

Kampanye Edukasi Meningkatkan Kemampuan dan Keterlibatan Masyarakat untuk Kelestarian Jalak Bali

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana/Magister Teknik Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung**

Bandung, 24 Agustus 2023

Mengetahui/ Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs. Agus Rahmat Mulyana, M.Ds.
NID/NIDK: 0414085901



Wiwi Isnaini, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416066801

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua,



Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416086901

KAMPANYE EDUKASI MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN KETERLIBATAN MASYARAKAT UNTUK KELESTARIAN JALAK BALI

AI SYAH HAFID HATIM

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: aisyahatim@gmail.com

ABSTRAK

Jalak Bali (Leucopsar rothschildi) merupakan burung endemik Indonesia yang terancam punah dan masuk dalam kategori kritis pada Daftar Merah IUCN. Upaya untuk melestarikan Jalak Bali memerlukan partisipasi aktif dari masyarakat setempat. Oleh karena itu, kampanye edukasi menjadi penting untuk meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan masyarakat dalam menjaga kelestarian spesies langka ini. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan mengumpulkan informasi dari studi literatur dari berbagai sumber terpercaya. Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur yang relevan tentang Jalak Bali, keadaan habitatnya, ancaman yang dihadapinya, serta upaya-upaya pelestariannya. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memastikan keakuratan informasi yang disampaikan dalam kampanye edukasi. Hasil dari pengumpulan data menunjukkan bahwa populasi Jalak Bali semakin menurun akibat hilangnya habitat alamnya dan perdagangan ilegal. Kampanye edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan hidup Jalak Bali serta mempromosikan pentingnya pelestarian lingkungan alam. Kampanye edukasi menjadi instrumen yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan masyarakat dalam pelestarian Jalak Bali. Dengan menyebarkan informasi yang akurat dan menyentuh hati masyarakat, diharapkan kesadaran tentang pentingnya melestarikan spesies langka ini dapat meningkat dan upaya pelestariannya dapat berhasil bersama-sama dengan partisipasi aktif masyarakat setempat.

Kata kunci: Jalak Bali, kelestarian, kampanye edukasi.

ABSTRACT

Bali Starling (Leucopsar rothschildi) is an endemic bird of Indonesia that is critically endangered and listed on the IUCN Red List. Efforts to preserve the Bali Starling require active participation from the local community. Therefore, an education campaign becomes crucial to increase knowledge and involvement of the community in safeguarding this rare species. This study employs a quantitative data collection method by gathering information from relevant literature sources. Data is collected through a comprehensive review of literature on Bali Starling, its habitat condition, the threats it faces, and conservation efforts. The aim of data collection is to ensure the accuracy of information disseminated in the education campaign. The results indicate a declining population of Bali Starling due to the loss of its natural habitat and illegal trading. The education campaign aims to raise awareness and community involvement in safeguarding the survival of Bali Starling and promoting the importance of environmental conservation. Education campaigns serve as effective instruments to enhance knowledge and community engagement in the preservation of Bali Starling. By disseminating accurate information and touching the hearts of the community, it is expected that awareness of the significance of conserving this endangered species will increase, and conservation efforts can succeed with the active participation of the local community.

Keywords: Bali Starling, conservation, education campaign.

1. PENDAHULUAN

Jalak Bali (*Leucopsar rothschildi*) adalah salah satu spesies burung endemik Indonesia yang hanya ditemukan di beberapa wilayah di Bali, namun keberadaannya kini semakin terancam punah. Burung Jalak Bali telah dikategorikan sebagai "Kritis" atau *Critically Endangered* oleh IUCN Red List dan termasuk dalam daftar CITES Appendix I, yang berarti dilarang untuk diperdagangkan secara komersial. Upaya pelestarian telah dilakukan, termasuk penerbitan "Red Data Book" oleh International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) dan bantuan dari International Council of Bird Preservation (ICBP) (Sumber: kehati.or.id, BRIN: 2022). Meskipun demikian, pesan tentang pentingnya pelestarian Jalak Bali mungkin belum optimal sampai pada target audiens karena penggunaan bahasa asing dan cakupan target audiens yang terlalu luas (Arianti, 2018).

Untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga habitat Jalak Bali, peneliti bermaksud membuat iklan layanan masyarakat dalam bentuk komunikasi visual yang kreatif dan menarik (Sulistyo, 1991). Dengan menggunakan media visual dan kreativitas, kampanye ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens sehingga mereka lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan. Kampanye ini bertujuan untuk memberitahukan masyarakat tentang status kritis Jalak Bali dan mendesak untuk melindungi habitat alaminya dari ancaman seperti hilangnya habitat, perdagangan ilegal, dan faktor-faktor lain yang menyebabkan penurunan populasi burung ini (Maroatmodjo, 2008).

Melalui iklan layanan masyarakat yang menarik secara visual ini, peneliti berharap dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab dan kepedulian terhadap pelestarian Jalak Bali di kalangan masyarakat lokal maupun lebih luas lagi (Martoatmadjo, 1995). Dengan menyajikan informasi secara lebih menarik dan mudah diingat, kampanye ini bertujuan untuk memotivasi individu dan masyarakat untuk ikut serta dalam usaha pelestarian habitat Jalak Bali dan berkontribusi dalam menjaga kelangsungan hidup spesies burung yang terancam punah ini (Endarmoko, 2006). Secara keseluruhan, tujuan utama dari kampanye ini adalah menggunakan komunikasi visual yang kreatif untuk menghidupkan kembali kesadaran publik akan pentingnya menjaga habitat Jalak Bali. Dengan menyajikan pesan pelestarian dalam bentuk komunikasi visual yang menarik dan menggugah perasaan, diharapkan kampanye ini akan beresonansi dengan audiens dan mendorong partisipasi aktif dalam usaha melindungi spesies burung yang terancam punah ini.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam kampanye edukasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan masyarakat dalam kelestarian Jalak Bali melibatkan beberapa langkah utama. Pertama, dilakukan pengumpulan data kuantitatif dengan mengumpulkan informasi dari studi literatur dari berbagai sumber terpercaya. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam kampanye edukasi akurat dan tidak simpang-siur (Pujianto, 2013).

Setelah mendapatkan data yang akurat, langkah berikutnya adalah menggunakan pendekatan empati (*empathize*) dalam memikirkan desain kampanye. Dengan berempati, tim kampanye dapat merasakan perasaan dan pemahaman audiens terhadap masalah kelestarian Jalak Bali. Hal ini penting untuk mengidentifikasi perasaan dan kebutuhan masyarakat dalam menghadapi tantangan pelestarian burung langka ini. Setelah menganalisis data dan berempati dengan audiens, langkah selanjutnya adalah tahap definisi (*define*), di mana masalah yang dihadapi oleh Jalak Bali dan masyarakat lokal secara lebih jelas diidentifikasi. Dalam tahap ini, tim kampanye mengidentifikasi masalah utama yang perlu diatasi dan menentukan tujuan kampanye edukasi.

Setelah masalah terdefinisi, tahap berikutnya adalah tahap ideasi (*ideate*), di mana tim kampanye menghasilkan berbagai ide dan solusi untuk mengatasi masalah kelestarian Jalak Bali. Semua ide dan solusi akan ditampung dan dievaluasi untuk menentukan pendekatan terbaik yang akan diambil dalam kampanye ini. Setelah ide-ide telah dihasilkan, tahap prototipe (*prototype*) dilakukan untuk menguji dan menyelidiki solusi-solusi yang telah diusulkan sebelumnya. Dalam tahap ini, tim kampanye akan menciptakan versi produk kampanye yang lebih kecil dengan beberapa fitur yang relevan. Hal ini bertujuan untuk menguji potensi solusi yang dihasilkan sebelum diterapkan dalam skala yang lebih besar (Sugiyono, 2019).

Terakhir, langkah testing atau pengujian dilakukan dengan memperkenalkan produk kampanye kepada masyarakat atau pengguna potensial. Hasil dari pengujian ini akan digunakan untuk melakukan perubahan dan penyempurnaan pada kampanye edukasi, sehingga kampanye ini dapat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman masyarakat dalam menjaga kelestarian Jalak Bali. Dengan menggunakan metodologi ini, diharapkan kampanye edukasi ini dapat mencapai tujuan dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam menjaga kelestarian spesies langka, Jalak Bali.

2.1 Metode Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner online (20-40 tahun keatas) untuk mengetahui sejauh mana pemahaman masyarakat tentang Jalak Bali. Dari hasil analisis responden, mengenal burung Jalak Bali sebesar 78%, mengetahui keberadaan burung Jalak Bali sebesar 58%, ironisnya 76% masyarakat mengetahui mengetahui kondisi burung Jalak Bali saat ini terancam punah, dan banyak sekali responden tidak mengetahui bahwa burung Jalak Bali adalah spesies endemik yang hanya dapat ditemukan di pulau Bali, Indonesia. Temuan dari hasil analisis responden ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki pengetahuan dasar tentang burung Jalak Bali, dengan 78% responden mengenali jenis burung ini. Namun, tingkat pengetahuan tentang keberadaan burung Jalak Bali tergolong lebih rendah, hanya mencapai 58% responden yang memiliki informasi mengenai distribusi geografisnya di Pulau Bali.

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1 Jalak Bali

Jalak Bali merupakan spesies endemik di Indonesia, yang hanya dapat ditemukan di Bali dan Nusa Penida. Termasuk dalam kelompok burung pengicau memiliki suara yang merdu dan kicauannya sering dijadikan sebagai obyek pelatihan bagi pecinta burung pengicau. Jalak Bali juga memiliki nilai budaya yang tinggi di Bali. Burung ini sering dijadikan simbol dalam seni dan budaya Bali, seperti tari dan patung. Populasi Jalak Bali mengalami penurunan drastis dalam beberapa dekade terakhir, dan saat ini masuk dalam kategori kritis terancam punah. Oleh karena itu, menjaga keberadaan Jalak Bali adalah suatu tugas penting bagi keberlangsungan hidup spesies ini. Mengenalkan Jalak Bali sebagai spesies unik dan terancam punah kepada anak-anak di sekolah merupakan salah satu cara untuk membangun kesadaran lingkungan dan konservasi di Indonesia. Banyak sekolah di Bali telah melaksanakan program edukasi tentang Jalak Bali, termasuk penanaman kembali habitat alami dan mengunjungi penangkaran Jalak.

3.2 Perburuan Burung

Praktik perburuan burung ilegal dapat merusak keanekaragaman hayati dan membahayakan populasi burung liar yang terancam punah. Perburuan burung ilegal dapat terjadi karena banyak faktor, seperti permintaan pasar yang tinggi terhadap burung hias, kebiasaan masyarakat setempat dalam mengonsumsi burung, serta kurangnya penegakan hukum dan pengawasan terhadap perburuan burung. Ada beberapa

faktor yang memicu perburuan burung, seperti keinginan untuk mengoleksi burung-burung langka atau eksotis, permintaan pasar untuk burung hias, kebiasaan masyarakat setempat dalam mengonsumsi burung, serta adanya kepercayaan atau mitos yang melibatkan burung. Selain itu, perburuan burung juga bisa menjadi kejahatan karena melanggar undang-undang dan aturan konservasi lingkungan di banyak negara, karena dapat merusak populasi burung liar dan mengancam keberlangsungan hidup spesies burung tertentu.

Perburuan merupakan ancaman nyata yang berdampak langsung pada penurunan populasi satwa liar, demikian pula dengan populasi burung Jalak Bali. Banyak pemburu ilegal memasang jerat untuk mendapatkan jenis satwa liar selain burung Jalak Bali, misalnya Beruang (yang juga bernilai tinggi untuk obat tradisional Asia) dan jenis Ungulata lain yang merupakan satwa mangsa Harimau dan satwa buruan manusia. Oleh karena jelajah Burung biasanya mengikuti keberadaan satwa mangsanya, maka jerat-jerat yang dipasang oleh pemburu dapat secara tidak sengaja menjerat Burung. Ironisnya, Burung yang juga berperan penting dalam ekosistem dan lingkungan sebagai pengendali hama alami, seperti burung pipit dan burung pengicau, dapat membantu mengendalikan populasi serangga dan hama tanaman secara alami. Tanpa burung sebagai predator alami, populasi hama dapat berkembang biak dengan cepat dan merusak tanaman. Burung seringkali terbunuh oleh jerat yang dipasang pada ranting atau tanaman rendah sehingga burung mudah terperangkap saat mendarat di dekatnya untuk mengurangi tingkat serangan hama tersebut.

3.3 Kampanye

Kampanye dapat didefinisikan sebagai tindakan kegiatan komunikasi dimana tujuannya adalah menimbulkan sebuah efek yang besar untuk masyarakat luas dengan mengangkat isu tertentu (Fatimah, 2018). Sasaran dari sebuah kampanye biasanya adalah khalayak dengan jumlah yang besar. Ada berbagai jenis kampanye yaitu kampanye sosial, kampanye politik, kampanye yang berorientasi pada kesehatan, dan masih banyak lagi. Kampanye sosial sendiri diartikan sebagai tindakan untuk mengkomunikasikan informasi maupun pesan yang berisi tentang isu-isu sosial yang sedang ramai di masyarakat. Tujuan utama kampanye sosial sendiri adalah menyadarkan masyarakat terhadap isu-isu sosial yang terjadi di sekitar (Marta Zike & Indria Flowerina, 2018). Pada era sekarang dengan adanya perkembangan pesat dari teknologi maka kampanye dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung tatap muka maupun melalui media sosial. Untuk mencapai keberhasilan dari kampanye sosial itu sendiri, diperlukan susunan strategi yang baik. Pada hakikatnya strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu dalam praktik operasionalnya (Kalianda, 2018). Dengan adanya strategi, maka seseorang dapat mengupayakan atau mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pesan dari sebuah kampanye sosial diharapkan singkat tetapi mudah dimengerti, karena sasarannya merupakan masyarakat umum dengan berbagai macam latar belakang dengan tujuan menyampaikan pendapat mengenai isu sosial yang marak di kalangan masyarakat. Pesan kampanye sosial diharapkan dapat menghasilkan efek berupa adanya perubahan pada kesadaran, sikap, dan tindakan khalayak sasaran (Firdiyah, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Matriks SWOT

1. *Strength*

Banyak organisasi dan komunitas yang peduli terhadap pelestarian jalak bali dan siap untuk berpartisipasi. Hal ini berpotensi terhadap pariwisata dan ekowisata, dan kesadaran masyarakat.

2. *Weakness*

Rendahnya tingkat pendidikan masyarakat dan kurangnya akses terhadap informasi tentang jalak bali dan pentingnya konservasi untuk mengembangkan pengetahuan burung Jalak Bali.

3. *Opportunity*

Adanya dukungan dari berbagai pihak kemitraan dengan lembaga-lembaga pelestarian alam, pendidikan, dan potensi produk pariwisata.

4. *Thread*

Kekhawatiran masyarakat dengan memberikan informasi yang tepat dan mengedukasi mereka tentang pentingnya konservasi jalak bali.

4.2 Problem Statement

Pengetahuan Burung Jalak Bali sangat bermanfaat bagi anak-anak dan remaja khususnya yang masih bersekolah, namun minimnya edukasi masyarakat menyebabkan populasinya semakin menurun dan menjadi terancam punah.

4.3 Problem Solution

Mengadakan kampanye edukasi dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga keberlangsungan hidup jalak bali dan cara-cara pelestariannya.

4.4 Target Audiens

Pada segmentasi yang dilakukan, audiens yang ditargetkan adalah pelajar dan mahasiswa berusia 16-19 tahun dari berbagai profesi, tanpa memandang jenis kelamin dan status ekonomi, yang berlokasi di Denpasar, kota besar di Indonesia. Kelompok ini memiliki minat kuat terhadap isu lingkungan dan aktif di media sosial, khususnya di Twitter dan Instagram. Mereka memiliki sikap yang penuh perhatian terhadap lingkungan serta cenderung cepat merespons informasi baru. Dalam konteks teknologi, mereka tergolong dalam kategori Spectators, Joiners, followers, dan Creators, menunjukkan tingkat partisipasi dan keterlibatan yang beragam dalam aktivitas online. Segmentasi ini menciptakan potensi yang kuat untuk kampanye atau inisiatif pelestarian lingkungan di lingkungan urban Denpasar, dengan memanfaatkan ketertarikan dan keterlibatan mereka dalam isu lingkungan serta penggunaan aktif media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan mendorong aksi.

4.5 Consumer Insight

1. *Needs* : Membutuhkan pengetahuan yang lebih luas tentang jalak Bali, membutuhkan pengetahuan yang lebih luas tentang jalak Bali.
2. *Fears* : Takut kehilangan keanekaragaman hayati yang sangat penting untuk ekosistem.
3. *Want* : Ingin berpartisipasi dalam pelestarian jalak Bali, ingin bertanggung jawab untuk menjaga keseimbangan ekosistem.
4. *Dream* : Menjadi orang yang berwawasan luas, dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar, Hidup di sebuah dunia yang sehat dan berkelanjutan di mana semua spesies dapat hidup dengan damai dan seimbang.

4.6 Model Komunikasi

1. *Who* : RI Kementerian (kemendikbud), para ahli lingkungan, masyarakat, pecinta burung.
2. *What to Say* : Memperkenalkan informasi tentang pentingnya menjaga keberadaan jalak Bali dan apa yang dapat dilakukan untuk membantu pelestarian spesies ini.
3. *In Which Channel* : Media utama adalah video, kampanye iklan, media sosial.
4. *To Whom* : Anak-anak dan Remaja khususnya yang masih bersekolah.
5. *With What Effect* : Dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang edukasi keberadaan dan pentingnya menjaga jalak Bali sebagai spesies endemik Indonesia yang terancam punah. serta menjadikan anak-anak dan remaja terus melakukan dalam

pelestarian jalak Bali serta menjaga keberlangsungan hidup spesies lainnya di masa depan.

4.7 Tone and Manner



Gambar 1. Tone Color

Kesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah "Peace". Kata "peace" dalam konteks ini mengandung makna kedamaian, ketenangan, dan pengertian. Penggunaan kata ini dapat memberikan kesan bahwa komunikasi atau situasi yang dihadapi memiliki niatan positif dan mengedepankan kerjasama serta respek terhadap semua pihak yang terlibat. Dengan merujuk pada "peace," komunikasi menjadi lebih santai, penuh toleransi, dan tidak konfrontatif, sehingga menciptakan atmosfer yang lebih harmonis dan menjauhkan potensi konflik. Kesederhanaan kata ini juga menggambarkan semangat untuk mengatasi perbedaan dan mendorong dialog yang produktif, mendukung terciptanya solusi bersama yang mendamaikan.

4.8 Hasil Perancangan

1. Logo



Gambar 2. Final Logo Concept "Jaga Jalak"

Logo "Jaga Jalak" menggambarkan simbolisme perhatian terhadap Jalak Bali yang terancam punah. Simbol Jalak Bali dan tangan terbuka melambangkan keprihatinan terhadap burung langka tersebut. Sementara itu, lingkaran melambangkan keabadian dan perlindungan. Logo "Jaga Jalak" didedikasikan untuk kampanye edukasi dalam rangka menjaga kelestarian Jalak Bali yang terancam punah.

Logo "Jaga Jalak" merupakan jenis logo kombinasi, yang menggabungkan simbol Jalak Bali + simbol tangan terbuka + simbol lingkaran + kata-kata "Jaga Jalak". Kombinasi ini mencerminkan pesan penting tentang kesadaran akan pentingnya menjaga Jalak Bali dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pelestariannya. Dengan menggunakan logo ini, kampanye "Jaga Jalak" diharapkan dapat semakin dikenal dan mencapai tujuan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan masyarakat dalam upaya pelestarian Jalak Bali yang terancam punah.

2. Aplikasi pada Merchandise



Gambar 3. Aplikasi pada Merchandise

3. Kampanye #JAGAJALAK



Gambar 4. Kampanye #JAGAJALAK

4. 5 Seri Poster



Gambar 5. 5 Seri Poster

5. Infografis



Gambar 6. Infografis

6. Stiker



Gambar 7. Stiker

5. KESIMPULAN

Dalam upaya pelestarian Jalak Bali, kampanye edukasi ini memiliki potensi untuk mencapai hasil yang positif. Dengan menyentuh hati masyarakat melalui komunikasi visual yang kreatif dan menarik, kampanye ini dapat membangkitkan rasa simpati dan kepedulian terhadap Jalak Bali. Melalui informasi yang akurat dan jelas, diharapkan masyarakat semakin memahami urgensi pelestarian spesies langka ini dan terlibat aktif dalam upaya perlindungannya.

Dalam kesimpulannya, kampanye edukasi tentang kelestarian Jalak Bali ini menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan masyarakat. Dengan partisipasi aktif dari masyarakat setempat, diharapkan Jalak Bali dapat terlindungi dengan lebih baik dari ancaman kepunahan dan kelestariannya dapat terjaga untuk generasi mendatang. Kampanye ini memberikan contoh positif bagaimana upaya kolaboratif dan kesadaran kolektif masyarakat dapat berdampak positif dalam pelestarian satwa langka Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Y. (2018). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Cacingan pada Anak dalam Bentuk Motion graphic.
- Endarmoko, E. (2006). *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maroatmodjo, K. (2008). *Pelestarian Bahan Pustaka*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Martoatmadjo, K. (1995). *Preservasi Bahan Pustaka*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, B. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.