



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan penulis yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara interaktif, dalam artian dilakukan oleh satu pewawancara dengan narasumber. Dengan cara ini, pewawancara mendapatkan jawaban dari berbagai persektif tiap narasumber (Siyoto & Sodik, 2015). Penulis menerapkan metode penelitian tersebut untuk mendapatkan data secara detail dan sudut pandang yang beragam dari berbagai narasumber.

##### **3.1.1. Wawancara**

Wawancara pada penelitian adalah pembicaraan yang dilakukan oleh pewawancara dengan narasumber. Wawancara pada penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi dari satu pihak saja, dalam artian pewawancara yang mengumpulkan data dari narasumber (Rachmawati, 2016).

###### **3.1.1.1. Wawancara dengan Pengawas Perkembangan Populasi**

###### **Elang Bondol**

Untuk mendukung kelancaran tugas akhir, dibutuhkan partisipasi dari pak Dede Dicky, pihak Balai Konservasi Sumber Daya Alam Jakarta (BKSDA) yang bertugas sebagai pengawas perkembangan populasi elang bondol. Dengan dilakukannya wawancara dengan Dede Dicky, penulis mendapatkan informasi yang mendetail mengenai kondisi elang bondol

saat ini. Wawancara dilakukan di kantor BKSDA Jakarta di Jl. Salemba Raya No. 9 pada tanggal 11 Februari 2020 jam 13.00.

Dede Dicky menjelaskan elang bondol liar masih dapat ditemukan di pulau tidung, namun tidak dalam jumlah yang banyak. Maka dari itu, pihak BKSA Jakarta, JAAN (Jakarta Animal Aid Network), dan Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu membangun pusat konservasi elang bondol di pulau Kotok Timur di Kepulauan Seribu. Di Pulau Kotok ada sekitar 16 sampai 18 ekor elang bondol pada tahun 2019. Usaha tersebut membawa hasil karena sudah ada delapan ekor elang bondol yang berhasil dilepasliarkan dan terbang bebas di daerah pulau Kotok pada tahun 2019.

Walaupun pihak yang bersangkutan sudah berupaya dalam melestarikan elang bondol, sayangnya perburuan elang bondol masih tetap dilakukan oleh para oknum dari daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah, dengan cara menembak sayapnya sampai terjatuh lalu ditangkap. Setelah itu dilanjutkannya proses transaksi elang bondol ilegal dengan para konsumen dari Jakarta. Biasanya dijual dengan kisaran harga 2,5 juta. Para pemelihara ilegal biasanya mengikat kaki elang bondol dengan rantai lalu ditenggerkannya ke kayu, sehingga elang bondol sulit untuk diliarkan lagi.

Proses meliarkan elang bondol memakan proses yang cukup panjang. Sebelum elang bondol dimasukkan ke pusat konservasi, elang bondol harus melewati proses pengecekan kesehatan di Tegal Alur

terlebih dahulu. Setelah itu, elang bondol dimasukkan ke kandang karantina raksasa di konservasi pulau Kotok, dimana elang bondol dilatih untuk mengambil ikan sendiri dari kolam agar naluri berburunya muncul kembali. Setelah melewati proses karantina, elang bondol dipindahkan ke kandang habituasi, dimana kandang tersebut terbuat dari jaring yang dibangun diatas air laut yang terdapat banyak ikan, agar elang bondol dapat mengasah instingnya untuk berburu ikan langsung dari laut. Untuk elang bondol yang luka-luka dan cacat akan diungsikan ke kandang *sanctuary*, untuk para elang bondol yang tidak bisa dilepas-liarkan kembali.

Menurut Dede Dicky, penting sekali penyadaran masyarakat terhadap populasi elang bondol yang semakin berkurang. Bila diburu terus menerus untuk kesenangan pribadi, elang bondol akan kehilangan naluri bertahan hidup sehingga tidak bisa berkembang biak. Perkembang-biakan elang bondol pun tidak secepat *aves* lain, hewan tersebut dapat menghasilkan sekitar dua telur setiap tahunnya.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Pengawas Perkembangan Populasi Elang Bondol

### **3.1.1.2. Wawancara dengan Penjual Burung**

Wawancara juga dilakukan dengan Huda, yaitu penjual burung di Pasar Hewan Peliharaan Kebayoran Lama Barito, kota Jakarta Selatan pada tanggal 23 Februari 2020. Dengan dilakukannya wawancara dengan pak Huda, penulis mendapatkan informasi yang mendetail mengenai pembeli atau konsumen burung pada umumnya.

Menurut Huda, rata – rata konsumen burung adalah laki – laki dewasa berumur 20-an yang gemar memelihara burung untuk dipelihara karena konsumen ingin dapat mendengar kicauan peliharaannya di rumah. Biasanya konsumen berasal dari Jakarta, namun tidak sedikit juga yang membeli burung di Jakarta lalu dibawa ke daerah.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Penjual Burung

### 3.1.1.3. Wawancara dengan Pengawas Perkembangan Populasi

#### **Elang Bondol (*online*)**

Penulis melakukan wawancara lagi dengan Pak Dede Dicky, seorang Pengawas Perkembangan Populasi Elang Bondol di Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Jakarta pada tanggal 25 sampai 26 Mei 2020. Namun kali ini penulis melakukan wawancara dengan beliau melalui aplikasi *chat online* yaitu Whatsapp karena kondisi pandemi saat ini yang tidak mengizinkan penulis untuk mewawancarai beliau secara langsung.

Untuk wawancara kali ini, penulis menanyakan kepada narasumber, tahap cara masyarakat menyerahkan elang bondolnya secara sukarela. Data ini diperlukan penulis untuk perancangan *post* Instagram dan facebook yang membahas tentang *step* yang bisa diikuti masyarakat untuk menyerahkan elang bondolnya ke pihak yang berwajib.

Dede Dicky menjelaskan bahwa ada beberapa tahap, yaitu pertama-tama, masyarakat menghubungi BKSDA Jakarta di nomor 081289643727 untuk melaporkan nama pemilik satwa dan alamat lengkap, nomor telfon yang bisa dihubungi, dan laporan jenis satwa, serta jumlah dan asal perolehan satwa. Setelah masyarakat melaporkan ke pihak *call center* penanganan satwa BKSDA Jakarta, masyarakat dapat datang langsung menuju kantor BKSDA Jakarta dengan membawa elang bondolnya. Bila masyarakat tidak memiliki transportasi yang memadai, pihak BKSDA Jakarta dapat langsung menjemput dari alamat masyarakat menuju kantor BKSDA Jakarta. Lalu, satwa atau elang bondol dari serahan masyarakat akan diliput menggunakan Berita Acara Penyerahan Satwa (BAP).

Setelah masyarakat menyerahkan elang bondolnya, elang bondol tersebut diamankan di Pusat Penyelamatan Satwa (PPS) Tegal Alur, untuk diperiksa kesehatannya, sebelum dimasukkan ke pusat konservasi elang bondol di Pulau Kotok, Kepulauan Seribu untuk diliarkan.

Dede Dicky juga mengatakan bahwa jumlah serahan elang bondol dari masyarakat sejumlah dua ekor pada tahun 2018, dan satu ekor pada tahun 2019.

Sebenarnya, dibutuhkan juga biaya perbaikan kandang konservasi elang bondol, karena sudah ada dua kandang raksasa dengan bahan besi dan jaring rusak akibat tertimpa pohon. Maka dari itu, Dede Dicky

mengatakan bahwa perlu sekali donasi dari masyarakat untuk membantu memperbaiki kandang konservasi elang bondol agar proses pelestarian elang bondol tetap berjalan dengan baik.

#### **3.1.1.4. Wawancara dengan Target Audiens (*online*)**

Penulis melakukan wawancara dengan target audiens yaitu Riski, seorang pria berumur 25 tahun yang menekuni hobinya sebagai penghobi burung selama enam tahun, pada tanggal 19 Mei 2020. Penulis melakukan wawancara dengan beliau melalui aplikasi *chat online* yaitu Whatsapp karena kondisi pandemi saat ini yang tidak mengizinkan penulis untuk mewawancarai beliau secara langsung.

Penulis melakukan wawancara dengan target audiens untuk menentukan peletakan media dan menentukan media apa yang cocok untuk perancangan kampanye ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Riski, Riski biasa membeli burung di Pasar Pramuka atau Pasar Burung Kebayoran Lama, dan juga di tempat-tempat lain. Riski menggunakan transportasi pribadi, yaitu motor sebagai kendaraan yang beliau gunakan sehari-hari, dan sering menggunakan media sosial Instagram serta facebook.

#### **3.1.1.5. Wawancara dengan Target Audiens 2 (*online*)**

Penulis melakukan wawancara dengan target audiens yaitu Roby, seorang pria berumur 23 tahun, yang sudah menjadi penghobi burung selama tujuh tahun. Penulis melakukan wawancara dengan beliau melalui aplikasi *chat*

*online* yaitu Whatsapp karena kondisi pandemi saat ini yang tidak mengizinkan penulis untuk mewawancara beliau secara langsung.

Penulis melakukan wawancara dengan target audiens untuk menentukan peletakan media dan menentukan media apa yang cocok untuk perancangan kampanye ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Robi, Robi biasa membeli burung di peternak langsung, namun beliau juga sekali-kali megunjungi pasar burung. Sama seperti Roby, Riski menggunakan transportasi pribadi, yaitu motor sebagai kendaraan yang beliau gunakan sehari-hari, dan sering menggunakan media sosial Instagram serta facebook. Namun untuk mencari informasi-informasi tentang burung, Roby lebih sering menggunakan facebook karena informasi di facebook lebih banyak.

### **3.1.2. Observasi**

#### **3.1.2.1. Observasi di Kebun Binatang Ragunan Jakarta**

Untuk melengkapi informasi mengenai kegiatan perawatan dan konservasi elang bondol, penulis juga melakukan observasi elang bondol di Kebun Binatang Ragunan Jakarta. Penulis dapat melihat langsung dua elang bondol di dalam kandang raksasa milik Ragunan Jakarta.

Berdasarkan observasi penulis dan data yang ada, elang bondol lebih sering bertengger di ranting pohon paling tinggi untuk mengawasi dan mencari mangsa.



Gambar 3.3. Kandang Elang Bondol di Kebun Binatang Ragunan Jakarta



Gambar 3.4. Dua Elang Bondol di Kebun Binatang Ragunan Jakarta

Elang bondol diberi makanan daging sapi mentah dan ikan mentah.

Makanan elang bondol diletakkan di ranting pohon yang lebih rendah dan dekat dengan permukaan darat agar elang bondol dapat menukik tajam ke bawah untuk mengambil makanannya, lalu dibawa ke sarang yang berada

di pojok kiri atas kandang untuk dimakan. Metode tersebut dilakukan untuk menyesuaikan gaya berburu elang bondol di alam liar.



Gambar 3.5. Daging Mentah untuk Makanan Elang Bondol di Ragunan Jakarta



Gambar 3.6. Ikan Mentah untuk Makanan Elang Bondol di Ragunan Jakarta.



Gambar 3.7. Elang Bondol di Kebun Binatang Ragunan Jakarta.



Gambar 3.8. Elang Bondol di Kebun Binatang Ragunan Jakarta.

### 3.1.3. Studi Pustaka

#### 3.1.3.1. Elang Bondol

Elang bondol adalah burung *raptor* atau burung pemangsa yang masuk ke dalam kategori kingdom *Animalia*, phylum *Chordata*, class *Aves*, order *Accipitriformes*, family *Accipitridae*, dan Genus *Haliastur* (Brahminy Kite, 2016). Anakan elang bondol awalnya memiliki warna cokelat muda dan cokelat tua di seluruh bagian tubuhnya, namun pada tahun kedua berubah menjadi putih keabu-abuan. Saat elang bondol bertumbuh dewasa, warna bulunya pun berubah menjadi putih pada bagian kepala, leher dan dada. Sedangkan bagian sayap, punggung dan ekor berwarna cokelat kemerah-merahan terang. Untuk mencapai warna bulu dewasa membutuhkan sekitar tiga tahun. Ukuran elang bondol dewasa bisa mencapai sekitar 45 cm. Pada umumnya, warna iris elang bondol yaitu cokelat, paruh berwarna abu-abu kehijauan, kaki dan betis berwarna kuning suram (Perrins, 1990).



Gambar 3.9. Immature Brahminy Kite *Haliastur Indus*  
(ebird.org/species/brakit1, 2017)



Gambar 3.10. Adult Brahminy Kite *Haliastur Indus*  
(ebird.org/species/brakit1, 2017)

### 3.1.3.2. Siklus Hidup Elang Bondol

Biasanya terbang menyendiri, namun terkadang terlihat terbang berkelompok di atas air atau dekat air seperti pantai, sungai, dan danau sampai ketinggian 3.000 meter. Cara berburu elang bondol yaitu dengan cara menukik kebawah dan menangkap binatang-binatang kecil seperti ikan, hewan penggerat, lalu dicengkram dan dibawa ke sarangnya untuk dimakan. (Perrins, 1990).

### **3.1.3.3. Perkembangbiakan Elang Bondol**

Menurut Mackinnon, elang bondol membangun sarang pada bulan Mei sampai Juli (1990). Biasanya, elang bondol membangun sarang di atas pohon atau di antara *mangrove*, dari kumpulan ranting dan daun (Perrins, 1990). Lalu burung tersebut mulai bertelur di antara awal bulan Agustus sampai Januari. Setiap bertelur, elang bondol menghasilkan dua sampai tiga butir, berwarna putih dengan sedikit bintik merah (Mackinnon, 1990).

### **3.1.3.4. Elang Bondol Jantan dan Betina**

Elang bondol termasuk burung monomorfik, yaitu burung jantan dan betina memiliki anatomi yang hampir sama, sehingga tidak mudah untuk membedakan elang bondol jantan dan betina. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta pada Juni – Juli 2014, elang bondol jantan memiliki ukuran tubuh yang sedikit lebih kecil dibandingkan elang bondol betina, suaranya yang sedikit lebih *bass*, bola mata yang lebih terang, serta bulu dada berwarna putih terang dan kepala yang lebih kecil dari betina. Sedangkan elang bondol betina memiliki tubuh yang lebih besar, suara yang lebih nyaring, bola mata lebih gelap, serta memiliki warna bulu dada putih kusam dan kepala yang lebih besar dibandingkan dengan elang bondol jantan. (Syari'ati, Sukandar & Isfaeni, 2015).

### **3.1.3.5. Pusat Konservasi Elang Bondol di Pulau Kotok**

Penulis belum berkesempatan untuk mengunjungi Pulau Kotok secara langsung dikarenakan risiko tinggi terhadap ombak laut yang besar pada

musim hujan, maka dari itu penulis melakukan studi pustaka elang bondol di Pulau Kotok melalui youtube.

Jakaria sebagai seorang Pengelola Taman Nasional Kepulauan Seribu menyatakan bahwa selalu dilakukannya *monitoring* terhadap elang bondol yang dirawat di pusat konservasi, dilihat dari perkembangan dan penyakitnya, pola makannya, dan sebagainya. Kebersihan dan kerapihan kandang serta makanannya juga dijaga demi kesehatan elang bondol.



Gambar 3.11. Jakaria, seorang pengelola Taman Nasional Kepulauan Seribu.  
(<https://www.youtube.com/watch?v=B2smhj9Hc5c>, 2015)

Pengelola Taman Nasional Kepulauan Seribu dan Jakarta Animal Aid Network membangun 14 kandang yang disesuaikan dengan kebutuhan elang bondol. Kebanyakan elang bondol yang dirawat di pusat konservasi berasal dari sitaan dari pemelihara ilegal, yang kondisinya sudah tidak sehat karena sayapnya dipotong oleh pemelihara supaya elang bondol tidak bisa terbang sehingga mengalami stress.



Gambar 3.12. Kandang Pusat Konservasi Elang Bondol di Pulau Kotok.  
(<https://www.youtube.com/watch?v=B2smhj9Hc5c>, 2015)

### 3.1.4. Studi Eksisting

Untuk meraih keberhasilan kampanye, penulis perlu melakukan studi eksisting terhadap kampanye perburuan hewan langka lain. Penulis mengambil contoh dari kampanye hewan yang sudah ada, yaitu #SOShark. #SOShark (Save Our Shark) adalah kampanye yang diluncurkan oleh WWF Indonesia untuk menghentikan penjualan sirip hiu di pasar swalayan untuk dijadikan santapan masyarakat.

Dengan menjabarkan tahapan dan jenis kampanye #SOShark, penulis dapat belajar banyak dalam merancang kampanye, karena dibutuhkannya perencanaan yang matang dan menyusun strategi kampanye sedemikian rupa agar kampanye dapat berjalan dengan lancar.

Berikut ini penulis jabarkan analisis tahapan kampanye #SOShark dalam bentuk tabel berdasarkan teori Moriarty & Duncan (1991) dalam jurnal *Global Advertising: Issues and Practices Current Issues and Research in Advertising* dan Duncan & Moriarty (1998) dalam jurnal *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*:

Tabel 3.1 Analisis Tahapan Kampanye #SOShark

<i>Social Background</i>	<p><b>1. Social Condition</b></p> <p>Menurut laporan TRAFFIC, Indonesia menjadi negara terbesar penangkap hiu di dunia pada tahun 2000 sampai 2010 dikarenakan besarnya minat masyarakat terhadap sirip hiu yang dijadikan makanan masyarakat. Dilakukannya juga <i>Shark Finning</i> yaitu pemotongan sirip hiu hidup – hidup dan dibiarkan mati perlahan untuk diambil siripnya yang lalu dijadikan makanan masyarakat.</p> <p><b>2. New Policy</b></p> <p>UU No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya.</p> <p><b>3. Target Behavior</b></p> <p>Penjual sirip ikan hiu yang menjual produk hiu, media massa yang mempromosikan produk hiu, dan juga masyarakat yang mengonsumsi sirip hiu.</p>
--------------------------	--

	<p><b>4. <i>New Behavior</i></b></p> <p>Masyarakat tidak lagi menjual, mempromosikan, dan mengonsumsi produk hiu.</p>
<i>Communication Objective</i>	<p><b>1. <i>Reminding</i></b></p> <p>#SOShark menggunakan metode <i>reminding</i> karena tujuan dari kampanye #SOShark yaitu mengingatkan masyarakat pentingnya keberadaan hiu di laut untuk keasrian laut.</p> <p><b>2. <i>Promote New Habit</i></b></p> <p>Membuat kebiasaan baru masyarakat agar tidak lagi mengonsumsi sirip hiu dan tidak melakukan kegiatan <i>Shark Finning</i>.</p>
<i>Social Product</i>	<p><b>1. <i>Social Practice</i></b></p> <p>#SOShark menggunakan metode <i>Social Practice</i> dimana kampanye tersebut menciptakan gerakan baru target agar tidak mengonsumsi hiu.</p>
Jenis Kampanye	<p><b>1. <i>Ideological/Caused Oriented</i></b></p> <p>Kampanye yang bersifat non-</p>

	komersial, dimana #SOShark hanya fokus kepada perubahan sosial.
--	---

### 3.2. Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye untuk meningkatkan *awareness* masyarakat untuk tidak lagi memelihara elang bondol, penulis menggunakan model kampanye Ostergaard yang memiliki tahap yaitu *problem*, *campaign*, *attitudes* yang diiringi dengan *skills* dan *knowledge* yang mempengaruhi perubahan perilaku, lalu diakhiri dengan tahap akhir yaitu *reduced problem* (Venus, 2018).

#### 3.2.1. *Problem*

Pada tahap pertama perancangan kampanye, penulis mengidentifikasi masalah yang ada dengan cara membaca artikel – artikel yang ada, bahwa elang bondol saat ini sudah memasuki *Least Concern* (LC) dimana populasinya semakin berkurang karena masih banyak perburuan elang bondol secara ilegal lalu dijadikan hewan peliharaan, padahal elang bondol adalah satwa yang dilindungi oleh pemerintah, dibuktikan pada UU No. 5 Tahun 1990 dan diatur dalam PP No. 106 Tahun 2018 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Dari kasus – kasus yang ada, penulis memutuskan untuk membuat kampanye untuk menyadarkan masyarakat untuk tidak memelihara elang bondol.

#### 3.2.2. *Campaign*

Pada tahap ini, penulis mulai merancang kampanye sesuai data dan fenomena yang ada. Pada saat menulis masuk ke proses perancangan kampanye, penulis

perlu melakukan wawancara dengan pihak BKSDA Jakarta yang bertanggung jawab atas elang bondol dan wawancara dengan penjual burung agar dapat menentukan target audiens yang spesifik. Penulis pun lalu menentukan target audiens kampanye ini yaitu untuk pria dewasa akhir Jakarta yang berusia 26 – 35 tahun, dengan status ekonomi SES B, dan pendidikan minimal SMA. Rentang umur tersebut ditentukan berdasarkan pelaku pemelihara elang bondol yang didapatkan dari narasumber – narasumber yang penulis wawancarai. Setelah menentukan target audiens, penulis menentukan teknis perancangan kampanye yang sesuai, lalu dilanjutkan dengan merancang desain untuk media kampanye tersebut. Semua proses kampanye yang dilakukan akan mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta keterampilan target audiens, sehingga ketiga aspek tersebut memberikan pengaruh pada perubahan perilaku.

### **3.2.3. *Attitudes***

Dengan adanya perubahan pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan audiens setelah kampanye diluncurkan, penulis dapat menyaksikan perubahan perilaku audiens yang awalnya tidak peduli dengan konsekuensi dan akibat dari memelihara elang bondol secara ilegal, menjadi lebih peduli dengan konsekuensinya untuk tidak memelihara elang bondol. Dengan adanya perubahan perilaku audiens, maka kampanye berhasil diluncurkan.

### **3.2.4. *Reduced Problems***

Tahap terakhir yang penulis lakukan untuk perancangan kampanye ini yaitu tahap evaluasi, dimana penulis mengevaluasi apakah kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap elang bondol ini diterima dan

diingat oleh target audiens. Penulis juga menjabarkan tahap kampanye yang dianalisis agar tersusun secara rapi sehingga dapat mempermudah dalam pembuatan kampanye.