

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hiu merupakan predator puncak rantai makanan atau bisa disebut juga dengan *apex predator* pada ekosistem bawah laut. Namun, populasinya kian menurun di setiap tahunnya terkhusus di Indonesia itu sendiri. Perairan Indonesia merupakan rumah bagi sekelompok spesies hiu, menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) setidaknya terdapat dua ratus dua puluh satu (221) jenis ikan hiu, pari, dan beberapa spesiesnya sudah masuk kedalam status terancam punah (*endangered*) akan tetapi, baru sebelas spesies hiu yang dikelola pemerintah dan hanya tiga spesies saja yang mendapatkan perlindungan penuh dari pemerintah Indonesia yakni hiu paus, hiu gergaji, dan juga hiu berjalan, hal ini di sampaikan melalui Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 2013 mengenai Konservasi Sumber Daya Ikan.

Populasi hiu yang kian menurun disebabkan karena hiu memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta sumber protein yang terjangkau dengan cara *overfishing* dan juga *bycatch* meliputi seluruh bagian tubuh hiu seperti daging, sirip, dan gigi (Saraswati, 2016). Indonesia menempati urutan pertama yang terbesar, dari 20 negara pemburu hiu di dunia, menurut data yang didapat dari Data Pangan Dunia (FAO). Angka penangkapan hiu di Indonesia mencapai 13% yang didasari oleh *supply* pasar yang tinggi baik dari dalam maupun luar negeri yang menyebabkan angka ini meningkat. Sebuah penelitian dari Traffic (2019), menyatakan bahwa sirip, minyak, dan kulit adalah jenis produk yang paling umum diekspor. Dikemukakan juga bahwa permintaan terhadap hiu datang dari pasar domestik seperti restoran, hotel, dan juga resort yang mengakibatkan belum efektifnya regulasi perburuan hiu. Kebijakan nasional dinilai masih minor walaupun dari sisi regulasi perdagangan domestik sudah memadai, namun status perlindungan spesies hiu masih kurang. Selain itu, proses pendataan, regulasi, status perlindungan, penangkapan, pemanfaatan, perdagangan, dan konservasi adalah beberapa dari

banyaknya masalah yang terdapat didalam perikanan hiu. Hal ini mengancam kepunahan populasi hiu serta kerusakan ekologi laut. *International Union for Conservation of Nature* (IUCN) berkontribusi dalam penetapan dan pemantauan status konservasi spesies dan habitat melalui *Red List of Threatened Species* (daftar merah spesies terancam), yang memberikan informasi terkait resiko kepunahan spesies di seluruh dunia sekaligus memainkan peran penting dalam *Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora* (CITES).

Isu mengenai perlindungan hiu kembali diangkat dan diselenggarakan oleh Yayasan WWF-Indonesia melalui kampanye *Save Our Sharks* yang merupakan sebuah kampanye mengajak masyarakat untuk menghentikan perdagangan hiu yang terjadi di Indonesia. Melalui SOSharks masyarakat dapat menunjukkan komitmennya dengan menjadi *Sharks Buddies* yang merupakan suatu organisasi untuk mengidentifikasi, melacak, memantau serta meningkatkan perlindungan permanen untuk menghentikan perdagangan sirip hiu di Indonesia dengan menggandeng anak-anak muda Indonesia untuk berkontribusi dalam kegiatan konservasi laut. Menurut Yayasan WWF-Indonesia peran anak muda dirasa penting sebagai penggerak dalam kegiatan konservasi laut dikarenakan mereka memiliki antusiasme yang tinggi dalam mewujudkan perubahan. Walaupun sudah adanya beberapa media informasi terdahulu seperti yang tertera dalam *website* dan media pada Instagram Yayasan WWF-Indonesia, namun tidak adanya satu media khusus yang menyuarakan kampanye SOSharks.

Jakarta merupakan kota urban yang menjadi salah satu pusat ekonomi dan bisnis yang terkait dengan keputusan perdagangan. Umumnya, memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan media yang cenderung lebih awal terpapar pada isu-isu lingkungan global dan lokal, termasuk masalah pelestarian hiu dan dapat memberikan efek domino ke daerah kota lain. Keterlibatan anak muda yang dinamis seringkali menjadi penggerak perubahan sosial dan memiliki potensi besar dalam mendukung kampanye konservasi melalui kegiatan media sosial. Sayangnya keterbatasan informasi yang tersedia membuat masyarakat terutama masyarakat urban tidak mengingat serta mengetahui pentingnya peranan hiu terhadap ekologi

bawah laut dan stigma yang menakutkan bagi sebagian masyarakat juga menjadi faktor penghambat upaya pelestarian hiu karena cenderung kurang memiliki rasa empati dan kesadaran untuk melindungi membuat aktivitas perburuan hiu kerap terjadi dan terus meningkat di setiap tahunnya. Permasalahan desain ini perlu dibuatkannya perancangan media visual yang sesuai dengan masyarakat terutama masyarakat urban supaya lebih mudah dipahami dan lebih peduli serta mampu berkontribusi dalam mencegah kepunahan terutama pada spesies yang tidak termasuk perlindungan hukum. Berdasarkan fenomena, masalah, serta peluang yang diuraikan diatas maka, maka penulis tertarik akan meneliti dan merancang sebuah solusi desain berupa Perancangan kampanye sosial mengenai Upaya Pelestarian Hiu, dengan harapan media ini dapat menjadi media yang berkelanjutan serta mampu mengurangi penurunan populasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terutama masyarakat urban.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang hendak diselesaikan dalam penelitian ini:

1. Kurangnya pemahaman dan kepedulian masyarakat urban terhadap ancaman kepunahan hiu bagi ekologi bawah laut.
2. Stigma hiu pada sebagian masyarakat masih dianggap negatif dan menyeramkan
3. Media visual yang kurang efektif mengenai pelestarian hiu.

Merujuk pada rumusan masalah, maka penulis mengajukan penelitian desain:

Bagaimana perancangan kampanye sosial upaya pelestarian hiu ?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah dari perancangan kampanye sosial upaya pelestarian hiu.

1. Segmentasi Demografis
 - a) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

b) Usia : 20-25 tahun

Target usia menyasar pada rentang 20-25 tahun dikarenakan individu sering kali memulai lebih aktif dalam menyikapi isu-isu sosial dan lingkungan dengan kecenderungan penggunaan media sosial yang sangat aktif serta keinginan akan berkontribusi dalam melakukan perubahan cenderung tinggi.

c) Pendidikan : SMA/Sederajat

Berdasarkan penelitian, penulis menargetkan segmentasi pendidikan minimal SMA atau sederajat, dikarenakan kebutuhan akan pengetahuan yang lebih luas untuk menyerap informasi. Selain itu, penulis berharap target audiens memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai media seperti poster, banner, media sosial, dan lain-lain.

d) SES : SES C 1-B

e) Pekerjaan : Pelajar, Bekerja/Magang

2. Segmentasi Geografis

a) Kota : Jakarta

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, ditemukan bahwa Jakarta merupakan salah satu kota dengan tingkat konsumsi hiu tertinggi pada tahun 2014-2016 dengan mengonsumsi 12.622 kg sirip ikan hiu per tahun (Vinni Nurizky, 2019).

b) Tingkat Kawasan : Urban

3. Segmentasi Psikografis .

a) Orang yang peduli dan peka terhadap masalah lingkungan sekitar.

b) Orang yang mau tergerak akan kesejahteraan lingkungan

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan tugas akhir adalah untuk mengajak masyarakat urban dengan merancang media kampanye upaya pelestarian “Hiu” untuk dapat membantu melestarikan hiu dalam jangka Panjang.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan kampanye sosial upaya pelestarian hiu diharapkan akan membawa manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat untuk penulis

Dengan membuat tugas akhir ini, penulis berharap dapat menerapkan apa yang telah dipelajari selama perkuliahan dan membantu menyebarkan kesadaran lingkungan, terutama tentang pelestarian hiu.

2. Manfaat untuk masyarakat

Dalam merancang kampanye sosial ini, penulis berharap dapat berkontribusi dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya peran ekologi serta keselamatan hiu.

3. Manfaat untuk universitas

Perancangan kampanye sosial ini juga diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Seni dan Desain dalam penyusunan tugas akhir.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA