

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang yang dipenuhi dengan tantangan lingkungan, tren peningkatan jumlah hewan yang terancam punah setiap tahunnya menjadi sorotan yang menggambarkan betapa diperlukannya upaya konservasi. Salah satu organisasi yang mendata seluruh spesies yang sudah ditemukan dan mengelompokkan data populasi setiap spesies ialah IUCN-*Redlist*. Menurut organisasi tersebut, Indonesia merupakan negara yang memiliki spesies yang terancam punah paling tinggi di Asia Selatan dan Asia Tenggara dengan total sebanyak 2.282 spesies. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian di Indonesia.

Selain itu, di Indonesia terdapat fenomena yang mengkhawatirkan terkait dengan kepemilikan dan perdagangan hewan terancam sebagai hewan peliharaan. Survei yang dilakukan oleh *Born Free UK* (2021) menyatakan bahwa hampir 4.000 satwa liar dipelihara sebagai hewan peliharaan. Ditambah lagi, menurut organisasi Profauna Indonesia, sebanyak 70% primata dan kakatua yang dipelihara masyarakat menderita penyakit dan penyimpangan perilaku. Disebutkan pula bahwa lebih dari 95% satwa yang dijual di pasar merupakan hasil tangkapan langsung dari alam, bukan melalui penangkaran.

Dalam segi hukum, Indonesia sudah memiliki peraturan yang melarang pemeliharaan hewan yang terancam punah, yakni Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990, Pasal 21 ayat 2, menyebutkan bahwa bagi siapapun yang dengan sengaja melanggar peraturan tersebut akan dipidana penjara hingga 5 tahun dan dikenakan denda hingga seratus juta rupiah. Sedangkan, bagi yang tidak sengaja melakukan pelanggaran tersebut akan mendapatkan pidana kurungan paling lama satu tahun dan denda paling banyak lima puluh juta rupiah (Prihadi, 2019). Walaupun Undang-Undang dan unit yang bertanggung jawab untuk keamanan satwa liar telah ada, pemeliharaan hewan liar secara ilegal masih banyak terjadi. Hal ini sering kali

disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang legalitas memelihara hewan liar di kalangan masyarakat. Menurut *Animal Protection Index* (2014), masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang rendah mengenai tindakan memelihara hewan liar sebagai hewan peliharaan, sehingga penegakan hukum sulit dilakukan.

Kampanye-kampanye tentang hewan peliharaan ilegal di Indonesia sebenarnya sudah dilakukan. Namun, kampanye-kampanye ini belum dapat memberikan pengaruh yang maksimal. Menurut Garda Animalia (2021), jumlah perdagangan satwa liar pada tahun 2020 mengalami peningkatan, yaitu sebanyak 3.319 akun yang menjual satwa dilindungi dengan jumlah perdagangan mencapai 4.105 satwa di sosial media. Jumlah ini meningkat sebanyak 1.033 akun dan jumlah perdagangan sebanyak 1.429 satwa. Salah satu contoh dari kampanye satwa dilindungi sebagai hewan peliharaan ialah kampanye yang dilakukan oleh JAAN (*Jakarta Animal Aid Network*) yang berfokus pada primata sebagai hewan peliharaan rumah, terutama monyet yang seringkali disalahgunakan sebagai atraksi topeng monyet. JAAN merupakan organisasi *non-profit*, sehingga seluruh dana yang digunakan dalam proses kampanye merupakan hasil donasi. Dana yang bersumber dari donasi ini terkadang menyebabkan JAAN mengalami masalah finansial untuk menjalankan kampanye mereka. Ditambah lagi kampanye yang mereka lakukan berfokus pada pembangunan fasilitas dan komunikasi dengan petinggi negara yang membutuhkan banyak biaya. Alhasil, kampanye sering tidak berjalan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Kesulitan untuk mendapatkan aksi nyata dari petinggi negara lama kelamaan dapat menyebabkan hewan-hewan di Indonesia punah. Hewan-hewan yang terancam punah memiliki peran yang penting untuk ekosistem sehingga perlindungan dan pelestarian harus dilakukan. Ketika salah satu spesies hilang dari suatu ekosistem, seluruh interaksi organisme dengan spesies tersebut akan hilang. Hal ini dapat menyebabkan *extinction domino effect*, yaitu punahnya organisme lain akibat organisme lain yang punah di dalam ekosistem yang sama (Cho, 2019).

Larson dalam Venus (2018) menjelaskan bahwa kampanye sosial adalah kampanye yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadap

isu sosial di sekitarnya. Kampanye dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, dan mengubah perilaku target. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu satwa liar sebagai hewan peliharaan, diperlukan kampanye sosial untuk mempengaruhi target. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye sosial interaktif tentang pencegahan pemeliharaan satwa dilindungi secara ilegal bagi dewasa usia 25 – 29 tahun di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dari perancangan ini adalah:

1. Banyaknya satwa dilindungi yang dipelihara
2. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai satwa yang dilindungi dan legalitasnya
3. Kampanye yang telah dilakukan belum memberikan pengaruh maksimal

Maka dari itu, rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah bagaimana perancangan kampanye sosial interaktif tentang pencegahan pemeliharaan satwa dilindungi secara ilegal bagi dewasa usia 25 – 29 tahun di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah dari perancangan kampanye sosial interaktif tentang pencegahan pemeliharaan satwa dilindungi secara ilegal bagi dewasa usia 25 – 29 tahun di DKI Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Usia : 25 – 29 tahun

Diambil dari Survei dari perusahaan survei Rakuten Insight Center (2022), kelompok usia 25 – 34 tahun merupakan kelompok yang paling banyak memelihara hewan peliharaan di Indonesia yaitu sebanyak 162 orang, diikuti dengan usia 35 – 44 tahun sebanyak 157 orang, dan usia 16 – 24 tahun sebanyak 152 orang. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga survei bisnis KedaiKOPI, generasi Y (25 – 40 tahun) tertarik dengan isu lingkungan dengan persentase sebesar 76,5%.

- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. SES : A2 – A1

Menurut analisis dari beberapa artikel mengenai kasus perdagangan satwa liar, dapat disimpulkan bahwa biaya untuk membeli satwa tergolong sangat besar, yaitu dari ratusan ribu hingga ratusan juta. Jumlah ini belum termasuk kebutuhan dan biaya perawatan satwa-satwa tersebut tiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran pemelihara satwa liar tergolong mahal. Menurut Talenta Data Indonesia (2022), Kategori SES A2 memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 5.000.001,- hingga Rp 7.500.000,-, sedangkan SES A1 memiliki pengeluaran lebih dari Rp 7.500.000,- per bulan.

2. Geografis

Provinsi : DKI Jakarta

Di Indonesia, terdapat aktivitas penjualan hewan ilegal terstruktur yang diambil dari Kalimantan dan Sumatra. Dari kedua tempat tersebut, hewan akan ditransportasi dan dipusatkan di Jakarta sebelum dijual secara lokal atau diekspor keluar negeri (Marilyn dkk., 2020).

3. Psikografis

a. *Personality* : Mengikuti tren, pekerja keras, suka pamer, kolektor, menyukai hewan

b. *Value* : *Achievers*

Menurut Nasrudin (2022), *Achievers* merupakan konsumen yang berorientasi pada prestasi. Biasanya, mereka menyukai produk yang dapat ditunjukkan kepada rekan-rekan mereka untuk dipamerkan sebagai bentuk keberhasilan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang kampanye sosial interaktif tentang pencegahan pemeliharaan satwa dilindungi secara ilegal bagi dewasa usia 25 – 29 tahun di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari Tugas Akhir ini ialah:

1. Manfaat bagi penulis

- a. Penulis mendapatkan ilmu pengetahuan lebih dalam mengenai hewan yang dilindungi
- b. Penulis mendapatkan pengalaman dalam mengerjakan kampanye sosial dengan mengimplementasikan ilmu desain Komunikasi visual yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Manfaat bagi orang lain

Mendapatkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat mengenai hewan yang terancam punah di Indonesia.

3. Manfaat bagi universitas

- a. Melalui laporan tugas akhir ini, pihak universitas dapat menilai hasil penelitian dan karya dari mahasiswa tingkat akhir.
- b. Sebagai sarana untuk melatih dan membimbing mahasiswa selama periode tugas akhir.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA