

## BAB III

### HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Penelitian

Penulis membuat sebuah kampanye sosial untuk anak-anak usia 9-11 tahun di daerah perkotaan. Metode penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan cara untuk menyelidiki suatu obyek serta mengangkat fakta yang tidak dapat diukur dengan angka-angka. Penelitian kualitatif sendiri adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Landasan teori digunakan sebagai pembantu untuk fokus penelitian berdasarkan fakta di lapangan.

Sedangkan metode deskriptif sendiri memecahkan masalah berdasarkan penyelidikan dengan menggambarkan suatu masalah subjek atau objek yang diteliti (Bima, Dani 2010). Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moeloeng, 1998:6).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya target dari kampanye ini adalah anak-anak berusia sembilan sampai sebelas tahun dari kalangan menengah ke atas. Mereka merupakan generasi penerus dan mereka adalah target yang tepat untuk

menanam nilai-nilai positif pada usia dini, terutama peduli untuk menjaga kelestarian siklus hidup dan menjaga keberadaan satwa badak Jawa. Mereka merupakan target jangka panjang. Jadi jika pola pikir mereka sudah mencintai keberlangsungan hidup di masa depan mereka juga akan terus menjaga keberadaan badak Jawa.

Target sendiri dalam pola perkembangan pikirannya terjadi cepat sekali, mereka mulai dapat mengerti dan dapat mencerna hal-hal yang abstrak termasuk mengenai pentingnya hewan langka, terutama badak Jawa untuk dilindungi dan secara psikologis dapat merasa iba dengan berbagai hal menyedihkan dan juga mereka mulai memiliki perasaan untuk menyenangkan orang lain. Tentunya jika menjaga keberadaan hewan badak Jawa adalah hal yang positif dan dapat menyenangkan banyak orang anak-anak usia ini akan mendukung hal ini.

Dari segi ekonomi anak-anak yang menjadi target berasal dari strata kelas menengah ke atas. Kampanye ini bertujuan selain untuk menanamkan hal-hal permasalahan dan membantu mengenai kelangkaan badak Jawa pada anak-anak, kampanye ini juga untuk mengajak mereka untuk melakukan hal dan dapat mengajak orangtua mereka untuk mendukung keberadaan badak Jawa di Indonesia melalui donasi.

Dari segi geografis pun diambil dari daerah-daerah kota besar, seperti Jakarta dan Tangerang karena di kota-kota besar target audiens yang merupakan dari strata kelas ekonomi menengah ke atas dapat ditemukan dengan mudah.

Karena hal yang paling dibutuhkan saat ini adalah mencari dana untuk dana konservasi badak Jawa di Ujung Kulon.

### 3.2. Hasil Penelitian

#### 3.2.1 Hasil survei terhadap anak-anak

Penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuisioner kepada murid-murid Sekolah Dasar Ricci II Pondok Aren Bintaro, Tangerang. Anak-anak yang bersekolah di sekolah ini merupakan anak-anak dari kalangan menengah ke atas. Koresponden dari survei ini berjumlah total 50 anak. Pertanyaan dari kuisioner tersebut adalah:

PERTANYAAN	JAWABAN	JUMLAH
1. Jenis binatang badak yang mana yang kamu pernah membaca/dengar?	Badak Hitam	9
	Badak Putih	4
	Badak India	5
	Badak Sumatera	18
	Badak Jawa	27
2. Apakah kalian tahu bahwa badak adalah hewan yang langka dan hampir punah?	Ya	5
	Tidak	42
3. Apakah kalian tahu bahwa badak Jawa	Ya	6

tinggal 50 ekor di Indonesia?	Tidak	44
4. Apakah kalian sedih dengan kelangkaan hewan badak dan ingin ikut serta membantu agar tidak punah?	Ya	43
	Tidak	7
5. Kalian lebih tertarik melihat gambar badak melalui:	Gambar/ilustrasi	38
	Foto	12

Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa anak sudah mengenal hewan badak. Dari kelima badak yang ada di seluruh dunia, yang mereka paling ketahui adalah hewan badak Jawa. Sebagian besar anak-anak sudah tahu jika badak adalah hewan yang hampir punah. Dari survei tersebut dapat dilihat jika sebagian besar anak-anak tidak tahu bahwa jumlah badak Jawa di dunia kini hanya tinggal 50 ekor. Dan sebagian besar dari mereka memiliki rasa iba dan ingin membantu agar badak tidak punah. Dari survei tersebut juga dapat diketahui bahwa sebagian besar anak-anak lebih menyukai melihat badak melalui ilustrasi daripada foto.

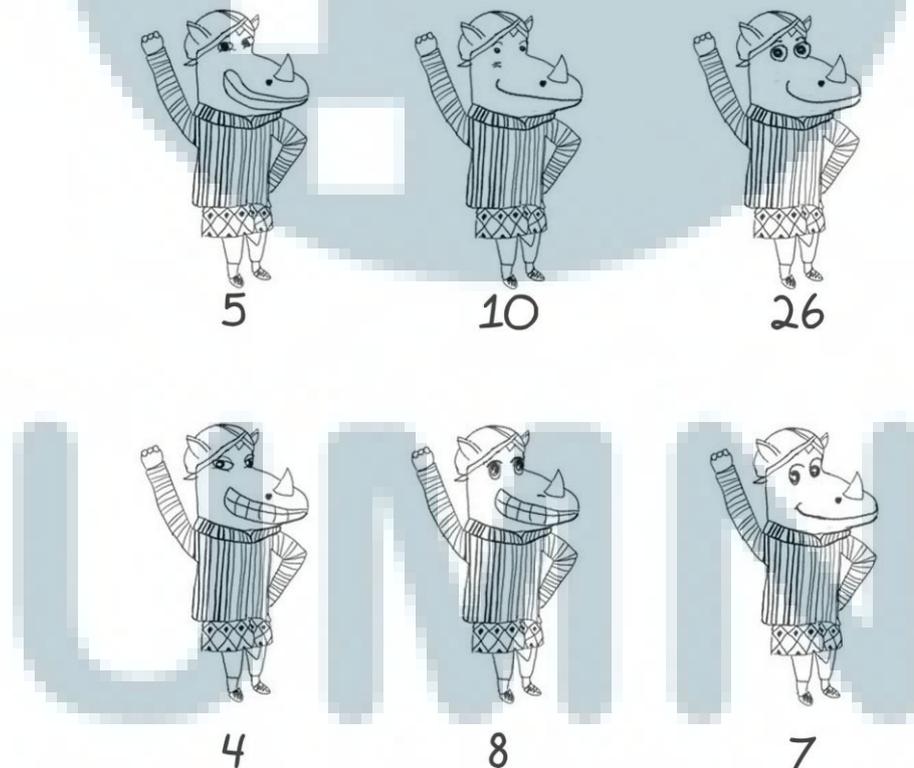
Lalu pada kuisioner ditampilkan juga pilihan-pilihan yang akan mengarah kepada gaya gambar karakter yang disukai anak-anak. Pertanyaan tersebut adalah:

7. Film animasi hewan yang mana yang kalian paling suka?



Gambar 3.1 Hasil survey mengenai film animasi hewan yang paling disukai

8. Lingkari maskot badak Jawa mana yang menurut kamu paling menarik dan lucu? (maksimal 2)



Gambar 3.2 Jenis gaya gambar karakter yang diujikan ke anak-anak

### 3.2.2 Wawancara

Wawancara dilakukan beberapa kali dengan kak Nina Isabelita. Dia adalah seorang *rhino supporter* WWF Indonesia dan sedang menjalankan program yang berkonsentrasi pada perlindungan hewan badak yang bernama Rhinocare. Wawancara dilakukan sore hari sepulang kak Nina bekerja dari kantor WWF di TB. Simatupang.

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Dalam organisasi WWF, badak mendapat animo yang kurang di mata masyarakat jika dibandingkan dengan binatang-binatang lainnya. Ini dikarenakan binatang badak bukan binatang yang spesial menurut masyarakat. “Kalau orang utan kan *cute*, kalau harimau sumatera orang-orang melihatnya keren, kalau gajah kan punya isu, timbal balik bagi masyarakat, nah kalau badak ini masyarakat kita melihatnya kurang menarik” begitu tutur mbak Nina ketika saya menanyakan permasalahan mengenai badak Jawa sendiri ini.
2. Dana yang dibutuhkan untuk konservasi badak Jawa di Ujung Kulon tidaklah sedikit. Untuk biaya sekali konservasi ke Taman Nasional Ujung Kulon dibutuhkan biaya kurang lebih 50 juta rupiah. Maka dari itu WWF Indonesia membutuhkan banyak donasi dari lembaga-lembaga dan masyarakat untuk biaya konservasi badak Jawa.
3. Pada saat ini WWF Indonesia juga sedang dalam tahap mencari *second* habitat bagi badak Jawa. Letak lokasi Taman Nasional Ujung Kulon

yang dekat dengan gunung Krakatau menjadi alasan utama mengapa badak Jawa butuh *second* habitat. Kita tidak tahu kapan gunung Krakatau akan kembali meletus. Jika gunung Krakatau meletus kembali, Taman Nasional Ujung Kulon akan terkena letusan dari gunung itu dan seluruh badak Jawa yang saat ini hanya tinggal di Taman Nasional Ujung Kulon akan punah.

4. Rhinocare memiliki program adopsi badak. Adopsi badak yang dilakukan hanya secara simbolis, jadi setiap masyarakat yang mendonasikan uangnya dapat menamai badaknya sendiri dan selalu diumumkan dalam website WWF Indonesia. Program adopsi badak ini berkisar dari Rp 250.000,00 sampai Rp 100.000.000,00.

Selain dengan program adopsi badaknya, Rhinocare juga sering membuat *event-event* yang mengajak berbagai komunitas. Dengan mengajak komunitas, masyarakat semakin banyak yang *aware* dengan masalah kelangkaan hewan badak, khususnya badak Jawa. Beberapa event yang telah Rhinocare lakukan adalah menggalang kampanye *Run Rhino Run* bersama komunitas *Indo Runner*. Kampanye ini mengajak masyarakat untuk lari di daerah Taman Nasional Ujung Kulon dan mendonasi uang untuk konservasi badak, serta menyuarakan kepada masyarakat lain agar ikut peduli terhadap badak Jawa.

Selain itu Rhinocare juga pernah bekerja sama dengan *Gigi Art Dance*. Dalam konsernya, *Gigi Art Dance* mengangkat permasalahan kelangkaan binatang lewat tariannya, hasil dari acara juga uangnya akan disumbang ke program Rhinocare.

Rhinocare juga akhir-akhir ini sering datang berkunjung ke sekolah-sekolah. Salah satu sekolah yang bekerja sama dengan Rhinocare adalah sekolah Cikal, Jakarta. Sekolah Cikal sering membuat pertunjukan dan melelang lukisan-lukisan atau gambar yang mereka buat lalu orang tua mereka pun dapat membeli apa yang telah mereka buat. Dari hasil lelang lukisan tersebut uangnya akan disumbang ke Rhinocare.

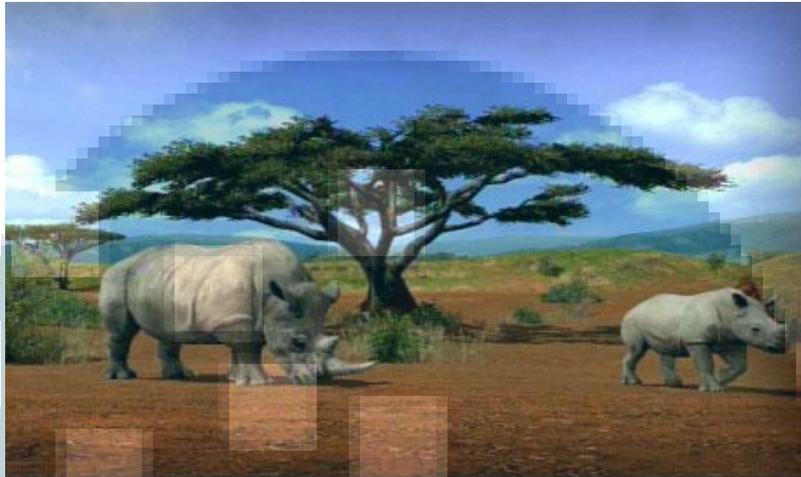
Dalam wawancaranya saya juga bertanya mengenai kerjasama antara WWF Indonesia dengan PT Sinda Budi. PT Sinda Budi menggunakan badak sebagai *brand* dalam produk larutan penyegar mereka. PT Sinda Budi juga membuat boneka topi dan WWF Indonesia juga ikut menjualnya. PT Sinda Budi juga mulai mengajak masyarakat dan membuat *aware* terhadap masyarakat dalam iklan mereka. Dan dari penjualan larutan cap badaknya, juga berarti kita menyumbang beberapa rupiah untuk konservasi badak.

### 3.2.3. Referensi Gambar

Penulis juga mencari referensi gambar yang berhubungan dengan badak serta ekosistemnya, seperti:

U  
M  
M  
N

a. Background



**Gambar 3.3.** Daratan Afrika dan Badak Putih

([http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2009/6/18/1245286194556/afrika\\_large.jpg](http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2009/6/18/1245286194556/afrika_large.jpg))



**Gambar 3.4** Daratan Afrika dan Badak Putih

([http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e2/Ceratotherium\\_simum\\_cottoni\\_-\\_Ol\\_Pejeta\\_Conservancy%2C\\_Kenya.jpg/800px-Ceratotherium\\_simum\\_cottoni\\_-\\_Ol\\_Pejeta\\_Conservancy%2C\\_Kenya.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e2/Ceratotherium_simum_cottoni_-_Ol_Pejeta_Conservancy%2C_Kenya.jpg/800px-Ceratotherium_simum_cottoni_-_Ol_Pejeta_Conservancy%2C_Kenya.jpg))



**Gambar 3.5** Taj Mahal, India

<http://rajivawijesinha.files.wordpress.com/2010/08/taj-mahal.jpg>



**Gambar 3.6** Danau Toba, Sumatera

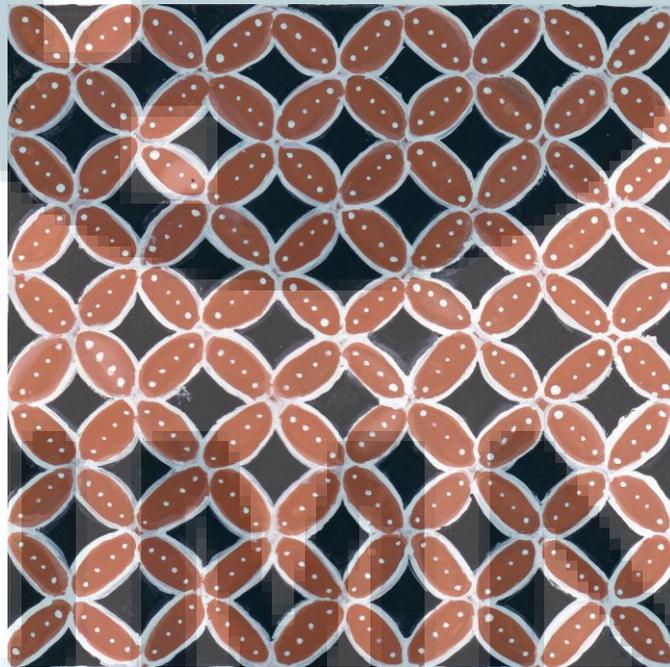
<http://www.anneahira.com/images/gunung-toba.jpg>

b. Pakaian tradisional



**Gambar 3.7** Kemeja Batik Liris

(<http://tegal.olx.co.id/griya-batik-puspita-iid-310844708>)



**Gambar 3.8.** Batik Kawung

(<http://edita80.files.wordpress.com/2012/10/batik.jpg>)



### 3.3. Proses Perancangan Desain

#### 3.3.1 *Brainstorming*

Untuk mengetahui apa yang akan dilakukan selanjutnya dibutuhkan *brainstorming*. Pertama-tama penulis mencari *keywords* yang tepat yang berhubungan dengan kampanye sosial. Maka didapati beberapa kata kunci seperti badak, Jawa, langka, perlindungan, ekosistem, Rhinocare, *campaign*, aksi. Lalu dari beberapa wawancara bersama Nina Isabelita, penulis dapat melihat sedang maraknya kampanye *awareness* yang WWF sedang lakukan ke beberapa sekolah internasional di daerah Jakarta, seperti Sekolah Dasar Cikal dan Sekolah Dasar Raffles.

Penulis mendapat ide untuk membuat sebuah maskot badak yang akan menjadi visual pengenalan mengenai hewan badak kepada anak-anak yang terlihat ramah dan bersahabat. Dengan maskot yang akan dibuat nanti diharapkan anak-anak menjadi lebih dekat dengan sosok badak meskipun sebelumnya mereka tidak pernah melihat binatang badak secara langsung. Dari hasil *brainstorming* penulis juga menemukan pokok-pokok masalah yang bisa menjadi konten yang akan dimasukkan ke dalam isi *booklet* nantinya.



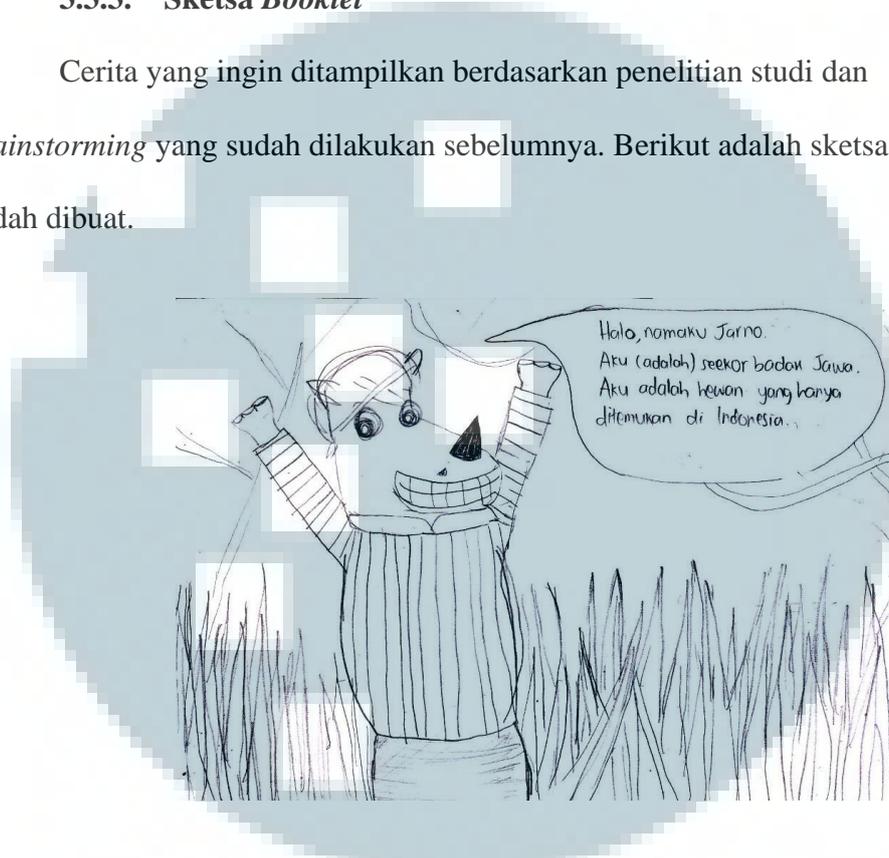
Alur cerita dari *booklet* yang akan dirancang adalah seperti berikut:

1. Judul *booklet* “Jarno si badak Jawa-biarkan aku terus hidup”
2. Perkenalan terhadap Jarno, si maskot badak Jawa. Jarno di dalam *booklet* berperan sebagai orang pertama.
3. Jarno memberitahu lokasi-lokasi dimana saja badak Jawa pernah tinggal
4. Jarno memberitahu habitat badak Jawa satu-satunya berada di Taman Nasional Ujung Kulon Banten
5. Memperlihatkan sosok maskot Bari, si badak hitam
6. Memperlihatkan sosok maskot Wiri, si badak putih
7. Memperlihatkan sosok Indihe, si badak India
8. Memperlihatkan sosok Sumaro, si badak Sumatera
9. Pengenalan akan jenis-jenis badak lainnya selain badak Jawa
10. Penyebab utama kelangkaan badak, yaitu karena perburuan liar
11. Jarno menjelaskan mengenai regenerasi badak
12. Jarno memberitahu bahwa ia tidak ingin punah
13. Penjelasan mengenai bagaimana membantu badak Jawa melalui informasi-informasi yang ada di web WWF Indonesia
14. Memberitahu mengenai paket adopsi badak secara simbolis yang merupakan program dari Rhinocare
15. Memberitahu anak-anak tentang kampanye menabung selama sebulan untuk Jarno yang bisa diadakan di sekolah-sekolah nantinya

16. Ajakan anak-anak untuk memberitahu program ini dengan memberitahu orang tua serta guru-guru mereka.

### 3.3.3. Sketsa *Booklet*

Cerita yang ingin ditampilkan berdasarkan penelitian studi dan *brainstorming* yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah sketsa yang sudah dibuat.

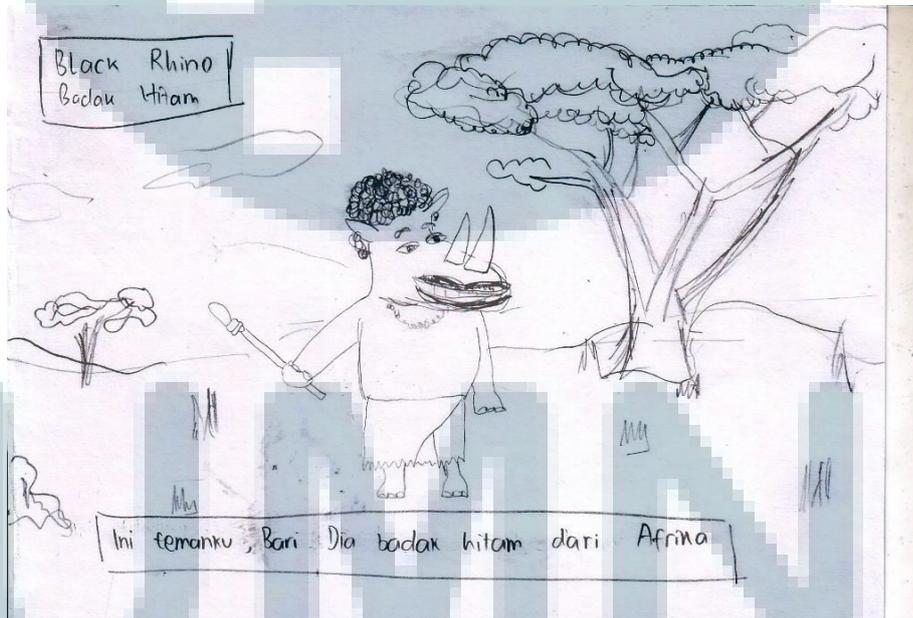


**Gambar 3.12** Sketsa halaman 1

UMMN



Gambar 3.13 Sketsa halaman 3



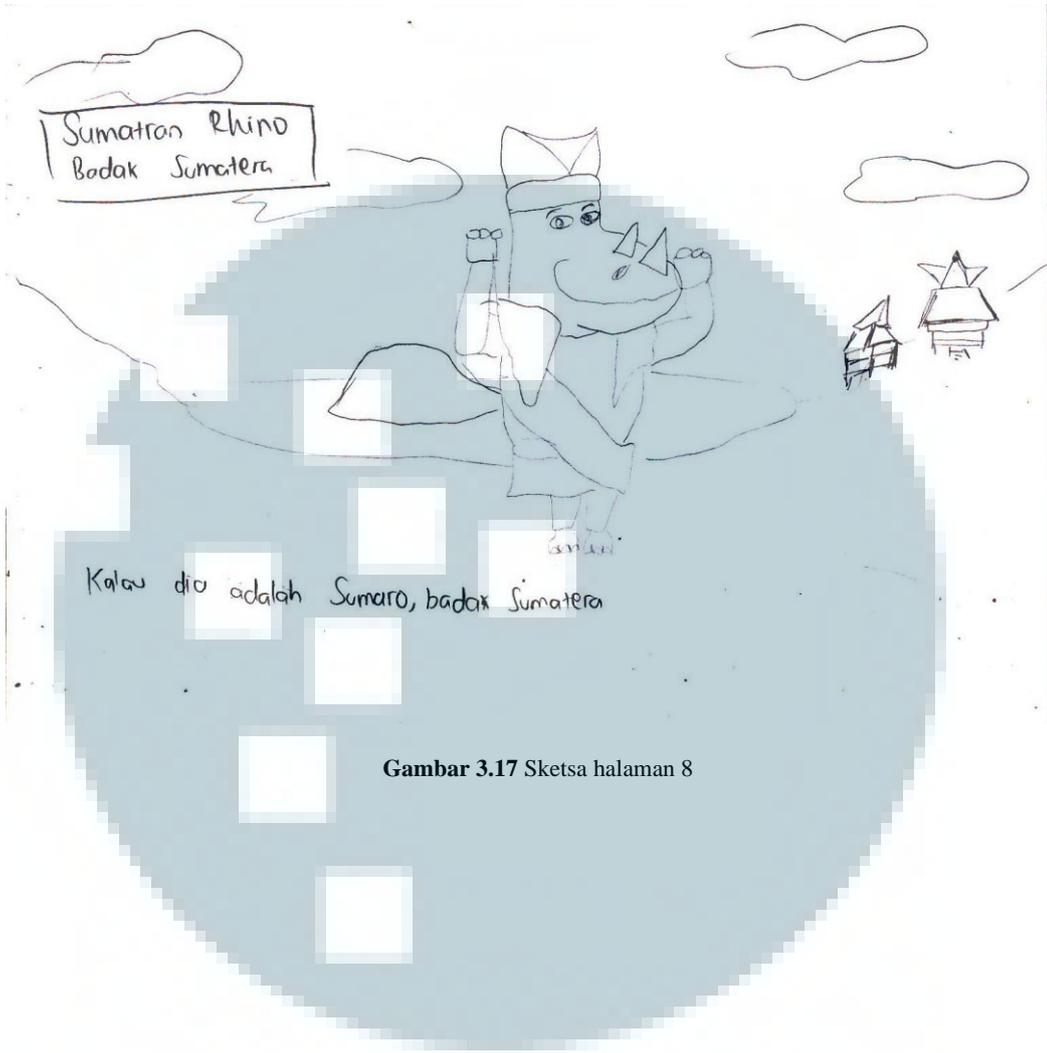
Gambar 3.14 Sketsa halaman 5



Gambar 3.15 Sketsa halaman 6



Gambar 3.16 Sketsa halaman 7



Gambar 3.17 Sketsa halaman 8

UMMN