

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengambilan data dilakukan dengan cara *hybrid*, yaitu pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif, seperti yang dijabarkan oleh IDEO (2015). Data kualitatif berupa *expert interview* terhadap perwakilan organisasi kampanye dan ahli cendrawasih, dan *group interview* dengan calon target audiens. Data kuantitatif berupa kuesioner yang disebar kepada 100 orang secara daring lewat Google Forms dengan teknik snowball, dan dihitung menggunakan rumus Slovin.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif menggunakan metode *expert interview* terhadap perwakilan organisasi kampanye dan ahli cendrawasih, dan *group interview* dengan calon target audiens, sesuai dengan metode penelitian yang dilakukan oleh IDEO (2015). Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk mencari tahu validasi dari urgensi masalah.

3.1.1.1. Interview

Wawancara dilakukan terhadap Nefa Firman, *Creative Production Coordinator* bidang komunikasi EcoNusa pada tanggal 22 Maret 2022, dan Edoward Krisson Raunsay, ahli ekologi dan dosen Universitas Cendrawasih pada tanggal 25 Maret 2022. Kedua wawancara dilakukan secara daring lewat Google Meet.

Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui tentang EcoNusa dan Defending Paradise secara lebih dalam, mencari solusi desain untuk masalah yang dihadapi, dan mengetahui tentang cendrawasih lebih dalam dari pakar yang sudah melakukan riset terhadap satwa tersebut.

1) *Interview* kepada Nefa Firman



Gambar 3.1 Screenshot Wawancara dengan Narasumber

EcoNusa, menurut penjelasan narasumber, adalah yayasan lembaga swadaya masyarakat konservasi lingkungan, yang berfokus kepada masyarakat adat Tanah Papua dan Kepulauan Maluku. Yayasan ini baru memasuki tahun kelima keberadaannya. Visi misi organisasi tersebut adalah untuk mengajarkan masyarakat adat agar memiliki kapasitas untuk mengambil keputusan sendiri terkait pelestarian lingkungan.

Defending Paradise adalah kampanye lingkungan yang ditujukan untuk publik di luar Tanah Papua dan Kepulauan Maluku, khususnya kaum muda berusia 15-35 tahun. Alasan EcoNusa memilih demografi umur demikian menurut narasumber adalah karena usia 15-35 berisi diversitas terbanyak yang memberikan banyak kelebihan dan kekuatan dari kelas masyarakat masing-masing. Kampanye ini ditujukan untuk masyarakat luar Papua dan Maluku, karena EcoNusa ingin agar masyarakat di luar Papua dan Maluku tahu mengenai keadaan ekologi yang terjadi di daerah tersebut. Tujuan utama kampanye ini adalah untuk pelestarian dan pemulihan ekosistem dan biodiversitas Tanah Papua dan Kepulauan Maluku.

Sejauh ini, EcoNusa dan Defending Paradise melakukan media promosi lewat media sosial dan video series hasil kolaborasi dengan Cornell Lab of Ornithology. EcoNusa berencana melakukan terjun

lapangan dan *watch together* secara langsung dengan publik, namun tidak dapat terlaksana akibat pandemic COVID-19.

EcoNusa juga ingin mempromosikan kampanye Defending Paradise lewat media seperti televisi dan *billboard*, dan tim kreatif EcoNusa sudah memiliki *prototype* untuk media-media tersebut, namun belum bisa menemukan sponsor untuk dapat mengeksekusinya.

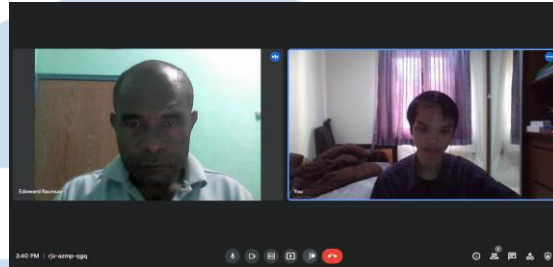
EcoNusa sudah menyampaikan aspirasinya kepada mitra-mitranya di *2021 United Nations Climate Change Conference*, salah satu diantaranya adalah visi misi Defending Paradise dan testimoni dukungan simpatisan Defending Paradise. EcoNusa masih butuh dukungan dari warga Indonesia, dikarenakan testimoni yang dikumpulkan menurut organisasi tersebut masih kurang jika dibandingkan dengan populasi masyarakat Indonesia.

EcoNusa memiliki kendala-kendala saat pelaksanaan kampanye, seperti kekurangan cerita dan footage, diakibatkan karena tidak bisa turun ke lapangan, dan harus bergantung kepada konten audiovisual dari Cornell Labs. EcoNusa juga memiliki kekurangan sumber daya manusia, sehingga fokus tim produksinya tersebar kepada berbagai macam program EcoNusa. Alhasil produksi kampanye Defending Paradise terhambat.

Narasumber menyatakan ketertarikannya kepada media interaktif. Menurut beliau, tim kreatif EcoNusa masih belum memiliki kapasitas yang cukup untuk membuat media interaktif. Maka, EcoNusa sangat terbuka untuk kolaborasi dengan pihak yang memiliki keahlian di bidang tersebut.

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

2) *Interview* kepada Edoward Krisson Raunsay



Gambar 3.2 Screenshot Wawancara dengan Narasumber

Menurut Edoward, cendrawasih yang kurang diketahui menurutnya adalah cendrawasih yang jarang diburu, seperti cendrawasih raja, cendrawasih botak, dan paruh-sabit paruh-putih, karena morfologinya yang berbeda dari cendrawasih umumnya seperti cendrawasih kuning dan merah sehingga pemburu tidak mengira bahwa mereka adalah cendrawasih.

Menurut beliau, ada beberapa faktor ancaman terhadap cendrawasih. Ancaman pertama adalah konversi habitat cendrawasih menjadi lahan untuk pertanian. Menurut riset yang dilakukan beliau, cendrawasih memiliki spesies tumbuhan tertentu untuk makan, bermain, dan bertelur. Apabila spesies-spesies ini rusak, maka akan mengancam kehidupan cendrawasih-cendrawasih tersebut. Ancaman lainnya adalah perburuan. Menurut beliau, cendrawasih memiliki nilai jual yang tinggi. Cara terbaik untuk memberantas perburuan cendrawasih, menurut beliau, adalah untuk tidak membeli produk-produk yang menggunakan bahan dari cendrawasih, karena apabila permintaan diberhentikan, maka pemburu tidak akan mengejar cendrawasih.

Menurut beliau, melindungi cendrawasih dan habitatnya sangat penting, karena perkembangbiakan cendrawasih sangat lambat; mereka hanya bertelur enam bulan sekali, dan tiap kali bertelur hanya memproduksi maksimal tiga butir. Habitat cendrawasih juga penting, karena bioindikator untuk cendrawasih sangat spesifik,

contohnya cendrawasih bersarang pada paku sarang burung (*asplenium nidus*). Apabila tumbuhan-tumbuhan ini hilang, maka akan berpengaruh kepada perkembangbiakan cendrawasih. Kekhawatiran terbesar beliau adalah apabila cendrawasih punah, maka bukan hanya generasi penerus tidak dapat lagi melihat cendrawasih, mereka bahkan berkemungkinan untuk tidak pernah mendengar tentang satwa tersebut lagi.

Beliau berpendapat bahwa pihak yang paling berpengaruh dalam pelestarian dan konservasi cendrawasih adalah masyarakat lokal. Makin tinggi tingkat kepedulian masyarakat, maka upaya pelestarian cendrawasih makin tinggi. Menurut beliau, ada baiknya pelestarian cendrawasih dikampanyekan dari tingkat bawah masyarakat, agar terbentuk mindset untuk menjaga cendrawasih.

3.1.1.2. Group Interview

Group Interview dilakukan terhadap Fedelia Tjandra (22 tahun), Jesslyn Winata (21 tahun), Mollie Ivory (21 tahun), Kevin Theodore Benny (22 tahun), Bryan Marcello Yapputra (22 tahun), dan Agita Noviandri (22 tahun).

Group Interview dilakukan pada tanggal 27 Maret 2022 secara daring lewat Discord. Tujuan dilakukan Group Interview adalah untuk mencari tahu lebih dalam mengenai perilaku dan cara berpikir target audiens yang dipilih.

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



Gambar 3.3 Screenshot Group Interview

Para peserta baru pertama kali mendengar tentang beberapa jenis cendrawasih seperti cendrawasih botak dan paruh-sabit paruh putih. Kemudian ditunjukkan cendrawasih-cendrawasih tersebut kepada para responden, serta menjelaskan secara singkat cendrawasih-cendrawasih tersebut.

Para responden menyatakan kertertarikan untuk mempelajari tentang cendrawasih dan jenis-jenisnya. Agita dan Bryan adalah pecinta binatang, dan mereka tertarik apabila ada *platform* untuk mempelajari cendrawasih. Mollie dan Kevin mengatakan bahwa karena mereka cepat bosan, maka mereka ingin informasi yang disampaikan berupa *bite-size* dan *fun fact*.

Mayoritas peserta pernah mengikuti kampanye lingkungan yang kebanyakan diselenggarakan sekolah mereka, seperti bank sampah, lomba lari bertemakan lingkungan, atau kegiatan saat *field trip*. Mollie dan Kevin tertarik untuk mengikuti kampanye lingkungan, namun terlewat beberapa kali.

Para peserta belum pernah mendengar tentang EcoNusa dan Defending Paradise. Kemudian ditunjukkan kampanye tersebut dan program-programnya kepada para responden.

Para responden menyatakan ketertarikannya kepada *Defending Paradise*. Kevin berkata bahwa, karena dia orang yang *introvert*, dia lebih memilih berpartisipasi dalam kampanye di belakang layar, tanpa menggunakan sosial media.

Ketika ditanyakan media apa yang menurut mereka cocok untuk meningkatkan perhatian masyarakat kepada cendrawasih dan mengundang masyarakat untuk mengikuti kampanye ini, Jesslyn dan Fedelia menyarankan *video series* berbentuk dokumentasi, sementara Mollie, Kevin, Agita, dan Bryan menyarankan aplikasi atau *website* interaktif yang berisikan fakta unik mengenai jenis-jenis cendrawasih. Kevin juga menyarankan untuk menambahkan *shareability* untuk *website* agar kampanye lebih dikenal lagi. Contohnya dengan membuat gambar ilustrasi cendrawasih yang humoris dan “*meme*”.

3.1.1.3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan *Group Interview*, dapat disimpulkan bahwa urgensi untuk pelestarian cendrawasih cukup tinggi, diakibatkan faktor-faktor seperti perburuan dan konversi habitat menjadi hutan. Tidak banyak orang mengetahui tentang beberapa jenis cendrawasih seperti cendrawasih raja dikarenakan kurangnya edukasi dan informasi mengenai jenis-jenis cendrawasih tersebut. Mandatori proyek, yaitu tim kreatif EcoNusa, menyampaikan ketertarikan dalam perancangan media interaktif untuk menunjang kampanye *Defending Paradise*, dan terbuka untuk kolaborasi dengan pihak yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut. Sampel target demografi EcoNusa juga menyampaikan ketertarikan dalam perancangan *website* interaktif yang dapat mudah digunakan dan dapat diakses dimana saja.

3.1.2. Metode Kuantitatif

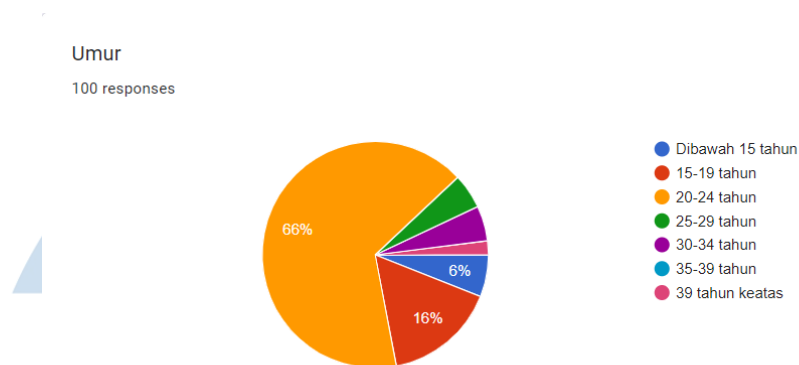
Metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner, disebarikan secara daring lewat Google Forms dengan sistem *sampling non-random* dan *snowball*, dan kuesioner dibagikan lewat media sosial. Kuesioner dibagikan pada tanggal 14 Maret 2022 dan ditutup pada tanggal 30 Maret 2022. 100 responden dari kuesioner ini berhasil dikumpulkan.

$$s = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$
$$s = \frac{190.827.224}{(1 + 190.827.224 \times (10\%)^2)}$$
$$s = \frac{190.827.224}{1.908.273,24}$$
$$s = 99.99$$
$$s = 100$$

Gambar 3.4 Rumus Slovin

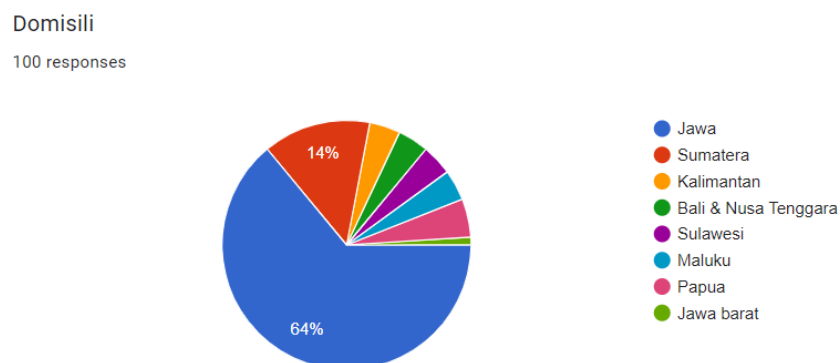
Digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk menentukan sampel minimal yang harus dikumpulkan. Penentuan sampel diarahkan kepada masyarakat Indonesia yang berusia produktif dan masuk dalam kelas ekonomi SES A-C. Dipilihnya kelas ekonomi tersebut dikarenakan SES A-C memiliki diversitas kelas terbanyak. Menurut Badan Pusat Statistik, ada 190.827.224 orang yang berusia produktif di Indonesia.

U M 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



Gambar 3.5 Umur Responden

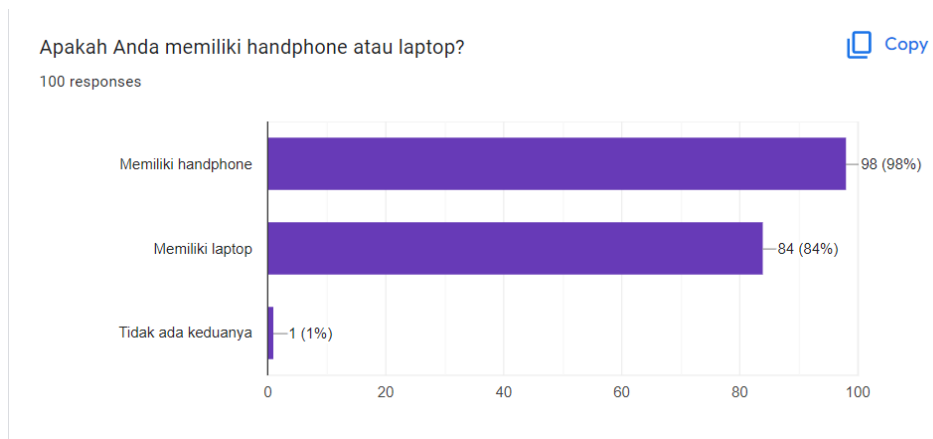
Dari 100 responden, 6% dari responden berusia dibawah 15 tahun, 16% berusia 15-19 tahun, 66% berusia 20-24 tahun, 5% berusia 25-29 tahun, 5% berusia 30-34 tahun, dan 2% berusia lebih dari 39 tahun.



Gambar 3.6 Domisili Responden

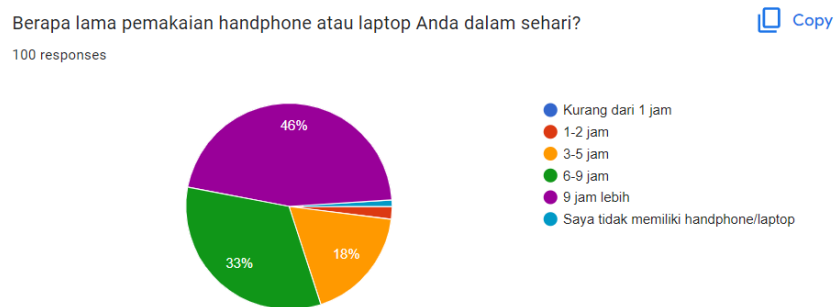
Kemudian dari 100 responden tersebut, 65% berasal dari Jawa, 14% dari Sumatera, 5% dari Papua, dan sisanya berasal dari Kalimantan, Bali dan NTT, Sulawesi, dan Maluku.

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



Gambar 3.7 Responden yang Memiliki HP/Laptop

98% dari responden memiliki HP, dan 84% responden memiliki laptop. 1% responden tidak memiliki keduanya.



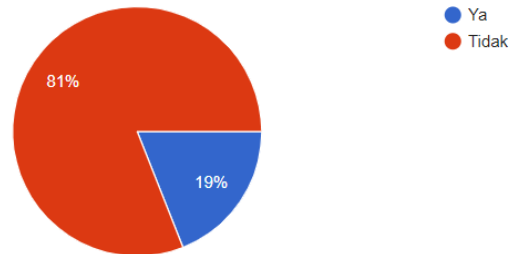
Gambar 3.8 Lama Pemakaian Alat Elektronik Responden

46% dari responden menggunakan alat elektronik mereka selama kurang dari 1 jam, 2% dalam 1-2 jam, 18% dalam 3-5 jam, 33% dalam 6-9 jam, dan 46% dalam lebih dari 9 jam.

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

Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam kampanye sosial bertemakan ekologi (lingkungan) yang disebarakan lewat media sosial?

100 responses



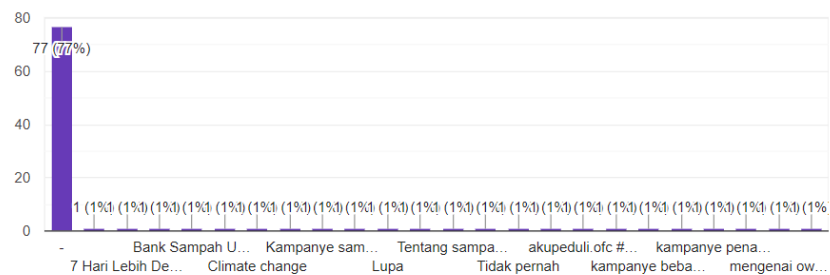
Gambar 3.9 Responden yang Pernah Mengikuti Kampanye Sosial

Ketika ditanya apakah pernah berpartisipasi dalam kampanye lingkungan, 19% responden menjawab “Ya”, dan 81% responden menjawab “Tidak”.

Kampanye sosial apa saja yang pernah Anda ikuti (jawab "-" jika Anda menjawab tidak di pertanyaan sebelumnya)

[Copy](#)

100 responses



Gambar 3.10 Kampanye Sosial yang Pernah Diikuti oleh Responden

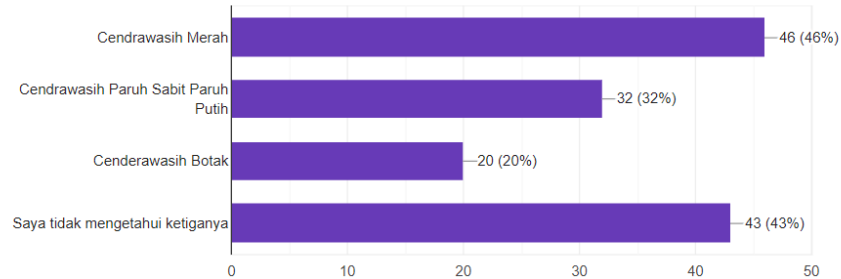
Ketika ditanya kampanye apa yang sudah diikuti, responden menjawab dengan berbagai kampanye lingkungan seperti “Bank Sampah” dan “akupedulul.ofc”.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah Anda tahu tentang satwa berikut?

Copy

100 responses



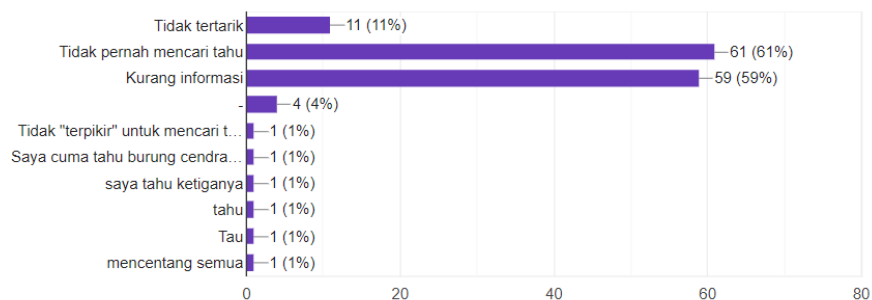
Gambar 3.11 Pengetahuan Responden Mengenai Cendrawasih

Ketika ditanya tentang pengetahuan mereka mengenai cendrawasih, 46% responden mengetahui cendrawasih merah, 32% responden mengetahui tentang cendrawasih paruh-sabit paruh-putih, dan 20% responden mengetahui tentang cendrawasih botak. 34% responden tidak mengetahui ketiganya. Hal ini menunjukkan bahwa selain cendrawasih merah yang sudah sering muncul di media, tidak banyak orang yang mengetahui tentang jenis-jenis cendrawasih lainnya.

Kenapa Anda tidak tahu tentang satwa yang tidak anda centang?

Copy

100 responses



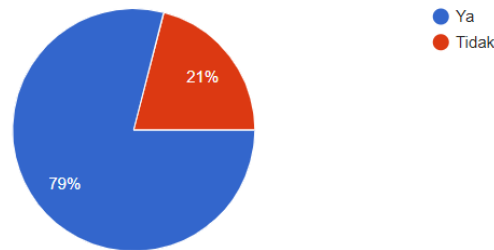
Gambar 3.12 Alasan Responden Tidak Mengetahui Jenis-jenis Cendrawasih

Ketika ditanya mengenai alasan mereka tidak mengetahui tentang jenis-jenis cendrawasih, 11% dari responden mengaku tidak tertarik terhadap cendrawasih, 61% responden tidak terpikirkan untuk mencari tahu, dan 59% responden mengaku tidak memiliki banyak informasi mengenai cendrawasih.

Apakah Anda tertarik untuk mempelajari satwa-satwa tersebut?

[Copy](#)

100 responses



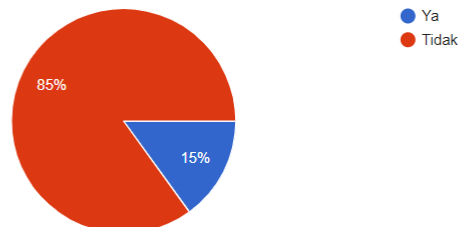
Gambar 3.13 Ketertarikan Responden Untuk Mempelajari Cendrawasih

Ketika ditanya mengenai ketertarikan responden untuk mempelajari cendrawasih, mayoritas 79% dari responden menjawab tertarik, sementara 21% responden sisanya tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun responden kurang mengetahui tentang cendrawasih, mereka ingin mempelajari jenis-jenis satwa tersebut.

Apakah Anda tahu atau pernah mendengar tentang EcoNusa dan #DefendingParadise?

[Copy](#)

100 responses



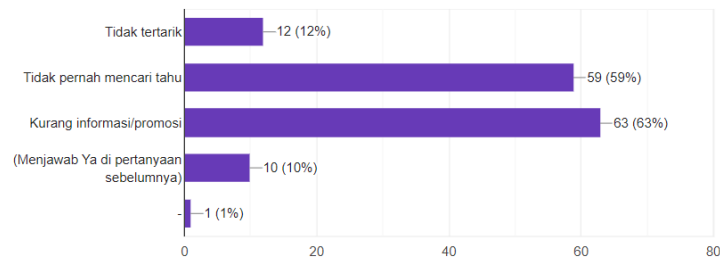
Gambar 3.14 Pengetahuan Responden Mengenai Defending Paradise

Ketika ditanya apakah mereka tahu tentang EcoNusa dan Defending Paradise, 15% responden mengetahuinya, sementara 85% responden tidak mengetahui. Hal ini menunjukkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan Defending Paradise.

(Jika menjawab tidak) Kenapa Anda tidak tahu tentang EcoNusa dan Defending Paradise?

Copy

100 responses

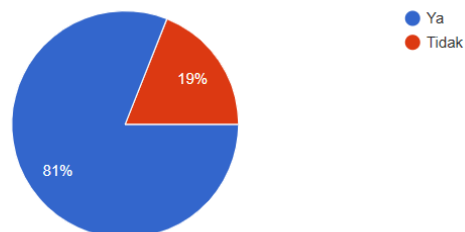


Gambar 3.15 Alasan Responden Tidak Tahu Tentang Defending Paradise

Ketika ditanya mengenai alasan responden tidak tahu tentang Defending Paradise, 12% responden tidak tertarik untuk mencari informasi tentang Defending Paradise, 59% responden tidak pernah mencari tahu, dan 63% responden merasa kurangnya informasi dan promosi tentang Defending Paradise.

Apakah Anda tertarik dengan kampanye tersebut?

100 responses

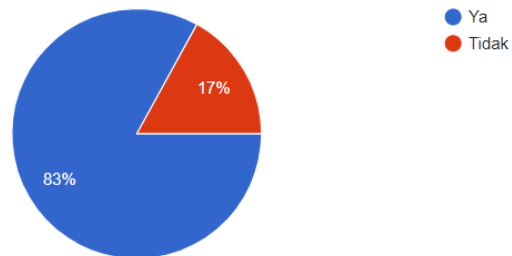


Gambar 3.16 Ketertarikan Responden Dengan Kampanye tersebut

Kemudian, dijelaskan secara singkat tentang Defending Paradise. Ketika ditanya mengenai ketertarikan responden dengan kampanye tersebut, mayoritas dari 81% responden menyatakan ketertarikan mereka dengan kampanye Defending Paradise, sementara 17% responden tidak tertarik.

Apakah Anda bersedia untuk membuat surat dukungan untuk kampanye ini?

100 responses

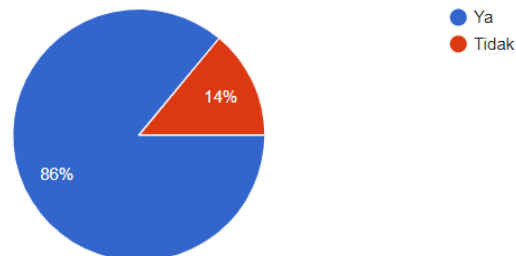


Gambar 3.17 Ketersediaan Responden untuk Membuat Surat Dukungan

Ketika ditanyakan ketersediaan responden untuk membuat surat dukungan untuk kampanye ini, mayoritas dari 83% responden tertarik, sementara 17% responden tidak tertarik.

Apakah Anda bersedia untuk membuat surat dukungan untuk kampanye tersebut apabila ada media interaktif yang dapat menarik perhatian Anda? (Contoh media interaktif berupa website interaktif, aplikasi handphone, dan lainnya)

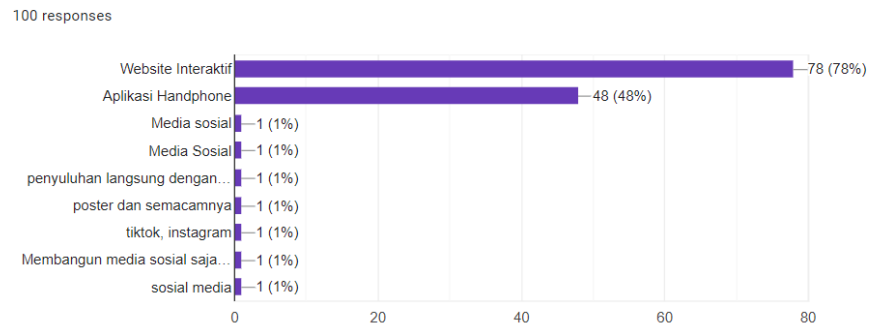
100 responses



Gambar 3.18 Ketersediaan Responden untuk Membuat Surat Dukungan Apabila ada Media Interaktif

Ketika ditanya apakah responden bersedia untuk membuat surat dukungan untuk Defending Paradise apabila ada media interaktif yang dapat menarik perhatian mereka, 86% responden menyatakan tertarik untuk membuat surat dukungan, sementara 14% tidak tertarik.

Selain dari media yang sudah dibuat oleh EcoNusa pada penjelasan kampanye diatas, [Copy](#)
 apa media interaktif yang cocok menurut Anda untuk mempromosikan kampanye tersebut?



Gambar 3.19 Media yang Cocok untuk Mempromosikan Kampanye

Ketika ditanya apa media interaktif yang paling cocok untuk mempromosikan kampanye Defending Paradise, 78% responden menjawab “Website Interaktif”, dan 48% responden menjawab “Aplikasi Handphone”.

Mengapa Anda memilih media tersebut?

100 responses



Gambar 3.20 Alasan Responden Memilih Media

Ketika ditanya alasan mereka memilih media tersebut, jawaban yang paling sering muncul adalah “praktis”, “mudah diakses”, dan “tidak perlu mengunduh”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari kuesioner ini adalah responden kurang mengetahui tentang jenis-jenis cendrawasih dan Defending Paradise. Namun, responden menyatakan ketertarikan mereka untuk mengenal jenis-jenis cendrawasih tersebut, serta berpartisipasi dalam kampanye Defending Paradise. Media interaktif yang dirasa cocok oleh para responden adalah *website* interaktif, dikarenakan lebih mudah, praktis, dan tidak perlu mengunduh aplikasi.

3.1.3. Observasi

Pada bagian ini, dilakukan observasi pada Isyo Hills Bird Watching dan EcoNusa Foundation. Dikarenakan ketidakmungkinan untuk datang ke tempat observasi langsung akibat pandemi COVID-19 dan alasan keamanan, maka dilakukan observasi lewat riset sekunder melalui video dokumentasi dan artikel di internet.

3.1.3.1. Isyo Hills Bird Watching

Dilakukan observasi untuk lokasi hutan papua dan ekowisata yang berfokus pada cendrawasih untuk membantu dalam perancangan karya.



Gambar 3.21 Isyo Hills Bird Watching
Sumber: Papua Tourism (Youtube)

Lokasi yang menjadi tempat observasi adalah Isyo Hills Bird Watching, yaitu lokasi ekowisata yang bertempat di Kampung Rheapang Muaif, Distrik Nimbokrang, Jayapura, yang berdiri sejak 2015, dimana pengunjung dapat melakukan *bird watching* pada berbagai jenis cendrawasih yang ada di lokasi. Isyo Hills menyediakan layanan berupa *boarding room* dan *tour guide* untuk membantu mencari burung-burung tersebut.

Menurut Alex Waisimon, pendiri Isyo Hills dalam wawancaranya dengan Indonesia Art Movement, Isyo Hills dibangun selama empat tahun. Isyo adalah tempat bersejarah dari jaman nenek moyangnya, dimana di tempat tersebut sering diadakan pesta adat.

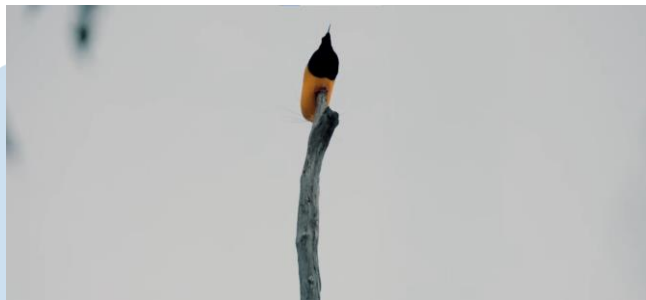
Berdasarkan video promosi tentang lokasi ekowisata ini dari Papua Tourism, pengunjung yang ingin datang ke tempat ini harus memesan layanan terlebih dahulu. Pengunjung dapat memilih untuk langsung datang ke tempat pada pukul 4 pagi, atau menyewa kamar di penginapan yang sudah disediakan untuk beristirahat hingga waktu yang ditentukan tersebut. Biaya pemesanan untuk turis domestik adalah Rp850.000 kalau tidak menginap, termasuk biaya makan pagi, dan Rp1.300.000 untuk menginap, sudah termasuk biaya makan malam dan pagi.

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



Gambar 3.22 Kegiatan Birdwatching
Sumber: Enak Apa Bilang (Youtube)

Menurut liputan Antaranews (2019), Isyo Hills merupakan tempat tinggal delapan jenis cendrawasih, dan Alex menjamin pengunjung dapat melihat setidaknya empat jenis burung tersebut. Di dekat hutan terdapat beberapa pos pengamatan yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk melihat cendrawasih. Terdapat empat pos pengamatan, dan agar dapat mencapai semua pos, maka pengunjung harus berangkat dari pukul 4:30 pagi.



Gambar 3.23 Cendrawasih 12 Antena
Sumber: Harian Kompas (Youtube)

Beberapa burung cendrawasih yang ada di Isyo Hills adalah Cendrawasih 12 Antena, Cendrawasih Paruh-sabit, dan Cendrawasih Apoda. Burung-burung tersebut memiliki “jam main” masing-masing. Burung-burung akan bertengger dan bermain pada pos yang telah ditetapkan Alex diatas selama 30 menit, dan kemudian akan berpindah tempat.

3.1.3.2. EcoNusa Foundation

Dilakukan observasi pada EcoNusa, melalui halaman *website*, media sosial, dan wawancara dengan representatif organisasi tersebut.



Gambar 3.24 Logo EcoNusa
Sumber: EcoNusa

Yayasan Ekosistem Nusantara Berkelanjutan (EcoNusa Foundation) adalah organisasi nirlaba yang didirikan pada tanggal 21 Juli 2017. Visi EcoNusa adalah untuk mempromosikan kedaulatan pengelolaan sumber daya alam untuk masyarakat Indonesia wilayah timur yang adil dan berkelanjutan.

EcoNusa mengadvokasi pengembangan masyarakat madani, dan mengembangkan dan memfasilitasi upaya komunikasi, kampanye, advokasi, dan pelibatan pemangku jabatan, termasuk pembuat kebijakan di tingkat regional dan nasional.

Untuk mengedepankan nilai kedaulatan dan keberlanjutan, EcoNusa mengutamakan metode terbaik untuk perlindungan lingkungan dan pengurusan sumber daya alam yang berkelanjutan dan adil, bekerja sama dengan masyarakat setempat. Pembangunan dan pemberdayaan yang akan dilakukan oleh EcoNusa juga diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat dan mata pencaharian mereka.

Nilai-nilai organisasi EcoNusa adalah:

1. Keadilan sosial dan lingkungan.
2. Kesetaraan.
3. Akuntabilitas.
4. Keunggulan.
5. Integritas.
6. Inklusivitas.
7. Transformasi.

Defending Paradise adalah kampanye pelestarian hutan Papua dan Maluku, yang juga menjadi habitat untuk burung cendrawasih dan jenis-jenisnya. Untuk membuat kampanye ini, EcoNusa berkolaborasi dengan Cornell Lab of Ornithology, yang sudah mendokumentasi dan meneliti burung-burung cendrawasih di hutan Papua dan Maluku.

Menurut narasumber dalam wawancara yang dilakukan, demografi target audiens Defending Paradise adalah umur 15-35 tahun diluar Papua, utamanya di Jawa. Alasannya adalah karena diversitas kelas masyarakat yang luas, mulai dari anak SMP hingga pekerja yang sudah berkeluarga.

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

Kampanye ini dimulai dari 21 Maret 2021, bertepatan dengan Hari Bumi Internasional. Menurut EcoNusa, kegiatan Defending Paradise meliputi:

1. Video series berjumlah 3 episode berdurasi 5-7 menit, yang menceritakan tentang hubungan hutan, cendrawasih, dan manusia.
2. Rockin Paradise, yaitu konser online yang dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2021. Musisi yang terlibat termasuk Dira, Nikita Becker, The Bakuucakar, Vicky Salamor, dan Marcello Tahitoe.
3. Slank mendedikasikan lagu mereka, “Seleksi Alam”, untuk Defending Paradise dan Hari Bumi 2021.
4. Aktivitas kampanye lewat media sosial dengan tagar #DefendingParadise
5. Datang ke UN Climate Change Conference ke-26 (COP 26) pada tanggal 1-12 November 2021 untuk mengutarakan urgensi pelestarian hutan hujan tropis di Tanah Papua dan Kepulauan Maluku.



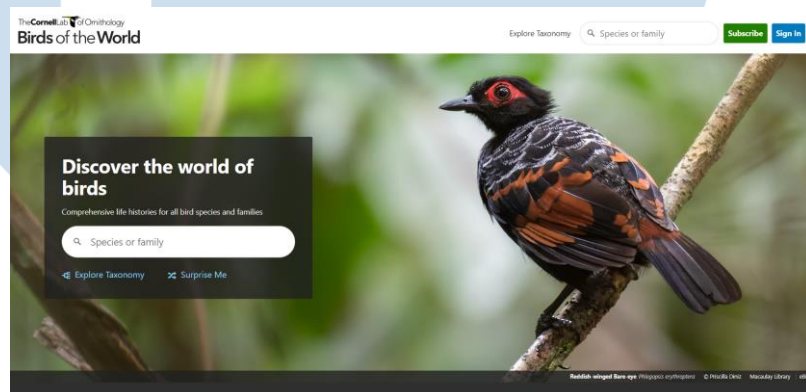
Gambar 3.25 Contoh Surat Dukungan
Sumber: econusa.id

Kampanye ini tidak mengumpulkan dana atau melakukan *fundraising*. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam kampanye ini lewat media sosial dan mengirimkan surat dukungan lewat website EcoNusa, yang kemudian akan dikumpulkan oleh EcoNusa dan dibawa ke para pemangku jabatan untuk menunjukkan seberapa urgen masalah pengelolaan sumber daya alam di Papua dan Maluku.

3.1.4. Studi Eksisting

Studi eksisting beberapa website yang berfokus pada pengenalan cendrawasih.

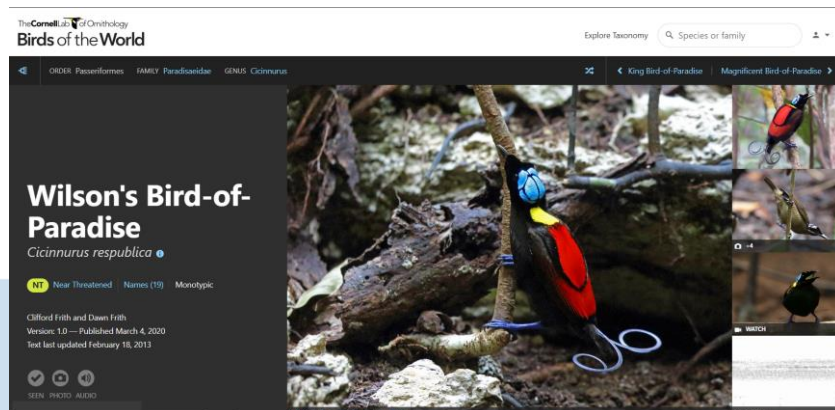
3.1.4.1. Birds of the World



Gambar 3.26 Home Page Birds of the World

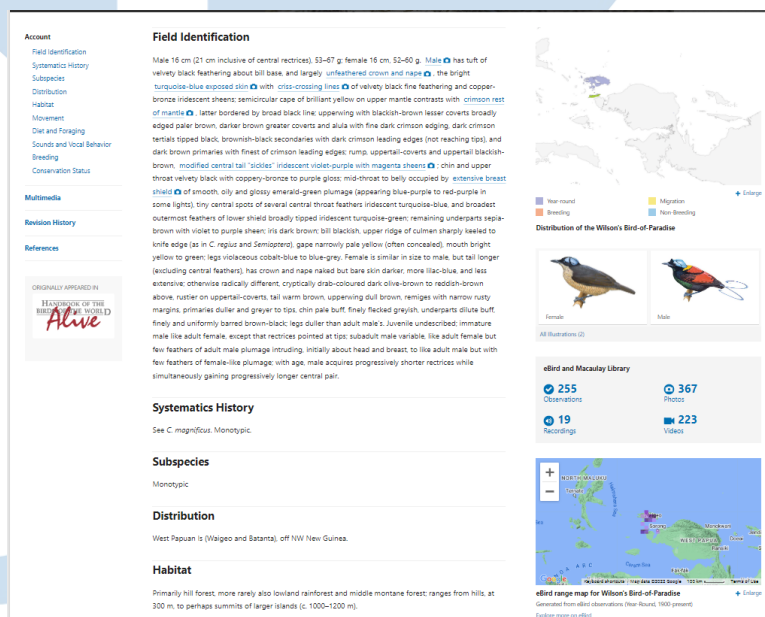
Birds of the World adalah website milik The Cornell Lab of Ornithology yang mendokumentasikan semua burung yang ada di dunia. Pengunjung dapat melihat foto, video, dan mendengar audio kicauan burung-burung tersebut.

Pengunjung akan mencari burung yang ingin mereka lihat menggunakan search bar, kemudian setelah memilih burung tersebut, mereka akan dibawa ke halaman burung tersebut.



Gambar 3.27 Contoh Halaman untuk Burung yang Dipilih

Di halaman burung yang dipilih, dapat dilihat deskripsi singkat untuk burung tersebut, dari nama ilmiahnya, status kelangkaannya, dan multimedia dari burung tersebut, diantaranya foto, video, dan audio untuk burung yang dipilih.



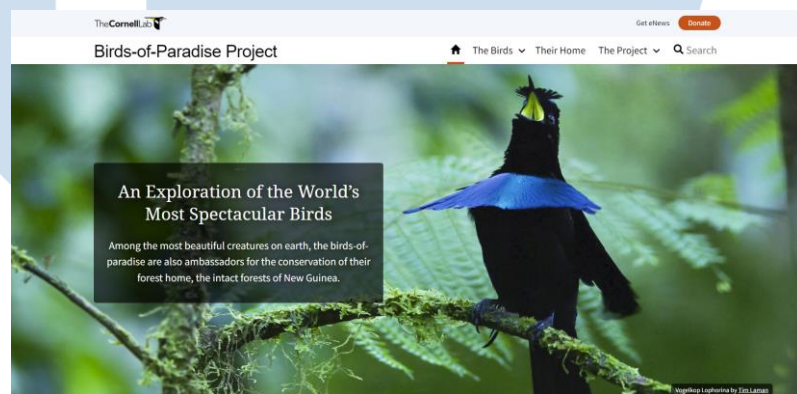
Gambar 3.28 Konten untuk Burung yang Dipilih

Kemudian apabila pengunjung men-scroll ke bawah, mereka dapat melihat deskripsi detail-nya, sejarah sistematikanya, subspeciesnya, penyebarannya, habitatnya, pergerakannya, makanannya, deskripsi suaranya secara verbal, pembiakannya, dan status konservasinya.

Kekuatan website ini adalah kelengkapan informasi dan multimedia yang tersedia. Informasi yang disediakan sangat spesifik dan detail. Multimedia yang disediakan juga lengkap, dalam bentuk video, gambar, dan audio untuk burung tersebut.

Kelemahan website ini adalah informasi yang terlalu panjang dan hanya berupa teks. Kebanyakan informasi juga menggunakan bahasa yang terlalu teknis. Ditambah, pengunjung perlu berlangganan pada Cornell Labs untuk dapat mengakses informasi di website ini.

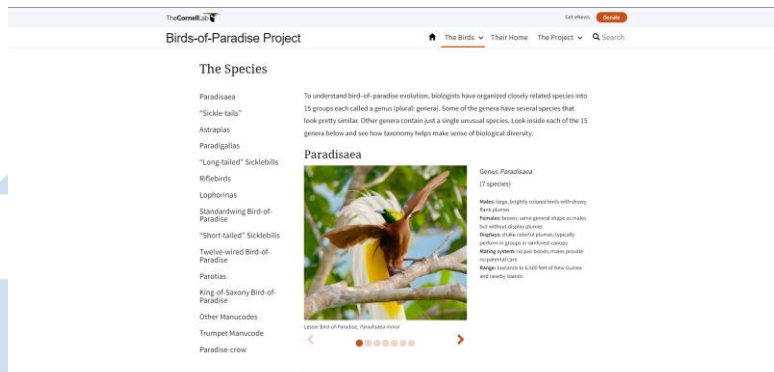
3.1.4.2. Birds of Paradise Project



Gambar 3.29 Homepage Birds of Paradise Project

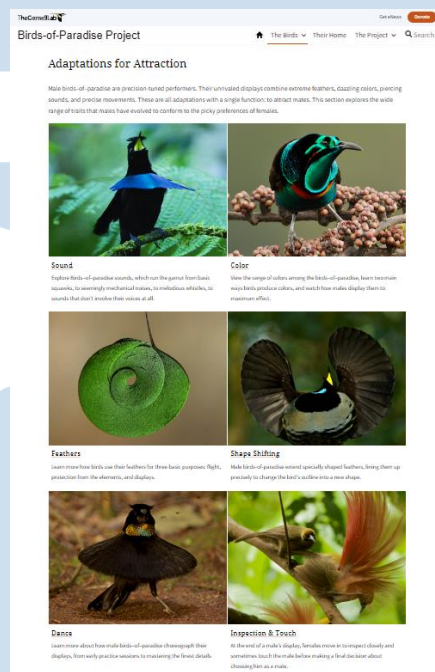
Birds of Paradise Project adalah website yang berfokus pada dokumentasi cendrawasih. Pengunjung dapat melihat berbagai artikel mengenai berbagai macam spesies cendrawasih, bagaimana ciri khas mereka digunakan untuk menarik perhatian betina, dan mereka berevolusi dikarenakan isolasi geografis.

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



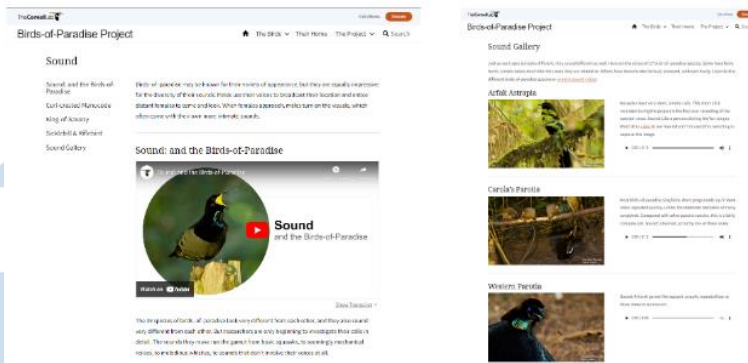
Gambar 3.30 Halaman “The Species”

Pada halaman “The Species”, pengunjung dapat melihat berbagai macam spesies burung cendrawasih, dan melihat foto-foto pendukung serta data singkat mengenai tiap-tiap spesies tersebut.



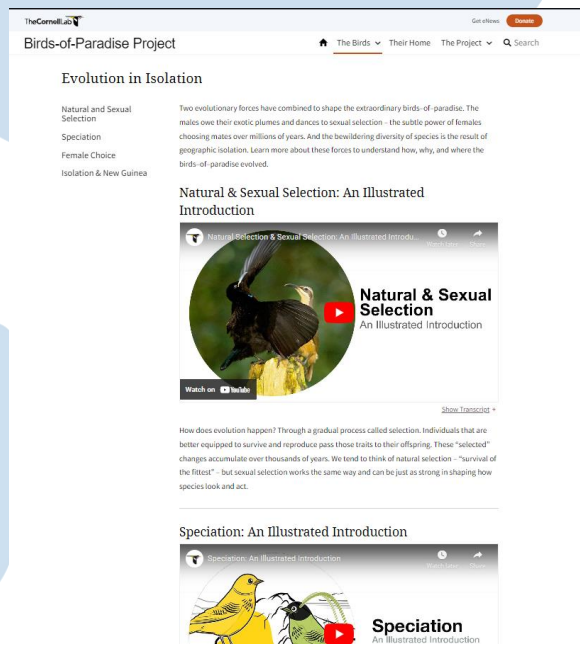
Gambar 3.31 Halaman “Adaptation for Attraction”

Pada halaman “Adaptation for Attraction”, pengunjung dapat melihat ciri-ciri khas cendrawasih seperti warna, suara, bulu, perubahan bentuk, tarian, dan sentuhan.



Gambar 3.32 Contoh isi dari “Adaptation for Attraction”

Tiap kategori juga memiliki halaman untuk informasi-informasi tersebut, beserta galeri untuk melihat atau mendengar multimedia dari berbagai macam cendrawasih.



Gambar 3.33 Halaman “Evolution in Isolation”

Pada halaman “Evolution in Isolation”, pengunjung dapat mempelajari tentang seleksi alam, spesiasi, dan evolusi cendrawasih dari video-video dan artikel yang disediakan.

Kelebihan website ini adalah multimedia yang baik dan informasi yang disampaikan lengkap. Informasi disampaikan dengan bahasa yang sederhana, dilengkapi dengan video dokumentasi dan foto-foto pendukung.

Kelemahan website ini adalah informasi yang terlalu menyebar di website ini. Pengunjung harus membuka halaman baru untuk melihat informasi dan galeri untuk suara, warna, bulu, dan informasi cendrawasih lainnya, dan tidak adanya cara untuk berpindah kategori secara cepat membuat navigasi website merepotkan.

3.1.5. Studi Referensi

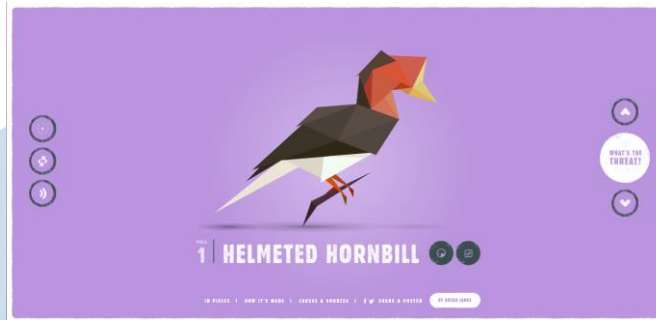
Pada bagian ini, dilakukan studi referensi pada beberapa website interaktif yang menggunakan fitur yang direncanakan.

3.1.5.1. In Pieces



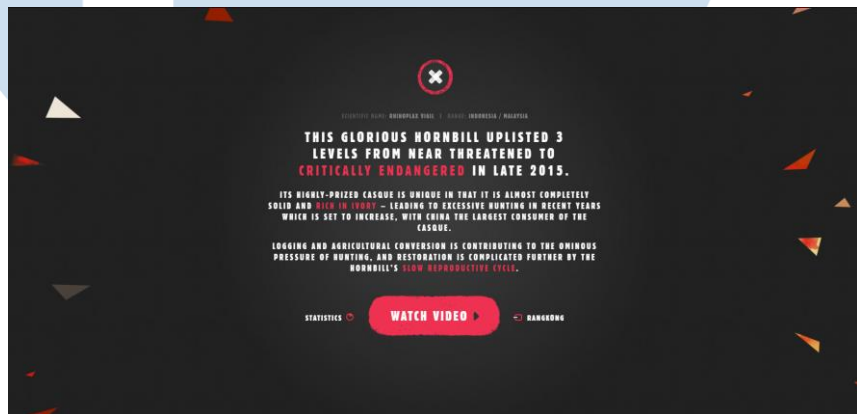
Gambar 3.34 Landing Page “In Pieces”

In Pieces adalah website interaktif dimana peng dapat melihat 30 spesies satwa yang terancam punah beserta fakta uniknya. Grafis website menggunakan gaya polygon 2D CSS dengan *shading* yang dibuat agar membentuk ilusi optik 3D.



Gambar 3.35 Contoh Salah Satu Satwa yang Dipamerkan

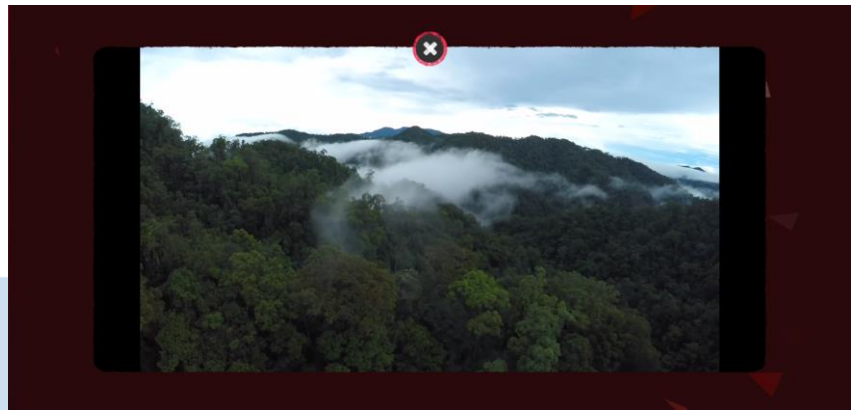
Di halaman utama, pengunjung dapat melihat hewan yang ditampilkan beserta namanya. Dengan mengklik tombol panah atas dan bawah atau menggunakan *mouse scroll*, pengunjung dapat memilih hewan yang ingin dilihat.



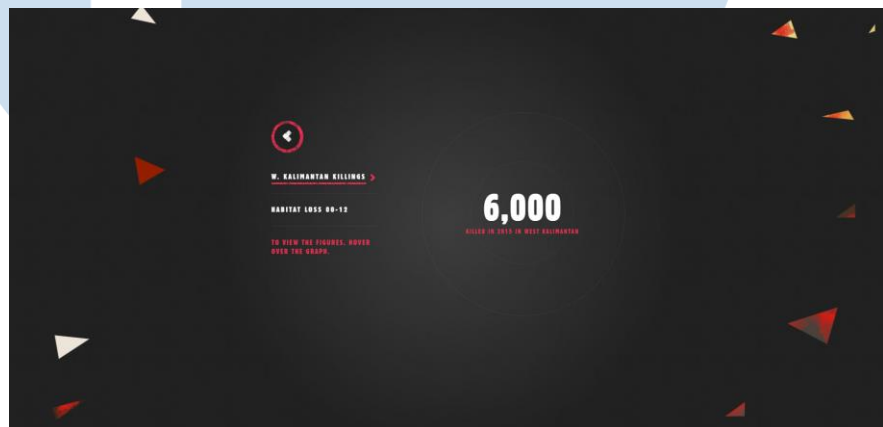
Gambar 3.36 Halaman “What’s the Threat?” untuk Satwa yang Dipilih

Dengan mengklik tombol “What’s the Threat?”, pengunjung akan diarahkan ke layar diatas, dimana mereka akan dijelaskan tentang status kelangkaannya dan mengapa hewan tersebut menjadi langka.

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

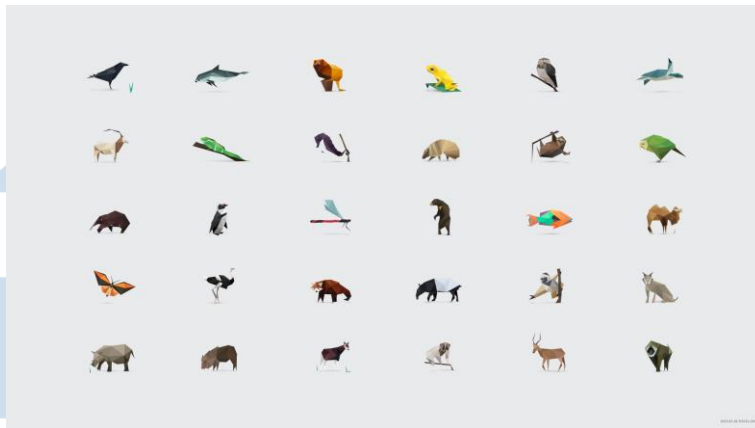


Gambar 3.37 Video Dokumentasi untuk Satwa yang Dipilih
Dengan mengklik tombol “Watch Video”, pengunjung dapat menonton video dokumentasi tentang satwa tersebut.



Gambar 3.38 Halaman “Statistics” untuk Satwa yang Dipilih
Lalu, dengan mengklik tombol “Statistics”, pengunjung dapat melihat statistika seperti habitat satwa yang hilang, berapa satwa yang dibunuh, dan lainnya.

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

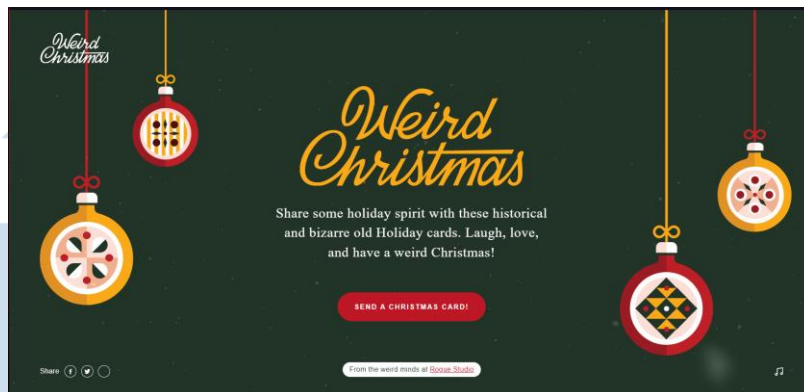


Gambar 3.39 Wallpaper Berisi 30 Satwa yang Ditampilkan di Website

Kekuatan terbesar website ini adalah animasinya yang sangat baik. Tiap satwa didesain menggunakan campuran warna dan shading yang sedemikian rupa sehingga membuat orang percaya bahwa animasinya berupa 3D. Website ini juga menyediakan cara agar orang dapat berpartisipasi dalam upaya konservasi satwa-satwa tersebut, dengan memberikan link untuk situs-situs konservasi dan menjual poster seharga 30-euro, yang dimana hasil penjualannya akan didonasikan kepada Edge of Existence.

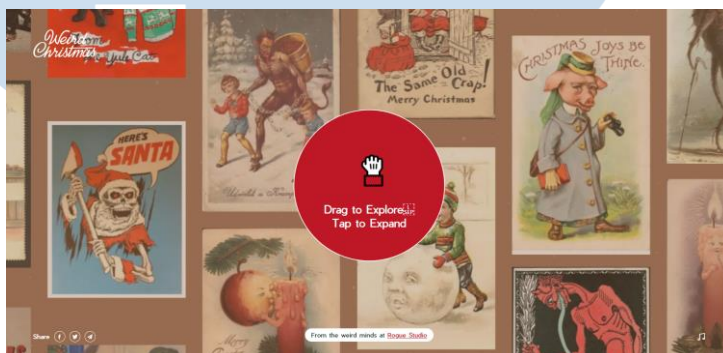
Konten yang disediakan oleh In Pieces juga baik, yaitu hanya berupa fakta singkat dan tidak terlalu panjang dan spesifik. Informasinya sangat cukup untuk dicerna oleh orang awam, dan grafik yang ditunjukkan juga sederhana dan hanya menunjukkan data yang perlu diketahui oleh orang awam.

3.1.5.2. Weird Christmas



Gambar 3.40 Landing Page “Weird Christmas”

Weird Christmas adalah website interaktif yang dimana pengguna dapat membuat kartu pos dengan ilustrasi yang unik dan mengirimkannya ke orang lain lewat sosial media atau email.



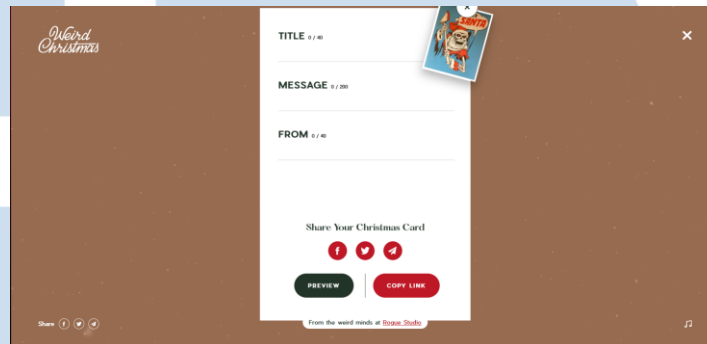
Gambar 3.41 Proses Pemilihan Kartu Pos

Pada halaman utama, pengunjung dapat menggeser halaman menggunakan mouse untuk melihat-lihat kartu pos yang disediakan.



Gambar 3.42 Proses Lanjutan Pemilihan Kartu Pos 2

Kemudian, setelah memilih kartu pos, pengunjung dapat memilih lagi kartu yang lain menggunakan tanda panah di samping kanan halaman, kemudian ketika pengunjung sudah puas dengan kartu pos yang dipilih, mereka dapat memencet tombol hijau yang bertuliskan “Write a Message & Share this Card”.



Gambar 3.43 Pengisian Pesan

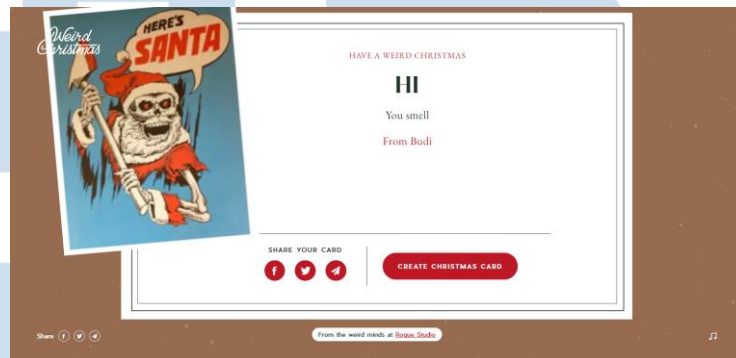
Setelah memencet tombol tersebut, pengunjung akan diarahkan ke halaman selanjutnya, yang kemudian mereka akan diminta untuk mengisi judul pesan, pesan yang ingin dikirim, dan nama pengirim.

Setelah mengisi form, pengunjung dapat langsung mengirimkan pesan tersebut ke media sosial, atau menyalin link untuk pesan tersebut. Pengunjung juga dapat melihat *preview* dari pesan yang akan dikirimkan.



Gambar 3.44 Postcard yang Diterima oleh Penerima Link

Ketika penerima link dari pesan yang dikirim membuka link tersebut, maka mereka akan dialihkan ke halaman ini, dimana mereka akan disambut dengan kartu pos yang dipilih oleh pengirim, serta tombol yang bertuliskan “Open Your Christmas Card”.



Gambar 3.45 Isi Pesan yang Dikirim

Ketika penerima pesan memencet tombol tersebut, maka kartu pos akan terbuka dan pesan yang dikirim akan diperlihatkan kepada penerima.



Gambar 3.46 Beberapa Contoh Kartu Pos yang Tersedia

Kekuatan dari website ini adalah ilustrasi dari kartu pos tersebut, yang berisikan gambar-gambar yang aneh dan lucu, dengan tujuan untuk mengundang tawa. UX dari website ini juga tidak merepotkan, hanya membutuhkan beberapa klik saja untuk membuat pesan dan pengunjung langsung bisa mengunggah pesan tersebut ke media sosial.

3.2. Metode Analisis

Metode perancangan karya menggunakan gabungan metode *Human-Centered Design* seperti yang dijabarkan oleh IDEO (2015). Tahap-tahap tersebut adalah:

1) Inspiration

Dalam tahap Inspiration, dilakukan pencarian masalah dengan melakukan metode riset sesuai dengan data yang akan dicari. Tahap ini memiliki tujuan untuk mencari tahu tentang kebutuhan dan keinginan dari target audiens yang kemudian akan menjadi tolak ukur saat perancangan desain.

Metode-metode yang dilakukan pada tahap ini adalah:

a) *Secondary Research*

Dilakukan riset kepustakaan dengan membaca jurnal, mencari informasi berita pada internet, menganalisa studi eksisting, dan melakukan observasi secara daring, agar memperdalam wawasan untuk fenomena yang diangkat. Informasi yang dicari berhubungan dengan berbagai jenis cendrawasih, habitat mereka, dan Defending Paradise.

b) *Define Your Audience*

Setelah melakukan riset sekunder, kemudian dilakukan penentuan target audiens karya perancangan. Target audiens yang ditentukan adalah masyarakat Indonesia berumur 16-24 tahun dengan fokus di Pulau Jawa, yang belum pernah mendengar tentang jenis-jenis cendrawasih dan Defending Paradise.

c) *Kuesioner*

Pada tahap ini, dilakukan pencarian data kuantitatif lewat penyebaran kuesioner kepada target audiens untuk mencari tahu keluhan dari target audiens, mendapatkan informasi lebih dalam mengenai pengetahuan mereka akan jenis-jenis cendrawasih dan Defending Paradise, dan mencari media informasi yang cocok untuk dijadikan solusi desain.

d) *Expert Interview*

Pada tahap ini, dilakukan wawancara dengan ahli cendrawasih untuk mencari tahu faktor-faktor yang menyebabkan turunnya tren populasi cendrawasih serta melakukan wawancara dengan representatif dari EcoNusa yang akan menjadi mandatori pengerjaan karya untuk mengetahui lebih dalam mengenai Defending Paradise dan mencari tahu kesulitan dan kebutuhan kampanye tersebut.

e) *Group Interview*

Pada tahap ini, dilakukan wawancara terhadap sejumlah sampel dari pengisi kuesioner sebelumnya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai perilaku dan cara berpikir target audiens yang dipilih.

2) Ideation

Dalam tahap Ideation, dilakukan pengolahan data yang sudah dikumpul, membuat ide dan konsep, dan mulai merancang solusi desain.

Metode-metode yang dilakukan pada tahap ini adalah:

a) *Download Your Learnings*

Pada tahap ini, dilakukan pengolahan data yang telah dikumpulkan dan merangkumnya untuk dijadikan inspirasi untuk ide dan konsep perancangan.

b) *Brainstorm*

Pada tahap ini, dilakukan perancangan konsep desain sesuai dari hasil tahap sebelumnya melalui *persona & user journey, mindmapping, pencarian keywords, Big Idea, dan tone of voice.*

c) *Create A Concept*

Pada tahap ini, dibuat konsep perancangan berdasarkan hasil dari tahap sebelumnya untuk digunakan dalam proses visualisasi perancangan, dengan membuat *moodboard, color palette, tipografi, konsep penamaan, dan grid.*

d) *Rapid Prototyping*

Pada tahap ini, dilakukan memvisualisasi karya perancangan menggunakan ide dan konsep yang sudah dibuat pada tahap-tahap sebelumnya, sehingga menjadi suatu *prototype* yang dapat diujicobakan oleh target audiens.

e) *Get Feedback*

Setelah membuat *prototyping*, dilakukan uji coba *prototype* dalam bentuk *alpha testing* untuk mengumpulkan umpan balik dari target audiens agar dapat memperbaiki hasil rancangan.

f) *Integrate Feedback and Iterate*

Setelah mendapatkan umpan balik, dilakukan analisa dan memperbaiki kekurangan yang dikeluhkan oleh peserta uji coba dan membuat iterasi baru, yang kemudian akan diujicobakan ulang pada tahap selanjutnya.

3) Implementation

Dalam tahap Implementation, hasil karya desain diujicobakan kepada target audiens untuk mendapatkan umpan balik dan membuat perhitungan bisnis agar dapat merilis karya desain.

Metode-metode yang akan digunakan pada tahap ini adalah:

a) *Live Prototyping*

Pada tahap ini, dilakukan uji coba iterasi hasil perbaikan rancangan dari tahap sebelumnya dalam bentuk *beta testing*, dan mengumpulkan umpan balik untuk menganalisa dan membandingkan perbedaan antara iterasi sebelumnya dan iterasi terbaru.

b) *Build Partnerships*

Pada tahap ini, dijalin kerjasama dengan EcoNusa selaku mandatori perancangan untuk kurasi konten dan permintaan izin untuk penggunaan aset multimedia. Juga dilakukan kerja sama dengan Cornell Lab of Ornithology untuk peminjaman aset foto dan video.

c) *Funding Strategy*

Di akhir tahap Implementation ini, dibuat perencanaan anggaran untuk karya perancangan, mulai dari biaya jasa desainer UI/UX dan *back-end web developer*, biaya *hosting* website dan *domain*, serta biaya jasa SEO.

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