

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Madu adalah salah satu produk alami yang paling populer di Indonesia (Muhyi dkk., 2025). Menurut Asosiasi Perlebaran Indonesia (API) pada tahun 2019, permintaan madu di Indonesia tergolong tinggi, mencapai 7.000 hingga 15.000 ton/tahun. Di antara berbagai jenis madu, madu hutan yang paling banyak diminati. Madu ini diproduksi oleh lebah madu raksasa, yang secara ilmiah dikenal sebagai *Apis dorsata*, spesies yang tidak dapat dijinakkan. Di Indonesia, karena lebah ini sering membangun sarangnya di pohon sialang, mereka mendapatkan julukan sebagai lebah Sialang, dan madu yang mereka hasilkan dikenal luas sebagai madu Sialang (Geopani, 2021).

Madu hutan banyak dikonsumsi masyarakat karena manfaat kesehatannya. Madu dikatakan dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh karena kaya akan vitamin C, antioksidan, anti-inflamasi, dan sifat detoksifikasi (Rachmani dkk., 2023). Selama pandemi COVID-19, konsumen meningkatkan permintaan akan produk alami untuk mendukung kesehatan dan kekebalan tubuh, sehingga permintaan akan madu, khususnya madu hutan, meningkat pesat (Akhiroh dkk., 2021). Setelah pandemi pun, permintaan akan madu hutan tetap tinggi. Akibatnya, tingginya permintaan ini telah meningkatkan aktivitas perburuan madu, yang berkontribusi pada penurunan populasi *Apis dorsata* dan sekaligus mengurangi produksi madu hutan (Hermawan dkk., 2026). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), total produksi madu hutan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 220 ribu liter, namun pada tahun 2024, produksi madu hanya mencapai 18 ribu liter. Data dari Perhimpunan Entomologi Indonesia (PEI) pada tahun 2020 juga menunjukkan bahwa populasi lebah di Indonesia telah menurun 57%, terutama lebah Sialang. Karena produksi madu hutan terbatas namun permintaannya masih tinggi, hal ini

meningkatkan risiko madu hutan menjadi sasaran pemalsuan. (Riswahyuli dkk., 2020).

Madu merupakan salah satu produk makanan yang paling rentan terhadap pemalsuan karena mudah ditiru dengan bahan-bahan seperti gula atau sirup komersial, yang memiliki sifat serupa dengan madu alami (Riswahyuli dkk., 2020). Hal ini sangat mengkhawatirkan karena madu banyak dibeli terutama karena manfaat nutrisi dan pengobatannya. Madu palsu mengandung aditif atau kadar gula berlebihan yang dapat berdampak negatif pada kesehatan, terutama bagi penderita diabetes atau kondisi metabolisme lainnya (Damto dkk., 2024). Jika solusi tidak ditemukan, peredaran madu palsu dapat menimbulkan risiko kesehatan masyarakat dan merusak kepercayaan terhadap produk madu, termasuk produk dari peternak lebah lokal.

Karena lebah Sialang tidak dapat dijinak, untuk mempertahankan produksi madu hutan, spesies tersebut perlu diberi waktu yang cukup untuk pulih (Wijayanti, 2022). Upaya pemerintah saat ini yang mendukung konservasi lebah Sialang meliputi pembentukan kawasan hutan permanen, di mana diperlukan izin untuk mengambil sumber daya (Rosmarlinasiah dkk., 2024). Namun, upaya untuk mengurangi tingginya permintaan madu hutan masih terbatas. Menurut data dari Kementerian Pertanian tahun 2022, permintaan madu pada tahun 2020 telah meningkat 12% dibandingkan pada tahun 2019.

Selama permintaan madu tetap tinggi, hal ini akan terus mendorong para pemburu untuk mengeksploitasi sarang lebah liar di hutan demi keuntungan finansial. Namun, pendekatan dari sisi pemburu memiliki kendala berupa lokasi perburuan yang terletak jauh di pedalaman hutan dan sifat informal kegiatan mereka, yang membuat mereka sulit dijangkau. Sebaliknya, pendekatan dari sisi konsumen lebih mudah dijangkau karena konsentrasinya di daerah perkotaan dan aksesibilitas yang tinggi terhadap media komunikasi digital. Oleh karena itu, untuk menghentikan eksploitasi berlebihan ini adalah mengurangi permintaan konsumen, sehingga aktivitas perburuan akan menurun dan memberikan ruang bagi lebah Sialang untuk memulihkan populasinya.

Atas dasar tersebut, diperlukan upaya untuk mengurangi permintaan madu hutan melalui kampanye sosial berbasis *website*. Menurut Pangetsu (2019), kampanye sosial adalah upaya terorganisir dari serangkaian proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang masalah sosial yang ada saat ini. Selain itu, menurut Robin Landa (2018), *website* adalah kumpulan halaman atau file yang dapat diakses melalui World Wide Web. Media tersebut dapat diakses oleh siapa saja kapan saja, baik melalui *mobile*, komputer, atau perangkat lainnya. Kampanye sosial berbasis *website* ini bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk mengurangi pembelian madu hutan dan beralih ke madu hasil budidaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Rendahnya kesadaran di kalangan konsumen madu mengenai tingginya permintaan akan madu hutan mengancam keberlanjutan madu hutan dan meningkatkan peredaran madu palsu.
2. Belum ditemukan kampanye untuk membujuk orang agar mengurangi pembelian madu hutan.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana perancangan *website* kampanye untuk mengurangi pembelian madu Apis dorsata?”

1.3 Batasan Masalah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachmani dkk. (2022), ditemukan bahwa sebagian besar pembeli madu hutan berusia antara 20 dan 25 tahun. Demikian pula, kaum muda berusia 20 hingga 25 tahun juga dikatakan lebih aktif dalam kesejahteraan dan konservasi hewan. Hal ini disebabkan oleh aktivisme media sosial yang aktif yang mendorong individu-individu ini untuk mengidentifikasi berbagai isu, termasuk isu lingkungan. Oleh karena itu, perancangan ini akan ditujukan kepada semua gender berusia 20-25 tahun. Cakupan perancangan akan terbatas pada perancangan kampanye sosial berbasis *website*

untuk membujuk konsumen agar mengurangi pembelian madu hutan dan beralih ke madu hasil budidaya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye sosial berbasis *website* untuk meningkatkan kesadaran akan dampaknya atas permintaan madu hutan yang berlebihan terdapat lebah Sialang.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari tugas akhir ini terbagi menjadi dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu pengetahuan di bidang desain komunikasi visual, khususnya terhadap media kampanye sosial mengenai lebah madu di Indonesia.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan bagi penulis dalam memahami mengenai lebah madu raksasa. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, yang mana makalah ini dapat digunakan lebih lanjut sebagai referensi dalam bidang desain komunikasi visual dan kampanye. Untuk masyarakat umum, khususnya dewasa muda, dapat mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

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