hasil penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari hasil wawancara mendalam dengan informan serta observasi yang dilakukan pada objek penelitian.

Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor (2006:4) sebagai penelitian yang mengumpulkan data deskriptif tentang perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari subjek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang masalah yang diteliti melalui pengumpulan data lapangan dan wawancara. (Damayanti & Hamzah, 2017)

Studi kasus adalah jenis penelitian dimana peneliti melakukan analisis menyeluruh terhadap suatu kasus, biasanya program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu individu atau lebih. Peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data selama waktu yang sudah ditentukan untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana upaya strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar kepada masyarakat, studi kasus pro steril yang dilakukan di Jakarta Pusat pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2023.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer (utama) dan data sekunder (pendukung).

1. Data primer, atau data utama dalam penelitian kualitatif, menurut Moleong (2001) terdiri dari kata-kata serta data tambahan, seperti dokumen dan sebagainya.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari Komunitas Wonderwowmen yang melalui teknik observasi dan wawancara mendalam.

2. Menurut Sugiyono (2009), data sekunder adalah sumber data yang berasal dari pengolahan data primer dan tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, *internet research* dan dokumen lain yang terkait dengan penelitian, berupa catatan wawancara dan rekaman yang digunakan selama penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan dan prosedur yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar. Prosedur yang dilakukan dengan memperhatikan studi lapangan dan teknik yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti, yaitu:

1. Wawancara

Menurut Mulyana (2006), wawancara adalah jenis komunikasi dimana seseorang berusaha mendapatkan informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan dengan tujuan tertentu. (Fabiana Meijon Fadul, 2019)

Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam penelitian ini karena merupakan cara dan strategi yang sering digunakan untuk pengumpulan data dalam sebuah penelitian kualitatif. Wawancara yang dilakukan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan dilakukan secara tatap muka dan melalui media telekomunikasi.

Berikut adalah data informan yang akan peneliti wawancarai:

- a. Komunitas Wonderwowmen.
- b. Masyarakat yang mengikuti kegiatan Wonderwowmen.

Tabel Narasumber Wawancara

| No. | Nama | Keterangan |
|-----|------------------|--------------------------------|
| 1. | Amelia Zagita | Pendiri komunitas Wonderwowmen |
| 2. | Thio Mona | Pendiri Komunitas Wonderwowmen |
| 3. | Jhonatan | Staff Komunitas Wonderwowmen |
| 4. | Francine Widjojo | Pengikut kegiatan Wonderwowmen |
| 5. | Netta Eva W | Pengikut Kegiatan Wonderwowmen |
| 6. | Natasya Rizka O | Pengikut Kegiatan Wonderwowmen |

2. Observasi

Dalam penelitian kualitatif, salah satu metode pengumpulan data adalah observasi. Observasi adalah proses menggunakan pancaindra, seperti pendengaran, penciuman, dan penglihatan, untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menentukan tanggapan terhadap masalah yang sedang diselidiki. Hasil observasi tersebut dapat mencakup aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, atau perasaan emosi seseorang. (Fabiana Meijon Fadul, 2019)

Observasi langsung ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar di daerah Jakarta Pusat, pada bulan Januari sampai dengan Maret 2023.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data peristiwa dan kejadian yang sudah berlalu sebagai tambahan informasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari arsip kegiatan lapangan komunitas Wonderwowmen.

Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir (1998:104), pengertian analisis data merupakan upaya menata secara terstruktur catatan hasil observasi maupun wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai hasil temuan bagi orang lain.

Analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Selama proses pengumpulan data, reduksi data dilakukan dengan memilih dan memilah data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dan dilakukan secara konsisten. Setelah pengumpulan data, tahap reduksi dilanjutkan dengan pengkodean, ringkasan, penelusuran tema, membuat gugusan, partisi, dan mereduksi data, yang dilakukan terus menerus hingga laporan akhir tersusun. (Fabiana Meijon Fadul, 2019)

2. Display Data (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan kegiatan yang dilakukan ketika informasi yang telah dikumpulkan dan disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data dalam kualitatif dapat berupa teks naratif catatan lapangan, matriks, graif, maupun bagan. (Cahyania, 2018)

3. Kesimpulan

Peneliti secara konsisten membuat kesimpulan dari analisis data penelitian. Mengambil kesimpulan adalah analisis mendalam yang merupakan bagian dari reduksi dan penampilan data, yang memungkinkan peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data dan fakta yang ditemukan selama proses penelitian. Kesimpulan ini ditulis dalam bentuk narasi deskriptif, yang berfungsi sebagai gambaran dari laporan penelitian. (Yuni, 2017)

Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Ruko Cempaka Mas, Sumur Batu, Kecamatan Kemayoran, Kota Jakarta Pusat. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan karena merupakan tempat komunitas Wonderwowmen menetap dan melakukan beberapa kegiatan upaya kampanye tersebut.

Jadwal penelitian

Adapun jadwal penelitian yang telah peneliti susun yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Waktu Penelitian | | | | | | | |
|----|---------------------------|------------------|-----|-----|-------|-----|------|------|-----|
| | | Jan | Feb | Mar | April | Mei | Juni | Juli | Ags |
| 1 | Penyusunan Latar Belakang | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Pengumpulan data ke lapangan | | | | | | | | |
| 3 | Mengolah dan menganalisis data hasil dari Lapangan | | | | | | | | |
| 7 | Penyajian hasil penelitian | | | | | | | | |
| | Publikasi Artikel | | | | | | | | |

HASIL & PEMBAHASA

Hasil

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Sejarah Singkat Komunitas Wonderwowmen

Komunitas Wonderwowmen merupakan komunitas penggiat kesejahteraan hewan yang berfokuskan kepada kucing-kucing telantar di Jakarta. Komunitas Wonderwowmen berdiri sejak Desember 2017 yang beranggotakan Amelia Zagita, Thio Mona dan Tiffany dengan dibantu oleh dua orang staf yaitu, Jhonatan dan Entong.

Awal mula terbentuknya komunitas ini adalah karena adanya kesamaan visi dan misi dari Amelia dan juga Mona, yang mana mereka mendedikasikan dirinya untuk membantu dan menolong kucing telantar di sekitar lingkungan tempat tinggalnya.

Amelia terinspirasi untuk membantu dan menolong kucing telantar karena menemukan anak kucing di saluran air, sehingga membuatnya untuk tergerak membantu dan menolong kucing telantar lainnya. Kegiatan yang pada dasarnya ini karena kasihan terhadap kucing telantar hingga akhirnya tergerak untuk berupaya mensejahterakan dan lebih peduli lagi dengan kehidupan kucing telantar.

Upaya yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen dalam mensejahterakan kehidupan kucing telantar adalah dengan melakukan *street feeding* atau memberi makan kucing jalanan, hingga melakukan kampanye Pro Steril sejak 2018 sampai saat ini. Alasan utama komunitas Wonderwowmen gencar melakukan kegiatan kampanye Pro Steril ini adalah untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kucing telantar, dan untuk mencegah populasi yang berlebih terhadap kucing telantar sehingga masyarakat tidak lagi menganggap kucing sebagai hama.

Nama Wonderwowmen sendiri memiliki arti dimana komunitas ini berharap bahwa mereka dapat melakukan sesuatu yang kuat dan juga membuat banyak orang kagum dan ikut bergerak atas kegiatan yang mereka suarakan dan jalankan.

Komunitas Wonderwowmen aktif dalam menyuarakan kampanye Pro Sterilnya ini melalui Instagram, dan juga melakukan sosialisasi seperti webinar dan seminar, juga giat membuka bazar dengan membawa produk penjualan *merchandise* komunitas Wonderwowmen ketika ada *event* mengenai hewan maupun diluar hewan. Komunitas Wonderwowmen akan membawa kucing jalanan

hasil rescuena ini ke stan bazar miliknya untuk mengenalkan sekaligus memperlihatkan hasil yang akan didapatkan dari kegiatan Pro Steril ini.

Wonderwomen juga pada akhirnya dapat memiliki sebuah tempat yang bernama Wonderwomen Pet Center, berlokasi di Cempaka Mas, Jakarta Pusat. WPC ini sendiri memiliki tiga lantai dimana lantai pertama menjadi tempat untuk merawat kucing sakit yang ditemukannya, juga menjadi tempat untuk melakukan kegiatan Pro Steril maupun vaksin yang bekerja sama dengan *vet* atau dokter hewan. Pada lantai dua adalah tempat penitipan kucing atau sebagai *pet hotel*. Dan lantai tiga berisi puluhan kucing yang mereka rawat dan sering juga diajak untuk ke acara pameran hewan dan bazar ataupun seminar.



Gambar Profile Komunitas Wonderwomen

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Komunitas Wonderwomen)

Komunitas Wonderwomen ini merupakan komunitas yang *independent* atau mandiri, komunitas ini tidak berdiri maupun bergerak dibawah pemerintahan. Komunitas yang awalnya hanya dijalankan oleh Amelia dan Mona ini akhirnya membuat sedikit banyak masyarakat yang tergerak untuk memberikan donasi untuk kucing sakit dan juga untuk program steril, juga banyak orang yang pada akhirnya meramaikan kegiatan steril yang dilakukan komunitas Wonderwomen ini.

Bahkan yang awalnya masyarakat yang datang itu membawa kucing pribadi miliknya, seiring berjalannya waktu mulai menjalankan kegiatan pro steril ini terhadap kucing jalanan di sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Tidak jarang juga ada beberapa orang yang akan memberikan sejumlah uang yang kemudian digunakan untuk melakukan penangkapan kucing dan program steril di beberapa wilayah. *(sumber: Hasil Wawancara Amelia Zagita dan Thio Mona)*

Visi dan Misi Komunitas Wonderwomen

1. Visi

Visi dari komunitas ini adalah menyadarkan masyarakat akan pentingnya untuk lebih peduli terhadap kucing telantar.

2. Misi

Misi yang komunitas Wonderwowmen lakukan adalah dengan melakukan kampanye Pro Steril agar masyarakat lebih paham mengenai manfaat dari kegiatan ini.

Logo Komunitas Wonderwowmen

Komunitas ini membangun identitas dengan menggunakan logo yang menampilkan kucing yang mereka miliki. Tujuan dari logo ini adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat betapa pentingnya memperhatikan kucing telantar untuk mendapatkan hasil yang baik.



Gambar Logo Komunitas Wonderwowmen

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Komunitas Wonderwowmen)

Profile Informan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membagi dua kategori untuk informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung.

1. Informan Kunci

Informan kunci berarti narasumber yang memberikan informasi terkait dari inti pembahasan dalam penelitian ini. Dimana narasumber dituju untuk menjadi objek utama dalam suatu penelitian yang mengetahui segala informasi dari masalah penelitian. Informan kunci pada penelitian ini adalah:

1) Amelia Zagita

Dalam keanggotaan komunitas Wonderwowmen, Amelia Zagita bergerak sebagai komunikator atau ia lebih aktif dalam menyuarakan kampanye yang dilakukan komunitas Wonderwowmen mengenai program Pro Steril, maupun edukasi lainnya melalui seminar, *talkshow* ataupun ketika mengikuti bazar.

2) Thio Mona

Thio Mona sendiri lebih aktif dalam mengelola akun Instagram komunitas Wonderwowmen, mendata peserta Steril dan Vaksinasi serta mengatur penjualan *merchandise* komunitas Wonderwowmen.

3) Jhonatan

Jhonatan merupakan seorang staf yang merawat kucing di Wonderwowmen Pet Center dan ia seringkali diajak oleh komunitas Wonderwowmen dalam mengurus dan menjaga kucing-kucing yang dibawa untuk kampanye ketika bazar maupun seminar yang dijalankan oleh Wonderwowmen.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan narasumber yang membantu dalam memberikan jawaban atas pembahasan dalam penelitian ini. Jawaban yang

diberikan oleh informan pendukung merupakan pelengkap dari jawaban yang diberikan oleh informan kunci.

Pada penelitian ini narasumber dari tiga orang pengikut kegiatan komunitas Wonderwowmen. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui dari sudut pandang pengikut mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen.

1) Francine Widjojo

Francine Widjojo adalah seorang advokat yang bergerak dalam bidang hukum untuk menegakkan perlindungan hewan di Indonesia. Francine melakukan kerja sama dengan komunitas Wonderwowmen dalam menjalankan program Pro Steril di Jakarta dengan mendirikan akun Instagram @JakartaRamahHewan sebagai upayanya dalam menjalankan caleg agar mengingatkan kepada masyarakat akan pentingnya peduli dan mensejahterakan kehidupan kucing telantar.

2) Netta Eva Wardani

Netta merupakan seorang pengikut komunitas Wonderwowmen yang aktif melakukan Pro Steril sejak ia tinggal di Salatiga dan menjadi anggota komunitas kucing di tempat asalnya, Salatiga. Setelah pindah ke Jakarta dan melihat kegiatan yang dijalankan oleh komunitas Wonderwowmen, netta menjadi lebih aktif dalam menjalankan Pro Steril terhadap kucing telantar di sekitar lingkungan tempat tinggalnya.

3) Natasya Rizka Oktavia

Natasya merupakan seorang mahasiswa yang berlokasi di Jakarta Utara, sejak 2019 awal pertama kali ia mengenal dan melihat kampanye kegiatan yang dilakukan komunitas Wonderwowmen ia tergerak untuk melakukan kegiatan Pro Steril terhadap kucing pribadi miliknya, juga memberikan pemahaman kepada teman-teman maupun kerabatnya untuk tergerak juga melakukan kegiatan Pro Steril.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui metode wawancara dan observasi langsung kelapangan, pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan atau menguraikan masalah yang akan diteliti, yaitu “Strategi Kampanye Komunitas Wonderwowmen Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar (Studi Kasus Program Pro Steril di Jakarta)” dan faktor pendukung serta penghambat yang dialami komunitas Wonderwowmen.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data melalui teknik wawancara yang didapatkan dari 3 informan anggota komunitas Wonderwowmen dan 3 orang pengikut kegiatan komunitas Wonderwowmen.

Dari hasil wawancara yang diperoleh, bahwa terdapat banyak informasi yang sesuai dengan tujuan dalam pembahasan dari permasalahan dari penelitian ini. Dengan demikian, peneliti mendapatkan gambaran yang diperoleh dari hasil wawancara dan berbagai data yang terkait dengan penelitian ini secara keseluruhan.

Strategi Kampanye Yang Dilakukan Komunitas Wonderwowmen dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar

Setiap komunitas perlu memiliki strategi dalam menyampaikan pesan kampanye yang dilakukannya, hal ini bertujuan agar setiap pesan kampanye yang disampaikan dapat diterima dengan cara yang tepat. Pada dasarnya strategi mengacu kepada proses atau cara seseorang dalam merencanakan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, komunitas Wonderwowmen

mempunyai strategi dalam berkampanye menggunakan cara yang bersifat persuasif atau mengajak tanpa paksaan dengan tujuan pesan yang disampaikan ini dapat memberikan perubahan yang positif kepada masyarakat

Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran suatu individu serta memotivasi individu tersebut untuk berubah sesuai dengan apa yang disampaikan serta yang menjadi salah satu strateginya adalah dengan memfokuskan faktor kognitif, baik itu emosional maupun mental seseorang yang dituju, sehingga akan muncul dalam dirinya suatu keinginan untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Yang mana hal ini juga dikatakan oleh Mona, bahwa:

“Kita mengajarkan dan memberi informasi lebih tentang kegunaannya. Lebih mendorong tentang manfaatnya apa aja kita jelaskan, misalnya kaya memperpanjang umur, mengurangi penyakit yang bisa terjadi kalau ga di steril, bisa mengurangi populasi yang berlebihan. Jadi kucing ga banyak banget di jalanan, beranak di jalanan. Jadi kita mengedepankan manfaatnya supaya orang bisa mau dan ikut steril.” (Wawancara pada 20 Juli 2023)

Dalam hal menyebarkan informasi, komunitas Wonderwowmen memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan kegunaan dari pro steril yang dilakukan agar masyarakat ikut bergerak menjalankan pro steril.

Selain memberikan informasi mengenai manfaat dari kegiatan steril terhadap kucing telantar ini, komunitas Wonderwowmen juga memberikan gambaran hasil dari melakukan pro steril, seperti yang dikatakan oleh Amelia:

“Metode yang aku gunakan itu lebih untuk membuat orang tertarik dengan kami. Dengan memberikan contoh, dari dulu kan bambang dan bebeck ya. Kebetulan ketemu aku, dirawat, terus jadi cakep gitu kan. Nah aku jadikan contoh untuk orang lihat, bukti nyata dan hasil dari steril itu bisa jadi cakep dan bagus seperti ini loh. Karena kalau orang belum lihat langsung ga akan percaya gitu ya, menurut aku kalau mau tepat sasaran ya dikasih lihat nih, ini contohnya ni. Aku bikin banner juga gambaran gimana kucing sebelum di steril dan setelahnya. Diberikan juga akibat kalau tidak di steril seperti apa. Jadi ya campaign nya disitu, sebgas dan semahal kucing apapun kalau ga dirawat juga bisa jadi jelek dan sakit2an, dan kucing jalanan pun kalau dirawat bisa jadi bagus. Jadi dikasih contoh nyata nya gitu. Juga aku share di instagram, awal mula aku temukan di jalan, aku rawat, sampai akhirnya jadi bagus. Dan mudah-mudahan bisa dicontoh oleh masyarakat yang melihat.” (Wawancara pada 17 Juni 2023)

Komunitas Wonderwowmen ini membawa kucing jalanan yang di steril dan dirawat sebagai bentuk dari hasil pro steril yang dijalankannya sehingga membuat orang tertarik untuk melihat kucing tersebut dan mencontoh kegiatan pro steril yang dijalankan komunitas Wonderwowmen.

Komunitas Wonderwowmen juga menggunakan cara pendekatan secara emosional maupun faktor-faktor kognitif yang dituangkan dalam konten Instagram miliknya mengenai kegiatan yang dilakukannya, seperti yang dikatakan oleh Mona:

“Kita biasa melalui instagram, jadi supaya orang-orang bisa lihat dan tangkap kan di instagram yaa, dari instagram kita dorong followers-followers untuk mau belajar prosteril. Kalau sudah prosteril, kita bantu dengan program kita yang sudah ada, kita mengadakan steril subsidi. Dan yang belum supaya mereka lebih mengerti dan mau ikut melaksanakan prosteril. Selain Instagram kita juga kalau misalkan pameran kita menjelaskan ke orang-orang, edukasi tentang steril, jadi

melalui talkshow, pameran, atau kadang-kadang kita ada webinar juga, itu juga sama kita membantu menjelaskan ke orang-orang tentang apa sih steril itu? Kegunaannya apa? Jadi mereka juga lebih ngerti, gitu. Sehingga mereka akan terpengaruh untuk menjalankan kegiatan pro steril ini seperti yang kita harapkan.” (Wawancara pada 20 Juli 2023)

Komunitas Wonderwomen menggunakan media Instagram sebagai media penyebaran informasi, agar masyarakat berusaha untuk memahami dan mengerti tujuan dari pro steril yang dijalankan oleh komunitas Wonderwomen. Komunitas Wonderwomen juga memberikan pemahaman mengenai informasi pro steril yang dijalankannya ketika mengadakan pameran, *talkshow* atau bazar, dengan memberikan edukasi mengenai pro steril agar masyarakat lebih paham jika dijelaskan secara tatap muka.

Dalam menentukan sebuah strategi, komunitas Wonderwomen memilih Amelia sebagai komunikator dalam menyuarakan kampanye pro steril yang dilakukan, menurut Jhonatan alasannya adalah:

“Kalau ada yang nanya-nanya mengenai pro steril, biasanya sih mbak Amel yang lebih mensosialisasikan mengenai pro steril ini. Karna kan mbak Amel sendiri orangnya yang berani gitu ya untuk berbicara, dan mbak Amel juga pengetahuannya lumayan luas untuk menginformasikan ke orang-orang mengenai steril ini.” (Wawancara pada 17 Juni 2023)

Peranan Amelia sebagai komunikator dipilih karena Amelia memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup luas mengenai pro steril ini, sehingga dapat dipercaya dan dipahami oleh masyarakat mengenai informasi yang diberikannya.

Komunitas Wonderwomen memiliki alasan yang cukup mudah dipahami oleh masyarakat dalam menjalankan sebuah kampanye pro steril ini, seperti yang dipaparkan oleh Mona:

“Biasanya kita jelaskan itu lebih akibat dari kucing kebanyakan ya, overpopulasi, yang akhirnya membuat masyarakat merasa jenuh, mungkin karena kucingnya mengganggu lingkungannya, jadi dari sana kita jelaskan akibatnya bisa orang-orang terganggu karena banyaknya kucing. Nanti akan menyebar ke aksi kekejaman terhadap kucing. Otomatis kita jelasin ini ada undang-undangnya loh. Dan kalau kita persempit lagi sebenarnya hal untuk mencegah hal itu adalah salah satunya dengan melakukan steril, jadi kita memberikan gambarannya supaya tidak terjadi hal-hal ini, coba deh kita steril. Jadi, supaya makin banyak orang yang prosteril, maka kekejaman itu mungkin bisa berkurang, karena kucingnya kan jadi lebih sedikit, dan mereka ga mengganggu lingkungan. Tetap kita akan ingatkan kalau kucingnya sudah ada ga boleh diganggu karena ada undang-undangnya sekarang, gitu.” (Wawancara pada 17 Juni 2023)

Alasan dari komunitas Wonderwomen gencar melakukan kampanye pro steril ini adalah karena populasi kucing jalanan yang semakin banyak, sehingga mengakibatkan masyarakat merasa terganggu oleh keberadaan kucing tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen ini juga diantaranya adalah mengajak dan memberikan wadah kepada para pengikutnya untuk ikut membantu menolong kucing telantar tersebut. Menurut Mona, cara yang dilakukannya adalah:

“Kita biasa sih ajak dulu untuk orang-orang yang mungkin belum atau mereka mau bantu tetapi mereka ga punya kucing atau mereka gatau cara membantunya bagaimana. Jadi kita pancing dengan kita kasih tau nih kalau di daerah sini ada kucing yang perlu di steril nih, jadi kita akan info ke mereka jadi lama-lama mereka akan membantu, dengan begitu kan mereka lama-lama akan merasa bisa membantu, mungkin besok-besok mereka akan menemukan sendiri kucing yang membutuhkan bantuan, dia akan mau mulai bergerak. Jadi dengan memancing kucing lain yang mereka bantu dulu, sampai mereka mulai bergerak nanti akhirnya mereka bisa mandiri. Kita juga ajari kalau misalkan memang mereka ada kasus, mereka bisa lapor ke kita mungkin nanti kita bisa bantu solusinya, kita mungkin akan bantu tangkap supaya bisa di sterilkan, gitu.” (Wawancara pada 20 Juli 2023)

Strategi yang dilakukan oleh komunitas ini adalah dengan memberikan wadah kepada masyarakat untuk ikut membantu dan menolong kucing jalanan, dengan begitu masyarakat akan semakin banyak yang mencontoh kegiatan pro steril tersebut secara mandiri.

Komunitas ini juga menerapkan Setiap pertanyaan yang masuk dijawab dengan jawaban yang disampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Sehingga masyarakat akan lebih mudah memahami dan akhirnya ikut tergerak untuk menjalankan kegiatan Pro Steril ini. Seperti yang disampaikan oleh Netta:

“Kalau mami Amel itu kan pembawaanya ceria dan asik yaa, dia ramah kalau untuk setiap orang yang tanya itu dia memberikan penjelasan yang mudah dipahami sama banyak orang, yang akhirnya sedikit banyak orang-orang akhirnya jadi ikutan pro steril. Mau itu kucing pribadi atau kucing-kucing liar.” (Wawancara pada 25 Juni 2023)

Upaya yang dilakukan komunitas Wonderwowmen ini akhirnya mendapatkan hasil dimana terjadi perubahan pada sikap masyarakat yang akhirnya tergerak untuk menjalankan pro steril seperti yang dilakukan oleh komunitas ini, seperti yang dikatakan oleh Natasya:

“Jadi setelah aku mengikuti Wonderwowmen dari instagram maupun kegiatannya itu, aku sedikit banyak jadi teredukasi kalau kucing itu memang hewan yang banyak, di jalanan apalagi. Kalau kita hanya memberi makan tapi ga berupaya untuk mengatasi over populasinya itu, masyarakat kan bakal jenuh ya, apalagi orang yang ga suka hewan terutama kucing. Jadi utamanya aku memang melakukan pro steril untuk kucing pribadi aku dulu, ya semoga aja kedepannya aku bisa lebih giat lagi untuk melakukan steril ke kucing telantar di sekitar aku.” (Wawancara pada 13 Juli 2023)

Seiring berjalannya waktu, banyak masyarakat yang akhirnya ikut peduli terhadap kehidupan kucing jalanan, dengan memberikan makanan bahkan sampai melakukan pro steril seperti yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa komunitas Wonderwowmen melakukan strategi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan menerapkan metode persuasi serta memberikan contoh, baik secara langsung maupun melalui media sosial yang dimilikinya, juga pentingnya memilih seorang komunikator yang tepat guna untuk mencapai target sasaran yang diinginkan. Tujuan dari komunitas Wonderwowmen ini gencar menjalankan kampanye pro

steril ini adalah agar masyarakat ikut tergerak untuk meningkatkan rasa pedulinya kepada kucing telantar yang mana manfaatnya juga berdampak untuk kehidupan bermasyarakat.

Faktor Penghambat dan Pendukung yang Dialami Komunitas Wonderwomen dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar

1. Faktor Penghambat

Terdapat beberapa hambatan dari pengamatan dan data yang diperoleh peneliti dari pelaksanaan strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar di Jakarta. Menurut Amelia, hambatan yang sering terjadi ialah:

“Dalam semua hal itu kan pasti ada pro dan kontra, ya. tapi kalau udah membawa unsur agama, aku lebih gak mau debat lagi. Memang aku pro steril kucing itu aku melihat kebaikannya untuk kucing karena menurut aku kucing itu ga punya agama. Jadi aku ga akan menyangkut pautkan itu kedalam unsur agama. Lagi juga manfaat pro steril itu sendiri bukan hanya berdampak kepada kucing kok, untuk keberlangsungan kehidupan manusia juga. Meminimalisir populasi kucing itu kan membantu menggeser opini publik mengenai kucing adalah hama. jadi kalau untuk global aku gencar mengedukasi orang agar mau pro steril, aku kasih pemahaman mengenai kebaikan steril, dengan cara aku rajin posting di instagram mengenai penyakit atau semacamnya akibat tidak di steril ya aku akan posting, dan mudah-mudahan dengan aku banyak posting itu orang jadi aware dan melek gitu bahwa serem juga ya akibat tidak di steril, karna 1 kasihan kucingnya, 2 kalau misalnya udah sakit gitu pastikan lebih membutuhkan biaya yang sangat besar. Jadi ya lagi-lagi aku akan kasih contoh, kalau tidak di steril akan seperti ini. dengan harapan orang akan dapat dua sisi, satu kasihan kucingnya kalau sampai sakit. Dua kalau kucingnya udah sakit mau ga dia biyai pengobatan kucingnya yang sakit itu? realistis kan.” (Wawancara pada 17 Juni 2023)

Sedangkan menurut Mona sendiri, hambatan yang terjadi dilapangan adalah:

“Masih banyak orang yang gamau steril, karna mereka menganggap steril itu mengambil hak hewan, jadi kaya misalkan ‘itukan sudah dari Tuhan, harusnya ga boleh di steril’ masih banyak sih yang begitu, jadi kita coba untuk alihkan ya lebih banyak manfaatnya daripada jeleknya, jadi lama-lama mereka mengerti. Tapi tetep ada yang menolak steril. tapi kalau seperti itu kita berharap lama-lama mereka bisa mengerti kalau kita kasih tau terus, lama-lama dia akan merasa sendiri kalau baca-baca atau dapat info lain, mungkin akan mengerti gitu manfaat dari prosteril.” (Wawancara pada 20 Juni 2023)

Hambatan yang dirasakan oleh komunitas Wonderwomen ini adalah dikarenakan masih terdapat masyarakat yang tidak mau melakukan pro steril dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai informasi serta manfaat dari pro steril.

2. Faktor Pendukung

Selain faktor penghambat, adapun faktor pendukung dari kegiatan kampanye yang dilakukan komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar. Faktor pendukung merupakan faktor yang

menggambarkan suatu dorongan atau dukungan dalam menjalankan suatu kegiatan, Amelia menegaskan:

“Biasanya yang susah itu adalah tindakan pertama, jadi kalau dia uda berhasil melewati yang pertama itu dia akan merasa ketagihan untuk terus melakukan hal itu karena merasakan dampak baiknya.” (Wawancara pada 17 Juni 2023)

Kegiatan pro steril ini tentunya dilakukan berdasarkan Undang-Undang mengenai kekerasan hewan, yang mana hal tersebut dapat menjadi faktor pendukung kegiatan pro steril yang dijalankan oleh komunitas ini, seperti yang dikatakan Francine:

“Secara pandangan masyarakat awam aja, anjing dan kucing sendiri bukan hewan yang diciptakan sebagai hewan ternak yang untuk dikonsumsi ya, walaupun sudah adanya peraturan, tapi mungkin ada sedikit celah dalam aturan itu bahwa tidak ditegaskan secara spesifik, dan sayangnya untuk aturan itu sendiri masih berupa surat edaran dari menteri peternakan untuk larangan mengkonsumsi daging anjing dan kucing, ya, dan ini yang perlu diakomodir ke dalam peraturan yang lebih tinggi didalam Undang-Undang sehingga menjadi lebih tegas dan ada sanksi hukumnya, namun dengan adanya surat edaran itupun di beberapa daerah sudah berusaha untuk akomodir dengan membentuk peraturan daerah sekitar, dan harapannya semoga ini secepatnya meluas juga. Setidaknya berusaha untuk mengisi celah hukum yang kosong ini dengan peraturan daerah tersebut.” (Wawancara pada 28 Juni 2023)

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa hambatan yang dihadapi oleh komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar ini adalah masih terdapat masyarakat yang kontra terhadap kegiatan pro steril ini, tetapi komunitas Wonderwomen ini juga mendapatkan dukungan dari para pengikutnya yang juga aktif menjalankan kegiatan pro steril maupun yang mendatangi stan miliknya sehingga pada akhirnya pengikutnya juga melakukan kegiatan yang dijalankan oleh komunitas Wonderwomen.

PEMBAHASAN

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas serta menganalisis data-data yang telah ditemukan dengan proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam sub bab ini dikaitkan dengan teori yang terdapat pada bab II, sehingga sesuai dengan teori yang ada.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa pembahasan ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang mana menggunakan Teori Komunikasi Persuasif, yang memiliki tujuan untuk mengubah pandangan, ide serta perilaku seseorang tanpa unsur paksaan. Pada situasi seperti ini, komunikasi persuasif melihat strategi sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan maksud dari kampanye yang dijelankannya.

Pembahasan yang akan dipaparkan oleh peneliti sesuai dengan apa yang sudah didapatkan selama penelitian. Peneliti akan menjelaskan secara detail pembahasan guna untuk mengetahui dan menggambarkan tentang strategi kampanye komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar.

Komunitas Wonderwomen merupakan kelompok masyarakat yang berdiri atas dasar dari kepeduliannya terhadap kucing telantar, sehingga komunitas ini menjalankan beberapa kegiatan sebagai upaya kampanye untuk memberikan

contoh serta meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar kepada masyarakat. Komunitas Wonderwowmen ini melakukan strategi kampanye yang dilakukannya, karena strategi digunakan sebagai alat untuk mengubah perilaku dan dibutuhkan perencanaan dalam mencapai tujuan tersebut.

Strategi Kampanye Yang Dilakukan Komunitas Wonderwowmen dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar

Tentunya dalam temuan pada penelitian ini, komunitas Wonderwowmen memiliki strategi kampanye yang sudah berjalan dengan baik dan efisien yang dirancang untuk menjalankan kampanye dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar.

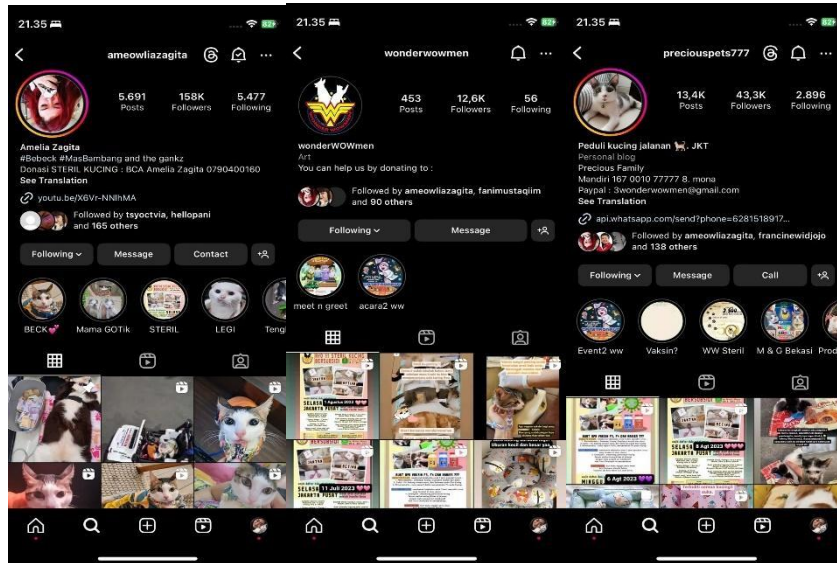
Dalam hal ini peneliti menggunakan empat komponen dalam menentukan strategi dalam komunikasi persuasif, yaitu memahami sasaran komunikasi, memilih media penyampaian komunikasi yang sesuai, mengkaji tujuan pesan yang akan disampaikan, dan menentukan peran komunikator yang tepat guna untuk mensukseskan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar di Jakarta. Hasil penelitian dari empat komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memahami sasaran komunikasi atau komunikannya.

Dalam hal ini komunitas Wonderwowmen tidak mengkategorikan sasaran komunikasi dalam menjalankan kampanye ini, hal ini bertujuan agar masyarakat dari kalangan manapun, dari usia berapapun dan asal dari manapun menyadari bahwa kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen ini manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh kucing ataupun komunitas saja, tetapi dirasakan oleh semua orang. Tetapi dalam menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat, komunitas Wonderwowmen membedakan cara penyampaian berdasarkan usia. Penyampaian pesan kepada anak-anak lebih memberikan contoh serta pemahaman dengan bahasa serta perilaku yang akan mudah dicontoh oleh anak-anak, sedangkan kepada orang dewasa, komunitas ini akan memberikan pemahaman menggunakan teknik persuasif yang informatif mengenai pro steril yang dijalankannya ini, agar komunikasi tersebut dapat menerima pesan yang disampaikannya dan mau bergerak untuk melakukan hal serupa.

2. Memilih media komunikasi yang sesuai.

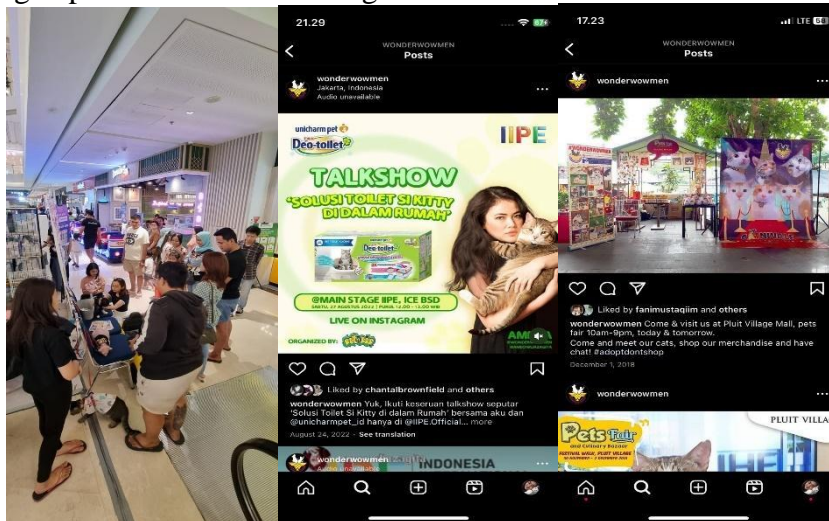
Media komunikasi yang diterapkan oleh komunitas Wonderwowmen ini adalah dengan menggunakan media sosial Instagram karena informasi yang disebarluaskan melalui Instagram ini sangatlah mudah untuk dilihat dan diterima oleh banyak orang, informasi yang diberikan melalui Instagram antara lain adalah kegiatan Pro Steril yang dijalankannya setiap hari Selasa, kegiatan Vaksin yang dijalankan setiap dua minggu sekali di hari Minggu, informasi mengenai webinar atau seminar yang akan diadakannya, juga kegiatan pameran atau bazar yang biasa dilakukannya di akhir pekan di mall-mall yang sedang mengadakan acara pameran hewan.



Gambar 4.3 Media Komunikasi

(sumber: Instagram Komunitas Wonderwomen)

Komunitas Wonderwomen melakukan sosialisasi tatap muka secara langsung pada kegiatan *event* atau bazar serta *talkshow* dan seminar yang diikuti oleh komunitas Wonderwomen dengan bekerja sama dengan dokter hewan maupun dengan produk makanan kucing.



Gambar Media Kampanye Komunitas Wonderwomen

(sumber: Instagram Komunitas Wonderwomen)

Oleh karena itu, penggunaan media sangatlah penting untuk diperhatikan dalam menjalankan strategi kampanye agar penyebaran informasi dapat tersalurkan dan diterima oleh banyak orang. Dengan demikian, masyarakat akan mengetahui maksud dan tujuan dari pelaksanaan kampanye yang dijalankan.

3. Mengkaji tujuan pesan komunikasi.

Teknik komunikasi yang diterapkan oleh komunitas Wonderwomen adalah informatif dan persuasif. Dalam menjalankan kampanye perlu adanya informasi yang disebarluaskan agar masyarakat lebih memahami isi pesan yang disampaikan, juga dengan menggunakan teknik persuasif yang dilakukan oleh komunitas

Wonderwomen terkait dengan kampanye yang dijalkannya untuk meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar, dengan tujuan agar masyarakat melakukan hal yang sama tanpa adanya paksaan untuk melakukan kegiatan tersebut, tetapi dilakukannya atas keinginannya sendiri.



Gambar Konten Kampanye Pro Steril Komunitas Wonderwomen

(sumber: Dokumentasi Pribadi Komunitas Wonderwomen)

Teknik pesan yang disampaikan oleh komunitas Wonderwomen ini tentunya dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat serta melampirkan bukti berupa foto mengenai kegiatan pro steril tersebut, sehingga masyarakat lebih mengerti dan tergerak untuk mengikuti kegiatan yang dijalankan komunitas Wonderwomen mengenai pro steril ini karena mendapatkan informasi serta edukasi yang dapat diterima oleh masyarakat.

4. Peran komunikator.

Peran komunikator dalam menyampaikan informasi sangatlah penting untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan sebuah strategi. Karena peran komunikator ini merupakan salah satu faktor agar tujuan dari komunikasi yang disampaikan itu berhasil dan mudah dipahami oleh masyarakat. Komunitas Wonderwomen menentukan peran komunikator yang dimaksud adalah Amelia Zagita, karena ia merupakan orang yang berani untuk menyampaikan isi pesan dalam kegiatan yang dijalkannya dengan tegas dan tentunya dapat diterima oleh masyarakat, serta pembawaan yang ceria dan menghibur banyak orang sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk mendatangi komunitas Wonderwomen.



Gambar Peran Komunikator dalam Kampanye Pro Steril
(sumber: Dokumentasi Pribadi Komunitas Wonderwowmen)

Pemilihan peran komunikator tentunya dipilih berdasarkan dari bagaimana Amelia memahami apa saja yang harus dikatakan dalam kampanye pro steril yang dijalankan oleh komunitas Wonderwowmen ini, serta berdasarkan dengan wawasan dan pengetahuannya yang selalu di *update* sebagai upaya dan cara untuk memberikan informasi mengenai kesejahteraan hewan yang disuarakan melalui kampanye pro steril yang dijelankannya.

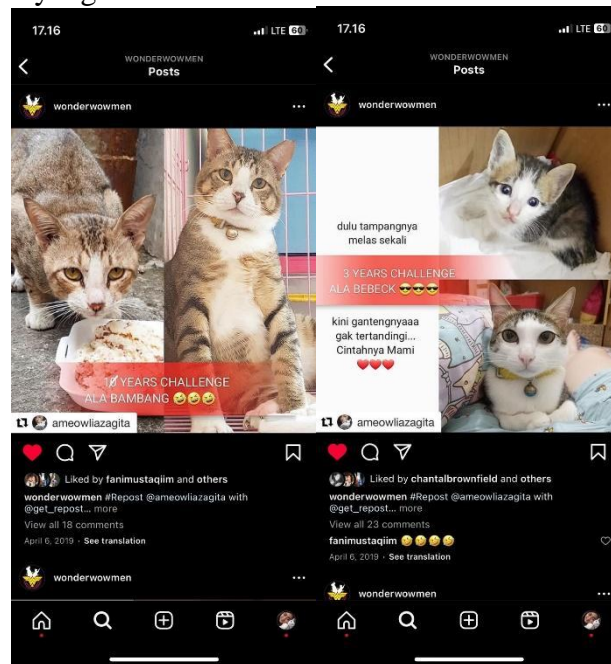
Berdasarkan dari empat komponen dalam menentukan strategi ini, dapat disimpulkan bahwa komunitas Wonderwowmen ini menerapkan tiga strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab II, berikut adalah penjelasan yang sudah dikaitkan dengan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan selama penelitian:

1. Strategi Psikodinamika

Pada pembentukkan pengetahuan masyarakat mengenai pro steril kucing adalah mereka dihadapkan pada kondisi emosional tersendiri. Mekanisme pertahanan dalam seorang individu saat menerima stimulant dari luar adalah penekanan berkenan dengan dorongan hati yang tidak pantas dikeluarkan sehingga didesak kedalam pikiran bawah sadar, jika mengacu pada kegiatan prop steril kucing jalanan, masyarakat akan menjadi terpengaruh untuk melakukan pro steril berdasarkan penekanan ini maka dorongan hatina yang paling berpengaruh terhadap perbahan perilakunya.

Asumsi dasar psikodinamika adalah bahwa setiap manusia memiliki faktor bawaan biologis yang dihasilkan dari pembelajaran lingkungan. Fokus dari strategi ini berada pada pesan persuasif yang dapat mengubah faktor emosional dan kognitif. Kampanye yang dijalankan komunitas Wonderwowmen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar ini, strategi yang dilakukannya adalah dengan memberikan contoh nyata yaitu kucing-kucing telantar yang ditemukannya dijalan yang diunggah melalui media sosial Instagram sehingga pada akhirnya menjadi disukai oleh banyak orang, dan membuat banyak orang tergerak untuk melakukan

pro steril yang dilakukan komunitas Wonderwowmen dengan harapan ingin mendapatkan hasil yang sama.



Gambar Konten Kampanye Pro Steril Komunitas Wonderwowmen
(sumber: Instagram Komunitas Wonderwowmen)

Komunitas Wonderwowmen memberikan gambaran dari hasil pro steril yang dilakukan, dimana Wonderwowmen menampilkan kucing yang ditemukannya sebelum di steril dan setelah di steril melalui akun instagramnya, sehingga membuat masyarakat tertarik terhadap kucing yang sudah di steril karena akan terlihat lebih menggemaskan dan disukai banyak orang.

Dengan memperlihatkan dampak positif seperti mendapat kepuasan batin karena kegiatan pro steril dapat mencegah overpopulasi kucing jalanan dan meminimalisir penyebaran penyakit. Strategi semacam ini menjadai bagian penting, karena di sini lah aspek emosional masyarakat diuji, dilatih serta dipengaruhi. Jika sudah menyentuh aspek emosional ini, maka perjalanan pelaksanaan Komunitas Wonderwowmen untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi donatur ataupun pelaksana bukanlah hal yang sulit lagi.

2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Strategi ini berasumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar individu atau tekanan interpersonal, strategi ini memperhatikan lingkungan atau kelompok yang dituju. Dalam hal ini strategi komunitas Wonderwowmen yang dijalankannya adalah pemilihan peran komunikator yang tepat guna untuk membuat masyarakat terpengaruh dengan melakukan pendekatan yang memberikan pesan dan informasi yang persuasif kepada masyarakat dan memberikan ilustrasi mengenai dampak yang akan terjadi di lingkungan sekitar jika masyarakat tidak peduli dengan kucing telantar melalui akun instargam maupun *banner* yang ditampilkannya ketika ada pameran hewan.

Faktor lingkungan memang sangat membantu komunitas Wonderwowmen untuk mengubah perilaku masyarakat, karna komunitas akan mendekati orang-orang yang sudah menjadi pengikutnya. Seseorang dalam kategori ini pasti akan lebih mudah

dipersuasi selain itu kepercayaan telah ada di dalam hubungan keluarga ataupun teman. Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan di antara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak. Dengan Adanya kepercayaan antara dua pelaku akan mempermudah dalam mempersuasi seseorang untuk mengikuti apa yang diinginkan.



Gambar Konten Kampanye Pro Steril Komunitas Wonderwowmen

(sumber: Instagram Komunitas Wonderwowmen)

Ilustrasi pada konten Instagram Komunitas Wonderwowmen ini merupakan gambaran dari kucing jalanan yang tidak dilakukan steril, sehingga dapat menyebabkan kucing dianggap hama oleh masyarakat karena populasi yang berlebihan, tujuan dari ilustrasi ini adalah agar masyarakat melakukan pro steril untuk mencegah populasi berlebih. Strategi yang seperti ini dinilai cukup efektif untuk merubah pandangan masyarakat mengenai manfaat dari pro steril sehingga masyarakat akan melakukannya dengan sukarela.

3. Strategi Konstruksi Makna

Strategi ini berawal dari konsep di mana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Komunitas Wonderwowmen berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai suatu hal kepada masyarakat yang dipersuasi. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang dipersuasi melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah yang harus diikuti, tentunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunitas Wonderwowmen. Pada dasarnya, strategi ini menekankan pada permainan kata. Bahasa digunakan untuk menyebarkan kata-kata persuasi yang diubah untuk menarik perhatian komunikan. Hal yang dilakukan oleh komunitas Wonderwowmen adalah dengan memberikan contoh dari kucing jalanan yang ditemukannya di jalan akibat dari tidak disteril dimana terdapat penyakit yang dapat membuat masyarakat merasa risih sampai menganggap kucing adalah hama, hingga dampak baik bagi masyarakat setelah melakukan pro steril seperti yang dilakukan komunitas Wonderwowmen. Salah satu contoh yang diberikan oleh komunitas Wonderwowmen adalah kucing yang bernama Kliwon ini, kucing yang ditemukannya di suatu pasar, hingga akhirnya menjadi gemuk dan menjadi

disenangi oleh banyak orang karena komunitas Wonderwowmen menaikkannya ke dalam mobil remote dan dijalankan di dalam mall, sehingga masyarakat akan tertarik dan bertanya mengenai hal tersebut.



Gambar Konten Kampanye Pro Steril Komunitas Wonderwowmen

(sumber: Instagram Komunitas Wonderwowmen)

Strategi yang digunakan oleh komunitas Wonderwowmen ini adalah salah satu upaya agar menarik perhatian orang terhadap kucing jalanan yang sudah di steril, juga dengan menggunakan kalimat yang menggunakan kalimat persuasif dimana kucing jalanan akan menjadi disukai orang jika memang dirawat dan dipedulikan oleh masyarakat.

Faktor Pendukung Dan Penghambat yang Dialami Komunitas Wonderwowmen dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar

Dalam menjalankan suatu strategi, tentunya terdapat faktor pendukung dan penghambat yang terjadi. Pada bagian ini peneliti akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung mengenai faktor pendukung dan penghambat pada strategi kampanye komunitas Wonderwowmen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar di Jakarta.

1. Faktor Penghambat

Dalam melakukan komunikasi tidak selalu berjalan lancar. Dalam prosesnya selalu terdapat beberapa hambatan dalam menyampaikan pesan atau melakukan komunikasi dengan pihak lain. Dengan kata lain pesan yang disampaikan tidak selalu diterima dengan baik atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Faktor penghambat yang dialami komunitas Wonderwowmen dalam menjalankan strategi kampanye ini adalah terdapat komunikasi yang tidak bersahabat, dalam hal ini karena masyarakat tersebut tidak mengetahui informasi mengenai kegiatan Pro Steril yang dijalankan oleh komunitas Wonderwowmen, Masyarakat juga belum menyadari manfaat dari kegiatan pro steril, sehingga menyangkut pautkan ke dalam urusan Agama atau mengambil Hak Asasi Hewan, tetapi hasil dari kontra yang terjadi itu banyak juga kalangan masyarakat yang akhirnya merasa bahwa kucing saat ini sudah menjadi hama karena populasi yang berlebih tersebut. Maka dari itu komunitas Wonderwowmen berusaha untuk

mengedukasi dan menjelaskan mengenai manfaat dan kegunaan dari pro steril tersebut secara persuasif dengan harapan agar masyarakat pada akhirnya akan setuju dan ikut bergerak dalam menjalankan kegiatan pro steril seperti yang dijalankan oleh komunitas Wonderwomen, agar masyarakat tidak menyakiti kucing telantar karena populasinya yang banyak, namun sayangnya masih belum terdapat Undang-Undang yang melarang dan memberikan sanksi tegas mengenai penganiayaan terhadap kucing telantar. Estimasi biaya yang terbilang mahal juga menjadi salah satu faktor penghambat untuk masyarakat tidak mau melakukan pro steril.

2. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang dirasakan oleh komunitas Wonderwomen dalam menjalankan strategi kampanye ini, yaitu seiring berjalannya waktu masyarakat semakin banyak yang mulai peduli terhadap keberadaan dan keberlangsungan kehidupan kucing telantar di lingkungan sekitar, yang pada akhirnya masyarakat yang sudah mulai peduli tersebut menjalankan Pro Steril dengan tujuan untuk mencegah populasi yang berlebih ini agar tidak banyak masyarakat lainnya yang menganggap bahwa kucing adalah hama. Juga dengan dukungan dari surat edaran dari beberapa daerah mengenai larangan untuk tidak menyakiti atau memakan kucing dan anjing, dirasa cukup untuk menyadarkan banyak orang akan pentingnya peduli terhadap kehidupan kucing telantar di sekitar masyarakat. Seiring berjalannya waktu, komunitas mengalami peningkatan jumlah peserta ketika menjalankan kegiatan steril, baik dari pengikutnya di Instagram maupun masyarakat yang merasakan manfaat dari kegiatan pro steril ini. Menjalankan pro steril juga dapat mengurangi tingkat penyakit yang terjadi pada kucing akibat dari terlalu sering melahirkan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan kampanye yang dilakukan oleh komunitas Wonderwomen dalam meningkatkan kepedulian terhadap kucing telantar di Jakarta, strategi yang diterapkan adalah Komunitas Wonderwomen menggunakan strategi psikodinamika dengan memberikan pesan dan informasi yang persuasif kepada masyarakat dengan memberikan contoh nyata yaitu kucing-kucing telantar yang ditemukannya yang pada akhirnya dirawat dan disukai oleh banyak orang. Strategi persuasi sosiokultural juga digunakan komunitas Wonderwomen dengan menentukan peran komunikator seperti Amelia Zagita untuk meyakinkan masyarakat mengenai kegiatan pro steril. Serta menggunakan strategi konstruksi makna dengan memberikan ilustrasi dan penambahan kata dan kalimat yang dapat meyakinkan masyarakat untuk membuat masyarakat tertarik.

Dalam menjalankan strategi, komunitas Wonderwomen memiliki faktor penghambat dan pendukung, yaitu hambatan dalam kegiatan kampanye pro steril yang dilakukan komunitas Wonderwomen adalah masyarakat yang tidak setuju dengan kegiatan pro steril. Dan faktor pendukung dalam kegiatan kampanye pro steril yang dilakukan komunitas Wonderwomen adalah pengikut setia dari komunitas Wonderwomen yang selalu mengikuti semua kegiatan, dan merekomendasikan kegiatan tersebut kepada orang lain.

SARAN

Saran Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya strategi kampanye dengan menggunakan teori komunikasi persuasif agar memperkaya konsep-konsep mengenai perencanaan strategi kampanye dalam ruang lingkup komunitas agar memperluas jangkauan penelitian.

Saran Praktis

Peneliti berharap kepada komunitas Wonderwomen dapat aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya sterilisasi guna mencegah overpopulasi kucing. Mereka juga harus bekerjasama dengan klinik hewan dan dokter hewan lokal untuk menyelenggarakan program sterilisasi yang terjangkau, bahkan dapat menggalang dana untuk membiayai kampanye edukasi. Selain itu, mereka perlu aktif di media sosial dan website untuk membagikan informasi mengenai sterilisasi kucing dan mempromosikan adopsi kucing yang telah steril. Komunitas juga harus mengadakan workshop dan seminar tentang perawatan kucing serta mengajak ahli hewan dan tokoh terkemuka untuk memberikan presentasi. Bekerja sama dengan pemerintah daerah, serta peternak dan penjaga kucing liar juga menjadi hal penting untuk mencapai tujuan mengatasi overpopulasi kucing serta menjadi satu pemahaman untuk mensejahterakan kehidupan kucing terlantar

DAFTAR PUSTAKA

- 6 Strategi Kampanye Media untuk Memperoleh Dukungan. (n.d.).
- Atthariq, M., & Budiantoro, H. (2019). Komunitas Dakwah Jalanan Dalam Film Dokumenter Bidang Penyutradaraan, 38–42.
- BBC Team. (2021). Penyiksaan hewan: Indonesia “juara dunia” konten siksa binatang, dapatkan “kemenangan” kucing Tayo mengakhiri peringkat ini? - BBC News Indonesia. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-58637176>
- Belakang, L. (2015). Bab I *با حض خ. ي*. *Galang Tanjung*, (2504), 1–9.
- Benarkah anjing dan kucing liar membanjiri Jakarta, dan bagaimana solusinya? - BBC News Indonesia. (n.d.). Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-46793326>
- Bob Aron Kurniawan. (2016). Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi*, 4(1), 412–432.
- Cahyana, D. (2018). Tinjauan Atas Prosedur Pembelian Peralatan Kantor Pada Pt Deltra Wijaya Konsultan. *Jurnal Komunikasi*, 20–27.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279. <http://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>
- Darmawan, D., & Wahyu Abadi, T. (2016). Strategi Komunikasi Bidan Untuk Meningkatkan Partisipasi Ibu-Ibu Menyusui Dalam Program Asi Eksklusif Di Jabon Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <http://doi.org/10.21070/kanal.v1i1.327>

- Dia, K., & Wahyuni, S. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah “Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?” *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 19(1), 66–83. <http://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). 濟無No Title No Title No Title, 1–15.
- Firmansyah, Y., & Oktaviani, F. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Pungklung Dalam Membangun Citra Positif Di Masyarakat. *Jurnal Signal*, 6(2), 1–12. <http://doi.org/10.33603/signal.v6i2.1318>
- Hafied Cangara M.Sc., P. . (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (kedua). Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA. <http://theconversation.com> 2020. (n.d.).
- Jasa, K. (2000). Bab 2 Landasan Teori. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, m(1998), 7–34. Retrieved from <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/655/jbptunikompp-gdl-supriadini-32740-6-12.unik-i.pdf>
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31. [http://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](http://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Maliki, D. N. (2019). KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE ANTI-KEKERASAN Abstract The number of cases of sexual violence that took place in this community environment was apparently unable to move the community to speak out . This condition makes early sexual education very ne. *Komunikasi Dan Bisnis*, VII(1), 15.
- Marzuqi, M. A., & Kahija, Y. F. La. (2020). MAKNA MENJADI SUKARELAWAN PENGGIAT KESEJAHTERAAN HEWAN: Sebuah Interpretative Phenomenological Analysis. *Jurnal EMPATI*, 7(3), 843–853. <http://doi.org/10.14710/empati.2018.21736>
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253.
- Pratama, R. N., & Boer, K. M. (2019). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM, 7(2), 1–15.
- Ramadhan Febryan, L. F. (2018). Perancangan Komunitas Pencinta Kucing dengan Metode Waterfall Berbasis Web. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(4), 39–45.
- RPKPS-KOMUNIKASI-PERSUASIF-utk-Mbak-FitriMbak-Lia-1. (n.d.).
- Tirta, D. (2014). Paradigma Konstruktivisme. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, (48), 47–60.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis Preprints. *Researchgate*, (October), 96–97. <http://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Wulandari, S., Nuraini C, PENELITI., & Nugroho, D. R. (2019). PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI PADA GERAKAN “BOGOH KA BOGOR” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MASYARAKAT (Studi Kasus KECAMATAN BOGOR TENGAH). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2), 124–133. <http://doi.org/10.33751/jpsik.v3i2.1296>
- Yuni. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian*, (2014), 1–

9.

- Yusri, H. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Pada Komunitas Animal Lovers Medan Untuk Membangun Sikap Peduli Pada Kelestarian Satwa Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan ...*, 2, 1–13. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/1499%0Ahttp://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/download/1499/1536>
- Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2). <http://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2034>.