

KAMPANYE PELESTARIAN OWA JAWA (STUDI TENTANG PELESTARIAN OWA JAWA DALAM UPAYA MENCEGAH PERBURUAN SATWA LANGKA JAVAN GIBBON'S CONSERVATION CAMPAIGN (STUDY OF JAVAN GIBBON'S CONSERVATION IN AN EFFORT TO PREVENT THE HUNTING OF ENDANGERED ANIMALS))

Mikaela Clarissa, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn.², Sri Nurbani, S.Pd, M.Hum³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
simikha@gmail.com, artson_mail@yahoo.co.id,
baniellen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Negara Indonesia mempunyai lebih dari 40 jenis primata yang 24 diantaranya ialah primata endemik. Pendapat tersebut menggambarkan bahwa Indonesia memiliki begitu banyak jenis primata di dunia. Salah satu adalah pada Kabupaten Bandung Jawa Barat dikarenakan ekosistem yang masih seimbang. Tujuan perancangan kampanye SOJA ini ialah mengkampanyekan tentang mengenalkan Owa Jawa dalam upaya pelestarian Owa Jawa dengan konsep media visual yang kreatif dan komunikatif yaitu dengan membuat *mobile game*, media sosial dan *booth* sebagai media utama dan beberapa media pendukung yaitu poster, video, aktivasi t-cash dan *merchandise*.

Metode yang digunakan ialah kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara terstruktur dan analisis data. Diharapkan dengan adanya rancangan kampanye ini masyarakat dapat menyadari bahwa memelihara satwa langka tidak benar dan dapat membantu melestarikan satwa langka, terutama Owa Jawa.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Satwa Langka, Owa Jawa.

Abstract

Indonesia has more than 40 species of primates, 24 of which are endemic primates. This opinion illustrates that Indonesia has so many species of primates in the world. One is in Bandung, West Java that have a balance ecosystem. The purpose of creating this SOJA social campaign is to introducing about Javan Gibbon in an effort to conserve the Javan Gibbon with a creative concept and a communicative visual media by making mobile games, social media and booth as main media and some supporting media such as posters, videos, T-Cash activation and merchandise.

The method used is qualitative with collect some data technique by observation, structured interview and data analysis. Hope that with this social campaign, people can realize that keeping endangered animals as a pet is not true and can help to preserve endangeres species, especially Javan Gibbon.

Keywords: promotion, education tourism, fun education

1. Pendahuluan

Terdapat 200 jenis primata di seluruh dunia dan 40 jenis yang diantaranya hidup di Indonesia. Menurut Byers (2001) Negara Indonesia mempunyai lebih dari 40 jenis primata yang 24 diantaranya ialah primata endemik. Pendapat tersebut menggambarkan bahwa Indonesia memiliki begitu banyak jenis primata di dunia. Salah satu adalah pada Kabupaten Bandung Jawa Barat.

Siti Nuramaliati Peijono (Kepala Pusat Penelitian Biologi LIPI, 2012) menjelaskan bahwa terdapat berbagai jenis primata yang hidup di hutan Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman primata tertinggi di dunia setelah Brasil.

Owa Jawa (*Hylobates Moloc*) adalah primata endemik yang tersebar hanya di Jawa Tengah (*H. Moloch Pongoalsoni*) dan Jawa Barat (*H. Moloch*) (Supriatna, 2006). Owa Jawa termasuk primata yang tergolong ke dalam

satwa prioritas tertinggi dalam dokumen strategis konservasi spesies nasional 2008 – 2018 (Mardiastuti, *et al.*, 2008). Menurut hasil survey lembaga konservasi *International Union for Conservation of Nature (IUCN) Redlist*, pada tahun 2014-2016 sudah tercatat bahwa 25 jenis primata Indonesia yang sudah terancam punah diantaranya beberapa spesies primata seperti Owa Jawa. Menurut Drh. Ida Junyati Manur (Pemerhati Primata Indonesia) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan Owa Jawa terancam punah salah satunya menjadikan Owa Jawa sebagai hewan peliharaan di rumah dan jikalau Owa Jawa punah, ekosistem hutan akan terganggu karena Owa Jawa berperan sebagai penyebar biji- bijian dan membantu penyebaran biji pohon- pohon hutan.

Penyebaran Owa Jawa terbatas pada hutan tropis yang keadaan ekosistemnya relatif masih seimbang seperti pada hutan- hutan di Jawa Barat dan beberapa hutan di Jawa Tengah (Kappeler, 1987). Salah satu habitat Owa Jawa ialah di Cagar Alam Gunung Tilu, Jawa Barat. Gunung Tilu merupakan kawasan hutan lindung dengan kondisi hujan tropis basah pegunungan yang cukup luas dengan ketersediaan bahan pakan alami yang masih melimpah dan keadaan ekologi di kawasan hutan masih asri. Penjelasan dari Sigit (*Head Keeper Aspinall Foundation*) tersebut memberi penekanan bahwa kawasan hutan di Jawa Barat merupakan lingkungan potensial dan menjadi tempat yang memberikan kontribusi bagi perkembangbiakkan Owa Jawa.

Owa Jawa (*Hylobates Moloch*) atau wowo (sebutan oleh warga lokal termasuk fauna yang dilindungi dalam peraturan perlindungan satwa liar pada tahun 1931, peraturan pemerintah no.7 tahun 1999 (tertulis: semua jenis dari famili *Hylobatidae*) (Audebert, 1798) dan UU no.5 tahun 1990 tentang KSDAE (Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem) dengan denda Rp 100.000.000 atau kurungan 5 tahun penjara.

Beberapa hasil penelitian dari lembaga konservasi *Silvery Gibbon* pada tahun 2010 menyebutkan bahwa estimasi populasi Owa Jawa yang masih tersisa di hutan Jawa Barat dan Jawa Tengah adalah kurang lebih tersisa 2.500 Owa Jawa. Pada tahun 2008 The Aspinall Foundation melakukan monitoring menggunakan metode *line transek* dan jelajah pada kawasan Cagar Alam Gunung Tilu dengan luas 8.000 hektar dan mendapatkan hasil sekitar 42 ekor dan bertambah menjadi 59 ekor pada tahun 2016.

Oleh karena itu, mulai banyak bermunculan aktivis yang bergerak dalam bidang kesejahteraan hewan yang akan memberikan perlindungan secara profesional kepada hewan-hewan yang statusnya terancam punah maupun tidak. Salah satunya The Aspinall Foundation sebuah organisasi *non-profit* yang berasal dari Inggris dan memberikan layanan rehabilitasi kepada khususnya untuk primata yang sudah terancam punah seperti Owa Jawa, Lutung dan Surili yang terletak di Ciwidey. Tetapi *Aspinall Foundation* belum optimal dalam memberikan sosialisasi berupa edukasi kepada masyarakat lokal dan perkotaan untuk dapat mengenal keberadaan primata di daerah Ciwidey ini hal ini simpulkan dari penelitian kualitatif (Nasution, 2003:5) yaitu dengan mewawancarai secara terstruktur dengan 7 orang narasumber yang ditunjuk sebagai khalayak sasaran dan mendapatkan hasil bahwa 5 diantaranya tidak mengetahui Owa Jawa.

The Aspinall Foundation pernah membuat kampanye langsung bersama Profauna melawan perburuan liar dan perdagangan primata pada Hari Primata Indonesia 2016 dengan tema “*Stop Perburuan Primata*” bertempat di Alun-alun, Bandung dan The Aspinall Foundation belum memanfaatkan media yang sudah ada. Karena, dikutip dari Kotler & Roberto (1989) kampanye sosial diciptakan agar dapat merubah perilaku dan sikap khalayak.

Kemudian, Leslie B. Snyder (2002) menjelaskan bahwa kampanye merupakan adalah sebuah aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukkan khalayak tertentu, dalam sebuah periode waktu yang telah ditentukan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Pengertian yang telah diuraikan diatas, menjelaskan bahwa kampanye sosial adalah memberikan wawasan terhadap masyarakat agar dapat menguasai wawasan dan mampu menyebarluaskan informasi yang telah didapat kepada orang lain, dengan demikian diharapkan pada kelompok usia remaja (*youth*) yaitu 15- 24 tahun (PBB, Sanderowitz & Paxman, 1985; Hanifah, 2000).

Menurut Muangman, (1980: 9), Masa remaja (*youth*) merasa bahwa dirinya mulai dapat bertindak dengan tujuan yang jelas dan tidak bimbang lagi sehingga dapat bertanggung jawab. Dengan begitu, kampanye ini diharapkan kepada kelompok usia remaja dapat tergugah dan dapat membantu menyebarkanluaskan informasi yang telah didapat agar secara tidak langsung dapat melestarikan Owa Jawa.

Ada beberapa kampanye serupa dari lembaga konservasi, salah satunya ialah dari Yayasan Kalaweit sebuah organisasi konservasi *non-profit* yang bergerak pada perlindungan satwa lair khususnya Owa. Kalaweit telah melakukan cukup banyak kampanye secara langsung maupun menggunakan sosial media dalam kampanye dan mengajak anak- anak muda untuk dapat berpartisipasi melakukan perlindungan terhadap Owa dan satwa liar di Sumatra Barat.

Latar belakang inilah yang mendorong penulis mengangkat permasalahan tersebut dalam penulisan Tugas Akhir dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata satu pada Telkom University Bandung dengan topik “**Kampanye Pelestarian Owa Jawa (Studi tentang Kampanye Mengenalkan Owa Jawa Dalam Upaya Mencegah Perburuan Satwa Langka)**”

2. Dasar Teori Perancangan

Menurut (Safanayong, 2009: 71) Kampanye adalah sebuah pesan yang disampaikan secara pribadi dan massa dengan maksud utama membantu suatu objek kampanye dan Menurut (Leslie B. Snyder, 2002) Kampanye ialah aktivitas berkomunikasi secara terorganisasi yang secara langsung ditunjukkan kepada khalayak sasaran, dalam waktu yang sudah ditentukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Menurut (Rosady Ruslan, 2013) bahwa tujuan kampanye ialah salah satu cara dalam merebut perhatian serta meningkatkan kesadaran dan pengetahuan serta meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran dalam menumbuhkan sebuah persepsi atau opini yang positif agar tercipta citra yang baik dari khalayak melalui pesan yang intensif dengan jangka waktu tertentu atau berkelanjutan. Menurut (R. Wayne, Brend D, dan Burnett) Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengadopsi pandangan komunikator kepada khalayak agar dapat percaya tentang suatu hal.

Menurut (Jhonson, 1994) tidandakan komunikasi secara persuasif ialah sebuah metode berkomunikasi antara beberapa orang di mana terjadi pertukaran makna simbolis dengan begitu akan timbul perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Menurut (Michael Pfau dan Roxanne Parrot, 1993) bahwa sebuah aktivitas berkampanye selalu memiliki keterkaitan dengan kegiatan komunikasi persuasif dengan empat aspek komunisuatif dalam berkampanye yaitu kampanye sistematis, kesan yang persuasif, menciptakan pesan yang dapat dimengerti, kampanye dapat dinyatakan berhasil melalui kerjasama dengan para pihak media massa.

Menurut (Georgy, 2004: 36) terdapat 10 tahap perencanaan dalam kampanye yaitu analisis, tujuan, khalayak sasaran, pesan, strategi, taktik pelaksanaan, skala waktu, sumber daya, penilaian, peninjauan.

Menurut (Leon Ostergaard) mengemukakan, bahwa rancangan sebuah kampanye bertujuan agar dapat merubah sosial, jika tidak didukung oleh temuan- temuan ilmiah sangat tidak layak untuk dilaksanakan.

Menurut (Charles Larson, 1992) jenis- jenis kampanye yang dirancang dalam kegiatan membujuk atau memotivasi khalayak untuk mencapai tujuan kampanye antara lain *product, candidate, ideological or cause*.

Menurut (Muangman, 1980: 9) masa remaja (*youth*) merasa bahwa dirinya mulai dapat bertindak dengan tujuan yang jelas dan tidak bimbang lagi sehingga dapat bertanggung jawab karena seseorang telah mengalami perkembangan psikologi. Menurut (Piagnet & Kohlberg) masa remaja adalah masa dimana seseorang mengalami penyempurnaan dari perkembangan sebelumnya dengan salah satunya terjadinya perkembangan kognitif dan perkembangan moral. Menurut (Csikszentimihalyi & Larson) mengemukakan bahwa puncak perkembangan jiwa itu akan ditandai dengan adanya perubahan dari kondisi *entropy* dan kondisi *negentropy*.

Menurut (Kothler, 2010) menegaskan bahwa segmentasi tidak dapat berdiri sendiri karena merupakan satu kesatuan dari *targeting* dan *positioning*. Menurut (Keegan & Green, 2008) *targeting* ialah menseleksi target sasaran yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar dan *positioning* adalah bagaimana cara produsen menciptakan citra yang baik kepada konsumen.

Menurut (James E. Grunig, Baran & Davis, 2000) menyatakan bahwa terdapat dua sifat yaitu khalayak yang aktif dan sadar, yang lebih sering mengolah informasi untuk menetapkan pandangan mereka terhadap isu dan masalah yang dihadapi. Menurut (Dennis McQual, 1987) terdapat khalayak yang berposisi sebagai massa bahwa ukuran heterogenitas dan anonimiasnya yang tinggi serta organisasi dan komposisinya yang lemah dapat membuat khalayak cepat berubah dan tidak konsisten. Menurut (Maryana, 2006: 19) perilaku sosial adalah sebagai tingkah laku yang diperoleh karena hadirnya orang lain atau suatu kelompok

. Menurut (Pew Research Center) pada generasi remaja ini adalah generasi millennial, generasi yang “melek teknologi” terutama internet dan hiburan yang menjadi suatu pokok bagi generasi ini dan internet sebagai kebutuhan pokok.

Menurut (Carl Hovlan) komunikasi yaitu proses seseorang (komunikator) menyampaikan pesan- pesan secara simbolis, lisan atau tulisan untuk dapat merubah tingkah laku orang lain (komunikan). Menurut (Harlod D. Lasswell) terdapat beberapa komponen komunikasi yang berkaitan secara fungsional antara lain komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan dampak dan syarat komunikasi yang dianggap efektif ialah bagaimana cara mengubah sikap komunikan, dapat mengubah opini komunikan dan dapat merubah perilaku komunikan.

Menurut (Wayne P., Brent dan Burnett) strategi komunikasi adalah suatu penyusunan dan manajemen sesuatu dengan baik dan tersusun untuk mencapai sebuah tujuan, antara lain memastikan sebuah pemahaman dalam berkomunikasi, metode penerimaan yang terus diolah dengan sangat baik, memotivasi sebuah tindakan dan cara komunikator dalam memberikan komunikasi yang baik agar dapat mencapai sebuah tujuan. Menurut (Wilbur Schramm) strategi komunikasi, antara lain pesan dirancang secara menarik, pesan dikemas secara simbolik, pesan akan menimbulkan kebutuhan, pesan dibuat harus merupakan kebutuhan dan kondisi komunikan.

Menurut (G.R. Miller) terdapat konteks- konteks pendekatan komunikasi, antara lain komunikasi antar pribadi, komunikasi intrapribadi, komunikasi kelompok, komunikasi7 publik, komunikasi organisasi, komunikasi massa.

Menurut (Everret M. Rongers dan W. Floyd Shoemaker, 1971) proses komunikasi penyampaian pesan yang menampilkan *a common model of communicationa process is that of Soucre – Message – Channel – Reciever –*

Effect dengan model komunikasi yang biasa dikenal S-M-C-R-E.

Menurut (James Webb Young) suatu cara untuk mendapatkan sebuah iklan yang kreatif adalah melakukan suatu pendekatan yang tersusun dengan rapi, dan terdapat 5 langkah pendekatan mode; proses kreatif untuk memproduksi iklan, yaitu keterlibatan diri, proses inkubasi, iluminasi, dan verifikasi.

Menurut (Prasetijo dan Ihalauw, 2004: 56) mengemukakan bahwa AOI (*activity, opinion, interest*) adalah sebuah gaya hidup yang mendefinisikan sebagaimana seseorang hidup, termasuk apa kegiatan keseharian dan kesukaannya dan cara hidup khalayak dapat berubah- rubah, akan tetapi perubahan cara hidup tidak disebabkan oleh berubahnya kebutuhan melainkan, perubahan itu terjadi karena faktor lingkungan dan nilai- nilai yang dipahami seseorang.

Menurut (Kataro Sugiyama dan Tim Andre, 2011: 511), sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), model ini digunakan untuk menentukan tujuan suatu perencanaan promosi.

Menurut (KBBI) media adalah alat atau sarana komunikasi massa yang menyediakan beberapa bentuk media cetak. Menurut (Sadiman,dkk, 2002: 6), media adalah sarana untuk menyampaikan suatu pesan dari pengirim kepada penerima pesan sehingga dapat merangkai pesan sesuai dengan si penerima pesan, dan dengan adanya media pesan yang disampaikan efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (George Belch,dkk, 2012: 181) upaya untuk menentukan penyampaian pesan yang efektif dan efisien yaitu memilih khalayak sasaran, menspesifikasi tujuan media, perencanaan dan pelaksanaan media, dan membei media.

Menurut (Joseph Albers), proses desain adalah merencanakan, mengatur dan menghubungkan untuk mengontrol. Menurut (Anggraini dan Nathalia, 2014) terdapat 5 fungsi desain komunikasi visual yaitu sarana indentifikasi, sarana motivasi, sarana infomasi, sarana pengutaraan emosi, dan sarana promosi.

Menurut (Sadjiman, 2009: 3) unsur pendukung dalam membuat sebuah karya visual adalah titik, bidang, garis, warna.

Menurut (Danton Sihombing, 2011) Tipografi adalah aktivitas yang telah dilakukan oleh manusia sejak prasejarah dalam kegiatan untuk berkomunikasi dan huruf adalah bagian kecil dalam bahasa tulis dan merupakan elemen dasar dalam merangkai kata dan kalimat dengan dipadukan oleh nilai estetik dan nilai fungsional.

Menurut (Moriarty, 2009) *copywriting* adalah proses untuk menjelaskan sebuah nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Menurut (Santosa, 2009) *copywriting* adalah menjelaskan tulisan untuk keperluan periklanan.

Menurut (KBBI) pusat rehabilitasi adalah sebagai tempat yang dapat memberikan pemulihan kepada sebuah individu seupaya dapat menjadi individu yang berguna.

Menurut (Supriatna, 2006) Owa jawa (*Hylobates Moloch*) merupakan satwa endemik yang tersebar hanya dai Jawa Tengah (*Hylobates Moloch Pongoalsoni*) dan Jawa Barat (*Hylobates Moloch*). Menurut (Massicot, 2001;CII, 2000; Rinaldi, 1999) secara spesifik, habitat Owa Jawa adalah hutan tropika, mulai dataran rendah hingga pegunungan dengan ketinggian 0- 1.600 meter diatas permukaan laut. Menurut (Rowe, 1996; Kappelles, 1984; Nijman dan Van Ballen, 1998) menyatakan bahwa habitat Owa Jawa di hutan premier dan sekunder serta hutan hujan tropika. Menurut (IUCN, 2014) menyatakan bahwa 25 jenis primata Indonesia terancam punah diantaranya Owa Jawa. Menurut (Drh. Ida Junyati Manur) menjelaskan bahwa, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan Owa Jawa terancam punah salah satunya menjadikan Owa Jawa sebagai hewan peliharaan dan jika Owa Jawa punah, ekosistem hutan akan terganggu karena Owa Jawa berperan sebagai penyebar biji- bijian dan membantu penyebaran biji pohon- pohon hutan. Owa Jawa pun rentan terkena penyakit yang diderita manusia seperti TBS, hepatitis dan herpes.

Menurut (Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1994) tentang perburuan satwa buruan adalah aktivitas menangkap atau membunuh satwa. Menurut (Pasal 1 Ayat (5) UU Nomor 5 Tahun 1990) tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, Satwa, “ Semua jenis sumber daya alam hewani yang hidup di darat, di air atau di udara.”. Menurut (Pasal 1 Ayat (7) UU Nomor 5 Tahun 1990) tentang Komservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya adalah “Semua binatang yang hidup di darat, di air atau di udara yang masih mempunyai sifat- sifat liar, baik yang hidup bebas maupun yang dipelihara oleh manusia.”

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Dari penjelasan yang sudah disampaikan dari bab sebelumnya, bahwa penulis menyimpulkan perancangan kampanye yang akan dirancang untuk menjawab permasalahan yang diangkat dengan merancang sebuah strategi kreatif guna untuk membantu berkampanye dengan cara yang kreatif dan efektif guna menarik para khalayak sasaran untuk dapat berpartisipasi untuk membantu melestarikan kehidupan Owa Jawa. Media utama yang dipilih ialah media cetak, media digital, media sosial dan lainnya. Pemilihan *mobile game* berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan, tujuannya agar penyampaian informasi tidak membosankan dan lebih menarik dan dapat mengingatkan bahwa kehidupan Owa Jawa telah terancam dikarenakan beberapa faktor antara lain karena kerusakan hutan dan Owa Jawa banyak diburu untuk dijadikan hewan peliharaan.

Dalam perancangan kali ini konsep kreatif yang penulis rangkai adalah dengan memberikan informasi yang lengkap dengan cara yang menarik kepada para khalayak sasaran untuk dapat membantu pelestarian Owa Jawa yang telah dilakukan oleh The Aspinall Foundation. Para khalayak sasaran lebih sering menggunakan media digital, hal ini telah diteliti sebelumnya oleh penulis melalui survey. Konsep dari *mobile game* ini adalah menciptakan ketertarikan yang tinggi dengan bermain *game* yang terdapat di dalam *gadget*. Untuk *mobile game*, penulis akan merancang ide permainan interaktif yang bertemakan tentang menyelamatkan Owa Jawa. Dengan menuntun Owa Jawa untuk keluar dari rumah manusia menuju hutan melalui jalan yang berbentuk labirin dan dilengkapi dengan berbagai tingkatan. Dan untuk melanjutkan permainan ke tahap tingkatan selanjutnya, khalayak sasaran harus membagikan permainan ini ke media sosial Facebook sebelum dapat bermain ketahap selanjutnya.

Pemilihan media tersebut ditentukan karena melihat keseharian para khalayak sasaran yang cenderung sering membuka *gadget* dan sibuk dengan kesibukannya masing-masing.

Media yang digunakan yaitu Poster, Video, Tcash, Media Sosial, Mobile game, Merchandise dan Booth.

Berdasarkan metode perancangan tersebut, hasil Perancangan



Gambar 1 Maskot

Logo yang dirancang oleh penulis ialah Owa Jawa yang memeluk sebuah hati merah yang mengartikan bahwa Owa Jawa mempunyai perasaan yang besar dan mereka akan sangat terluka jika hutan tempat tinggal mereka hancur dan salah satu anggota keluarga mereka diburu dan diculik, khususnya induk dan anaknya. Dan dilengkapi dengan nama kampanye yaitu “SOJA” sebagai penjelasan dari kampanye ini. “SOJA” adalah singkatan dari Selamatkan Owa Jawa Sekarang!.



Gambar 2 Logo

Warna merupakan unsur yang paling penting dalam perancangan sebuah visual. Warna hijau menggambarkan nuansa hutan tropis yang rindang dan sebagai sumber kehidupan, warna abu-abu dan coklat menggambarkan warna bulu dari Owa Jawa, warna hitam dan merah nuansa kekejaman dan batas ekstrim atau gawat dan warna biru menggambarkan suasana yang nyaman dan damai.

Pantone

#d63543	#b3232f	#7a1b23	#420c18
#fa7781	#c39001	#a0681b	#412f16
#8aa057	#429d24	#51650c	#772804
#693354	#19432b	#020106	#000604
#0a0c05	#877a69	#1e1915	#010101
#9343f3	#6cbde5	#4998bf	#2a6988

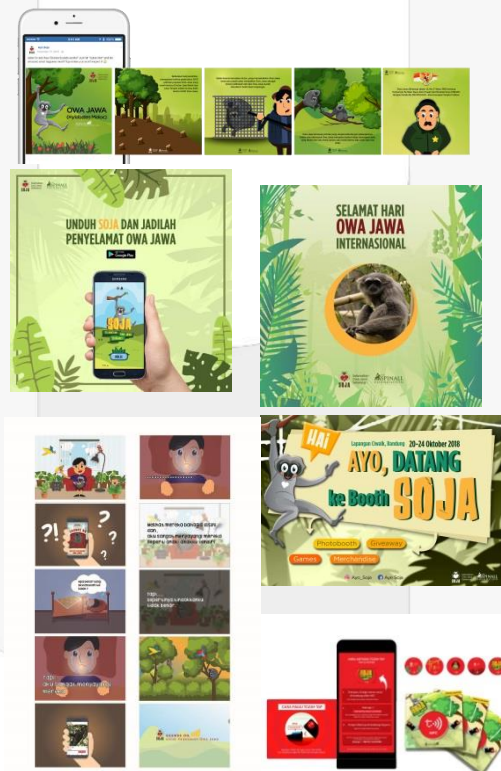
Gambar 3 Warna

Font Dalam pemilihan tipografi yang digunakan pada visual ialah berciri-ciri tegas, tegap, tebal dan lancip yang memberikan kesan peringatan secara tegas dan serius. Tipografi jenis Ed Woods Moviees dipergunakan untuk headline karena bentuknya yang lebih tegas dan tebal sedangkan tipografi jenis Gotham Medium dan Gotham Condensed dipergunakan untuk bagian body text karena bentuknya yang tipis namun nyaman untuk dibaca



Gambar 4. Font *Ed Woods Movies*, *Gotham Medium*, dan *Gotham Condensed*

Strategi media dilakukan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). *Attention* (Poster), *Interest* (Video, Tcash), *Search* (Media Sosial), *Action* (*Mobile Game*), *Share* (*Merchandise, Booth*).



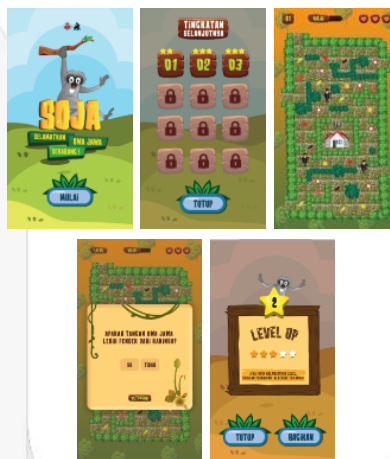
Gambar 5. Maket event

Booth yang akan diadakan di *e-vent* setiap peringatan hari lingkungan hidup dan Owa Jawa. Pada acara pertama dalam kampanye ini *Booth* akan dibangun di lapangan Ciwalk secara pertama kali untuk memperkenalkan kampanye SOJA ini



Gambar 5. Maket *event*

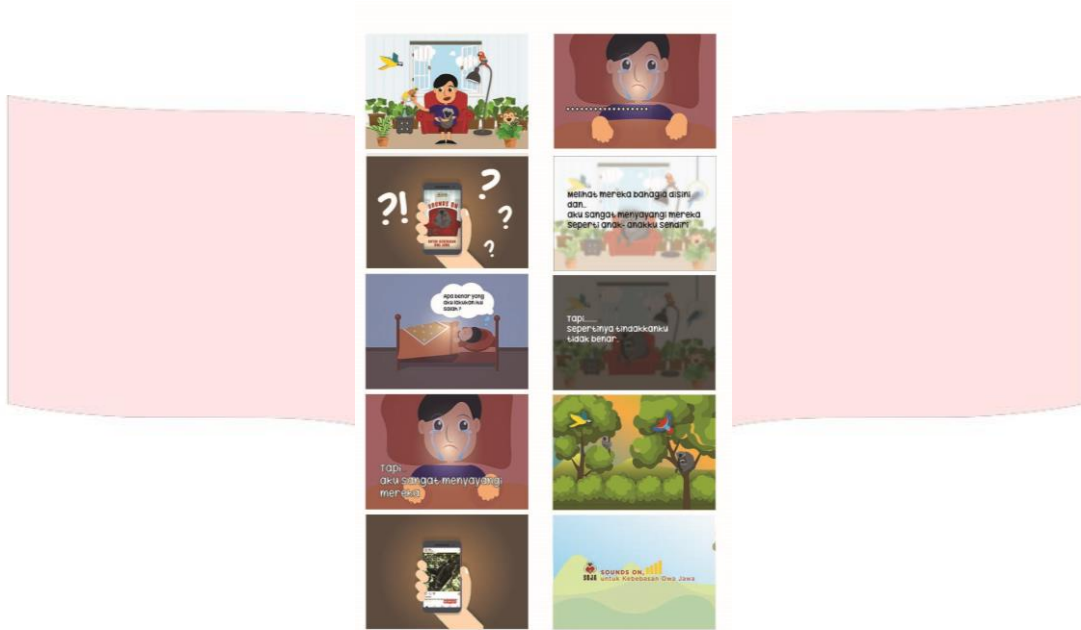
Mobile Game penulis akan merancang ide permainan interaktif yang bertemakan tentang penyelamatan Owa Jawa. Dengan menuntun Owa Jawa untuk keluar dari rumah sang pemeliharaan menuju hutan melalui jalan yang berbentuk labirin dan dilengkapi dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengetahuan tentang Owa Jawa. Game ini dilengkapi tiga tingkatan. Dan untuk melanjutkan permainan ke tahap tingkatan selanjutnya, khalayak sasaran harus membagikan permainan ini ke media sosial sebelum dapat bermain ketahap selanjutnya.



Gambar 6. *Mobile Game*

Video Storyline :

Terdapat anak remaja laki-laki, ia sangat menyayangi hewan peiharaannya dan ia sudah anggap seperti anaknya sendiri. Namun yang ia pelihara bukan hewan yang semestinya ia jadikan teman dirumah, melainkan hewan-hewan yang harusnya tinggal di alam bebas yaitu di hutan. Lalu, suatu hari ia melihat gadgetnya dan melihat kampanye SOJA pada media sosialnya. Betapa terkejutnya ketika ia membaca bahwa terdapat peraturan yang menyatakan bahwa Owa Jawa adalah hewan yang terancam punah dan dilindungi perundang-perundangan. Lalu, pada malam hari ia sedih dan merasa bersalah tetapi dia sangat menyayangi hewan peliharaannya dan tidak rela untuk melepaskannya. Keesokan harinya ia membaca ulang media sosial SOJA. Dan mulai memikirkan tentang cara melepaskan hewan peliharaannya ke hutan. Lalu, akhirnya ia menyerahkan kepada lembaga rehabilitasi satwa liar dan ia merasakan kebahagiaan yang sangat ketika melihat satwanya hidup dan Owa Jawa yang dulu ia pelihara sudah mempunyai anak dan bahagia hidup di hutan.



Gambar 7. Storyboard Video



Gambar 8. Merchandise

Berikut beberapa media pendukung seperti topi, tas serut, pin, cangkir dan T-Cash.

4 Kesimpulan

Kesimpulan :

Berikut hasil perancangan Kampanye Pelestarian Owa Jawa (Studi Tentang Pelestarian Owa Jawa Dalam Upaya Mencegah Perburuan Satwa Langka) yang diteliti dari identifikasi masalah, penemuan masalah hingga perancangan kampanye ini dapat disimpulkan, yaitu :

1. Selama ini dalam kampanye yang sudah dilakukan oleh The Aspinall Foundation belum menggunakan jenis mobile game dan media kreatif lainnya, sehingga pesan yang disampaikan tidak optimal.

- Masih banyak khalayak sasaran yang belum mengetahui jika Owa Jawa punah dikarenakan di pelihara secara ilegal.

Saran :

Dengan adanya mobile game SOJA sebagai media utama dalam berkampanye ini dapat menjadikan sebuah inovasi berkampanye secara kreatif bagi The Aspinnall Foundation, sehingga bisa masuk kedalam minat khalayak sasaran. Dengan demikian dengan adanya kampanye pelestarian Owa Jawa ini diharapkan anak muda di Indonesia dapat membantu menyuarakan suara kehidupan satwa langka khususnya Owa Jawa yang semakin hari semakin terancam kehidupannya.

Rekomendasi :

- Membantu The Aspinnall Foundation dalam berkampanye melalui mobile game dan media yang kreatif, dengan begitu penyampaian pesan lebih mudah dimengerti dan menyenangkan.
- Media utama kampanye ini adalah mobile game yang diciptakan secara interaktif yang bertemakan tentang Penyelamatan Owa Jawa dengan dilengkapi pertanyaan- pertanyaan seputar kehidupan Owa Jawa.

Dengan ini informasi mengenai Owa Jawa dan ajakan untuk mengunduh mobile game “SOJA” yang sudah dirancang dapat diterima oleh khalayak sasaran dan membantu dalam pelestarian Owa Jawa terutama dalam upaya mencegah perburuan satwa langka

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Ario, Anton. 2010. *Owa Jawa Di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Jakarta : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- [2] Drg. Vensya Sitohang, M.Epid. 2013. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2013*. Jakarta : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
- [3] Drs. Venus, Antara M.A. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [4] Dr. Wirasari, Ira S.Sos., M.Ds.2017. *Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan*. Yogyakarta : PT Kanisius
- [5] Md, Jajak. 2004. *Binatang- Binatang Yang Di Lindungi*. Jakarta : Progress Jakarta
- [6] Ruslan, Rosady S.H., M.M. 2013. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- [7] Santrock, John W. 2012. *Life Span Development*. Jakarta: McGraw-Hill
- [8] Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [9] Sujarweni, V.wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Jakarta: Pustaka Baru Press
- [10] Soehartono, Tonny dan Ani Mardiasuri. 2003. *Pelaksanaan Konvensi CITES Di Indonesia*. Bogor : Cooperation Agency

Sumber Skripsi dan Tugas Akhir :

- [1] Amelia, Rahmi, (2017), *Perancangan Kampanye Sanitasi Pangan Atasi Keracunan Makanan Akibat Masakan Rumah Tangga*, Bandung: Universitas Telkom
- [2] Buntaryo, Andy William, (2017), *Perancangan Promosi Kebun Binatang Tamansari Bandung*, Bandung: Universitas Telkom
- [3] Pakasi, Randy Samuel Rabitan, (2014), *Perancangan Media Penunjang Kampanye WWF Untuk Anak-anak Mengenai Perlindungan Orangutan*, Bandung: Universitas Telkom
- [4] Pratama, Rahardian, (2014), *Perancangan Gerakan Ayo Ke Taman Sebagai Kampanye Pelestarian Taman Kota di Kota Bogor*, Bandung: Universitas Telkom
- [5] Fakhiran, Okky H , (2017), *Perancangan Kampanye Sosial Waspada Human Trafficking Di Kota Bandung*, Bandung: Universitas Telkom
- [6] Rahman, R.Agung Mauldy, (2015), *Komposisi Pakan Alami Pada Owa Jawa Di Pusat Rehabilitasi Primata Jawa Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat*, Bandung: Universitas Padjajaran
- [7] Sutriani, Ni Made, (2012), *Karakteristik Perkembangan Masa Dewasa*, Denpasar: Universitas Hindu Indonesia

Sumber Internet :

- [1] Iqbal, Donny, *Owa Jawa Primata Setia Dari Sunda*, www.mongabay.co.id. 25 September 2017, 19:35 WIB)
- [2] Silvery Gibbon Project, *Silvery Gibbon Project Fact Sheet*, www.silvery.org.au. 25 September 2017, 21:15 WIB)
- [3] Iqbal, Donny, *Akhirnya Owa Jawa Itu Menikmati Kebebasan Di Gunung Tilu*, www.mongabay.co.id. 26 September 2017, 20:35 WIB
- [4] Hadrian, Putri, *Owa, Primata Dilindungi Ini Ada Saja Yang Pelihara*, www.mongabay.co.id. 26 September 2017, 20:21 WIB
- [5] LIPI, *Biodiversity Indonesia*, u.lipi.go.id. 29 September 2017, 10:25 WIB
- [6] RI, Depkes, *Kategori Umur*, www.scribd.com. 15 Oktober 2017, 20:31 WIB

