

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode penelitian gabungan yang memproses data secara bersamaan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian ini membantu peneliti untuk melihat fenomena yang diteliti secara lebih luas dan dari berbagai perspektif (Shorten & Smith, 2017). Untuk metode kuantitatif yang mengolah informasi dengan angka dan statistik (Sugiyono, 2013, hlm. 8), penulis telah melakukan survei terhadap masyarakat Jakarta yang berumur 20-24 tahun. Untuk metode kualitatif yang mengolah informasi atas sebuah fenomena dengan pemahaman yang mendalam (Sugiyono, 2013, hlm. 9), penulis melakukan wawancara dan studi referensi.

3.1.1. Metode Kuantitatif

3.1.1.1. Survei

Berdasarkan Sugiyono (2013), salah satu karakteristik sampel metode kuantitatif adalah besar, representatif, sedapat mungkin *random* dan ditentukan sejak awal (hlm. 15). Maka, penulis akan mengambil sampel dengan survei menggunakan *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan data sampel pada sebuah populasi yang relatif homogen tanpa memperhatikan strata tertentu, dengan setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (hlm. 82). Teknik ini dipilih karena penulis bermaksud untuk membuat generalisasi dari sampel terhadap populasi yang dituju. Adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga juga menjadi alasan pemilihan teknik ini.

Jumlah penduduk DKI Jakarta dalam rentang usia 20-24 tahun adalah 815.790 jiwa (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2021, p. 11). Berikut adalah perhitungan sampel dan populasi dengan rumus Slovin dan derajat ketelitian sebesar 10%.

$$S = \frac{n}{1+n \cdot e^2}$$

Keterangan :

S = besaran sampel n = besaran populasi e = derajat ketelitian

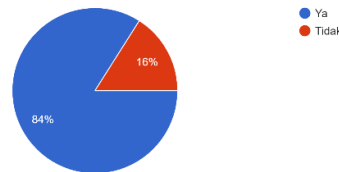
Perhitungan besaran sampel :

$$S = \frac{815.790}{1+815.790 \cdot (0,1)^2} = 99,9 = 100$$

Maka dari itu, responden yang dibutuhkan berjumlah 100 orang. Tujuan dari dilaksanakannya survei adalah untuk mencari tahu pengetahuan masyarakat terhadap macan tutul jawa dan upaya konservasinya. Penulis melaksanakan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial Instagram dan berhasil mendapatkan 100 responden.

1) Pengetahuan responden tentang macan tutul jawa

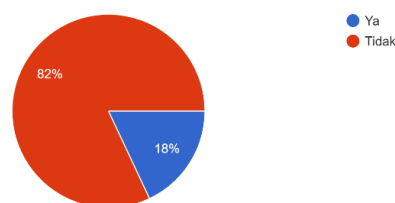
Apakah Anda pernah mendengar tentang satwa macan Tutul Jawa sebelum kuesioner ini?
100 responses



Gambar 3. 1. Diagram jawaban apakah responden pernah mendengar tentang macan tutul jawa

Dari 100 responden, 84 di dalamnya menyatakan bahwa mereka pernah mendengar tentang macan tutul jawa.

Apakah Anda mengetahui peran Macan tutul jawa di lingkungan?
100 responses



Gambar 3. 2. Tingkat pengetahuan responden terhadap peran macan tutul jawa

Dari 100 responden, 82 di dalamnya tidak mengetahui peran macan tutul jawa di lingkungan.



Gambar 3. 3. Tingkat pengetahuan responden terhadap peran macan tutul jawa

Dari 100 responden, 65 tidak mengetahui bahwa macan tutul jawa adalah predator setingkatnya yang terakhir di pulau Jawa.

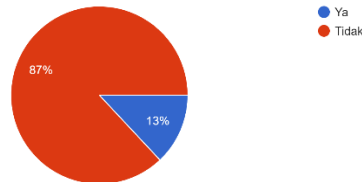
Gambar 3. 4. Pengetahuan responden terhadap status kritis macan tutul jawa

Dari 100 responden, 42 masih tidak tahu bahwa macan tutul jawa adalah satwa yang terancam punah dengan kritis.

Mayoritas responden pernah mendengar nama macan tutul jawa, namun diagram selanjutnya menunjukkan hanya sekitar 18 responden yang mengetahui peran macan tutul jawa dan hanya 35 responden yang mengetahui bahwa macan tutul jawa adalah predator besar terakhir di pulau Jawa. Selain itu, masih ada 42 responden yang belum mengetahui bahwa macan tutul jawa berada dalam status kritis. Hal ini menunjukkan bahwa responden hanya pernah mendengar, namun memiliki pengetahuan yang minim atas urgensi konservasi bagi satwa macan tutul jawa.

2) Publikasi tentang upaya konservasi macan tutul jawa

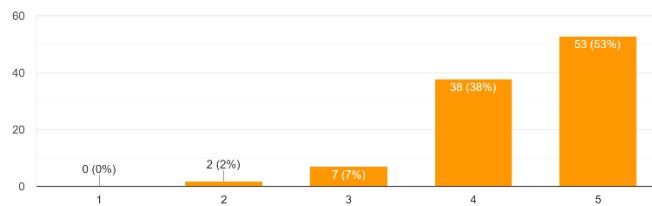
Apakah Anda pernah melihat publikasi tentang macan tutul jawa dan upaya konservasinya?
100 responses



Gambar 3. 5. Publikasi upaya konservasi macan tutul jawa

Dari 100 responden, hanya 13 responden yang pernah melihat publikasi tentang macan tutul jawa dan upaya konservasinya.

Menurut saya, publikasi dan informasi tentang satwa dan upaya konservasi Macan tutul jawa belum memadai.
100 responses



Gambar 3. 6. Skala likert pendapat responden terhadap publikasi dan informasi upaya konservasi macan tutul jawa

Skala likert merupakan sistem peringkat yang biasanya digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sifat, persepsi, atau opini audiens. Skala likert dirancang oleh Rensis Likert, seorang ilmuwan Amerika pada 1932 (Jameison, n.d.). Biasanya skala likert menggunakan skala numerik dengan pilihan dari satu ekstrim ke ekstrim lainnya. Contoh yang penulis gunakan seperti 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Netral, 4) Setuju, dan 5) Sangat setuju.

Pada gambar 3.6., penulis menggunakan skala likert untuk mengukur opini responden terhadap minimnya publikasi dan informasi tentang satwa macan tutul jawa. Hasilnya, 53 orang sangat setuju dan 38 setuju, yang membuktikan memang benar

bahwa publikasi dan informasi tentang satwa tutul jawa masih minim ditemui di masyarakat.

3) Upaya konservasi dan ketertarikan untuk melakukannya



Gambar 3. 7. Tingkat keaktifan responden dalam upaya konservasi macan tutul jawa

Walaupun banyak yang pernah mendengar tentang satwa macan tutul jawa, hanya 6 responden yang pernah melakukan upaya konservasi untuk satwa macan tutul jawa. Upaya konservasi yang dilakukan 6 responden tersebut adalah donasi, pelestarian lingkungan, membagi informasi lewat media sosial.

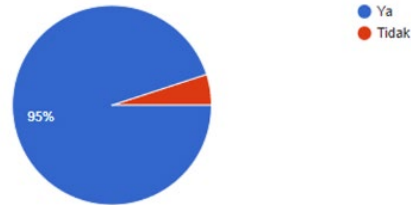


Gambar 3. 8. Diagram ketertarikan responden terhadap informasi mengenai satwa macan tutul jawa

Dari 100 responden, 96 responden tertarik dan ingin tahu lebih banyak mengenai macan tutul jawa dan konservasinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Saya tertarik untuk mendukung dan melakukan upaya konservasi Macan tutul jawa.
100 responses

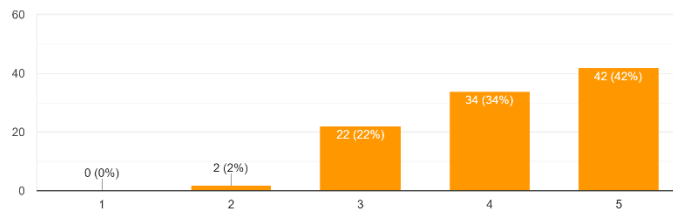


Gambar 3. 9. Diagram ketertarikan responden untuk mendukung dan melakukan upaya konservasi macan tutul jawa

Dari 100 responden, 95 responden tertarik untuk mendukung dan melakukan upaya konservasi macan tutul jawa.

Pada gambar 3.8. dan 3.9., responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mengetahui lebih banyak tentang macan tutul jawa dan mendukung upaya konservasinya. Walaupun begitu, pada gambar 3.7., hanya 6 responden yang pernah melakukan kegiatan yang mendukung upaya konservasi macan tutul jawa.

Menurut saya, belum ada wadah yang memadai bagi masyarakat yang ingin mendukung upaya konservasi Macan tutul jawa.
100 responses

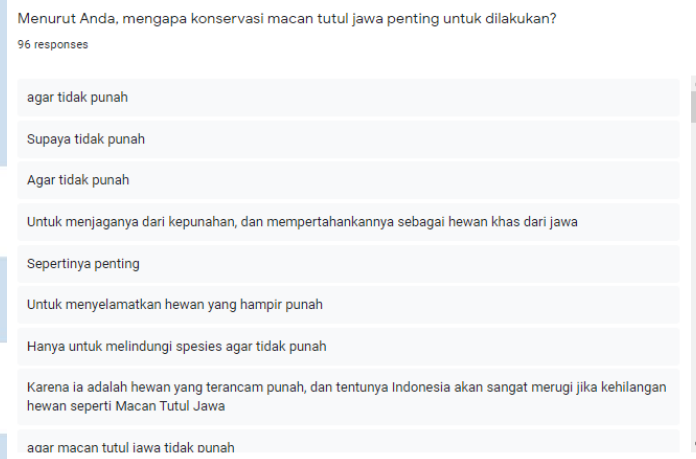


Gambar 3. 10. Skala likert apakah wadah bagi masyarakat yang ingin melakukan upaya konservasi sudah memadai.

Salah satu penyebab minimnya upaya konservasi masyarakat bisa disebabkan karena tidak ada wadah yang memadai dan kurangnya edukasi mengenai apa saja kegiatan konservasi yang dapat dilakukan oleh masyarakat urban. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat skala likert di gambar 3.10., dengan 42 responden sangat setuju dan 34 responden setuju bahwa belum ada wadah

yang memadai bagi masyarakat yang ingin melakukan upaya konservasi macan tutul jawa.

4) Mengapa konservasi penting untuk dilakukan menurut responden



Gambar 3. 11. Jawaban esai responden mengapa konservasi itu penting

Pertanyaan diatas membutuhkan jawaban esai sehingga penulis akan mengelompokkan jawaban berdasarkan kata kuncinya saja. Berdasarkan Siswadi (2013) kata kunci adalah satu kata atau frasa yang menonjol, berulang dan digunakan untuk menggambarkan isi satu dokumen.

Ketika ditanya mengenai mengapa konservasi penting, 40 responden menjawab agar tidak punah, 29 responden menjawab untuk menjaga keseimbangan ekosistem, 14 responden menjawab agar generasi kedepan masih dapat melihat satwa macan tutul jawa, 5 responden menjawab karena sudah menjadi tanggung jawab manusia, 3 responden menjawab untuk menjaga identitas budaya, 2 responden menjawab seperti pentingnya dan 1 sisanya menjawab untuk menjaga dari perburuan liar.

5) Kesimpulan kuesioner

Dari kuesioner, penulis mengetahui bahwa sebagian besar masyarakat sudah pernah mendengar nama macan tutul jawa, namun memiliki pengetahuan yang sangat minim tentang satwa tersebut. Padahal, Syarif sebagai perwakilan divisi edukasi Yayasan KEHATI menyatakan edukasi mendalam tentang keanekaragaman hayati kepada masyarakat menjadi faktor besar yang mendukung meningkatkan upaya konservasi oleh masyarakat. Dari hasil kuesioner juga dapat disimpulkan bahwa ketidaktahuan responden memiliki hubungan dengan minimnya informasi mengenai upaya konservasi matulja.

Walaupun pernah mendengar namanya dan mengetahui bahwa mereka adalah satwa terancam punah, tidak lebih dari 10% responden yang melakukan kegiatan konservasi. Padahal, 90% responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap penyebaran informasi dan upaya konservasi macan tutul jawa. Hal ini sejalan dengan tidak adanya wadah bagi masyarakat yang ingin melakukan kegiatan konservasi, yang disetujui oleh 70% responden kuesioner.

Selain itu sekitar 40% masih memiliki miskonsepsi upaya konservasi dilakukan hanya agar satwa tidak punah. Dari wawancara dengan ahli, upaya konservasi dilakukan untuk menjaga agar populasi satwa tersebut tetap stabil dan keseimbangan ekosistem terjaga, bukan hanya agar tidak punah.

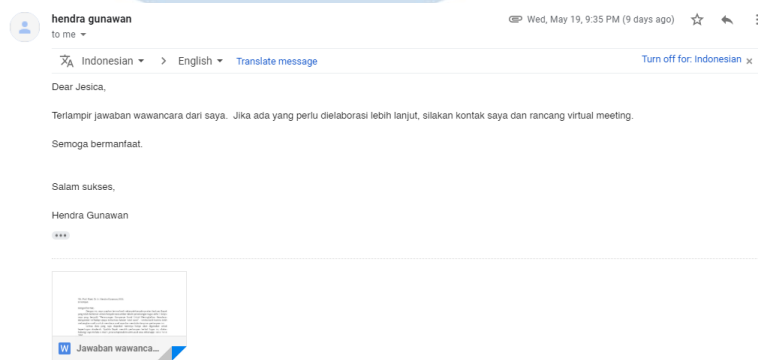
Dari kuesioner, penulis dapat melihat bahwa media edukasi tentang upaya konservasi satwa macan tutul jawa masih sangat dibutuhkan untuk memperdalam pengetahuan masyarakat urban terhadap konservasi. Dengan meningkatnya kesadaran dan

pemahaman masyarakat atas konservasi, diharapkan upaya konservasi yang dilakukan masyarakat urban dapat lebih bervariasi dan efektif dalam pelaksanaannya.

3.1.2. Metode Kualitatif

3.1.2.1. Wawancara dengan peneliti ahli utama bidang konservasi sumber daya alam KLHK

Dr. Ir. Hendra Gunawan, M.Si. merupakan peneliti ahli utama bidang konservasi sumber daya alam di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Ia pernah melakukan penelitian tentang populasi macan tutul jawa di jawa tengah dan ikut menyusun dokumen SRAK. Sampai pada tahun 2019, beliau telah menerbitkan sekitar 127 karya ilmiah secara sendiri atau bersama dengan peneliti lain. Wawancara dilakukan pada 18 Mei 2021 secara daring dengan mengirimkan pertanyaan dalam berkas .docx melalui surel yang dibalas pada tanggal 19 Mei 2021.



Gambar 3. 12. Tangkapan layar surel dengan Hendra Gunawan

1) Keunikan macan tutul jawa

Penentuan macan tutul jawa sebagai subspecies macan tutul dilakukan dengan uji DNA. Sulit melihat perbedaan yang signifikan antar subspecies jika hanya dilihat secara morfologi.

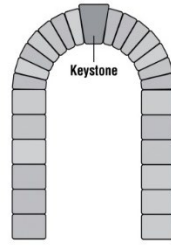
Hal paling unik yang ditemukan pada subspecies ini adalah tingginya jumlah melanisme pada populasi macan tutul di Jawa.

Melanisme merupakan fenomena dimana mutasi membuat pigmen hitam menjadi dominan pada kulit macan tutul, di Indonesia dikenal dengan macan kumbang.

2) Urgensi konservasi macan tutul jawa

Menurut Hendra, urgensi untuk upaya konservasi bagi macan tutul jawa dapat dilihat dari aspek filosofis dan sosial ekonomis. Dari sisi filosofis, beliau menjelaskan bahwa satwa liar merupakan makhluk ciptaan Tuhan dengan hak untuk hidup yang sama di bumi. Kehidupan antara makhluk hidup saling bergantung satu sama lain, semua satwa memiliki perannya sendiri dalam alam. Apabila sebuah komponen hilang, maka keseimbangan alam akan rusak dan secara langsung berdampak pada kehidupan manusia. Untuk menjaga keseimbangan tersebut, manusia perlu menjaganya dari kerusakan, tidak mengeksploitasi secara berlebihan, dan membiarkan proses alami berjalan tanpa intervensi. Selain itu terdapat juga hubungan psikologis antara masyarakat dengan macan dan harimu, sehingga satwa tersebut dipanggil 'simbah', 'eyang', atau 'datuk' sebagai unjuk rasa hormat.

Untuk melihat urgensi konservasi dari aspek sosial ekonomis, perlu diketahui dulu peran macan tutul di ekosistem dan dampaknya ke alam dan manusia apabila populasi mereka terus berkurang. Di ekosistem hutan pulau Jawa, macan tutul berperan puncak rantai makanan dalam tingkat predator. Hal ini membuat mereka berperan sebagai spesies kunci, dimana jika mereka hilang maka ekosistem akan runtuh. Ilustrasi dibawah menjelaskan secara visual peran spesies kunci (*keystone*) pada sebuah tatanan ekosistem (bangunan).



Gambar 3. 13. *Keystone* dalam sebuah tatanan bangunan.

Macan tutul mengendalikan populasi satwa herbivora, seperti babi hutan, monyet, lutung, sampai tikus. Mereka memangsa satwa yang mudah diburu atau lemah seperti satwa yang masih anak-anak, sakit, dan tua, sementara yang sehat dibiarkan hidup. Karena seleksi alam tersebut, macan tutul dapat membantu mencegah satwa yang sakit untuk menyebarkan penyakit dan mencegah satwa yang tua untuk mencari makanan di pemukiman warga.

Apabila macan tutul hilang, populasi satwa mangsa mereka dapat terus berkembang biak tanpa terkendali. Akibatnya, tumbuhan makanan di dalam hutan habis, mereka turun ke pemukiman dan menjadi hama bagi pertanian serta memiliki kemungkinan untuk menyebarkan penyakit pada manusia. Hal tersebut menjadi kerugian nyata dalam bentuk ekonomi, dan sosial seperti munculnya rasa cemas akan satwa liar.

Jadi singkatnya, macan tutul dan predator utama lainnya memiliki peran untuk mengontrol populasi satwa mangsanya, yaitu satwa herbivora yang memiliki peran untuk mengontrol populasi tumbuhan. Apabila predator hilang dari rantai makanan, populasi herbivora akan terus meningkat dan dapat menyebabkan tumbuhan tidak dapat tumbuh dengan baik karena dimakan terus menerus. Apabila makanan di hutan telah habis, satwa herbivora

memiliki kemungkinan untuk turun ke pemukiman dan membuat konflik dengan warga.

3) **Populasi macan tutul jawa**

Belum ada perhitungan menyeluruh terhadap populasi macan tutul jawa di alam liar. Namun sudah ada perkiraan populasi dengan metode *camera trap* pada beberapa kawasan konservasi. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 47 ekor macan tutul jawa di kawasan konservasi ex-situ seperti taman safari, kebun binatang, taman margasatwa dan pusat rehabilitasi satwa.

Lalu, belum ada penelitian khusus terhadap laju perkembangan populasi macan tutul jawa di alam. Namun berdasarkan laporan masyarakat dan petugas di lapangan, perkembangbiakan macan tutul di alam cukup baik, terjadi kelahiran dan penambahan individu setiap tahun. Menurut Hendra, hal ini dapat dibuktikan dengan macan tutul jantan muda yang keluar atau berkeliling mencari teritori baru karena kalah dengan jantan yang lebih dominan.

4) **Upaya konservasi**

Hendra menyatakan bahwa konservasi SDA adalah tanggung jawab kita sebagai warga negara Indonesia. Dalam kerangka nasional, upaya konservasi datang dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk konservasi keanekaragaman hayati. Terdapat beberapa pihak lain yang ikut membantu konservasi yang terkumpul dalam Formata. Upaya konservasi yang telah dieksekusi antara lain :

- a) Perlindungan habitat melalui penetapan kawasan konservasi, pengelolaan kawasan konservasi
- b) Monitoring populasi, pengawasan dan pengamanan populasi macan tutul dan mangsanya

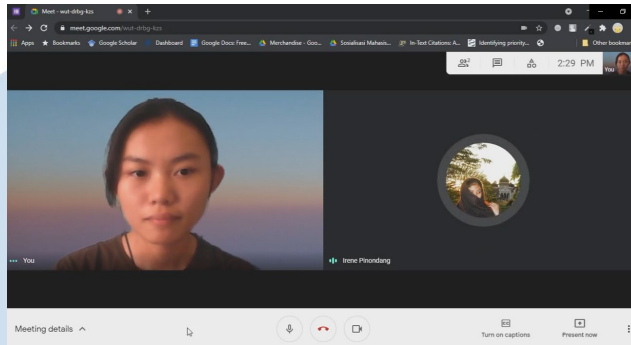
- c) Penyuluhan dan edukasi masyarakat dan generasi muda untuk mendukung konservasi kacam tutul
- d) Penyelamatan dan rehabilitasi macan tutul yang berkonflik dengan manusia
- e) Penegakan hukum
- f) Translokasi dan reintroduksi macan tutul korban konflik yang telah direhabilitasi

5) **Kesimpulan wawancara**

Dari wawancara dengan Hendra, penulis mengetahui lebih dalam tentang peran macan tutul jawa di hutan pulau Jawa dan bagaimana kegiatan mereka berdampak kepada manusia di sekitarnya. Macan tutul memegang peran yang sangat penting untuk menjaga keseimbangan ekosistem di hutan pulau Jawa. Apabila mereka hilang dari tatanan ekosistem, dampak buruk yang signifikan di sisi ekologi, ekonomi bahkan sosial budaya akan langsung terasa oleh manusia.

Perkembangan macan tutul jawa di alam berada dalam kondisi cukup baik. Hal tersebut dapat disimpulkan dari adanya macan tutul jantan muda yang keluar teritori dan hasil pengamatan di kawasan konservasi. Walaupun begitu, masih penting untuk menggiatkan edukasi dan penyuluhan terhadap masyarakat terkait upaya konservasi. Upaya konservasi merupakan tanggung jawab kita semua dan dapat dilakukan oleh siapa saja seperti pemerintah, organisasi, institusi, dan masyarakat.

3.1.2.2. Wawancara dengan konservasionis macan tutul jawa



Gambar 3. 14. Tangkapan layar bukti wawancara dengan Irene Pinondang.

Penulis melakukan wawancara dengan Irene Margaretha Pinondang, konservasionis kucing liar Indonesia yang telah berkontribusi dalam penyusunan laporan IUCN untuk macan tutul jawa pada 2021. Selain menjadi relawan bagi Formata di bidang edukasi, Ia juga merupakan salah satu *founder* dari Yayasan Sintas Indonesia dan relawan bagi Forum Harimau Kita. Wawancara dilakukan melalui situs *Google Meet* pada pukul 14.00 sampai pukul 14.32. Di wawancara ini, penulis mendapatkan informasi tentang Formata, macan tutul jawa, upaya konservasi dan respon dari masyarakat terhadap upaya konservasi macan tutul jawa.

1) Tentang Formata

Formata merupakan forum yang berisi relawan yang ingin bekerja dan berkontribusi terhadap upaya pelestarian macan tutul jawa. Saat ini, Formata belum berperan sebagai eksekutor konservasi, melainkan lebih kepada edukasi dan promosi tentang macan tutul jawa lewat media sosial.

2) Ancaman bagi macan tutul jawa

Ancaman utama macan tutul jawa sekarang adalah konflik dengan manusia yang dapat terjadi saat satwa mangsa terus berkurang, memaksa mereka untuk keluar hutan. Perburuan macan tutul juga masih sering terjadi, namun publikasinya minim. Dari tahun 2011 sampai 2019 terdapat sekitar 51 individu

macan tutul Jawa yang diperdagangkan, itupun hanya yang tertangkap. Alasan utama perburuan macan tutul adalah kulitnya, dan untuk obat-obatan tradisional.

Penyakit juga menjadi ancaman bagi populasi macan tutul, contohnya kasus virus *canine distemper virus*. Virus ini membuat macan tutul ramah dan tidak menjauh dari manusia, disebarkan dari anjing yang terinfeksi yang mungkin dibawa berburu oleh warga. Menurutnya, sekarang pengurangan habitat tidak bisa dibilang sebagai ancaman bagi populasi macan tutul karena memang hutan hanya tersisa sedikit di pulau Jawa.

3) Peran macan tutul jawa di alam

Macan tutul, dan predator utama lainnya memiliki peran untuk mengontrol populasi satwa mangsanya, yaitu satwa herbivora yang memiliki peran untuk mengontrol populasi tumbuhan. Apabila predator hilang dari rantai makanan, populasi herbivora akan terus meningkat dan dapat menyebabkan tumbuhan tidak dapat tumbuh dengan baik karena dimakan terus menerus. Apabila makanan di hutan telah habis, satwa herbivora memiliki kemungkinan untuk turun ke pemukiman dan membuat konflik dengan warga. Tidak ada spesies predator lain yang setingkat dengan macan tutul jawa di pulau Jawa. Adapun manusia yang pergi berburu, namun perburuan bagi satwa mangsa mengancam populasi macan tutul karena makanan mereka terus berkurang.

4) Peran dan respon masyarakat terhadap konservasi macan tutul jawa

Konservasi memiliki *multifaceted aspect*, dan tidak hanya selalu soal biologi, ekologi, kebijakan, tapi ada banyak faktor untuk mendukung konservasi itu. Peran masyarakat sangatlah krusial, terutama bagi mereka yang tinggal di dekat habitat macan tutul

jawa. Sekarang, selain pemerintah, peneliti, dan LSM, konservasi fokus melibatkan masyarakat di sekitar kawasan.

Masyarakat sekitar habitat macan tutul memiliki peran penting dalam konservasi, dan merupakan pihak pertama yang pertama kali terkena dampak apabila ekosistem hutan mulai runtuh. Mereka berperan untuk menjaga habitat macan tutul dari kerusakan, tidak memburu satwa mangsa, terlibat langsung dalam pengawasan hutan, dan menjadi kader konservasi aktif. Namun terkadang ada kerusakan habitat dan perburuan satwa mangsa oleh warga sekitar habitat karena kondisi sosial ekonomi. Peningkatan kesejahteraan dan pengetahuan masyarakat sekitar merupakan faktor penting untuk mencegah hal tersebut terjadi, seperti pemberian modal usaha, bantuan dan pembinaan, dan insentif atau ganti rugi ternak dan kebun.

Bagi masyarakat di perkotaan, banyak upaya konservasi yang bisa dilakukan sesuai dengan keahlian masyarakat masing-masing. Contohnya adalah melakukan edukasi tentang konservasi, mengikuti kampanye di media sosial, tidak membeli atau memelihara satwa liar yang mendorong perburuan satwa, tidak berburu satwa mangsa, berani melaporkan perdagangan satwa ilegal kepada satgas KLHK atau KSDA setempat, menyalurkan hobi dengan melakukan aksi konservasi, berpartisipasi dalam kegiatan konservasi seperti donasi, kampanye, atau komunitas. Menurutnya, masih banyak upaya konservasi yang tidak difasilitasi, sehingga masyarakat merasa yang melakukan konservasi hanya pihak di sekitar kawasan saja.

Sejauh ini, respon masyarakat bervariasi. Ada yang memang sangat mendukung upaya konservasi dan ada juga yang berpikir

konservasi macan tutul tidak penting. Jika dibandingkan dengan satwa terancam punah lainnya seperti harimau, masyarakat lebih paham atas status kritis harimau. Menurutnya, atensi terhadap harimau dan macan tutul sangatlah tidak seimbang dari segi *awareness*, edukasi, dan antusiasnya.

5) Pendapat pribadi Irene

Menurut Irene, semua satwa itu spesial dan memiliki perannya masing-masing untuk menjaga keseimbangan yang perlu dilestarikan. Manusia mungkin tidak dapat melihat peran satwa secara langsung, tapi jika dilihat dari hilangnya hutan, macan tutul, satwa lainnya, akan berasa dampak langsung bagi manusia. Kadang ada yang pasrah dan menerima, walaupun penyebab kerusakan tersebut adalah manusia sendiri. Sebagai penutup, Irene menyatakan bahwa Ia mendukung tugas yang penulis lakukan sebagai salah satu upaya konservasi macan tutul jawa dari bidang desain.

6) Kesimpulan wawancara

Dari wawancara dengan Irene, penulis memahami bahwa setiap satwa memiliki peran masing-masing untuk menjaga ekosistem, termasuk di dalamnya manusia. Peran masyarakat yang dekat maupun jauh dengan habitat macan tutul sangatlah krusial untuk upaya konservasi, dalam berbagai bentuk. Walaupun begitu, masih ada yang menganggap upaya konservasi ini tidak penting dan pasrah menerima keadaan. Jika dibandingkan dengan satwa lain seperti harimau sumatra, antusiasme dan edukasi terhadap konservasi macan tutul cukup rendah. Hal tersebut mungkin terjadi karena tidak ada wadah untuk menampung aspirasi masyarakat terhadap konservasi.

Selain itu, tidak ada spesies predator lain yang setingkat dengan macan tutul jawa di pulau Jawa yang meningkatkan urgensi upaya konservasi satwa ini. Walaupun perburuan satwa herbivora dapat dilakukan oleh manusia, hal tersebut akan berdampak buruk karena akan mengurangi jumlah makanan macan tutul jawa.

3.1.2.3. Wawancara dengan organisasi konservasi

keanekaragaman hayati *Biodiversity Warriors* KEHATI

Penulis melakukan wawancara dengan Muhammad Syarif, divisi komunikasi dan kemitraan KEHATI, manajer PR yang memiliki peran untuk edukasi dan menyebarkan kesadaran mengenai kegiatan konservasi. Wawancara dilakukan melalui Google meet pada 14 Februari 2022 pukul 09:00 WIB. Tujuan wawancara ini adalah untuk mencari tahu mengenai seluk beluk kegiatan kampanye konservasi dan respon serta peran masyarakat dalam konservasi.



Gambar 3. 15. Tangkapan layar proses wawancara dengan Muhammad Syarif

1) Sedikit tentang organisasi *Biodiversity Warriors* KEHATI

Biodiversity Warriors merupakan wadah konservasi yang dibuat yayasan KEHATI untuk mengajak anak muda lebih aktif dalam konservasi keanekaragaman hayati. Yayasan KEHATI, yang merupakan kependekan dari Keanekaragaman Hayati sendiri

hanya berperan sebagai katalisator dan penyalur dana, bukan *implementator* konservasi langsung.

2) Peran masyarakat urban dalam konservasi keanekaragaman hayati

Dalam kegiatan konservasi, peran yang dipegang oleh masyarakat urban cukup besar karena mereka memiliki kemampuan untuk mendesak upaya konservasi yang dilakukan oleh pemerintah atau masyarakat sekitar kawasan. Masyarakat urban juga memiliki kedekatan geografis dengan para pemangku kekuasaan, contohnya seperti di Jakarta yang merupakan pusat pemerintahan Indonesia. Dengan jumlah populasi masyarakat urban yang juga besar dan literasi digital yang tinggi, desakan-desakan isu konservasi tersebut menjadi mudah tersebar dan *viral*. Tingkat edukasi juga menjadi salah satu faktor besarnya peran masyarakat urban terhadap konservasi. Menurut Syarif, masyarakat urban dapat merencanakan strategi yang baik untuk menyuarkan isu-isu tertentu di daerah.

Selain desakan, beberapa hal lain masih dapat dilakukan masyarakat urban untuk mendukung konservasi. Contohnya dengan donasi, melaksanakan kampanye, melakukan sosialisasi dan edukasi ke sesama masyarakat urban. Walaupun begitu, pihak yang memiliki peran paling besar tetaplah masyarakat di sekitar kawasan konservasi. Apabila sudah ada desakan, namun masyarakat di sekitar kawasan tidak melaksanakan perubahan yang diharapkan, maka sia-sia saja usaha masyarakat urban.

3) Tentang stigma masyarakat urban tidak peduli lingkungan dan respon masyarakat terhadap upaya konservasi

Kepedulian masyarakat urban terhadap konservasi satwa sangatlah bervariasi, dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan latar belakang yang berbeda-beda. Ada yang sangat peduli, dan ada yang tidak terlalu. Menurut Syarif, tidak ada istilah tidak peduli, namun lebih ke tidak teredukasi tentang pentingnya usaha konservasi dan dampaknya terhadap kehidupan mereka. Contohnya, timbul pertanyaan mengapa masyarakat Jakarta harus mendukung upaya konservasi harimau sumatra padahal mereka tidak memiliki hubungan langsung? Syarif menyatakan terdapat dampak tidak langsung apabila harimau sumatra hilang dari ekosistemnya. Predator memiliki peran untuk menjaga satwa herbivora, apabila predator hilang, maka satwa herbivora dapat merusak tanaman lindung dan perkebunan warga. Pasokan pangan yang berasal dari perkebunan tersebut dapat terganggu dan secara langsung berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat di tempat lain yang membutuhkannya.

Berdasarkan pengalaman Syarif, setelah dilakukan edukasi, banyak masyarakat yang merespon dengan baik, menyatakan bahwa mereka baru tahu dan mengerti dampak yang ditimbulkan apabila konservasi tidak dilakukan. Walaupun begitu, masih banyak yang berpendapat bahwa konservasi keanekaragaman hayati tidak penting bila dibandingkan dengan kebutuhan hidup masyarakat.

4) Hubungan SES dengan kepedulian lingkungan

Menurut Syarif, terdapat hubungan antara SES dengan kepedulian lingkungan karena tingkat edukasi yang didapatkan berdasarkan SES. Contohnya, apabila SES berada di posisi

menengah ke atas, terdapat kemungkinan tingkat edukasi yang didapatkan juga tinggi, sehingga berpengaruh terhadap wawasan konservasi. Namun hal tersebut tidak memastikan SES tinggi berarti peduli lingkungan atau sebaliknya. Semua tergantung edukasi yang diberikan, baik itu formal maupun informal.

5) Peran golongan anak muda dalam konservasi

Organisasi *Biodiversity Warriors* KEHATI merupakan organisasi yang fokus untuk mengajak anak muda dalam konservasi. Menurut Syarif, anak muda memiliki peran yang sangat besar dalam konservasi. Sudah banyak sekali anak muda yang terus berinovasi dan mendukung konservasi lingkungan dan keanekaragaman hayati di Indonesia dalam berbagai bidang. Idealisme, punya semangat dan tenaga yang luar biasa, otentik, sangat cepat dalam menyebarkan informasi menjadi beberapa alasan mengapa peran generasi muda sangat besar dalam konservasi.

6) Gaya promosi dan kegiatan kampanye konservasi yang efektif

Biasanya, kampanye konservasi oleh KEHATI dilakukan secara luring dan daring. Contoh kampanye luring adalah mengunjungi sekolah atau universitas untuk edukasi tentang konservasi, serta mengajak anak muda untuk mengamati satwa di habitatnya langsung. Kampanye luring memiliki penyebaran informasi yang terbatas namun lebih kaya dalam pengalaman yang diberikan. Contoh kampanye daring adalah seminar dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Kampanye daring memiliki tingkat penyebaran informasi yang lebih cepat, namun pengalaman yang diberikan tidak seberapa.

Agar kampanye dapat efektif, kita harus mengerti dan mempersiapkan kampanye sesuai dengan target audiens yang kita sasar. Kampanye tentang konservasi biasanya dilakukan kepada orang yang awam dengan hal tersebut, sehingga informasi yang diberikan harus mudah dimengerti dan menggunakan tata bahasa yang sesuai. Contohnya, stereotip makanan pokok harus dengan nasi, sehingga kelompok masyarakat yang memakan nasi memaksa masyarakat yang memakan singkong untuk menggantinya dengan nasi. Maka perlu dilakukan kampanye tentang manfaat singkong yang jauh lebih banyak daripada nasi kepada kelompok pemakan nasi. Contoh lainnya adalah mengajak menjaga lingkungan dengan menceritakan keindahan lingkungan kepada komunitas pecinta jalan-jalan.

7) Hambatan dalam kegiatan konservasi

Hambatan terbesar dalam konservasi adalah mencari cara untuk membangun kesadaran agar masyarakat peduli. Banyak sekali kelompok masyarakat yang belum terpapar oleh isu lingkungan. Selain itu, sosial ekonomi juga terkadang menghambat masyarakat untuk ikut konservasi. Kegiatan kampanye konservasi dapat dilakukan dengan lebih baik apabila organisasi saling bekerja sama dalam kampanye.

8) Respon masyarakat terhadap upaya konservasi macan tutul jawa

Menurut Syarif, upaya konservasi macan tutul jawa belum sepenting satwa harimau sumatra karena menurutnya populasinya masih tinggi. Selain itu, terdapat ancaman deforestasi karena perkebunan sawit yang dilakukan oleh korporasi di hutan Sumatra. Maka, jika dibandingkan, macan tutul jawa seperti tidak memiliki ancaman di hutan pulau Jawa karena deforestasi hutan

dilakukan untuk pembangunan infrastruktur demi kesejahteraan masyarakat. Walaupun begitu, menurutnya masih penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu ini.

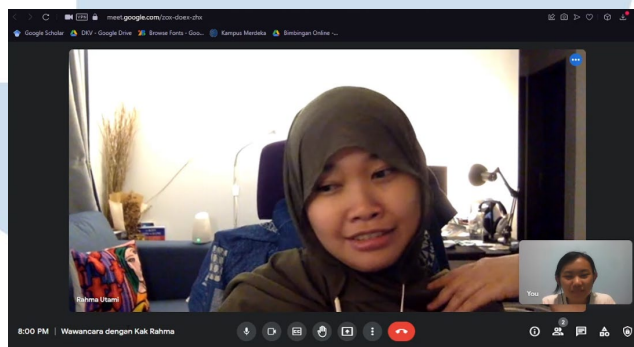
9) Kesimpulan wawancara

Kampanye kegiatan konservasi akan efektif apabila persiapan dilakukan sesuai target audiens yang dituju. Lalu, anak muda memiliki peran yang sangat besar dalam konservasi, karena mereka masih memiliki semangat, tenaga, dan keinginan untuk membuat masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri. Apabila biasanya kita menganggap masyarakat urban tidak memiliki peran dan hubungan dalam konservasi, anggapan tersebut hadir karena minimnya edukasi dan informasi mengenai kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh masyarakat urban terhadap konservasi keanekaragaman hayati. Edukasi dan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran memegang peran yang penting untuk mendorong masyarakat melakukan upaya konservasi tanpa melihat latar belakang pekerjaan atau status sosial mereka. Padahal banyak yang bisa dilakukan oleh masyarakat urban, contohnya menyuarakan kekhawatiran mereka kepada pejabat negara, menyebarkan informasi dengan cepat tentang suatu isu lingkungan, melaporkan apabila ada pelanggaran hukum mengenai konservasi satwa, dll.

Selain itu, kegiatan kampanye konservasi juga lebih baik apabila dilakukan secara luring dan daring. Kampanye luring dan daring masing-masing memiliki kelebihannya sendiri, yang apabila digabungkan dapat memiliki dampak yang besar pada tingkat kesadaran dan partisipasi masyarakat ke dalam konservasi.

3.1.2.4. Wawancara dengan narasumber ahli desain

Penulis melakukan wawancara dengan Rahma Utami pada 21 Februari 2022 pukul 19:00 WIB. Beliau sudah berkecimpung di dunia pemasaran, komunikasi, desain grafis selama kurang lebih 13 tahun sebagai *art director*, *creative strategist*, *creative director* dan *associate*. Saat ini Rahma memiliki *social enterprise* bernama Suarise yang fokus untuk membuat dunia digital menjadi lebih dapat lebih diakses bagi penyandang disabilitas, terutama disabilitas netra. Latar belakang beliau dalam dunia desain grafis dan perubahan sosial adalah alasan penulis memilih Rahma sebagai narasumber ahli desain untuk perancangan kampanye sosial ini.



Gambar 3. 16. Wawancara dengan Rahma Utami

1) Tahapan perancangan kampanye sosial

Pada awal pertanyaan, penulis memberi kasus perancangan visual dan pesan kampanye yang biasanya menggunakan metode perancangan oleh Landa dan strategi kampanye berdasarkan tahapan AISAS.

Rahma menjelaskan bahwa AISAS merupakan strategi komunikasi yang sangat berorientasi digital. Ia menjelaskan bahwa kampanye sosial tidak sesimpel menjual produk, namun seringkali kampanye sosial menjual ideologi, isu, *behavior change*, opini, atau petisi. Tujuan dari dilaksanakannya kampanye sosial sangat menentukan bagaimana kampanye ini

akan dirancang dan strategi yang dibutuhkan. Tujuan kampanye harus realistis dan dijelaskan secara deskriptif, spesifik, dan detail. Setelah tujuan dan objektif kampanye ditentukan, barulah mencari target audiens yang cocok untuk mewujudkan tujuan tersebut. Tujuan dan objektif ini juga nantinya akan menjadi takaran keberhasilan dari sebuah kampanye sosial.

Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan saat merancang kampanye sosial. Ketika mengangkat topik macan tutul jawa, Rahma bertanya apa yang akan didapat oleh audiens dari macan tutul jawa? Apa yang selanjutnya terjadi ketika mereka sudah mengetahui tentang macan tutul jawa? Apakah kampanye sosial yang dirancang hanya bersifat untuk meningkatkan kesadaran, lalu apa?

Terdapat dua jenis aksi akhir dari kampanye, yaitu aksi ke dalam dan ke luar. Aksi ke dalam adalah dampak yang ditimbulkan ke dalam privadi seseorang, seperti *behavior change*, perubahan persepsi dan perspektif terhadap isu. Aksi ke luar adalah dampak yang ditimbulkan seseorang ke sekitarnya setelah melihat kampanye, seperti mengajak orang lain untuk ikut kampanye atau mendesak pemerintah melakukan sesuatu. Saat menentukan aksi apa yang diharapkan dari audiens, harus dijelaskan dengan kalimat konkrit, detail, tidak boleh abstrak.

Rahma sering menemukan kasus dimana kampanye sosial pada akhirnya hanya bersifat “*so what?*”. Contohnya, ketika ada kampanye atau demonstrasi tentang lumpur lapindo dengan tujuan agar masyarakat dan khalayak luas tidak lupa dengan kasus tersebut. Kampanye tersebut tidak berujung kepada sebuah aksi

langsung, namun adanya perubahan persepsi dan opini pribadi masing-masing khalayak yang melihatnya.

Rahma memberi saran kepada penulis untuk mencari lapisan tujuan dalam kampanye dan memilih satu untuk difokuskan. Setelah fokus terhadap tujuan tersebut, barulah penulis mencari dan menyesuaikan target audiens terhadap tujuan yang difokuskan. Beliau menyatakan bahwa ada batas aksi yang dapat dilakukan seorang desainer dalam kampanye sosial, sehingga tujuan-tujuan yang tidak bisa dicapai perlu dimasukkan ke dalam evaluasi untuk menunjukkan bahwa kita sadar akan masalah tersebut. Mendata tujuan yang tidak dapat dicapai juga membantu pihak lain untuk mendapatkan inspirasi dan mengisi bagian yang diperlukan sesuai kapasitas mereka.

2) Perspektif Rahma terhadap kampanye kesejahteraan lingkungan

Menurut Rahma, kampanye peduli lingkungan sudah jauh meningkat lebih banyak dibandingkan zaman dulu. Berhubungan dengan segitiga kebutuhan Maslow, kepedulian lingkungan termasuk ke dalam puncak tertinggi yaitu *self actualization*. Kebanyakan masyarakat sekarang sudah memiliki motivasi intrinsik untuk mulai gerakan kepedulian lingkungan. Hal ini terjadi karena kebutuhan fundamental mereka sudah terpenuhi dan daripada memikirkan “*what can I get?*” mereka mulai berpikir tentang “*what can I give?*”.

Rahma juga mengangkat tentang *hero syndrome*, dan bagaimana alam tidak membutuhkan bantuan manusia untuk bertahan hidup namun sebaliknya. Contohnya dalam tagar #*savetheearth* yang beranggapan bahwa bumi dan alam membutuhkan bantuan

manusia, padahal kerusakan pada alam muncul dari aktivitas manusia sendiri.

Menurutnya terdapat beberapa alasan mengapa banyak orang yang mulai peduli lingkungan, yaitu kesadaran sendiri, ikut-ikutan atau FOMO (*fear of missing out*), motivasi eksternal dan *false belief*. Menurut Rahma banyak kampanye sosial yang bersifat mengubur dosa, karena kontribusi yang minim kepada masalah, namun sang target atau penyelenggara merasa memiliki peran yang sangat besar dalam penyelesaian masalah. Kampanye sosial haruslah menyelesaikan masalah, bukan sekedar *gimmick*.

3) Indikasi keberhasilan kampanye

Indikasi keberhasilan kampanye akan tergantung oleh objektif kampanye. Sebuah metode pendataan aksi juga dapat diimplementasikan untuk mengetahui apakah kampanye sosial berhasil mengajak audiens untuk beraksi. Terdapat beberapa jenis tingkat upaya yang dilakukan oleh audiens, yaitu upaya rendah ; melihat kampanye saja; upaya kecil, contohnya menyukai sebuah *postingan*; upaya medium, berkomentar pada *postingan*; upaya tinggi, membagikan atau melakukan aksi terhadap kampanye.

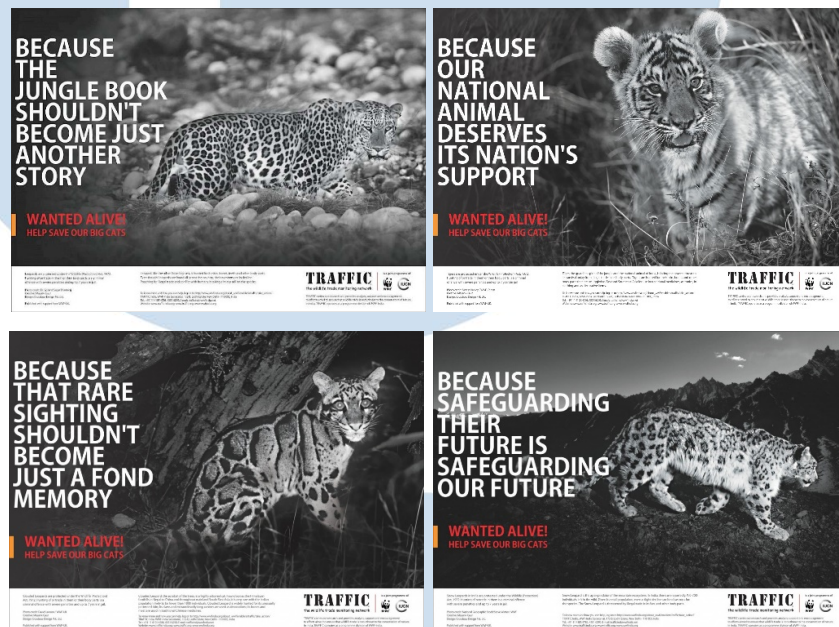
4) Kesimpulan wawancara

Kampanye sosial membutuhkan iterasi berulang-ulang agar pesan dapat tersampaikan dengan baik ke target audiens yang tepat dengan strategi perancangan yang efektif. Objektif kampanye berperan sangat besar dalam menentukan langkah selanjutnya yang harus diambil, dalam perancangan strategi, visual, dan pesan. Kampanye sosial harus menyelesaikan sebuah masalah yang jelas, detail, bukan *gimmick*.

Untuk mengetahui apakah kampanye berhasil, objektif kembali menjadi tolok ukur keberhasilan tersebut. Keberhasilan kampanye juga dapat diukur menggunakan metode pendataan aksi lewat situs web, *booth*, media sosial, dll. yang dilakukan oleh target audiens.

3.1.2.5. Studi eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye kucing besar “*Wanted Alive : Help Save Our Big Cats*” yang diinisiasikan oleh organisasi non-profit Traffic, WWF, dan IUCN.



Gambar 3. 17. Visual 3 & 4 kampanye *Wanted Alive*
(Sumber : <https://quaker-animals.co.uk/wanted-alive-big-cats-campaign/>, 2012)

Kampanye *Wanted Alive* merupakan kampanye konservasi satwa 4 kucing besar yang dilaksanakan di India. Kucing besar tersebut antara lain adalah macan tutul, harimau, macan tutul salju dan macan dahan. Tujuan kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap perburuan liar yang dilakukan terhadap satwa ini untuk diambil bagian tubuhnya. Kampanye ini mengajak para audiens untuk ikut serta dalam konservasi, memastikan spesies kucing besar

dan membuat koneksi dengan gambar hitam putih yang dipakai, penulis menangkap bahwa kampanye ini menggunakan konsep pencarian. *Typeface* yang digunakan untuk *headline* mudah dibaca, dibantu oleh kontras warna dengan latar gambar. Untuk *sub-headline*, penggunaan huruf kapital dan ukurannya yang kecil serta warna merah di atas latar gelap membuatnya sulit untuk dibaca.

Kampanye ini dilaksanakan secara luring dan daring. Poster dan *banner* ditempatkan di posisi-posisi strategis seperti stasiun dan bandara di kota New Delhi, India. Poster digital ditempatkan di situs web dan layar digital di sekitar kota. Berikut ini adalah analisis SWOT untuk melihat keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman terhadap kampanye ini.

Tabel 3. 1. Analisis SWOT kampanye *Wanted alive*

<i>Strength</i>	<i>Oportunity</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan foto asli satwa yang sekaligus mengenalkan satwa tersebut kepada orang yang belum mengenalinya • Penggunaan media di daerah-daerah yang strategis • Menggunakan media luring dan daring • Penggunaan bahasa inggris sebagai <i>copywriting</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menukar posisi <i>headline</i> dengan <i>sub-headline</i> untuk dapat menyampaikan konsep kampanye dengan baik • Menyebarkan kampanye sampai ke ranah internasional
<i>Weakness</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Konsep kampanye mungkin tidak segera tersampaikan karena kata kunci konsep terdapat di <i>sub-headline</i> • Tautan yang ditulis di bagian bawah poster berupa link dan tidak bisa di <i>copy</i>, sehingga akan menyulitkan saat audiens ingin beraksi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pihak yang tidak menyukai kegiatan kampanye dan merusak media yang telah diimplementasikan • Persepsi buruk pada satwa kucing besar yang memiliki konflik dengan warga sekitar

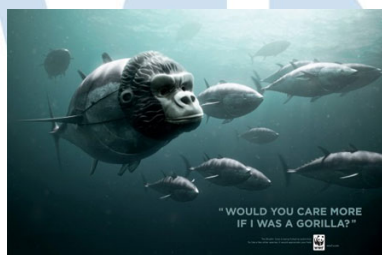
Dari kampanye ini penulis belajar bahwa hirarki pada desain berpengaruh besar terhadap keefektifan penyampaian pesan kepada

audiens. Penting untuk menerapkan prinsip desain agar secara visual terlihat baik dan estetik. Pastikan audiens dapat memahami bahasa, frasa atau idiom yang ditampilkan dan *copywriting* harus terbaca dengan baik. Selain itu, CTA harus mudah di akses bagi audiens agar mereka dapat melakukan aksi langsung setelah melihat visual kampanye.

3.1.2.6. Studi referensi

Penulis melakukan studi referensi visual dan pesan terhadap kampanye satwa terancam punah lainnya yang telah dibuat. Dengan studi eksisting, penulis mendapat inspirasi dari aspek visual, pesan dan cara penyampaiannya. Studi eksisting dilakukan terhadap 2 kampanye tentang hewan yang terancam punah berjudul *Bluefin Tuna* dan *The Future is Manmade*.

1) *Bluefin Tuna*



Gambar 3. 19. Visual kampanye *Bluefin Tuna* (Sumber : <https://www.designer-daily.com/bluefin-tuna-campaign-by-wwf-14347>, n.d.)

Bluefin Tuna adalah kampanye yang dibuat oleh artis Thomas Mangold dan WWF. Kampanye ini mengangkat topik penangkapan ikan *bluefin tuna* berlebihan untuk konsumsi, yang menyebabkan mereka berada dalam status *endangered* atau terancam punah (World Wildlife Fund, n.d.). Kampanye ini bertujuan untuk mendorong bisnis dalam bidang makanan untuk tidak membeli atau menjual daging ikan ini sampai ada rencana berkelanjutan terhadap spesies ini.

Visual kampanye terlihat menggunakan gabungan 3D dan *digital imaging*, dengan *emphasis* pada tuna yang menggunakan topeng satwa lain yang lebih populer. Warna latar yang gelap memberi kesan *gloomy* dan depresi, mewakili nasib *bluefin* tuna saat ini. Walaupun sudah masuk ke dalam daftar terancam punah, mereka tetap diburu hanya untuk dikonsumsi.

Copywriting bertuliskan “*Would you care more if I was a (another species)?*” yang artinya “Apakah kamu akan lebih peduli apabila aku adalah satwa lain?” menunjukkan bagaimana khalayak luas tidak peduli terhadap satwa ini dan hanya menganggapnya sebagai komoditas. Satwa seperti panda, gorila *silverback* dan badak mendapat perhatian yang sangat tinggi dari khalayak luas, sehingga *copywriting* ini bertujuan untuk mengajak audiens memiliki perhatian yang sama kepada eksistensi tuna *bluefin*.

Kelemahan dari kampanye ini adalah audiens yang tidak pernah melihat wujud dan mengetahui status kritis *bluefin* tuna tidak akan paham terhadap pesan kampanye walaupun siluet satwa sudah cukup jelas terlihat. Terlebih lagi apabila audiens jarang

terpapar isu penangkapan ikan berlebihan, hal tersebut dapat menghilangkan ancaman terhadap spesies ini di benak audiens.

Tabel 3. 2. Analisis SWOT kampanye *Bluefin Tuna*

<i>Strength</i>	<i>Oportunity</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas visual dari 3D dan <i>digital imaging</i> sangat baik dari komposisi dan kedekatannya dengan realita • Metafora visual tidak berlebihan • Terdapat repetisi dan kesamaan pesan pada ketiga visual kampanye 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan CTA yang mengarah langsung pada informasi tentang tuna <i>bluefin</i>
<i>Weakness</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada indikasi bahwa satwa di dalam visual kampanye adalah tuna <i>bluefin</i> kecuali <i>bodytext</i> • Audiens yang belum paham penangkapan ikan berlebihan tidak akan paham pesan kampanye 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pihak yang menganggap kampanye ini mengantagoniskan satwa yang dipakai sebagai topeng

Dari kampanye di atas, penting bagi sebuah kampanye sosial untuk memastikan target audiens mereka sudah atau belum mengenal satwa yang dipromosikan. Penting untuk menyiapkan CTA yang mudah diakses sehingga audiens dapat langsung membaca informasi dan beraksi terhadap penangkapan berlebihan satwa tuna *bluefin*.

2) *The future is man made*



Gambar 3. 20. Visual kampanye *The future is man made* oleh WWF
(Sumber : <https://www.demilked.com/social-awareness-powerful-animal-ads/>, n.d.)

Kampanye ini dibuat oleh agensi desain Leo Burnett Australia untuk WWF Australia. WWF meluncurkan kampanye ini sebagai respon meningkatnya angka kepunahan satwa berdasarkan laporan United Nations (World Wildlife Fund, n.d.). Apabila tidak ada perubahan gaya hidup masyarakat dan korporasi, kepunahan akan terus meningkat dan satwa tersebut hanya bisa dilihat melalui dokumentasi foto, lukisan atau pajangan museum.

Di visual kampanye, dapat terlihat ada potongan kayu yang diberi gambar satwa terancam punah. Kampanye menceritakan bahwa di masa depan, satwa yang dulunya terancam punah akhirnya punah dan manusia akhirnya membuat replika satwa tersebut di alam. Adanya figur manusia pada visual membawa audiens membayangkan mereka berada di posisi figur tersebut, mengobservasi replika palsu satwa di alam liar.

Copywriting menjelaskan konsep kampanye dari *headline* “*The Future is Man Made*” yang artinya masa depan hanyalah sebatas buatan manusia. *Bodytext* memberikan informasi lebih tentang status satwa yang ada di visual kampanye dan dampak apabila upaya konservasi tidak segera dilakukan. Warna yang digunakan terlihat redup, mendukung kesan masa depan yang semakin redup tanpa kehadiran satwa-satwa tersebut di alam liar.

Tabel 3. 3. Analisis SWOT kampanye *The Future is Man Made*

<i>Strength</i>	<i>Oportunity</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye dapat menyampaikan cerita yang baik tentang masa depan dipenuhi replika satwa • Gaya visual dapat dipertahankan walaupun memiliki latar yang berbeda • Memakai satwa yang sudah dikenal secara luas, sehingga dapat dikenali dari siluetnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan CTA yang mudah diakses
<i>Weakness</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Headline</i> dan <i>bodytext</i> memiliki ukuran yang kecil sehingga sulit terbaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pihak yang tidak percaya terhadap kepunahan satwa • Telah banyak kampanye peduli lingkungan yang mungkin dianggap mengganggu dan repetitif

Mirip dengan kampanye *Bluefin Tuna*, penting untuk mencari tahu apakah audiens sudah mengenal satwa atau belum. Kampanye *The Future is Man Made* tidak menunjukkan tampak asli satwa, namun hal tersebut justru menekankan dampak pesan yang disampaikan kampanye. Kampanye ini seperti pergi ke masa depan dan mendokumentasikan hal yang terjadi, bahwa hanya ada replika palsu satwa di alam liar yang bisa jadi tidak mirip dengan satwa aslinya. Tidak ada penampakan satwa secara langsung adalah dampak dari kepunahan satwa tersebut.

3.2. Metodologi perancangan

Penulis akan menggunakan metode perancangan desain milik Landa (2010) dari buku *Advertising by Design*, yaitu *overview, strategy, ideas, design, production* dan *implementation* dalam perancangan visual kampanye ini (hlm. 14 - 22). Untuk penyusunan strategi kampanye, penulis akan menggunakan strategi *Cross communication* dan model perilaku konsumsi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*) dari buku *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79). *Cross communication* adalah penyampaian pesan melalui beragam media agar penyampaian pesan memiliki jangkauan yang lebih luas (hlm. 52).

3.2.1. Overview

Merupakan tahap pertama yang diperuntukan untuk memahami masalah dengan mencari informasi dan pengetahuan tentang masalah yang dihadapi (Landa, 2010, hlm. 15). Pada tahap ini, penulis melakukan riset sekunder dengan mencari informasi di internet, membaca buku tentang kucing besar, melakukan wawancara dengan konservasionis dan perwakilan instansi negara, melakukan *focus group discussion* dengan calon target audiens dan membagikan kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman audiens terhadap isu ini.

3.2.2. *Strategy*

Di tahap ini, penulis harus memproses informasi yang telah didapatkan dan berusaha untuk mendapatkan titik terang dari permasalahan yang dihadapi. Setelah ditemukan, informasi tersebut disusun ke dalam format yang lebih rapi seperti *creative brief* untuk memudahkan komunikasi antara orang yang terlibat (hlm. 16). *Creative brief* adalah rencana strategis yang memberi garis besar acuan gaya visual dan pesan proyek desain (hlm. 17). Di tahap ini juga penulis akan menyusun rencana kampanye berdasarkan model komunikasi AISAS; *attention, interest, search, action, dan share*. Pesan dan media akan ditentukan untuk setiap tahap AISAS dengan *creative brief* sebagai acuannya.

3.2.3. *Ideas*

Merupakan tahap mencari dan menggenerasi ide kreatif perancangan kampanye berdasarkan *creative brief* yang akan menjadi bibit dari konsep dan *big idea*. Penulis akan menganalisa informasi dan materi yang penulis miliki, menghubungkannya, mencari kata kunci, mencari referensi untuk mendapatkan ide kampanye. Menurut Ogilvy (1985), *big idea* adalah cara luar biasa untuk mengatakan sesuatu yang biasa saja. *Big idea* berisi tujuan komunikasi pesan dan adalah tulang belakang dari keputusan desain dan konsep kampanye. Salah satu kegiatan yang dapat membantu mencari *big idea* adalah *mindmapping*. *Mindmapping* adalah kegiatan mencari ide dengan melakukan asosiasi frasa, kata, fakta atau gambar dengan topik utama dalam sebuah diagram (University of Adelaide, n.d.). Setelah didapatkan, *big idea* kemudian diterjemahkan menjadi konsep yang berisi penjabaran teknis visual yang diinginkan.

3.2.4. *Design*

Biasanya, ide dari tahap sebelumnya berada dalam *mental image* yang perlu dituangkan ke dalam bentuk sketsa (Landa, 2014, hlm. 20). Beberapa hal dapat dilakukan untuk mempermudah proses sketsa, yaitu menyusun kolase palet warna, teks, gambar atau tekstur yang sesuai dengan konsep

kampanye. Landa (2010) memetakan proses ini menjadi tiga, yaitu *thumbnail sketches*, *roughs*, dan *comprehensives*. *Thumbnail sketches* berisi sketsa kasar dan kecil hitam putih. Kegiatan ini mendorong eksperimentasi, eksplorasi dan kemunculan ide baru bagi desainer (hlm. 20). *Roughs* adalah desain kasar *mid-fidelity* yang dilakukan dengan kolase, montase foto, gambar, atau kegiatan lain yang cocok dengan desainer tersebut (hlm. 21). *Comprehensives* adalah desain akhir hampir selesai yang masih terbuka untuk dikoreksi (hlm. 21). Hasil akhir dari tahap ini adalah desain akhir yang sudah siap untuk diproduksi dan diimplementasikan ke media yang telah ditentukan.

3.2.5. Production

Dalam tahap ini, penulis mempersiapkan desain sebelum dirilis dan dipublikasikan. Persiapan tersebut berupa mengimplementasikan desain ke dalam *mockup* untuk melihat bagaimana desain akan terlihat saat dirilis nanti. Desain yang telah sesuai maka telah siap untuk diimplementasikan dan dipublikasikan.

3.2.6. Implementation

Tahap terakhir dimana penulis mengimplementasikan kampanye sebagai solusi dari masalah di tahap *overview*. Setelah kampanye selesai, penulis akan melakukan evaluasi untuk mencari tahu mana yang efektif dan tidak dari kampanye.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A