



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diuangkap dalam situs nationalgeographic.co.id, dikatakan bahwa sebanyak 844 spesies satwa seperti kucing Tasmania dan merpati penumpang (*passenger pigeons*) telah punah tak bersisa, dan sebanyak 16.000 spesies satwa kini telah berada dalam status terancam punah. Diperkirakan pada 2025, dua pertiga dari total jumlah penyu (tujuh spesies penyu) di seluruh dunia terancam akan punah seluruhnya, setengah dari jumlah marsupilami di dunia juga terancam punah dan bahkan sebanyak lima puluh persen dari total populasi kera di Afrika telah mati. Selain itu diperkirakan juga sebanyak 40% dari total flora dan fauna di Asia akan mengalami kepunahan dalam waktu yang cepat (Restiasari, 2015, para. 1).

Peristiwa kepunahan masal ini terjadi dimana-mana di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Seperti yang dikutip dalam nasional.republika.co.id pada tanggal 03 April 2017, kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia sedang memprioritaskan upaya konservasi untuk 25 spesies satwa liar Indonesia yang terancam punah. Satwa-satwa yang terancam punah tersebut antara lain gajah, orang utan, tapir, babi rusa, burung maleo, anoa, jalak bali, elang bondol, burung cendrawasih dan juga harimau (Sadiyah, 2017, para. 1).

Banyak manusia yang tidak sadar bahwa punahnya flora dan fauna dapat mengakibatkan terjadinya krisis mata rantai makanan, krisis ekologi, dan krisis lingkungan. Punahnya berbagai flora dan fauna membuat ekosistem alam menjadi terganggu, bumi yang merupakan tempat tinggal bagi semua makhluk hidup menjadi semakin rusak dan kehabisan sumber dayanya. Manusia hidup di bumi dan bergantung pada sumber daya bumi, apabila sumber ini habis maka yang paling dirugikan nantinya adalah manusia sendiri. Melindungi dan melestarikan keanekaragaman hayati bukan hanya tanggung jawab pemerintah, organisasi atau lembaga konservasi tertentu, melainkan tanggung jawab kita bersama.

Berangkat dari masalah ini, banyak aktivis/ organisasi pencinta alam dan satwa seluruh dunia aktif memperjuangkan keberlangsungan bumi ini dan salah satunya ialah WWF. WWF (*World Wide Fund*) merupakan sebuah organisasi nirlaba Internasional yang bergerak pada bidang konservasi lingkungan dan satwa. WWF telah berdiri di 100 negara dunia dengan membawa suatu misi yaitu, bekerja di tingkat-tingkat nasional untuk menyuarakan dan memperjuangkan pelestarian alam, perlindungan, serta pencegahan akan punahnya keanekaragaman flora dan fauna yang berada di negara tersebut, termasuk negara Indonesia.

Berbagai upaya dilakukan oleh WWF dalam mencegah punahnya flora dan fauna, upaya tersebut antara lain dengan melakukan program-program konservasi, melakukan fundrising, serta melakukan program kampanye berkala secara masif setiap tahunnya. Saat ini, WWF Global sedang fokus dalam mengampanyekan isu harimau di seluruh dunia yang statusnya kini sedang berada dalam masa kritis

atau terancam punah. Menurut data yang diperoleh melalui situs tigers.panda.org (2017), 100 tahun yang lalu jumlah populasi harimau di dunia dapat mencapai angka kurang lebih 100.000 ekor harimau.

Menurut data pada 2010, jumlah populasi harimau yang tersisa hanya kurang lebih 3.200 ekor saja. Penurunan drastis sebesar 97% ini tidak lepas dari tindakan perburuan merajalela dan juga hilangnya hutan yang merupakan habitat dari harimau. Atas dasar inilah WWF Global memutuskan untuk mengampanyekan isu harimau secara besar-besaran, berikut dengan target yang sangat besar pula yaitu untuk melipatgandakan jumlah populasi harimau di seluruh dunia pada akhir tahun 2022 (WWF Global Tigers Panda, 2017).

Berangkat dari isu global tersebut, WWF Indonesia membawa kampanye ini menjadi kampanye nasional untuk mengangkat isu harimau yang ada di Indonesia. Kampanye oleh WWF Indonesia ini bernama '*#DoubleTigers*'. Kampanye *#DoubleTigers* merupakan sebuah program khusus untuk mengangkat isu Harimau Sumatera (satu-satunya spesies harimau di Indonesia yang masih tersisa) yang saat ini populasinya juga sedang terancam kepunahan. Sama seperti kampanye WWF Global, kampanye *#DoubleTigers* oleh WWF Indonesia ini juga menargetkan untuk melipatgandakan jumlah populasi Harimau Sumatera.

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 1.1 Ilustrasi Jumlah Populasi Harimau Liar Secara Global



Sumber: <http://tigers.panda.org/tx2/>

Gambar di atas merupakan ilustrasi dari jumlah populasi harimau liar yang tersebar di penjuruk habitat harimau di Asia. Habitat tersebut terbagi dalam 13 negara yaitu: Bangladesh, Bhutan, Cambodia, China, India, Indonesia, Lao PDR, Malaysia, Myanmar, Nepal, Russia, Thailand and Viet Nam. Menurut data terakhir pada bulan April tahun 2016 dalam situs <http://tigers.panda.org/tx2/>, jumlah populasi harimau yaitu kurang lebih sebesar 3.890 ekor. Di Indonesia, Sumatra merupakan satu-satunya tempat habitat dari spesies harimau Indonesia yang masih tersisa (belum punah) yaitu harimau Sumatra atau disebut juga dengan *Panthera Tigris Sumatrae*. Pada 2004 jumlah populasi harimau Sumatera di alam bebas yaitu sekitar 400 ekor, pada 2007 diperkirakan hanya tersisa 192 ekor saja

dan menurut data terbaru yang bisa dilihat pada ilustrasi di atas bahwa per bulan April 2016 jumlah harimau Indonesia berada pada angka 371 ekor (WWF Global Tigers Panda, 2017).

Meskipun angka ini terbilang mengalami kemajuan dari tahun sebelumnya, namun angka 371 ini tetaplah masih sangat rendah dan bahaya kepunahan pada Harimau Sumatra bisa terjadi kapanpun apabila kita lengah, seperti halnya pada Harimau Jawa dan Harimau Bali yang kini sudah benar-benar habis dan punah. Hal ini tentunya diakibatkan oleh hilangnya habitat harimau oleh kegiatan pembukaan hutan untuk lahan pertanian dan perkebunan komersial, aktivitas pembalakan dan pembangunan jalan, perburuan liar yang merajalela dan aktivitas manusia lainnya yang merusak hutan.

Atas dasar tersebut, melalui kampanye *#DoubleTigers* ini WWF Indonesia berusaha membangun *awareness* yang tinggi agar masyarakat setidaknya memiliki kesadaran dan perhatian terhadap kondisi Harimau Sumatera sehingga tindakan-tindakan seperti pencegahan perburuan harimau, pelestarian habitat dan lain sebagainya dapat diupayakan. Definisi dari kampanye sendiri menurut Snyder (2002 dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 23) adalah, *“a communication campaign is and organized communications activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal”*. Sedangkan menurut Rogers dan Storey (1987 dikutip dalam Venus, 2004, h. 7), kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara

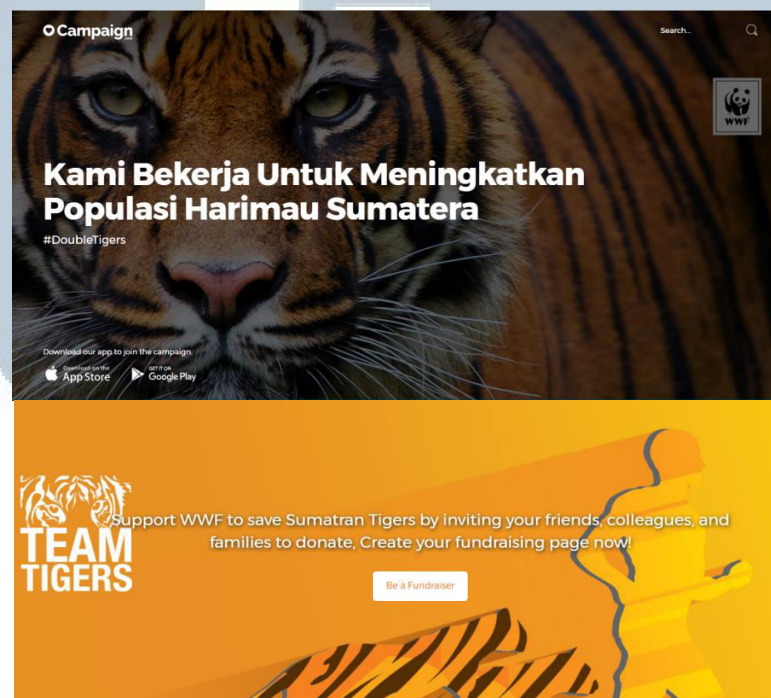
berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan sebuah bentuk dari komunikasi yang sudah diatur dan diarahkan kepada target audiens, dalam jangka waktu tertentu, untuk mencapai tujuan organisasi atau memberikan suatu dampak secara berkelanjutan.

Dalam hal ini, WWF Indonesia menggunakan sarana kampanye Public Relations dan serangkaian aktivitas komunikasi di dalamnya sebagai alat dalam meraih kesadaran, pengertian, pemahaman serta dukungan publik terhadap upaya pelipatgandaan populasi Harimau Sumatra. Seperti yang diungkap oleh Rosady Ruslan dalam bukunya, bahwa dengan teknik kampanye Public Relations, organisasi dapat mengubah pandangan publik dari yang sudah kenal dan menyukai organisasi menjadi lebih menyukai, dari yang kenal namun tidak menyukai menjadi menyukai, dan yang tidak kenal dan tidak menyukai menjadi kenal dan menyukai organisasi atau *brand* perusahaan. Strategi kampanye Public Relations dapat merubah posisi publik dari *'nothing'* menjadi *'something'* (Ruslan, 2013, h. 7).

Diawali dengan membangun kesadaran masyarakat terlebih dahulu, diharapkan dengan semakin banyak masyarakat yang sadar akan isu ini maka upaya selanjutnya dalam merubah sikap dan tindakan masyarakat akan menjadi lebih mudah dan harapan WWF Indonesia untuk melipatgandakan populasi Harimau Sumatra bisa tercapai di tahun 2022. Berbeda dengan kampanye-kampanye WWF Indonesia sebelumnya, kampanye *#DoubleTigers* ini merupakan kampanye terbesar yang pernah diselenggarakan oleh WWF Indonesia. Selain itu,

kampanye ini merupakan kampanye kedua WWF Indonesia yang mengutamakan kampanye secara digital setelah #SOShark, namun dengan pengimplementasian yang lebih masif dan cakupan yang lebih luas.

Gambar 1.2 E-poster Kampanye ‘#Double Tigers’ oleh WWF Indonesia

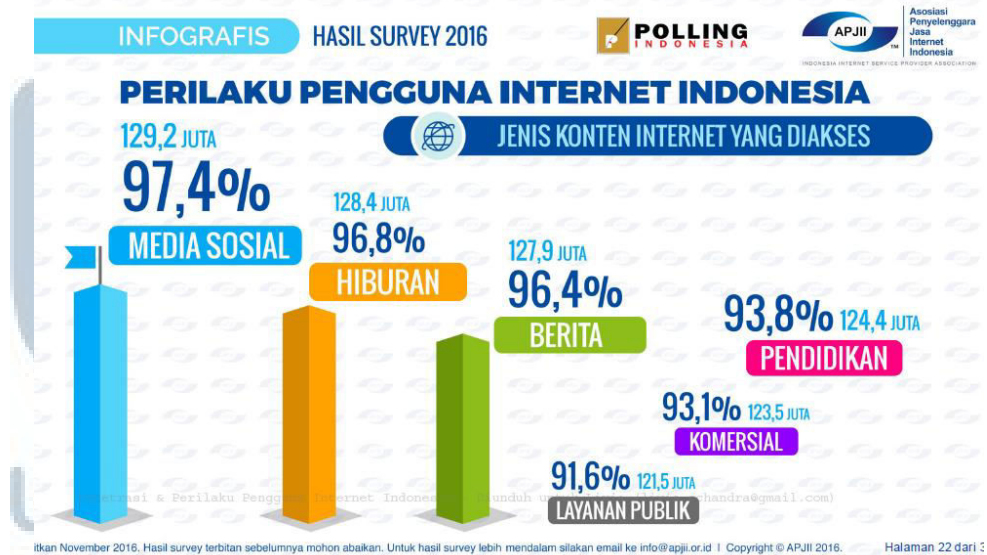


Sumber: <http://www.campaign.com/doubletigers>

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk konten e-poster dari gerakan kampanye #DoubleTigers oleh WWF Indonesia. Seperti yang kita ketahui, bahwa kehidupan kita yang semakin maju dan modern telah membuat kita tidak bisa lepas dari *gadget* dan internet. Dengan bantuan perangkat canggih dan juga internet, segala aktivitas manusia menjadi lebih dimudahkan. Kegiatan penyampaian dan pertukaran ilmu pengetahuan serta informasi dapat dilakukan secara digital dan dalam hitungan detik sampai dalam genggam kita. Internet sudah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat modern zaman ini.

Menurut data yang diambil dari apjii.or.id mengenai pengguna internet, dari 256,2 juta orang jumlah populasi penduduk Indonesia 132,7 juta orang diantaranya telah aktif menggunakan internet. Hal ini membuat Indonesia berada dalam urutan ke enam sebagai negara dengan pengguna akses internet terbanyak pada tingkat dunia/ global. Berdasarkan hasil survey pengguna internet yang dikeluarkan oleh APJII tahun 2016, dikatakan bahwa sebanyak 76,1% masyarakat Indonesia usia 25-34 tahun dan sebanyak 75,5% masyarakat usia 10-24 tahun telah aktif dalam menggunakan internet dan menduduki dua posisi tertinggi pengguna internet berdasarkan usia. Selain APJII juga mengeluarkan data bahwa penggunaan internet terbanyak yaitu untuk mengakses konten dari media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

Gambar 1.3 Ilustrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Jenis Konten yang Diakses



Sumber: Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016, <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada gambar di atas, dapat kita lihat bahwa 97,5% dari masyarakat pengguna internet di Indonesia telah menggunakan internet untuk mengakses konten di media sosial. Konten media sosial menempati urutan tertinggi yang mampu menarik perhatian dari masyarakat pengguna internet. Melihat kondisi seperti ini, tentunya keputusan WWF Indonesia dalam membuat kampanye *#DoubleTigers* ini menjadi kampanye digital merupakan langkah yang cukup tepat.

Target utama komunikasi dari kampanye ini adalah orang-orang muda dengan range usia 20-35 tahun dan termasuk dalam golongan usia pengguna internet terbanyak. Selain bersifat digital kampanye ini juga fokus dalam penggunaan media sosial terutama Instagram dan juga Facebook sebagai alat utama dalam menyampaikan isu harimau ini. Dengan menjadikan kampanye ini sebagai kampanye digital, maka cakupan target audiens yang dapat dicapai oleh kampanye inipun juga semakin besar dan diharapkan dapat menghasilkan dampak yang lebih besar pula.

Selain itu strategi dan taktik yang digunakan WWF Indonesia dalam mengkampanyekan isu harimau ini nampaknya membuahkan hasil yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari berbagai pencapaian kampanye, antara lain banyaknya jumlah massa yang terlibat aktif dalam kampanye ini baik secara fisik maupun virtual (*online*). Mulai dari masyarakat biasa, aktivis, sampai dengan aktor dan aktris juga ikut berpartisipasi dalam kampanye ini. Isu ini menarik perhatian masyarakat luas dan sangat ramai diperbincangkan di media sosial.

Selain itu melalui kampanye *#DoubleTigers* ini, WWF Indonesia berhasil menerima penghargaan dari campaign.com sebagai pemenang *Campaign of The Year 2017*. Penghargaan ini tentunya merupakan sebuah bentuk prestasi dari kesuksesan kampanye *#DoubleTigers* oleh WWF Indonesia. Dapat diperkirakan bahwa pemilihan strategi dan taktik kampanye WWF Indonesia dalam mengkampanyekan isu harimau ini melebihi hasil *outcome/* keberhasilan dari kampanye-kampanye WWF Indonesia sebelumnya.

Agar bisa menghasilkan kampanye yang sukses tentunya diperlukan berbagai pertimbangan, usaha *trial and error* dan lain sebagainya, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana WWF Indonesia sebagai sebuah organisasi nirlaba melakukan penyusunan dan perencanaan strategi dan taktik kampanye *#DoubleTigers* secara keseluruhan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kampanye ini dibangun secara spesifik, mulai dari penetapan *goals*, pemilihan strategi dan taktik, pemilihan dan pengolahan pesan/konten, pemilihan sarana komunikasi sampai pada tahap implementasi dan juga evaluasi sehingga dapat membuahkan dampak yang besar bagi target audiens.

Peneliti akan menyusun penelitian ini dengan judul “Strategi Kampanye Public Relations Organisasi Nirlaba: Studi Kasus Kampanye *#DoubleTigers* oleh WWF Indonesia Periode 2016”. Hal ini menarik dan penting untuk diteliti guna menjadi tambahan wawasan dan masukan tentang strategi dan taktik kampanye Public Relations bagi kampanye organisasi nirlaba lainnya seperti WWF Indonesia, dan juga lebih mengangkat manfaat dari aktivitas Public Relations

dalam suatu organisasi nirlaba yang selama ini tampak jarang muncul di permukaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut rumusan masalah penelitian yang disusun oleh peneliti: Bagaimana strategi kampanye Public Relations *#DoubleTigers* yang dibuat oleh WWF Indonesia dalam upaya melipatgandakan populasi harimau Sumatra?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu: Peneliti ingin mengetahui strategi kampanye Public Relations *#DoubleTigers* yang dibuat oleh WWF Indonesia dalam upaya melipatgandakan populasi harimau Sumatra.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian bidang *Public Relations*, khususnya mengenai penyusunan dan perencanaan strategi kampanye Public Relations organisasi nirlaba yang efektif dan lengkap secara menyeluruh.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam praktik perencanaan strategi kampanye *Public Relations* untuk program-program kampanye WWF Indonesia selanjutnya atau organisasi nirlaba lainnya yang ingin melakukan kampanye.

