

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam perancangan kampanye sosial ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis berupa metode kualitatif karena, penulis berfokus pada memahami dan menggali lebih dalam tentang fenomena hiu di perairan Indonesia dengan mendapatkan gambaran serta perspektif yang lebih luas. Metode kualitatif digunakan untuk mendukung pemahaman penulis tentang fenomena tersebut. Wawancara, focus group discussion, observasi, dan studi eksisting digunakan untuk mengumpulkan data.

##### 3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan penulis terhadap kepada dua narasumber, yaitu Badan Riset dan Informasi Nasional (BRIN) dan juga Yayasan WWF-Indonesia dengan tujuan untuk menggali lebih informasi seputar pelestarian hiu. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara tidak terstruktur karena penulis menggunakan pertanyaan berupa garis-garis besar permasalahan yang terjadi sebagai pedoman wawancara. Semua proses wawancara dilakukan secara daring.

##### 3.1.1.1 Wawancara dengan BRIN

Proses wawancara ahli dilakukan kepada Pusat Riset Konservasi Sumber Daya Laut dan Perairan Darat, BRIN, yang di mulai pada tanggal 4 Maret 2024 secara daring melalui chat Whatsapp. Wawancara ahli dilakukan penulis dengan tujuan untuk mendapatkan *insight* dan pendapat narasumber mengenai fenomena seputar hiu yang terjadi di perairan Indonesia. Selain itu penulis juga mengajukan pertanyaan seputar masalah lapangan serta regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dan juga permasalahan bentuk media yang efektif untuk menjangkau masyarakat akan kepedulian hiu terutama dari sudut

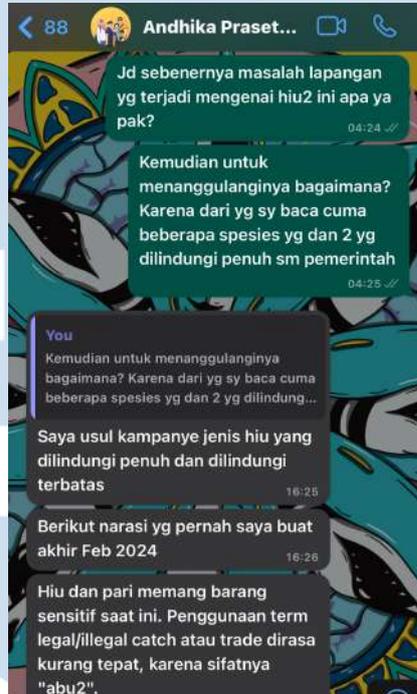
pandang *expert* dari pusat riset konservasi. Hasil wawancara ini digunakan sebagai acuan utama untuk membentuk media kampanye yang akan dirancang.

Berkaitan dengan pelestarian, wawancara dimulai dengan menanyakan apakah hiu dapat dibudidayakan untuk meminimalisir penangkapan berlebih melihat permintaan dari konsumen masih cukup tinggi baik itu hiu hidup maupun olahan, Andhika Prasetyo menjelaskan bahwa hiu masih belum bisa dibudidayakan dan hanya mengandalkan *supply* alam, paling tidak mengambil telurnya lalu ditetaskan dan hal tersebut tidak masuk kedalam budidaya.

Andhika Prasetyo menilai bahwa penggunaan term *legal/illegal catch* atau *trade* dirasa kurang tepat karena sifatnya tanda “abu-abu”. *term* ini mengacu pada list yang bersifat mengikat perdagangan internasional, yakni *Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora* (CITES). terdapat tiga jenis appendix CITES, yakni Appendix I, daftar species yang dilarang perdagangan untuk keperluan ekstraktif, Appendix II, daftar species terbatas perdagangan dengan mekanisme *Non Detrimental Findings* (NDF), kuota, dan Appendix III, daftar species yang telah diatur oleh beberapa negara dan meminta bantuan negara lain mengimplementasikannya.

Masyarakat sebaiknya perlu mengetahui peran ekologi hiu itu sendiri untuk menjaga keseimbangan ekosistem demi menghasilkan reaksi yang bijak, hal ini dapat membuat masyarakat ikut mendukung aksi kampanye keselamatan hiu termasuk penyadartahuan bagi konsumen, meskipun hiu menjadi salah satu sumber protein yang terjangkau bagi komunitas pesisir dan urban. Menurut Andhika salah satu media yang bisa meningkatkan kesadaran publik bisa melewati sosial media terutama Instagram. Karena banyaknya masyarakat kota terutama generasi muda yang kerap menggunakannya sehari-hari namun, postingan tersebut dikemas menggunakan visual yang lebih menarik dan bisa berupa ilustrasi yang lucu tapi tidak menghilangkan

ciri khas dari spesies hiu yang dibuat. Hal tersebut mampu membuat stigma hiu dimasyarakat yang menakutkan dan menyeramkan menjadi terlihat lucu menawan serta *loveable*.



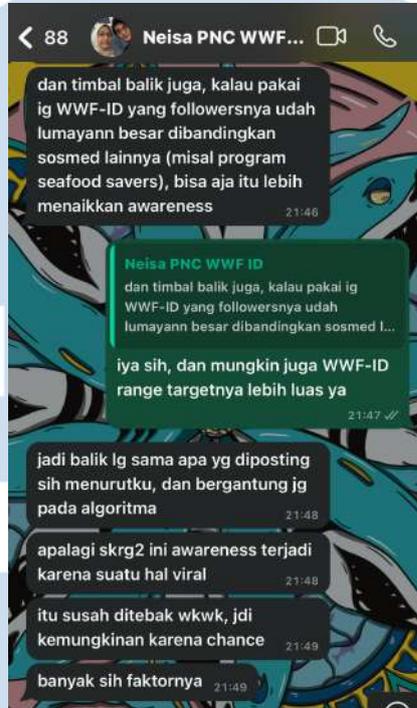
Gambar 3. 1 Wawancara dengan Andhika Prasetyo, Ph.D.

### 3.1.1.2 Wawancara dengan WWF

Proses wawancara penulis dengan Yayasan WWF-Indonesia berlangsung secara daring dan luring di kantor WWF-Indonesia yang bertepatan di Graha Simatupang, lantai 7 pada tanggal 24 April 2024. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran serta jawaban yang lebih luas. Kemudian penulis juga meminta izin penggunaan logo, keabsahan data yang didapat dan informasi seputar kampanye *Save Our Shark* serta alasan kenapa kampanye tersebut tidak memiliki media yang berdiri sendiri dan hanya berada dibawah naungan *platform* Instagram @wwf\_id.

Nisa Aghnia selaku *Public and Culture (PNC)* Yayasan WWF-Indonesia mengatakan bahwa dari segi *awareness* di masyarakat terkait nama *brand* WWF sudah terkenal di publik sehingga konten kampanye *awareness* yang WWF-Indonesia sebarkan dapat bisa

tersebar sesuai KPI *social media planning strategy* mereka dan bergantung dengan algoritma Instagram.



Gambar 3. 2 Wawancara WWF Daring

### 3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara

Setelah melakukan wawancara baik Bersama pak Andhika Prasetyo selaku Pusat Riset Konservasi Sumber Daya Laut dan Perairan Darat dan kak Nisa selaku PNC Yayasan WWF-Indonesia yang dilakukan secara daring dan luring, penulis menarik kesimpulan bahwa informasi mengenai stigma hiu adalah hewan yang baik tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat terutama masyarakat urban, kemudian dari pak Andhika sendiri mengusulkan untuk membuat kampanye informasi *online* dengan penggunaan visual spesies-spesies hiu yang dilindungi dan hampir terancam punah yang masih terdapat di perairan Indonesia, dengan dikemasnya lebih atraktif namun tidak menghilangkan citra serta ciri khas dari spesies masing-masing hiu itu sendiri.

Kemudian Nisa Aghnia, PNC Yayasan WWF-Indonesia mengusulkan bahwa untuk masyarakat urban bisa dicoba dengan

pembuatan visual serta penggunaan kata-kata yang dirasa viral, karena masyarakat sekarang bisa terjadi *awareness* yang kuat berkat adanya viral yang terjadi. Sehingga, hal tersebut memancing masyarakat dan membuat mereka terasa *relate* sehingga, *awareness* dari masyarakat urban tidak hanya mengetahui peranan hiu namun juga bisa ikut langsung turun kelapangan bersamaan dengan *Shark Buddies*. Kak nisa juga mengizinkan penulis untuk menggunakan logo mereka sebagai logo penyelenggara dan bahkan harapan mereka dengan membawa logo Yayasan WWF-Indonesia serta logo SOSharks mampu menarik perhatian audiens masyarakat urban.

### 3.1.2 *Focus Group Discussion*

Empat orang narasumber dikumpulkan untuk melakukan *focus group discussion*, hal tersebut bertujuan guna mendapatkan gambaran yang berbeda dari perspektif masyarakat urban yang awam mengenai lingkungan serta pemahaman mereka akan informasi seputar hiu. FGD dilakukan dengan empat orang masyarakat urban dengan rentang umur 22 sampai 24 tahun, yaitu Pasha dan Rakan sebagai mahasiswa tingkat akhir, lalu Rama dan Darel karyawan swasta, dengan topik FGD seputar hiu dan eksistensi hiu yang mulai terancam punah. Menurut mereka keterbatasan informasi serta stigma hiu menyeramkan yang pernah disajikan pada layar kaca lebih mudah diingat, kemudian juga media yang mengangkat topik mengenai ancaman kepunahan hiu masih kurang menyebar luas terutama pada sosial media sehingga terjadi ketidaktahuan sampai saat ini masih belum banyak masyarakat yang peduli (*awareness*) tentang pentingnya kesehatan ekologi laut, selain itu mereka merasa kurang mengerti dan apa fungsi dari peranan hiu itu sendiri sehingga kampanye tentang peranan hiu bagi ekologi laut penting untuk diadakan untuk menambah pengetahuan masyarakat agar tidak terjadi kepunahan.



Gambar 3. 3 Focus Group Discussion Dengan Masyarakat Urban

Menurut mereka ber empat selain dari sosial media berupa Instagram, perlu adanya media khusus yang *on point* tidak hanya berisikan literasi namun juga penggambaran dari spesies hiu itu sendiri sehingga masukan dari mereka adalah membuat satu poster atau papan iklan yang dikemas dengan bentuk visual yang menarik dengan penempatan- penempatan sepanjang jalan besar atau bahkan halte dan juga stasiun mrt mengingat masyarakat urban banyak menggunakan transportasi umum.

### 3.1.3 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan bila objek yang diteliti berkaitan dengan perilaku manusia (Sugiyono, 2013). Penulis menggunakan observasi untuk melihat dan mengetahui bentuk-bentuk dari berbagai jenis media yang dilakukan dan bagaimana kampanye-kampanye terdahulu dilaksanakan tak terkecuali media sosial. Media sosial utama yang akan diamati adalah Instagram, dengan media Facebook serta Twitter sebagai media sekunder.

Tabel 3. 1 Obervasi Kampanye di Media Sosial Mengenai Pelestarian Hiu

No	Tanggal	Isi	Keterangan	Sumber
1	24 juni 2021	Illegal dan <i>destructive fishing</i> yang menjadi ancaman bagi kelestarian sumber daya kelautan	Himbauan Keras Pemerintah Setempat Penangkapan Alat yang Merusak	<a href="https://www.instagram.com/p/CQgQ7UnDHka/?igsh=d">https://www.instagram.com/p/CQgQ7UnDHka/?igsh=d</a>

		dan perikanan diantaranya melalui penggunaan alat tangkap ikan yang merusak seperti bom, bius dan setrum.		nVmZzQza2 ZuYWN5
2	23 Maret 2024	Hiu terus-menerus diburu untuk diambil siripnya demi semangkok makanan dengan embel-embel “mewah”. Hal tersebut sangat mengancam keberadaan populasi hiu di lautan.	Sirip Hiu Terus Diburu: Akhir Kehidupan Hiu di Lautan.	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4up-naySFH/?igsh=cHY1dHdmOW9sODVs">https://www.instagram.com/reel/C4up-naySFH/?igsh=cHY1dHdmOW9sODVs</a>
3	19 April 2019	Hiu memainkan peranan penting dalam rantai makanan di laut.	Repost postingan ‘Ekosistem Rusak apabila Laut tanpa Hiu’	<a href="https://www.instagram.com/p/BwbYXD1gUla/?igsh=cnJ5enB2Ymh4bGli">https://www.instagram.com/p/BwbYXD1gUla/?igsh=cnJ5enB2Ymh4bGli</a>
4	1 Februari 2024	Workshop #ImlekBebasHiu	Workshop #ImlekBebasHiu	<a href="https://www.facebook.com/EarthHourSurabaya/photos/a.221878324614931/1197797333689687/?type=3&amp;mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v">https://www.facebook.com/EarthHourSurabaya/photos/a.221878324614931/1197797333689687/?type=3&amp;mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v</a>
5	30 Agustus 2020	Informasi seputar fakta unik hiu paus	Peringatan hari Hiu Paus sedunia	<a href="https://www.facebook.com/100070067247393/posts/933134653867323/">https://www.facebook.com/100070067247393/posts/933134653867323/</a>
6	11 April 2017	Komunitas SaveSharks Indonesia	Komunitas peduli laut yang mendukung penghentian hiu di perairan Indonesia	<a href="https://www.facebook.com/SavesharksIndonesia?mibextid=x">https://www.facebook.com/SavesharksIndonesia?mibextid=x</a>

			Kampanye #Savesharks	tid=rS40aB7S9Ucbx w6v
7	11 Feb 2018	Kampanye menghentikan penjualan Hiu di Pasar Swalayan, Toko Online, Restoran #ImlekBebasHiu	Postingan pribadi	<a href="https://twitter.com/maskoeki/status/1747633279698915606?s=46&amp;t=G4onTaUbOoIw6iLzwhINXw">https://twitter.com/maskoeki/status/1747633279698915606?s=46&amp;t=G4onTaUbOoIw6iLzwhINXw</a>

Setelah merangkum postingan-postingan yang menyuarakan suputar hiu dan juga ekologi kelautan dalam bentuk tabel, penulis kemudian menganalisis secara deskriptif mengenai kampanye *online*.

Postingan pertama pada tabel memberikan penyuluhan kampanye deklarasi penanggulangan destructive fishing di Kalimantan Utara. Hal yang terjadi adalah salah satu pilar ekonomi biru yang dicanangkan oleh Menteri Trenggono adalah laut yang bebas illegal dan destructive fishing yang menjadi ancaman bagi kelestarian sumber daya kelautan dan perikanan diantaranya melalui penggunaan alat tangkap ikan yang merusak seperti bom, bus, dan setrum. KKP juga memberikan edukasi tentang alternatif usaha di bidang budidaya perikanan ataupun wisata tirta, dengan begitu destructive fishing dapat diganti dengan kegiatan ramah lingkungan dan membantu mengembangkan potensi daerah masing-masing. Melalui pendekatan ini, nelayan yang melakukan destructive fishing diarahkan agar melakukan kegiatan seperti budidaya dan wisata tirta serta mengembangkan potensi daerahnya.

Postingan nomor 2 dan 4 merupakan salah satu contoh kampanye online yang sudah dilakukan oleh Yayasan WWF-Indonesia dan juga Pandu Laut. Yayasan WWF-Indonesia menyuarakan bahwa hampir setiap menjelang waktu imlek sup sirip hiu merupakan salah satu menu yang paling sering dihidangkan, oleh karena itu Yayasan WWF-Indonesia mengajak masyarakat untuk berhenti mengonsumsi sup sirip hiu

dikarenakan dibalik hidangan tersebut setidaknya terdapat 3000 ekor hiu setiap tahunnya yang dibantai secara mengenaskan. Sementara Pandu Laut menjelaskan bahwasannya populasi hiu yang semakin kesini semakin menurun. Hal tersebut dikarenakan hiu uterus menerus untuk diambil siripnya dan dibiarkan tenggelam mati secara perlahan ke dasar laut.

Sementara itu untuk postingan 5 dan 6 merupakan sebuah postingan informasi pada facebook yang menginformasikan serta menyuarakan secara bersama mengenai hiu dengan hashtag *savesharks* yang bertepatan juga dengan hari hiu paus sedunia.

Analisis terakhir adalah postingan nomor 3 dan 7 yang merupakan postingan pribadi dengan merepost dari apa yang sudah dilakukan oleh organisasi kemudian mereka mengikuti kampanye online dengan menyebarkan informasi yang sudah ada kepada followers mereka dengan menuliskan pendapat tentang hiu dan apa yang terjadi jika hiu mulai punah pada caption media sosial mereka.

#### **3.1.3.1 Kesimpulan Observasi**

Berdasarkan analisis-*analisis* yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa tidak banyak media yang benar-benar menyuarakan mengenai hiu terutama pada postingan pribadi. Alasan utamanya adalah karena masih kurangnya informasi serta penempatan sosial media yang masih tergabung dengan beberapa kampanye lain dalam satu organisasi. Hal ini membuat masyarakat tidak begitu mengetahui serta tidak terasa *relate* dengan hiu itu sendiri. Penggunaan visual dominan menggunakan foto dari hiu itu sendiri yang membuat Sebagian masyarakat masih terasa takut akan bentuk dari hiu kemudian penyuaran kampanye yang tidak repetitif serta tercampur dengan kampanye juga menjadi salah satu faktor lain yang membuat masyarakat mudah lupa mengenai kampanye yang menyuarakan keselamatan serta pelestarian hiu.

### 3.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan terhadap kampanye dan topik sejenis yang mengangkat seputar pelestarian dan keselamatan hiu yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini dilakukan sebagai acuan dan gambaran dari beberapa media yang sudah ada kemudian penulis mengamati gaya desain seperti apa yang bisa diaplikasikan pada media kampanye keselamatan hiu. Kampanye yang dianalisis merupakan kampanye SOSharks (*Save Our Sharks*) yang berada dibawah naungan Yayasan WWF-Indonesia, bertujuan untuk mengajak masyarakat mengenal hiu dan pari serta untuk memberikan berbagai informasi tentang peran dari hiu berguna dalam kelestarian ekologi laut yang sehat di Indonesia. Berdasarkan Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa Indonesia adalah produsen hiu terbesar di dunia. Tanda-tanda eksploitasi berlebihan hiu seperti sirip, daging hiu muncul di banyak negara, salah satunya di Indonesia, sebagai akibat dari peningkatan permintaan produk hiu di pasar internasional. Namun sayangnya, banyak masyarakat belum menyadari manfaat dan peran penting ikan hiu dan ikan pari bagi kesehatan ekologi laut. Melalui kampanye yang diadakan ini, diharapkan masyarakat yang dituju dapat lebih mengetahui apa saja dampak dan perannya bagi ekologi dan lebih mengenal akibat dan dampak yang terjadi jika hiu punah. Kampanye ini bisa diakses melalui situs ([sosharks.wwf.id](http://sosharks.wwf.id)) yang tidak hanya menginformasikan mengenai tentang peranan hiu tapi bisa menjadi bagian dari keselamatan hiu itu sendiri.

Penggunaan dominan warna biru terang sebagai perwakilan warna yang identik dengan laut membuat ciri khas dan kesan tersendiri. Penggunaan font serif dan ornamental yang tidak terlalu berlebihan membuatnya lebih mudah dibaca dan tidak mengganggu ilustrasi yang ada pada poster. Kalimat “Selamatkan Hiu” menjadi topik utama yang dibahas dengan *text box* berwarna kuning yang *on point* memudahkan pembaca mengerti akan pesan yang disampaikan.



Gambar 3. 4 SOSharks

Sumber : <https://sosharks.wwf.id/about>

### 3.1.5 Studi Refrensi

#### 3.1.5.1 FRCI

FRCI atau (*Fisheries Resource Center Of Indonesia*) merupakan sebuah bentuk inisiatif diskusi dari pakar perikanan dan berorganisasi non-pemerintah dengan menyadari bahwa pengelolaan data yang kaya dan aktual. FRCI Bersama dengan (Wildlife Conservation Society) WCS Indonesia meluncurkan kampanye #sobathiupari dalam bentuk kegiatan edukasi. Bekerjasama dengan berbagai institusi, FRCI juga melakukan kegiatan riset dan monitoring di beberapa daerah di Indonesia tentang peran dari hiu dan pari yang berguna dalam kelestarian ekosistem laut yang sehat serta status kesehatan spesies hiu dan pari terancam punah.

Penggunaan pada warna sebuah media yang menyajikan akan makhluk hayati menggunakan dominan warna biru. Terlihat pada poster yang dibuat dengan warna biru dengan kontras warna kuning, kemudian diperkuat dengan foto ilustrasi dari spesies itu sendiri serta penggunaan *font* yang *bold* membuat kesan tegas pada poster yang disajikan.

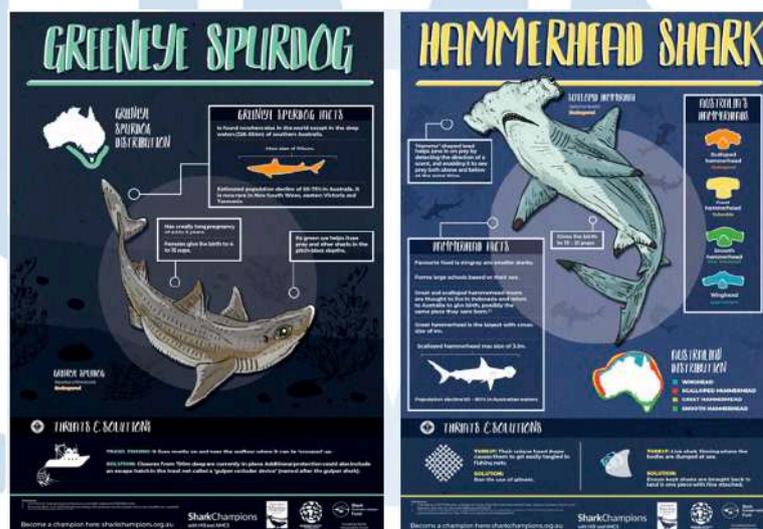


Gambar 3.5 Konservasi Hiu dan Pari

Sumber : <https://perikanan.org/id/program/konservasi-hiu-pari>

### 3.1.5.2 Australian Marine Conservation Society

*Australian Marine Conservation* (AMCS) merupakan sebuah organisasi konservasi internasional yang berpusat di Australia. AMCS rutin mengadakan sosialisasi atau kampanye seputar hiu dan peraturan daerah tentang penangkapan hiu agar informasi tersebut bisa tersampaikan kepada masyarakat dan masyarakat menjadi lebih peduli untuk menjaga kekayaan alam yang dimiliki pada negara Australia.



Gambar 3.6 Poster *Marine Conservation*

Sumber : <https://www.marineconservation.org.au/shark-posters/>

Konten AMCS mengenai hiu didominasi dengan penggunaan warna biru yang mewakili elemen laut, meskipun mereka juga menggunakan ilustrasi dan vektor untuk poster dengan penggunaan elemen-elemen bentuk sebagai ikon untuk simbol yang berisikan informasi, pada postingan sosial media yang mereka menggunakan foto sebagai objek utamanya. Penggunaan dari font dekoratif sebagai elemen pada poster membuat informasi yang ingin disampaikan terlihat dengan baik, font ini cukup mencolok untuk digunakan bersama dengan visual yang telah disusun.

### 3.1.5.3 Perbandingan Referensi Kampanye

Tabel 3.2 Perbandingan Referensi Kampanye

No.	Faktor Pemanding	Kampanye #SobatHiuPari	Kampanye AMCS
1	Strategi Komunikasi	Ditargetkan kepada masyarakat umum untuk menyadari bahaya dari mengkonsumsi sirip hiu serta dampak yang terjadi Ketika hiu punah.	Prakontemplasi (Ditargetkan kepada kelompok yang belum peka atau belum menyadari tentang permasalahan atau informasi seputar ikan hiu).
2	Media Kampanye	Poster, Infografis, social media post (Instagram, Facebook).	Social media post Poster, Infografis, Website.
3	Konten Kampanye	Fakta-fakta umum seputar hiu serta ajakan untuk tidak mengkonsumsi berbagai jenis olahan.	Fakta-fakta dan edukasi seputar ikan hiu (Jenis, anatomi sederhana, Persebaran, perlindungannya), dan seputar kegiatan kampanye.
4	Visual	Menggunakan elemen-elemen visual berupa ilustrasi yang didominasi	Menggunakan elemen-elemen figuratif seperti bentuk hiu, terumbu karang

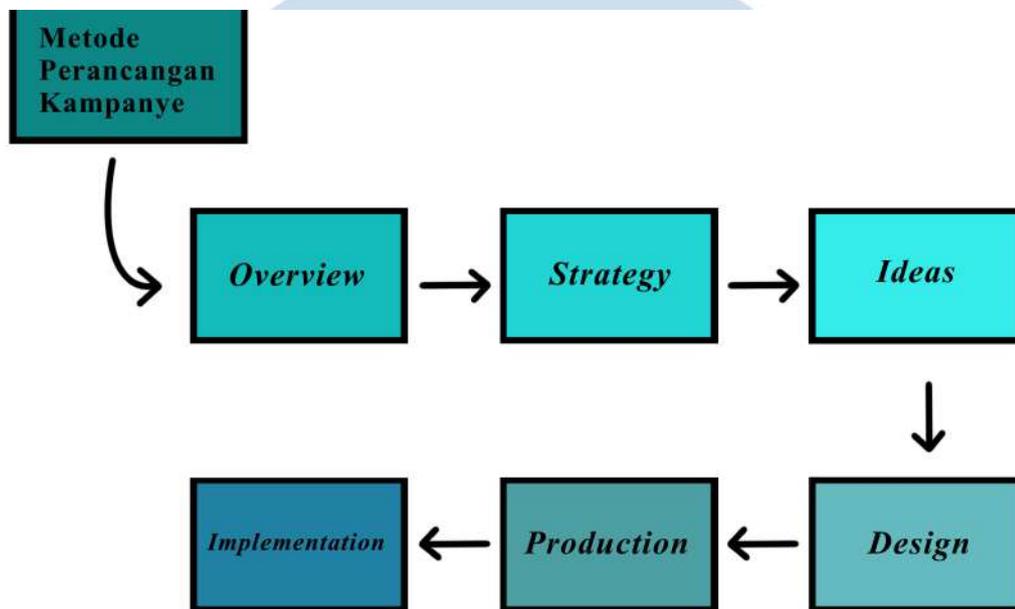
		oleh warna biru. Menggunakan font sans serif yang mudah dibaca oleh siapa pun.	dan elemen organik Menggunakan font dekoratif yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi,
--	--	---	---

### 3.1.5.4 Analisis SWOT

Tabel 3. 3 Analisis SWOT

<b>Analisis</b>	<b>Kampanye #SobatHiuPari</b>	<b>Kampanye AMCS</b>
<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyampaian pesan bisa diterima oleh semua kalangan tingkatan umur.</li> <li>2. Visual yang digunakan dikemas menggunakan ilustrasi yang lembut.</li> <li>3. Sudah dikenal oleh masyarakat.</li> <li>4. isi konten terfokus pada informasi dari imbas yang terjadi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten kampanye dikemas dengan menarik, menggunakan elemen visual yang berkonsep dan senada.</li> <li>2. Penyampaian konten bisa diterima oleh hampir segala tingkatan umur.</li> <li>3. Isi konten rapi dan terfokus pada informasi seputar hiu.</li> </ol>
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi konten sosial media masih tercampur dengan konten lain yang tidak berkaitan dengan hiu.</li> <li>2. Konten yang disajikan tidak pernah upto-date.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya media penyampaian informasi lain yang lebih menarik dan lebih efektif.</li> <li>2. menggunakan Bahasa Inggris</li> </ol>
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah</li> <li>2. Masih banyak yang tertarik dan memerlukan informasi seputar ikan hiu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak masyarakat atau organisasi yang masih tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang ikan hiu</li> </ol>
<i>Threat</i>	Kampanye diadakan hanya sesekali sehingga tidak adanya	Kampanye diadakan hanya sesekali.

	kontinuitas dalam penggunaan media.	
--	-------------------------------------	--



Gambar 3. 4 Metodologi Perancangan

### 3.2 Metodologi Perancangan

Suatu kegiatan perancangan kampanye sosial dapat dilakukan dengan enam tahapan menurut Landa (2014), enam tahapan yang dimaksud dalam teori Landa adalah sebagai berikut;

#### 3.2.1 *Overview*

*Overview* merupakan langkah pertama menuju pembuatan kampanye sosial yang bertujuan untuk mencegah konsumsi hiu yang berlebih dimulai dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi serta data yang diperlukan untuk perancangan. Dalam tahap *overview*, variabel yang ingin diketahui termasuk menentukan masalah yang terjadi, menentukan target sasaran, dan menentukan tujuan yang ingin dicapai.

#### 3.2.2 *Strategy*

Tahapan kedua dalam sebuah perancangan kampanye sosial adalah melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Hasil data yang telah dianalisis digunakan untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi

disusun dalam bentuk *creative brief* yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman dalam merancang suatu komunikasi visual.

### **3.2.3 Ideas**

Menentukan pesan yang efektif tentang topik penelitian, menentukan pesan yang akan disampaikan serta pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi merupakan bagian dari tahapan *ideas* dengan cara *brainstorming* untuk menentukan konsep yang diinginkan.

### **3.2.4 Design**

Setelah membuat konsep pada tahap sebelumnya, ide-ide tersebut dituangkan dalam sketsa sebelum didigitalisasikan. Kemudian, sketsa yang telah disetujui kemudian digitalisasikan sehingga menghasilkan visual dari kampanye sosial sesuai topik penelitian yang dipilih.

### **3.2.5 Production**

Tahap produksi berisi finalisasi desain yang telah dibuat. Pada fase ini pengeksekusian dari visual yang telah ditentukan dalam media baik itu berbasis layer digital maupun cetak, ataupun suasana lingkungan yang menghasilkan solusi yang diterapkan.

### **3.2.6 Implementation**

Implementasi menjadi tahap akhir yang dilakukan dalam perancangan kampanye sosial. Evaluasi dilakukan pada tahap ini untuk meninjau solusi yang telah diterapkan. Setelah fase evaluasi dilakukan, selanjutnya dilakukan tahap finalisasi sehingga menghasilkan suatu bentuk kampanye sosial.

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