

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam perancangan kampanye ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui metode *hybrid* atau *mixed methods* untuk mendapatkan data terkait *awareness* target terhadap perjualbelian ilegal primata langka, dan pendapat pemilik primata tentang alasannya memelihara untuk mengetahui dan memahami *insight* audiens. Menurut Creswell (2018), penelitian dengan *mixed methods* adalah penelitian yang menggabungkan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif yang dapat menghasilkan pandangan baru di luar informasi yang didapatkan dari metode kualitatif atau kuantitatif saja (hlm. 294). Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan 4 metode penelitian yaitu wawancara, kuesioner, observasi secara *online*, dan studi eksisting.

Wawancara dilakukan terhadap pemilik dan pemelihara primata untuk mendapatkan sudut pandang baru dari sisi audiens tentang alasan memelihara primata. Setelah itu, penulis juga melakukan kuesioner untuk mengetahui lebih lanjut tentang tingkat kesadaran target terhadap permasalahan/isu mengenai perjualbelian primata langka Indonesia yang terancam punah. Melalui observasi *online*, penulis meneliti lebih lanjut akan alasan secara garis besar tentang mengapa pemilik primata lebih memilih untuk memelihara primata tersebut dibandingkan dengan hewan seperti anjing atau kucing. Dan terakhir, penulis

melakukan studi eksisting untuk menjadi pedoman dalam strategi perancangan kampanye ini.

3.1.1. Wawancara Sherly Vincensia

Menurut Creswell (2016), wawancara adalah suatu penelitian yang mempelajari sudut pandang individu atau kelompok dan meminta individu atau kelompok tersebut untuk menceritakan tentang topik yang ditentukan.

Wawancara dilakukan terhadap Sherly Vincensia, salah satu pemilik primata. Primata yang ia miliki berjenis monyet pantai atau *macaca*. Wawancara dilakukan pada tanggal 2 April 2021 melalui aplikasi WhatsApp. Dari wawancara ini, penulis mendapatkan banyak *insight* baru tentang alasan seseorang ingin memiliki primata/memutuskan untuk membeli primata.

3.1.1.1. Hasil Wawancara

Sherly telah memelihara primata sejak November 2020, dan usia primata saat dibeli adalah 1 bulan. Sherly menyatakan bahwa ia membeli primata peliharaannya melalui Shopee, dan melakukan COD dengan penjual untuk melihat dan membeli langsung primata yang ingin dibeli. Penjual primata tersebut juga menjual salah satu primata langka yang dilindungi oleh pemerintah, yaitu kukang Jawa. Primata yang dijualpun rata-rata berusia 1-2 bulan. Primata yang Sherly beli dipatok dengan harga Rp1.200.000,00 dan diberi nama Obita (jantan). Awalnya, Sherly tertarik untuk membeli primata karena banyaknya video TikTok tentang pemeliharaan primata, dan menurutnya, primata terlihat lucu dan memiliki kemiripan dengan

manusia. Selain primata, Sherly juga memiliki 6 ekor anjing yang akur dengan Obita. Menurutnya, memelihara primata memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan memelihara anjing. Contohnya saja, primata lebih aktif dibandingkan dengan anjing yang ia pelihara, sehingga lebih menyenangkan untuk diajak bermain. Primata juga dapat mengenali majikannya dan sampai berteriak untuk memanggil, berinisiatif untuk mengajak bermain, dan dapat berekspresi mirip dengan manusia seperti meledek, mengingat jika pernah dikasari/dipukul, manja layaknya bayi manusia dan aktif menunjukkan ekspresi. Pertimbangan Sherly sebelum memutuskan untuk membeli primata adalah kesiapan dan komitmen yang akan diberikan ketika memelihara primata, dikarenakan ia harus memberikan banyak waktu dan perhatian untuk *bonding*, serta biaya yang harus dikeluarkan terutama untuk vaksin, popok, dan pengeluaran lainnya. Menurut Sherly, kesulitan yang dihadapi dalam memelihara primata adalah saat pertama kali primata tersebut sampai di rumah dan belajar untuk mengenal majikannya. Primata takut sekali dengan manusia, dan akan menggigit setiap kali dipegang. Sherly sendiri melakukan pendekatan selama kurang lebih 2 minggu dengan menggendong Obita setiap hari, kemudian lama kelamaan Obita menjadi paham dan tidak menganggap Sherly sebagai ancaman. Sekarang setelah *bonding*, Obita cenderung ingin berada di dekat Sherly, bahkan sampai tidur dengan posisi menyelip di leher karena Obita sudah menganggap Sherly sebagai induknya. Menurut Sherly, melakukan *bonding* sangat penting untuk mencegah

primata menganggap majikannya sebagai musuh, dan menjadi galak, bahkan menggigit majikan saat usia primata sudah beranjak dewasa. Pemilihan makan juga harus mencocokkan dengan primata itu sendiri, dan karena primata yang dijual masih berusia sangat kecil namun tidak diberikan susu oleh penjualnya, primata juga cenderung tidak ingin mengkonsumsi susu, sehingga harus dilakukan percobaan pemberian makan mulai dari pisang, sayur, buah-buahan lainnya, sampai nasi dan ayam.



Gambar 3.1. Obita

Sebelum membeli primata, Sherly juga merasa kasihan karena primata harus dipisahkan dari ibunya dari usia yang sangat muda, padahal primata masih membutuhkan induknya. Orang-orang di Indonesia pun banyak yang membeli dan mempekerjakan primata sebagai topeng monyet, yang hidupnya menderita. Jadi, selain memelihara karena lucu, Sherly juga berpikir bahwa setidaknya ia memberikan hidup yang layak dan tanpa siksaan bagi salah satu primata. Sherly juga menyatakan pernah memiliki perdebatan dengan temannya perihal pemeliharaan primata ini.

Menurut temannya, dengann Sherly membeli primata sama saja ia mendukung pembunuhan primata untuk diambil bayinya dan diperjualbelikan, sedangkan menurut Sherly, primata yang sudah sampai di pasaran membutuhkan kasih sayang, dan jika Sherly tidak membeli primata tersebut, pasti aka nada orang lain juga yang membelinya. Maka dari itu, ia ingin memastikan setidaknya ada salah satu primata yang dijual dan dipisahkan dari induknya tersebut mendapatkan kasih sayang dan memiliki hidup yang layak.

3.1.1.2. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sherly Vincensia selaku pemilik primata, dapat disimpulkan bahwa pemilik primata cenderung kurang mengetahui dampak pembelian primata secara lengkap sehingga banyak mispersepsi yang terjadi, seperti membeli primata untuk memberikan hidup yang layak. *Trend* di media sosial yang memperlihatkan pemeliharaan primata, dipadukan dengan minimnya edukasi di masyarakat tentang kenyataan memelihara primata dalam jangka panjang menimbulkan *domino effect* sehingga semakin banyak orang ingin membeli primata karena dianggap lucu. Dari wawancara ini juga dapat disimpulkan bahwa pemilik primata memutuskan untuk membeli primata karena kemiripannya dengan sifat manusia yang dianggap menjadi nilai lebih memelihara primata dibandingkan dengan hewan lainnya. Selain itu, pemilik primata sudah memiliki *awareness* bahwa primata sejak kecil dipisahkan dari induknya secara paksa, bahkan tidak jarang induk harus

dibunuh, sudah dimiliki. Pemilik primata juga sudah mengetahui bahwa primata diperlakukan dengan sangat tidak baik ketika masih berada di tangan penjual dengan tidak diberi makan selayaknya primata dengan usia bayi yang masih membutuhkan nutrisi untuk bertumbuh.

Maka dari itu, melalui kampanye sosial, diharapkan audiens dapat mengetahui lebih lagi mengenai perjualbelian primata, terutama primata langka Indonesia yang dilindungi oleh pemerintah sehingga meminimalisir jumlah masyarakat yang memiliki mispersepsi mengenai topik ini.

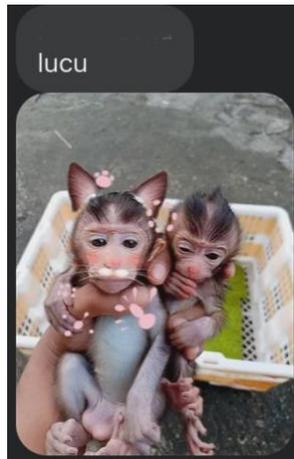
3.1.2. Observasi

Menurut Creswell (2016), observasi adalah suatu penelitian dimana penulis mengembangkan analisis dari suatu topik berupa aktivitas, proses, atau hal yang dilakukan oleh satu individu atau lebih. Observasi dilakukan secara *online* melalui grup pecinta primata di Facebook. Penulis mendapatkan *insight* lebih terkait alasan pemeliharaan primata, dan pola pikir audiens.

3.1.2.1. Hasil Observasi

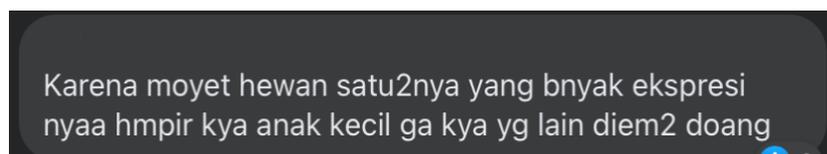
Penulis masuk ke dalam beberapa grup komunitas pecinta primata di Facebook yang merupakan tempat pemilik primata saling berbagi tentang primata peliharaannya, sampai melakukan jual beli primata. Dalam komunitas tersebut, penulis kemudian bertanya tentang alasan memelihara primata, dan apa yang membuat primata memiliki kelebihan dibandingkan dengan hewan peliharaan lainnya. Penulis mendapatkan respon yang cukup baik dari grup tersebut, dan diberikan jawaban yang berbeda-beda,

berikut adalah jawaban yang penulis dapatkan melalui komentar postingan.



Gambar 3.2. Hasil Observasi

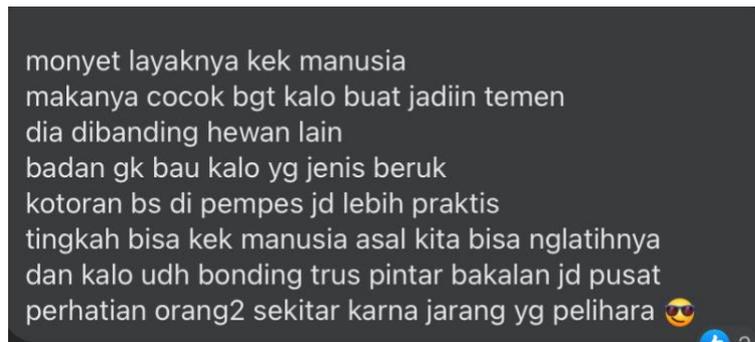
Menurut jawaban di postingan Facebook yang penulis buat, primata adalah makhluk yang lucu. Dan jika dilihat dari foto yang dilampirkan pengirim, pengirim terlihat senang memotret primatanya dengan *filter* yang lucu layaknya anak manusia. Primata yang dipelihara dan dipotret pun masih berusia bayi dan terlihat sangat kecil. Sehingga dapat disimpulkan memang benar adanya primata yang paling diminati dan paling banyak dijual di pasaran adalah primata yang berusia bayi, karena dianggap lebih lucu dan mudah dijinakkan.



Gambar 3.3. Hasil Observasi

Dilansir dari komentar ini, pemelihara primata merasa bahwa primata lebih unggul dibandingkan anjing atau kucing karena memiliki

lebih banyak ekspresi, dan lebih aktif. Selain itu, karena sifatnya yang cenderung mirip manusia, primata dianggap lebih menyenangkan untuk dipelihara karena dapat menjadi sumber hiburan.



Gambar 3.4. Hasil Observasi

Sedangkan menurut komentar ini, primata paling ideal untuk dipelihara adalah primata yang mudah dilatih dan tidak menimbulkan bau tidak sedap. Primata juga merupakan hewan yang bisa menaikkan *pride* seseorang dan menjadi pusat perhatian. Tingkat kemiripan sifat primata dan manusia juga dapat disesuaikan, jika pemilik dapat mengatur dan melatih primata dengan baik.

Klo primata menurut saya lbh lucu drpd kucing dll tp balik lg ke hobi dan selera masing2 👍 klo primata krn dia lbh mirip manusia jd bs diajak curhat kak 🗣️

Monpai juga lucu ngga kalah lucu sama kucing 😊 tergantung selera masing2 sih.

Alesan saya lebih suka monpay karna karakternya beda dengan anjing dan kucing lebih lucu aja hehe kalo keuntungannya bisa ngehibur kita disaat suntuk dan stres. Kalo saya pribadi sih bgtu kak

Gambar 3.5. Hasil Observasi

Dalam komentar berikut, ketiga pemilik primata memiliki pendapat yang serupa, yaitu kesukaan terhadap primata merupakan preferensi masing-masing, tetapi dianggap lebih lucu daripada kucing atau anjing. Kemiripannya dengan manusia pun menjadi nilai yang paling diunggulkan dari poin-poin kelebihan memelihara primata. Hal ini terjadi karena primata dianggap lebih mengerti dan lebih bisa diajak berbicara, diajak bermain, menghibur, bahkan curhat.

3.1.2.2. Hasil Observasi

Berdasarkan observasi *online* yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa pemilik primata memilih untuk memelihara primata karena sifatnya yang sangat mirip dengan manusia, dan *prestige* yang didapatkan dari memelihara primata. Pemilik primata terlihat tidak begitu mengetahui dampak jangka panjang pembelian/pemeliharaan primata secara terus

menerus dan dalam jangka panjang terhadap manusia, lingkungan, dan primata itu sendiri. Primata cenderung akan dikandangi ketika mencapai pubertas di usia 3 tahun karena sifatnya berubah menjadi agresif dan galak, hingga dapat menggigit pemilik.

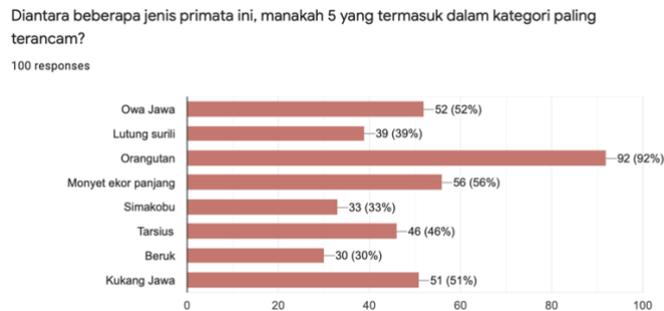
Melalui observasi ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat membutuhkan informasi yang lebih lengkap seputar dampak memelihara primata terhadap berbagai macam pihak yang terlibat.

3.1.3. Kuesioner

Menurut Fowler (dalam Creswell, 2016), penelitian melalui kuesioner memberikan deskripsi secara kuantitatif tentang tren, pendapat, atau sikap suatu populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut. Dalam pengambilan data ini, penulis menggunakan Rumus Slovin terhadap 270.020.000 penduduk Indonesia dengan derajat ketelitian 10%. Penulis kemudian memfokuskan penyebaran kuesioner untuk dalam penelitian ke kawasan Jabodetabek untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat *awareness* masyarakat tentang perjualbelian ilegal primata langka Indonesia.

3.1.3.1. Hasil Kuesioner

Melalui hasil kuesioner, penulis mendapatkan data bahwa 85% responden yang tersebar di daerah Jabodetabek mengetahui status terancam punah primata di Indonesia, namun 85% nya merasa tidak tahu dan tidak yakin mengenai 5 spesies primata yang terancam punah di Indonesia. Dan dari jawaban kuesionernya, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat akan 5 spesies primata paling terancam di Indonesia masih sangat kurang.



Gambar 3.6. Hasil Kuesioner

Tetapi, *awareness* masyarakat akan penyebab berkurangnya populasi primata sudah cukup tinggi, 91% responden menganggap, alasan utama dari penurunan populasi primata adalah karena perburuan liar, diikuti kehilangan habitat (85%), perdagangan ilegal (76%), dan polusi habitat (47%).

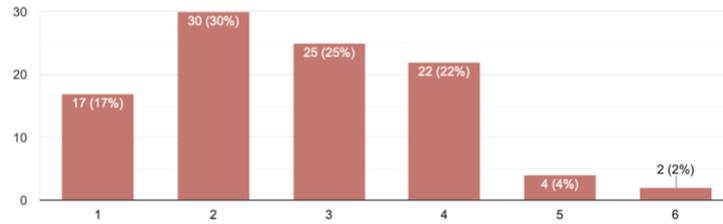


Gambar 3.7. Hasil Kuesioner

Dari 100 responden, 90% pernah membaca berita tentang perjualbelian ilegal primata langka, dan 83% pernah membaca berita tentang perjualbelian primata secara ilegal, setidaknya sekali. Tetapi, frekuensi berita tersebut terbaca oleh responden cenderung sedikit. Sebanyak 72% responden menyatakan jarang terpapar berita tersebut.

Dari skala 1-6 seberapa seringkah Anda mendengar berita tersebut?

100 responses

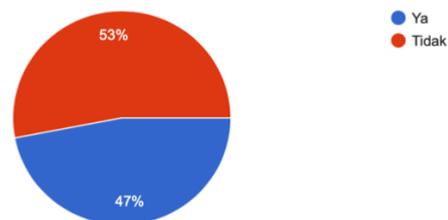


Gambar 3.8. Hasil Kuesioner

Sebanyak 53% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui peran primata dalam ekosistem lingkungan, dan sisanya menyatakan bahwa mereka mengetahuinya.

Apakah Anda mengetahui peran primata dalam ekosistem lingkungan?

100 responses



Gambar 3.9. Hasil Kuesioner

Tetapi, melalui jawaban tertulis pada pertanyaan selanjutnya, responden cenderung memberikan jawaban yang kurang spesifik akan peran primata dalam ekosistem lingkungan. Mayoritas menjawab “menjaga ekosistem lingkungan” dan “bagian dari rantai makanan”. Setelah pertanyaan ini, penulis melanjutkan dengan memberikan ringkasan data perjualbelian ilegal primata yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab, sampai dengan berita yang terbaru di Januari 2021.

Penulis juga menyampaikan secara singkat tentang peran primata dalam ekosistem hutan dan pengaruhnya pada manusia. Mayoritas responden menyatakan terkejut saat membaca data, karena selama ini tidak mengetahui angka yang pasti, dan ternyata lebih banyak dibandingkan perkiraan.



Gambar 3.10. Hasil Kuesioner

Dalam penjelasan singkat ini, penulis menjabarkan tentang fakta perjualbelian primata langka di Indonesia secara singkat, untuk memberikan gambaran pada audiens tentang betapa seriusnya isu ini.

Setelah membaca beberapa contoh kasus perburuan liar dan perdagangan ilegal primata (ada di atas), bagaimanakah pandangan Anda tentang permasalahan ini?

100 responses



Gambar 3.11. Hasil Kuesioner

Karena mayoritas responden (84%) berusia 20-25 tahun, maka mayoritas menjawab ingin berkontribusi dengan cara membagikannya ke media sosial masing-masing. Responden juga berharap bahwa masalah ini dapat segera diatasi dengan baik, masyarakat semakin teredukasi, dan pemerintah semakin peduli sehingga populasi primata, khususnya primata langka Indonesia yang sudah langka, dapat tetap terjaga.

Jika Anda dapat memberikan kontribusi terhadap pemberhentian perdagangan ilegal primata (selain donasi lembaga), apa yang ingin Anda lakukan?

100 responses

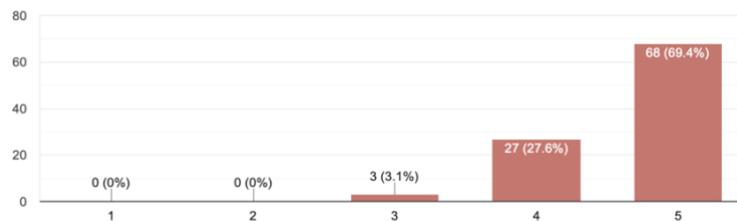
mempelajari betapa penting peran primata dan kasus tersebut dan menyebarkan ke orang sekitar
Ikut mengkampanyekan
Melakukan campaign untuk meningkatkan kesadaran manusia agar tidak melakukan perburuan liar primata.
Pengennya sih nangkap org2 yg lg nangkapin hewan2 itu ya.
Ikut menyuarakan kampanye
Membuat organisasi yang melindungi primata dan habitatnya serta melakukan kampanye
kampanye online dan media informasi seperti nya cocok, serta penggalangan dana atau donasi
Memberi sumbangan dana atau membantu penyebaran informasi mengenai masalah ini
Hmm saya tidak begitu paham solusi apa lagi yang saya bisa berikan selain ikut serta memberi donasi. Mungkin yang bisa saya lakukan adalah membantu menyebarkan awareness akan permasalahan ini.

Gambar 3.12. Hasil Kuesioner

Sebanyak 95% responden menyatakan bahwa isu perjualbelian primata secara ilegal ini penting untuk diangkat dan disuarakan untuk mencegah kepunahan primata di Indonesia.

Menurut Anda, seberapa pentingkah isu perdagangan ilegal ini untuk diangkat?

98 responses



Gambar 3.13. Hasil Kuesioner

3.1.3.2. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa masyarakat, khususnya usia dewasa muda, memiliki *awareness* yang rendah dalam isu perjualbelian ilegal primata langka Indonesia yang terancam punah. Sebagian besar responden hanya mengetahui orangutan sebagai spesies primata asli Indonesia yang populasinya terancam, tetapi tidak mengetahui

sisanya. Responden juga kurang mengetahui peran primata dan dampak penurunan populasinya terhadap manusia. Tetapi, keinginan untuk membagikan informasi sudah ada, dan kemungkinan untuk melakukan edukasi dengan tujuan mengubah perilaku sangat mungkin dilakukan.

3.1.4. Studi Eksisting

Studi eksisting penulis lakukan terhadap kampanye primata yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pedoman dan mengetahui cakupan penyampaian pesan kampanye. Kampanye yang penulis gunakan adalah kampanye *Stamp It Out*. Kampanye *Stamp It Out* adalah kampanye yang diselenggarakan oleh *Monkey World Ape Rescue Centre* di Dorset, United Kingdom untuk melarang masyarakat membeli dan menjadikan primata sebagai hewan peliharaan. Kampanye ini disuarakan melalui beberapa *platform* seperti *website official Monkey World Ape Rescue Centre*, YouTube, dan Instagram. Kampanye ini juga bekerja sama dan didukung oleh *Department for Environment Food & Rural Affairs* United Kingdom. Selain kampanye melalui media sosial, *Stamp It Out* juga menyediakan e-book yang bisa diakses secara gratis, dan berisi data tentang perjualbelian primata di United Kingdom, *timeline* penyelamatan primata dari penjualan, fakta terkait dan studi kasus.



Gambar 3.14. Kampanye *Stamp It Out*
 Kampanye dominan menggunakan fotografi sebagai visual, disertai warna hijau, merah, hitam, dan putih yang cukup tegas. Tetapi, *typeface* yang digunakan antara *subhead* dan *body copy* menggunakan *typeface* yang sama, berjenis bold.

Tabel 3.1. Tabel Analisis SWOT *Stamp It Out*

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Melampirkan data yang lengkap. • Data bisa diakses siapa saja. • Didukung oleh pemerintah. • Audiens bisa berpartisipasi dengan mudah melalui website. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipahami dan mudah dijalankan oleh target karena ada publikasi pemerintah. • Mudah diakses dan target audiens punya <i>trust</i> lebih karena data yang dilampirkan lengkap.
<i>Weakness</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Visual terlalu rumit karena cenderung memasukkan banyak foto sekaligus sebagai <i>background</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> • Target audiens bisa salah paham dan bingung karena visual yang diaplikasikan

<p>teks sulit dibaca karena semua, sampai <i>body text</i> ditulis dalam <i>bold</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya visual yang cenderung terlihat seperti kampanye untuk audiens yang masih sangat muda. 	
--	--

3.1.4.1. Kesimpulan Studi Eksisting

Dari studi eksisting yang sudah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fotografi dan *digital imaging* dengan porsi yang sesuai, dan pemilihan *typeface* yang sesuai dengan target, dan dipilih berbeda untuk *subhead* dan *body copy* penting agar memudahkan target audiens untuk memahami isi dari kampanye. Penyampaian data juga diperlukan agar memperjelas tujuan dan urgensi kampanye pada target.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye ini, penulis akan menggunakan metodologi perancangan menurut Landa (2010). Metode perancangan ini memiliki pendekatan yang tepat untuk menyampaikan pesan pada target audiens karena memiliki alur berpikir yang runtut dan lebih mudah untuk diikuti target audiens. Terdapat 6 fase perancangan kampanye, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

3.2.1. Overview

Dalam fase ini, penulis melakukan penelitian untuk menentukan target audiens dan tujuan akhir dari kampanye. Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap Profauna Jakarta, untuk mengetahui data terkait perdagangan ilegal di Indonesia, alasan permasalahan ini sulit diatasi, dan akibatnya dalam jangka yang lebih panjang. Penulis juga melakukan *focus group discussion* bersama 6 orang peserta, untuk mendapatkan data terkait tingkat *awareness* target tentang perdagangan ilegal primata. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Jabodetabek untuk mengetahui tingkat kesadaran target akan permasalahan dan alasan target kurang mengetahui isu perdagangan ilegal primata.

3.2.2. Strategy

Di fase *strategy*, data yang telah diperoleh diuraikan, dianalisis dan disusun dalam *creative brief* yang adalah pedoman perencanaan kreatif kampanye. *Creative brief* berisi susunan pertanyaan yang menggambarkan tugas, tujuan kampanye, konteks desain, dan target audiens secara lebih jelas lagi.

3.2.3. Ideas

Dalam fase *ideas*, *creative brief* yang telah disusun diterjemahkan ke dalam ide yang disampaikan pada target audiens. Dalam fase ini, dilakukan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk mencari ide yang paling sesuai dengan permasalahan dan target audiens.

3.2.4. Design

Ide yang telah dirancang dikembangkan dalam bentuk visual pada fase ini. Eksplorasi ide untuk membuka alternatif visual baru dilakukan dengan sketsa dan *mood board* yang akan membangun inti dari desain. Penulis menentukan *typeface*, warna, dan gaya visual dalam fase ini.

3.2.5. Production

Di fase *production*, desain yang telah dirancang kemudian diterapkan dalam media yang telah ditentukan, melalui *mockup*. Misalnya *mockup* media cetak atau elektronik. Media timeline, media cost, budgeting, consumer journey

3.2.6. Implementation

Dalam fase terakhir, *implementation*, kampanye sebagai solusi dari permasalahan diterapkan. Dalam tahapan ini, penulis melakukan *review* untuk menentukan aspek kampanye yang kurang tepat, dan aspek kampanye yang berjalan dengan baik.