

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, penulis menggunakan metode penelitian gabungan (*mixed methods*). Menurut Sugiyono (2014), *mixed methods* merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan penggabungan kedua metode kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif digunakan untuk mencari lebih dalam pemahaman suatu masalah dalam bentuk kejadian, gambar, dan kata (Yusuf, 2014). Dalam perancangan kampanye sosial melawan pemeliharaan satwa dilindungi sebagai peliharaan, penulis melakukan wawancara, studi eksisting, dan juga studi referensi.

3.1.1.1 Interview

Metode kualitatif digunakan untuk mencari lebih dalam pemahaman suatu masalah dalam bentuk kejadian, gambar, dan kata. Dalam perancangan kampanye sosial tentang pemeliharaan satwa dilindungi sebagai peliharaan, penulis melakukan janji wawancara kepada Agus Ariyanto selaku Kepala Balai KSDA Jakarta yang merupakan unit pelaksana teknis setingkat eselon III di bawah naungan Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem di dalam Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Wawancara tersebut dilakukan oleh penulis untuk menggali informasi mengenai satwa dilindungi yang dijadikan peliharaan secara ilegal serta mengenai BKSDA Jakarta itu sendiri.

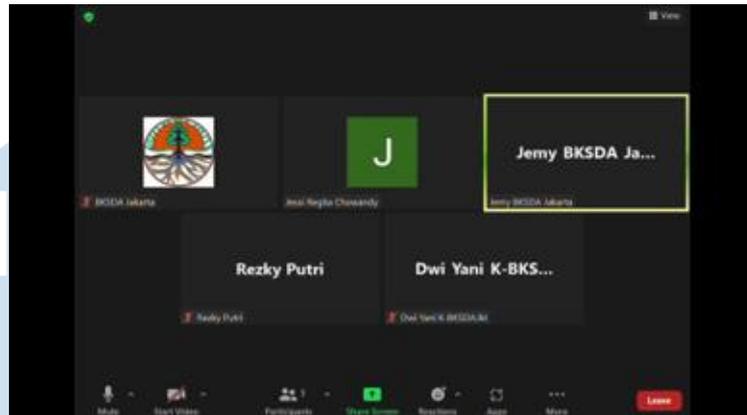
Sebelumnya, penulis sempat membuat janji wawancara secara online pada tanggal 24 Maret 2023 kepada Kepala Balai KSDA Jakarta, namun beliau berhalangan hadir sehingga digantikan oleh

para staf BKSDA Jakarta untuk diwawancarai. Wawancara dilakukan secara online melalui Zoom Meeting dan pesan Whatsapp bersama Wisny dan para staf dari Balai KSDA Jakarta. Wawancara dilakukan pukul 13.41 – 14.00 WIB dan dilanjutkan sesuai dengan permintaan dari narasumber yaitu melalui pesan Whatsapp dengan mengirimkan *file document (docs)* yang berisi jawaban pada tanggal 27 Maret 2023 pukul 13.14 WIB. Penulis merekam suara pada Zoom Meeting selama proses wawancara sebagai bukti dan transkrip wawancara.

Selain itu, penulis lalu membuat janji wawancara untuk kedua kalinya kepada Ketua Balai KSDA Jakarta, namun kali ini secara tatap muka. Penulis dan narasumber berjanji untuk bertemu pada hari Jumat, 29 September 2023 pukul 09.00 WIB di kantor BKSDA Jakarta. Sayangnya, karena narasumber memiliki urusan lain, maka wawancara diundur hingga hari Minggu, 1 Oktober 2023 pukul 10.00 WIB yang akan dilaksanakan melalui Zoom Meeting. Penulis merekam suara selama wawancara sebagai bukti dan transkrip wawancara. Wawancara berlangsung selama kurang lebih 25 menit.

1) *Interview* kepada para staf dari Balai KSDA Jakarta

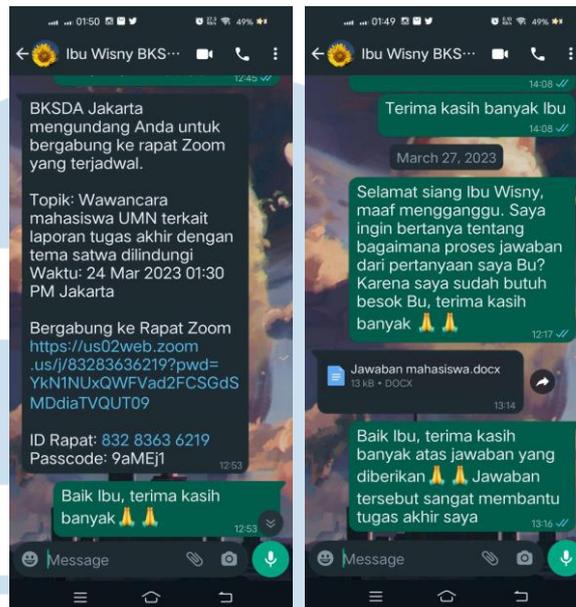
Zoom Meeting dihadiri oleh Wisny, Jemy, Rezky, dan Dwi yang masing-masing menjabat sebagai staf dari BKSDA Jakarta. Sesi wawancara dimulai dibawah pimpinan Wisny, beliau menyampaikan bahwa Bapak Kepala Balai KSDA Jakarta sedang sibuk sehingga digantikan oleh para staf untuk menghadiri wawancara tersebut. Selanjutnya, penulis memperkenalkan diri dan percakapan dilanjutkan dengan membahas garis besar topik tugas akhir penulis. Namun, karena keterbatasan waktu pada Zoom Meeting, narasumber meminta izin kepada penulis untuk menjawab pertanyaan melalui pesan Whatsapp.



Gambar 3.1 Bukti Wawancara 1

Dalam dokumen yang diterima penulis dari narasumber, terdapat informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Balai KSDA Jakarta, yakni: melakukan pengawasan dan pengendalian peredaran tumbuhan dan satwa liar, pengelolaan jenis tumbuhan dan satwa liar beserta habitatnya, melaksanakan perlindungan dan pengamanan Kawasan Suaka Margasatwa, Cagar Alam, pengembangan dan pemanfaatan jasa lingkungan, dan sebagainya. BKSDA Jakarta melaksanakan kegiatan rutin seperti melakukan patroli kawasan, patroli peredaran tumbuhan dan satwa liar, penyadartahuan kepada masyarakat terkait tumbuhan dan satwa liar, dan melakukan kunjungan ke sekolah. Kegiatan rutin ini disebut cukup efektif, dibuktikan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat yang secara sukarela menyerahkan satwa dilindungi kepada pihak BKSDA.

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 3.2 Bukti Wawancara 2

Ditulis pula bahwa BKSDA Jakarta itu memang berfokus pada satwa yang dilindungi, tetapi untuk masalah peredaran hewan, bukan hanya satwa yang dilindungi saja tetapi semua hewan yang dikategorikan sebagai satwa liar. Narasumber juga menuliskan bahwa penyebab kepunahan yang utama ialah karena perburuan liar dan perdagangan ilegal, tetapi alasan lainnya juga dapat disebabkan oleh faktor genetik dari satwa, atau perkembangbiakannya yang lama, serta kondisi lingkungan yang tidak mendukung bagi satwa-satwa tersebut.

BKSDA Jakarta aktif dalam kegiatan kolaborasi bersama masyarakat, salah satu contoh dari hal ini adalah berpatroli bersama Masyarakat Mitra Polisi Kehutanan (MMP), yaitu kelompok masyarakat di sekitar hutan yang membantu polisi kehutanan dalam perlindungan hutan. Selain itu, BKSDA juga melakukan kegiatan bersama Masyarakat Peduli Api (MPA), yaitu kelompok masyarakat yang secara sukarela membantu dalam mengendalikan kebakaran hutan dan lahan.

Berkaitan dengan perdagangan hewan ilegal, narasumber menyampaikan bahwa umumnya hewan-hewan tersebut diperdagangkan dengan tujuan pemeliharaan hobi dan sebagai aksesoris dari kulit atau gading hewan. Pihak BKSDA Jakarta sendiri tidak menangani kasus tersebut karena adanya direktorat khusus yang menangani hal tersebut. Sebagai gantinya, BKSDA Jakarta focus pada pembinaan, upaya preventif, dan melakukan pendekatan kepada pemilik satwa liar untuk menghasilkan kesadaran dan kerjasama. Salah satu upaya konservasi yang dilakukan oleh BKSDA Jakarta ialah memasang CCTV di kawasan yang dihuni oleh satwa dilindungi dan memasang kalung pelacak untuk melacak keberadaan satwa.

2) *Interview* kepada Agus Ariyanto selaku Kepala Balai KSDA Jakarta

Dalam pelaksanaan wawancara antara penulis dan Agus Ariyanto selaku Kepala Balai KSDA Jakarta, penulis pertama-tama menjelaskan garis besar topik skripsi tentang kampanye sosial terkait pemeliharaan satwa dilindungi sebagai hewan peliharaan. Kemudian, beliau memberikan beberapa informasi terkait dengan pemeliharaan dan perdagangan hewan peliharaan ilegal di Indonesia. Beberapa informasi yang dibahas meliputi: alasan orang memelihara satwa dilindungi, aturan dan regulasi pemeliharaan satwa dilindungi, dan lain sebagainya.

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 Dokumentasi Pertemuan dengan Bapak Kepala BKSDA Jakarta Beliau menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki berbagai alasan untuk memelihara spesies yang terancam punah sebagai hewan peliharaan, seperti kebanggaan, status sosial, dan hobi. Ditekankan juga bahwa setiap individu yang memelihara spesies yang dilindungi melanggar Undang-Undang nomor 5 tahun 1990 dan akan mendapatkan sanksi hukum. Berbagai macam sosialisasi tentang regulasi ini juga dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar tidak melanggar aturan ini, serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya hewan yang dilindungi.

Dalam konteks biaya, beliau memaparkan bahwa penegakan hukum memiliki alokasi yang terpisah dengan pelestarian hewan. Perbedaan alokasi biaya ini mengartikan bahwa BKSDA tidak memiliki kewajiban atau tugas dalam penegakan hukum itu sendiri. Melainkan tugas dari BKSDA adalah membuat strategi pencegahan, penyadartahuan, rehabilitasi, serta melakukan kerjasama dengan aparat penegak hukum.

Selanjutnya, beliau membahas tentang rehabilitasi hewan hasil sitaan, terutama Terkait keterbatasan fasilitas dan kandang. Proses rehabilitasi sebagian besar berhasil, dengan sebagian kecil lainnya terkendala karena masalah-masalah teknis. Masalah teknis ini biasanya terkait dengan dokumentasi yang harus dilakukan dalam penyerahan satwa ke fasilitas rehabilitasi. Kabar baiknya, hal ini dapat diatasi oleh BKSDA dengan melakukan penyerahan satwa hasil sitaan ke lembaga konservasi lainnya.

Beliau juga membahas tentang tantangan utama dalam menekan perdagangan dan pemeliharaan hewan peliharaan ilegal, dimana penanganan hal tersebut dilakukan dengan adanya kolaborasi antara lembaga penegak hukum dan organisasi konservasi. Kolaborasi ini terkadang memberikan kesulitan dalam pembuatan aksi atau sosialisasi yang ingin dilakukan oleh BKSDA, karena dibutuhkan izin dan aksi yang sama dari lembaga penegak hukum. Sebagai penutup, beliau menekankan walaupun terdapat tantangan-tantangan dalam kolaborasi antara pihak konservasi dan hokum, kolaborasi ini merupakan kunci yang diperlukan untuk mencapai hasil yang nyata.

3.1.1.2 Studi Eksisting

Sebagaimana diungkapkan oleh Creswell (2013), studi eksisting adalah penelitian yang didasarkan pada pemeriksaan kualitatif terhadap bahan-bahan audiovisual. Bahan-bahan ini mencakup beragam media, mulai dari gambaran-gambaran dan komposisi artistic hingga rekaman video, platform online, dan korespondensi visual. Penulis melakukan studi eksisting untuk mengeksplor media-media yang menyebarluaskan kampanye dengan tema yang sejalan dengan tema kampanye yang penulis rancang.

Contoh kampanye yang diambil penulis sebagai studi adalah “Indonesia Bebas Topeng Monyet” oleh JAAN (Jakarta Animal Aid

Network). Kampanye ini merupakan kampanye yang dilakukan oleh JAAN. Ide awal diberlakukannya kampanye ini ialah karena adanya peningkatan Penggunaan kera ekor panjang (*Macaca fascicularis*) sebagai hiburan masyarakat di Indonesia yang biasa disebut sebagai Topeng Monyet. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan primate Indonesia terutama kera ekor panjang di Jakarta.



Gambar 3.4 Kampanye Indonesia Bebas Topeng Monyet
Sumber: jakartaanimalaid.com (2013)

Kampanye ini dilakukan selama 5 tahun dimulai dari tahun 2009. Menurut Informasi yang diambil dari website JAAN, kampanye dimulai dengan investigasi pada industry bernama 'Topeng Monyet' di DKI Jakarta, pertemuan dengan pemerintah daerah, kampanye, penyitaan monyet, membangun fasilitas dan tim penjaga kera sitaan, menyelenggarakan lokakarya, pelatihan penanganan primata, menyiapkan rancangan peraturan daerah untuk melarang topeng monyet, dan memperoleh persetujuan Undang-Undang.

Dalam membangun fasilitas-fasilitas dan membentuk tim penjaga kera sitaan, dibutuhkan biaya yang besar. Organisasi ini memperoleh biaya tersebut dari hasil donasi dari orang-orang yang bersimpati terhadap kampanye tersebut. Simpati masyarakat didapatkan dengan cara menyebarkan poster yang berisi Ilustrasi kera

yang dieksploitasi sebagai topeng monyet, konten berisi ilustrasi dan informasi di akun media sosial Instagram JAAN, melakukan *update* pada *website* JAAN, penyebaran video-video di Youtube, dan rutin memberikan hasil perkembangan kampanye dari waktu ke waktu kepada para donatur.

3.1.1.3 Studi Referensi

Untuk memperdalam gambaran mengenai gaya yang cocok untuk merepresentasikan kampanye sosial untuk satwa dilindungi, penulis melakukan studi referensi. Studi referensi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mengambil beberapa contoh kampanye sosial mengenai hewan yang telah dilakukan.

Contoh kampanye sosial yang dijadikan referensi yaitu “Forever Against Animal Testing” oleh The Body Shop. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui *website* The Body Shop, kampanye *Forever Against Animal Testing* merupakan kampanye yang mengangkat isu pengujian hewan terhadap kosmetik untuk dihentikan selamanya. Kampanye ini telah dilakukan oleh The Body Shop sejak tahun 1989 dan bekerja sama dengan Cruelty Free International sebagai *brand* pertama yang berkampanye mengenai pengujian kosmetik pada hewan. Kampanye tersebut telah berhasil mengumpulkan lebih dari delapan juta tanda tangan pada tahun 2018.



Gambar 3.5 Sejarah Kampanye “Forever Against Animal Testing”
Sumber: The Body Shop (2018)

Kampanye ini bekerja dengan negara yang telah menetapkan hukum pengujian kosmetik pada hewan. Dengan berkembangnya

kampanye tersebut diciptakan logo Leaping Bunny yang digunakan pada produk yang tidak melakukan pengujian pada hewan.

Penulis mengambil referensi beberapa warna cerah yang digunakan dalam kampanye. Walaupun *animal testing* cenderung membahas sesuatu yang mengerikan terhadap hewan, pihak The Body Shop mengambil warna cerah yang bersifat kebalikan dari tema yang terbilang seram.

3.1.1.4 Kesimpulan

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, dapat dibuat kesimpulan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pemeliharaan hewan yang dilindungi merupakan kunci dari keberhasilan dalam mencapai kesejahteraan hewan dilindungi yang layak. Oleh karena itu, sosialisasi dan edukasi tentang isu ini harus dilakukan secara berkala dan efektif. Pihak BKSDA sudah melakukan beberapa sosialisasi tentang itu isu ini, namun ada kendala teknis yang membuat BKSDA tidak dapat membuat lebih banyak sosialisasi. Hal tersebut dikarenakan, pihak BKSDA harus mendapatkan izin dari aparat hukum sebelum melakukan acara ini. Proses ini wajib dilakukan untuk menjaga kualitas dari edukasi yang dilakukan, tetapi mengurangi jumlah sosialisasi yang dapat dilakukan.

Berdasarkan studi eksisting dan studi referensi yang sudah ditemukan, kampanye – kampanye yang mendukung kesejahteraan hewan sudah banyak dilakukan. Hal in terutama dapat dilihat pada satwa yang terancam punah atau merupakan hewan yang unik dalam negara tersebut. Namun, masyarakat masih banyak yang memelihara satwa dilindungi atas dasar keegoisan dan ketidaktahuan mengenai satwa dilindungi dan legalitasnya.

Dari segi desain, kampanye yang berfokus pada isu sosial umumnya mengadopsi elemen visual dan teks yang dapat terhubung

dengan secara personal dengan audiens target. Pendekatan ini memiliki kegunaan signifikan dalam fase awal untuk menarik perhatian masyarakat dan menumbuhkan rasa keterhubungan yang mendorong mereka untuk lebih lanjut membaca atau memeriksa elemen-elemen lain dari desain kampanye secara lebih rinci. Di samping itu, keberhasilan kampanye ditentukan oleh kehadiran call to action yang terdefinisi dengan jelas.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang diambil dari data yang nyata (*positivistic*) berupa angka-angka yang dapat diukur dengan statistik untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada target responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2017). Kuesioner berbentuk *Google Form* dan dibagikan melalui media sosial dan aplikasi pesan pada tanggal 26 September 2023 untuk mengetahui pengetahuan dan kepedulian masyarakat berusia 25 – 29 tahun di Jakarta terhadap satwa dilindungi yang dijadikan peliharaan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020), jumlah penduduk di Jabodetabek (Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten) yang berumur 25 – 29 tahun sebanyak 854.980 jiwa.

Untuk menentukan jumlah responden yang diperlukan, penulis menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus Slovin, cara menghitung besaran sampel ialah dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = derajat ketelitian (0,1 jika populasi berjumlah besar dan 0,2 jika populasi berjumlah kecil)

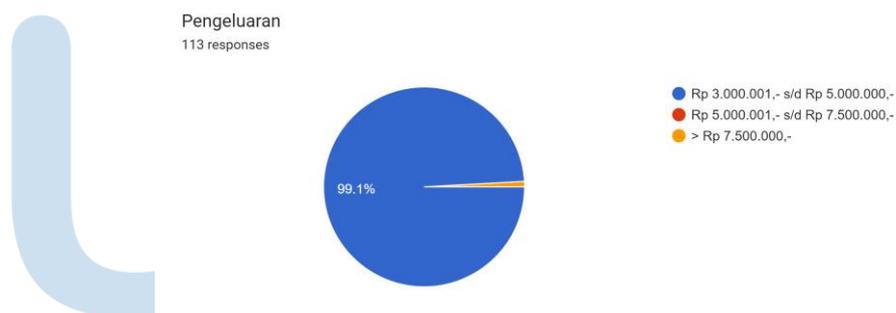
Karena jumlah populasi termasuk besar, maka penulis menggunakan derajat ketelitian sebesar 0,1, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{854980}{1+854980 \times (0,1)^2} = 99.99988303833652 \approx 100$$

Menurut hasil perhitungan rumus Slovin, maka target responden yang diperlukan adalah paling sedikit 100 responden. Hasil kuesioner yang didapat oleh penulis ialah sebagai berikut:

1) Besar pengeluaran responden per bulan

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 99,1% responden berusia 25 – 29 tahun memiliki pengeluaran sebanyak Rp 3.000.000,- hingga Rp 5.000.000,- perbulan, 0,9% nya memiliki pengeluaran lebih besar dari Rp 7.500.000,-.



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner 1

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) Biaya yang dikeluarkan responden untuk peliharaan setiap bulan

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 72,6% responden mengeluarkan Rp 100.000,- hingga Rp 500.000,-, sebanyak 26,5% mengeluarkan Rp 500.001,- hingga Rp 1.000.000,-, dan 0,9% mengeluarkan Rp 1.000.001,- hingga Rp 2.000.000,-.



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner 2

3) Kesukaan responden terhadap hewan dilindungi

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 63,7% menyukai hewan dilindungi, sedangkan 36,3% tidak menyukai hewan dilindungi.

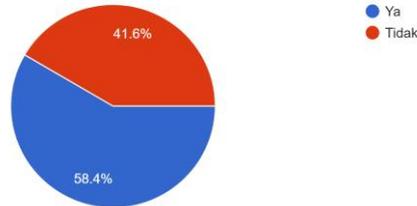


Gambar 3.8 Hasil Kuesioner 3

4) Pengetahuan responden mengenai kategori hewan dilindungi

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 58,4% telah mengetahui kategori hewan dilindungi, sedangkan 41,6% tidak mengetahui kategori hewan dilindungi.

Apakah Anda mengetahui kategori hewan dilindungi?
113 responses

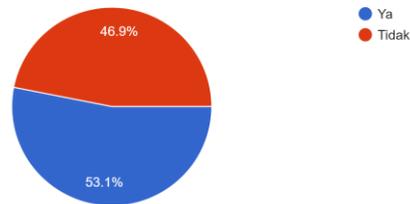


Gambar 3.9 Hasil Kuesioner 4

5) **Pemeliharaan hewan dilindungi oleh kenalan responden**

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 53,1% responden menjawab mereka memiliki kenalan yang memelihara hewan dilindungi, sedangkan 46,9% menjawab tidak memiliki.

Apakah Anda memiliki kenalan yang pernah memelihara hewan dilindungi?
113 responses



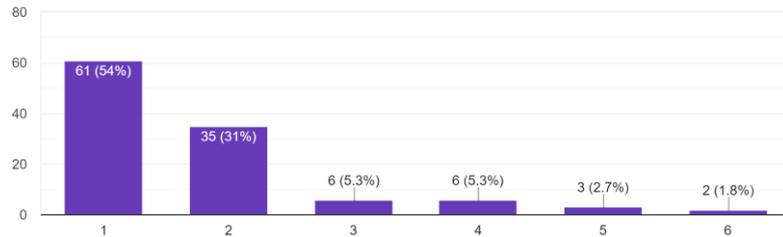
Gambar 3.10 Hasil Kuesioner 5

6) **Pendapat responden mengenai pemeliharaan hewan langka**

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 11 orang menjawab di skala setuju, sedangkan sisanya menjawab di skala tidak setuju.

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

Apa pendapat Anda tentang pemeliharaan hewan langka?
113 responses

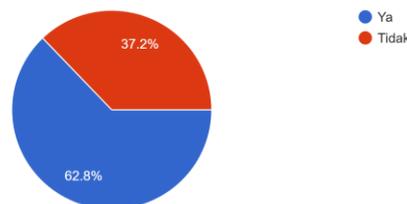


Gambar 3.11 Hasil Kuesioner 6

7) Pengetahuan responden mengenai Undang-Undang perlindungan satwa

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 62,8% menjawab sudah pernah mendengar, sedangkan 37,2% menjawab belum pernah mendengar.

Apakah Anda pernah mendengar tentang Undang-Undang mengenai perlindungan satwa?
113 responses

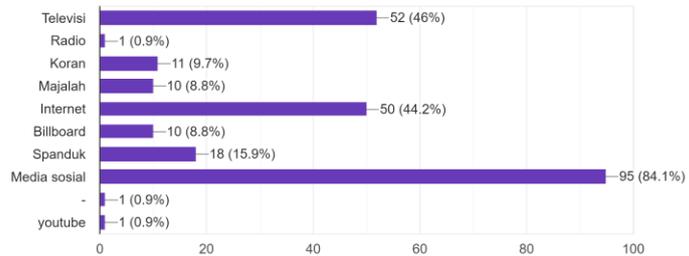


Gambar 3.12 Hasil Kuesioner 7

8) Asal kampanye mengenai satwa dilindungi yang pernah dilihat responden

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 85% melihat kampanye mengenai satwa dilindungi melalui media sosial, 46% melalui televisi, 44,2% melalui internet, 15,9% melalui spanduk, 9,7% melalui koran, 8,8% melalui majalah dan *billboard*, dan sisanya menjawab radio dan tidak pernah melihat.

Dimana Anda melihat kampanye tersebut?
113 responses

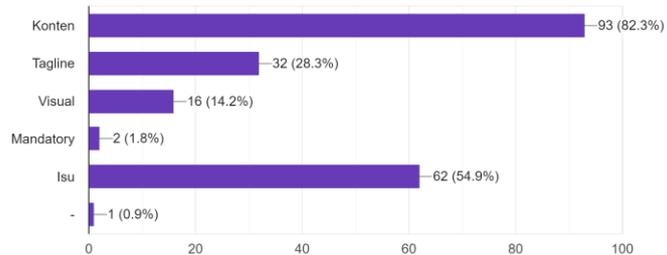


Gambar 3.13 Hasil Kuesioner 8

9) Hal yang menarik responden dari kampanye tersebut

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 82,3% menjawab tertarik pada konten, 54,9% menjawab isu, 28,3% menjawab *tagline*, 14,2% menjawab visual, dan 1,8% menjawab *mandatory*.

Apa yang membuat Anda tertarik dari kampanye tersebut?
113 responses

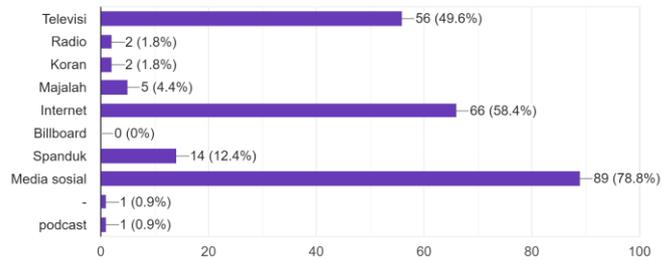


Gambar 3.14 Hasil Kuesioner 9

10) Media yang sering digunakan responden untuk mencari informasi

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 78,8% mencari informasi melalui media sosial, 58,4% melalui internet, 49,6% melalui televisi, 12,4% melalui spanduk, dan sisanya melalui majalah, radio, koran, dan *podcast*.

Apa media yang sering Anda gunakan untuk mencari informasi?
113 responses

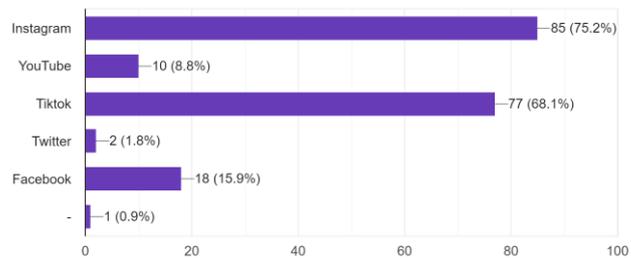


Gambar 3.15 Hasil Kuesioner 10

11) Media sosial yang sering responden gunakan setiap hari

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 75,2% paling sering menggunakan media sosial Instagram, 68,1% menggunakan Tiktok, 15,9% menggunakan Facebook, 8,8% menggunakan YouTube, dan sisanya menggunakan Twitter.

Media sosial apa yang sering Anda gunakan setiap hari?
113 responses

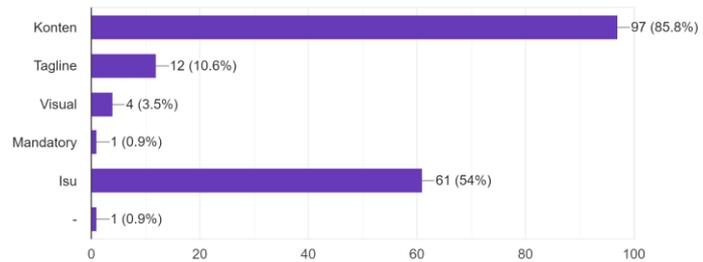


Gambar 3.16 Hasil Kuesioner 11

12) Hal yang biasanya dilihat oleh responden dari suatu kampanye

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 85,8% responden biasanya melihat konten dari suatu kampanye, 54% menjawab isu, 10,6% menjawab *tagline*, 3,5% menjawab visual, dan 0,9% menjawab *mandatory*.

Apa yang biasanya Anda lihat dari suatu kampanye?
113 responses

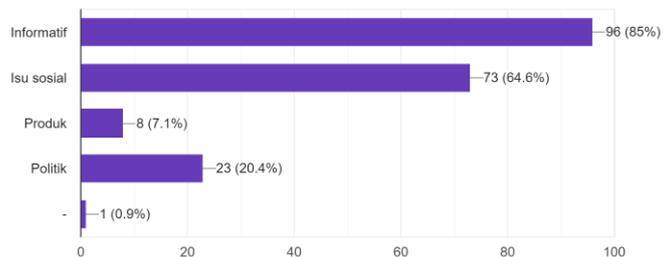


Gambar 3.17 Hasil Kuesioner 12

13) Konten yang ingin diketahui responden dari kampanye

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 85% responden menjawab informasi, 64,6% menjawab isu sosial, 20,4% menjawab politik, dan 7,1% menjawab produk.

Konten apa yang ingin Anda ketahui dalam kampanye?
113 responses

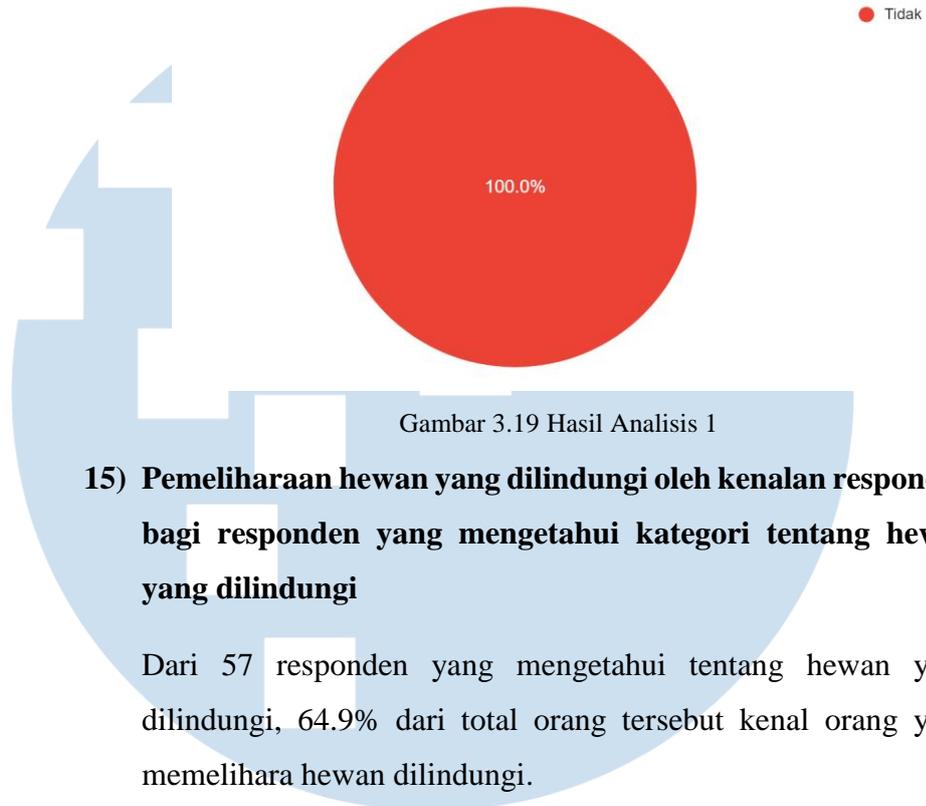


Gambar 3.18 Hasil Kuesioner 13

14) Pemeliharaan hewan yang dilindungi bagi responden yang mengetahui kategori tentang hewan yang dilindungi

Dari 57 responden yang mengetahui tentang hewan yang dilindungi, 100% dari total responden tersebut tidak pernah memelihara hewan yang dilindungi.

Pernah Pelihara Hewan Dilindungi (Responden Mengetahui Kategori Hewan yang Dilindungi)

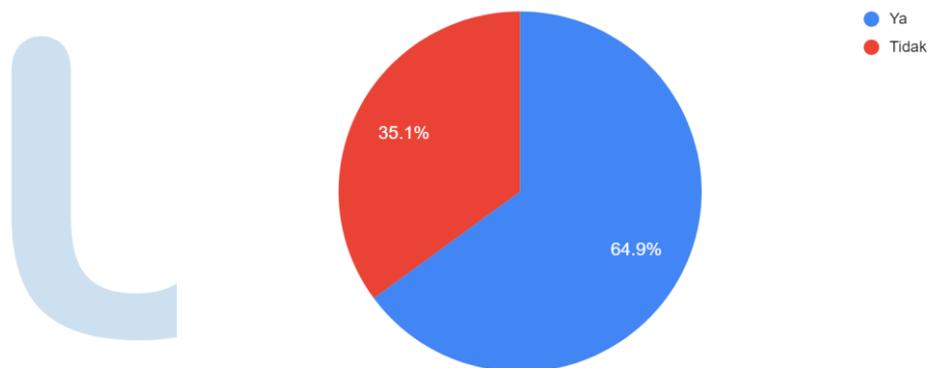


Gambar 3.19 Hasil Analisis 1

15) Pemeliharaan hewan yang dilindungi oleh kenalan responden bagi responden yang mengetahui kategori tentang hewan yang dilindungi

Dari 57 responden yang mengetahui tentang hewan yang dilindungi, 64.9% dari total orang tersebut kenal orang yang memelihara hewan dilindungi.

Kenal Orang Pelihara Hewan Dilindungi (Responden Mengetahui Kategori Hewan yang Dilindungi)



Gambar 3.20 Hasil Analisis 2

16) Pengetahuan responden pada kategori hewan yang dilindungi bagi responden yang mengetahui tentang Undang-Undang hewan yang dilindungi

Berdasarkan hasil analisis, 44 dari 63 responden yang mengetahui undang – undang hewan yang dilindungi merupakan responden yang tau kategori hewan dilindungi. Persentase responden tersebut ialah 69.8% yang berarti lebih tinggi dari persentase responden yang mengetahui hewan yang dilindungi, yakni sebesar 54.8%.



Gambar 3.21 Hasil Analisis 3

17) Media yang menarik untuk pembuatan kampanye mengenai satwa dilindungi

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 95,6% menjawab media sosial, 26,5% menjawab media *online*, 17,7% menjawab media cetak, dan 0,9% menjawab seminar, *workshop*, kegiatan, dan lain-lain.



Gambar 3.22 Hasil Kuesioner 14

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis mengambil metode perancangan kampanye menurut Landa (2011) untuk merancang kampanye sosial. Metode tersebut dibagi menjadi 5 tahapan, yaitu:

1) Orientasi

Dalam tahap awal, penulis mengeksplorasi dan memahami secara mendalam mengenai satwa dilindungi di Indonesia dan tentang pemeliharaannya sebagai hewan peliharaan secara ilegal dengan cara mengumpulkan informasi yang relevan terhadap topik melalui sumber dan referensi yang terpercaya, menentukan target kampanye, dan menyempurnakan tujuan yang ingin diraih.

2) Analisis

Setelah data sudah didapatkan, penulis menelaah data dan Informasi tersebut. Temuan ini selanjutnya dijadikan dasar untuk merancang perencanaan ke depan, serta merumuskan hasil-hasil tersebut dalam suatu *creative brief* kampanye.

3) Konsep

Dalam tahap ini, penulis membuat konsep kampanye yang akan dirancang. Penulis menerapkan beberapa teknik dalam pencarian ide untuk mendukung penyusunan konsep Komunikasi dan visual kampanye, yakni: *mind map*, *brainstorming*, dan pencarian referensi. Setiap ide yang dihasilkan ditinjau kembali hingga membentuk satu ide utama, kemudian digunakan dalam tahapan desain.

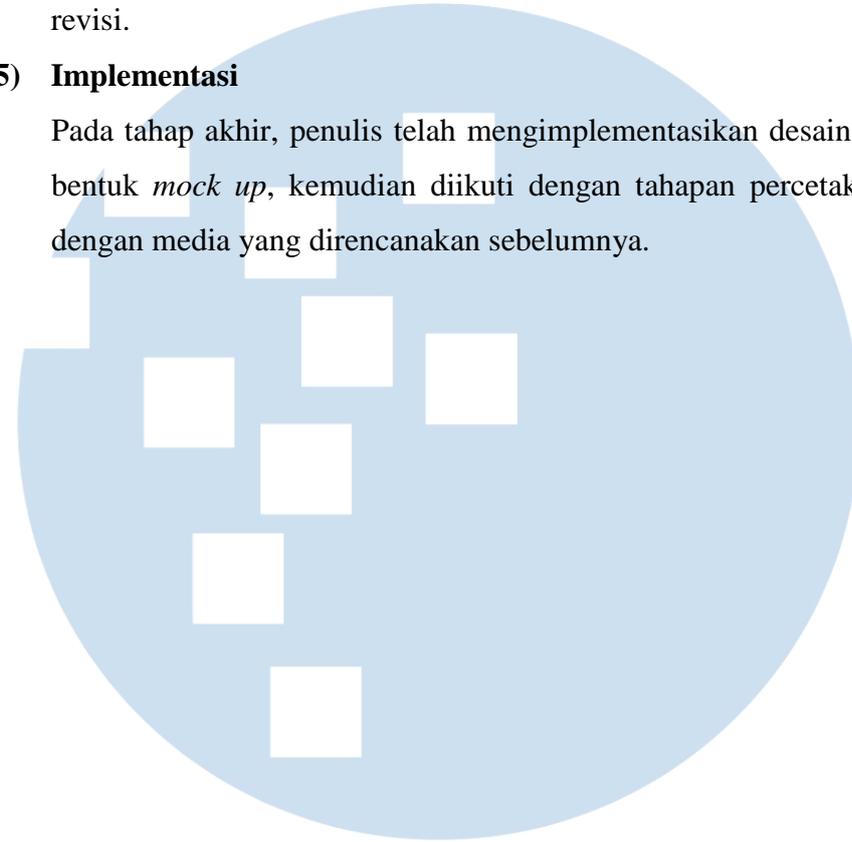
4) Desain

Pada tahap ini, penulis menghasilkan rancangan dari tahap ide sebelumnya. Informasi yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya dapat digunakan dalam perancangan desain, dimulai dari sketsa, yang

lalu dikembangkan menjadi bentuk digital dan melalui serangkaian revisi.

5) **Implementasi**

Pada tahap akhir, penulis telah mengimplementasikan desain ke dalam bentuk *mock up*, kemudian diikuti dengan tahapan percetakan sesuai dengan media yang direncanakan sebelumnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA