

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan dengan daerah teritorial lautnya lebih luas daripada daerah teritorial daratnya yaitu kepulauan 2/3 wilayah di Indonesia merupakan lautan dan 1/3 nya merupakan daerah daratan. Memiliki ribuan pulau yang luar biasa banyaknya membuat Indonesia juga memiliki garis pantai yang sangat panjang. Menurut Badan Informasi Geospasial, panjang garis pantai Indonesia adalah 99.093 km. Keseluruhan luas Indonesia adalah 7,81 juta km², terbagi atas wilayah perairan seluas 6.315.222 km². dan daratan seluas 1.913.578,68 km² (Sri Puryono, 2016: 2).

Lautan di Indonesia sudah dijadikan ladang mata pencaharian sejak dulu. Dalam hal ini laut menjadi sesuatu komoditi yang sangat penting, karena menjadikan sektor perekonomian di Indonesia berkembang. Luasnya laut Indonesia tentu banyak sekali berbagai keanekaragaman kehidupan biota laut, salah satunya adalah ikan hiu. Perairan Indonesia memiliki keanekaragaman populasi ikan hiu yang terbilang memiliki angka cukup tinggi. Di wilayah perairan Indonesia ada sekitar 116 spesies ikan hiu yang termasuk ke dalam 25 spesies keberadaan mereka yang ditemukan di perairan Indonesia. (Tinjauan Status Perikanan Hiu Dan Upaya Konservasinya, 2013: V). Hiu salah satu jenis komoditas yang paling penting bagi perikanan dan menjadi hewan yang dilindungi. Belakangan ini ikan hiu menjadi salah satu topik yang diperbincangkan di lembaga perikanan dan aktivis fauna, karena meningkatnya aktivitas perburuan ikan hiu.

Aktivitas penangkapan ikan hiu di Indonesia, mulai meningkat akibat terjadinya lonjakan kenaikan angka harga jual sirip ikan hiu di pasar global dunia pada tahun 1988, menjadikan hiu sebagai target tangkapan oleh para nelayan di beberapa tempat wilayah perairan Indonesia. (Tinjauan Status Perikanan, Anung dan Widodo, 2002: 3). Sebagai predator paling teratas dalam rantai makanan di lautan, ikan hiu mengontrol berbagai populasi hewan laut

dalam rantai makanan. Tingginya permintaan pasar untuk sirip ikan hiu, menjadikan angka perburuan ikan hiu semakin meningkat di Indonesia. Permintaan sirip ikan hiu bukan hanya dari konsumen lokal saja, tetapi dari konsumen internasional. Bahkan Indonesia menjadi salah satu negara pengekspor utama dari sirip ikan hiu.

Dikutip dari buku WWF Indonesia Sirip hiu menjadi bagian paling bernilai tinggi, karena dipercaya oleh sebagian orang sirip dari ikan hiu memiliki banyak kandungan protein serta sejumlah manfaat, diantaranya, meningkatkan stamina, daya nafsu makan dan bermanfaat untuk ginjal dan paru-paru. Pada umumnya sirip ikan hiu dipergunakan untuk makanan berjenis “sup” yang tidak lain merupakan sajian yang sangat bergengsi, terdapat di berbagai macam restoran yang berpusat di kota besar di Indonesia bertempat di wilayah Jakarta, Surabaya serta Semarang.

Dalam dunia industri perikanan, hampir semua dari bagian tubuh ikan hiu dimanfaatkan, sirip hiu menjadi olahan produk paling utama yang diproses secara lokal dan dijual dalam bentuk beraneka macam olahan yang diekspor ke kota besar di Indonesia. Dalam sebuah penyelidikan yang dilakukan oleh *TRAFFIC* (lembaga pemantau perdagangan satwa liar) selama tahun 2002-2011 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan penangkap spesies ikan hiu terbesar di dunia. Indonesia menduduki urutan teratas 20 negara sebagai penyumbang hampir 80 persen total penangkapan hiu. Sebagian besar hasil olahan produk dari hasil tangkapan ikan hiu diekspor dalam bentuk sirip, kulit dan minyak bersumber dari (wwf.or.id, 24/8/2016. 07:00). Penangkapan spesies hiu ini diakibatkan oleh tingginya permintaan pasar dan pola pengonsumsi yang tidak bertanggung jawab, akibatnya populasi ikan hiu setiap tahunnya semakin menurun dan terancam punah, kepunahan ikan hiu dapat mengakibatkan dampak terganggunya keseimbangan rantai makanan pada ekosistem laut dan berdampak sangat negative bagi sistem ketahanan pangan di Indonesia.

Secara umum proses pengambilan sirip ikan hiu dan bagian tubuh lainnya didapatkan dengan cara memotong sirip mereka secara hidup-hidup yang biasa disebut dengan istilah “*Shark Finning*”. Lalu ikan hiu tanpa sirip tersebut dibuang kembali ke laut dalam keadaan yang masih bernyawa untuk kemudian

mati secara perlahan. Praktik keji tersebut dilakukan terhadap 38 juta spesies ikan hiu setiap tahunnya. (Clarke, 2006). Dari sekitar 26-73 juta spesies ikan hiu yang tertangkap dalam aktivitas perikanan didunia (Fordham, 2010). Disisi lain, ikan hiu adalah jenis ikan yang perkembangbiakannya sangat lambat dibandingkan dengan jenis ikan lain yang berada dilautan, sehingga sangat rentan terhadap eksploitasi yang berlebih. Dalam data *Red List Of ETP*, tercatat baru sekitar 440 jenis spesies ikan hiu didunia yang baru sebagian kecil masuk kedalam *Red List of ETP (Endangered, Threatened, Protected) Species*, karena populasinya yang sudah sangat mengkhawatirkan berada di ambang kepunahan. Meskipun jumlah pasti dari populasi tersebut mustahil untuk ditentukan, namun kita tentunya dapat memahami jumlah populasi hiu yang semakin menurun dari percepatan pembantaianya dibandingkan dengan perkembangbiakannya yang sangat lambat.

Berdasarkan data dari WWF Indonesia, ditahun 2014-2015 terdapat banyak kasus penangkapan ikan hiu khususnya di Jawa Timur, kota Lamongan (TPI Brondong Pusat). Dalam satu hari bisa menghasilkan 1 ton tangkapan ikan hiu, jenis ikan hiu yang tertangkap adalah *Scallop Hammerhead, Blacktip Shark, Tiger Shark*. Hasil dari tangkapan tersebut di ekspor ke kota-kota terbesar diantaranya ke Jakarta, Makassar dan Surabaya. Menurut Dwi Ariyogautama (*Bycatch and Sharks Conversation Coordinator*) WWF Indonesia, dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengatakan kota terbesar pengonsumsi sirip ikan hiu adalah di Jakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh WWF Indonesia disejumlah 30 restoran wilayah kota Jakarta, paling banyak terdapat aktifitas penjualan sirip ikan hiu di restoran wilayah Jakarta Barat. Karena sebagian besar masyarakat etnis thionghoa tinggal di wilayah tersebut dan mempercayai sejumlah kepercayaan yang mengatakan mengkonsumsi sirip ikan hiu memberikan kita kemakmuran, hidup sehat dan keberadaan strata status sosial. Aktivis Greenpeace dan Savesharks Indonesia salah satu diantara komunitas lainnya yang ikut turun dalam aksi, mendukung sejumlah restoran dan masyarakat untuk tidak menjual dan mengonsumsi produk berbahan dasar ikan hiu.

Tingkat pemahaman masyarakat akan dampak dari penangkapan dan mengkonsumsi ikan hiu, sebenarnya sudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat namun belum sampai pada pemahaman sifat biologi ikan hiu dan kerentanannya. Ditambah kurang perdulinya terhadap status konversi sumber daya ikan hiu di negara Indonesia, menjadi penyebab ancaman kepunahan ikan hiu. Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan dibutuhkan media iklan kampanye dimana dalam media tersebut menginformasikan pemahaman ikan hiu, mendukung para pelaku usaha dan masyarakat untuk tidak menjual serta mengonsumsi produk berbahan dasar ikan hiu

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya kepedulian masyarakat akan tentang pentingnya kelangsungan hidup ikan hiu bagi ekosistem laut.
2. Kurang tersampaikan informasi kemasyarakat untuk mengurangi aktivitas penjualan dan pengonsumsi produk berbahan dasar ikan hiu.
3. Masih banyaknya pelaku usaha yang menjual produk sirip ikan hiu.
4. Maraknya aktivitas perdagangan ikan hiu di sejumlah kota besar.
5. Aktivitas perburuan ikan hiu yang terjadi dikarenakan faktor ekonomi dan faktor permintaan.
6. Kepercayaan masyarakat jika memakan sirip hiu akan memberikan kesehatan yang baik.
7. Sirip hiu tidak layak untuk dikonsumsi karena mengandung merkuri yang tinggi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maraknya perburuan ikan hiu di indonesia, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif kampanye sosial mengenai pentingnya kelangsungan hidup ikan hiu bagi ekosistem laut dengan pesan yang dapat mempengaruhi target *audience* ?

2. Bagaimanakah perancangan strategi kreatif salah satunya media yang tepat untuk target *audience* yang menginformasikan tentang pentingnya kelangsungan hidup ikan hiu bagi ekosistem laut.

1.3. Ruang Lingkup

1. Apa:

Perancangan Strategi Kampanye Mencegah Kepunahan Ikan Hiu
Studi Kasus Di Kota Jakarta

2. Siapa:

Segmentasi ditujukan kepada masyarakat yang mengonsumsi serta menjual produk berbahan dasar ikan hiu.

3. Kenapa :

Pola konsumsi yang tidak bertanggung jawab, karena mengonsumsi hewan yang menjadi predator dilautan

4. Dimana :

Perancangan kampanye ini ditargetkan untuk penduduk yang berdomisili dipusat perkotaan yang tingkat perdagangan ikan hiu tinggi, tetapi tidak menutup kemungkinan daerah lain menjadi tempat tujuan dari kampanye ini.

5. Kapan :

Penerapan kampanye ini di terapkan pada awal tahun, antara bulan Maret-April, sebelum aktifnya aktivitas pergerakan (imigrasi) ikan hiu.

6. Mengapa:

Untuk mengingatkan serta mendukung masyarakat bersama-sama mencegah kepunahan ikan hiu.

1.4. Tujuan dan Manfaat

1.4.1. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan kampanye ini, adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi kampanye yang kompeten untuk membangun kesadaran masyarakat bahwa pentingnya kelangsungan hidup ikan hiu untuk ekosistem di laut.
2. Mengetahui cara merancang media kampanye kreatif yang menginformasikan tentang pentingnya kelangsungan hidup ikan hiu bagi ekosistem dilaut yang bertujuan mengajak masyarakat mengurangi mengkonsumsi dan tidak memperjualbelikan produk berbahan dasar ikan hiu.

1.4.2. Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis pentingnya kelangsungan hidup bagi ekosistem dan biota laut yang lainnya.

Menggali kemampuan penulis dalam pola pikir, dalam merancang strategi kampanye yang tepat dalam periklanan di bidang *advertising*.

2. Bagi institusi

Mempunya bahan referensi, berupa tulisan dan gagasan yang berupa sebagai literature dalam kampanye.

3. Bagi Masyarakat

Bagi pihak umum/masyarakat, kampanye tentang ikan hiu ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pesan-pesan dan hal-hal positif dalam menjaga kelestarian ikan hiu dan memperlihatkan hal-hal negative jika tidak menjaga kelestarian ikan hiu.

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan “Kampanye Mencegah Kepunahan Ikan Hiu” adalah metodologi penelitian kualitatif. Kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan suatu temuan yang sebelumnya tidak diperoleh dalam alat- alat prosedur statistik atau alat alat kuantifikasi lainnya. Hal ini

mengarah kepada penelitian tentang kehidupan, sejarah, perilaku seseorang. Konsep penelitian kualitatif ini ditandai oleh penekanan pada penggunaan nonstatistik (matematika) khususnya dalam proses analisis data hingga dihasilkan temuan penelitian secara ilmiah. Proses analisis data dari penelitian kualitatif menjadi salah satu unsur yang membedakan penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Subjek penelitian pada penelitian kualitatif tidak harus banyak sebagaimana yang telah berlaku pada metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kualitatif bisa hanya dilakukan pada satu subjek penelitian. Tetapi, bukan sembarang individu yang dipilih sesuka peneliti. Latar dari individu yang hendak akan diteliti sebaiknya memungkinkan memiliki suatu keunikan sendiri sehingga hasilnya nanti akan sangat bermanfaat, baik secara penjelasan teoretis maupun praktis. Keunikan dari latar individu yang menjadi subjek penelitian nantinya akan menentukan tingkat bobot ilmiah. *Strauss* (dalam Rulam Ahmadi, 1990:17).

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data Analisis

a. Studi Literatur

Mempelajari data-data yang telah dikumpulkan bersumber dari buku- buku mengenai perikanan di republik indonesia. Serta buku-buku mengenai perancangan media aplikasi, periklanan dan tata cara penulisan laporan.

b. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data pada suatu penelitian berjenis apapun, termasuk metode penelitian kualitatif. Bertujuan untuk mendeskripsikan latar yang diobservasi, kegiatan-kegiatan yang terjadi dan partisipasi mereka dalam orang-orangnya. *Patton*, (dalam Rulam Ahmadi 1980: 124). Peneliti mengumpulkan data lapangan dengan mengamati dari kasus yang sudah ada dan sudah terjadi, lalu mengamati berbagai aktivitas secara langsung aktivitas masyarakat yang mengkonsumsi sirip ikan hiu. Data observasi ini bertujuan untuk memperlihatkan fakta dari akibat perdagangan ikan hiu.

c. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, bentuk wawancara ini meliputi:

Memberikan penekanan definisi kepada pewawancara pada sebuah situasi yaitu memberikan suatu dorongan kepada responden pada struktur jawaban dari sebuah situasi dan memberikan kesempatan kepada responden untuk memperkenalkan sebanyak-banyaknya tentang suatu pandangan yang dianggapnya relevan, bukan bertumpu pada pemahaman relevansi oleh investigator *Dexter*. (dalam Rulam Ahmadi, 1970: 3)

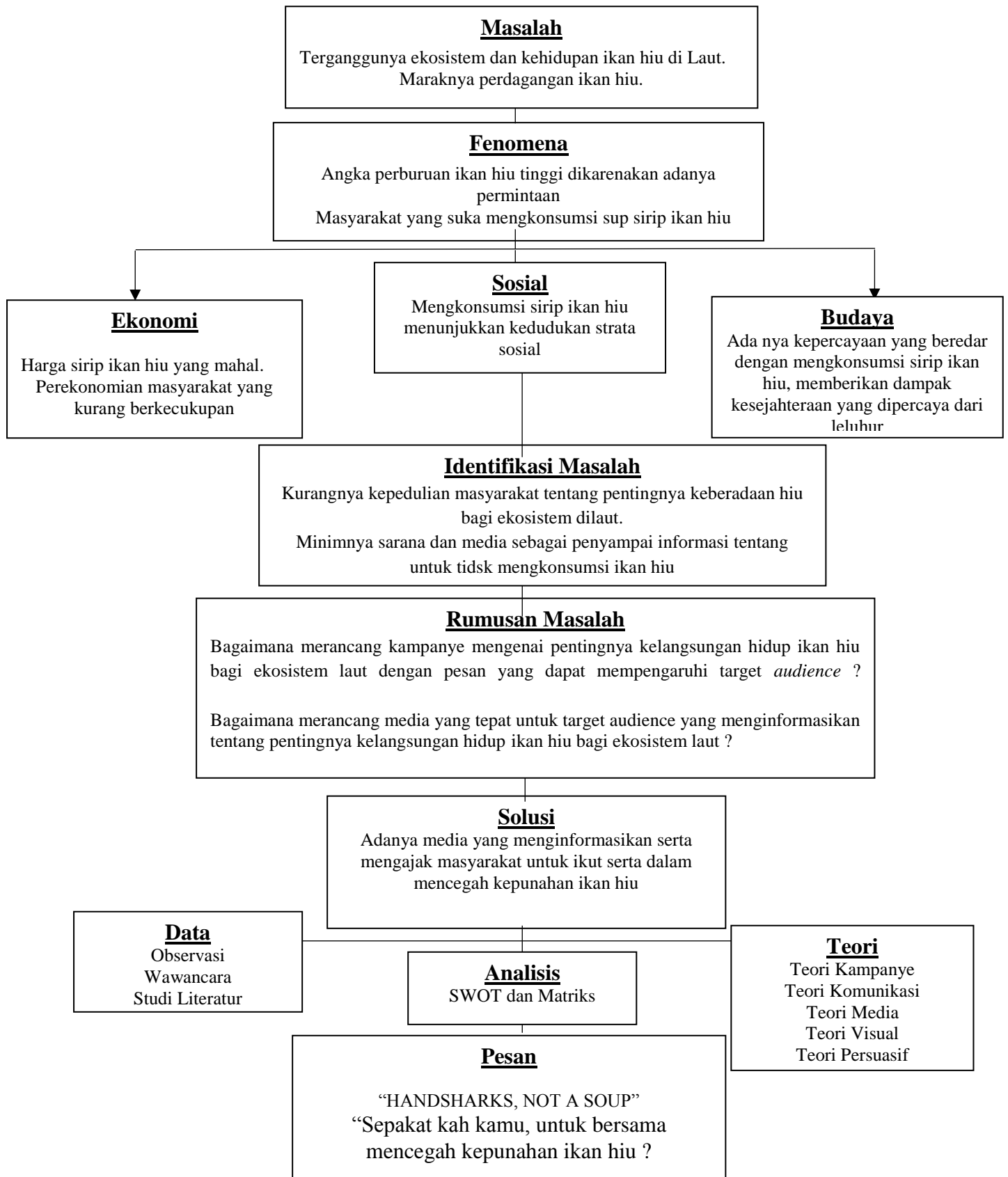
Wawancara ini dilakukan dengan cara wawancara tidak terstruktur. Jenis wawancara ini sangat fleksibel, pewawancara mengikuti alur pemikiran dan minat narasumber untuk dihubungkan dengan proses pemikirannya sendiri. (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2013 : 22). Maka wawancara tersebut dilakukan kepada :

- A. Kementrian kelautan dan perikanan.
- B. Pelaku Usaha
- C. Konsumen
- D. WWF Indonesia.

1.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk menganalisis kampanye sejenis. SWOT adalah metode yang memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strenght* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*. Analisis SWOT dipergunakan untuk menyeimbangkan kekuatan dan peluang dan mengatasi kelemahan dan ancaman (Moriatty dkk, 2009 :242). Yang mempunyai tujuan untuk meminimumkan risiko yang mungkin sudah timbul. Langkahnya dengan mengelompokkan faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman, lalu mengoptimalkan segi positif serta meminimalkan segi negatif yang nanti nya akan menghasilkan konsep atau ide besar bagi perancangan (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2013:52).

1.4 Kerangka Teori



Tabel 1.1 Kerangka Teori

(Sumber : Bryan Dandy Saputra, 2016)

1.8. Pembabakan

Penyusunan Tugas Akhir mengenai perancangan Media Kampanye (*TVC*) tentang “Mencegah Kepunahan Ikan Hiu” untuk sebagai penanggulangan mengurangi masyarakat dalam mengkonsumsi sirip ikan hiu dan perburuannya.

BAB I Pendahuluan

Menguraikan gambaran awal proses penelitian dan perancangan aplikasi hak cipta yang terdiri atas latar belakang dari kejadian/fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metodologi perancangan, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menguraikan teori-teori yang relevan sebagai acuan perancangan Media Kampanye “Mencegah Kepunahan Ikan Hiu” dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, dan metode pengumpulan data untuk analisis secara rinci dan terukur.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep perancangan Media Kampanye Mencegah Kepunahan Ikan Hiu yang diperoleh berdasarkan data dan berbagai analisis masalah.

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran.