EVALUASI KAMPANYE KOMUNIKASI "*SAVE OUR SHARK*" WWF INDONESIA SEBAGAI UPAYA PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT DALAM MENGKONSUMSI HIU

(STUDI EVALUASI PROSES DAN *OUTCOMES* KAMPANYE WWF INDONESIA)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Persyaratan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DESTRINA ELITA KOTO
NIM 155030201111176

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT PEMASARAN
MALANG
2019

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MOTTO

"Kau tak akan pernah kehilangan semangat, jika kau tak pernah lupa arah kiblat"

(Anonim)

"Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu"

(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

"Yakinlah ALLAH akan menggenggam erat mimpi-mimpimu, dan melepaskannya satu persatu di saat yang tepat"

(Anonim)

repository.ub.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	: Evaluasi Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu (Studi Evaluasi Proses dan *Outcomes* Kampanye WWF Indonesia)
Disusun oleh	: Destrina Elita Koto
NIM	: 155030201111176
Fakultas	: Ilmu Administrasi
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Konsentrasi	: Pemasaran

Malang, 14 November 2019

Komisi Pembimbing

Ketua	**Anggota**
Dr., Sunarti, S.Sos, MAB	**Lusy Deasyana R.D,S.AB.,M.AB**
NIP. 19740717 199802 2 001	**NIP. 201309 861215 2 001**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul "Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu (Studi Evaluasi Proses dan *Outcomes* Kampanye WWF Indonesia)" tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 29 November 2019

Destrina Elita Koto
NIM. 155030201111176

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Univeritas Brawijaya pada :

Hari	: Kamis
Tanggal	: 19 Desember 2019
Jam	: 13.00
Skripsi atas nama	: Destrina Elita Koto (155030201111176)
Judul	: Evaluasi Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu (Studi Evaluasi Proses dan *Outcomes* Kampanye WWF Indonesia)

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua	Anggota
Dr., Sunarti, S.Sos., M.AB	**Lusy Deasyana R.D, S.AB.,M.AB**
NIP. 19740717 199802 2 001	**NIP. 201309 861215 2 001**
Anggota,	Anggota,
Dr.Drs. Zainul Arifin, M.S	**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB.,M.AB**
NIP. 19570415 198601 1 001	**NIP. 19880706 201803 2 001**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Destrina Elita Koto, 2019, Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu (Studi Evaluasi Proses dan *Outcomes* Kampanye WWF Indonesia), Dr. Sunarti, S.Sos., MAB 191 hal + xvii

Kampanye *Save Our Sharks* merupakan kampanye sosial yang dibentuk dan dilaksanakan oleh WWF Indonesia yang bertujuan untuk menghentikan penjualan hiu serta promosi kuliner hiu di media massa. Hal kemarin bertujuan untuk menjaga keseimbangan ekosistem laut. Namun kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang memperdagangkan hiu baik secara langsung maupun tidak. Melihat hal tersebut penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui evaluasi proses kampanye komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia serta dampak/outcomes terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan intrepetatif. Penelitian ini dilakukan di WWF Indonesia yang beralamat di Graha Simatupang, Jakarta Selatan. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah WWF Indonesia merupakan pembentuk dan penggerak Kampanye *Save Our Shark*. Penelitian ini juga memiliki data pendukung dari hotel/restoran mitra kampanye. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data penelitian in terdiri dari wawancara, dokumentasi, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Miles *and* Huberman, dengan menggunakan triangulasi data sebagai metode keabsahan data.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa evaluasi proses Kampanye "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia dapat dikatakan berhasil berdasarkan indikator yang ada. Namun dampak/*outcomes* Kampanye "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dapat dikatakan belum merata dikarenakan masih adanya beberapa oknum nelayan di TPI Brondong, Lamongan yang masih menangkap hiu dikarenakan faktor ekonomi dan kurangnya pengawasan.

Kata Kunci : *Save Our Sharks*, Evaluasi Proses, Evaluasi Outcomes, Perubahan Perilaku Masyarakat

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Destrina Elita Koto,2019, Evaluation of WWF Indonesia's "Save Our Sharks" Communication Campaign as an Effort to Change Community Behavior in Consuming Sharks (Study of Evaluation of the Process and Outcomes of WWF Indonesia's Campaign), Dr. Sunarti, S.Sos., MAB 191 pages + xvii

---

The Save Our Sharks Campaign is a social campaign formed and carried out by WWF Indonesia which aims to stop the sale of sharks and promote culinary sharks in the mass media. This aims to maintain the balance of the marine ecosystem. But in reality there are still many business people who trade sharks both directly and indirectly. Seeing this research has the aim to find out the evaluation of WWF Indonesia's "Save Our Sharks" communication campaign process and the impact / outcomes on changes on community behavior in consuming sharks.

The research used a qualitative research method with an interpretative approach. Yesterday's research was conducted at WWF Indonesia with its address at Graha Simatupang, South Jakarta. The reason for choosing the location of the research is that WWF Indonesia is the founder and driver of the Save Our Shark Campaign. The research also had supporting data from campaign partner hotels / restaurants. The research data sources consisted of primary data sources and secondary data sources. The research data collection methods consisted of interviews, documentation, and observation. The data analysis method used is the Miles and Huberman analysis method, using data triangulation as a data validity method.

The results of the study concluded that the evaluation process of the WWF Indonesia "Save Our Sharks" Campaign can be said to be successful based on existing indicators. However, the impact / outcomes of WWF Indonesia's "Save Our Sharks" Campaign as an Effort to Change Community Behavior can be said to be uneven because there are still some fishermen in TPI Brondong, Lamongan who still catch sharks due to economic factors and lack of supervision..

Keywords: Save Our Sharks, Evaluation of Process, Evaluation of outcomes Changing Community Behavior

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KUPERSEMBAHKAN HASIL DARI SEGENAP PERJUANGANKU

TERUNTUK

Ayah Efendi Koto Terhebat & Ibu Mirwaleli Tanjung Terbaik

Tak ada kata yang dapat diucapkan selain kata maaf dan terima kasih. Maaf karena masih banyak kekurangan di diri ini, maaf karena selalu dan tetap menjadi anak yang merepotkan sampai detik ini. Terima kasih yang tak pernah akan cukup atas semua perjuangan, kasih sayang, doa yang tak pernah putus, serta segenap kepercayaan dan keberanian ayah, ibu melepaskan ina untuk merantau membawa mimpi serta harapan yang selalu terjaga untuk ayah dan ibu.

Satu doa ina, untuk ayah dan ibu. Semoga Allah berikan ayah,ibu kesehatan, kesempatan untuk membersamai ina untuk mewujudkan mimpi serta dan harapan yang kita buat bersama. Dan Semoga Allah mampukan ina untuk mewujudkan harapan dan mimpi itu mengganti apa yang ayah ibu korbankan selama ini, dan semoga Allah berikan ina kesempatan menjaga ayah dan ibu selamanya.

Ayah, Ibu Semoga Allah Pertemukan Kembali Keluarga Kita di Surga

Ina sayang ayah dan ibu karena Allah

Kak Lefy Rahmadhani, Ika Rosmayanti, Adik Rafiqah Suhaila, Wildan Mubarakh, Abang Kurniawan, Abang Salman Hadi dan Ade Azka

Terima kasih sudah mendukung, mendoakan, mempercayai ina untuk tumbuh jadi orang yang mandiri, mempercayai mimpi dan harapan ina. Semoga Allah Jaga Kita dalam Setiap Keadaan. Semoga Allah kuatkan kita tetap menjadi keluarga yang kompak, dan menjadi anak yang berbakti untuk ayah dan ibu.

Semoga Allah Pertemukan Kembali Keluarga Kita di Surga

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, Dzat yang Maha Agung dan Maha Berkehendak, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu (Studi Evaluasi Proses dan *Outcomes* Kampanye WWF Indonesia)"**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Prof. Dr. Mohammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
3. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Sunarti, Dr.,S.Sos.,M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang luar biasa, terima kasih untuk seluruh kesabaran dan kasih sayang yang begitu hebatnya, untuk seluruh motivasi dan nilai-nilai

kebaikan yang ditularkan. Semoga ibu diberi kesehatan dan penjagaan oleh Allah SWT.

5. Lusy Deasyana Rahma Devita,S.AB.,M.AB selaku anggota komisi pembimbing yang memberikan bimbingan, masukan, dan saran sehingga terselesaikannya skripsi ini
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Adiministrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi penulis
7. Seluruh narasumber yang membantu saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini Mas Dwi Ariyoga Gautama, Mba Vinny Nur Rizky, Mba Dewi Satriani, Mba Ranny R. Yuneni, Mba Filly, Mba Citra Juanita, Abah Kasim, Pak Ir. Sudarlin, Cak Nur Hamim, Mas Agung, Mas Bayu, Bapak Dr. Ir. Dewa Gede Raka W., M.SC dan Bapak Ir.Sukandar, Ms terimakasih telah mau direpotkan oleh saya.
8. Teruntuk Sahabat, saudara tercinta yang Allah pertemukan di tanah perantauan Nafi Faridhatul Umah dan Yulia Ismayanti, terimakasih atas segala waktu dan perhatiannya. Ana uhibbuki fillah till Jannah cuy.
9. Teruntuk Duo Serigala terakhirku, Athrusy Robiul Hakim dan Savitri Endah Lestari terimakasih telah menjadi kepingan puzzle di dunia perkuliahan ini. Semoga cerita kita akan berakhir indah pada waktunya.
10. Teruntuk keluarga kos tercinta, Kr'63. Eonni Jehan, Eonni Yuni, Eonni Dina, Badriyah Indah, Nur Hidayawati, dan Dede Apriliyasari terimakasih telah menjadi tempat istrirahat dan bercanda yang asyik, terima kasih atas segala pelajaran hidup yang diberikan.

11. Teruntuk kedua kakak yang baru saja ku pertemukan disini, Mba Afifah Ristiandita dan Mba Mukhibatul Hikmah yang dengan sabar memberiku masukan, saran dan semangat
12. Teruntuk Adik-adikku tersayang, Fathinas Azahra, Devi Silvia, Cahyarani, Yunita Savitri terimakasih telah menjadi adik yang selalu ada untuk kakaknya. Semoga kita dipertemukan kembali
13. Teruntuk Squad Bimbingan Tedabest, Annafi, Wahyu, Agil, Tika, Senni, Gladys, Putra tetap semangat mengarungi ketidakpastian hidup cuy. Semoga masing-masing kita bisa berjalan bahkan berlari menuju tujuan hidup kita gengs.
14. Teruntuk Keluarga IKAMA 19, Mimi, Mawad, Bunda, Yola, Faiz, Aak, Tumen, Midi, Dhaifan terimakasih telah menghadirkan kembali rumah di tanah perantauan
15. Teruntuk Keluarga Besar FORKIM FIA UB terimakasih telah menjadi tempat belajar menjadi lebih baik, mencari syurga dengan asik, serta menjadi tempat kembali paling baik selama di perantauan.
16. Teruntuk Love and Hate Family, KAMMI FIA UB wa bil khususan KAMMI 2015 mohon maaf kalau selama ini jadi trouble maker, devil side, tokoh antagonis bahkan suka buat kericuhan di dalam forum. Maklum gaes jiwaku tidak bisa disetir oleh apapun, mulutku tidak bisa dibungkam oleh siapapun, hatiku berontak dan bergejolak ketika merasa ketidakadilan. Karena aku individu yang merdeka, tapi terimakasih telah membuatku kembali menjadi manusia.

17. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti.Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dikemudian hari.

Malang, 6 Mei 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 14
1.4 Kontribusi Penelitian 15
1.5 Sistematika Penulisan 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **17**
2.1 Tinjauan Empiris 17
2.1.1 Hastuti (2009) 17
2.1.2 Laila (2013) 20
2.1.3 Sagala (2015) 22
2.1.4 Andini (2016) 24
2.1.5 Purba (2017) 25
2.2 Tinjauan Teoritis 38
2.2.1 Evolusi dan Pengertian Pemasaran Sosial 38
2.2.2 Kampanye Komunikasi:Pendekatan dan Evaluasi 43
2.2.3 Kampanye Persuasif untuk Perubahan Perilaku 46
2.2.4 Evaluasi Kampanye Komunikasi 48

2.3 Kerangka Pemikiran 55
BAB III MTODE PENELITIAN 58
3.1 Jenis Penelitian 58
3.2 Lokasi Penelitian 59
3.3 Fokus Penelitian 60
3.4 Sumber Data 61
3.5 Instrumen Penelitian 64
3.6 Teknik Pengumpulan Data 64
3.7 Keabsahan Data 66
3.8 Teknik Analisis Data 67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 70
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 70
4.1.1 Profil WWF Indonesia 70
4.1.2 Sejarah Kampanye *Save Our Sharks* 73
4.2. Penyajian Hasil Wawancara 76
4.2.1 Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia 77
4.2.1.1 Terpaan 77
4.2.1.2 Bingkai Media 80
4.2.1.3 Maksud Perilaku 81
4.2.1.4 Distrbusi 84
4.2.1.5 *Placement* 88
4.2.1.6 Hambatan Lingkungan 90
4.2.1.7 *Self-efficacy* 97
4.2.2 Dampak/*outcomes* Kampanye Komunikasi"*Save Our Sharks*" WWF Indonesia sebagai Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu 98
4.2.2.1 Pengetahuan dan Kesadaran 99
4.2.2.2 *Saliency* 100
4.2.2.3 Sikap 101
4.2.2.4 Norma 102
4.2.2.5 Perilaku 102

4.2.2.6 Keterampilan.....103
4.2.2.7 Perubahan Kebijakan 103
4.3 Pembahasan.....104
4.3.1 Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia.....104
4.3.1.1 Terpaan.....105
4.3.1.2 Bingkai Media.....107
4.3.1.3 Maksud Perilaku.....109
4.3.1.4 Distribusi.....112
4.3.1.5 *Placement*.....115
4.3.1.6 Hambatan Lingkungan.....118
4.3.1.7 *Self-efficacy*.....122
4.3.2 Dampak/*outcomes* Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu.....124
4.3.2.1 Pengetahuan dan Kesadaran.....124
4.3.2.2 *Saliency* 125
4.3.2.3 Sikap.....126
4.3.2.4 Norma 127
4.3.2.5 Perilaku 128
4.3.2.6 Keterampilan.....128
4.3.2.7 Perubahan Kebijakan 129
BAB V PENUTUP..... 142
5.1 Kesimpulan 142
5.2 Saran 147
DAFTAR PUSTAKA..... 149
LAMPIRAN..... 153

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Beberapa macam produk hiu dan pari di Lombok	4
1.2	Harga Jual Hiu Daerah Kabupaten Brondong, Lamongan	6
2.1	*Mind Maping* Tinjauan Empiris	28
3.1	Daftar Narasumber	62
4.1	Status Perlindungan Hiu	96
4.2	Evaluasi Proses Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia	131

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Rekomendasi Perdagangan Hiu dan Pari BPSPLDenpasar Bulan Juli 2019	3
1.2	Pemanfaatan bagian hiu di rumah makan di Jakarta	7
1.3	Pengaruh Populasi Hiu Terhadap Ekosistem Laut	8
1.4	Diagram Perbandingan Keuntungan Tingkat Konsumsi Hiu dan Wisata Selam	9
2.1	*A. Spiral Model Social Marketing:Why Should The Devil Have All The Best Tunes*	42
2.2	Tahapan Pemasaran Sosial Hasting	43
2.3	*Continium of Campaign Types According to Purpose*	45
2.4	*General Theory for Individual Change Campaign*	46
2.5	Kerangka Berfikir	55
3.1	Model Analisis Data	67
4.1	Logo WWF	71
4.2	Logo *Save Our Sharks*	76
4.3	Pemberitaan Kampanye *Save Our Sharks*	80
4.4	Jumlah Petisi Kampanye *Save Our Sharks*	82
4.5	Komitmen Bandar Djakarta Restoran sebagai mitra Kampanye *SoSharks*	82
4.6	Sirip Hiu di TPI Brodong,Lamongan	83
4.7	Foto Bersama Diskusi Menghilangkan Hiu dari Menu	87
4.8	*Placement* Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia	88
4.9	Alur Perdagangan Internasional Produk Hiu	91
4.10	Status Jenis Hiu yang dilindungi di Indonesia	95
4.11	Hiu yang ditangkap di TPI Brondong, Lamongan	98

LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Curriculum Vitae	153
2	Hasil Wawancara dengan WWF Indonesia	154
3	Hasil Wawancara dengan Restoran Bandar Djakarta	170
4	Hasil Wawancara dengan Nelayan Brondong, Kab Lamongan	174
5	Hasil Wawancara dengan Ketua Badan Penelitian dan Pengembangan Masyarakat FPIK UB	181
6	Hasil Wawancara dengan Syahbandar Pelabuhan Bakauheni, Lampung	181
7	Hasil Wawancara dengan Ketua Umum Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia Cabang Jawa Timur	182
8	Foto Kegiatan	182
9	Poster Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia	186
10	Struktur Organisasi WWF Indonesia	188
11	Tabel Triagulasi	189

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan 17.499 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Luas total Indoesia adalah 7,81 juta km^2 daratan, 3,25 juta km^2 lautan, dan 2,55 juta km^2 Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) sehingga Indonesia disebut Negara Maritim. Indonesia juga memiliki luas terumbu karang mencapai 50.875 kilometer persegi yang menyumbang 18% luas total terumbu karang dunia dan 65% luas total di *coral triangel* yang sebagian besar berlokasi di bagian timur Indonesia (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2017).

Perairan Indonesia yang kaya akan keanekaragaman hayati, termasuk ikan bertulang lunak (*Elasmobranch*) seperti hiu. Berdasarkan studi dari berbagai literatur dan hasil penelitian hingga tahun 2010, telah mencatat setidaknya 218 jenis ikan hiu dan pari ditemukan di perairan Indonesia, yang terdiri dari 114 jenis hiu, 101 jenis pari dan tiga jenis ikan hiu hantu yang termasuk ke dalam 44 suku (Fahmi, 2010; 2011; Allen dan aErdman, 2012 dalam *Aware Shark Conservation,* 2011). Dari 44 suku ikan bertulang rawan tersebut di atas, hanya sekitar 26 jenis hiu dari 10 marga dan enam suku yang bernilai nilai ekonomi tinggi untuk diperdagangkan siripnya di pasaran nasional maupun internasional. Jenis-jenis hiu dari suku *Carcharhinidae, Lamnidae, Alopiidae* dan *Sphyrnidae* merupakan kelompok hiu yang umum dimanfaatkan siripnya karena anggota dari kelompok-kelompok ikan

hiu tersebut umumnya berukuran besar. Namun sejak 14 September 2014, CITES (*Convention on International Trade in Endagered Species of Wild Flora and Fauna*) memberikan perlindungan yang lebih serius terhadap lima spesies hiu yang kini statusnya terancam punah (WWF Indonesia, 2015).

Masuknya beberapa spesies hiu dan pari manta dalam apendiks II CITES. Hal ini berkaitan dengan tingginya tingkat eksploitasi terhadap berbagai jenis hiu dan pari, baik sebagai tangkapan utama (*target*) maupun tangkapan sampingan (*bycatch*) (Prosiding Simposium Hiu dan Pari Indonesia, 2015:10). Hiu yang kerap kali menjadi tangkapan sampingan (*by catch*) para nelayan untuk memenuhi pasar. Sehubungan dengan proses penangkapan dan alur perdagangan, hiu merupakan tangkapan utama (*target*) dan tangkapan sampingan *(by ctach)* dimanfaatkan hampir seluruh Indonesia. Pemanfaatan produk hiu dan turunannya diukur dari sisi permintaan (*demand*) yang ada. Hal ini dimanfaatkan kota-kota besar di Indonesia seperti Medan, Jakarta, Surabaya, Makassar, dan Denpasar untuk diekspor. Negara tujuan ekspor terdiri dari Singapura, China, Hongkong, Taiwan.

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 59/ PERMEN-KP/ 2014 Pasal 2 Ayat (2) telah menjelaskan mengenai larangan pengeluaran ikan hiu martil dan ikan hiu koboi dari wilayah Negara Republik Indonesia ke luar wilayah Negara Republik Indonesia. Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi kedua dengan jumlah rekomendasi perdagangan hiu dan pari periode bulan Juli menurut BPSPL Denpasar yaitu sebanyak 40% dan sebanyak 68% produk hiu dan pari dijadikan komoditas ekspor, 22% untuk perdagangan

domestik, dan 2% sebagai *stock* opname. Data ini ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1 Jumlah Rekomendasi Perdagangan Hiu dan Pari BPSPL Bulan Juli 2019
Sumber : BPSPL Denpasar, 2019

Hiu menjadi populasi yang sering diburu untuk diambil siripnya secara hidup-hidup (*shark finning*) dimana setelah sirip hiu dipotong kemudian hiu-hiu tersebut dibuang kembali kelautan dan akhirnya mati secara perlahan. Padahal faktanya keberadaan ikan hiu menjadi pertanda musim ikan telah tiba. Seperti yang dikatakan oleh Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia pada Pelaksanaan Simposium Hiu dan Pari di Indonesia ke-2 tanggal 28 Maret 2018 berikut ini:

> "Saya masih ingat saat saya masih kecil, ada ikan hiu paus datang artinya adalah pertanda musim ikan akan datang, jadi disambut suka cita. Apabila dia (hiu paus) berenang ke pinggir dan tidak mati, biasanya oleh masyarakat didorong ke laut. Terjadi kira-kira 35—40 tahun yang lalu. Namun, saya juga tidak tahu mulainya bagaimana, hiu paus ini jadi komoditi yang bisa dijual. Mereka (masyarakat) ini mengonsumsi sirip hiu paus padahal sebelumnya tidak. Akhirnya semakin hari hiu paus semakin tidak kelihatan lagi. Nelayan tidak tahu lagi kapan musim tangkap ikan akan datang? Kapan kita akan

memulai memanen ikan-ikan di laut? Tidak ada lagi pertanda karena ikan *whaleshark* atau hiu intan ini tidak datang lagi."

Namun perburuan dan perdagangan olahan menu hiu yang terjadi ada tahun 2010 sampai dengan 2013 menyebabkan penurunan jumlah nelayan Indonesia dari 1.600.000 Rumah tangga (RT) nelayan menjadi hanya 800.000 RT. Penurunan jumlah ikan menurunkan jumlah nelayan. Penurunan jumlah nelayan menjadi parameter yang menunjukkan penurunan budaya, stok ikan, *sustainable yeild* (tangkapan berkelanjutan) pada tahun 2014 menjadi sebesar 6,5 juta ton (Prosiding Simposium Hiu dan Pari di Indonesia ke-2, 2018).

Ikan hiu yang merupakan komoditas bernilai tinggi, dikarenakan tingginya permintaan pasar akan produk hasil tangkapannya terutama sirip ikan yang sudah dikeringkan. Sirip hiu biasanya diperjualbelikan dari pendaratan hiu yang langsung dibeli oleh pengepul lokal hingga pada taraf ekspor dengan pola perdagangan yang sangat panjang dan rumit. Pemanfaatan dan harga macam produk hiu dan pari di Tanjung Luar-Lombok ditunjukkan oleh Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Beberapa macam produk hiu dan pari di Lombok

Produk	Spesies Hiu	Harga Rp *(per kg)	Tujuan Dagang	Tujuan Ekspor	Produk Akhir
Sirip hiu	Semua jenis hiu	150.000 – 1.100.000	Lokal, Surabaya	Singapura, Cina, Hongkong, Taiwan, Jepang	Sup sirip hiu
Daging hiu	Semua jenis hiu	20.000	Pasar lokal di Lombok	-	Sate daging asap
Tulang	Semua spesies hiu	60.000	Surabaya	Singapura, Cina, Hongkong, Taiwan, Jepang	Pengobatan Cina

Lanjutan tabel 1.1 Beberapa macam produk hiu dan pari di Lombok

Kulit hiu dan pari	Hiu ukuran besar, *whipray*,	60.000	Mataram, Surabaya	Singapura, Cina, Hongkong, Taiwan, Jepang	Dompet, sepatu, ikat pinggang, makanan ringan.
Gill racker	*Manta birostris*, dan *Manta alfredi*	2.000.000	Surabaya	Singapura, Cina, Hongkong, Taiwan, Jepang	Pengobatan cina
Minyak hati	Hiu grup *Squalus sp*	150.000	Lokal, Mataram, Surabaya	Singapura, Cina, Hongkong, Taiwan, Jepang	Suplemen Makanan
Gigi	Semua jenis hiu berukuran gigi besar	60.000	Surabaya, Bali	No	Kerajinan

Sumber: Prosiding Simposium Hiu dan Pari Indonesia, 2015

Berdasarkan data tabel berikut dapat disimpulkan bahwa harga sirip kering merupakan harga tertinggi dari harga bagian hiu yang lain yaitu sebesar Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 1.100.000. Sirip hiu tersebut akan diperdagangkan di daerah lokal dan Surabaya. Selain itu sirip hiu kering yang dikumpulkan pengepul akan diekspor ke berbagai negara seperti: Singapura, Cina, Taiwan, Hongkong, dan Jepang. Selanjutnya sirip hiu kering tersebut akan diolah menjadi sup sirip hiu yang akan dihidangkan menjadi menu di restoran-restoran yang ada di kota besar yang ada di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, harga sirip hiu yang diperdagangkan di TPI Brondong, Lamongan beragam hal ini disesuaikan dengan jenis dan ukuran dari sirip hiu. Harga sirip hiu yang diperdagangkan di TPI Brondong berkisar antara Rp.550.000 sampai dengan Rp.1.800.000. Selanjutnya

sirip hiu kering atau basah akan dijual ke daerah sekitar seperti Surabaya, Cilacap, Lamongan, dan Indramayu. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2 Harga Jual Sirip Hiu Daerah Kabupaten Brondong, Lamongan.

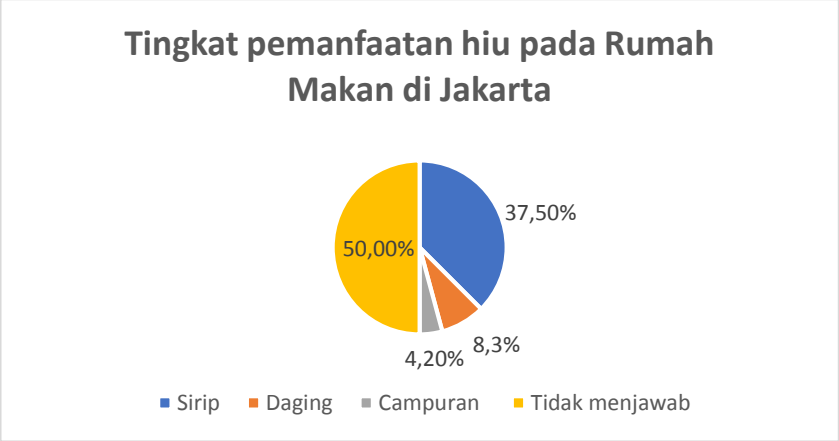
Jenis	Ukuran	Harga
Sirip hitam	15-19	Rp. 550.000
	20-24	Rp. 650.000
	25-29	Rp. 800.000
	30-34	Rp. 900.000
	35-39	Rp. 1.100.000
	40-44	Rp. 1.300.000
	45-49	Rp. 1.600.000
	50-up	Rp. 1.800.000
Sirip putih	15-19	Rp. 850.000
	20-24	Rp. 950.000
	25-29	Rp. 1.200.000

Sumber : Data olahan Peneliti (2019)

Menurut penelitian dalam Prosiding Simposium Hiu dan Pari di Indonesia 2015, menunjukkan bahwa sepanjang Desember 2013 – Maret 2014 menunjukkan bahwa terdapat 33 rumah makan yang terdiri dari 24 rumah makan di Jakarta dan sekitarnya, 4 rumah makan di Surabaya, dan 6 rumah makan di Makassar menjual menu hiu. Hasil penelitian menunjukkan konsumsi produk hiu di Jakarta sebesar 23.040 porsi/tahun atau 15.840 kg sirip hiu, Makasar sebesar 20.160 porsi/tahun atau 3.960 kg sirip hiu dan Surabaya 96 kg/tahun sirip hiu dan 19.200 – 96.000 kg/tahun daging hiu (Prosiding Simposium Hiu dan Pari di Indonesia, 2015:136). Jakarta sebagai kota dengan konsumsi produk hiu terbesar menyajikan menu berbahan dasar hiu. Berikut merupakan data pemanfaatan bagian hiu di rumah makan di Jakarta.

Data pada gambar 1.2 di bawah menunjukkan bahwa bagian hiu yang paling banyak dimanfaatkan adalah bagian sirip. Penjualan makanan dengan bahan baku

sirip hiu setiap bulannya mencapai 100-200 porsi, bahkan terdapat dua rumah makan yang dapat menjual masing-masing 80 dan 300 porsi masakan berbahan sirip hiu. Masakan berbahan dasar sirip hiu dapat dijual dengan harga rata-rata 365.000 per posi, dengan harga minimal Rp. 170.000 dan harga tertinggi diketahui Rp. 700.000 per porsi.

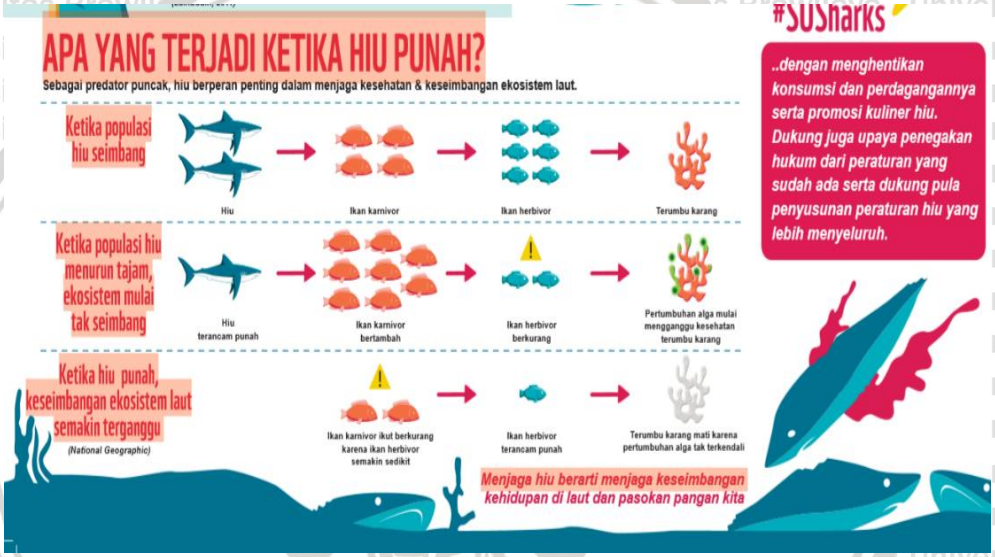


Gambar 1.2 Pemanfaatan bagian hiu di rumah makan di Jakarta
Sumber : Prosiding Simposium Hiu dan Pari Indonesia, 2015

Tingginya nilai ekonomi dalam perdagangan hiu merupakan salah satu dasar perburuan dan perdagangan hiu, selain itu masih adanya pasar dalam bisnis kuliner menjadikan hiu sebagai mata pencaharian nelayan. Keuntungan yang paling dibesar didapatkan oleh penampung hiu dan pelaku usaha kuliner. Namun pengusaha tidak memperhatikan aspek keberlanjutan sumber daya khususnya pada populasi hiu.

Berdasarkan sudut pandang kesehatan, hiu merupakan predator puncak yang mengandung logam berat (merkuri) 6 – 12 kali lebih tinggi dari batas aman untuk dikonsumsi (US-EPA). Hal tersebut akan berdampak pada janin, orang dewasa, dan fungsi hati, ginjal serta organ lainnya. Dampak merkuri pada janin adalah dapat

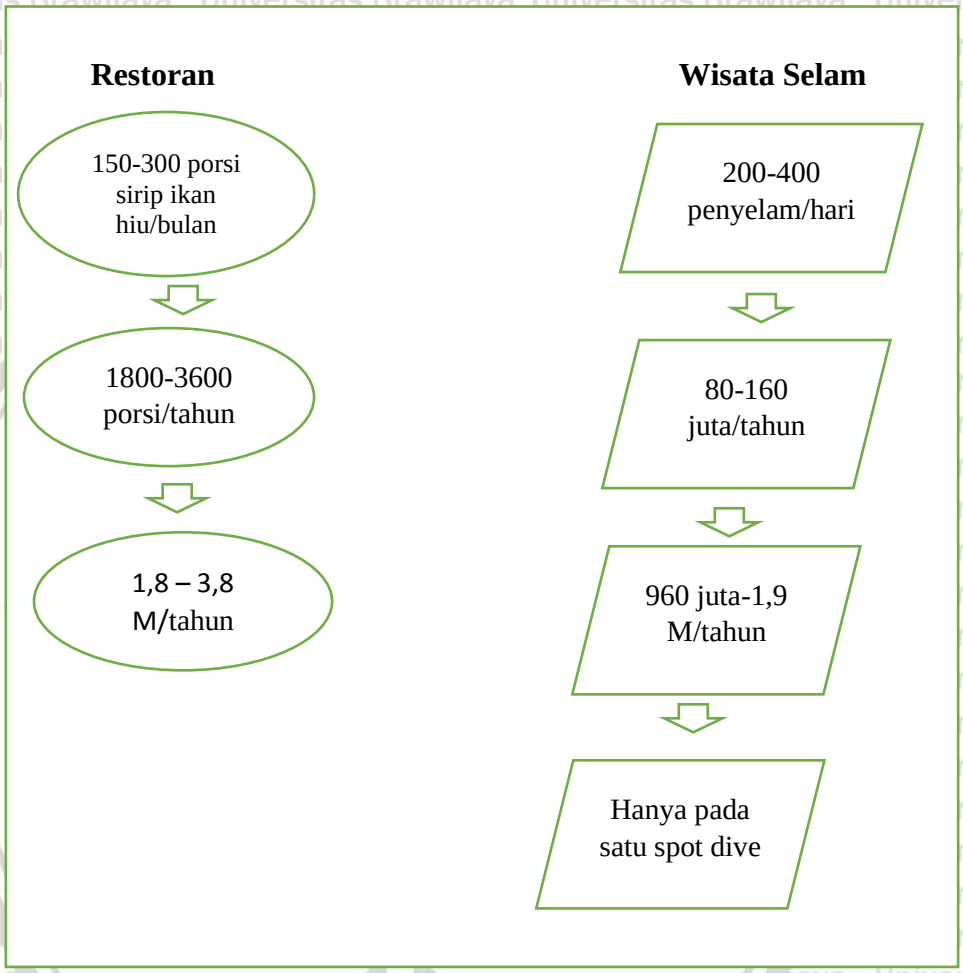
menembus plasenta sehingga dapat menimbulkan gangguan saraf dan perkembangan janin. Pada orang dewasa, merkuri dapat mengganggu sistem saraf sehingga mempengaruhi kemampuan kognitif, memori, bahasa dan motorik. Merkuri juga adapat mengganggu fungsi hati, ginjal, dan organ lainnya. (kumparan.com/2018).



Gambar 1.3 Pengaruh Populasi Ikan Hiu Terhadap Ekosistem Laut
Sumber : WWF Indonesia, 2013

Berdasarkan sudut pandang konservasi yang dijelaskan pada gambar 1.3, hiu merupakan predator puncak yang mempengaruhi kesehatan dan keseimbangan laut. Terkait hal tersebut, ikan hiu akan membantu menyeleksi ikan yang ada dengan memakan ikan kecil yang sakit dan tua dan berpotensi tidak layak dikonsumsi oleh manusia. Selain itu dengan menurunnya populasi hiu akan menyebabkan ikan karnivor bertambah dan mengakibatkan populasi ikan herbivor berkurang. Populasi ikan herbivor yang berkurang menyebabkan pertumbuhan alga yang meningkat dan

mengganggu pertumbuhan terumbu karang. Jika populasi ikan hiu seimbang maka keadaan ekosistem pun seimbang, dan sebaliknya.



Gambar 1.4 Diagram Perbandingan Keuntungan Tingkat Konsumsi Hiu dan Wisata Selam
Sumber : Prosiding Simposium Hiu dan Pari Indonesia ke-2 (2018)

Tingkat perdagangan hiu dapat diminimalisir dengan alternatif lain yaitu dengan adanya wisata selam hiu yang dapat dijadikan sebagai mata pencaharian utama masyarakat lokal ataupun mata pencaharian alternatif. Keuntungan yang dihasilkan dari wisata selam lebih besar dibandingkan keuntungan dari tingkat konsumsi hiu. Keuntungan yang diperoleh dari tingkat konsumsi hiu adalah sebesar

Rp. 1,8 Milyar sampai dengan Rp. 3,6 Milyar pertahun. Sementara keuntungan yang diperoleh dari wisata selam yaitu sebesar Rp. 900 juta sampai dengan Rp. 1,8 Milyar pertahun hanya pada satu lokasi selam yang ada. Namun keuntungan yang diperoleh dari tingkat konsumsi hiu tidak akan sebanding dengan ketidakseimbangan ekosistem laut yang akan terjadi.

Sehingga dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang relevan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Strategi tersebut adalah dengan adanya pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah strategi yang digunakan untuk mengubah perilaku yang merupakan perpaduan elemen terbaik dari pendekatan konvensional menuju sebuah perubahan rencana yang terintegrasi dan rencana kerja dan juga menggunakan teknologi komunikasi dan fitur pemasaran (Kotler, *et al*., 1989:24). Pemasaran sosial digunakan untuk memasarkan produk non-komersil yang memiliki variasi yang lebih luas dibandingkan produk pada pemasaran non-komersil. Tujuan dari pemasaran sosial adalah merubah kepercayaan, sikap serta perilaku masyarakat terhadap sebuah masalah sosial. Sehingga dibutuhkan berbagai macam kerjasama dari berbagai pihak untuk menyelesaikaan masalah sosial yang terjadi di Indonesia baik secara vertikal maupun horizontal dengan melibatkan pemerintah, LSM, dan masyarakat dalam mengatasi masalah sosial.

Salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat yang bekerja dalam mengatasi masalah sosial adalah WWF. WWF merupakan singkatan dari "*World Wild Fund for Nature*" yang merefleksikan komitmen WWF untuk bekerja terkait isu kehidupan alam liar dan isu-isu strategis lingkungan lainnya. WWF adalah salah satu lembaga konsevasi yang didirikan secara resmi pada tahun 1961. Sekretariat

pusat WWF berada di Gland, Swiss. WWF Indonesia adalah organisasi nasional yang mandiri dan merupakan bagian dari jaringan global WWF. Mulai bekerja di Indonesia pada tahun 1962 dengan penelitian Badak Jawa di Ujung Kulon. WWF Indonesia resmi menjadi lembaga nasional berbadan hukum Yayasan yang memiliki entitas legal, independen, berbadan hukum sesuai ketentuan di Indonesia sejak tahun 1998. WWF Indonesia dengan status yayasan memiliki struktur organisasi sendiri, kemandirian dan fleksibilitas dalam menggalang dana dan mengembangkan program (*Strategic Plan* WWF Indonesia, 2014:2). WWF Indonesia memiliki program konservasi yang bertujuan untuk menyelamatkan lingkungan dan satwa yang di lindungi di Indonesia. Beberapa programnya berbentuk donasi dan kampanye antara lain; Sahabat Satwa, Gurano Bintang, *Nature Guardian*, WWF *Warrior*, Mulung Ciliwung, Menghadap Laut, *Save Our Shark* dan sebagainya.

Salah satu usaha yang dilakukan WWF Indonesia dalam melestarikan dan lingkungan adalah membentuk sebuah kampanye yang bertujuan untuk menyelamatkan populasi hiu dengan cara tidak mengkonsumsi makanan berbahan dasar hiu khususnya sirip, kampanye tersebut adalah kampanye *Save Our Sharks*. Kampanye ini dilaksanakan dalam bentuk kampanye sosial media, melakukan pendampingan dengan kelompok nelayan dan Asosiasi Peranakan Tionghoa sebagai konsumen terbesar menu olahan sirip hiu, melakukan Advokasi melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan, menjadikan hotel dan restoran sebagai mitra kampaanye tersebut, serta melakukan penelitian mandiri mengenai perkembangan

populasi hiu. Menurut (Rice *and* Atkin dalam Perloff, 2003:304) kampanye dapat didefenisikan secara luas:

> *a)Purposive attemps: (b) to inform, persuade, or motivate behavior changes; (c) in a relatively well-defened and large audience; (d) generally for nonccomercial benefits to the individuals and/or society at large; (e) tyhpically within a give time period; (f) by means of organized communication activities unvolving mass media; and (g) often complemented by interpersonal support."*

Merujuk pada definisi ini, kampanye komunikasi setidaknya harus memiliki empat hal, yakni (1) tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) dilaksanakan pada periode waktu tertentu (4) melalui rangkaian komunikasi yang terorganisasi. Kampanye berhubungan dengan perilaku yang dilembangakan dan sejalan dengan nilai yang ada. Kampanye sering kali menyangkut tentang pengarahan penguatan, dan penggerakan kecenderungan kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Kampanye merupakan sebuah metode komunikasi (persuasi) karena membahas mengenai upaya mempengaruhi khalayak baik dala tingkah laku maupun dalam bentuk opini. Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu.

Sehingga dibutuhkan evaluasi pada kampanye komunikasi. Perloff (2003:314) mengatakan bahwa evaluasi merupakan proses akhir yang akan menunjukkan apakah tujuan dari kampanye telah tercapai. Terdapat dua tujuan evaluasi program kampanye komunikasi yaitu: (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai rencana dan (2) menentukan apakah tujuan

yang sudah ditetapkan dalam strategi dapat tercapai. Perloff (2003:314) mengatakan bahwa evaluasi merupakan proses akhir yang akan menunjukkan apakah tujuan dari kampanye telah tercapai. Terdapat dua tujuan evaluasi program kampanye komunikasi yaitu: (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai rencana dan (2) menentukan apakah tujuan yang sudah ditetapkan dalam strategi dapat tercapai.

Terdapat empat jenis evaluasi kampanye seperti yang dikatakan Coffman (dalam Liliweri, 2011:729), yaitu: (a) evaluasi formatif, (b) evaluasi proses (sumatif**),** (c) evaluasi *outcomes,* (d) evaluasi dampak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis evaluasi kampanye, yaitu kampanye evaluasi proses dan evaluasi *outcomes.* Menurut Liliweri (2011:730) tujuan dari evaluasi proses adalah untuk mengukur usaha dan *output* langsung dari kampanye, apa dan bagaimana seluruh rangkaian proses kampanye dijalankan. Menguji implementasi kampanye dan bagaimana para aktivis terlibat dan bekerja dalam kampanye. Evaluasi proses adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai seluruh proses kampanye dari awal hingga akhir.

Sementara evaluasi *Outcomes* merupakan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh akibat kampanye. Terdapat dua cara untuk mengevaluasi hasil yaitu mencatat situasi dan kondisi sebelum kampanye dilakukan dan setelah dilakukan. Sehingga pengukuran sikap, pikiran, pandangan, pendapat, persepsi, perasaan, dan perilaku terhadap suatu isu dilakukan sebelum dan sesudah kampanye dilakukan. Sehingga mengukur evaluasi hasil sama dengan mengukur efek dari kampanye yang terjadi pada audiens yang telah dijadikan sasaran.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu (Studi Evaluasi Proses dan *Outcomes* Kampanye WWF Indonesia)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian yaitu

1.2.1 Bagaimana evaluasi proses kampanye komunikasi "S*ave Our Sharks"* WWF Indonesia?

1.2.2 Bagaimana dampak/*outcomes* kampanye komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1.3.1 Menganalisa dan menjelaskan evaluasi proses kampanye komunikasi "*Save Our Shark*s" WWF Indonesia.

1.3.2 Mengetahui dampak/*outcomes* kampanye komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti khususnya mengenai evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu, selain itu hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang ingin meneliti dengan topik bahasan yang sama, khususnya mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, bagi keberlangsungan ekosistem laut dan perekonomian dalam aspek perikanan dan wisata kuliner yang ada di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan usaha pelestarian lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian dan permasalahan yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan penelitian yang berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmial yang berkaitan dengan topik penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian metode penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pada hasil pembahasan dan analisis, selain itu disertakan juga dengan saran yang bersifat praktis dan akademis.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

2.1.1 Hastuti (2009)

Penelitian yang berjudul "Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo" bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pelaksanaan kampanye PHBS yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan, sekaligus untuk mengetahui problem-problem dalam melakukan kampanye kesehatan tentang PHBS tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persepsi masyarakat terhadap diare yang dianggap sebagai penyakit sepele dan tidak dinggap penting, namun nyatanya diare termasuk sepuluh penyakit yang sering dilaporkan oleh masyarakat. Bahkan diare pernah menjadi Kejadian Luar Biasa (KLB) pada tahun 2006. Pada tahun 2007 data *survelence* terpadu penyakit berbasis Puskesmas (diare dan *gastrone*) yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Kulonprogo menunjukkan jumlah total 6.359 kasus dengan jumlah laki-laki 3.757 orang dan perempuan sejumlah 2.602 orang. Sehingga penting bagi Dinas Kesehatan Kabupaten Kulonprogo untuk mengkampanyekan perilaku hidup bersih dan sehat untuk mencegah dan menurunkan angka diare.

Sehingga sejak tahun 2001 hingga sekarang, Dinas Kesehatan Kabupaten Kulonprogo mencanangkan Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang bertujuan tidak hanya menurunkan angka diare namun juga diharapkan menjadi kebiasaan setiap keluarga di Kabupaten Kulonprogo terutama pada

keluarga yang mempunyai anak balita. Program PHBS ini sebenarnya juga merupakan program struktural formal yang didesain oleh propinsi bahkan tingkat pusat. Sehingga tidak sedikit program-program yang berkaitan dengan perilaku hidup bersih dan sehat ini didukung oleh lembaga-lembaga donor internasional. Namun program ini seringkali tidak berlanjut dikarenakan adanya kesan program hanya berlanjut jika ada *budget*/dana.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu: Teori Evaluasi Program Komunikasi, Teori-Teori Perubahan Perilaku, serta Teori Perilaku dan Perencaaan Kampanye. Teori Evaluasi Program Kampanye bertujuan untuk (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai dengan rencana dan (2) menentukan apakah tujuan yang disusun dalam strategi dapat dicapai. Sementara Teori Perubahan Perilaku mendefenisikan bahwa perubahan perilaku terjadi jika seseorang mendapatkan keuntungan jika dia mengubah perilakunya. Teori Perilaku dan Perencanaan Kampanye bertujuan untuk membantu memahami lebih baik mengenai proses informasi, dimana manusia menjadi elemen utama dari analisis masalah sehingga pemahaman tersebut berguna bagi seorang perencana dalam merencanakan sebuah kampanye.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dalam berbagai level analisis dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi serta observasi. Menggunakan triangulasi narasumber untuk valiadasi data baik data primer maupun data sekunder. Hasil penelitian mennjukkan bahwa pelaksanaan kampanye PHBS sejak tahun 2001 menjadi tanggungjawab Dinas Kesehatan melalui bagian/seksi pemberdayaan. Pelaksanaan teknis untuk kampanye PHBS di tingkat desa dilakukan oleh kader-kader kesehatan masyarakat secara sukarela.

Kader kesehatan ini mendapatkan fasilitas berupa pengobatan gratis di puskesmas dan pembagian seragam gratis setiap tahun atau dua tahun sekali. PHBS juga memiliki pesan-pesan yang dikembangkan dan dikampanyekan di Kabupaten Kulonprogo untuk mempengaruhi perubahan dan perilaku hidup bersih dan sehat yang terbagi dalam beberapa pesan pokok yaitu: pesan-pesan pokok untuk ibu dan anak, pesan-pesan pokok pangan dan gizi, pesan-pesan pokok kesehatan lingkungan, pesan-pesan pokok gaya hidup, pesan-pesan pokok dan peran serta dalam upaya kesehatan.

Hasil penelitian lainnya adalah langkah-langkah program PHBS di Tatanan Rumah Tangga yang merupakan basis untuk perubahan perilaku hidup bersih dan sehat. Strategi yang dikembangkan dalam program kampaye PHBS ini adalah dengan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan peninggkatan hidup bersih dan sehat di rumah tangga sebagai upaya untuk membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran serta potensi yang dimiliki keluarga serta berupaya mengembangkannya. Hasil lainnya adalah pelaksanaan kampanye PHBS berbasis desa yang telah dilaksanakan sejak tahun 2002 yang terdapat 14 dari 88 desa yang menjadi target pembinaan PHBS.

Problem terbesar adalah minimnya jumlah petugas kesehatan dari puskesmas dan Dinas Kesehatan sendiri untuk melakukan penyuluhan ke desa-desa, dengan alasan ketiadaan anggaran untuk melakukan penyuluhan tersebut. Hasil terakhir dari penelitian ini adalah dukungan institutisi sosial masyarakat seperti pensiunan guru, tokoh agama, pamong yaitu lurah. Bentuk dukungan tersebut dapat berupa melaksanakan program agar masyarakat dapat mencontoh.

2.1.2 Laila (2013)

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan LSM Perpustakaan Ganesa dalam membangun minat baca masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya, dilihat dari kiprahnya sebagai organisasi nirlaba. Penelitian ini didasari oleh rendahnya minat baca masyarakat Indonesia karena berkembangnya teknologi keberadaan buku tidak menjadi prioritas bagi masyarakat. Tuntutan era digital membawa pengaruh serius dalam budaya hidup msyarakat saat ini. Sehingga perkembangan teknologi digital mereduksi peranan perpustakaan sebagai stasiun ilmu pengetahuan di masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang mengambil lokasi penelitian di LSM Ganesa yang bergerak di bidang perpustakan di daerah Sukoharjo. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari proses wawancara dengan pihak terkait, dan sumber data sekunder diperoleh dari arsip, dokumen, dan hasil penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan dua cara yaitu: wawancara dan studi pustaka. Data yang diperoleh akan dianalisa dengan reduksi data, sajian data, penarikan data dan penggunaan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yaitu sebagai berikut: (1) Strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh perpustakaan LSM Ganesa dalam membangun budaya baca masyarakat Sukoharjo terdiri dari beberapa tahap meliputi: mengenal khalayak sasaran/target audiens, menyusun pesan, menetapkan teknik, dan pemilihan media yang efektif. Program komunikasi

pemasaran sosial Ganesa ini dinilai mengena bagi perilaku dan kebutuhan masyarakat akan informasi dan ilmu pengetahuan. (2) Secara spesifik, proporsi kegiatan pemasaran sosial paling signifikan adalah melalui kegiatan mulut ke mulut (*word of mouth*), kegiatan kehumasan, dan keaktifan media internet dalam menjaring anggota. (3) Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa membaca sangat penting untuk peningkatan sumber daya manusia Indonesia, sehingga membaca harus diajarkan sejak dini melalui literatur yang berkualitas.

(4) Kesuksesan LSM Ganesa dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial untuk meningkatkan budaya baca masyarakat seiringan dengan pembenahan menajemen Ganesa itu sendiri mulai dari upaya pelayanan yang baik, mengedepankan koleksi yang *up to date*, berkualitas, dan sarat akan ilmu pengetahuan, serta kemudahan bagi pelanggan menjadi salah satu "produk andalan" untuk mendukung komunikasi pemasaran sosialnya. (5) Strategi komunikasi yang diterapkan perpustakaan LSM Ganesa untuk meningkatkan budaya masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya terbukti dengan meningkatnya jumlah anggota dan sirkulasi peminjaman buku.(6) Pada upaya sosialisasinya, perpustakaan LSM Ganesa menemukan faktor pendorong, antara lain kekuatan komunikator dan kekuatan *opinion leader*.

Komunikator Ganesa dianggap memiliki strategi dan kompetensi yang baik dalam mensosialisasikan perpustakaan. Sedangkan *opinion leader* anggota Ganesa memegang peranan penting dalam upaya sosialisasi perpustakaan LSM Ganesa. (7) Terdapat faktor penghambat pemasaran sosial LSM Ganesa antara lain masih banyak masyarakat yang larut dalam kultur lama, tidak menyadari pentingnya

membaca buku yang berkualitas dan menganggap perpustakaan hanya tempat menyimpan buku-buku usang dan ketinggalan jaman.

2.1.3 Sagala (2015)

Penelitian ini berjudul "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye *Sustainable Seafood*, WWF Indonesia". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam menjalankan kampanyenya dan efektivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam menjalankan kampanyenya. Penelitian ini didasarkan pada terjadinya eksploitasi yang berlebihan pada kelompok komoditas penting yang ada di wilayah pesisir dan laut. Sehingga dibutuhkan usaha-usaha untuk menjaga lingkungan hidup khususnya perairan yang disuarakan baik oleh pemerintah maupun Lembaga Swaadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak dalam bidang lingkungan dalam bentuk kampanye.

Kampanye yang dilakukan oleh salah satu LSM yang bergerak di bidang lingkungan yaitu WWF Indonesia adalah dengan membentuk kampanye *Sustainable Seafood*. Kampanye tersebut bertujuan untuk menjaga stok ikan dan meningkatkan mutu lingkungannya dan membangun komitmen para aktor industri perikanan (nelayan, konsumen, dan perusahaan). Kampanye ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran sosial dalam memasarkan pesannya kepada khalayak dengan pembuatan *seafood guide*. Selain itu strategi yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam kampanye ini adalah dengan menyediakan media jejaring sosial, seperti *Twitter* dan *Facebook* yang memuat berbagai informasi mengenai

kampanye ini dan adanya halaman khusus alam *website* WWF yang membahas mengenai kampanye ini dan menyediakan *seafood guide* untuk khalayak.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan didukung dengan data kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan pihak WWF dan LSM aliansi WWF. Teknik pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel 2010* kemudian dianalisis secara statistik deskriptif, data diuji menggunakan uji statistik analisis *rank spearman*, dan pengolahan data menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Program for Social Science*) *for Windows version 16.0*.

Hasil penelitian ini adalah efektifitas strategi komunikasi pemasaran sosial adalah keberhasilan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sosial dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran sosial yang dapat diketahui dari tiga aspek yakni, aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Pada aspek kognitif, responden dibagi menjadi tiga kategori yakni, kategori rendah, sedang, dan tinggi. Sebanyak 61,5 persen responden termasuk kategori tinggi, 38,5 persen termasuk kategori sedang, dan 50 persen termasuk dalam kategori rendah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya sumber pesan dan media dalam menyampaikan informasi mengenai Kampanye *Sustainable Seafood*.

Pada aspek afektif, responden dibagi menjadi tiga kategori yakni, rendah, sedang, dan tinggi. Secara keseluruhan aspek responden yang terdiri dari konsumen dan produsen berada dalam kategori tinggi yaitu 88,6 persen. Hal tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyukai dan tertarik terhadap informasi mengenai Kampanye *Sustaianable Seafood* melalui sumber pesan dan media.

Sehingga pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh pihak WWF dapat dikatakan sudah cukup baik karena berhasil menarik perhatian responden.

Pada aspek konatif, aspek ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu, kategori rendah, sedang, dan tinggi. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial termasuk dalam kategori baik pada responden konsumen maupun produsen yaitu sebesar 86,4 persen. Hal tersebut karena mayoritas responden Kampanye ini merupakan responden yang sudah pernah ikut serta dalam Kampanye Sustainable Seafood.

2.1.4 Andini (2016)

Penelitian ini berjudul "Evaluasi Kampanye Komunikasi Polisi Lalu Lintas Malang untuk Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Berkendara : Sudut Pandang Teori Kognitif". Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kampanye komunikasi yang dilakukan Polisi Lalu Lintas Kota Malang untuk mengubah perilaku masyarakat dalam berkendara. Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya kesadaran masyarakat Kota Malang dalam berkendara di jalan raya. Oleh karena itu, Polisi Lalu Lintas berupaya untuk meningkatkan kesadaran berkendara masyarakat Kota Malang dengan melakukan Kampanye Komunikasi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan paradigma interpretatif. Penelitian ini berlokasi di Malang Kota, dengan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara dari beberapa informan yang ditetapkan secara *purposive* oleh peneliti, sedangkan untuk sumber data sekunder peneliti menggunakan *Focus Group*

Discussion (FGD**),** observasi, dan dokumentasi. Data yang sudah diperoleh akan dianalisis dengan teknik analisis data *filling system*.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) dari segi terpaan, masyarakat masih kurang dalam menerima terpaan terhadap kampanye komunikasi keselamatan berkendara. (2) dari segi bingkai media, Polisi Lalu Lintas kurang bisa memanfaatkan dengan baik kerjasama yang terjalin dengan media. (3) dari segi maksud perilaku, Polisi Lalu Lintas masih terlalu umum menetapkan tujuan kampanye. (4) dari segi distribusi, dalam kampanye keselamatan berkendara distribusi penyampaian pesan masih dirasa lambat. (5) dari segi *placement*, Polisi Lalu Lintas masih kurang efektif dalam penempatan media luar ruang yang digunakan sebagai alat kampaye keselamatan berkendara.

(6) dari segi hambatan, masih banyaknya hambatan-hambatan yang dialami Polisi Lalu Lintas dalam melaksanakan kampanye keselamatan berkendara dan masyarakat. (7) dari segi *self efficacy,* kesadaran yang timbul dari diri masyarakat masih sangat kurang. Hasil lainnya dari penelitian ini adalah sumber daya Polisi Lalu Lintas pada Unit Dikyasa dirasa masih kurang dari segi kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan program kampanye keselamatan berkendara, serta tanggapan dari masyarakat Malang Kota banyak yang merasa malas dalam mengubah perilaku dalam berkendara.

2.1.5 Purba (2017)

Penelitian ini berjudul "*The Influence of Social Marketing Campaign on Buying Decision (Survey on Students of Brawijaya University's Perspective about 100% Cinta Indonesia Campaign)*". Penelitian ini bertujuan untuk (1)menguji

pengaruh dari *create awareness and interest (X1), change attitudes and condition (X2), motivate people to change their attitudes (X3), and empowering people to act (X4)* yang memiliki pengaruh simultan terhadap proses keputusan pembelian (Y). (2) menguji pengaruh dari *create awareness and interest (X1), change attitudes and condition (X2), motivate people to change their attitudes (X3), and empowering people to act (X4)* yang memiliki pengaruh parsial terhadap proses keputusan pembelian (Y). (3) untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh besarnya populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah sekitar 235 juta penduduk, hal ini menjadi pasar potensial dan sebuah tempat yang disenangi untuk negara pengekspor. Sehingga dibutuhkan usaha untuk mengenal dan mencintai produk lokal yang akan meningkatkan permintaan domestik sehingga akan menggeser produk-produk impor dari negara lain. Sehingga pemerintah Indonesia membentuk kampanye "100% Cinta Indonesia". Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kepekaan dari konsumen Indonesia dan membangun gerakan sosial untuk menghargai dan mencintai semua produk yang berasal dari Indonesia baik merek dan produk, makanan, kerajinan, seni, dan budaya Indonesia serta semua aspek mengenai Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Penelitian ini berlokasi di Universitas Brawijaya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya khususnya pada program sarjana, mengetahui kampanye 100% Cinta Indonesia dan

merupakan konsumen produk lokal dari kampanye tersebut. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel yang digunakan adalah Variabel Independen berupa: *create awareness and interest* (X_1), *change attitudes and condition* (X_2), *motivate people to want to change their behavior* (X_3), *empowering people to act* (X_4), sementara variabel dependen yang digunakan adalah *buying decision* (Y).

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam pengukurannya. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dari uji F, hasil yang ditunjukkan dari variabel independen, sosial marketing (X), yang terdiri dari *create awareness and interest* (X_1), *change attitudes and condition* (X_2), *motivate people to want to change their behavior* (X_3), *empowering people to act* (X_4) memiliki dampak signifikan simultan terhadap *buying decision* (Y).
b. Dari uji T, hasil yang ditunjukkan dari variabel independen, *create awareness and interest* (X_1), *change attitudes and condition* (X_2), *motivate people to want to change their behavior* (X_3), *empowering people to act* (X_4) memiliki dampak signifikan parsial terhadap *buying decision* (Y).
c. Berdasarkan uji T, variabel *motivate people to want to change their behavior* (X_3) memiliki dampak dominan atau efek dominan dibanding variabel lainnya.

Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Hastuti/2009 Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo		Kualitatif	Kabupaten Kulonprogo	1. Program PHBS merupakan tanggung jawab Dinas Kesehatan melalui bagian/seksi pemberdayaan. 2. Program PHBS merupakan langkah-langkah untuk perubahan perilaku hidup bersih dan sehat di tatanan rumah tangga. 3. Minimnya jumlah petugas kesehatan, ketiadaan anggaran, dan minimnya dukungan dari pejabat desa.	1. Variabel yang diteliti adalah mengevaluasi sebuah kampanye sosial 2. Menggunakan jenis penelitian kualitatif	1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi Kampanye PHBS yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan dan untuk mengetahui problem-problemm dalam kegiatan kampanye.

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Laila/2013/Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan Ganesa dalam Membangun Budaya Baca		Kualitatif	Desa Gentan, Kec. Baki, Sukoharjo	1. Strategi komunikasi yang dilakukan terdiri dari beberapa tahap yaitu: mengenal target, menyusun pesan, menetapkan teknik, dan pemilihan media yang efektif. 2. Kegiatan promosi pemasaran yang paling signifikan adalah melalui kegiatan mulut ke mulut	1. Menggunakan jenis penelitian kualitatif 2. Menggunakan teori pemasaran sosial	1.Tempat penelitian 2.Variabel yang diteliti

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
					3. Pesan yang disampaikan adalah pentingnya budaya baca untuk meningkatkan sumber daya manusia Indonesia. 4. Kesuksesan LSM Ganesa seiringan dengan adaya pembenahan menajemen 5. Strategi komunikasi yang digunakan dapat dikatakan berhasil dengan meningkatnya		

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
					jumlah anggota dan sirkulasi peminjaman buku. 6. Faktor pendorong keberhasilan LSM Ganesa adalah adanya kekuatan kominikator dan *opinion leader*. 7. Faktor penghambat adalah kultur lama masyarakat yang tak menganggap penting membaca buku		

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	Bayuni/2015/Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye *Sustainable Seafood*, WWF Indonesia		Kuantitatif dengan dukungan data kualitatif	Pemalang, Jawa Tengah	1. Aspek kognitif, responden termasuk kategori tinggi yaitu sebesar 61,5% 2. Aspek afektif, responden termasuk kategori tinggi yaitu sebesar 88,6 % 3. Aspek konatif, responden konsumen dan produsen termasuk ketegori tinggi yaitu sebanyak 86,4 %	Menganalisis kampanye WWF Indonesia	Menggunakan metode penelitian kuantitatif
4.	Andini/2016/ Evaluasi Kampanye Komunikasi Polisi Lalu Lintas Malang untuk		Kualitatif	Malang Kota	1. Terpaan : masyarakat masih kurang	Menganalisa kampanye WWF Indonesia	Menggunakan metode penelitian kuantitatif

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Berkendara : Sudut Pandang Kognitif				mendapat terpaan terhadap kampanye tersebut 2. Bingkai media: pihak Polisi Lalu Lintas kurang dapat memanfaatkan kerjasama yang baik dengan pihak media. 3. Maksud perilaku : Polisi Lalu Lintas terlalu umum untuk menetapkan tujuan kampanye 4. Distribusi : distribusi		

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
					pesan masih lambat 5. *Placement* : Polisi Lalu Lintas kurang efektif dalam penempatan media luar ruang sebagai alat kampanye 6. Hambatan : masih banyak hambatan yang dialami Polisi Lalu Lintas 7. *Self-efficacy* : kesadaran yang timbul dari masyarakat		

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
					masih sangat kurang		
5.	Purba/2017/*The Influence of Social Marketing Campaign on Buying Decision (Survei on Studentd of Brawijaya University's Perspective about 100% Cinta Indonesia Campaign)*	1. *create awareness and interest* (X_1), 2. *change attitudes and condition* (X_2), 3. *motivate people to want to change their behavior* (X_3),	Kuantitatif	Universitas Brawijaya	1. Dari uji F, *sosial marketing* (X), yang terdiri dari *create awareness and interest* (X_1), *change attitudes and condition* (X_2), *motivate people to want to change their behavior* (X_3), *empowering people to act* (X_4) memiliki dampak	Menggunakan teori pemasaran sosial	Metode yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
					signifikan simultan terhadap *buying decision* (Y). 2. Dari uji T, hasil yang ditunjukkan dari variabel independen, *create awareness and interest* (X_1), *change attitudes and condition* (X_2), *motivamte people to want to change their behamvior* (X_3),		

Lanjutan Tabel 2.1 Mind Maping Tinjauan Empiris

No	Nama / Tahun / Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
					empowering people to act (X_4) memiliki dampak signifikan parsial terhadap *buying decision* (Y). 3. Berdasarkan uji T, variabel *motivate people to want to change their behavior* (X_3) memiliki dampak dominan atau efek dominan dibanding variabel lainnya		

Sumber : Data olahan Peneliti (2019)

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Evolusi dan Pengertian Pemasaran Sosial

2.2.1.1 Evolusi Pemasaran Sosial

Pemasaran mengalami perkembangan sejak adanya revolusi Amerika yang diusulkan oleh Nelson Resebaum, dimana organisasi nirlaba mengalami perubahan dalam empat tahap. Tahap pertama memperlihatkan model *voluntary/civic*. Model ini timbul sesuai dengan keadaan dunia dengan sifat homogen, filsafat pribadi didasarkan gotong royong, dan umumnya kesejahteraan ekonomi yang rendah. Sejalan dengan kemakmuran negara, revolusi industri mengkonsentrasikan kemakmuran negara pada tangan beberapa keluarga, sehingga Rockefeller dan Carnegies membangun sebuah pola yang disebut *Rosebaum Philantropic Patronage*. Pola ini sangat menguntungkan institusi pendidikan dan kebudayaan di Amerika selama awal abad ini.

Beriringan dengan perubahan yang cepat dari lembaga dan program sosial yang didukung pemerintah, Amerika beralih pada tahun 1940-1950 pada model nirlaba yang didasarkan pada *right and entitlements*. Beberapa kelompok berpendapat bahwa mereka berhak untuk sedikitnya didukung dari dana pajak publik untuk pekerjaan mereka, institusi mereka atau keduanya, karena mereka bekerja untuk kepentingan sosial. Tahap terakhir adalah *competitive/market*. Berdasarkan tiga tahap pertama, nirlaba bertujuan untuk mendukung (1) keinginan individu berbagi, (2) kebaikan untuk kesejahteraan, (3) santunan pemerintah federal, propinsi dan kabupaten. Nirlaba memahami bahwa mereka tidak dapat bergantung pada sumber-sumber pendukung tradisional saja sehingga mereka harus benar-benar independen.

Sehingga hal ini dapat berakibat pada meningkatnya perhatian terhadap prinsip-prinsip menajemen yang baik, profesionalitas yang lebih besar pada sisi staff dan manager dan lebih besar perhatian untuk penghasilan internal. Terdapat tiga rangkaian faktor dalam lingkungan nirlaba yang mengarahkan sektor nirlaba menuju orientasi baru, yaitu; (1) Perubahan dalam pola pembelanjaan pemerintah, (2) Perubahaan dalam kedermawanan dan (3) Perubahan dalam ekonomi (Kotler, Andreasen, 1994:9-10).

2.2.1.2 Pengertian Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial bukan merupakan hal yang baru dalam kamus pemasaran di perguruan tinggi, lembaga pemerintahan, organisasi *non-profit*, dan lembaga *privat-profit*. Pemasaran sosial pertama kali didefenisikan oleh Kotler dan Zaltman (dalam Andreasen, 1994:109) yang berbunyi *"Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and market reseach".*

Namun pengertian ini mengalami beberapa masalah. Pertama, pemilihan dalam pengertian pemasaran sosial memiliki kebingungan. Ragun dan Karim (dalam Andreasen, 1994:109) berpendapat bahwa pemasaran sosial terdiri dari: (1) perubahan sikap, kepercayaan, dan tingkah laku dari individu atau organisasi untuk keuntugan sosial, dan (2) perubahan sosial adalah tujuan utama dari kampanye. Permasalahan kedua adalah adanya kebingungan dalam pelaksanaan yang terbatas pada publik dan pemasar non-profit. Permasalahan ketiga adalah dalam pengertian pemasaran sosial tersebut terdapat adanya batasan untuk mempengaruhi tujuan "akseptibilitas dari ide sosial".

Menurut Kotler dan Lee (2005) pemasaran sosial adalah tentang (a) mempengaruhi perilaku, (b) memanfaatkan proses perencanaan sistematis yang berlaku pada prinsip-prinsip pemasaran dan teknik, (c) fokus pada prioritas target yaitu masyarakat dan (d) memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Pemasaran sosial adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk pengaruh perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu. Disiplin ini berorientasi strategis bergantung pada menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Lee, Nancy Dkk :2011)

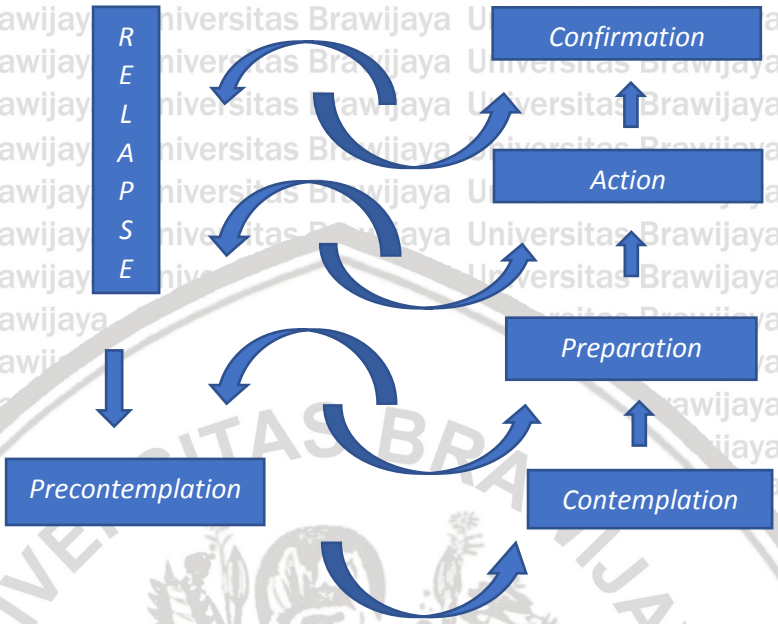
Kotler dalam Pudjiastuti (2016:6) mendefenisikan bahwa pemasaran sosial merupakan suatu upaya/strategi *public relation* untuk mengubah sikap dan perilaku suatu khalayak dalam rangka mengatasi berbagai masalah sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan sebuah usaha dari sekelompok orang yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku target adopter terhadap masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Menurut Kotler (2008:13) terdapat beberapa faktor yang menjadi pembeda antara pemasaran komersial dan pemasaran sosial.

Faktor pembeda yang pertama adalah jenis produk yang dijual. Kegiatan pemasaran konvensional, produk yang dijual adalah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pada pemasaran sosial, produk yang dijual digunakan untuk mengatasi masalah sosial, proses pemasaran yang digunakan untuk mengubah perilaku. Pada pemasaran konvensional berbasis komersil, tujuan utamanya adalah mencapai keuntungan finansial, sementara pada

pemasaran sosial, tujuan utamanya adalah keuntungan sosial dan segmen yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, termasuk masalah sosial, kemampuan untuk mencapai penonton, kesiapan untuk perubahan, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran sosial merupakan aktivitas yang mempengaruhi perilaku yang memanfaatkan proses perencanaan yang sistematis dan menerapkan teknik-teknik pemasaran tradisional serta bertujuan menyelesaikan masalah sosial yang ada dengan sikap positif dari masyarakat. Menurut Hasting (2008:20) pemasaran sosial menekankan pentingnya orientasi konsumen, pertukaran yang menguntungkan antara perencana intervensi, sasaran kelompok, pemangku kepentingan lainnya secara terus menerus, strategi informatif dan proses penelitian, segmentasi khalayak dan penargetan. Prochaska dan DiClemente (dalam Hasting, 2008:24) menjelaskan bahwa perubahan melalui lima tahap, dari ketidaktahuan atau ketidakpedulian terhadap gagasan mengubah melalui percobaan untuk berkomitmen untuk perilaku yang baru ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

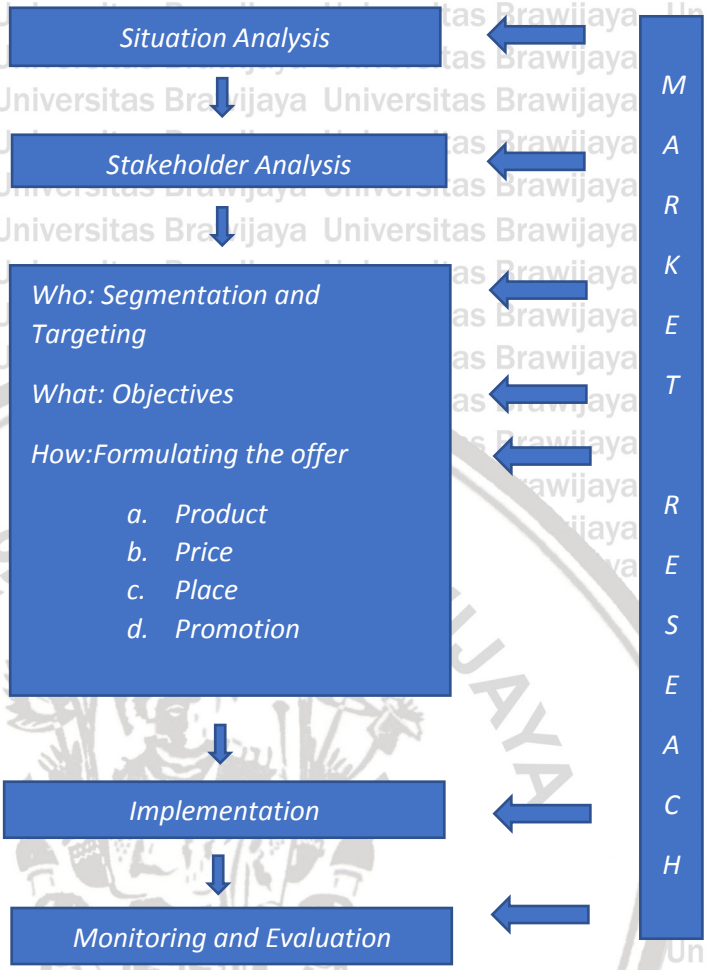
1. *Precontemplation* – menyadari perilaku baru, tetapi tidak tertarik di dalamnya, setidaknya pada saat ini.
2. *Contemplation* – kesadaran untuk mengevaluasi relevansi pribadi terhadap perilaku baru
3. *Preparation* – memutuskan untuk bertindak dan mencoba masuk ke dalam langkah-langkah yang dibutuhkan untuk melaksanakan perilaku baru
4. *Action* – Mencobanya
5. *Confirmation* – berkomitmen untuk perilaku dan tidak memiliki keinginan atau niat untuk mundur.



Gambar 2.1 ***A Spiral Model Social Marketing- Why Should the Devil Have All the Best Tunes?***
Sumber: Diadaptasi dari Buxton *et al.*, (dalam Hasting, 2008:24)

Tahapan pemasaran sosial berdasarkan konsep yang telah dijelaskan tersebut, bahwa proses akan dimulai dengan adanya analisis situasi untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di masyarakat. Kemudian proses selanjutnya adalah menentukan target yang dituju, yang didahului oleh proses segmentasi. Proses selanjutnya adalah menetapkan tujuaan dari pemasaran sosial. Setelah tujuan ditetapkan maka pemasar mulai melakukan penawaran menggunakan prinsip pemsaran yaitu 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*).

Setelah semua dilakukan maka pemasar melakukan implementasi rencana pada program kampanyenya. Tahapan terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Berikut bagan Pemasaran Sosial berdasarkan konsep Hasting (2008:52) yang dilakukan melalui beberapa tahapan:



Gambar 2.2 Tahapan Pemasaran Sosial Hasting
Sumber: Hasting (2008)

2.2.2 Kampanye Komunikasi : Pendekatan dan Evaluasi

Synder (dalam Ruslan, 2007:21) mendefenisikan kampaye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye secara sadar menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk mewujudkan dan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Pfau *and* Parrot dalam Ruslan, 2007:21).

Kampanye komunikasi adalah kegiatan penting, berfokus pada penggunaan media dan persuasi untuk mempengaruhi kondisi sosial (Perloff, 2003:339). Menurut

(Rice *and* Atkin dalam Perloff, 2003:304) kampanye dapat didefenisikan secara luas:

> *a)Purposive attemps: (b) to inform, persuade, or motivate behavior changes; (c) in a relatively well-defened and large audience; (d) generally for nonccomercial benefits to the individuals and/or society at large; (e) tyhpically within a give time period; (f) by means of organized communication activities unvolving mass media; and (g) often complemented by interpersonal support."*

Merujuk pada definisi ini, kampanye komunikasi setidaknya harus memiliki empat hal, yakni (1) tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) dilaksanakan pada periode waktu tertentu (4) melalui rangkaian komunikasi yang terorganisasi. Venus (2007) juga menyebutkan bahwa kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (*campaign maker*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Coffman (2003) mengatakan bahwa terdapat dua jenis kampanye berdasarkan tujuan yang dimiliki: (1) Kampanye perubahan perilaku dan (2) Kampanye perubahan kebijakan. Teori perubahan dalam kampanye memaksa untuk memikirkan kegiatan apa yang akan dilakukan sehubungan dengan hasil apa yang ingin dicapai, dan melalui jalur apa kita mengharapkan perubahan (perilaku dan kebijakan) terjadi. Teori perubahan biasanya didasarkan pada kombinasi bukti objektif, teori, pengalaman, dan opini subjektif serta ideologi pribadi (Frumkin dalam Coffman, 2003).

Berdasarkan gambar 2.3 diketahui bahwa dari kampanye perubahan perilaku dapat memberikan efek terhadap sikap dan kepekaan. Hal tersebut juga terjadi pada kampanye perubahan kebijakan yang berawal dari keinginan masyarakat telah mengalami perubahan sikap sehingga masyarakat peduli dan mendukung adanya perubahan kebijakan (Coffman, 2003: 3).

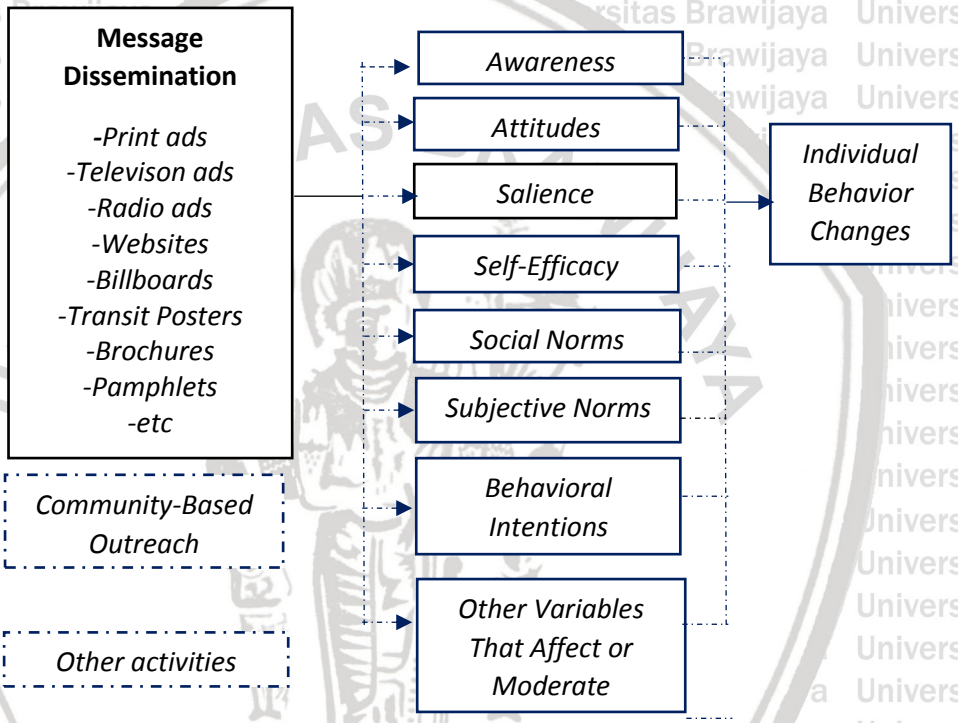
Gambar 2.3 *Continium* of Campaign Types According to Purpose
Sumber: Coffman (2003)

2.2.2.1 Kampanye Perubahan Perilaku Individu

Kampanye perubahan perilaku pribadi mencoba mengubah perilaku individu yang dapat menyebabkan masalah sosial. Kampanye perubahan perilaku individu ini dirancang untuk memberitahu bahwa ada aspek yang akan terjadi dari perilaku atau tindakan manusia, seperti *self-efficacy* yang diperlukan untuk mengubah perilaku atau sebuah persepsi kita tentang apa yang dilakukan orang sekitar kita kerjakan (norma sosial) dan apa yang ingin kita lakukan (norma subjektif). (Coffman, 2003:4).

Berdasarkan gambar 2.4 menjelaskan mengenai teori untuk kampanye perubahan perilaku. Diketahui kolom pertama menunjukkan jenis media yang digunakan untuk penyebaran pesan kampanye yang mungkin digunakan. Kolom dengan garis putus-putus merupakan cara lain yang biasanya diracang untuk berkontribusi pada hasil akhir perubahan perilaku. Kegiatan tersebut mungkin memiliki hubungan antara kegiatan komunikasi dan hasil yang dicapai yaitu adanya

perubahan perilaku. Pada kolom selanjutnya terdapat hasil jangka pendek-menengah yang terdiri dari daftar variabel biasanya terdapat pada aktivitas komunikasi yang mencoba memberikan pengaruh, dan kita tahu dari penelitian dapat memiliki hubungan dengan perubahan perilaku individu (Coffman, 2003:4-5).



Gambar 2.4 ***General Theory for Individual Change Champaign***
Sumber: Coffman (2003:5)

2.2.3 Komunikasi Persuasif Untuk Perubahan Perilaku

Kampanye berhubungan dengan perilaku yang dilembangakan dan sejalan dengan nilai yang ada. Kampanye sering kali menyangkut tentang pengarahan penguatan, dan penggerakan kecenderungan kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Kampanye merupakan sebuah metode komunikasi (persuasi) karena membahas mengenai upaya mempengaruhi khalayak baik dala tingkah laku maupun dalam bentuk opini. Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi

yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu.

Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Sehingga setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi (Venus, 2007:29). Menurut Peterson dan Burnet mendefenisikan kampanye komunikasi merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan menciptakan khalayak untuk mengadopsi tindakan komunikator tentang suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu (Ruslan, 2007:27). Makna persuasi adalah cara atau pola membujuk dan membuat orang-orang merasa yakin terhadap hal yang dikehendaki atau terhadap suatu ide gagasan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan pernyataan tersebut akan persuasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan kampanye. Ragun (dalam Mulyana, 2010:69) menyebutkan bahwa pengertian komunikasi lebih menekankan untuk mengubah tingkah laku masyarakat. Hal utama yang terdapat dalam kampanye adalah tersampaikannya pesan kampanye kepada khalayak. Keberhasilan sebuah kegiatan kampanye dikatakan berhasil apabila khalayak mendukung dan merespon pesan kampanye.

Komunikasi persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan dengan pendapat dan keinginan komunikator atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah nilai, sikap, dan perilaku sesuai keinginan komunikator. Komunikasi ini disebut komunikasi paradigmatik bersifat *intersional*, mengandung tujuan. Secara etimologis, komunikasi berarti "pemberitahuan". Jika khalayak mengetahui sehingga mengerti pesan yang

disampaikan seseorang maka komunikasi terjadi dan hanya bersifat informatif. Sedangkan apabila komunikasi tersebut bukan hanya bertujuan memberitahu melainkan mengandung tujuan agar khalayak tersebut melakukan tindakan atau suatu kegiata n maka tarafnya menjadi persuasif (Effendy, 2006:78-79).

Komunikator merupakan penentu yang sangat penting dalam melakukan persuasi kepada khalayak karena akan menentukan efek yang akan terjadi. Efek yang akan terjadi tergantung dengan cara bagaimana kampanye tersebut dirancang dan dilakukan. Sehingga kegiatan kampanye yang dilakukan komunikator dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak apa tidak. Efek yang terjadi dapat bersifat positif dan negatif hal ini diihat dari sudut pandang yang berbeda. Cara yang baik untuk pemeriksaan ini adalah dengan melihat teori dalam menjelaskan efek kampanye.

2.2.4 Evaluasi Kampanye Komunikasi

Perloff (2003:314) mengatakan bahwa evaluasi merupakan proses akhir yang akan menunjukkan apakah tujuan dari kampanye telah tercapai. Terdapat dua tujuan evaluasi program kampanye komunikasi yaitu: (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai rencana dan (2) menentukan apakah tujuan yang sudah ditetapkan dalam strategi dapat tercapai. Evaluasi kampanye menurut Coffman (dalam Liliweri, 2011:728) adalah tindakan yang dilakukan untuk meninjau apakah kampanye yang telah dilakukan tersebut efektif (dari segi tingkat ketercapaian tujuan yang telah direncanakan) dan efesien (dari segi pengeluaran yang lebih kecil dari yang telah direncanakan). Menurut (Liliweri, 2011:728) sebagian kampanye bertujuan untuk:

1. Merebut khalayak yang tepat, hal ini berkaitan dengan penentuan target audiens, memilih saluran untuk mencapai audiens, menarik perhatian yang cukup dari audiens.
2. Menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan pesan yang dapat dipercaya karena itu diperlukan sebagai syarat bagi sumber dengan kredibilitas tertentu, kejelasan pesan, pesan yang menguatkan pengetahuan, dan durasi terpaan.
3. Menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman audiens, menyediakan informasi, memberikan perhatian langsung, memicu norma-norma perubahan, perubahan nilai-nilai dan prefensi.
4. Menciptakan konteks sosial ke arah hasil yang menarik, memahami berbagai tekanan terhadap pembentukan perilaku tertentu.

Seperti yang dikatakan Coffman (dalam Liliweri, 2011:729) terdapat empat jenis evaluasi kampanye, yaitu: (a) evaluasi formatif, (b) evaluasi proses (sumatif**),** (c) evaluasi *outcomes,* (d) evaluasi dampak.

2.2.4.1 Evaluasi Formatif

Pada pendekatan menajemen, maka evaluasi merupakan salah satu fungsi menajemen yang bertujuan untuk meninjau kembali sejauh mana tingkat tercapainya hasil jika dibandingkan dengan tujuan yang direncanakan sebelumnya. Evaluasi formatif adalah evaluasi yang dilakukan ketika suatu program sedang berlangsung. Jenis evaluasi ini berbeda dengan jenis evaluasi yang dilaksanakan ketika program telah selesai.

Tujuan evaluasi formatif adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan: (1) strategi kampanye, dan (2) materi kampanye sebelum kampanye diimplementasikan. Evaluasi formatif minimal akan menjawab:

(a) Bagaimana target audiens berfikir mengenai isu-isu kampanye?

(b) Apakah pesan kampanye cocok sehingga berpengaruh pada audiens?

(c) Siapakah yang dinilai sebagai pengirim pesan yang paling baik selama kampanye berlangsung?

Beberapa informan yang dibutuhkan untuk evaluasi formatif digunakan antara lain; mengidentifikasi strategi kampanye, metode dan teknik kampanye, dimensi dan bingkai pesan, cara penyebaran informasi, tampilan para kandidat, mengidentifikasi faktor-faktor penunjang dan penghambat kampanye (Valente dalam Liliweri, 2011:730).

2.2.4.2 Evaluasi Proses (sumatif)

Tujuan dari evaluasi proses adalah untuk mengukur usaha dan *output* langsung dari kampanye, apa dan bagaimana seluruh rangkaian proses kampanye dijalankan. Menguji implementasi kampanye dan bagaimana para aktivis terlibat dan bekerja dalam kampanye. Evaluasi proses adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai seluruh proses kampanye dari awal hingga akhir. Terdapat tiga aspek yang perlu dievaluasi, antara lain:

(1) Berapa banyak material yang dikeluarkan?

(2) Apa yang telah dicapai dari kampanye?

(3) Berapa banyak orang yang telah dicapai dalam implementasi kampanye?

Selain itu menurut Coffman (dalam Liliweri, 2011:730) ada beberapa aspek yang akan dimasukkan dalam evaluasi proses, yaitu:

a.) Terpaan

Evaluasi proses mencakup terpaan (*eksposure*) merupakan kegiatan untuk mengevaluasi berapa jumlah target audiens yang dapat diterpa oleh kampanye. Indikatornya antara lain adalah jumlah orang yang berkumpul ketika kampanye berlangsung, berapa kali mereka mengikuti kampanye, apakah mereka dapat mengingat pesan yang telah disampaikan, atau apakah mereka mengenal sumber kampanye dengan baik. Manfaat dari evaluasi ini adalah untuk merumuskan kembali bobot pesan sehingga menghasilkan efek yang diharapkan.

b.) Bingkai Media

Fokus dari kampanye yang dilakukan adalah seberapa jauh media membingkai pesan-pesan yang telah ditetapkan selama kampanye berlangsung. Sehingga para pengelola media dapat menentukan bagaimana isu yang selanjutnya diproses dapat dibingkai dan diterapkan melalui konten media cetak dan elektronik.

c.) Maksud Perilaku

Kampanye adalah komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang mengubah perilaku individu atau mempengaruhi perubahan kebijakan publik menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Liliweri, 2011:732). Pendekatan teoritis dari kedua ilmuwan ini menjelaskan sebuah prediksi terhadap hubungan antara niat untuk memperlihatkan perilaku tertentu, bagaimana perilaku tersebut dapat dilaksanakan. Pendekatan ini juga mengatakan bahwa terpaan pesan kampanye dapat mengarahkan individu untuk mencapai keinginan atau kebutuhannya melalui perilaku dan kecenderungan perilaku tertentu. Teori ini menekankan bahwa pada

pengaruh stimulus pesan terhadap perubahan perilaku melalaui disposisi dan respon audiens terhadap stimulus.

d.) Distribusi

Evaluasi proses juga terdiri dari jawaban sejauh mana dan berapa besar pesan yang telah didistribusikan kepada audiens. Evaluasi distribusi juga terdiri dari jumlah bahan yang memuat pesan telah disebarluaskan, kecepatan distribusi berita, jenis media yang digunakan, dan efektivitas distribusi.

e.) *Placement*

Konsep *placement* ini merupakan salah satu metode pemasaran yang mengatakan bahwa pemilihan tempat sangat menentukan keberhasilan kampanye. Hal yang perlu diperhatikan adalah tempat kampanye diadakan, dimana materi atau informasi kampanye disebarluaskan melalui media.

f.) Hambatan Lingkungan

Lingkungan merupakan kendala situasional yang dapat menghambat kinerja para pelaku kampanye dan juga menghambat seluruh proses kampanye, penerimaan isu kampanye, serta menghambat pembentukan sikap dan perilaku audiens. (Triandis dalam Liliweri, 2011: 732)

g.) *Self-Efficacy*

Self-efficacy adalah keyakinan seseorang bahwa dia memiliki kemampuan atau kompetensi untuk melakukan sesuatu, termasuk menyesuaikan kemampuan untuk melancarkan kampanye. Kinerja perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi tentang efektivitas diri memiliki kapasitas untuk mempengaruhi hasil kampanye.

2.2.4.3 Evaluasi *Outcomes*

Evaluasi *Outcomes* merupakan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh akibat kampanye. Terdapat dua cara untuk mengevaluasi hasil yaitu mencatat situasi dan kondisi sebelum kampanye dilakukan dan setelah dilakukan. Sehingga pengukuran sikap, pikiran, pandangan, pendapat, persepsi, perasaan, dan perilaku terhadap suatu isu dilakukan sebelum dan sesudah kampanye dilakukan. Sehingga mengukur evaluasi hasil sama dengan mengukur efek dari kampanye yang terjadi pada audiens yang telah dijadikan sasaran. (Liliweri,2011:732)

Evaluasi *outcomes* pada dasarnya berkaitan dengan mengukur efek dan perubahan yang terjadi oleh adanya kampanye, atau mengevaluasi sejauh mana efek suatu kampanye menghasilkan perubahan (Liliweri,2011:733). Evaluasi *outcomes* ini dapat dilakukan dengan menjawab beberapa pertanyaan :

(a) Apakah kampanye telah mengubah afeksi individu atau komunitas atau mengubah keyakinan, sikap, dan norma sosial tertentu?

(b) Apakah kampanye telah mengubah perilaku individu dan komunitas?

(c) Apakah kampanye telah mengubah kebijakan tertentu?

Evaluasi *outcomes* terdiri dari beberapa aspek yaitu; (1) Pengetahuan dan kesadaran, (2) *Saliency*, (3) Sikap, (4) Norma, (5) Perilaku, (6) Keterampilan, (7) Perubahan kebijakan.

2.2.4.4 Evaluasi dampak

Evaluasi dampak *(evaluation of impact)* adalah evaluasi untuk mengukur level perubahan yang dialami oleh komunitas atau level perubahan jangka panjang

yang mengagregasikan efek perilaku individu lebih lanjut. Beberapa dampak evaluasi, yaitu:

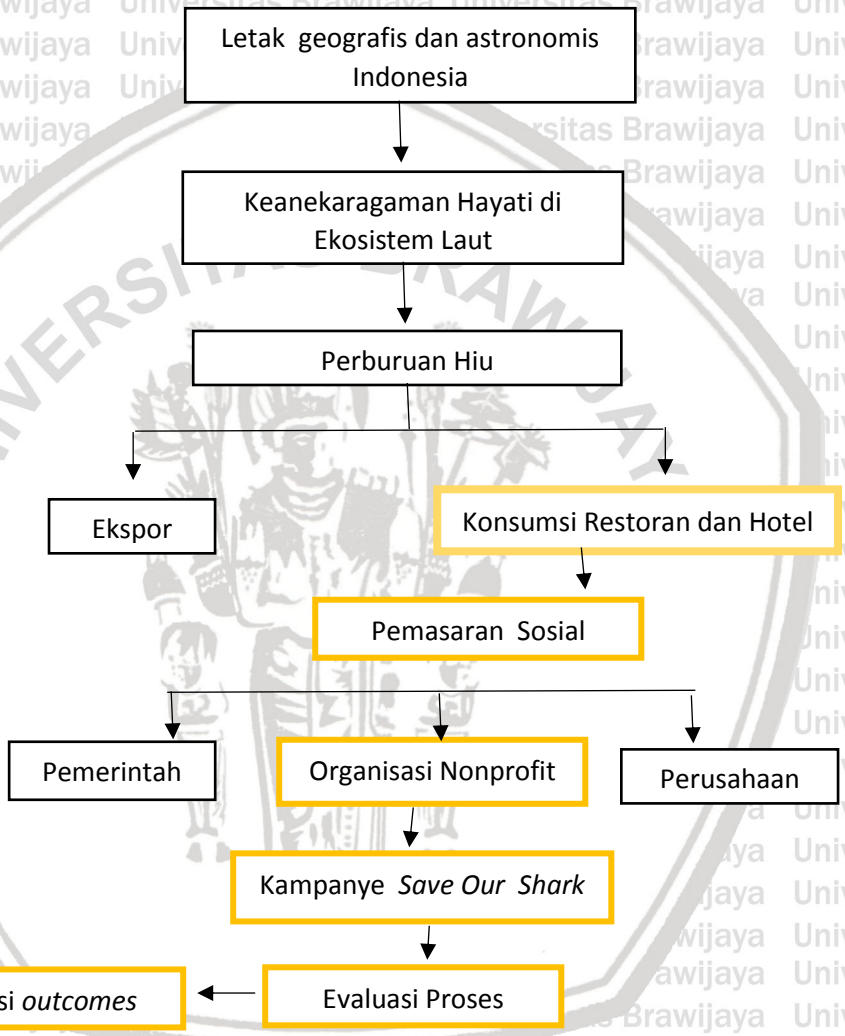
(a) Apakah perbedaan perilaku yang dicapai ditujukan dari *outcomes* kampanye? Apakah *output* dari kampanye adalah terjadinya perubahan lanjutan dari efek kampanye?

(b) Pada level apakah perubahan itu terjadi ?

Hasil evaluasi ini akan memberitahukan apa saja tujuan dan sasaran perubahan baik secara keseluruhan maupun sebagai kegiatan kampanye yang direncanakan sudah tercapai atau belum. (Dungan dan Seaver dalam Liliweri, 2011:736)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti adalah berdasarkan dari model konsep yang tertera pada judul. Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:

= Masalah yang diangkat

=Alur Berfikir

= Fokus Utama

Gambar 2.5 Kerangka Berfikir

Sumber : Peneliti (2018)

Berdasarkan gambar di atas dimulai dari letak geografis dan astronomis Indonesia yang memiliki dampak pada keanekaragaman hayati. Namun keanekaragaman tersebut tidak diiringi dengan pengetahuan serta kesadaran masyarakat untuk menjaganya. Hal ini dapat dilihat makin maraknya perburuan hiu sebagai tangkapan sampingan/*by catch*. Hiu-hiu yang diburu sering kali hanya diambil siripnya saja (*shark finning*) kemudian akan dibuang kembali ke laut. Hal ini justru menjadi ancaman bagi keberlangsungan ekosistem laut, karena hiu merupakan predator puncak dalam ekosistem laut sehingga hiu berperan menjaga keberlangsungan ekosistemnya.

Hiu yang diburu akan diperdagangkan secara ekspor atau dijual untuk memenuhi kebutuhan restoran dan hotel yang menyediakan sajian dengan olahan sirip hiu. Sehingga dibutuhkan sebuah usaha untuk mengedukasi serta mengubah perilaku serta sikap masyarakat akan hal ini. Usaha tersebut dinamakan pemasaran sosial. Pemasaran sosial membutuhkan pihak-pihak yang terkait untuk menjalankan tujuannya. Pemasaran sosial tidak hanya melibatkan perusahaan, tetapi juga membututuhkan organisasi pemerintah dan organisasi *non-profit*.

Organisasi *non-profit* sebagai salah satu pemain dalam pemasaran sosial memiliki cara untuk mengedukasi dan mengubah perilaku serta sikap masyarakat melalui kampanye. Kampanye yang dilakukan oleh salah satu organisasi *non-profit* yang bergerak dibidang lingkungan adalah membentuk Kampanye *Save Our Sharks*. Kampanye ini dibentuk bertujuan untuk mengurangi konsumsi sajian olahan sirip hiu yang dihidangkan di restoran dan hotel. Namun kenyataannya, masih banyak restoran dan hotel yang menjual sajian tersebut secara gelap/*by order*,

sehingga pasar terhadap sirip hiu masih terus ada. Oleh sebab itu, dibutuhkan evaluasi terkait pelaksanaan kampanye *Save Our Shark* ini agar masyarakat paham dan sadar pentingnya hiu bagi ekosistem dengan tujuan masyarakat mau mengubah sikap dan perilaku mereka.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan intrepetatif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti melakukan evaluasi kampanye pada program Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Mengkonsumsi Hiu. Pendekatan intrepetatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami kampanye yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam upaya mengubah perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi olahan sirip hiu. Pendekatan intrepetatif bertujuan untuk memahami makna sosial dalam konteksnya, yaitu memahami realita yang dibangun oleh hasil interaksi manusia (Neuman, 2013:23).

Pada penelitian ini, peneliti memandang bahwa evaluasi terhadap kampanye yang dilakukan oleh WWF Indonesia penting dilakukan untuk mengetahui masalah apa yang terjadi sehingga menyebabkan komunikasi kampanye ini belum berdampak signifikan pada targetnya dalam perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi olahan sirip hiu. Berdasarkan jenis evaluasi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan menggunakan jenis evaluasi proses dan evaluasi *outcomes*. Evaluasi proses yang dilakukan oleh peneliti termasuk dalam jenis penelitian praktis dan evaluatif, karena hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memperbaiki program yang sebelumnya (O'Leary, 2010:140)

3.2 Lokasi Penelitian

Pada metode kualitatif, lokasi penelitian juga menjadi ciri khas dari metode yang dipilih, sebab pada metode kualitatif baik informan maupun lokasi penelitian menjadi pertimbangan agar bisa memberikan pemahaman terkait tema atau kasus yang diteliti. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti terdiri dari tiga lokasi yang berhubungan dengan penelitian yaitu:

1.) Kantor WWF Indonesia.

Peneliti memilih lokasi tersebut karena program Kampanye *Save Our Sharks* dibentuk dan dijalankan oleh WWF Indonesia.

2.) TPI Brondong, Lamongan

Peneliti memilih lokasi tersebut karena TPI Brondong merupakan lokasi pendaratan ikan para nelayan, baik nelayan lokal maupun nelayan dari berbagai daerah di Indonesia. TPI Brondong yang terletak di Wilayah Peraiaran Utara Jawa Timur merupakan salah satu daerah pusat pendaratan Cucut Lanyam (*Charcarinus sp.)* Berdasarkan data statistik perikanan tangkap Jawa Timur sejak tahun 1990-2015 menunjukkan hasil tangkapan per satuan upaya penangkapan (CpUE) mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh tingginya upaya penangkapan untuk memenuhi pasar terhadap kebutuhan hiu. Tingginya permintaan terhadap hiu tidak dapat dimbangi dengan kemampuan reproduksi hiu yang rendah sehingga menyebabkan penurunan biomass hiu.

3.) Bandar Djakarta Restoran, Jakarta

Peneliti memilih lokasi tersebut karena Bandar Djakarta Restoran merupakan restoran yang bergabung menjadi mitra Kampanye *Save Our Sharks*. Bandar Djakarta Restoran bergabung menjadi mitra sejak tanggal 20 Maret 2019 untuk

menyuarakan *campaign #SaveOurShark* ialah dengan melakukan program kampanye mengundang konsumen, sosialisasi. Aksi ini merupkan aksi nyata untuk *sustainability* kelangsungan ekosistem laut.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan agar penelitian ini dapat lebih terarah dan terperinci serta tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan. Tujuan dibentuknya fokus penelitian adalah untuk memudahkan peneliti dalam menentukan data yang terkait dengan tema penelitian. Fokus penelitian ini berisi pokok masalah yang bersifat umum (Sugiyono, 2011:28). Maka fokus yang terdapat dalam penelitian yang mengacu pada teori evaluasi proses kampanye komunikasi menurut Coffman (dalam Liliweri, 2011:729) ini terdiri dari:

1. Terpaan
2. Bingkai media
3. Maksud perilaku
4. Distribusi
5. *Placement*
6. Hambatan lingkungan
7. *Self-efficacy*

Dampak/outcomes kampanye komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu mengcu pada teori evaluasi *outcomes* kampanye komunikasi menurut Coffman (dalam Liliweri, 2011:729) ini terdiri dari:

a.) Perubahan afeksi individu atau komunitas,atau mengubah keyakinan, sikap, dan mengubah norma sosial tertentu

b.) Perubahan perilaku individu atau komunitas

c.) Perubahan kebijakan

3.4 Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2004:157) mendefenisikan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data ini berkaitan dengan sumber-sumber yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sumber data tersebut terdiri dari:

3.4.1 Sumber Data Primer

Menurut Mustafa (2013 : 92) data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian). Sedangkan menurut Malholtra (2004 : 120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer dalam penelitian ini didapat dari responden atau narasumber, yaitu orang yang akan dijadikan objek untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih mendalam yaitu berhubungan langsung dengan objek penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka peneliti menentukan bahwa terdapat tiga narasumber yang termasuk dalam sumber data primer penelitian ini, yaitu:

a. WWF Indonesia

Peneliti memilih WWF Indonesia sebagai sumber data primer karena WWF Indonesia memiliki peran sebagai pendiri dan pelakasanaan kampanye. WWF Indonesia sebagai pendiri dan pelaksana Kampanye *Save Our Sharks* ini memiliki program yang akan mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya hiu dalam ekosistem laut melalui penyuluhan langsung maupun melalui media sosial, WWF Indonesia juga bekerjasama dengan hotel dan restoran untuk tidak menyediakan olahan sirip hiu dalam hidangan mereka. Sehingga materi dan informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengubah perilaku mereka. Selain itu peneliti memanfaatkan pihak lain seperti, akademisi, *government*, dan pihak terkait untuk memperkuat data penelitian.

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

No.	Instansi	Nama Narasumber	Keterangan
1	WWF Indonesia	Dwi Ariyoga Gautama	*Bycatch and Shark Conservation Coordinator* WWF Indonesia
		Ranny R Yuneni	*Sharks and Rays Conservation Program* WWF Indonesia
		Dewi Satriani	perwakilan Direktorat *Communication* WWF Indonesia
2	Bandar Djakarta Restoran	Fillycia	*Public Relation* Bandar Djakarta Restoran
		Citra Junita	*loyal consumen* Bandar Djakarta Restoran
3	Nelayan TPI Brondong, Lamongan	Abah Kasim	Nelayan
		Mas Agung	Nelayan
		Mas Bayu	Nelayan

No.	Instansi	Nama Narasumber	Keterangan
		Cak Nur Hamim	Nelayan
4	Akademisi	Ir. Sukandar,MP	Ketua Badan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat FPIK UB
5	*Government*	Ahmad Saleh	Syahbandar Pelabuhan Bakauheni, Lampung
6	Pihak terkait	Ir. Sudarlin	Ketua Umum Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia cabang Jawa Timur

Sumber : Data olahan Peneliti (2019)

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Menurut Mustafa (2013:92) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan sehingga peneliti dapat menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya, sedangkan data sekunder menurut Malholtra (2004 : 120) merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder ini dapat dikumpulkan dengan cepat dan mudah dengan biaya yang cukup rendah juga, serta dalam kurun waktu yang singkat.

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari:

a. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, buletin perusahaan, dan lain-lain
b. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 59/PERMEN-KP/2014 Pasal 2 Ayat (2)
c. Media online, seperti portal berita online, *website* www.bbc.com, www.sindonews.com, www.mongabay.com dan lain lain
d. Dokumen perusahaan, seperti Prosiding Hiu dan Pari Indonesia 2015, Simposiun Hiu dan Pari di Indonesia ke-2

e. Berbagai sumber lain yang dapat digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian dengan metode kualitatif, instrumen terpenting dalam penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih narasumber sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2009:399). Selain peneliti itu sendiri, instrumen pendukung lainnya adalah segala alat yang membantu peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber data, misalnya pedoman wawancara, buku catatan, bolpoin, perekam suara, kamera dan *handphone*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan secara *natural setting* (kondisi yang alamiah) yaitu dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa sumber data primer berupa wawancara mendalam, peran serta observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2006:224).Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a.) Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono (2009 : 194) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi

pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam. Pada teknik pengumpulan data melalui wawancara ini peneliti melakukan wawancara mendalam mengenai kampanye *Save Our Sharks* yang dibentuk dan dijalankan oleh WWF Indonesia untuk mencapai tujuan penelitian.

b.) Pengamatan (observasi)

Kegiatan observasi tidak terbatas pada obyek manusia, tetapi juga obyek-obyek alam lain (Sugiyono, 2009 : 203). Teknik pengumpulan data dengan observasi dapat digunakan untuk penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, seperti proses kerja, gejala alam, dan responden yang jumlahnya tidak terlalu besar. Pada pengumpulan data melalui observasi ini peneliti mengamati perkembangan Kampanye *Save Our Sharks* melalui media sosial selain itu peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung kegiatan, penangkapan, penyiripan, pengeringan dan penjualan sirip ikan hiu yang terjadi di TPI Brondong, Lamongan.

c.) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2007:240).

Pada metode pengumpulan data ini peneliti membaca setiap dokumen yang terdapat di perusahaan berupa hasil Simposium Hiu dan Pari di Indonesia dan informasi yang disediakan WWF Indonesia mengenai Kampanye *Save Our Sharks* yang terdapat di media sosial WWF Indonesia. Selain itu peneliti melakukan pengumpulan sumber informasi melalui surat kabar, ataupun buletin, serta melihat grafik-grafik yang terdapat di WWF Indonesia. Serta melakukan dokumentasi berupa foto kegiatan penjualan sirip ikan hiu yang terjadi di Brondong, Lamongan.

3.7 Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh valid dan terpercaya.

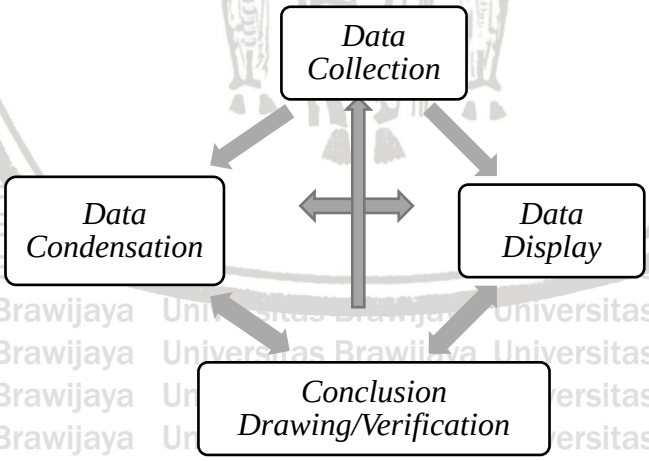
Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Pada penelitian ini adapun uji keabsahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi menurut Wiersma (1986) triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273). Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data.

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007:274). Pada triangulasi sumber peneliti melakukan pengecekan informasi yang diterima dari informan yang satu dengan informan lainnya lalu peneliti menarik kesimpulan.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, yang dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dan setelah di lapangan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data menurut Miles *and* Huberman (dalam Sugiyono, 2013 : 246) yaitu menggunakan tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan..



Gambar 3.1 Model Analisis Data
Sumber: Miles,Huberman dan Saldana, Analisis Data Kuantitatif, 2004

Metode analisis data ini merupakan serangakian kegiatan menganalisis data yang bersifat bukan angka, membandingkan dengan teori yang sudah ada untuk menarik suatu kesimpulan. Komponen-komponen tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Alasan peneliti menggunakan analisis data model Miles, Huberman dan Saldana adalah karena analisis tersebut dapat merangkum dan menyederhanakan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung dengan tujuan agar lebih fokus.Komponen-komponen tersebut dalam diperinci sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan segala informasi dan data yang akan berhubungan dengan penelitian untuk diproses pada reduksi data.

b) Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian "data mentah" yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Data kualitatif dapat direduksikan dan ditransformasikan dalam banyak cara, yaitu: melalui seleksi halus ataurangkuman parafrase. Artinya tahap reduksi data merupakan bagian dari analisis pilihan-pilihan peneliti tentang bagian mana yang dibutuhkan, dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian tersebut.

c) Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2010:131) sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya

penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang sedang terjadi.

d) Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan

Tahap terakhir pengumpulan data adalah verifikasi kesimpulan yang dapat dipahami sebagai penarikan arti data yang ditampilkan. Verifikasi dilakukan apabila kesimpulan masih bersifat sementara, namun apabila kesimpulan sudah didukung data yang valid dan memiliki konsistensi data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang bisa dikatakan kredibel.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil WWF Indonesia

WWF Indonesia merupakan yayasan independen yang terdaftar sesuai hukum Indonesia. Dikelola oleh Dewan Penyantun yang terdiri dari Dewan Penasihat, Dewan Pengawas dan Dewan Pelaksana. Dewan ini berfungsi sebagai lembaga penentu arahan strategis dan kredibilitas WWF Indonesia. Para anggota dewan berbagi tanggung jawab secara kelembagaan melalui komite operasional.

Kantor Sekretariat Nasional WWF Indonesia yang berada di Jakarta berperan sebagai pemimpin dan berkoordinasi dengan 24 kantor WWF Indonesia yang tersebar di seluruh daerah Indonesia. Kantor Sekretariat juga mengembangkan kebijakan dan prioritas, membantu pertukaran pembelajaran antar kantor, melakukan koordinasi untuk kampanye nasional, memberikan bantuan teknis dan pengembangan kapasitas, serta memberikan dukungan agar kegiatan ditingkat nasional berjalan dengan lancar. Kantor Sekretariat Nasional juga selalu menjaga agar upaya WWF Indonesia selaras dengan Global WWF Network.

WWF Indonesia memiliki sejumlah kantor lapangan *(Field Office)* yang melakukan koordinasi untuk kegiatan dan program di lokasi konservasi. Kantor lapangan tersebut akan melakukan upaya pelestarian di tingkat daerah yang bekerja sama dengan pemerintah lokal, melalui kegiatan proyek praktis lapangan, penelitian ilmiah, memberi masukan untuk kebijakan lingkungan, mempromosikan

pendidikan lingkungan, memperkuat komunitas, dan meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan. (*Strategic Plan* WWF Indonesia, 2014)

WWF merupakan singkatan dari "*World Wild Fund for Nature*" yang merefleksikan komitmen WWF untuk bekerja terkait isu kehidupan alam liar dan isu-isu strategis lingkungan lainnya. WWF adalah salah satu lembaga konsevasi yang didirikan secara resmi pada tahun 1961. Sekretariat pusat WWF berada di Gland, Swiss.

WWF Indonesia adalah organisasi nasional yang mandiri dan merupakan bagian dari jaringan global WWF. Mulai bekerja di Indonesia pada tahun 1962 dengan penelitian Badak Jawa di Ujung Kulon. Tahun 1998 WWF Indonesia resmi menjadi lembaga nasional berbadan hukum Yayasan yang memiliki entitas legal, independen, berbadan hukum sesuai ketentuan di Indonesia. Berstatus yayasan, WWF Indonesia memiliki struktur organisai sendiri, kemandirian dan fleksibilitas dalam menggalang dana dan mengembangkan program (*Strategic Plan* WWF Indonesia, 2014).

Gambar 4.1 Logo WWF
Sumber : WWF Indonesia

Logo WWF Indonesia memiliki makna yang terdiri dari : (1) Panda Raksasa, Panda merupakan satwa yang karismatik, terancam punah, dan dicintai oleh banyak orang di dunia. Panda sebagai simbol dari semua spesies terancam punah dan

mewakilan komitmen WWF untuk melindungi kehidupan alam liar, termasuk satwa liar dan habitatnya serta seluruh ekosistem penting di planet bumi, (2) Warna hitam putih, dimaksudkan untuk menghemat biaya percetakan karena hanya memerlukan tinta hitam.

Berdasarkan *Strategic Plan* WWF Indonesia Visi, Misi serta Nilai Organisasi yang dimiliki oleh WWF Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Visi WWF Indonesia

Ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia terjaga dan dikelola secara berkelanjutan dan merata, untuk kesejahteraan generasi sekarang dan yang akan datang.

b. Misi WWF Indonesia

Misi utama WWF Indonesia adalah melestarikan, merestorasi serta mengelola ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia secara berkeadilan, demi keberlanjutan dan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia, yang dicapai melalui upaya:

1.) Menerapkan dan mempromosikan praktik-praktik konservasi terbaik yang berbasis sains, inovasi dan kearifan tradisional
2.) Memfasilitasi pemberdayaan kelompok-kelompok yang rentan, membangun koalisi dan bermitra dengan masyarakat madani, dan bekerjasama dengan pemerintah dan sektor swasta
3.) Mempromosikan etika pelestarian yang kuat, kesadaran serta aksi konservasi di kalangan masyarakat Indonesia

4.) Melakukan advokasi dan mempengaruhi kebijakan, hukum, dan institusi terkait untuk mendorong tata kelola lingkungan yang lebih baik.

4.1.2 Sejarah Kampanye *Save Our Sharks*

Kampanye *Save Our Shark* merupakan kampanye yang bertujuan untuk menghentikan penjualan hiu di pasar swalayan, toko *online* dan restoran serta menghentikan promosi kuliner hiu di media massa menggunakan "#" atau *hastag*, kampanye ini berhasil menyatukan aksi dan menggalang dukungan dari publik melalui media-media sosial yang dapat dijalankan oleh setiap individu.

Kampanye *Save Our Sharks* ini menyasar berbagai elemen masyarakat mulai dari pelaku bisnis, hotel dan restoran, masyarakat umum dan etnis Tionghoa sebagai konsumen utama produk hiu dan turunannya khususnya. Kebudayaan Tionghoa menganggap bahwa sirip hiu merupakan bahan makanan yang dapat meningkatkan nilai sosial mereka sejak Dinasti Ming (1368-1633). Selain sirip ikan hiu terdapat menu lain yaitu: timun laut, sarang burung, ekor rusa, punuk unta, dan belalai gajah. Namun bagi masyarakat Tionghoa yang ada di Indonesia, dari bahan makanan tersebut sirip hiu merupakan bahan makanan yang paling mudah ditemukan. Namun hanya kalangan atas dari Etnis Tionghoa yang mampu mengkonsumsinya pada saat perayaan Imlek karena harganya yang cukup mahal.

Kampanye ini diangkat pada Maret 2013 dengan mengangkat permasalahan karena media massa mempromosikan di televisi, dan *e-commerce* untuk mengkonsumsi hiu. Kampanye ini juga mendapat dukungan dari *champion* dari berbagai kalangan mulai dari pejabat pemerintahan, pelaku bisnis, hingga artis. Sebelumnya hal ini dimulai dengan melakukan survei dengan *hastag* atau "#"

SaveOurSharks, dari survei tersebut diketahui ada 34 restoran dan hotel yang menyajikan menu olahan sirip hiu, sehingga data yang diperoleh terdapat 15 ton sirip hiu diperdagangkan setiap tahunnya. Hal inilah yang menjadi *bestline* untuk melakukan kampanye. Berdasarkan data tersebut, *Bycatch and Sharks Conservation* punya target menurunkan 10% dari data itu selama 5 tahun, namun setelah di survei kembali di tahun 2017 angka tersebut turun sebesar 28% atau sekitar 3 ton sirip hiu.

Berdasarkan segi pengusaha, dari 34 hotel dan restoran yang awalnya menyediakan menu olahan sirip hiu, sisanya hanya 10 perusahaan yang masih menjualnya saat ini. Kampanye ini juga melibatkan *public figure* dalam prosesnya, dimana setiap kampanye harus mempunya *call to act* yang membuat masyarakat terdorong untuk melakukan petisi/*pladge* berisi tentang ajakan tidak mengkonsumsi sirip hiu. Berdasarkan petisi tersebut, kampanye ini diteruskan ke *government, coorporate, company*. Petisi ini juga diteruskan ke pemerintahan DKI-Jakarta untuk diminta komitmennya, saat itu Pemerintah Provinsi DKI-Jakarta menghimbau seluruh staff, karyawan, dan masyarakat untuk tidak mengkonsumsi sirip hiu. Saat itu, Garuda juga memberikan komitmen untuk berhenti membawa sirip hiu ke luar negeri, yang biasanya dalam setahun dapat mengekspor sekitar 11 ton/tahun.

Kampanye ini dibentuk dan dijalankan oleh Divisi *Bycatch and Shark Conservation* WWF Indonesia. *Bycatch and Shark Conservation* merupakan salah satu divisi yang memiliki tugas untuk menjaga kestabilan kondisi populasi hiu, pari, penyu, dugong, dan *cetacean* (paus dan lumba-lumba) di Indonesia, dengan langkah: (a) menekan ancaman langsung (perburuan, perdagangan, tangkapan

sampingan/*bycatch*) salah satunya lewat praktik perikanan yang berkelanjutan terutama pada isu *bycatch*, (b) pendampingan status/regulasi perlindungan, seperti *The Convention on International Trade Endangered Spesies of Wild Fauna and Flora* (CITES), *Responsible Fisheries Menagement* (RFM), undang-undang, dan lain sebagainya, (c) Mendukung implementasi Rencana Aksi Nasional (RAN) atau *National Plan of Action* (NPOA) hiu dan penyu, (d) Mendorong perlindungan habitat penting hiu melalui *Marine Protected Area* (MPA) *for sharks.*

Telah banyak upaya yang dilakukan oleh WWF Indonesia dan Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia melalui Divisi *Bycatch and Sharks Conservation* dalam upaya menjaga populasi hiu dan ekosistemnya. Upaya tersebut adalah kampanye sosial media, melakukan pendampingan dengan kelompok nelayan dan Asosiasi Peranakan Tionghoa sebagai konsumen terbesar menu olahan sirip hiu, mengeluarkan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2014, menjadikan hotel dan restoran sebagai mitra kampaanye tersebut, serta melakukan penelitian mandiri megenai perkembangan populasi hiu.

WWF Indonesia menerapkan strategi baru dalam kampanye *Save Our Sharks* dengan melibatkan peran aktif dari masyarakat, mengembangkan kampanye dengan memanfaatkan teknologi sosial media yaitu dengan membuat lomba penciptaan naskah film dan pembuatan *video blog/vlog* mengenai kampanye *Save Our Shark*. Strategi ini dianggap akan memberikan suasana baru dalam kampanye *Save Our*

Sharks. Strategi ini dianggap lebih efektif dan efesien daripada menggunakan kampanye langsung/*direct campaign*.

Selain menerapkan strategi baru dalam kampanye *Save Our Sharks* dengan melibatkan peran aktif masyarakat, WWF Indonesia juga menyediakan upaya-upaya lain sebagai upaya strategi komunikasi, sosialisasi, dan penyadartahuan dalam pengelolaan hiu dalam berbagai lapisan masyarakat dan para penegak hukum. Seperti adanya advokasi mengenai Rencana Aksi Nasional (RAN) yang mengatur tentang penelitian, mengumpulkan data dan informasi mengenai persebaran populasi, selain itu pemerintah juga punya Peraturan Umum untuk penanganan hiu yang tertangkap, kita juga punya *Better Management Practice* (BMP) yang sekarang diadopsi oleh pemerintah.

Gambar 4.2 Logo *Save Our Sharks*
Sumber : WWF Indonesia

4.2 Penyajian Hasil Wawancara

Penyajian hasil wawancara merupakan bentuk penyajian data selama peneliti melakukan penelitian di lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti. Peneliti telah mengumpulkan data dengan metode wawancara, dan berfokus pada pokok rumusan

masalah yang telah disusun sebelumnya. Fokus penelitian ini yaitu, sebagai berikut: (1) Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia dan (2) Dampak/*outcomes* Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu.

4.2.1. Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia

Evaluasi proses memiliki beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan kampanye komunikasi dijalankan.

4.2.1.1 Terpaan

Evaluasi proses mencakup terpaan (*eksposure*) merupakan kegiatan untuk mengevaluasi berapa jumlah target audiens yang dapat diterpa oleh kampanye. Indikatornya antara lain adalah (1) jumlah orang yang berkumpul ketika kampanye berlangsung, (2) berapa kali mereka mengikuti kampanye, (3) apakah mereka dapat mengingat pesan yang telah disampaikan atau apakah mereka mengenal sumber kampanye dengan baik.

Indikator pertama dalam terpaan evaluasi proses adalah jumlah orang yang berkumpul pada saat Kampanye *Save Our Sharks* ini diadakan. Kampanye *Save Our Sharks* dilakukan oleh tiga pihak, yaitu : WWF Indonesia, Bandar Djakarta Restoran, dan Nelayan di TPI Brondong, Lamongan. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan *Bycatch and Shark Conservation Coordinator* WWF Indonesia, Dwi Ariyoga Gautama sebagai berikut:

> "Untuk kampanye langsung audiens terbanyak yang pernah ada itu sekitar 300 orang. Tapi setelah itu jumlahnya tidak pernah lebih dari 50 orang. Lain halnya, jika kita mengadakan *talkshow* di kampus, jumlahnya kadang tidak

bisa kita hitung, tergantung *scopenya* mau berbayar atau gratis tetap banyak apalagi *guest starnya* lumayan terkenal." (Rabu, 20 Maret 2019 pukul 15.45 WIB di WWF Indonesia)

Sementara jumlah khalayak yang berkumpul ketika Kampanye *Save Our Sharks* dilakukan oleh Bandar Djakarta Restoran, disebutkan oleh Fillycia selaku *public relation* Bandar Djakarta Restoran dalam wawancara berikut :

"Bandar Djakarta mengadakan sebuah *event " Be Our #SaveOurShark Ambassador*" di outlet Bandar Djakarta Ancol dan Alam Sutera dengan membuat undangan kepada 80 member aplikasi Bandar Djakarta+ untuk ikut berpartisipasi dan menjadi *ambassador campaign #SaveOurShark*."(Jumat,22 Maret 2019 pukul 15.00 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta)

Sementara jumlah khalayak yang berkumpul ketika Kampanye *Save Our Sharks* dilakukan di TPI Brondong, Lamongan disebutkan Mas Bayu dalam wawancara berikut "Kemarin ketika ada acaranya yang ikut kemungkinan sekitar 50 orang baik dari nelayan maupun pengepul kayak kita. Terus ketika yang kedua itu sekitar 70 orang karena tempatnya dekat di Kantor Kelautan dekat TPI ini" (Selasa, 30 Juli 2019 pukul 09.54 WIB di TPI Brondong, Lamongan). Selain itu hal yang harus terdapat dalam terpaan evaluasi proses adalah berapa kali target audiens mengikuti Kampanye *Save Our Sharks*. Berdasarkan hal ini, Dewi Satriani selaku perwakilan Direktorat *Communication* WWF Indonesia menyebutkan:

"Untuk kampanye *Save Our Sharks* yang kita lakukan di Bandar Djakarta Restoran Pusat di Ancol itu cuma sekali, tapi untuk cabang lainnya kita juga memberikan materi kampanye disana. Karena emang Bandar Djakarta beserta seluruh cabangnya udah komitmen menjadi mitra."(Selasa, 6 Agustus 2019 pukul 10.30 WIB di Panda *House* WWF Indonesia)

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh salah satu *loyal consumen* Bandar Djakarta Restoran, Citra Junita pada wawancara dengan peneliti berikut ini: "Kemarin ikut sekali ketika Bandar Djakarta Restoran *launching* menjadi mitra

Kampanye" (Senin, 12 Agustus 2019 pukul 13.08 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol). Sementara jumlah berapa kali nelayan TPI Brondong, Lamongan mengikuti Kampanye *Save Our Sharks* dilakukan di nelayan TPI Brondong, Lamongan disebutkan Mas Bayu dalam wawancara berikut "kalau saya dua kali, satunya di *ressort* satunya lagi di Kantor Kelautan sini" (Selasa, 30 Juli 2019 pukul 09.56 WIB di TPI Brondong, Lamongan).

Indikator terakhir yang terkandung dalam terpaan evaluasi proses kampanye adalah apakah target audiens mengingat pesan atau sumber kampanye. Bandar Djakarta Restoran melalui *public relation* Fillycia menyebutkan "Materinya tentang pentingnya menjaga pelestarian hiu di Indonesia agar keseimbangan ekosistem laut dapat terjaga dengan baik." (Jumat,22 Maret 2019 pukul 15.00 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta). Pada taraf nelayan di TPI Brondong, Lamongan pesan yang disampaikan pada saat kampanye disebutkan oleh Mas Agung salah satu nelayan dalam wawancara berikut ini:

> "Materinya tentang peraturan jenis yang tidak boleh ditangkap. Hiu yang murni tidak boleh ditangkap itu hiu paus. Kita tahunya ketika ada program dari BPSPL Bali itu tentang cara penangkapan itu. Kalau untuk masalah penjualan kata pihak BPSPL selama diperdagangkan lokal tidak masalah tapi kalau perdagangan ekspor itu yang bahaya. Lalu kemarin sosialisasinya mengenai ukuran, ukuran berapa hiu boleh ditangkap misalnya kalau tidak salah ukuran 800-1000 kilo itu tidak ditangkap. Tetapi kalau ukurannya 1 kuintal lebih tidak masalah karena dari segi umur sistem reproduksinya sudah dikatakan *menopouse*." (Senin, 29 Juli 2019 pukul 09.25 WIB di TPI Brondong, Lamongan)

4.2.1.2 Bingkai Media

Kampanye memiliki fokus untuk melihat seberapa jauh media membingkai pesan-pesan yang telah ditetapkan selama kampanye berlangsung. Sehingga pengelola media dapat menentukan bagaimana isu dapat dibingkai dan diterapkan melalui konten media cetak maupun elektronik. Berdasarkan hal ini, bingkai media yang digunakan oleh WWF Indonesia dijelaskan oleh Dewi Satriani selaku perwakilan *Direktorat Communication* WWF Indonesia kepada peneliti dalam wawancara berikut:

> "Dalam strategi kampanye ini kita melibatkan media untuk membesarkan magnifikasi isu, jadi sebenarnya kita hanya melaksanakan satu kali *press conference* waktu kita *launching campaign* ini. Kita mengundang media di acara itu dan terbitlah *press realase*. Di acara itu juga kita hadirkan *champion-champion* untuk berbicara mengenai isu-isu hiu ini. Selain itu kita buat juga *press realease* saat ada *stakeholders* yag berkomitmen menjadi mitra tujuannya mengapresiasi lewat *press realease* itu. Ternyata dengan kita luncurkan kampanye ini *request* dari media ke kita itu banyak sekali untuk isu hiu. Jadi jika mereka ingin meliput mengenai hiu kita akan bantu memfasilitasi untuk memberikan data." (Selasa, 6 Agustus 2019 pukul 10.37 WIB di Panda *House* WWF Indonesia)

Home » News » Jakarta

WWF Indonesia dan Bandar Djakarta Mengampanyekan Save Our Sharks

Senin, 30 April 2018 12:17

WARTA KOTA, PALMERAH—World Wide Fund for Nature (WWF)-Indonesia sebagai lembaga konservasi atau perlindungan alam mengapresiasi langkah restoran Bandar Djakarta yang berkomitmen mendukung dan menjadi mitra kampanye Save Our Sharks (#SOSharks).

#SOSharks adalah program yang digaungkan WWF-Indonesia mengajak restoran, perhotelan, hingga jasa pengiriman di Indonesia untuk mengambil peran dan berkomitmen untuk tidak memanfaatkan dan memperdagangkan produk ikan hiu di dalam bisnisnya.

Baca: Polisi Amankan 3 Tersangka Pemalsuan Dokumen Pendirman Hiu di Bandara Soetta

Gambar 4.3 Pemberitaan Kampanye *Save Our Sharks*
Sumber : wartakota.tribunnews.com (2018)

Selain itu berkaitan dengan bingkai media, Fillycia selaku *public relation* Bandar Djakarta Restoran menyebutkan bahwa :

> "Untuk menginformasikan *campaign*, *fact finding* dan *event* dilakukan berkala oleh Bandar Djakarta di media *online* seperti *website*, aplikasi Bandar Djakarta+, *instagram* , dan media *offlin*e seperti adanya *tent card* dan *shark fin sign*. Bandar Djakarta juga ada bekerja sama dengan Delta FM untuk ikut menyuarakan *campaign* ini melalui *adlibs*."(Jumat, 22 Maret 2019 pukul 14.45 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta)

4.2.1.3 Maksud Perilaku

Pendekatan dalam kampanye bertujuan menciptakan pesan persuasif untuk mengubah perilaku masyarakat atau mempengaruhi perubahan kebijakan publik. Pendekatan ini menjelaskan bahwa semacam prediksi terhadap hubungan antara niat seseorang untuk menampilkan pihak tertentu, bagaimana perilaku tersebut dapat dilaksanakan. Pada evaluasi proses, maksud perilaku ditujukan untuk mengubah perilaku masyarakat dan mempengaruhi kebijakan publik. Berdasarkan hal tersebut Kampanye *Save Our Sharks* menurut Dwi Ariyoga Gautama selaku *Bycatch and Shark Conservation Coordinator* telah dapat merubah perilaku masyarakat dan mempengaruhi perubahan kebijakan publik. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Dwi Ariyoga Gautama dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

> "Selama kurun waktu 6 bulan ada 14.000 orang yang *pladge* dan nilainya terus bertambah sampai sekarang. Hasil itu yang kita bawa ke *corporate, company*, dan *government* bahwa di Jakarta masyarakat sudah *aware* dengan kampanye ini. Sehingga DKI Jakarta mengeluarkan produk hukumnya berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI tidak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu' (Rabu, 20 Maret 2019 Pukul 15.50 WIB di WWF Indonesia)

Pada Bandar Djakarta Restoran, maksud perilaku yang terjadi diungkapkan oleh Fillycia selaku *public relation* Bandar Djakarta Restoran dalam wawancara berikut : "Tidak ada karena Bandar Djakarta telah berkomitmen untuk *stop* menjual hiu sejak tahun 2013 dan memutuskan kerja sama dengan WWF di tahun 2018 sebagai bentuk nyata dari komitmen yang telah dilakukan." (Jumat, 22 Maret 2019 Pukul 14.36 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol Jakarta)

Gambar 4.4 Jumlah Petisi Kampanye *Save Our Sharks*
Sumber : WWF Indonesia

Gambar 4.5 Komitmen Bandar Djakarta Restoran sebagai mitra #*Sosharks*
Sumber : *instagram.com*//bandardjakartarestaurant

Berdasarkan sudut pandang nelayan, peneliti mendapat informasi bahwa Kampanye *Save Our Sharks* belum dapat dikatakan berhasil dijalankan oleh nelayan. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Mas Bayu salah satu nelayan di TPI Brondong, Lamongan kepada peneliti pada wawancara berikut : " ...Kalo kita menuruti saja, soalnya kita juga takut. Apa yang dianjurkan oleh BPSPL kita mentaati saja, takut bermasalah juga. Kita orang kecil soalnya."(Senin,20 Juli 2019 pukul 09.50 WIB di TPI Brondong, Lamongan). Namun hal tersebut tidak sepenuhnya dijalankan oleh seluruh nelayan. Menurut Mas Agung, masih ada beberapa oknum yang masih melanggar aturan karena alasan ekonomi. Seperti wawancara berikut ini :

> "Tapi namanya juga usaha jika dirasa menguntungkan nelayan kadang tidak peduli dengan peraturan, apalagi karena tidak ada pengawasan dari polisi laut bahkan kemarin ada pari manta yang tertangkap tetap saja dijual tapi dipotong langsung agar tidak ketauan dengan yang lain."(Selasa, 30 Juli 2019 pukul 10.15 WIB di TPI Brondong, Lamongan)

Gambar 4.6 Sirip hiu di TPI Brondong, Lamongan
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2019)

4.2.1.4 Distribusi

Distribusi merupakan penyebaran pesan kampanye kepada audiens yang terdiri dari jumlah bahan yang memuat pesan yang telah disebarluaskan, kecepatan distribusi berita dan jenis media yang digunakan. Jumlah bahan yang memuat pesan yang telah disebarluaskan berkaitan dengan materi kampanye yang diberikan WWF Indonesia. Seperti yang dikatakan Dwi Ariyoga Gautama selaku *Bycatch and Sharks Conservation Coordinator* WWF Indonesia dalam wawancara berikut ini :

> "Harus dibedakan karena kalau *campaign* selalu ada target audiens. Materi yang biasanya dikasih itu biasanya seputar kenapa harus hiu, dan tantangan dari punahnya hiu di ekosistem. Materinya tergantung audiens, jika audiensnya akademisi materinya untuk mengajak melakukan riset. Kalau audiensnya *government*, materinya mengajak untuk meningkatkan *management* dan melakukan advokasi. Kalau audiensnya masyarakat umum, materinya mengimbau menghentikan dan mengedukasi untuk tidak mengkonsumsi hiu khususnya sirip hiu. Kalau audiensnya *company*, materinya turut serta dalam kampanye sehingga citra dari perusahaan meningkat. Jika audiensnya nelayan, materinya mengenai cara penanganan tangkapan, menjelaskan pentingnya hiu bagi keseimbangan perikanan" (Rabu, 20 Maret 2019 pukul 15.58 WIB di WWF Indonesia)

Sementara bahan kampanye yang disebarluaskan oleh Bandar Djakarta Restoran adalah seperti yang diungkapkan oleh Fillycia selaku *public relation* Bandar Djakarta Restoran dalam wawancara berikut:

> "kami melakukan pemutaran Video #*SaveOurShark* yang berisikan *content* singkat mengenai komitmen kita terhadap *stop* memperdagangkan hiu dan memulai aksi #*SaveOurShark*, melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram* yang berisikan fakta mengenai pentingnya menjaga pelestarian hiu di Indonesia, rangkaian *event* maupun program terkait campaign dan komitmen bahwa Bandar Djakarta stop memperdagangkan hiu dan memulai aksi #*SaveOurShark*. Selain itu kami juga memanfaatkan *tent card* untuk menunjukkan komitmen bahwa Bandar Djakarta telah menjadi mitra kampanye WWF Indonesia untuk *stop* memperdagangkan hiu dan memulai aksi #*SaveOurShark*" (Jumat, 22 Maret 2019 pukul 14.35 di Bandar Djakarta Restoran Ancol Jakarta).

Sementara pesan kampanye yang disebarluaskan oleh Nelayan di TPI Brondong, Lamongan disebutkan oleh Cak Nur Hamim salah satu nelayan dalam wawancara berikut ini:"kalau sesama teman-teman nelayan dan pengepul biasanya saling mengingatkan saja bahwa jenis hiu yang dilindungi itu tidak boleh ditangkap apalagi diperdagangkan" (Minggu, 28 Juli 2019 pukul 13.25 WIB di TPI Brondong, Lamongan). Berdasarkan kecepatan distribusi pesan, Berdasarkan hal ini, Dewi Satriani selaku perwakilan Direktorat *Communication* WWF Indonesia menyebutkan:

> ".....Untuk kampanye *Save Our Sharks* sendiri kita angkat lagi pada saat mendekati perayaan Imlek tapi durasinya pendek sekali mungkin dalam kurun waktu satu bulan saja atau seminggu sebelum dan sesudah perayaan Imlek saja. Jadi kita ada target isu tertentu yang akan kita angkat atau merayakan sesuatu atau itu momen yang digunakan bersama partner lain untuk mengangkat isu ini misalnya bersama NGO lain, komunitas lain terus ada *club-club diving* juga yang setiap Imlek pasti ada kegiatan untuk bersama-sama menyuarakan di media digital"(Selasa, 6 Agustus 2019 pukul 10.30 WIB di Panda *House* WWF Indonesia).

Sementara kecepatan distribusi pesan Bandar Djakarta Restoran disebutkan oleh Fillycia selaku *public relation* dalam wawancara sebagai berikut: "kalau Bandar Djakarta *nge-up* Kampanye *Save Our Sharks* ini rutin apalagi mendekati perayaan Imek" (Jumat, 22 Maret 2019 pukul 14.35 di Bandar Djakarta Restoran Ancol Jakarta). Distribusi pesan yang dilakukan nelayan di TPI Brondong, Lamongan dikatakan oleh Abah Kasim dalam sebagai berikut "kalau kita memberitahunya ke teman-teman ketika kita melihat yang menangkap hiu yang dilindungi itu, jadi spontan aja"(Minggu, 28 Jui 2019 puku 09.15 WIB di TPI Brondong, Lamongan).

Berdasarkan jenis media yang digunakan oleh WWF Indonesia untuk mendistribusikan pesan kampanye disebutkan oleh Dwi Ariyoga Gautama selaku *Bycatch and Sharks Conservation Coordinator* WWF Indonesia dalam wawancara berikut : "Jadi medianya itu ada banyak, mulai dari *direct campaign* seperti mengadakan *event, talkshow,* diskusi juga. Ada juga *digital campaign* yang memanfaatkan media sosial sekali seperti *instagram, line, facebook, youtube."* (Rabu, 20 Maret 2019 pukul 15.37 WIB di WWF Indonesia)

Sementara penyebaran pesan yang dilakukan Bandar Djakarta Restoran disebutkan oleh Fillycia selaku *public relation* Bandar Djakarta Restoran dalam wawancara berikut:

> "Untuk menginformasikan *campaign, fact finding* dan *event* dilakukan berkala oleh Bandar Djakarta di media *online* melalui *website,* aplikasi Bandar Djakarta+, *instagram* dan *facebook* dan media *offline* seperti adanya *tent card* dan *shark fin sign.* Bandar Djakarta juga ada bekerja sama dengan Delta FM untuk ikut menyuarakan *campaign* ini melalui *adlibs*." (Jumat, 22 Maret 2019 pukul 15.10 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta)

Sementara media yang dipakai oleh nelayan TPI Brondong, Lamongan disebutkan Abah Kasim dalam wawancara berikut "kita memberitahunya melalui mulut ke mulut lalu nanti kita bagikan di grup *whatshapp* kita mba agar banyak yang tahu bukan cuma kita nelayan dan pengepul sirip saja tetapi juga keluarga kita" (Minggu, 28 Jui 2019 puku 09.15 WIB di TPI Brondong, Lamongan).

Hal lainnya yang terdapat di distribusi evaluasi proses adalah efektifitas distribusi pesan. Berdasarkan hal ini Dwi Ariyoga Gautama selaku *Bycatch and Sharks Conservation Coordinator* menyebutkan "Kalau dikatakan efektif bisa dibilang efektif. Karena sudah menyasar mulai dari pemerintahan, kementerian,

pelaku bisnis, komunitas, sampai ke nelayan. (Rabu, 20 Maret 2019 pukul 15.37 WIB di WWF Indonesia)

Hal ini juga disebutkan oleh *loyal consumen* Bandar Djakarta Restoran, Citra Junita yang menyebutkan "dengan adanya kampanye ini dan bergabungnya Bandar Djakarta sebagai mitra saya rasa efektif untuk mengubah *mindset* masyarakat kayak saya dan setelah saya ikut kampanye kemarin saya melihat di buku menunya Bandar Djakarta menu hiu itu sudah dihapus" (Senin, 12 Agustus 2019 puku 13.15 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol).

Sementara efektifitas pesan yang dirasakan oleh Nelayan di TPI Brondong, Lamongan disebutkan Mas Bayu kepada peneliti pada wawancara berikut ini "kalau dirasa efektif mungkin kurang dikarenakan masih ada beberapa oknum yang masih menangkap hiu yang dilindungi dengan motif ekonomi sama kurangnya monitoring" (Selasa, 30 Juli 2019 pukul 10.10 WIB di TPI Brondong, Lamongan)

Gambar 4.7 Foto Bersama Diskusi Menghilangkan Hiu dari Menu
Sumber : WWF Indonesia

4.2.1.5 Placement

Placement merupakan sebuah konsep pemasaran yang mengatakan bahwa pemilihan tempat merupakan penentu keberhasilan kampanye. Tempat kampanye diadakan, dimana materi atau informasi kampanye disebarluaskan melalui media adalah hal yang harus diperhatikan dalam konsep *placement.* Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dwi Ariyoga Gautama selaku *Bycatch and Sharks Conservation Coordinator* WWF Indonesia mengenai *placement* yang dilakukan oleh WWF Indonesia yaitu sebagai berikut :

> "Kalau di ruang publik kemarin kita ada di Majalah Tempo dalam program Kelas Konservasi. Kalau untuk *talkshow* kita biasanya di kampus-kampus. Kita juga melakukan kampanye di Swarna Hall tahun 2016 dengan tema #ImlekBebasHiu yang merupakan kampanye bersama dengan NGO lainnya" (Rabu, 20 Maret 2019 pukul 15.45 WIB di WWF Indonesia)

Gambar 4.8 *Placement* Kampanye Save Our Sharks WWF Indonesia
Sumber : WWF Indonesia

Kampanye yang dilakukan oleh *Bycatch and Sharks Conservation Program* WWF Indonesia terdiri dari berbagai tempat. Sehubungan dengan *placement* yang digunakan oleh WWF Indonesia juga disebutkan oleh perwakilan dari *Direktorat*

Communication WWF Indonesia Dewi Satriani saat wawancara sebagai berikut "Kita cuma ikut satu *event* di *car free day* (CFD), dan *event* kecil yang sebenarnya kita cuma partisipasi saja, ketika ada ulang tahun DKI kita juga ikut mendirikan *booth* dan itu hanya dua orang yang menjaga" (Selasa, 6 Agustus 2019 pukul 10.23 di Panda *House* WWF Indonesia).

Berkenaan dengan *placement* yang ditentukan oleh Bandar Djakarta Restoran, peneliti mendapat informasi melalui wawancara yang dilakukan dengan Fillycia selaku *public relation* Bandar Djakarta Restoran berikut ini:"untuk tempatnya kita menerapkan seluruh outlet Bandar Djakarta (Ancol, Alam Sutera, Bekasi) dan Seafood City" (Jumat, 22 Maret 2019 pukul 14.35 di Bandar Djakarta Restoran Ancol Jakarta). Sedangkan *placement* yang ada di kalangan nelayan disebutkan Abah Kasim salah satu nelayan setempat yang menyatakan bahwa "Untuk sosialisasi sudah dari BPSPL Bali sebanyak dua kali. Pertama dilakukan di resort dan satunya lagi di Kantor Kelautan disini." (Minggu, 28 Juli 2019 pukul 09.48 di TPI Brondong, Lamongan)

Selain pemilihan tempat kampanye, *placement* juga berkaitan dengan media penyebarluasan materi. Media yang digunakan oleh WWF Indonesia dalam menyebarluaskan materi kampanye disebutkan oleh Ranny R Yuneni selaku *Sharks and Rays Conservation Program* WWF Indonesia sebagai berikut "Jadi medianya itu ada banyak, mulai dari *direct campaign* seperti mengadakan *event, talkshow*, diskusi juga. Ada juga *digital campaign* yang itu memanfaatkan media sosial seperti *instagram, line, facebook, youtube."* (Senin, 12 Agustus 2019 pukul 15.15 WIB di Panda *House* WWF Indonesia). Sehubungan dengan *placement* Dewi

Satriani selaku perwakilan divisi *communication* WWF Indonesia menambahkan bahwa "untuk promosi WWF Indonesia lebih memilih menggunakan media sosial. Karena kita tidak ada kerjasama dengan media, dan untuk *placement* kalau tidak gratis kita gak akan pakai" (Selasa, 6 Agustus 2019 pukul 10.45 WIB di Panda House WWF Indonesia).

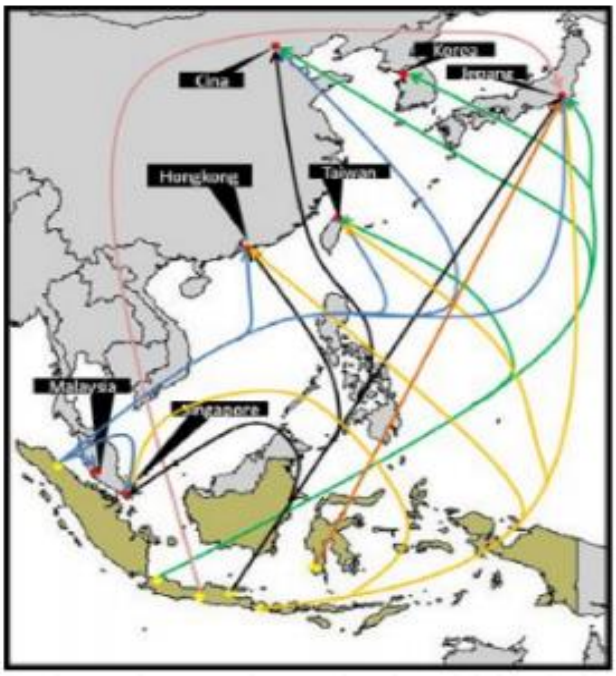
Sementara media yang digunakan oleh Bandar Djakarta Restoran disebutkan oleh Fillycia selaku *public relation* Bandar Djakarta Restoran dalam wawancara berikut "kita bekerjasama dengan Delta FM untuk *adlibs* mengenai *campaign*, dan media o*ffline* seperti *Tent Card, Shark Fin sign* di Pasar Ikan serta *online* melalui Aplikasi Bandar Djakarta+, sosial media seperti *facebook, instagram, website"* (Jumat, 22 Maret 2019 pukul 14.36 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta). Media yang pakai oleh nelayan TPI Brondong, Lamongan untuk menyebarluaskan pesan kampanye disebutkan Mas Bayu dalam wawancara berikut " lewat mulut ke mulut terus lalu kita bagikan di grup *whatshapp* kita" (Selasa, 30 Juli 2019 pukul 10.12 WIB di TPI Brondong, Lamongan).

4.2.1.6 Hambatan Lingkungan

Hambatan merupakan berbagai faktor yang berasal dari internal dan eksternal yang dapat menghambat kinerja para pelaku kampanye, seluruh proses kampanye, penerimaan isi kampanye. Hambatan yang dirasakan oleh WWF Indonesia dalam Kampanye *Save Our Sharks* diungkapkan oleh Ranny R Yuneni selaku *Sharks and Rays Conservation Program* WWF Indonesia dalam wawancara dengan peneliti adalah sebagai berikut :

"Jadi untuk rantai perdagangan sendiri masih sangat tertutup. Kalau terbuka dari dulu kita sudah hilangkan itu dari perdagangannya. Jadi kita tidak bisa menyebut siapa *suppliers*, pengepul. Walaupun kita tahu sebenarnya tapi karena pendekatannya penelitian jadi kita tidak bisa menggunakan jalur hukum. Jadi masih sulit untuk nge-*track* hiu yang didaratkan dan hiu yang ada di mangkuk itu statusnya bagaimana. Berbeda sama tuna, yang mulai dia ditangkap ada alur yang jelas, mulai dari kapal, nelayan, jenis, pelabuhan daratan, *supplier*, pengepul hingga ke piring ada sertifikasinya. Itu namanya *traceability*/ketelusuran. Kalau hiu udah sampai seperti itu, baru bisa dikonsumsi. Dan pemerintah pun belum ada regulasi untuk ketelusuran, jadi banyak yang masih menangkap, apakah itu untuk konsumsi lokal maupun ekspor. *Goals* nya pun nanti kalaupun bisa dikonsumsi harus ada ketelusuran yang jelas nanti, apakah itu yang ditangkap masih anakan/indukan/hamil/ dilindungi internasional/terancam punah di Indonesia." (Senin, 12 Agustus 2019 pukul 16.15 WIB di Panda *House* WWF Indonesia)

Hal tersebut didukung dengan data alur perdagangan internasional produk hiu sebagai berikut ini:



Gambar 4.9 Alur Perdagangan Internasional Produk Hiu
Sumber : *Aware Shark Conservation, 2011*

Hambatan lainnya juga disebutkan oleh Dwi Ariyoga Gautama selaku *Bycatch and Sharks Conservation Coordinator* WWF Indonesia dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

> "Biasanya itu karena mereka masih nakal, atau salah satu dari *chain/cabang* perusahaan mereka masih ada yang menjual. Jadi kalau mereka *pladge* tapi kenyataan masih seperti itu, dia malu ke publik, jadi tidak mau bergabung dulu. Ada juga yang belum *interest*, ada juga yang di restorannya tidak menyediakan *tenant chinese food*. Tapi kalau restoran yang masih jual sirip hiu kita dekati, susah itu. Karena mereka tahu restoran lain udah tidak jual, jadi mereka bisa menaikkan harga sup sirip hiunya jadi mereka mengambil kesempatan untuk menambah keuntungan mereka, bahkan masih ada hotel atau restoran yang menjualnya *by order*/sembunyi-sembunyi gitu."

Hambatan lainnya adalah kurangnya sumber daya manusia yang terlibat. seperti yang dikatakan *Bycatch and Sharks Coordinator "*Untuk *Bycatch and sharks conservation* sendiri orangnya sedikit hanya tiga orang namun dibantu dari tim *communication* yang banyak terjun dalam agenda kampanye" (Kamis, 18 April pukul 13.25 WIB)

Selain keterbatasan sumber daya manusia, Kampanye *Save Our Sharks* ini memiliki anggaran dana yang terbatas. Hal ini disebutkan oleh Ranny R Yuneni selaku *Sharks and Rays Conservation Program* WWF Indonesia dalam wawancara berikut :

> "Kalau WWF Indonesia itu setiap kampanye selalu punya kalender kampanye. Jadi setiap kampanye punya fokus 3 bulan setiap tahunnya, dan dana kampanye itu sesuai kalender kampanye. Jadi kalau nanti WWF kampanye mengenai badak, maka 3 bulan selanjutnya tetap kampanye badak. Nanti 3 bulan berikutnya kampanye yang lain. Nah kita kan punya *resource* 3 bulan. Tapi kita *amaze* ternyata banyak masyarakat yang peduli sehingga kampanye ini tetap berjalan tanpa direncanakan. Karena kita mengedukasi, masyarakat atau media melihat ada kejadian hiu dibunuh atau diperdagangkan itu rasanya kecewa. Itu yang menjadi *impact* dari kampanye. Kalau ditanya mencukupi atau tidak, jawabannya cukup, soalnya kampanye ini tetap berjalan karena adanya partisipasi dari masyarakat yang cukup besar untuk memberikan isu/konten mengenai perdagangan dan

perburuan hiu. Lalu kita teruskan menjadi *digital campaign*. " (Senin, 12 Agustus 2019 pukul 15.55 WIB di Panda *House* WWF Indonesia)\

Keterbatasan dana kampanye tersebut menyebabkan kurangnya *event* yang dilakukan dan minimnya pemanfaatan faktor media luar ruang yang digunakan sebagai bahan publikasi di tempat-tempat strategis kurang dimanfaatkan. Hal ini disebabkan oleh harga pemasangan media luar ruang seperti *banner, sticker*, dan spanduk cukup mahal, namun hal tersebut dapat disiasati oleh *Bycatch and Sharks Conservation* dengan melakukan *digital campaign* untuk menyasar masyarakat umum.

Hal ini dirasa efektif dan efesien daripada melakukan *event* yang memakan banyak biaya dan membutuhkan waktu untuk mengumpulkan peserta. Seperti yang dikatakan oleh Dewi Satriani selaku perwakilan divisi *Communication* WWF Indonesia pada saat wawancara berikut ini:

> "Dalam strategi kampanye ini kita melibatkan media untuk membesarkan magnifikasi isu, jadi sebenarnya kita hanya melaksanakan satu kali *press conference* ketika kita *launching campaign* ini. Kita mengundang media di acara itu dan terbitlah *press realase*. Di acara itu juga kita hadirkan *champion-champion* untuk berbicara mengenai isu-isu hiu ini. Selain itu kita buat juga *press realease* saat ada *stakeholders* (pemerintah, pelaku bisnis) yang mempunyai komitmen tujuannya mengapresiasi lewat *press realease* yang akan kita sebarkan ke media."(Selasa, 6 Agustus 2019 pukul 10.15 di Panda House WWF Indonesia)

Namun menurut Fillycia selaku *Public Relation* Bandar Djakarta Restoran tidak terdapat hambatan yang terjadi selama proses kampanye. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut "Tidak ada hambatan apapun terkait dengan komitmen yang dicanangkan bersama WWF Indonesia" (Jumat, 22 Maret 2019 pukul 14.50 WIB di Bandar Djakarta Restoran

Dunia Fantasi Ancol Jakarta). Mengenai hambatan yang dirasakan oleh nelayan diungkapkan oleh Cak Nur Hamim kepada peneliti dalam wawancara yang dilakukan, beliau mengatakan bahwa :

> "Kita pernah mendapat sosialisasi dari pihak Kelautan dan Perikanan Denpasar saat itu, tentang hiu yang dilarang dan tidak boleh ditangkap alasannya waktu itu karena populasi. Saya ingat betul waktu itu jenisnya hiu martil. Terus saya katakan ke mereka tolong diteliti lagi lebih banyak mana hiu martil dibanding dengan jenis lainnya. Kalau disini hiu martil itu masih banyak dijumpai berarti populasinya masih utuhkan. Jika statusnya dilindungi karena alasannya populasinya menipis, itu wajar. Selain itu jika hiu berapa tahun tidak diambil oleh nelayan bisa-bisa kita dimakan hiu, giginya tajam-tajam, apalagi hiu martil itu besar sekali. Kalau hiu macan yang yang dilarang saya setuju, karena disini sehari biasanya cuma 2 yang tertangkap." (Minggu, 28 Juli 2019 pukul 14.09 WIB di TPI Brondong, Lamongan)

Selain itu kurangnya monitoring juga merupakan hambatan dari Kampanye *Save Our Sharks* ini. Hal ini disebutkan Ranny R Yuneni selaku *Rays and Sharks Conservation Program* yang menyebutkan bahwa :

> "Kalau *digital marketing* kita membuat laporannya per tiga bulan, dilihat dari jumlah *like, share, comment,* dan *reshare*. Jadi kita mengukurnya dari hal itu. Tapi kalau *direct campaign* laporan tahunannya ada tapi tidak kita *release* soalnya pendekatannya investigasi. Kita cuma menggunakan teman-teman komunitas lain untuk memantau layaknya *watchdoc*" (Senin, 12 Agustus 2019 pukul 15.55 WIB di Panda *House* WWF Indonesia)

Hambatan eksternal lainnya yang dapat dapat menghambat kinerja para pelaku kampanye, seluruh proses kampanye, penerimaan isi kampanye adalah berbeda-bedanya jumlah data populasi hiu yang ada di Indonesia hal ini menyebabkan ambiguitas dalam penetapan status. *International United for Conservation of Nature* (IUCN) menduga ada 127 jenis hiu yang hidup di peraiaran Indonesia sementara Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) hanya menyebut 114 jenis, tertinggi dari beberapa negara asia lainnya. Namun hingga 2018, sebanyak 220 spesies hiu telah teridentifikasi hidup di Indonesia. Tercatat satu jenis

hiu di Indonesia yang telah dikategorikan sebagai sangat terancam langka (*critically endangered*), 5 jenis yang termasuk terancam langka (*endangered*), 23 jenis yang termasuk kategori rawan punah (*vulnerable*), serta 35 jenis hiu yang termasuk dalam kategori hampir terancam (*near threatened*). Hiu umumnya menempati posisi puncak di dalam rantai makanan di laut dan diyakini berperan penting di dalam menjaga dan mengatur keseimbangan ekosistem, sehingga apabila keberadaannya terancam di alam dikhawatirkan dapat merubah tatanan alamiah dalam struktur komunitas yang berakibat pada terganggunya keseimbangan suatu ekosistem.

Gambar 4.10 Status Jenis Hiu yang Dilindungi di Indonesia
Sumber : *Aware Shark Conservation, 2011*

Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan ikan hiu paus sesuai dengan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor

18/KEPMEN-KP/2013, statusnya adalah perlindungan penuh, sehingga pemanfaatannya baik untuk konsumsi maupun perdagangan dilarang. Hiu martil dan hiu koboi sesuai Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 48/PERMEN-KP/2016, maka perdagangannya ke luar negeri dilarang, akan tetapi untuk di dalam negeri masih diperbolehkan. Selain dalam ruang lingkup nasional, pengaturan pemanfaatan komoditas hiu dan pari secara internasional diatur salah satunya melalui *Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora* (CITES) yang telah diratifikasi oleh Indonesia. CITES mengelompokkan pemanfaatan komoditas menjadi 3 jenis apendiks yaitu apendiks I untuk perlindungan penuh, apendiks II untuk pembatasan dengan kuota, dan apendiks II untuk pencatatan setiap pemanfaatan. Tahun 2003, hiu paus dan hiu basking masuk pada apendiks II (perlindungan terbatas) CITES, pari gergaji masuk pada apendiks I CITES sejak tahun 2007. Sementara hiu koboi, hiu martil,dan pari manta masuk dalam apendiks II CITES sejak tahun 2014 (kkp.go.id).

Tabel 4.1 Status Perlindungan Hiu

No	Jenis Ikan	Status
1	Hiu Paus (*Rhincodon typus*)	Perlindungan Penuh, KEPMEN-KP Nomor: 18/KEPMEN-KP/2013
2	Hiu Martil (*Sphyrna Spp*)	Dilarang keluar dari wilayah NKRI, PERMEN-KP Nomor: 48/PERMEN-KP/2016
3	Hiu Koboi (*Carcharhinus longimanus*)	Dilarang keluar dari wilayah NKRI, PERMEN-KP Nomor: 48/PERMEN-KP/2016
4	Pari Manta (*Manta birostris*)	Perlindungan Penuh, KEPMEN-KP Nomor: 4/KEPMEN-KP/2014

Sumber : *Aware Shark Conservation, 2011*

Selain itu peraturan yang mengatur tentang larangan pengeluaran ikan hiu martil dan hiu koboi dari wilayah Negara Republik Indonesia ke luar wilayah

Negara Republik Indonesia yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perikanan dan Kelautan Republik Indonesia Nomor 59/PERMEN-KP/2014 Pasal 2 Ayat (2) memberikan dampak ambiguitas bagi pengelola bisnis dan masyarakat nelayan. Pada satu sisi nelayan menganggap peraturan ini tidak adil bagi kelangsungan ekonomi nelayan, karena hanya mengatur pelarangan ekspor kedua jenis hiu tersebut. Sisi lainnya, nelayan tetap menangkap hiu yang ada selain ikan hiu martil dan hiu koboi untuk kegiatan perdagangan domestik. Tidak adanya pengawasan yang ketat dan efek jera juga menjadikan kampanye ini sulit untuk memenuhi targetnya.

4.2.1.7 Self Efficacy

Self Efficacy adalah keyakinan seseorang memiliki kemampuan atau kompetensi untuk melakukan sesuatu, termasuk keyakinan bahwa seseorang dapat menyesuaikan kemampuannya untuk melancarkan kampanye. Menurut Ranny R Yuneni kemampuan masyarakat untuk melancarkan Kampanye *Save Our Sharks* dapat dikatakan sudah sangat terbuka. Hal ini diungkapkan *Sharks and Rays Conservation* WWF Indonesia tersebut dalam wawancara seperti berikut :

> "Sejauh ini sudah sangat terbuka yah, sudah semakin melek dibanding 6 tahun lalu di saat kita masih inisiasi kampanye ini. Sekarang orang-orang udah pada tahu kalau hiu adalah spesies yang harus diperhatikan juga, walaupun mereka belum tahu kalau terancam punah. Tapi mereka tahu jumlahnya semakin sedikit" (Senin, 12 Agustus 2019 pukul 16.05 WIB di Panda House WWF Indonesia).

Hal ini berdampak pada alasan Bandar Djakarta Restoran untuk bergabung menjadi mitra kampanye *#Sosharks* yang dikemukakan oleh Fillycia selaku *public relation* dari Bandar Djakarta Restoran dalam wawancara berikut ini :

> "Suatu aksi nyata yang dilakukan oleh Bandar Djakarta untuk menyuarakan *campaign #SaveOurShark* ialah dengan melakukan program kampanye mengundang konsumen, sosialisasi. Aksi ini merupakan aksi nyata untuk *sustainability* kelangsungan ekosistem laut"(Jumat, 22 Maret 2019 pukul 15.08 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta)

Namun *self-efficacy* masyarakat nelayan dapat dikatakan kurang baik. Hal ini dikarenakan ada beberapa oknum yang masih menangkap dan memperdagangkan hiu yang dilindungi oleh negara dengan alasan ekonomi. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Mas Bayu salah satu nelayan di TPI Brondong, Lamongan seperti berikut :

> "Tapi mbak, namanya juga usaha kalau dirasa menguntungkan nelayan kadang tidak peduli dengan peraturan, apalagi karena tidak ada pengawasan dari polisi laut bahkan kemarin ada pari manta yang tertangkap tetap aja dijual tapi dipotong langsung biar tidak ketauan dengan yang lain" (Selasa, 30 Juli 2019 WIB di TPI Brondong, Lamongan)

Gambar 4.11 Hiu yang ditangkap di TPI Brondong, Lamongan
Sumber: Olahan Peneliti (2019)

4.2.2 Dampak/*Outcomes* Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu

Evaluasi *outcomes* merupakan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh akibat kampanye. Terdapat dua cara untuk mengevaluasi hasil yaitu mencatat situasi dan kondisi sebelum kampanye dan setelah kampanye dilakukan. Sehingga pengukuran sikap, pikiran, pandangan, pendapat, persepsi, perasaan, dan perilaku terhadap suatu isu dilakukan sebelum dan sesudah kampanye dilakukan. Mengukur evaluasi hasil sama dengan mengukur efek dari kampanye yang terjadi pada audiens yang telah dijadikan sasaran. Evaluasi *outcomes* pada dasarnya berkaitan dengan mengukur efek dan perubahan yang terjadi oleh adanya kampanye, atau mengevaluasi sejauh mana efek suatu kampanye menghasilkan perubahan.

Terdapat 7 aspek evaluasi *outcomes* yang terdiri dari: 1) pengetahuan dan kesadaran, 2) *saliency*, 3) sikap, 4) norma sosial, 5) perilaku, 6) keterampilan, 7) perubahan kebijakan.

4.2.2.1 Pengetahuan dan kesadaran

Berdasarkan sudut pandang *loyal consumen* Bandar Djakarta Restoran, Citra Juanita kampanye yang dilakukan oleh Bandar Djakarta dan WWF Indonesia memberikan dampak positif bagi masyarakat. Hal ini diungkapkan oleh Citra Junita dalam wawancara berikut :

> "Kalau menurut aku bagus karena Bandar Djakarta mau berkontribusi untuk keselamatan lingkungan dengan tidak menjual menu hiu lagi. Itu bagus sekali. Dengan begitu memberitahu tau ke kita bahwa hiu itu bukan makanan yang layak dikonsumsi. Dan masih banyak makanan lain yang lebih enak dan tidak merusak keseimbangan laut dan kesehatan manusia itu sendiri. Ketika sosialisasi kampanye itu banyak wawasan ." (Senin, 12 Agustus 2019 pukul 12.45 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta)

Selain itu Ketua Badan Penelitian dan Pengembangan Masyarakat FPIK UB, Ir. Sukandar.,MP menjelaskan mengenai pengetahuan dan kesadaran nelayan di TPI Brondong, Lamongan pada wawancara berikut:

> "Masyarakat khususnya nelayan sebenarnya sudah tahu bahwa ikan hiu merupakan salah satu spesies yang dilindungi oleh negara. Tapi dengan segala akses dan kelemahan pengawasan, nelayan tetap saja menangkap dengan alat tangkap yang tidak ramah lingkungan. Kalau di TPI Brondong, Lamongan itu kebanyakan mereka memakai cantrang dan dogol, yang sudah jelas merusak lingkungan."(Kamis, 27 Juli 2019 pukul 10.15 di Ruang BPPM FPIK UB)

Ketua Umum Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia cabang Jawa Timur, Ir. Sudarlin juga menjelaskan kondisi pengetahuan dan kesadaran kesadaran nelayan di TPI Brondong, Lamongan pada wawancara berikut:

> "Disini nelayan sudah kita fasilitasi dengan adanya sosialisasi untuk memberikan pemahaman kepada kelompok nelayan mengenai konservasi ikan hiu. Namun pada praktiknya masih ada oknum yang nakal. Bisa dikatakan tingkat kesadarannya masih belum tinggi." (Senin, 29 Juli 2019 pukul 14.05 di TPI Brondong, Lamongan)

4.2.2.2 *Saliency*

Berkenaan dengan *saliency, Bycatch and Sharks Conservation Coordinator,* Dwi Ariyoga Gautama menjelaskan bahwa:

> "Kita sadar bahwa hiu merupakan komoditas laut dengan nilai ekonomi yang tinggi, sehingga rentan terhadap perburuan bahkan perdagangan ilegal. Sehingga statusnya makin mengkhawatirkan Pada tahun 2013 pada saat kita memulai melakukan penelitian sebelum meluncurkan kampanye ini, kita memperoleh data sebanyak 34 rumah makan menyajikan menu sirip hiu. Sehingga dengan status hiu yang semakin mengkhawatirkan akhirnya kita bentuk kampanye ini." (Rabu, 20 Maret 2019 pukul 15.36 WIB di WWF Indonesia)

Hal ini juga diutarakan Fillycia selaku *public relation* dari Bandar Djakarta Restoran dalam wawancara berikut ini :

> "Suatu aksi nyata yang dilakukan oleh Bandar Djakarta untuk menyuarakan campaign *#SaveOurShark* ialah dengan melakukan program kampanye mengundang konsumen, sosialisasi. Aksi ini merupakan aksi nyata untuk *sustainability* kelangsungan ekosistem laut"(Jumat, 22 Maret 2019 pukul 15.08 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta)

4.2.2.3 Sikap

Berdasarkan sikap target kampanye, Dewi Satriani selaku perwakilan Direktorat *Communication* WWF Indonesia menyebutkan bahwa "Untuk calon target mitra kampanye ini bisa dikatakan 80% sudah menerima apa yang kita bawa pada kampanye ini. Tapi tetap ada beberapa restoran yang menolak bahkan ada yang tidak memberi respon apapun" " (Selasa, 6 Agustus 2019 pukul 10.23 di Panda *House* WWF Indonesia).

Hal ini juga diutarakan Fillycia selaku *public relation* dari Bandar Djakarta Restoran dalam wawancara berikut ini "Untuk Bandar Djakarta Restoran sendiri mengapresiasi tujuan WWF Indonesia dengan adanya Kampanye "*Save Our Sharks*" sehingga kita mau menerima misi tersebut" "(Jumat, 22 Maret 2019 pukul 15.15 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta)

Berkenaan dengan sikap Cak Nur Hamim juga mengungkapkan kepada peneliti dalam wawancara yang dilakukan, beliau mengatakan bahwa :

> "Kalau disini sebagian dari kita masih belum sempurna untuk menerima peraturan itu. Karena masih banyak yang menangkap hiu karena mereka tahunya hiu itu hewan predator, sehingga harus ditangkap apalagi kalau ukurannya besar dan itu pasti menguntungkan bagi nelayan" (Minggu, 28 Juli 2019 pukul 14.09 WIB di TPI Brondong, Lamongan)

Syahbandar Pelabuhan Bakauheni, Lampung Ahmad Saleh juga mengatakan sebagai berikut:

> "Selama saya jadi petugas syahbandar disini, banyak nelayan yang masih suka curang untuk menangkap ikan hiu apalagi kadang mereka menggunakan alat tangkap yang sangat merusak lingkungan. Padahal kita sudah sering memberitahu mereka tentang zona konservasi laut, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di kawasan itu" (Minggu, 22 Desember 2019 pukul 10.16)

4.2.2.4 Norma

Aspek selanjutnya dalam evaluasi *outcomes* adalah norma. Berhubungan dengan hal ini Ketua Badan Penelitian dan Pengembangan Masyarakat FPIK UB, Ir. Sukandar.,MP menjelaskan bahwa:

> "Sebenarnya hiu mitosnya merupakan spesies yang dapat meningkatkan kebanggaan bagi etnis tionghoa, karena sirip hiu merupakan makanan kerajaan, Mereka juga menganggap bahwa dengan mengkonsumsi sirip hiu dapat memberikan keuntungan seperti panjang umur, keberkahan, kesehatan dan kesejahteraan, serta memberikan kemakmuran dalam perekonomian" ."(Kamis, 27 Juli 2019 pukul 10.15 di Ruang BPPM FPIK UB)

Bycatch and Sharks Conservation Coordinator, Dwi Ariyoga Gautama juga membenarkan hal tersebut seperti wawancara berikut ini"Nah untuk sirip hiu ketika kita teliti siapa saja konsumen terbesarnya, ternyata kita temukan yaitu Etnis Tinghoa, ketika kita tanya ternyata ada mitos-mitos kuno yang masih mereka percaya" (Rabu, 20 Maret 2019 pukul 15.36 WIB di WWF Indonesia)

4.2.2.5 Perilaku

Aspek selanjutnya dalam evaluasi *outcomes* adalah adanya perubahan perilaku. Dewi Satriani selaku perwakilan Direktorat *Communication* WWF Indonesia menyebutkan bahwa :

> " Selama kampanye ini kita hanya fokus untuk menggaet pelaku bisnis seperti hotel dan restoran tapi ada juga perusahaan penerbangan yang akhirnya memutuskan untuk bergabung menjadi mitra. Ada hotel dan restoran yang mendukung lalu bergabung menjadi mitra. Tapi ada juga yang mentah-mentah menolak. Untuk nelayan kita bekerjasama dengan pemerintah untuk mengatur regulasi dan nelayan akan lebih percaya jika pemerintah sendiri yang ngomong" (Selasa, 6 Agustus 2019 pukul 10.23 di Panda *House* WWF Indonesia).

Ketua Umum Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia cabang Jawa Timur, Ir. Sudarlin juga menjelaskan perilaku nelayan di TPI Brondong, Lamongan pada wawancara berikut:

> "Disini sebagian dari kita masih sulit untuk mentaati pemerintah, karena ini berhubungan dengan sikap dan kesadaran individu. Kalo kesadaran saja sudah tidak bulat, bagaimana kita mau mengubah perilaku kita. Apalagi ini sangat menguntungkan secara ekonomi" (Senin, 29 Juli 2019 pukul 14.05 di TPI Brondong, Lamongan)

4.2.2.6 Keterampilan

Selain itu, keterampilan merupakan aspek dari evaluasi *outcomes*. Fillycia selaku *public relation* dari Bandar Djakarta Restoran menjelaskan bahwa "Sebagai gantinya kita membuat menu pengganti seperti udang saus kelapa dan kepiting saus durian. Ini sebagai upaya kita menunjukkan komitmen penuh dalam pelestarian lingkungan laut" (Jumat, 22 Maret 2019 pukul 15.08 WIB di Bandar Djakarta Restoran Ancol, Jakarta).

Selain itu Ketua Umum Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia cabang Jawa Timur, Ir. Sudarlin juga menjelaskan bahwa:

> "Pada taraf nelayan kita sudah membekali mereka pengetahuan untuk mengidentifikasi jenis hiu yang tertangkap, kita sudah memberikan pembekalan juga ke nelayan bagaimana tindakan yang harus dilakukan jika ada hiu yang dilindungi tertangkap oleh nelayan" (Senin, 29 Juli 2019 pukul 14.05 di TPI Brondong, Lamongan)

4.2.2.7 Perubahan Kebijakan

Aspek terakhir dalam evaluasi *outcomes* ialah adanya perubahan kebijakan. Ketua Badan Penelitian dan Pengembangan Masyarakat FPIK UB, Ir. Sukandar.,MP menjelaskan bahwa:

> "Banyak sebenarnya regulasi mengenai hal ini, mulai dari Keputusan/Peraturan Menteri seperti Permen KP 12/2012 tentang usaha

perikanan tangkap di laut lepas, Permen KP 18/2013 tentang penetapan status perlindungan penuh ikan hiu paus, Permen KP 48/2016 tentang pelarangan ikan hiu martil dan koboi di Indonesia, lalu ada Permen KP 61/2018 tentang pemanfaatan jenis ikan yang dilindungi dan/atau yang masuk dalam Apendiks CITES. Tapi memang nelayan sering salah persepsi kalau konservasi dan adanya hiu itu bukan berarti tidak bisa dimanfaatkan" ."(Kamis, 27 Juli 2019 pukul 10.15 di Ruang BPPM FPIK UB)

Bycatch and Sharks Conservation Coordinator, Dwi Ariyoga Gautama menjelaskan bahwa:

"Untuk perubahan kebijakan kita bisa lihat DKI Jakarta mengeluarkan produk hukumnya berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI tidak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu' (Rabu, 20 Maret 2019 Pukul 15.50 WIB di WWF Indonesia)

4.3 Pembahasan

Data dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti menganalisis hasil wawancara menjadi uraian yang dapat menjawab rumusan masalah yang ada di penelitian ini. Berikut adalah analisis hasil penelitian yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian yaitu, sebagai berikut :

(1) Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia dan (2) Dampak/*outcomes* Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu.

4.3.1 Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia

Evaluasi proses adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai seluruh proses kampanye dari awal hingga akhir. Tujuan dari evaluasi proses adalah untuk mengukur usaha dan *output* langsung dari kampanye, apa dan bagaimana seluruh

rangkaian proses kampanye dijalankan. Menguji implementasi kampanye dan bagaimana para aktivis terlibat dan bekerja dalam kampanye.

4.3.1.1 Terpaan

Evaluasi proses mencakup terpaan (*eksposure*). Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan merupakan kegiatan untuk mengevaluasi berapa jumlah target audiens yang dapat diterpa oleh kampanye. Indikatornya antara lain adalah jumlah orang yang berkumpul ketika kampanye berlangsung, berapa kali mereka mengikuti kampanye, apakah mereka dapat mengingat pesan yang telah disampaikan atau apakah mereka mengenal sumber kampanye dengan baik (Liliweri, 2011:729). Manfaat dari evaluasi ini adalah untuk merumuskan kembali bobot pesan sehingga menghasilkan efek yang diharapkan.

Pada fase ini, indikator pertama terpaan evaluasi Kampanye *Save Our Sharks* adalah jumlah orang yang berkumpul saat kampanye dilakukan. Kampanye *Save Our Sharks* dilakukan oleh tiga pihak, yaitu : WWF Indonesia, Bandar Djakarta Restoran, dan Nelayan di TPI Brondong, Lamongan. Jumlah audiens yang berkumpul ketika Kampanye *Save Our Shakrs* dilakukan adalah sekitar 50 hingga jumlah audiens terbanyak pada kampanye ini sebanyak 300 orang, namun hal ini tergantung pada jenis dan tempat dilaksanakannya kampanye. Sementara jumlah audiens yang berkumpul saat Kampanye *Save Our Sharks* dilakukan oleh Bandar Djakarta Restoran bersama WWF Indonesia adalah sekitar 80 orang member aplikasi Bandar Djakarta Restoran untuk ikut berpartisipasi dan menjadi *ambassador* Kampanye *#SaveOurSharks.* Sementara jumlah khalayak yang

berkumpul ketika Kampanye *Save Our Sharks* dilakukan di TPI Brondong, Lamongan adalah sekitar 50 sampai dengan 70 orang.

Selain itu indikator yang harus terdapat dalam terpaan evaluasi proses adalah berapa kali target audiens mengikuti Kampanye *Save Our*. Kampanye *Save Our* dilakukan sekali di Bandar Djakarta Restoran Pusat Ancol, tetapi WWF Indonesia juga melakukan kampanye di cabang lainnya. Hal ini dikarenakan Bandar Djakarta beserta seluruh cabangnya sudah komitmen untuk menjadi mitra Kampanye *Save Our Sharks*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh salah satu *loyal consumen* Bandar Djakarta yang mengikuti Kampanye *Save Our Sharks* saat Bandar Djakarta bergabung jadi mitra Kampanye. Sementara jumlah berapa kali nelayan TPI Brondong, Lamongan mengikuti Kampanye *Save Our Sharks* dilakukan adalah sebanyak dua kali.

Indikator terakhir yang terkandung dalam terpaan evaluasi proses kampanye adalah apakah target audiens mengingat pesan atau sumber kampanye. Pesan yang disampaikan WWF Indonesia saat melakukan Kampanye di Bandar Djakarta Restoran adalah mengenai pentingnya menjaga pelestarian hiu di Indonesia agar keseimbangan ekosistem laut dapat terjaga dengan baik. Pada taraf nelayan di TPI Brondong, Lamongan pesan yang disampaikan pada saat kampanye adalah mengenai peraturan jenis, ukuran, serta cara tangkap yang dilarang pada peraturan pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas kampanye *Save Our* Sharks WWF Indonesia, hal ini mendukung teori terpaan menurut Ardianto (2014: 168) yang menyebutkan terpaan

dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Pada proses terpaan kampanye yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam menyampaikan pesan kampanye mengenai pentingnya hiu bagi ekosistem, para target audiens melakukan sebuah kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan-pesan sehinga para target audiens kampanye ini dapat memahami pesan yang disampaikan dan mengenal sumber pesan tersebut. Hal ini juga mendukung penelitian Andini (2016) yang menyebutkan bahwa terpaan adalah kegiatan untuk mengevaluasi berapa jumlah target audiens yang dapat diterpa oleh kampaye serta apakah target audiens mengingat pesan atau sumber kampanye hal ini ditujukan agar masyakat yang terkena terpaan kampanye dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan kesadaran mereka mengenai masalah sosial.

4.3.1.2 Bingkai Media

Bingkai media adalah hal terpenting dalam kampanye yang dilakukan dikarenakan bingkai media bertujuan untuk membingkai pesan-pesan yang disampaikan ketika kampanye (Liliweri, 2011:731). Sehingga para pengelola media dapat menentukan bagaimana isu yang selanjutnya diproses dapat dibingkai dan diterapkan melalui konten media cetak dan elektronik. Media memegang peran penting dalam meliput kejadian apa saja yang akan diberitakan mengenai Kampanye *Save Our Sharks.*

Berdasarkan hal ini WWF Indonesia menggunakan strategi untuk melibatkan media untuk membesarkan magnifikasi isu mengenai perburuan dan perdagangan

hiu. Media yang digunakan merupakan media konvensional seperti media cetak maupun media elektronik hal ini bertujuan untuk memudahkan WWF Indonesia menjangkau target audiens Kampanye *Save Our Sharks* ini. Selain itu WWF Indonesia melakukan *press conference* saat Kampanye *Save Our Sharks* ini diluncurkan. Pada saat itu, WWF Indonesia juga menghadirkan *champion* dari berbagai kalangan mulai dari pejabat pemerintahan, pelaku bisnis, hingga artis untuk menyuarakan Kampanye *Save Our Sharks*.

WWF Indonesia juga menerbitkan *press realease* pada saat *stakeholder*, pengusaha yang mempunyai komitmen pada Kampanye *Save Our Sharks*. Selain itu berkaitan dengan bingkai media yang dilakukan oleh Bandar Djakarta Restoran untuk membingkai pesan kampanye selaku mitra adalah menggunakan *event* secara berkala melalui media *online* seperti *website*, aplikasi Bandar Djakarta+, *instagram*, *facebook* resmi dari Bandar Djakarta Restoran. Bandar Djakarta Restoran juga menggunakan media *offline* seperti adanya *tent card* dan *shark fin sign* serta bekerjasama dengan Delta FM untuk menyuarakan *campaign* ini melalui *adlibs*.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia mendukung teori Kuypers (dalam Kriyantono, 2014:312) mengatakan teori *framming* yaitu suatu proses yang dilakukan seseorang, disadari atau tidak untuk mengkrontruksi pandangan (*point of view*), ide atau gagasan agar fakta-fakta dalam situasi tertentu dapat diinterpetasi oleh orang lain dalam cara-cara tertentu. Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia menggunakan media untuk membentuk sebuah proses yang dapat membentuk pemahaman baru target audiens terhadap isu perdagangan hiu,

pentingnya hiu bagi ekosistem laut dengan menyajikan data serta fakta sehingga dapat dipahami oleh target audiens yang dituju. WWF Indonesia menggunakan peran media untuk membuat berita mengenai perkembangan populasi hiu, dampak hiu terhadap ekosisitem dan ancaman perburuan hiu menjadi hangat sehingga dapat menyasar target audiens yang lebih besar.

Penelitian ini mendukung penelitian Andini (2016) yang menyebutkan bahwa bingkai media merupakan salah satu faktor penting dalam kampanye sosial. Hal ini dikarenakan bingkai media dapat membentuk sudut pandang baru terhadap sebuah masalah sosial. Berdasarkan hal ini WWF Indonesia dan Bandar Djakarta Restoran menggunakan media untuk mengangakat isu mengenai perdagangan dan perburuan hiu selanjutnya pesan yang dibentuk oleh media diteruskan ke publik melalui media sosial resmi dari WWF Indonesia dan Bandar Djakarta Restoran.

4.3.1.3 Maksud Perilaku

Kampanye adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku target audiens yang dituju sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar baik berupa perubahan perilaku individu maupun perubahan kebijakan publik. Pada fase maksud perilaku ini, beberapa kebijakan publik mucul akibat adanya Kampanye *Save Our Sharks* ini sebagai bentuk penerimaan pesan kampanye, salah satunya adanya kebijakan dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang ditujukan oleh seluruh staff dan pegawai untuk tidak mengkonsumsi dan memperdagangkan hiu dan produk turunannya. Selain itu perubahan perilaku juga terjadi akibat adanya Kampanye *Save Our Shark* yaitu dengan terkumpulnya 14.000 petisi yang berisi ajakan untuk tidak mengkonsumsi sirip hiu. Pada fase ini juga, maksud perilaku

berupa perubahan perilaku terjadi pada Bandar Djakarta Restoran selaku mitra Kampanye *Save Our Sharks* dengan adanya komitmen untuk berhenti menjual hiu sejak tahun 2013 dan memutuskan kerjasama dengan WWF Indonesia melalui Kampanye *Save Our Sharks*.

Namun perubahan perilaku dapat dikatakan belum merata pada kelompok nelayan. Hal ini ditunjukkan beberapa kelompok nelayan sudah mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dengan sosialisasi dari BPSPL Bali. Hal ini dikarenakan kelompok nelayan masih takut hukum yang ada. Namun ada beberapa oknum nelayan yang masih menangkap dan memperdagangkan hiu yang dilindungi oleh negara karena alasan ekonomi dan kurangnya pengawasan serta tidak adaya sanksi yang jelas dari pemerintah.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia yang mendukung teori kampanye menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Liliweri, 2011:732) yang menyebutkan kampanye adalah komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang mengubah perilaku individu atau mempengaruhi perubahan kebijakan publik. Pendekatan teoritis dari kedua ilmuwan ini menjelaskan sebuah prediksi terhadap hubungan antara niat untuk memperlihatkan perilaku tertentu, bagaimana perilaku tersebut dapat dilaksanakan. Pendekatan ini juga mengatakan bahwa terpaan pesan kampanye dapat mengarahkan individu untuk mencapai keinginan atau kebutuhannya melalui perilaku dan kecenderungan perilaku tertentu. Teori ini menekankan bahwa pada pengaruh stimulus pesan terhadap perubahan perilaku melalaui disposisi dan respon audiens terhadap stimulus. Berdasarkan teori ini para

target sudiens sudah dapat respon dan stimulus yang berbeda, baik respon yang bersifat negatif maupun bersifat positif terhadap Kampanye *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia ini.

Kotler (2008:8) juga menyebutkan bahwa agen perubahan biasanya ingin mempengaruhi target audiens untuk melakukan salah satu dari empat hal, yaitu: menerima perilaku baru, menolak perilaku baru yang berpotensi tidak diinginkan, memodifikasi perilaku saat ini, meninggalkan sesuatu yang tidak diinginkan. Para target audiens ini memberikan respon yang berbeda terhadap pengaruh yang ingin dilakukan oleh pemasar. Bandar Djakarta Restoran memberikan respon yang berupa menerima pesan kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia dengan memberikan stimulus menerima perilaku baru untuk menghentikan menjualbelikan menu hiu pada restorannya, selain itu *loyal consumen* Bandar Djakarta juga memberikan stimulus yang serupa yaitu menerima komitmen Bandar Djakarta Restoran menjadi mitra kampanye *#Save Our Sharks* dalam mendukung menurunkan ancaman terhadap populasi hiu.

Namun respon yang diberikan oleh nelayan di TPI Brondong, Lamongan terhadap pesan kampanye ini memberikan stimulus yang dapat dikatakan kurang baik yaitu menolak perilaku yang berpotensi tidak diinginkan, hal ini disebabkan karena hiu merupakan salah satu komoditas bernilai jual tinggi dan masih adanya permintaan terhadap produk hiu khususnya bagian sirip. Sehingga nelayan di TPI Brondong, Lamongan tersebut masih menangkap hiu dan memperdagangkannya untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Andini (2016) yang menyebutkan bahwa konsep maksud perilaku bertujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat dengan mengubah perilaku dan menciptakan kebijakan publik mengenai masalah sosial yang dihadapi. Pada Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia tujuan dari kampanye ini dapat dikatakan tercapai hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat ketertarikan masyarakat mengenai perdagangan hiu dengan terkumpulnya 14.000 petisi dan adanya komitmen Bandar Djakarta Restoran dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk menghentikan perdagangan dan konsumsi produk hiu khususnya sirip.

4.3.1.4 Distribusi

Evaluasi proses juga terdiri dari jawaban sejauh mana dan berapa besar pesan yang telah didistribusikan kepada audiens. Evaluasi distribusi juga terdiri dari jumlah bahan yang memuat pesan telah disebarluaskan, kecepatan distribusi berita, jenis media yang digunakan, dan efektivitas distribusi (Liliweri, 2011:732). Bahan Kampanye *Save Our Sharks* yang disebarkan oleh WWF Indonesia pesan yang didistribusikan oleh WWF Indonesia melalui berbagai macam media yang disesuaikan dengan target yang dituju. Kampanye *Save Our Sharks* dengan target audiens masyarakat akan diberikan materi berupa alasan menjaga populasi hiu, tantangan dan akibat dari punahnya hiu di ekosistem laut. Sementara target audiens terdiri dari akademisi, materi yang diberikan berupa ajakan untuk melakukan riset mengenai hiu.

Target audiens berupa *government* maka materi yang diberikan adalah bagaimana meningkatkan *management* dan melakukan advokasi. Audiensnya

masyarakat umum maka materi yang diberikan adalah ajakan untuk menghentikan dan mengedukasi untuk tidak mengkonsumsi hiu khususnya sirip hiu. Jika audiensnya *company*, maka materi yang diberikan adalah himbauan untuk turut serta dalam kampanye sehingga citra dari perusahaan meningkat. Jika audiensnya nelayan maka materi mengenai cara penanganan tangkapan, menjelaskan pentingnya hiu bagi keseimbangan perikanan.

Bandar Djakarta juga melakukan distribusi pesan melalui video *#SaveOurSharks* yang berisikan *content* singkat mengenai komitmen terhadap berhenti memperdagangkan hiu dan memulai aksi *#SaveOurShark.* Melalui sosial media berupa *facebook* dan *instagram* berisikan fakta mengenai pentingnya menjaga pelestarian hiu di Indonesia, rangkaian *event* maupun program terkait *campaign* dan komitmen bahwa Bandar Djakarta Restoran berhenti memperdagangkan hiu dan memulai aksi *#SaveOurShark*. *Tent card* yang menunjukkan komitmen bahwa Bandar Djakarta Restoran telah menjadi mitra kampanye WWF Indonesia untuk berhenti memperdagangkan hiu dan memulai aksi *#SaveOurShark.*

Sementara pesan kampanye yang diterima oleh Nelayan di TPI Brondong, berupa peraturan mengenai jenis, ukuran serta pola perdagangan yang tidak boleh dilakukan oleh nelayan. Berdasarkan kecepatan distribusi pesan, WWF Indonesia melakukan distribusi pesan dengan frekuensi stabil baik melalui *direct campaign* dan *digital campaign*. Kampanye *Save Our Sharks* sendiri akan diangakat pada saat mendekati perayaan Imlek dengan durasi yang pendek sekali yaitu dalam kurun waktu satu bulan atau seminggu sebelum dan sesudah perayaan Imlek saja.

Sehingga WWF Indonesia menargetkan isu tertentu yang akan diangkat atau dirayakan atau merupakan momen yang digunakan bersama partner lain untuk mengangkat isu karena dianggap lebih efektif dan efesien.

Sementara kecepatan distribusi pesan yang dilakukan Bandar Djakarta Restoran dilakukan rutin mendekati perayaan Imlek. Distribusi pesan yang dilakukan nelayan di TPI Brondong, Lamongan dilakukan secara spontan ketika melihat oknum yang masih menangkap hiu yang dilindungi oleh negara. Distribusi pesan yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam Kampanye *Save Our Sharks* adalah menggunakan *direct campaign* dan *digital campaign*.

Pada *direct campaign* WWF Indonesia mengadakan *event, talkshow,* dan diskusi. WWF Indonesia menggunakan *digital campaign* dengan memanfaatkan sosial media seperti *instagram, line, facebook, youtube, website* resmi WWF Indonesia. Sementara media yang digunakan oleh Bandar Djakarta Restoran dalam penyebarluasan materi adalah menggunakan media *offline* seperti adanya *tent card, shark fin sign* dan menggunakan media *online* seperti aplikasi Bandar Djakarta+, sosial media resmi Bandar Djakarta Restoran seperti *facebook, instagram, website*. Selain itu Bandar Djakarta Restoran juga menggunakan kerjasama Delta FM untuk menyuarakan kampanye ini melalui *adlibs.* Media yang dipakai oleh nelayan TPI Brondong, Lamongan secara verbal dan menggunakan grup yang terdapat di aplikasi *whatsapp.*

Hal lainnya yang terdapat di distribusi evaluasi proses adalah efektifitas distribusi pesan. Kampanye *Save Our Sharks* yang dilakukan oleh WWF Indonesia dapat dikatakan efektif karena menyasar berbagai kalangan mulai dari

pemerintahan, kementerian, pelaku bisnis, komunitas hingga nelayan Hal ini juga disebutkan oleh *loyal consumen* Bandar Djakarta Restoran, Citra Junita yang menyebutkan bahwa dengan adanya Kampaye ini dan bergabungnya Bandar Djakarta sebagai mitra dirasa efektif untuk merubah pola pikir masyarakat. Sementara efektifitas pesan yang dirasakan oleh Nelayan di TPI Brondong, Lamongan dirasa kurang efektif hal ini dikarenakan masih ada beberapa oknum yang masih menangkap hiu yang dilindungi dengan motif ekonomi dan kurangnya monitoring.

Hal ini mendukung penelitian Andini (2016) yang menyebutkan bahwa konsep distribusi pesan kampanye merupakan hal pokok dalam upaya perubahan perilaku. Pesan dan media yang digunakan menyesuaikan dengan target audiens yang dituju sehingga tercipta adanya pemahaman baru bahkan perubahan perilaku terhadap suatu masalah sosial. Pesan dan media yang digunakan pada Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia menyesuaikan pada target audiens kampanye tujuannya agar masing-masing peran memahami tugasnya dan melakukan perubahan terhadap perdagangan dan konsumsi hiu khususnya bagian sirip.

4.3.1.5 *Placement*

Konsep *placement* ini merupakan salah satu metode pemasaran yang mengatakan bahwa pemilihan tempat sangat menentukan keberhasilan kampanye. Hal yang perlu diperhatikan adalah tempat kampanye diadakan, dimana materi atau informasi kampanye disebarluaskan melalui media. Pada konsep ini WWF Indonesia menggunakan ruang publik untuk melakukan distribusi pesan melalui diskusi, *talkshow*,dan seminar. WWF Indonesia juga menggunakan perguruan-

perguruan tinggi sebagai tempat kampanye diberlakukan. Kampanye ini juga menggunakan *Swarna Hall* untuk melakukan kampanye #ImlekBebasHiu bersama perusahaan non-profit lainnya.

WWF Indonesia juga menggunakan menggunakan *event-event* sebagai tempat kampanye misalnya pada *car free day* yang ada di Jakarta dan memanfaatkan ulang tahun DKI Jakarta dengan mendirikan *booth*. Sementara tempat yang ditentukan oleh Bandar Djakarta selaku mitra Kampanye *Save Our Sharks* adalah seluruh outlet Bandar Djakarta Restoran yang terdapat di Ancol, Alam Sutera, Bekasi dan *Seafood City*. Tujuannya adalah agar para konsumen Bandar Djakarta Restoran dapat mengetahui komitmen Bandar Djakarta Restoran selaku mitra. Sementara tempat kampanye yang diterima oleh kelompok nelayan adalah di salah satu *ressort* di daerah Lamongan dan Kantor Kelautan TPI Brondong, Lamongan.

Selain pemilihan lokasi, *placement* juga berkaitan dengan media yang digunakan untuk penyebarluasan materi kampanye. Berdasarkan hal ini, WWF Indonesia menggunakan *direct campaign* seperti pengadaan *event, talkshow,* seminar dan diskusi. Selain itu WWF Indonesia juga menggunakan *digital campaign* yang itu memanfaatkan media sosial seperti *instagram, line, facebook, youtube* resmi WWF Indonesia. Sementara media yang digunakan oleh Bandar Djakarta Restoran dalam penyebarluasan materi adalah menggunakan media *offline* seperti adanya *tent card, shark fin sign* dan menggunakan media *online* seperti aplikasi Bandar Djakarta+, sosial media resmi Bandar Djakarta Restoran seperti *facebook, instagram, website*. Selain itu Bandar Djakarta Restoran juga

menggunakan kerjasama Delta FM untuk menyuarakan kampanye ini melalui *adlibs*. Media yang pakai oleh nelayan TPI Brondong, Lamongan untuk menyebarluaskan pesan kampanye melalui verbal dan penggunaan aplikasi *whattsapp*.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas mengenai Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia hal ini menolak teori (Pudjiastuti, 2016:21) yang menyebutkan bahwa *place* meliputi tempat dan distribusi produk sosial. Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Agar mudah diakses, bisa dengan menempatkan dan mendistribusikan produk sosial agar lebih dekat dengan khalayak. Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia menggunakan tempat kampanye yang beragam baik melalui media langsung seperti ruang publik, *event-event* maupun media *online* seperti penggunaaan akun media sosial dari WWF Indonesia hal ini dilakukan agar target audiens yang merupakan masyarakat mendapatkan informasi dan pengetahuan baru menganai masalah sosial tersebut sehingga penggunaan media sosial yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat dapat memberikan dampak terhadap kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia.

Penelitian ini juga menolak penelitian Andini (2016) yang menyebutkan bahwa konsep *placement* dalan penempatan media luar ruang merupakan penentu keefektifan sebuah kampaye. Penempatan dan penggunaan media dalam penyebaran pesan juga dapat menjadi tolak ukur keefektifan kampanye. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh WWF Indonesia dan

Bandar Djakarta Restoran dapat berdampak bagi target audiens dibandingkan dengan penggunaan media luar ruang yang memakan banyak biaya.

4.3.1.6 Hambatan Lingkungan

Lingkungan merupakan kendala situasional yang dapat menghambat kinerja para pelaku kampanye dan juga menghambat seluruh proses kampanye, penerimaan isu kampanye, serta menghambat pembentukan sikap dan perilaku audiens. (Triandis dalam Liliweri, 2011: 732). Hambatan situasional yang menghambat Kampanye *Save Our Sharks* ini terdiri dari : (1) tertutupnya rantai perdagangan sehingga tidak adanya ketelusuran/*tracebility* sehingga sulit untuk membangun sistem keterlacakan untuk mengetahui asal-usul ikan hiu yang ditangkap. Sehingga perlu dikembangkan metode yang tepat untuk menyederhanakan rantai perdagangan khususnya di tingkat pengepul. Masih kurangnya informasi mengenai data tangkapan, potensi, keragaman jenis, biologi dan tingkat eksploitasi ikan hiu di Indonesia menjadi kendala dalam menentukan dasar rasional bagi penerapan pengelolaan perikanan hiu yang berkelanjutan.

(2) masih adanya cabang perusahaan yang dijadikan target mitra Kampanye *Save Our Sharks* yang masih menjual produk olahan hiu. (3) Kurangnya ketertarikan target mitra Kampanye *Save Our Sharks* dikarenakan tidak tersedianya *tenant chinesee food.* (4) Masih adanya perusahaan atau bisnis yang memanfaatkan hal ini untuk mencari keuntungan. (5) Masih adanya restoran dan hotel yang menjual secara *by order*/sembunyi-sembunyi. (6) Kurangnya sumber daya manusia yang terlibat. *Bycatch and Sharks Conservation* hanya mempunyai 3 staf yang

terlibat dalam Kampanye *Save Our Sharks* ini, namun keterbatasan sumber daya dapat diselesaikan dengan keikutsertaan bagian *Communication* WWF Indonesia

(7) Kampanye *Save Our Sharks* ini memiliki anggaran dana yang terbatas. WWF Indonesia setiap tahunnya memberikan dana kampanye selama tiga bulan. Sehingga menyebabkan kurangnya *event* yang dilakukan dan minimnya pemanfaatan faktor media luar ruang yang digunakan sebagai bahan publikasi di tempat-tempat strategis kurang dimanfaatkan. Hal ini disebabkan oleh harga pemasangan media luar ruang seperti *banner, sticker,* dan spanduk cukup mahal, namun hal tersebut dapat disiasati oleh *Bycatch and Sharks Conservation* dengan melakukan *digital campaign* untuk menyasar masyarakat umum. Hal ini dirasa efektif dan efesien daripada melakukan *event* yang memakan banyak biaya dan membutuhkan waktu untuk mengumpulkan peserta.

(8) Pada penelitian yang dilakukan peneliti terhadap Kampanye *Save Our Sharks* ditemukan bahwa *Bycatch and Shark Conservation* WWF Indonesia melakukan evaluasi setelah kampanye dilakukan. Tetapi laporan evaluasi dari *direct campaign* tidak diterbitkan karena evaluasi yang dilakukan melalui pendekatan investigasi yang melibatkan komunitas sebagai *wacthdoc*. (9) kurangnya pemahaman dan pengetahuan serta munculnya pemahaman negatif kelompok nelayan terhadap populasi hiu. Selama ini, ikan hiu identik sebagai kelompok ikan predator yang ganas dan berbahaya yang dapat mengancam jiwa manusia di laut. Pemahaman tersebut semakin diperkuat oleh banyaknya tayangan-tayangan dan film yang menampilkan keganasan ikan hiu dalam memangsa manusia ataupun hewan buruannya. Laporan atau berita yang menyangkut korban

akibat digigit hiu menjadi berita hangat yang disiarkan secara masif. Hal tersebut lambat laun menciptakan persepsi terutama di kalangan anak-anak bahwa ikan hiu adalah hewan laut yang jahat dan ganas sehingga kecintaan dan kesadaran untuk melestarikan jenis ikan ini menjadi hilang.

(10) Hal ini dikarenakan sumber daya yang ada di perairan merupakan milik bersama. Laut dianggap merupakan teritori yang *open access* yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja. (11) Selain itu sumber daya yang ada di perairan tidak dapat disamaratakan antara daerah satu dan daerah lainnya. (12) berbeda-bedanya jumlah data populasi hiu yang ada di Indonesia hal ini menyebabkan ambiguitas dalam yang mengatur tentang larangan pengeluaran ikan hiu martil dan hiu koboi dari wilayah Negara Republik Indonesia ke luar wilayah Negara Republik Indonesi yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perikanan dan Kelautan Republik Indonesia Nomor 59/PERMEN-KP/2014 Pasal 2 Ayat (2) bagi pengelola bisnis dan masyarakat nelayan. Hal-hal tersebut merupakan faktor yang menghambat penyampaian pesan kampanye dan perubahan perilaku masyarakat.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas hal ini mendukung teori Kreitner (dalam Laila, 2013:30-31) yang menyebutkan bahwa hambatan komunikasi kampanye sosial dapat menyebabkan arus pesan pada saluran komunikasi terbatas, terganggu, tercemar dan rusak. Hambatan tersebut terdiri dari beberapa jenis, yaitu: (1) hambatan dalam proses penyampaian (*sender berrier*) seperti tidak menguasai pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat

dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi juga dapat terjadi dikarenakan faktor *feed back* (hasil tidak tercapai), *medium berrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat), dan *decoding berrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

(2) hambatan fisik (*physical berrier*) merupakan hambatan sarana fisik yang membuat pesan-pesan kampanye tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya. Hambatan ini juga dapat berkaitan dengan perbedaan pada diri manusia yang menjadi peserta kampanye. (3) hambatan semantik (*semantic berrier*) merujuk pada perbedaan pengertian dan pemahaman tentang pesan kampanye terutama mengenai bahasa atau lambang. (4) hambatan psiko-sosial (*psychosocial berrier*) yaitu hambatan yang terjadi akibat adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat-istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

Berdasarkan hal ini, menurut analisis peneliti hambatan yang terjadi pada Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia terdiri dari hambatan dalam proses penyampaian (*process berrier*) dikarenakan masih adanya hambatan untuk memahami pesan secara tepat sehingga muncul hasil dari kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia tidak tercapai. Hambatan lainnya adalah hambatan semantik (*semantic berrier*) hal ini dikarenakan adanya perbedaan pengertian dan pemahaman bahasa yang terjadi pada kelompok nelayan mengenai peraturan perundang-undangan yang ada. Hambatan terakhir adalah hambatan psiko-sosial (*psychosocial berrier*) yaitu adanya nilai dari Kebudayaan Tionghoa mengenai

kuliner hiu sehingga menyebabkan adanya permintaan terhadap produk hiu terutama bagian sirip.

Penelitian ini juga mendukung teori hambatan dalam komunikasi menurut Ludlow dan Panton (1990:10-11) yang menyebutkan dalam komunikasi selalu ada hambatan yang dapat mengganggu kelancaran jalannya komunikasi. Sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan atau *receiver*. Terdapat banyak hambatan yang dirasakan oleh WWF Indonesia dalam menjalankan kampanye *Save Our Sharks* yang menyebabkan beberapa target audiens tidak tidak dapat memahami pesan kampanye yang diberikan. Hal ini diakibatkan hambatan-hambatan lingkungan baik hambatan sosial budaya, ekonomi, maupun perbedaan latar belakang target audiens.

4.3.1.7 *Self Efficacy*

Self-efficacy adalah keyakinan seseorang bahwa dia memiliki kemampuan atau kompetensi untuk melakukan sesuatu, termasuk menyesuaikan kemampuan untuk melancarkan kampanye. Kinerja perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi tentang efektivitas diri memiliki kapasitas untuk mempengaruhi hasil kampanye. Target audiens dari kampanye *Save Our Sharks* ini dapat dikatakan sudah memiliki *self efficacy* yang baik namun tidak merata terhadap seluruh target audiens. Hal ini dikarenakan sudah terbukanya pemahaman masyarakat sejak kampanye *Save Our Sharks* dibentuk. Masyarakat menyadari bahwa hiu merupakan spesies yang harus diperhatikan keberlangsungan hidupnya dalam ekosistem laut.

Hal ini juga dibuktikan dengan kontribusi Bandar Djakarta Restoran untuk berkomitmen untuk tidak menjual menu hiu sebagai aksi nyata *sustainability* ekosistem laut. Namun kemampuan masyarakat di kelompok nelayan belum dapat sepenuhnya dikatakan baik dikarenakan ada beberapa oknum yang masih menangkap dan memperdagangkan hiu yang dilindungi oleh negara dengan alasan ekonomi dan didukung oleh kurangnya pengawasan dan tidak adanya sanksi yang jelas.

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas dilakukan peneliti, Kampanye "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia mendukung teori Bandura (1986) menyatakan bahwa *self efficacy* mengacu pada kepercayaan individu akan kemampuannya untuk sukses dalam melakukan sesuatu. *Self efficacy* target audiens kampanye ini belum dapat dikatakan berhasil atau sukses hal ini dikarenakan masih terdapat oknum dari nelayan TPI Brondong, Lamongan yang masih melanggar aturan yang ditetapkan pemerintah melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dikarenakan faktor ekonomi dan lemahnya pengawasan terhadap kelompok nelayan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Andini (2016) yang menyebutkan bahwa kesuksesan dari kampanye ditunjukkan dengan adanya tindakan target audiens untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh pemasar dan sebaliknya, kegagalan kampanye ditunjukkan dengan adanya tindakan target audiens yang dituju yang menolak melakukan sesuatu yang diharapkan oleh pemasar.

4.3.2 Dampak/*outcomes* Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu

Evaluasi *Outcomes* merupakan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh akibat kampanye. Terdapat dua cara untuk mengevaluasi hasil yaitu mencatat situasi dan kondisi sebelum kampanye dilakukan dan setelah dilakukan. Sehingga pengukuran sikap, pikiran, pandangan, pendapat, persepsi, perasaan, dan perilaku terhadap suatu isu dilakukan sebelum dan sesudah kampanye dilakukan. Sehingga mengukur evaluasi hasil sama dengan mengukur efek dari kampanye yang terjadi pada audiens yang telah dijadikan sasaran. (Liliweri,2011:732)

Evaluasi *outcomes* pada dasarnya berkaitan dengan mengukur efek dan perubahan yang terjadi oleh adanya kampanye, atau mengevaluasi sejauh mana efek suatu kampanye menghasilkan perubahan (Liliweri,2011:733). Evaluasi *outcomes* terdiri dari beberapa aspek yaitu; (1) Pengetahuan dan kesadaran, (2) *Saliency*, (3) Sikap, (4) Norma, (5) Perilaku, (6) Keterampilan, (7) Perubahan kebijakan.

4.3.2.1 Pengetahuan dan Kesadaran

Tujuan dari sebuah kampanye komunikasi adalah adanya peningkatan pengetahuan dan kesadaran target audiens mengenai pesan kampanye. Peningkatan pengetahuan tersebut akan berdampak pada meningkatnya kesadaran target audiens terhadap suatu masalah sosial. Pada kampanye "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia terdapat peningkatan pengetahuan dan diiringi dengan peningkatan kesadaran *loyal consumen* Bandar Djakarta Restoran, dimana adanya pengetahuan baru bahwa hiu merupakan predator puncak yang dapat menjaga keseimbangan laut. Hiu juga

bukan termasuk ikan yang layak dikonsumsi karena mengandung merkuri yang tinggi sehingga membahayakan kesehatan manusia.

Peningkatan pengetahuan juga terjadi pada masyarakat nelayan yang diberikan melalui sosialisasi dari Kementerian Kelautan dan Perikanan yang bekerjasama dengan WWF Indonesia. Sosialisasi tersebut menjelaskan bahwa hiu merupakan salah satu spesies yang dilindungi oleh negara. Namun peningkatan pengetahuan tersebut masih belum sejalan dengan peningkatan kesadaran nelayan yang disebabkan oleh lemahnya pengawasan sehingga masih ada oknum nelayan yang masih menangkap hiu bahkan dengan menggunakan alat tangkap yang tidak ramah lingkungan.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas hal ini mendukung pengertian kesadaran menurut *Cambridge Intrenational Dictionary of English* (1995) bahwa kesadaran merupakan semua ide, perasaan, pendapat, dan sebagainya yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan merupakan salah satu indikator kesadaran.

4.3.2.2 *Saliency*

Saliency merupakan ukuran tingkat kepentingan suatu masalah sehingga *stakeholders* penting untuk mengatasinya. Sebelum adanya Kampanye "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia menemukan adanya 34 restoran yang menyajikan menu sirip hiu pada tahun 2013. Berdasarkan hal terebut dan masuknya 5 spesies hiu dalam Apendiks CITES, WWF Indonesia membentuk Kampanye "*Save Our Sharks*" untuk mengatasi masalah tersebut. WWF Indonesia bekerjasama dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia sebagai pembentuk

regulasi dan pihak lainnya. Hal ini juga sejalan dengan komitmen Bandar Djakarta Restoran untuk menjalankan misi Kampanye "*Save Our Sharks*" dalam menjaga keseimbangan ekosistem laut.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas hal ini mendukung teori (Liliweri, 2011:735) yang menyebutkan bahwa *saliency* merupakan tingkat kepentingan suatu masalah. Sebuah kampanye yang baik seharusnya didahului dengan penelitian yang dapat menunjukkan hal ini sehingga pemasar mengetahui isu yang paling berat untuk dijadikan tema kampanye. Audiens sering memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu masalah, namun masalah tersebut tidak dilihat sebagai sesuatu yang penting.

4.3.2.3 Sikap

Sikap merupakan prediksi target audiens untuk menerima atau menolak sebuah pesan kampanye. Pada calon mitra yang ditargetkan oleh WWF Indonesia dalam Kampanye "*Save Our Sharks*" 80% menerima pesan kampanye. Namun masih terdapat hotel/restoran yang menolak bahkan tidak memberikan tanggapan apapun. Hal ini dibuktikan dengan apresiasi yang diberikan Bandar Djakarta Restoran pada Kampanye "*Save Our Sharks*".

Namun pada nelayan TPI Brondong, Lamongan belum sepenuhnya menerima dikarenakan masih adanya anggapan yang salah mengenai hiu sebagai hewan buas namun menguntungkan bagi ekonomi. Hal ini dibenarkan oleh syahbandar Pelabuhan Bakauheni, Lampung bahwa masih banyak nelayan yang curang untuk menangkap ikan bahkan dengan menggunakan alat tangkap yang resmi dilarang

oleh pemerintah. Padahal sudah sering dilakukan sosialisasi mengenai zona konservasi dan peraturan penangkapan di zona konservasi.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas hal ini mendukung (Fishbein dan Ajzen dalam Ramdhani 2008) yang mendefenisikan sikap *(Atitude)* sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya. Penelitian ini tidak mendukung penelitian (Wulandari, 2019) yang menyebutkan bahwa kampanye komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap target audiens.

4.3.2.4 Norma

Norma merupakan seperangkat nilai yang berkembang dan dianut oleh masyarakat tertentu. Sirip hiu merupakan makanan kebanggaan etnis Tionghoa, hal ini dikarenakan sirip hiu merupakan salah satu makanan kerajaan. Adanya mitos yang dipercayai etnis Tionghoa bahwa sirip ikan hiu dapat meningkatkan keuntungan seperti panjang umur, keberkahan, kesehatan, dan kesejahteraan serta menambah kemakmuran dalam perekonomian.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas hal ini mendukung teori (Jogiyanto, 2017) yang menjelaskan bahwa norma subyektif *(subjective norm)* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

4.3.2.5 Perilaku

Perilaku dalam kampanye komunikasi merupakan kegiatan mengadopsi tindakan tertentu sesuai dengan keinginan dari pemasar. Tujuan dari WWF Indonesia adalah mengajak hotel dan restoran untuk bergabung menjadi mitra kampanye. Namun bukan hanya hotel dan restoran bahkan perusahan penerbangan juga turut berperan dalam kampanye ini. WWF Indonesia juga bekerjasama dengan pemerintah untuk membentuk regulasi yang terkait. Namun perubahan perilaku pada nelayan TPI Brondong, Lamongan belum maksimal, karena perubahan perilaku berbanding lurus dengan kesadaran terhadap suatu masalah sosial. Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas hal ini mendukung teori (Notoatmodjo, 2003) yang menyebutkan bahwa perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus rangsangan dari luar.

4.3.2.6 Keterampilan

Keterampilan merupakan kemampuan untuk mengadopsi suatu perilaku tertentu baik dengan modifikasi ataupun tidak. Pada Kampanye "*Save Our Sharks*" Bandar Djakarta mengeluarkan menu baru berupa udang saus kelapa dan kepiting saus durian sebagai pengganti menu ikan hiu bakar. Pada nelayan TPI Brondong, Lamongan adanya sosialisasi untuk mengidentifikasi hiu yang tertangkap dan tindakan yang harus dilakukan jika ada hiu yang tertangkap. Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas hal ini mendukung teori (Liliweri, 2011:735) yang menyebutkan bahwa

keterampilan merupakan sebuah cara untuk mengimplementasikan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tujuan pemasar.

4.3.2.7 Perubahan Kebijakan

Salah satu tujuan kampanye adalah melakukan perubahan kebijakan publik. Banyaknya regulasi mengenai hal perburuan dan perdagangan hiu mulai dari Keputusan/Peraturan Menteri seperti Permen KP 12/2012 tentang usaha perikanan tangkap di laut lepas. Permen KP 18/2013 tentang penetapan status perlindungan penuh ikan hiu paus.

Permen KP 48/2016 tentang pelarangan ikan hiu martil dan koboi di Indonesia. Permen KP 61/2018 tentang pemanfaatan jenis ikan yang dilindungi dan/atau yang masuk dalam Apendiks CITES. Selain itu adanya perubahan kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI tidak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu. Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas hal ini mendukung teori (Liliweri, 2011:735) yang menyebutkan bahwa perubahan kebijakan merupakan salah satu tujuan kampanye yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan. Beberapa perubahan kebijakan dapat diukur dengan sejauh mana lingkungan menerima perubahan tersebut.

Ketika melakukan evaluasi sangat penting untuk menentukan indikator-indikator keberhasilan sebuah program, apakah *objectives* dari program yang dijalankan bisa dicapai. Untuk mengukur perubahan perilaku dapat diamati pada perubahan sikap individu maupun perubahan sosial. Indikator perubahan perilaku

pada level individual dapat diamati dari (Bertrand dan Escudero dalam Hastuti, 2009) yaitu:

> *1) Percent of audience with a specific attitude; 2)Percent of audience who believe that family, local government, friends, community approve or disapprove of a idea, service or product ; 3) Percent of non users who intend to adopt a certain practice in the future; 4) Percent of audience who are confident that they can adopt a particular behavior*

Berdasarkan teori tersebut Kampanye *Save Our Sharks* berhasil dalam menjalankan kampanyenya secara evaluasi proses. Hal ini dapat dilihat dari efektivitas kampanye yang menyasar seluruh kalangan dengan pemanfaatan media yang efektif dan efesien. Keyakinan target audiens khususnya masyarakat terhadap kampanye ini juga meningkat setiap tahunnya. Namun kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia dalam mengubah perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu dapat dikatakan cukup memiliki dampak, hal ini dikarenakan masih adanya oknum nelayan yang masih menangkap dan memperdagangkan hiu dengan alasan ekonomi dan kurangnya pengawasan.

Tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
1.	Evaluasi Proses	Terpaan	Jumlah orang yang berkumpul ketika kampanye	1. WWF Indonesia : sekitar 50 sampai dengan 300 orang, tergantung pada jenis dan tempat dilaksanakannya kampanye 2. Bandar Djakarta Restoran : sekitar 80 orang member aplikasi Bandar Djakarta Restoran untuk ikut berpartisipasi dan menjadi *ambassador* Kampanye *#SaveOurSharks.* 3. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : sekitar 50 sampai dengan 70 orang.
			Berapa kali mengikuti kampanye	1. WWF Indonesia *:* sekali di Bandar Djakarta Restoran Pusat Ancol, tetapi WWF Indonesia juga melakukan kampanye di cabang lainnya. 2. Bandar Djakarta Restoran *:* sekali saat Bandar Djakarta bergabung jadi mitra Kampanye 3. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : dua kali
			Pesan yang diingat	1. Bandar Djakarta Restoran *:* mengenai pentingnya menjaga pelestarian hiu di Indonesia agar keseimbangan ekosistem laut dapat terjaga dengan baik. 2. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : mengenai peraturan jenis, ukuran, serta cara tangkap yang dilarang pada peraturan pemerintah serta cara tangkap yang dilarang pada peraturan pemerintah
		Bingkai Media	Sejauh mana media membingkai	1. WWF Indonesia *:* melibatkan media untuk membesarkan magnifikasi

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
			pesan kampanye	isu mengenai perburuan dan perdagangan hiu. Melakukan *press conference* saat Kampanye *Save Our Sharks* ini diluncurkan, menerbitkan *press realease* pada saat *stakeholder*, pengusaha yang mempunyai komitmen pada Kampanye *Save Our Sharks*. 2. Bandar Djakarta Restoran : melalui media *online* seperti *website*, aplikasi Bandar Djakarta+, *instagram*, *facebook* resmi dari Bandar Djakarta Restoran. Menggunakan media *offline* seperti adanya *tent card* dan *shark fin sign* serta bekerjasama dengan Delta FM untuk menyuarakan *campaign* ini melalui *adlibs*.
		Maksud Perilaku	Perubahan Perilaku Individu	1. WWF Indonesia : terkumpulnya 14.000 petisi yang berisi ajakan untuk tidak mengkonsumsi sirip hiu 2. Bandar Djakarta Restoran : menjadi mitra Kampanye *Save Our Sharks* dengan adanya komitmen untuk berhenti menjual hiu sejak tahun 2013 dan memutuskan kerjasama dengan WWF Indonesia melalui Kampanye *Save Our Sharks*. 3. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : belum merata ditunjukkan beberapa kelompok nelayan sudah mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Namun ada beberapa oknum

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
				nelayan yang masih menangkap dan memperdagangkan hiu yang dilindungi oleh negara karena alasan ekonomi dan kurangnya pengawasan serta tidak adanya sanksi yang jelas dari pemerintah.
			Perubahan Kebijakan Publik	1. Kebijakan dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang ditujukan oleh seluruh staff dan pegawai untuk tidak mengkonsumsi dan memperdagangkan hiu dan produk turunannya.
		Distribusi	Pesan yang disebarluaskan	1. WWF Indonesia : disesuaikan dengan target yang dituju. 2. Bandar Djakarta Restoran : komitmen terhadap *stop* memperdagangkan hiu dan memulai aksi *#SaveOurShark*, fakta mengenai pentingnya menjaga pelestarian hiu di Indonesia, rangkaian *event* maupun maupun program terkait *campaign* dan komitmen bahwa Bandar Djakarta berhenti memperdagangkan hiu dan memulai aksi *#SaveOurShark*. 3. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : peraturan mengenai jenis, ukuran serta pola perdagangan yang tidak boleh dilakukan oleh nelayan
			Kecepatan distribusi pesan	1. WWF Indonesia : frekuensi stabil baik melalui *direct*

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
				campaign dan *digital campaign*. Kampanye *Save Our Sharks* sendiri akan diangkat pada saat mendekati perayaan Imlek dengan durasi yang pendek sekali yaitu dalam kurun waktu satu bulan atau seminggu sebelum dan sesudah perayaan Imlek saja 2. Bandar Djakarta Restoran : dilakukan rutin mendekati perayaan Imlek **3.** Nelayan TPI Brondong, Lamongan : secara spontan ketika melihat oknum yang masih menangkap hiu yang dilindungi oleh negara.
			Jenis media yang digunakan	1. WWF Indonesia: *direct campaign* (*event, talkshow,* dan diskusi) dan *digital campaign (instagram, line, facebook, youtube, website* resmi WWF Indonesia) 2. Bandar Djakarta Restoran : media *offline* seperti (*tent card, shark fin sign*) dan menggunakan media *online* seperti aplikasi Bandar Djakarta+, sosial media resmi Bandar Djakarta Restoran seperti *facebook, instagram, website*. Melakukan kerjasama Delta FM untuk menyuarakan kampanye ini melalui *adlibs.* 3. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : secara verbal dan menggunakan grup

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
				yang terdapat di aplikasi *whatsapp*
			Efektivitas distribusi	1. WWF Indonesia : efektif karena menyasar berbagai kalangan mulai dari pemerintahan, kementerian, pelaku bisnis, komunitas hingga nelayan 2. Bandar Djakarta Restoran : efektif untuk mengubah pola pikir masyarakat. 3. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : dirasa kurang efektif hal ini dikarenakan masih ada beberapa oknum yang masih menangkap hiu yang dilindungi dengan motif ekonomi dan kurangnya monitoring dari polisi laut.
		Placement	Tempat Kampanye dilaksanakan	1. WWF Indonesia : ruang publik, *Swarna Hall*, pada *car free day* Jakarta dan ulang tahun DKI Jakarta. 2. Bandar Djakarta Restoran : seluruh outlet Bandar Djakarta Restoran yang terdapat di Ancol, Alam Sutera, Bekasi dan *Seafood City*. 3. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : salah satu *ressort* dan Kantor Kelautan TPI Brondong, Lamongan
			Media yang digunakan untuk	1. WWF Indonesia : *direct campaign* seperti pengadaan *event*, *talkshow*,

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
				seminar dan diskusi. Selain itu WWF Indonesia juga menggunakan *digital campaign* yang itu memanfaatkan media sosial seperti *instagram, line, facebook, youtube* resmi WWF Indonesia 2. Bandar Djakarta Restoran : media offline seperti adanya *tent card, shark fin sign* dan menggunakan media online seperti aplikasi Bandar Djakarta+, sosial media resmi Bandar Djakarta Restoran seperti *facebook, instagram, website*. 3. Nelayan TPI Brondong, Lamongan : verbal dan penggunaan aplikasi *whattsapp.*
		Hambatan	Hambatan seluruh proses kampanye	1. Tertutupnya rantai perdagangan sehingga tidak adanya ketelusuran/*tracebility* sehingga sulit untuk membangun sistem keterlacakan untuk mengetahui asal-usul ikan hiu yang ditangkap 2. Masih adanya cabang perusahaan yang dijadikan target mitra Kampanye *Save Our Sharks* yang masih menjual produk olahan hiu. 3. Kurangnya ketertarikan target mitra Kampanye *Save Our Sharks* dikarenakan tidak tersedianya *tenant chinesee food.*

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
				4. Masih adanya perusahaan atau bisnis yang memanfaatkan hal ini untuk mencari keuntungan. 5. Masih adanya restoran dan hotel yang menjual secara *by order*/sembunyi-sembunyi. 6. Kurangnya sumber daya manusia yang terlibat. 7. Kampanye *Save Our Sharks* ini memiliki anggaran dana yang terbatas. 8. *Laporan evaluasi* dari *direct campaign* tidak diterbitkan karena evaluasi yang dilakukan melalui pendekatan investigasi yang melibatkan komunitas sebagai *wacthdoc*. 9. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan serta munculnya pemahaman negatif kelompok nelayan terhadap populasi hiu. 10. Hal ini dikarenakan sumber daya yang ada di perairan merupakan milik bersama. 11. Selain itu sumber daya yang ada di perairan tidak dapat disamaratakan antara daerah satu dan daerah lainnya. 12. Berbeda-bedanya jumlah data populasi hiu yang ada di Indonesia hal ini menyebabkan ambiguitas dalam yang mengatur tentang larangan pengeluaran ikan hiu martil

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
		Self efficacy	Keyakinan target audiens untuk melakukan sesuatu (yang mendukung proses kampanye)	1. *WWF Indonesia :* sudah terbukanya pemahaman masyarakat sejak kampanye *Save Our Sharks* dibentuk. Masyarakat menyadari bahwa hiu merupakan spesies yang harus diperhatikan keberlangsungan hidupnya dalam ekosistem laut. 2. *Bandar Djakarta Restoran :* komitmen untuk tidak menjual menu hiu sebagai aksi nyata *sustainability* ekosistem laut **3.** *Nelayan TPI Brondong, Lamongan :* belum dapat sepenuhnya dikatakan baik dikarenakan ada beberapa oknum yang masih menangkap dan memperdagangkan hiu yang dilindungi oleh negara dengan alasan ekonomi dan didukung oleh kurangnya pengawasan dan tidak adanya sanksi yang jelas.
2	Evaluasi Dampak	Pengetahuan dan Kesadaran		1. Adanya peningkatan pengetahuan dan diiringi dengan peningkatan kesadaran *loyal consumen* Bandar Djakarta Restoran, dimana adanya pengetahuan baru bahwa hiu merupakan predator puncak yang dapat menjaga keseimbangan laut. Hiu juga bukan termasuk ikan yang layak dikonsumsi karena mengandung merkuri yang tinggi sehingga membahayakan kesehatan manusia.

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
				2. Adanya peningkatan pengetahuan yang terjadi pada masyarakat nelayan melalui sosialisasi Kementerian Kelautan dan Perikanan yang bekerjasama dengan WWF Indonesia yang menjelaskan bahwa hiu merupakan salah satu spesies yang dilindungi oleh negara. Namun peningkatan pengetahuan tersebut masih belum sejalan dengan peningkatan kesadaran nelayan yang disebabkan oleh lemahnya pengawasan sehingga masih ada oknum nelayan yang masih menangkap hiu bahkan dengan menggunakan alat tangkap yang tidak ramah lingkungan.
		Saliency		1. Sebelum adanya Kampanye "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia menemukan adanya 34 restoran yang menyajikan menu sirip hiu pada tahun 2013. Berdasarkan hal terebut dan masuknya 5 spesies hiu dalam Apendiks CITES, WWF Indonesia membentuk Kampanye "*Save Our Sharks*" untuk mengatasi masalah tersebut.
		Sikap		1. calon mitra yang ditargetkan oleh WWF Indonesia dalam Kampanye "*Save Our Sharks*" 80% menerima pesan kampanye. Namun masih terdapat hotel/restoran yang menolak

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
				bahkan tidak memberikan tanggapan apapun. 2. Nelayan TPI Brondong, Lamongan belum sepenuhnya meneria dikarenakan masih adanya anggapan yang salah mengenai hiu sebagai hewan buas namun menguntungkan bagi ekonomi. 3. Masih banyak nelayan yang curang untuk menangkap ikan bahkan dengan menggunakan alat tangkap yang resmi dilarang oleh pemerintah. Padahal sudah sering dilakukan sosialisasi mengenai zona konservasi dan peraturan penangkapan di zona konservasi.
		Norma		1. Adanya mitos yang dipercayai etnis Tionghoa bahwa sirip ikan hiu dapat meningkatkan keuntungan seperti panjang umur, keberkahan, kesehatan, dan kesejahteraan serta menambah kemakmuran dalam perekonomian.
		Perilaku		1. Mengajak hotel dan restoran untuk bergabung menjadi mitra kampanye. bahkan perusahan penerbangan juga turut berperan dalam kampanye ini. 2. Namun perubahan perilaku pada nelayan TPI Brondong, Lamongan belum maksimal, karena perubahan perilaku

Lanjutan tabel 4.2 Evaluasi Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia

No	Jenis Evaluasi	Indikator	Aspek	Keterangan
				berbanding lurus dengan kesadaran terhadap suatu masalah sosial.
		Keterampilan		1. Bandar Djakarta mengeluarkan menu baru berupa udang saus kelapa dan kepiting saus durian sebagai pengganti menu ikan hiu bakar 2. Nelayan TPI Brondong, Lamongan adanya sosialisasi untuk mengidentifikasi hiu yang tertangkap dan tindakan yang harus dilakukan jika ada hiu yang tertangkap.
		Perubahan Kebijakan		1. Banyaknya regulasi mengenai hal perburuan dan perdagangan hiu mulai dari Keputusan/Peraturan Menteri 2. Kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI tidak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu

Sumber : Data Olahan Peneliti (2019)

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu: 1) Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia dan 2) Dampak/Outcomes Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu maka peneliti dapat menyimpulkan :

5.1.1 Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi *"Save Our Sharks"* WWF Indonesia

a. Terpaan : Terpaan kampanye yang dilakukan oleh WWF Indonesia dapat dikatakan berhasil. Hal ini dilihat dari jumlah target audiens yang terkumpul baik dari Bandar Djakarta Restoran dan nelayan TPI Brondong, Lamongan melebihi harapan dari WWF Indonesia. Selain itu Bandar Djakarta Restoran dan *loyal consumen* serta nelayan TPI Brondong, Lamongan mampu mengingat pesan kampanye yang diberikan.

b. Bingkai Media : WWF Indonesia dapat membingkai pesan kampanye *Save Our Sharks* dengan menggunakan media untuk memagnifikasi isu perburuan dan perdagangan hiu. WWF Indonesia juga menerbitkan *press realease* dan *press conference*. Sementara itu, Bandar Djakarta Restoran menggunakan media *online* dan *offline* dalam membentuk sudut pandang baru terkait komitmen menjadi mitra kampanye *Save Our Sharks.* Hal ini dapat dikatakan

memberikan dampak dalam mengkrontruksi pandangan dan pemahaman baru pada masyarakat.

c. Maksud Perilaku : Pada Kampanye *Save Our Sharks* membentuk maksud perilaku baru baik berbentuk perubahan perilaku individu maupun perubahan kebijakan publik dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat diihat pada perubahan perilaku individu kampanye *Save Our Sharks*, hal ini ditunjukkkan dengan terkumpulnya petisi yang dibuat oleh WWF Indonesia. Namun pada nelayan TPI Brondong, Lamongan masih terdapat beberapa oknum yang menangkap dan meperdagangkan hiu bahkan hiu yang dilindungi oleh peraturan. Pada perubahan kebijakan publik, Kampanye *Save Our Sharks* dikatakan berhasil, hal ini ditunjukkan dengan bergabungnya beberapa hotel dan restoran menjadi mitra Kampanye *Save Our Sharks*. Kampanye ini juga berhasil membentuk sebuah kebijakan dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk melarang seluruh staff dan pegawainya untuk mengkonsumsi dan memperdagangkan hiu.

d. Distribusi : Distribusi pesan yang dilakukan oleh WWF Indonesia dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dilihat dari pesan yang disampaikan oleh WWF Indonesia, Bandar Djakarta Restoran dan nelayan TPI Brondong dapat menyesuaikan dengan target audiens yang dituju. Pada sisi kecepatan distribusi pesan WWF Indonesia, Bandar Djakarta Restoran dan nelayan TPI Brondong, Lamongan dalam menyebarkan pesan kampanye *Save Our Sharks* dilakukan dengan frekuensi stabil baik melalui *direct campaign* dan *digital*

campaign. Namun kampanye *Save Our Sharks* hanya diangkat pada saat mendekati perayaan Imlek dengan durasi yang pendek.

Jenis media yang digunakan WWF Indonesia dan Bandar Djakarta dalam penyebaran pesan kampanye menggunakan media online dan media offline resmi. Sementara Jenis media yang digunakan nelayan TPI Brondong, Lamongan dilakukan secara verbal dan menggunakan grup yang terdapat di aplikasi *whatsapp*. Pada sisi efektivitas penyebaran pesan kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia dan Bandar Djakarta Restoran dikatakan cukup efektif karena menyasar berbagai kalangan mulai dari pemerintahan, kementerian, pelaku bisnis, komunitas hingga nelayan dan mengubah pola pikir masyarakat. Namun penyebaran pesan kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia pada Nelayan TPI Brondong, Lamongan dirasa kurang efektif hal ini dikarenakan masih ada beberapa oknum yang masih menangkap hiu yang dilindungi dengan motif ekonomi dan kurangnya monitoring.

e. *Placement* : WWF Indonesia melakukan kampanye *Save Our Sharks* pada ruang publik, *Swarna Hall, car free day* Jakarta dan ulang tahun DKI Jakarta. Sementara Bandar Djakarta Restoran melakukan kampanye *Save Our Sharks* terdiri dari seluruh outlet Bandar Djakarta Restoran. Media yang digunakan WWF Indonesia dan Bandar Djakarta Restoran untuk menyebarluaskan kampanye *direct campaign* menggunakan media *online* dan media *offline*. Sementara media yang digunakan verbal dan penggunaan aplikasi *whattsapp*.

f. Hambatan lingkungan : Terdapat banyak hambatan yang terjadi pada proses kampanye *Save Our Sharks* yang dapat menghambat seluruh proses kampanye, penerimaan isi kampanye, serta menghambat pembentukan sikap dan perilaku target audiens. Hambatan tersebut berasal dari faktor internal WWF Indonesia dan faktor eksternal serta lingkungan. Hambatan tersebut terdiri dari hambatan proses penyampaian (*sender berrier*), hambatan fisik (*physical berrier*), dan hambatan semantik (*semantic berrier*), dan hambatan psiko-sosial (*psychosocial berrier*).

g. *Self efficacy* : Keyakinan target audiens untuk melakukan sesuatu (yang mendukung proses kampanye) dikatakan cukup baik ditandai dengan sudah terbukanya pemahaman masyarakat dan menyadari bahwa hiu merupakan spesies yang harus diperhatikan keberlangsungan hidupnya dalam ekosistem laut. Selain itu bergabungnya Bandar Djakarta Restoran dengan berkomitmen untuk tidak menjual menu hiu sebagai aksi nyata *sustainability* ekosistem laut. Namun *self efficacy pada Nelayan TPI Brondong, Lamongan* belum dapat sepenuhnya dikatakan baik.

5.1.2 Dampak/*Outcomes* Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu

Dampak/*outcomes* Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu dikatakan sudah tercapai walaupun belum merata.

a. Pengetahuan dan Kesadaran : Terdapat peningkatan pengetahuan pada masing-masing target audiens namun pada nelayan TPI Brondong, Lamongan tidak diiringi dengan peningkatan kesadaran.

b. *Saliency* : Kampanye "*Save Our Sharks"* merupakan kampanye yang dibentuk oleh WWF Indonesia untuk mengatasi masalah perburuan dan perdagangan hiu dengan bekerjasama dengan berbagai pihak.

c. Sikap : Terdapat calon target audiens yang menerima, menolak bahkan tidak memberikan respon apapun terkait Kampanye "*Save Our Sharks".* Masih terdapatnya nelayan yang curang menangkap ikan hiu bahkan dengan menggunakan alat tangkap yang tidak ramah lingkungan.

d. Norma : Adanya mitos yang dipercayai etnis Tionghoa bahwa sirip ikan hiu dapat meningkatkan keuntungan seperti panjang umur, keberkahan, kesehatan, dan kesejahteraan serta menambah kemakmuran dalam perekonomian.

e. Perilaku : WWF Indonesia mengajak hotel dan restoran untuk bergabung menjadi mitra kampanye bahkan perusahan penerbangan juga turut berperan dalam kampanye ini. Namun perubahan perilaku pada nelayan TPI Brondong, Lamongan belum maksimal, karena perubahan perilaku berbanding lurus dengan kesadaran terhadap suatu masalah sosial.

f. Keterampilan : Bandar Djakarta mengeluarkan menu baru berupa udang saus kelapa dan kepiting saus durian sebagai pengganti menu ikan hiu bakar. Nelayan TPI Brondong, Lamongan adanya sosialisasi untuk mengidentifikasi hiu yang tertangkap dan tindakan yang harus dilakukan jika ada hiu yang tertangkap.

g. Perubahan Kebijakan : Banyaknya regulasi mengenai hal perburuan dan perdagangan hiu mulai dari Keputusan/Peraturan Menteri. Serta adanya kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI tidak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk WWF Indonesia

WWF Indonesia telah banyak melakukan upaya dalam mengubah perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi hiu melalui Kampanye "*Save Our Sharks"* Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam kaitannya dengan hal tersebut, antara lain:

a. Memperkuat basis data dengan melakukan penelitian pada aspek sosial-ekonomi terhadap permintaan dan penawaran sumber daya hiu yang masih belum banyak tergali, serta kajian nilai ekonomi masing-masing spesies.

b. Meningkatkan *citizen science* dalam upaya pengumpulan informasi mengenai populasi hiu sebagai bentuk upaya penyadartahuan masyarakat sekaligus pembaharuan data dan informasi dengan melakukan sosialisasi rutin bersama dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan.

c. Melakukan advokasi ke Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia untuk mengatur regulasi terbaru mengenai peraturan penangkapan hiu dan bekerjasama untuk meningkatkan pengawasan nelayan oleh polisi laut. Serta menetapkan sanksi yang mengikat bagi pelanggar peraturan terkait.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat menggali informasi di lapangan mengenai bagaimana aktivitas pemasaran sosial pada organisasi non profit berdasarkan teori para ahli agar dapat mengetahui lebih mendalam antara teori yang terjadi di perusahaan sebagai objek penelitian. Kemudian, untuk mengetahui perubahan perilaku masyarakat dalam sebuah kampanye komunikasi, peneliti dapat menggunakan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, Reni Maharani Retno. (2016). Evaluasi Kampanye Komunikasi Polisi Lalu Lintas Kota Malang untuk Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Berkendara : Sudut Pandang Teori Kognitif. Malang : *Universitas Brawijaya*

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: It's defenition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing* 13(1) : 108-114

Andreasen, A. R and Philip Kotler. (1994). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization.* Pearson Education, Inc. New Jersey : Prentice Hall

Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodelogi Penelitian untuk Public RelationsKuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Bandura, A. 1986. *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Coffman, J. (2003*). Lesson In Evaluating Communication Campaign: Five Case Studies.* Cambridge : 3 Garden Street

Creswell, John W. (2010). Resea*rch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.

Emzir. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Hasting, G. (2008). *Social Marketing: Why Should The Devil Have All The Best Tunes*. Chennai, India : Charon Tec Ltd (A Macmillan Company)

Hastuti, T. (2009). Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo

Kotler, Philip, Roberto, L. Eduardo. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior.* NY : The Free Press

Kotler, P. 2008. *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. California:SAGA

Kotler, Philips and K. L. Keller. (2008). *Marketing Management, 12th Edition*. Preason Prentice Hall

Kotler, Philips and Nancy Lee. (2005). *Changing Behaviors for Good Fourth Edition*. Los Angeles:SAGE

Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Diserta Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta : Kencana Predanamedia Group

Laila, Marfuatul. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca (studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Ganesa dalam Mensosialisasikan Perpustakaan sebagai Upaya Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat di Desa Gentan, Kec. Baki, Suoharjo. Surakarta : *Universitas Sebelas Maret*

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta : Kencana

Ludlow, Rom dan Fergus Panton, 1996, Effective Communication, alih bahasa Deddy Jacobus, Yogyakarta: ANDI

Malholtra. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Moleong, Lexy. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya

Mulyana, Deddy. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mustafa, Zainal EQ. (2013). *Mengurai Variabel hinga Instrumentasi*. Yogyakarya : Graha Ilmu

Neuman, W.Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Eds.7*. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT.Indeks

O'Leary, Z. (2010) *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. London: SAGE

Perloff, R. M. (2003). T*he Dinamics of Persuasion Communication and Attitudes.* New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publisher

Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor

Purba, Riska Merinda. (2017). The Influence of Social Marketing Campaign on Buying Decision (Survey on Students of Brawijaya University's Perspective about 100% Cinta Indonesia Campaign). Malang : *Universitas Brawijaya*

Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : Grafindo

Rogers, E. M., & Storey J. D. 1987. Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science, New Burry Park; Sage.

Sagala, Riski Bayuni. (2015). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF Indonesia. Bogor : *Institut Pertanian Bogor*

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan R N D.* Bandung : Alfabeta

Venus, A. (2007). *Menajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Venus, A. (2012). Manajemen Kampanye. Bandung; Simbiosa Rekatama Media.

Wiersma, William. 1986. Research Methods In Education: An Introduction. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc

Internet / Artikel / Lain-lain

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2017. "Maritim Indonesia, Kemewahan yang Luar Biasa" Diakses tanggal 7 November 2018 dari https://kkp.go.id/artikel/2233-maritim-indonesiaa-kemewahan-yang-luar-biasa

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2017. "Sirip Hiu, Manfaat, dan Bahayanya " Diakses tanggal 2 Mei 2019 dari https://bpslpadang.kkp.go.id/siriphiumanfaatdanbahayanya

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2018. "Hiu Pari Beserta Regulasi Yang Mengatur Pemanfaatannya" Diakses tanggal 29 April 2019 dari https://kkp.go.id/djprl/lpsplspsorong/artikel/5603

Kumparan. 2018. "Konsumsi Sirip Hiu Bermanfaat atau Berbahaya". Diakses tanggal 30 Januari 2019 dari https://kumparan.com/earth-hour-depok/konsumsi-sirip-hiu-bermanfaat-atau-berbahaya

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia No. 59/ Permen-KP/2014 Tentang Larangan Pengeluaran Ikan Hiu Koboi (*charcarimus longimanus*) dan Hiu Martil (*Sphyrnea spp.*) dari Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia ke Luar Negara Kesatuan Republik Indonesia. Diakses padatanggal8November2018darihttps://bkipm.kkp.go.id/bkipmnew/public/files/regulasi/59 -permen-kp-2014.pdf

Prosiding Simposium Hiu dan Pari Indonesia 2015. Diakses tanggal 8 November 2018darihttps://www.wwf.or.id/ruang_pers/berita_fakta/news_marine.cfm?46602/KKP-dan-WWF-Terbitkan-Prosiding-Simposium-Hiu-dan-Pari-Indonesia

Simposium Hiu dan Pari di Indonesia Ke-2 Tahun 2018. "Menuju Pengelolaan Hiu dan Pari Secara Berkelanjutan Berbasis Ilmiah". Diakses tanggal 3 Mei 2019 dari https://www.wwf.or.id/?63462/Simposium-Nasional-Hiu-dan-Pari-ke-2-Menuju-Pengelolaan-Hiu-dan-Pari-Secara-Berkelanjutan-Berbasis-Ilmiah-Telah-dibuka

Summary Strategic Plan WWF Indonesia. 2014. Diakses pada 9 November 2018. Darihttp://awsassets.wwf.or.id/downloads/wwfid_strategicplan_2014_2018_summary_final.pdf

Wartakota. 2018. "WWF Indonesia dan Bandar Djakarta Mengkampanyekan Save Our Sharks". Diakses pada tanggal 8 Maret 2019 dari https://wartakota.tribunnews.com/2018/04/30/wwf-indonesia-dan-bandar-djakarta-mengampanyekan-save-our-sharks

WWF Indonesia. 2015. "Hiu Spesies Predator yang Butuh Perlindungan" diakses tanggal 8 November 2018 darihttps://www.wwf.or.id/ruang-pers/berita-fakta/?40402/hiu-spesies-predator-yang-butuh-perlindungan

LAMPIRAN

1. Curriculum Vitae

A. Data Pribadi

Nama	: Destrina Elita Koto
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
TTL	: Sibolga, 1 Desember 1998
Alamat Asal	: Jalan Horas no 100 Sibolga
Telepon / HP	: 085361570883
Email	: rrina5662@gmail.com

B. Pendidikan Formal

2002 – 2003	: TK Aisyiah Raudhatul Athfal
2003 – 2009	: SDN 081232
2009 – 2012	: SMP Swasta Al-Muslimin Pandan
2012 – 2015	: SMAN 1 Matauli Pandan
2015 – sekarang	: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

C. Pengalaman Magang Kerja

2018	: WWF Indonesia

D. Pengalaman Organisasi

2015 – 2016	: FORKIM FIA UB
2016 – 2017	: UAKI UB

2. Hasil Wawancara dengan WWF Indonesia

***A. Bycatch and Sharks Conservation* WWF Indonesia (Dwi Ariyoga Gautama)**

D: Apa yang menjadi latar belakang dibentuknya Kampanye *Save Our Sharks*?
Y: Kalo latar belakang kan ada di web WWF Indonesia di bagian FAQ itu. Mungkin tambahannya, kampanye ini tuh mulai Maret 2013 karena melihat media massa mempromosikan kuliner hiu di televisi dan *e-commerce* pun begitu. Nah dari situ WWF ingin mengedukasi media massa dan *e-commerce* untuk tidak mempromosikan penjualan hiu dan bagiannya. Makanya di tahun 2013 kita buat suatu gerakan dengan kampanye pertama *Save Our Sharks* ini. Dimana kampanye ini juga mempunyai *champion* yang mendukung yang awal jumlahnya hanya beberapa orang ternyata *public figure* lainnya ikut bergabung karena memiliki ketertarikan dan pengen ikut kampanye ini. Awalnya tuh kita cuman pengen mengedukasi ke publik, media massa untuk jangan dong mempromosikan hiu lagi. Kemudian kita lakukan survei selama kampanya ini dengan *hastag* (*#SOSharks*).

Jadi kalo ada yang nemu dimana, terus di foto terus dikasih lokasi terus *mention #SOSharks*. Dari survei itu, kita dapat tuh angka kalo 34 restoran di Indonesia memperdagangkan hiu, habis itu kita,,, apasih namanyaa... Oh iya *ground check* berapa banyak mereka jual kemudian munculah angka 15 ton ternyata, nah ini yang kita jadikan *bestline* kita untuk melakukan kampanye. Nah dari situ kita punya target menurunkan dulu tuh 10% selama 5 tahun. Terus di tahun 2017 kita survei lagi kan, di tempat yang sama ternyata jumlahnya udah turun tuh sekitar 28%. Nah berarti kan *campaign*-nya memberikan *impact* bisa menurunkan sebesar 3 ton dan sisanya masih ada sekitar 12 ton lagi. Dari segi kuantitas seperti itu, kalo dari segi penjual itu turun banyak tuh dari 34 tinggal 10 doang tuh yang masih jual.

Nah kalo *campaign* dari segi prosesnya, kita *campaign* dengan *public figure*, setiap *campaign* harus punya *call to act*-nya tuh apa, *action*-nya apa. Jadi orang di *direct* untuk *pladge* atau memberikan petisi di change.co.id tuh untuk mengkampanyekan hiu, menolak perdagangan hiu. Itu dulu sih,,, dalam kurun 6 bulan ada 14.00 orang yang *pladge* dan nilainya terus bertambah walau sedikit sampai sekarang. Nah hasil itu yang kita bawa ke *corporate*, *company*, dan *government* bahwa di Jakarta tuh masyarakat udah *aware* nih sama kampanye ini. Nah DKI Jakarta punya komeitmen seperti apa nih. Sehingga DKI Jakarta mengeluarkan produk hukumnya berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI gak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu. Kemudian dari pihak Garuda juga sudah *pladge* untuk tidak lagi membawa hiu ataupun bagiannya ke luar negeri. Dimana sebelumya dalam setahun Garuda bisa bawa 11 ton untuk di ekspor kemudian mereka berhenti setelah *pladge* itu. Nah itu dampak dari *campaign* terhadap *company*, *corporate*, dan *government*. Namun sayangnya untuk *e-commerce* ini yang menjadi tantangan

D: Apakah Kampanye *Save Our Sharks* merupakan program utama dari *Bycatch and Sharks Conservation?*

Y: Jadi sebenarnya program *Bycatch and Sharks Conservation* inikan banyak yak dan gacuma hiu aja sih. Jadi *Bycatch and Shark Conservation* ini ada 2 part besar. (1) *Bycatch*/tangkapan sampingan, nanti kita fokusnya adalah khusus melindungi spesies yang dilindungi dan terancam punah akibat aktivitas perikanan. Fokusnya tuh di penyu, hiu *marine mammals* (lumba-lumba, paus), dan burung laut. Nah *Bycatch* sendiri mengerjakan hal-hal seperti mengembangkan teknologi mitigasi. Jadi kayak di sektor perikanan tuh ada kayak teknologi yang dibuat kalo nelaya pake itu, spesies tertentunya berkurang. Misalnya menggunakan *circle hook* dan lampu LED untuk mengurangi tangkapan kayak penyu, hiu, dan lainnya.
Kemudian kita juga *base practice,* kita juga mengedukasi pelaku perikanan dalam hal ini nelayan untuk melakukan penangaan terhadap satwa yang dilindungi. Kan teknologi itu mahal yah, dan merubah perilaku perikanan itu juga gak gampang, jadi kita mengedukasi mereka mengenai penanganan tangkapan ini sih. Selanjutnya kita memperkuat pendataan di *observer on board.* Kita juga mendukung pemerintah dalam memperkuat program *observer on board.*
Kalo yang *Sharks* Conservation tuh kebagi lagi tuh tapi spesifiknya hiu dan pari. Jadi di level advokasi di pemerintah kita mendukung data dan substansi misalnya kebijakan mengenai pengelolaan hiu dan pari. Terus di lapangan, kita juga memperkuat basis data dengan menempatkan *enumerator* di pendaratan hiu. Jadi kita fokusnya di daerah Muncar. Terus kita melindung *critical habitat*/habitat penting hiu ini. Dimana hiu akan kawin, melepaskan anakan nah biasanya tempatnya tuh di daerah pesisir, sekitar pantai, hutan mangrove. Nah kita mengidentifikasi daerah itu kemudian mengelola areanya.

Dari aspek yang lain juga, ternyata banyak pariwisata yang mengganggu *behavior* hiu dan pari. Kayak misalnya nih, di Bunaken atau Lombok lah ada 60 pengunjung yang mau melihat pari manta tapi mantanya cuma 2 ekor doang. Nah kan rame tuh..jadi pari mantanya merasa terganggu. Jadi kita melakukan pengelolaan wisata dengan membuat studi kelayakan wisata hiu dan pari. Terus yang terakhir kita mengontrol perdagangan dengan menurunkan permintaan pasar dan produk turunan hiu. Jadi fokusnya tuh beberapa hiu tertentu dulu. Terus kita juga terlibat dalam diskusi kemudian kita menurunkan strategi ini termasuk Kampanye *Save Our Sharks* ini. Jadi intinya mah menurunkan angka permintaan hiu dan produk turunannya.

D: Apa saja produk yang ditawarkan kepada mitra selain menawarkan bergabung menjadi mitra?

Y: Sebenarnya mitra itu ada baru-baru ini, jadi konsepnya kita ngajak mereka untuk gerak bareng dalam menjaga populasi hiu, denl gan tidak memperdagangkan menu olahan sirip hiu di hotel dan restoran mereka. Salah satu prosesnya kita memberikan petujuk gimana biar mereka bisa bergabung menjadi mitra kampanye ini. Dimana ekspektasi kita mereka akan *self-declair* bahwa gak

memperjualbelikan ikan hiu dan produk turunannya termasuk sirip. Kemudian kita libatkan mereka dalam kampanye bareng.

D: Hal apa yang harus dibayarkan target dari kampanye ini ketika berkomitmen untuk menjadi mitra? Dan apa *feedback* yang diberikan WWF Indonesia kepada mitra?
Y: Kalo untuk Kampanye *Save Our Sharks¸Bycatch and Sharks Conservaation* hanya butuh komitmen dari teman-teman mitra. Lalu mitra harapannyaa bisa mengedukasi *customernya*, meletakkan *banner* atau media promosi tentang komitmen mereka dalam kampanye ini. Lain halnya dengan bagian *partnership/fundriser,* jika perusahaannya mau *proviling* kerja konservasi, ada *charity* yang harus dibayarkan sesuai kesepakatan.
Untuk *feeback*-nyaa kita *provide* dengan kasih materi mengenai kampanye ini sebagai materi peningkatan internal mitra, lalu buat video *statement* mereka dari pimpinan perusahaab mereka bahwa merka resmi menghetikaan penjualan sirip hiu. Kalo di Bandar Djakarta kita udah 3 kali melakukan *campaign* di store mereka dengan materi yang relatif sama tapi audiens yang berbeda. Kalo di Hotel Santika Premiere Bintari tuh lebih ke *press realeas* dan yang diundang tuh wartawan.

D: Berapa target audiens yang berkumpul ketika kampanye?
Y: untuk kampanye langsung audiens terbanyak yang pernah ada itu sekitar 300 orang. Tapi setelah itu jumlahnya gak pernah lebih dari 50 orang. Tapi lain halnya, kalo ngadain *talkshow* di kampus yaah, wahh itu jumlahnya kadang gak bisa kita hitung tuh, tergantung *scopenya* mau bayar atau gratis tetap banyak apalagi *guest starnya* lumayan, wahhh makin-makin tuh.

D: Apakah ada kerjasama dengan media dalam proses kampanye ini? Jika ada bagaimana media dapat membingkai pesan dari kampanye?
Y: setiap kampanye di WWF-Indonesia melibatkan media. Kan media tuh butuh konten yak. Dan WWF itu punya *data based* media jadi ketika ada *event* teman-teman media meramaikan kampanye ini dengan isu yang diangkat hingga viral. Jadi sifat kerjasamanyaa hanya sekedar pelibatan bukan dengan kerjasama formal.

D: Apakah ada perubahan sikap atau perilaku dari masyarakat mengenai kampanye ini?
Y: dalam kurun 6 bulan ada 14.00 orang yang *pladge* dan nilainya terus bertambah walau sedikit sampai sekarang. Nah hasil itu yang kita bawa ke *corporate, company,* dan *government* bahwa di Jakarta tuh masyarakat udah *aware* nih sama kampanye ini. Nah DKI Jakarta punya komeitmen seperti apa nih. Sehingga DKI Jakarta mengeluarkan produk hukumnya berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI gak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu.

D: Selama kegiatan kampanye, materi apa yang disampaikan kepada audiens? Apakah materi yang disampaikan sama terhadap audiens?
Y: Harus dibedain dong, karena kan kalo *campaign* tuh selalu ada target audiens yah. Materi yang biasanya dikasih itu biasanya seputar kenapa harus hiu, dan tantangan dari punahnya hiu di ekosistem. Materinya tergantung audiens, kalo audiensnya akademisi materinya untuk mengajak melakukan riset. Kalo audiensnya *government*, materinya mengajak untuk meningkatkan *management* dan melakukan advokasi. Kalo audiensnya masyarakat umum,materinya mengimbau menghentikan dan mengedukasi untuk tidak mengkonsumsi hiu khususnya sirip hiu. Kalo audiensnya *company*, materinya turut serta dalam kampanye sehingga citra dari perusahaan meningkat. Jika audiensnya nelayan, materinya mengenai cara penanganan tangkapan, menjelaskan pentingnya hiu bagi keseimbangan perikanan.

D: Media apa saja yang digunakan dalam penyampaian materi?
Y: Jadi medianya itu ada banyak yah, mulai dari *direct campaign* kayak ngadain *event, talkshow*, diskusi juga. Sama ada *direct campaign* yang itu memanfaatkan media sosial banget kayak *instagram, line, facebook, youtube.*

D: Apakah kampanye yang dilakukan sudah efektif?
Y: Kalo dikatakan merata bisa dibilang efektif sih. Karena sudah menyasar mulai dari pemerintahan, kementerian, pelaku bisnis, komunitas, sampe ke nelayan.

D: Dimana saja kampanye ini dilakukan ?
Y: Kalo di ruang publik kemaren kita ada di Majalah Tempo dalam program Kelas Konservasi. Nah kalo untuk *talkshow* kita biasanya di kampus-kampus gitu. Kita juga melakukan kampanye di Swarna Hall tahun 2016 dengan tema #ImlekBebasHiu yang merupakan kampanye bersama dengan NGO lainnya.

D: Media apa saja yang digunakan dalam penyampaian materi?
Y: Jadi medianya itu ada banyak yah, mulai dari *direct campaign* kayak ngadain *event, talkshow*, diskusi juga. Sama ada *direct campaign* yang itu memanfaatkan media sosial banget kayak *instagram, line, facebook, youtube.*

D: Apa alasan calon mitra menolak untuk bekerjasama dalam Kampanye *Save Our Shark* ?
Y: Biasanya itu karena mereka masih nakal yah, atau salah satu dari *chain/cabang* perusahaan mereka masih ada yang jual. Jadi kalo mereka *pladge* tapi kenyataan masih kayak gitu, dia malu ke publik, jadi gak mau bergabung dulu. Ada juga yang belum *interest* Ada juga yang di restorannya gak menyediakan *tenant chinese food*. Tapi kalo restoran yang masih jual sirip hiu tuh kita deketin, wahhhh... susah tuh. Karena mereka tau restoran lain udah ga jual nih, jadi dia bisa naikin harga sup sirip hiunya jadi mereka mengambil kesempatan untuk nambah keuntungan mereka.

D: Apa hambatan yang sering terjadi ketika pelaksanaan kampanye? Apakah ada hambatan dari luar?
Y: Yang paling terasa itu kalo masih ada yang sembunyi-sembuyi menjual hiu, apalagi kita gabisa memantau langsung.

D:Berapa SDM *Bycatch and Shark Conservation* yang berpartisipasi dalam kampanye ?
Y: Lhooo... kita tuh untuk *bycatch and sharks conservation* sendiri orangnya sedikit Cuma tiga orang namun dibantu dari tim *communication* yang banyak terjun dalam agenda kampanye.

D: Apa tujuan dari dibentuknya kampanye ini? Apakah ada tujuan komersil/bisinis atau hanya tujuan adanya perubahan perilaku ?
Y: Itu tujuannya sudah jelas sih menurunkan ancaman terhadap populasi ikan hiu. Nahhh... yang mengancam populasi hiu kan karena adanya permintaan yag masih tinggi. Jadi kita pengennya menurunkan permintaan yang berartikan *behavior public* yang spesifik masih membeli hiu. Kita punya survei dimana teman-teman Tionghoa tapi ada juga sih,,eksekutif muda. Jadi intinya sih mengubah perilaku masyarakat dengan cara menurunkan ancaman terhadap populasi hiu dengan menurunkan permintaan hiu khususnya bagian sirip.

D: Bagaimana respon dari target kampanye ketika kampanye dilakukan ?
Y: Kalo ditanya respon kita bagi jadi dua *direct campign* dan *digital campaign.* Kalo untuk *direct campaign* bisa dikatakan kalo kampanye ini berhasil. Dilihat dari kepekaan masyarakat khususnya akademisi. Jadi mereka tertarik tuh untuk melakukan riset mengenai hiu. Jadi ini diukur dari Simposium Hiu dan Pari I itu jumlaah orang yang daftar sekitar 80 orang dan 50 orangnya lolos untuk melakukan presentasi. Dalam 3 tahun berikutnya pada Simposium Hiu dan Pari II jumlah peserta yang daftar meningkat sekitar 180-200 orang dan yang lolos untuk presentasi sekitar 80 orang. Untuk *digital campaign* itu, lihat aja tuh dari jumlah *like,comment,reshare,*komentar-komentar netizen. Kalo dihitung 80 % pengunjung *social media* WWF-Indonesia itu *support* kampanye ini. Tapi kaum julid tetap ada yah,

D:Apakah ada kerjasama dengan pihak luar dalam kegiatan ini? Jika ada, alasannya apa ?
Y: pada tahun pertama, kampanye ini direplikasi oleh para *public figure*, pejabat, dan pelaku bisnis. Yang tadi jumlahnya cuma 5 tapi setelahnya tiba-tiba ada 20 yang ikut berperan serta. Tapi kalo kerjasama dengan lembaga lain, kita cuma *sharing* informasi aja antara NGO lain. Baru tahun kemarin kita punya kerjasama dengan Hotel Santika Premiere Bintaro dan Bandar Djakarta.

D: Selama dibentuknya program ini, sudah berapa banyak mitra yang turut berpartisipasi ?
Y: Jadi dulu kita ga pernah menamakan gerakan ini tuh namanya apa, tapi ada beberapa perusahaan yang berubag karena gerakan kita ini, kayak Garuda sama Hotel Melia tuh. Tapi setelah kita namain gerakan ini jadi mitra kampanye *Save Our Sharks* bergabunglah Bandar Djakarta dan Hotel Santika Premiere Bintaro, dan kedepannya ada Pennisula dan Sintesa Group.

D: Apakah akan ada pengembangan program atau upaya terbaru yang sedang dirancang dari Kampanye *Save Our Shark* untuk kedepannya baik dalam meminimalisir perdagangan hiu atau bahkan sampai dengan menambah serta mengubah pandangan masyarakat ?
R: Sebenarnya sih yang berubah cuman *how to* atau bisa dibilang caranya aja, tapi kalo output sih sama menurunkan ancaman terhadap populasi hiu dengan menurunkan permintaannya saja. Nah tahun iNi kita punya cara baru kita muai dari membuat materi film dokumenter, terus konter video, selanjutnya kalo bisa kita mau buat kampanye yang kalo lu lewat restoran *chinese* yang masih menjual hiu, lu dapat pesan sms untuk tidak membeli hal itu, atau lu bisa berdonasi juga. Jadi target penerima pesan sms ini dikriteriakan sesuai umur dan pendapatan.

B. Divisi *Communication* WWF Indonesia (Dewi Satriani)

D: Apa peran divisi *Communication* dalam kampanye yang dilakukan oleh WWF Indonesia khususnya Kampanye Save Our Sharks?
X: Peran coms sendiri sebenarnya merancang dan menyusun strategi, pelaksana kampanye tapi *Lead*-nya tetap dari program. Jadi waktu itu programnya tentang hiu (*shark fishing*) nah apa yang kita komunikasikan lewat *campaign* perlu di follow up lagi, nah yang nge follow up itu teman-teman program. Jadi kalo coms merancang materi atau mengadakan *event* mereka yang lead atau buka jalan ke kementerian dan kemudian membangun diskusi dengan *stakeholder* atau restoran. Itu mereka yang lead.

D: Dari divisi *Communicatioan* sendiri target/sasarannya siapa ?
X: Untuk targetnya sendiri kita mendukung pencapaian target program. Jadi kalo target program untuk menurunkan perdagangan hiu maka target coms adalah pelau perdagangan atau konsumen bisa mengubah perilaku mereka itu yang menjadi target dari coms. Sehingga itu akan berkontribusi pada pencapaian target program.

D: Berapa kali melakukan kampanye di Bandar Djakarta Restoran?
X: Untuk kampanye *Save Our Sharks* yang kita lakukan di Bandar Djakarta Restoran Pusat di Ancol itu cuma sekali, tapi untuk cabang lainnya kita juga ngasih materi kampanye disana. Karena emang Bandar Djakarta beserta seluruh cabangnya udah komitmen yah

D: Apakah ada kerjasama dengan media dalam proses kampanye ini? Jika ada bagaimana media dapat membingkai pesan dari kampanye?
X: Dalam strategi kampanye ini kita melibatkan media untuk membesarkan magnifikasi isu yah, jadi sebenarnya kita hanya melaksanakan satu kali *press conference* waktu kita *launching campaign* ini. Kita undang media di acara itu dan terbitlah *press realase.* Di acara itu juga kita hadirkan *champion-champion* untuk berbicara mengenai isu-isu hiu ini. Selain itu kita buat juga *press realease* saat ada *stakeholders* yag punya komitmen tujuannya mengapresiasi lewat *press realease* itu. Ternyata dengan kita lunyrkan kampanye ini *request* dari media ke kita itu banyak banget untuk isu hiu. Jadi kalo mereka ingin meliput mengenai hiu kita akan bantu fasilitasi untuk kasih data.

D: Bagaimana kecepatan distribusi pesan kampanye *Save Our Sharks?*
X: Untuk kampanye *Save Our Sharks* sendiri kita angkat lagi pada saat mendekati perayaan Imlek tapi durasinya pendek sekali mungkin dalam kurun waktu satu bulan saja atau seminggu sebelum dan sesudah perayaan Imlek saja. Jadi kita ada target isu tertentu yang akan kita angkat atau merayakan sesuatu atau itu momen yang digunakan bersama partner lain untuk mengangkat isu ini misalnya bersama NGO lain, komunitas lain terus ada *club-club diving* juga yang setiap Imlek tuh pasti ada kegiatan untuk bersama-sama menyuarakan di media digital.

D: Dimana kampanye ini biasanya dilakukan?
X: Kita cuma ikut satu *event* di *car free day* (CFD), dan *event* kecil yang sebenarnya kita cuma partisipasi aja, waktu ada ulangtahun DKI juga ikut mendirikan *booth* dan itu hanya dua orang yang jaga.

D: Cara-cara apa saja yang dilakukan *Communication* dalam melakukan promosi? Apakah memanfaatkan media luar ruang?
X: untuk promosi kita lebih *prefer* menggunakan media sosial yah. Karena kita gak ada kerjasama dengan media, dan untuk *placement* itu kalo gak gratis kita gak akan narok yah.

D: Sebagai distributor pesan kampanye bagaimana divisi *Communication* dalam membingkai pesan kampanye ?
X: Dalam strategi kampanye ini kita melibatkan media untuk membesarkan magnifikasi isu yah, jadi sebenarnya kita hanya melaksanakan satu kali *press conference* waktu kita *launching campaign* ini. Kita undang media di acara itu dan terbitlah *press realase.* Di acara itu juga kita hadirkan *champion-champion* untuk berbicara mengenai isu-isu hiu ini. Selain itu kita buat juga *press realease* saat ada *stakeholders* yag punya komitmen tujuannya mengapresiasi lewat *press realease* yang akan kita sebarkan ke media.

D: Ketika adanya Kampanye *Save Our Sharks* yang dilakukan di ruang publik berapa banyak SDM *Communication* yang ikut turun ke lapangan ?
X: Kalo untuk *event* gak banyak yah palingan 2 orang aja tapi kita rancang bareng-bareng dengan bagian program, edukasi, bahkan orang *production* juga ikut serta.

D: Menurut divisi *Communication* apa hal yang menjadi penghambat dan mendukung *Kampanye Save Our Sharks* ?
X: Yang menghambat..saat kita menyusun strategi kampanye kita sudah melakukan mitigasi kalo ada resiko. Jadi alhamdulillahnya saat itu pun berjalan lumayan lancar kampanyenya walaupun masih ada pihak-pihak yang tidak setuju dan protes dari orang-orang yang mendapat keuntungan ekonomi dari itu. Buat nelayan mereka tahu bahwa itu ada aturannya tapi mereka menganggap itu tambahan ekonomi. Jadi selama ada yang beli mereka akan tetap jual. Makanya kita mencoba mematikan pasarnya. Kita tidak mengedukasi nelayan secara langsung untuk kali ini.

Ada juga perusahaan yang memperdagangkan hiu karena mereka tidak terima pada saat kita kirimi surat untuk menginformasikan soal kampanye ini dan kita *follow up* dengan telpon memastikan mereka menerima suratnya dan hasilnya beberapa protes yah. Tapi gapapa yang penting kita udah kasih tau. Jadi strateginya kita berusaha menurunkan pasar karena sudah ada aturannya dari pemerintah walauun peraturannya itu hanya untuk beberapa jenis hiu saja. Tapi ketika sudah di potong kita tidak bisa mengidentifikasi jenis hiunya apa. Nah itu yang kita infomasikan ke *stakeholder* bahwa dari Kementerian akan kita sosialisasikan untuk tidak lagi mengkonsumsi hiu.

D: Bagaimana respon yang didapatkan dari masyarakat terkait Kampanye *Save Our Sharks*?
X: Untuk respon dari masyarakat pun harus kita ukur agar kita tau pencapaian kita. Untuk *Save Our Sharks* sendiri kita tidak ukur dari sisi sosmed tapi kita ngukurnya dari banyaknya *pladge*/petisi yang terkumpul. Saat itu kita punya target mengumpulkan 10.000 *pladge* yang akan kita gunakan untuk dikomunikasikan ke *stakeholders.* Waktu itu terkumpul hampir sebanyak 15.000 *pladge*. Nah ini yang akan kita gunakan untuk bicara ke *stakeholder* bahwa masyarakat Indonesia yang diwakili jumlah *pladge* ini tidak mau lagi mengkonsumsi hiu dan produk turunannya. Itu target kampanye kita.

C. Sharks and Rays Conservation WWF Indonesia (Ranny R Yuneni)

D: Apa yang menjadi latar belakang dibentuknya Kampanye *Save Our Sharks*?

R: Kalo latar belakang kan ada di web WWF Indonesia di bagian FAQ itu. Mungkin tambahannya, kampanye ini tuh mulai Maret 2013 karena melihat media massa mempromosikan kuliner hiu di televisi dan *e-commerce* pun begitu. Nah dari situ WWF ingin mengedukasi media massa dan *e-commerce* untuk tidak mempromosikan penjualan hiu dan bagiannya. Makanya di tahun 2013 kita buat suatu gerakan dengan kampanye pertama *Save Our Sharks* ini. Dimana kampanye ini juga mempunyai *champion* yang mendukung yang awal jumlahnya hanya beberapa orang ternyata *public figure* lainnya ikut bergabung karena memiliki ketertarikan dan pengen ikut kampanye ini. Awalnya tuh kita cuman pengen mengedukasi ke publik, media massa untuk jangan dong mempromosikan hiu lagi. Kemudian kita lakukan survei selama kampanya ini dengan *hastag* (*#SOSharks*).

Jadi kalo ada yang nemu dimana, terus di foto terus dikasih lokasi terus *mention #SOSharks*. Dari survei itu, kita dapat tuh angka kalo 34 restoran di Indonesia memperdagangkan hiu, habis itu kita,,, apasih namanyaa... Oh iya *ground check* berapa banyak mereka jual kemudian munculah angka 15 ton ternyata, nah ini yang kita jadikan *bestline* kita untuk melakukan kampanye. Nah dari situ kita punya target menurunkan dulu tuh 10% selama 5 tahun. Terus di tahun 2017 kita survei lagi kan, di tempat yang sama ternyata jumlahnya udah turun tuh sekitar 28%. Nah berarti kan *campaign*-nya memberikan *impact* bisa menurunkan sebesar 3 ton dan sisanya masih ada sekitar 12 ton lagi. Dari segi kuantitas seperti itu, kalo dari segi penjual itu turun banyak tuh dari 34 tinggal 10 doang tuh yang masih jual.

Nah kalo *campaign* dari segi prosesnya, kita *campaign* dengan *public figure*, setiap *campaign* harus punya *call to act*-nya tuh apa, *action*-nya apa. Jadi orang di *direct* untuk *pladge* atau memberikan petisi di change.co.id tuh untuk mengkampanyekan hiu, menolak perdagangan hiu. Itu dulu sih,,, dalam kurun 6 bulan ada 14.00 orang yang *pladge* dan nilainya terus bertambah walau sedikit sampai sekarang. Nah hasil itu yang kita bawa ke *corporate, company,* dan *government* bahwa di Jakarta tuh masyarakat udah *aware* nih sama kampanye ini. Nah DKI Jakarta punya komeitmen seperti apa nih. Sehingga DKI Jakarta mengeluarkan produk hukumnya berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI gak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu. Kemudian dari pihak Garuda juga sudah *pladge* untuk tidak lagi membawa hiu ataupun bagiannya ke luar negeri. Dimana sebelumya dalam setahun Garuda bisa bawa 11 ton untuk di ekspor kemudian mereka berhenti setelah *pladge* itu. Nah itu dampak dari *campaign* terhadap *company, corporate,* dan *government.* Namun sayangnya untuk *e-commerce* ini yang menjadi tantangan

D: Apakah Kampanye *Save Our Sharks* merupakan program utama dari *Bycatch and Sharks Conservation?*

R: Jadi sebenarnya program *Bycatch and Sharks Conservation* inikan banyak yak dan gacuma hiu aja sih. Jadi *Bycatch and Shark Conservation* ini ada 2 part besar.

(1) *Bycatch*/tangkapan sampingan, nanti kita fokusnya adalah khusus melindungi spesies yang dilindungi dan terancam punah akibat aktivitas perikanan. Fokusnya tuh di penyu, hiu *marine mammals* (lumba-lumba, paus), dan burung laut. Nah *Bycatch* sendiri mengerjakan hal-hal seperti mengembangkan teknologi mitigasi. Jadi kayak di sektor perikanan tuh ada kayak teknologi yang dibuat kalo nelaya pake itu, spesies tertentunya berkurang. Misalnya menggunakan *circle hook* dan lampu LED untuk mengurangi tangkapan kayak penyu, hiu, dan lainnya.
Kemudian kita juga *base practice,* kita juga mengedukasi pelaku perikanan dalam hal ini nelayan untuk melakukan penangaan terhadap satwa yang dilindungi. Kan teknologi itu mahal yah, dan merubah perilaku perikanan itu juga gak gampang, jadi kita mengedukasi mereka mengenai penanganan tangkapan ini sih. Selanjutnya kita memperkuat pendataan di *observer on board.* Kita juga mendukung pemerintah dalam memperkuat program *observer on board.*
Kalo yang *Sharks* Conservation tuh kebagi lagi tuh tapi spesifiknya hiu dan pari. Jadi di level advokasi di pemerintah kita mendukung data dan substansi misalnya kebijakan mengenai pengelolaan hiu dan pari. Terus di lapangan, kita juga memperkuat basis data dengan menempatkan *enumerator* di pendaratan hiu. Jadi kita fokusnya di daerah Muncar. Terus kita melindung *critical habitat*/habitat penting hiu ini. Dimana hiu akan kawin, melepaskan anakan nah biasanya tempatnya tuh di daerah pesisir, sekitar pantai, hutan mangrove. Nah kita mengidentifikasi daerah itu kemudian mengelola areanya.

Dari aspek yang lain juga, ternyata banyak pariwisata yang mengganggu *behavior* hiu dan pari. Kayak misalnya nih, di Bunaken atau Lombok lah ada 60 pengunjung yang mau melihat pari manta tapi mantanya cuma 2 ekor doang. Nah kan rame tuh..jadi pari mantanya merasa terganggu. Jadi kita melakukan pengelolaan wisata dengan membuat studi kelayakan wisata hiu dan pari. Terus yang terakhir kita mengontrol perdagangan dengan menurunkan permintaan pasar dan produk turunan hiu. Jadi fokusnya tuh beberapa hiu tertentu dulu. Terus kita juga terlibat dalam diskusi kemudian kita menurunkan strategi ini termasuk Kampanye *Save Our Sharks* ini. Jadi intinya mah menurunkan angka permintaan hiu dan produk turunannya.

D: Apa saja produk yang ditawarkan kepada mitra selain menawarkan bergabung menjadi mitra?
R: Sebenarnya mitra itu ada baru-baru ini, jadi konsepnya kita ngajak mereka untuk gerak bareng dalam menjaga populasi hiu, denl gan tidak memperdagangkan menu olahan sirip hiu di hotel dan restoran mereka. Salah satu prosesnya kita memberikan petujuk gimana biar mereka bisa bergabung menjadi mitra kampanye ini. Dimana ekspektasi kita mereka akan *self-declair* bahwa gak memperjualbelikan ikan hiu dan produk turunannya termasuk sirip. Kemudian kita libatkan mereka dalam kampanye bareng.

D: Hal apa yang harus dibayarkan target dari kampanye ini ketika berkomitmen untuk menjadi mitra? Dan apa *feedback* yang diberikan WWF Indonesia kepada mitra?
R: Kalo untuk Kampanye *Save Our Sharks¸Bycatch and Sharks Conservaation* hanya butuh komitmen dari teman-teman mitra. Lalu mitra harapannyaa bisa mengedukasi *customernya,* meletakkan *banner* atau media promosi tentang komitmen mereka dalam kampanye ini. Lain halnya dengan bagian *partnership/fundriser,* jika perusahaannya mau *proviling* kerja konservasi, ada *charity* yang harus dibayarkan sesuai kesepakatan.
Untuk *feeback*-nyaa kita *provide* dengan kasih materi mengenai kampanye ini sebagai materi peningkatan internal mitra, lalu buat video *statement* mereka dari pimpinan perusahaab mereka bahwa merka resmi menghetikaan penjualan sirip hiu. Kalo di Bandar Djakarta kita udah 3 kali melakukan *campaign* di store mereka dengan materi yang relatif sama tapi audiens yang berbeda. Kalo di Hotel Santika Premiere Bintari tuh lebih ke *press realeas* dan yang diundang tuh wartawan.

D: Berapa target audiens yang berkumpul ketika kampanye?
R: untuk kampanye langsung audiens terbanyak yang pernah ada itu sekitar 300 orang. Tapi setelah itu jumlahnya gak pernah lebih dari 50 orang. Tapi lain halnya, kalo ngadain *talkshow* di kampus yaah, wahh itu jumlahnya kadang gak bisa kita hitung tuh, tergantung *scopenya* mau bayar atau gratis tetap banyak apalagi *guest starnya* lumayan, wahhh makin-makin tuh.

D: Apakah ada kerjasama dengan media dalam proses kampanye ini? Jika ada bagaimana media dapat membingkai pesan dari kampanye?
R: setiap kampanye di WWF-Indonesia melibatkan media. Kan media tuh butuh konten yak. Dan WWF itu punya *data based* media jadi ketika ada *event* teman-teman media meramaikan kampanye ini dengan isu yang diangkat hingga viral. Jadi sifat kerjasamanyaa hanya sekedar pelibatan bukan dengan kerjasama formal.

D: Apakah ada perubahan sikap atau perilaku dari masyarakat mengenai kampanye ini?
R: dalam kurun 6 bulan ada 14.00 orang yang *pladge* dan nilainya terus bertambah walau sedikit sampai sekarang. Nah hasil itu yang kita bawa ke *corporate, company,* dan *government* bahwa di Jakarta tuh masyarakat udah *aware* nih sama kampanye ini. Nah DKI Jakarta punya komeitmen seperti apa nih. Sehingga DKI Jakarta mengeluarkan produk hukumnya berupa himbauan dan peraturan untuk seluruh pegawai dan staff Pemprov DKI gak boleh mengkonsumsi hiu dan memperjualbelikan hiu.

D: Selama kegiatan kampanye, materi apa yang disampaikan kepada audiens? Apakah materi yang disampaikan sama terhadap audiens?

R: Harus dibedain dong, karena kan kalo *campaign* tuh selalu ada target audiens yah. Materi yang biasanya dikasih itu biasanya seputar kenapa harus hiu, dan tantangan dari punahnya hiu di ekosistem. Materinya tergantung audiens, kalo audiensnya akademisi materinya untuk mengajak melakukan riset. Kalo audiensnya *government*, materinya mengajak untuk meningkatkan *management* dan melakukan advokasi. Kalo audiensnya masyarakat umum,materinya mengimbau menghentikan dan mengedukasi untuk tidak mengkonsumsi hiu khususnya sirip hiu. Kalo audiensnya *company*, materinya turut serta dalam kampanye sehingga citra dari perusahaan meningkat. Jika audiensnya nelayan, materinya mengenai cara penanganan tangkapan, menjelaskan pentingnya hiu bagi keseimbangan perikanan.

D: Media apa saja yang digunakan dalam penyampaian materi?
R: Jadi medianya itu ada banyak yah, mulai dari *direct campaign* kayak ngadain *event, talkshow,* diskusi juga. Sama ada *direct campaign* yang itu memanfaatkan media sosial banget kayak *instagram, line, facebook, youtube.*

D: Apakah kampanye yang dilakukan sudah efektif?
R: Kalo dikatakan merata bisa dibilang efektif sih. Karena sudah menyasar mulai dari pemerintahan, kementerian, pelaku bisnis, komunitas, sampe ke nelayan.

D: Dimana saja kampanye ini dilakukan ?
R: Kalo di ruang publik kemaren kita ada di Majalah Tempo dalam program Kelas Konservasi. Nah kalo untuk *talkshow* kita biasanya di kampus-kampus gitu. Kita juga melakukan kampanye di Swarna Hall tahun 2016 dengan tema #ImlekBebasHiu yang merupakan kampanye bersama dengan NGO lainnya.

D: Media apa saja yang digunakan dalam penyampaian materi?
R: Jadi medianya itu ada banyak yah, mulai dari *direct campaign* kayak ngadain *event, talkshow,* diskusi juga. Sama ada *direct campaign* yang itu memanfaatkan media sosial banget kayak *instagram, line, facebook, youtube.*

D: Bagaimana rantai perdagangan dari produk hiu ini?
R: Jadi untuk rantai perdagangan sendiri masih sangat tertutup yah. Kalo terbuka dari dulu mah kita kita hilangkan itu perdagangannya. Jadi kita gabisa menyebut siapa *suppliers*, pengepul. Walaupun kita tahu sebenarnya tapi karena pendekatannya kita penelitian jadi kita gak bisa ambil hukum. Jadi masih sulit untuk nge-*track* hiu yang didaratkan dan hiu yang ada di mangkuk itu statusnya bagaimana. Beda sama tuna, yang mulai dia ditangkap ada alur yang jelas gitu, mulai dari kapal, nelayan, jenis, pelabuhan daratan, *supplier*, pengepul hingga ke piring itu ada sertifikasinya. Itu namanya *traceability*/ketelusuran. Kalo hiu udah sampai kaya gitu, baru bisa dikonsumsi. Dan pemerintah pun belum ada regulasi untuk ketelusuran itu jadi banyak yang masih nangkepin ntah itu untuk konsumsi lokal maupun ekspor. *Goals* nya pun nanti kalo pun bisa dikonsumsi harus ada

ketelusuran yang jelas nanti, apakah itu yang ditangkap masih anakan/indukan/hamil/ dilindungi internasional/terancam punah di Indonesia.

D: Apakah ada dana khusus yang dianggarkan oleh WWF Indonesia untuk melaksanakan kampanye ini? Dan dapat dikatakan cukup?
R: Oke kalo WWF-Indonesia itu setiap kampanye selalu punya kalender kampanye. Jadi setiap kampanye punya fokus 3 bulan setiap tahunnya, dan dana kampanye itu sesuai kalender kampanye. Jadi kalo ntar liat WWF kampanye tentang badak, maka 3 bulan selanjunya tetap kampanye badak tuh. Nanti 3 bulan berikutnya kampanye yang lain lagi. Nah kita kan punya *resource* 3 bulan. Tapi kita *amaze* tuh ternyata banyak masyarakat yang peduli sehingga kampanye ini tetap berjalan tanpa direncanakan. Karena kita mengedukasi, masyarakat atau medua melihat ada kejadian hiu dibunuh atau diperdagangkan itu rasanya kecewa. Nah itu yang menjadi *impact* dari kampanye. Kalo ditanya mencukupi atau tidak, jawabannya yah cukup, soalnya kampanye ini tetap berjalan karena adanya partisipasi dari masyarakat yang cukup besar untuk memberikan isu/konten mengenai perdagangan dan perburuan hiu. Lalu kita teruskan menjadi *digital campaign*.

D:Apakah Program Kampanye *Save Our Shark* ini pernah melakukan evaluasi rutin? Apakah ada laporan rutin tahunan mengenai Kampanye *Save Our Shark*?
R: Kalo di *digital marketing* kita bikin laporannya per tiga bulan, dilihat dari jumlah *like, share, comment,* dan *reshare*. Jadi kita mengukurnya dari situ. Tapi kalo yang *direct campaign* tuh laporan tahunannya ada tapi gak kita *release* soalnya kan pendekatannya investigasi. Kita Cuma menggunakan teman-teman komunitas lain untuk memantau yah kayak *watchdoc* gitu.

D: Menurut pandangan mba/mas, bagaimana tingkat kesadaran masyarakat mengenai menurunnya populasi hiu yang di salurkan melalui Kampanye *Save Our Sharks* ini?
R:Sejauh ini sudah sangat terbuka yah, udah makin melek dibanding 6 tahun lalu di saat kita masih inisiasi kampanye ini. Sekarang orang-orang udah pada tahu kalo hiu adalah spesies yang harus diperhatikan juga, malaupun mereka belum tahu kalo terancam punah. Tapi mereka tahu jumlahnya semakin sedikit walaupun masih ada beberapa golongan yang mengkonsumsi untuk keperluan adat/sosial

D: Apa tujuan dari dibentuknya kampanye ini? Apakah ada tujuan komersil/bisinis atau hanya tujuan adanya perubahan perilaku ?
R: Itu tujuannya sudah jelas sih menurunkan ancaman terhadap populasi ikan hiu. Nahhh... yang mengancam populasi hiu kan karena adanya permintaan yag masih tinggi. Jadi kita pengennya menurunkan permintaan yang berartikan *behavior public* yang spesifik masih membeli hiu. Kita punya survei dimana teman-teman Tionghoa tapi ada juga sih,,eksekutif muda. Jadi intinya sih mengubah perilaku

masyarakat dengan cara menurunkan ancaman terhadap populasi hiu dengan menurunkan permintaan hiu khususnya bagian sirip.

D: Apakah dengan diadakannya kampanye seperti ini sudah dapat dikatakan tujuan/target dari *Bycatch and Shark Conservation* terpenuhi?
R: Kan targetnya 5 tahunan. Nah kita liat dari target yang kita tetapkan 10% wah kita udah melampauinya terlalu jauh hampir 3 kali lipat. Dan tahun ini tuh kita mau menurunkan 10 % dari sisanya. Jadi kita punya strategi mau *expand area* ke wilayah lainnya kayak Medan, Surabaya, Bali, Makassar.

D: Bagaimana respon dari target kampanye ketika kampanye dilakukan ?
R: Kalo ditanya respon kita bagi jadi dua *direct campign* dan *digital campaign.* Kalo untuk *direct campaign* bisa dikatakan kalo kampanye ini berhasil. Dilihat dari kepekaan masyarakat khususnya akademisi. Jadi mereka tertarik tuh untuk melakukan riset mengenai hiu. Jadi ini diukur dari Simposium Hiu dan Pari I itu jumlaah orang yang daftar sekitar 80 orang dan 50 orangnya lolos untuk melakukan presentasi. Dalam 3 tahun berikutnya pada Simposium Hiu dan Pari II jumlah peserta yang daftar meningkat sekitar 180-200 orang dan yang lolos untuk presentasi sekitar 80 orang. Untuk *digital campaign* itu, lihat aja tuh dari jumlah *like,comment,reshare,*komentar-komentar netizen. Kalo dihitung 80 % pengunjung *social media* WWF-Indonesia itu *support* kampanye ini. Tapi kaum julid tetap ada yah,

D:Apakah ada kerjasama dengan pihak luar dalam kegiatan ini? Jika ada, alasannya apa ?
R: pada tahun pertama, kampanye ini direplikasi oleh para *public figure*, pejabat, dan pelaku bisnis. Yang tadi jumlahnya cuma 5 tapi setelahnya tiba-tiba ada 20 yang ikut berperan serta. Tapi kalo kerjasama dengan lembaga lain, kita cuma *sharing* informasi aja antara NGO lain. Baru tahun kemarin kita punya kerjasama dengan Hotel Santika Premiere Bintaro dan Bandar Djakarta.

D: Selama dibentuknya program ini, sudah berapa banyak mitra yang turut berpartisipasi ?
R: Jadi dulu kita ga pernah menamakan gerakan ini tuh namanya apa, tapi ada beberapa perusahaan yang berubag karena gerakan kita ini, kayak Garuda sama Hotel Melia tuh. Tapi setelah kita namain gerakan ini jadi mitra kampanye *Save Our Sharks* bergabunglah Bandar Djakarta dan Hotel Santika Premiere Bintaro, dan kedepannya ada Pennisula dan Sintesa Group.

D: Apakah akan ada pengembangan program atau upaya terbaru yang sedang dirancang dari Kampanye *Save Our Shark* untuk kedepannya baik dalam meminimalisir perdagangan hiu atau bahkan sampai dengan menambah serta mengubah pandangan masyarakat ?

R: Sebenarnya sih yang berubah cuman *how to* atau bisa dibilang caranya aja, tapi kalo output sih sama menurunkan ancaman terhadap populasi hiu dengan menurunkan permintaannya saja. Nah tahun iNi kita punya cara baru kita muai dari membuat materi film dokumenter, terus konter video, selanjutnya kalo bisa kita mau buat kampanye yang kalo lu lewat restoran *chinese* yang masih menjual hiu, lu dapat pesan sms untuk tidak membeli hal itu, atau lu bisa berdonasi juga. Jadi target penerima pesan sms ini dikriteriakan sesuai umur dan pendapatan.

D: Menurut pendapat mba/mas, bagaimana pengaruh peraturan-peraturan yang ada mengenai hiu sendiri ?

R: Nah untuk peraturan sendiri kita mulai dari persebarannya. Sebenarnya untuk persebaran atau penelitian tentang persebaran populasi hiu kita mulainya jari barat-timur. Lalu kita liat dari pemanfaatannya memang lebih banyak. Karena hiu ini bisa dijadikan tangkapan utama (*target*) dan tangkapan sampingan *(by ctach)*. Untuk pemanfaatan sendiri hampir seluruh Indonesia yah. Tapi kalo yang menjadikan hiu ini sebagai tangkapan utama kita lihat misalnya di Aceh, Muncar, Tanjung Luar sedangkan untuk tangkapan sampingan ada di Cilacap, Lamongan, sama Indramayu. Pemanfaatannya sendiri kita lihat dari sisi *demand* (permintaannya) yak yang mengkonsumsi siapa dulu. Jadi kalo kita lihat kota-kota besar yang memanfaatkannya yah sebenarnya ada di kota-kota besar seperti Medan, Jakarta, Surabaya, Makassar, dan Denpasar yak. Kalo ekspor ke luar negei itu lebih banyak ke daerah Singapura, China, Hongkong, Taiwan dan itu berasal mayoritas dari Jakarta dan Surabaya. Kalo untuk pemanfaatan lokal sendiri sama aja, spesies yang diambil siripnya juga dari Jakarta dan Surabaya. Kalo dari penelitian kita Barat-Timur tadi data-datanya dilihat perdagangannya juga bakal kembai ke dua kota besar tadi.

Untuk undang-undangnya kita liat ada Peraturan Menteri yang diatur oleh Keputusan Menteri (KEPMEN) yang sebenarnya hanya mengatur 9 sampai 10 spesies hiu saja dari sekian banyak spesies yang ditemukan di Indonesia. Sebenarnya untuk hiu peraturannya ada yang dilindung penuh dan dilindungi terbatas. Tapi kalo dari WWF sendiri kita gak liat dari segi peraturannya doang tapi juga dari IUCN mengenai status hiu apakah sudah termasuk APPENDIKS atau belum, karena IUCN ini statusnya secara global. Jadi kalo dari IUCN akan tahu apakah hiu sudah masuk ke daftar merah/*red list*. Dan ternyata sudah banyak hiu yang hampir terancam punah bahkan sampai pada status *critical in dangered*. Jadi kita liat dari banyak sisi juga. Jadi kita juga terikat yah dengan CITES yang mengatur mengenai perdagangan internasional. Karena CITES ini punya banyak negara yang dibawahi termasuk Indonesia didalamnya. Biasanya spesies yang ada di IUCN statusnya sudah masuk *redlist* lalu akhirnya masuk ke CITES ini untuk menetapkan statusnya sebagai populasi dengan pemanfaatan terbatas baru Indonesia ikut.

Karena kita *Conservation NGO* kita lebih mencoba dekat dengan masyarakan dan *company* untuk *enggagement* sebagai mitra kampanye ini. Jadi masyarakat tidak hanya melihat dari segi peraturan saja tapi juga ke langkah

konservasi yang kita punya. Sebenernya dari pemerintah sendiri yah.. karena melihat dari segi sosial-ekonomi masyarakat nelayan juga kan, jadi ada upaya-upaya lain juga seperti adanya Rencana Aksi Nasional (RAN) yang mengatur tentang penelitian, mengumpulkan data dan informasi mengenai persebaran populasi, selain itu pemerintah juga punya Peraturan Umum untuk penanganan hiu yang tertangkap, kita juga punya *Better Management Practice* (BMP) yang sekarang diadopsi sama pemerintah.

D: Bagaimana mekanisme hubungan antara *Bycatch and Shark Program* ini dengan divisi *Communication* dan *Partnership?*
R: Kalo untuk *partnership* sendiri secara gamblang dilihat dari kacamata program sendiri itu yah bagian program mengangkat isu hiu ini sebagai salah satu spesies kunci yang akan di kampanyekan dan diadopsi oleh bagian *partnership*. Nah kalo dari segi *partnership* yah nanti kalo ada perusahaan atau *corporate* yang mau *support* program *sharks* nanti akan mendonasikan sejumlah uang dengan mekanisme *partnership*. Dana yang masuk nanti akan dibuat untuk kelangsungan program. Jadi saling berhubungan sebenarnya. Intinya sih mitra kampanye *SoShark* ini bukan bersifat keanggotaan yak, jadi kita gak ada tanggung jawab jika mitra kembali menjual hiu. Misalnya Bandar Djakarta udah *pladge* untuk bergabung menjadi mitra. Nah bagian *partnership* akan ambil momen itu untuk menjadikan Bandar Djakarta untuk *support* dan berdonasi juga. Karena kan di lapangan kita juga butuh biaya operasional yak. Nah itu mekanismenya mulai dari penandatanganan kontrak, MOU, sampai dengan pencairan dana dan evaluasi juga.

Jadi selama masa kontrak berlangsung Bandar Djakarta harus mengikuti isi dari kontra yang disepakati bersama. Nah dana yang diperoleh dimanfaatkan oleh program. Kalo dari *partnership* sendiri ada dua macam donatur, ada donatur korporasi dan individual yah. Jadi kalo dari korporasi gitu biasanya kita dapat dari dana CSR korporasi yang mau ngasih dananya untuk masalah lingkungan. Untuk kontraknya tergantung banyaknya dana yang diberikan dan akan berimbas pasa masa kerjasamanya juga. Ada yang 6 bulan, setahun, bahkan jangka panjang sampe 5 tahun. Tapi kalo untuk Bandar Djakarta itu tergolong cukup singkat yah kalo gak salah hanya 4 sampai 6 bulan aja.

Untuk divisi *Communication* pasti hubungannya dengan konten yak. Jadi misalnya kita mau up masalah tertentu nih. Jadi kita mau buat *e-card* dan kuis kecil-kecilan di sosial media yah, kita buat beberapa konten dan nanti akan kita share ke mereka untuk di edit supaya cocok sama *trigger*nya WWF Indonesia yang gak boleh memojokkan, ambigu, dan harus berisi ajakan supaya ada perubahan yang dilakukan oleh *followers*. Jadi lebih ke konten dan subtansi sih. Nanti kita yang siapin dan mereka *reviwe* dan kemudian selanjutnya akan di *up* ke media sosial WWF

D: Dibandingkan dengan wisata selam, bagaimana tingkat perbandingan pendapatan bahkan laba yang dihasilkan antara wisata selam dan penjualan sirip hiu yang ada di restoran ?
R: Jelas wisata selam lah yah, kita pernah hitung wisata selam yang ada di taman nasional Komodo yah itu keuntungannya sampai 1 miliyar, kalo yang dikonsumsi mah masih 800 jutaan. Untuk lebih jelasnya kamu buka *microsite* kita yah.

3. Hasil Wawancara dengan Restoran Bandar Djakarta

A. *Public Relation* Bandar Djakarta Restoran (Fillycia)

D:Alasan memutuskan untuk bergabung menjadi mitra Kampanye *Save Our Shark*?
F: Melalui kampanye #SaveOurShark, Bandar Djakarta ingin ikut menjaga keberagaman hasil laut serta menyadari bahwa peran hiu terhadap keseimbangan ekosistem laut yang sangat penting untuk dijaga.

D: Sejak kapan memutuskan bergabung menjadi mitra Kampanye *Save Our Shark*?
F: Bandar Djakarta bekerja sama dengan WWF dengan melakukan program CSR #SaveOurShark mulai tanggal 20 Maret 2018.

D: Hal apa yang harus dibayarkan ketika bergabung menjadi mitra ?
F: Bandar Djakarta melakukan komitmen tidak lagi menjual/ menggunakan hiu dalam masakan, hal ini sudah dilakukan oleh Bandar Djakarta sejak tahun 2013. Namun masih memakai hiu untuk menjadi isi akuarium pajangan hingga tahun 2018, dan bulan Januari 2018 semua hiu pajangan sudah di kembalikan ke habitat laut

D: Apakah sebelumnya pernah menyajikan sirip hiu sebaagai menu hidangan? Jika pernah kenapa memutuskan berhenti?
F: Pada awal berdirinya outlet Bandar Djakarta yang pertama di Taman Impian Jaya Ancol, Bandar Djakarta menjual menu bakar Ikan hiu atau yang sering dipanggilkan ikan cucut di pelelangan pelelangan ikan. Tak hanya itu, Bandar Djakarta juga menggunakan hiu pada akuarium yang dijadikan dekorasi pada area makan di restoran.

D: Apakah masih ada konsumen/pelanggan yang masih memesan menu hidangan tersebut? Jika ada, bagaimana cara hotel/restoran menanggapinya?
F: Tidak ada karena Bandar Djakarta telah berkomitmen untuk stop menjual hiu sejak tahun 2013 dan memutuskan kerja sama dengan WWF di tahun 2018 sebagai bentuk nyata dari komitmen yang telah dilakukan.

D:Biasanya sirip hiu diolah menjadi apa saja?
F: Bandar Djakarta tidak menjual sirip ikan hiu, namun menjual ikan hiu untuk menu bakar

D: Apakah ada dampak baik pendapatan maupun citra ketika bergabung menjadi mitra?
F: Suatu aksi nyata yang dilakukan oleh Bandar Djakarta untuk menyuarakan campaign #SaveOurShark ialah dengan melakukan program kampanye mengundang konsumen, sosialisasi. Tidak ada impact pendapatan atau sales. Aksi ini merupkan aksi nyata untuk sustainability kelangsungan ekosistem laut

D: Berapa kali pihak WWF Indonesia melakukan kampanye ke hotel/restoran?
F: Bandar Djakarta mengadakan sebuah event " Be Our #SaveOurShark Ambassador" di outlet Bandar Djakarta Ancol dan Alam Sutera dengan membuat undangan kepada 80 member aplikasi Bandar Djakarta+ untuk ikut berpartisipasi dan menjadi ambassador campaign #SaveOurShark. Adapun rangkaian acara dalam event ini ialah:

- Pemutaran video #SaveOurShark
- Seminar yang dibawakan oleh Pakar Hiu dari WWF Indonesia
- Sesi tanya jawab mengenai seminar
- Quiz dengan memberikan 3 pertanyaan terkait dengan seminar
- Memperkenalkan saus durian dan saus coconut dan program donasi
- Quiz kepada para ambassador dengan memposting program donasi campaign #SaveOurShark di media sosial mereka masing-masing
- Makan siang dengan diiringi Live Music dari Bandar Djakarta
- Foto bersama
- Pembagian goodie bag

D: Apakah ketika kampanye dilakukan oleh WWF Indonesia, kampanye hanya dilakukan pada taraf pemangku kepentingan saja atau melibatkan karyawan atau bahkan pengunjung hotel/retoran?
F: Kampanye melibatkan seluruhnya mulai dari Live Music yang kita sesuaikan dengan lagu "Baby Shark" dan secara rutin announce mengenai program donasi, mengadakan sebuah event "Be Our #SaveOurShark Ambassador dengan mengundang member aplikasi Bandar Djakarta+, bekerjasama dengan Delta FM untuk adlibs mengenai campaign, dan media offline serta online di seluruh outlet Bandar Djakarta (Ancol, Alam Sutera, Bekasi) dan Seafood City. Adapun kategori media offline dan online sebagai berikut;

- Online (Aplikasi Bandar Djakarta+, sosial media (FB&IG), website, google, inputter Pasar Ikan)
- Offline (Tent Card, Shark Fin sign di Pasar Ikan)

D: Materi apa yang dapat diingat dari kampanye *Save Our Shark*?
F: Penting sekali untuk menjaga pelestarian hiu di Indonesia agar keseimbangan ekosistem laut dapat terjaga dengan baik

D: Bagaiman cara pihak hotel/restoran memberitahu konsumen bahwa hotel/restoran sudah berhenti menjual hidangan sirip hiu?
F: Video #SaveOurShark = berisikan content singkat mengenai komitmen kita terhadap stop memperdagangkan hiu dan memulai aksi #SaveOurShark

- Sosial Media (FB&IG) = fakta mengenai pentingnya menjaga pelestarian hiu di Indonesia, rangkaian event maupun program terkait campaign dan komitmen bahwa Bandar Djakarta stop memperdagangkan hiu dan memulai aksi #SaveOurShark
- Tent Card = komitmen bahwa Bandar Djakarta telah menjadi mitra kampanye WWF Indonesia untuk stop memperdagangkan hiu dan memulai aksi #SaveOurShark

D: Apakah ada media khusus seperti website, media sosial untuk menginformasikan hal tersebut?
F: Ada. Untuk menginformasikan campaign, fact finding dan event dilakukan berkala oleh Bandar Djakarta di media online (website, aplikasi Bandar Djakarta+, IG&FB, inputter Pasar Ikan outlet) dan media offline (tent card, shark fin sign). Bandar Djakarta juga ada bekerja sama dengan Delta FM untuk ikut menyuarakan campaign ini melalui adlibs.

D: Apa manfaat yang dirasakan ketika bergabung menjadi mitra?
F: Banyak respon positif dari pelanggan, serta followers dari media sosial Bandar Djakarta.

D: Apa saja hambatan yang dialami ketika bergabung menjadi mitra?
F: Tidak ada hambatan apapun terkait dengan komitmen yang dicanangkan bersama WWF Indonesia.

D: Apakah WWF Indonesia pernah melakukan monitoring dan evaluasi mengenai Kampanye *Save Our Shark* ini?
F: Hingga saat ini kami belum mendapatkan hasil evaluasi program Save our shark secara keseluruhan, namun kami melihat WWF terus melakukan kampanye untuk program Save Our Shark dengan bekerjasama dengan beberapa artis sebagai endorsment untuk terus melakukan kampanye tersebut

D: Apakah pernah melakukan monitoring dan evaluasi internal mengenai Kampanye *Save Our Shark ?*
F: Belum Pernah

***B.Loyal Consumen* Restoran Bandar Djakarta (Citra Juanita)**

D: Seberapa sering ibu mengunjungi Bandar Djakarta?
C: Kalo sering yah gak sering banget lah, bisa 3 sampai 4 kali setahun aja. Itu pun kalo ada acara keluarga, misalnya buka puasa, ulang tahun baru kita datang ke Bandar Djakarta. Kalo untuk member aku baru aja bergabung jadi member walaupun berlangganan udah lama yah. Sebulan sebelum kampanye *Save Our*

Shark itu Bandar Djakarta baru munculin aplikasi untuk reservasi yah namanya Bandar Djakarta+, tapi aku jarang sih make aplikasinya.

D: Biasanya jika berkunjung ke Bandar Djakrta bersama keluarga? Atau teman?
C: Yah kadang sama teman, kadang sama keluarga juga.

D: Menu yang sering ibu pilih saat berkunjung ke Bandar Djakarta?
C: Kalo aku sih karena pecinta kuliner khususnya *seafood* biasanya aku pesannya yah udang, cumi, kepiting, kerang, sama ikan-ikan tertentu aja kayak kakap putih.

D:Kisaran harga menu di Bandar Djakrta itu berapa?
C: Kalo untuk harga kita gak bisa kisarkan kan soalnya, disana itu tergantung jenisnya apa dan per ons gitu. Kalo udang aja beda-beda yah tergantung jenis udangnya juga dan mau dimasak apa, ntah goreng, bakar, atau dibumbuin itu beda harganya. Tapi ada kok paket hemat yang disediakan Bandar Djakarta kalo gak salah yah ada 600 ribu untuk 5 orang gitu. Kalo untuk menu ikan hiunya aku gatau karena gapernah beli soalnya.

D: Apakah ibu tahu jika Bandar Djakarta pernah menyajikan ikan bakar hiu ?
C: Pernah tau tapi gapernah beli, gak tertarik aja mau tau rasanya gimana soalnya udah takut duluan membyangkan bentuknya gimana

D: Sebelumnya apakah ibu merupakan member aplikasi Bandar Djakarta+?
C: Iya, aku baru jadi member pas sebulan sebelum kampanye *Save Our Sharks* itu.

D: Pernah tau jika Bandar Djakarta berkomitmen tidak menjual olahan menu hiu lagi?
C: Iya tau, taunya pas ada *event* yang sama WWF Indonesia

D: Pernah ikut event yang dilakukan Bandar Djakarta bersama dengan WWF Indonesia mengenai pelestarian hiu dan ekosistemnya gak bu?
C: Pernah, jadi dulu ikut *event* Bandar Djakarta. Kemaren itu *event* itu ada WWF Indonesia yah berbentuk kampanye yang menyatakan kalo Bandar Djakarta gak menjual menu hiu lagi. Jadi di *event* itu Bandar Djakarta mempromosikan menu barunya itu kepiting saus durian sama udang *coconut sauce* sebagai ganti menu hiu itu. Udah lama sih itu tapi. Karena kebetulan aku pecina kuliner *seafood* yah tapi gak sampe makan hiu juga. Pas kampanye itu mereka bilang, kalo ikan yang biasanya dijual di pasar yang bentuknya panjang-panjang gitu, ternyata masuk dalam spesies hiu. Nah di *event* itu kita dikasih tau sama WWF Indonesia tentang apasih dampaknya kalo misalnya hiu itu hilang dalam ekosistem.

D: Tanggapan ibu mengenai hal tersebut ?
C: Kalo menurut aku bagus yah karena Bandar Djakarta mau berkontribusi untuk keselamatan lingkungan dengan gak menjual menu hiu lagi. Itu bagus banget yah. Dengan begitu ngasih tau juga ke kita, bahwa hiu itu bukan makanan yang layak

dikonsumsi. Dan masih banyak makanan lain yang lebih enak dan gak ngerusak keseimbangan laut yah, dan gak merusak kesehatan manusia itu sendiri. Pas sosialisasi kampanye itu banyak dikasih wawasan baru lah.

D: Pernah liat iklan atau komitmen Bandar Djakarta terhadap pelestarian hiu dan ekosistemnya ?
C: Kalo di restorannya sendiri aku gak terlalu memberhatikan sih, tapi kalo di aplikasi sama *instagram* dan *facebook* gitu aku sering liat. Cuma setelah acara itu aku datang 3 sampai 4 kali udah gak ada menu hiu itu lagi sih.

4. Hasil Wawancara dengan Nelayan Brondong, Kabupaten Lamongan
A. Abah Kasim

D: Sudah berapa lama menjadi nelayan?
K: Aku kira-kira jadi nelayan udah 40 tahun. Aku resmi jadi nelayan itu umur 11 tahun, jadi kelas 3 atau 4 SD udah belajar melaut,

D: Biasanya untuk pergi melaut ada waktu khususnya tidak pak?
K: Ya iya,,, kalo cuaca buruk gitu kita putuskan untuk tidak melaut sementara, tapi emang kapalku di desain tahan gelombang. Tapi bukan berarti ada gelombang besar dan cuaca buruk kita tetap melaut, payah nanti hehhe... Biasanya aku melaut itu 8 sampe 12 hari baru bersandar terus bongkar-bongkar hasil tangkapan.

D: Biasanya ketika melaut berapa banyak teman yang ikut?
K: Tiap kapal itu ada 6 orang aja sama nakhodanya sih

D: Tangkapan apa saja yang biasanya bapak dapatkan ketika melaut?
K: Kalo aku sih yang paling sering itu hiu, walaupun nanti dapat yang lain juga. Kalo hiu ukurannya tergantung musiman yaah. Kalo udah masuk Juni sampe November ikannya gede-gede. Tapi kalo sekarang ikannya kecil. Ukuran ikannya juga tergantung kadar air sama kadar garamnya jugaa, kalo kita nyebutnya corak air. Kalo corak airnya bening ikannya kecil-kecil biasanya tempatnya dekat karang.. Kalo saya dapat ngambilnya sesuai aturan yah..yang layak panen saja. Kalo terlalu kecil biasanya saya lepas lagi. Kalo ukurannya 4 kilo ke atas kita ambil

D: Dari tangkapan tersebut, biasanya dijual berapa ?
K: Harga jualnyaa sesuai variasi, jadi beda jenis hiu beda ukuran yah beda harga e.... Kalo yang super, yang paling gede. Kalo disini bahasanya hiu mimi ya 26 ribu sampe 27 ribu perkilo. Semakiin kecil ukurannya harganya juga makin murah.

D: Biasanya ikan hiu yang bapak dapat dari melaut langsung dijual sendiri atau melalui pengepul?

K: Kalo aku kerjanya bareng adek. Jadi aku yang nangkap ikannya, adekku yang mengelola siripnya. Yahhh bisa dibilang usaha keluarga laahh,, kadang anak-anakku juga membantu masarin ikan yang lain. Misalnya dapat ikan tongkol, layur, kerapu anak saya yang jual sendiri.

D: Jenis hiu apa yang paling sering bapak dapat?
K: Hiu yang paling sering dapat itu yah tergantung. Ada hiu kejen hitam sama hiu kejen putih. Kalo hiu kejen hitam itu biasanya hidup di permukaan di kedalaman 25 sampai 50 meter. Tapi kalo hiu kejen putih hidupnya di kedalaman 120-150 meter.

D: Biasanya ikan hiu yang dijual dalam keadan utuh atau sudah dipotong menjadi bagian-bagian yah pak?
K: Oh iya kalo hiu itu kan semuanya laku yah... Kulitnya dibuat jaket,dompet, kerupuk. Kalo tulang dan giginya dibuat aksesoris, kalo siripnya dipotong-potong terus dikeringkan di *pack* perset gitu. Kalo isi perutnya kayak hati dibuat minyak hiu, bahkan isi perut yang terjelek dibuat jadi campuran makan ternak. Kalo daging biasanya diasap terus dijual ke kampung-kampung sama tengkulak kecil.

D: Harga per kilonya rata-rata berapa ? dan dijual kemana saja?
K: Tergantung ukuran besar kecilnya. Kalo hiu itu hitungannya 100 kilogram hiu berarti 1 kilo siripnya, kira-kira seperti itu. Kalo sirip yang ukurannya besar satu kilonya 2 jutaan lah, kalo ukurannya kecil dijualnya mulai 550 ribu sampe 2 jutaan perkilonya. Kalo sirip yang beli itu orang-orang tertentu. Tapi kalo daging hiu masyarakat di Muncar juga yang beli. Kalo ukurannya layak ekspor yah di ekspor.

D: Sebelumnya sudah pernah mendapatkan sosialisasi mengenai cara penangkapan hiu yang baik tidak pak?
K: Ya sudah,,, udah sering mungkin dari 6 atau 7 tahun yang lalu udah berhubungan sama WWF. Bahkan mereka sering menginap di rumah, sampe sekarang juga masih kontak-kontakan.

B. Mas Agung

D: Sudah berapa lama menjadi nelayan?
A: Udah lama yah sejak 2009 dan terus ngikut sama orang jadi saya udah punya banyak juragan sejak 2009 sampai sekarang

D: Biasanya untuk pergi melaut ada waktu khususnya tidak pak?
A: Kalo saya sih gak ikut melaut yah, kerjanya di sini aja di TPI aja. Kalau untuk pasokan hiu nya nanti ada nelayan yah kita beli dari mereka. Biasanya bukan dari nelayan sini aja, biasanya dari nelayan Rembang, Banyuwangi, Cilacap dan Madura.

D: Biasanya ketika melaut berapa banyak teman yang ikut?
A: Kalo saya itugak ikut melaut mba, saya lebih ke pengumpulan saya dan perdagangan.
D: Tangkapan apa saja yang biasanya bapak dapatkan ketika melaut?
A: Kalo tangkapan sih banyak, biasanya nelayan tuh nangkapnya macam-macam yah, termasuk hiu. Tapi hiu itu bukan tangkapan utama yah tapi tangkapan sampingan jadi gak sengaja tertangkap. Jadi kita yang menampung hiu nya dan memperdagangkan juga.

D: Dari tangkapan tersebut, biasanya dijual berapa ?
A: Harga jualnyaa sesuai variasi, jadi beda jenis hiu beda ukuran yah beda harga e.... Kalo yang super, yang paling gede. Kalo disini bahasanya yang paling mahal itu kita sebutnya dongmun yak. Harganya gak bisa disamaratain gitu, soalnya ada hiu-hiu tertentu yag nilai jual siripnya itu rendah dan ada juga yang mahal sekali. Kita pernah dapat jenis hiu dongmun yang beratnya 2 kuintal dan besar siripnya 50 cm nah itu kita jual sampai 6-7 juta rupiah lah satu setnya. Tapi untuk disini mayoritas hiunya kecil-kecil yah, yang besar tuh di daerah Perairan Laut Selatan yah

D: Biasanya ikan hiu yang bapak dapat dari melaut langsung dijual sendiri atau melalui pengepul?
A:Kalo aku kerjanya bareng juragan gitu. Jadi aku kerjanya yah penjualan aja. Nanti yah dijual lagi ke orang-orang lain.

D: Jenis hiu apa yang paling sering bapak dapat?
A: Hiu yang paling sering dapat itu yah tergantung. Ada hiu yang kita sebut mimi, keke, dan cucut.

D: Biasanya ikan hiu yang dijual dalam keadan utuh atau sudah dipotong menjadi bagian-bagian yah pak?
A:Jadi kita itu belinya itu utuh yah, tapi nanti kita potong-potong per bagian. Untuk dagingnya kita jual ke pengepul gitu, ntar dagingnya diasap dan dikeringkan. Kalo pengasinan biasanya diambil dari Jawa Barat, untuk yang diasap dijualnya ke daerah lokal, misalnya Pasuruan. Kalo untuk sirip diambil orang Surabaya dan kemudian akan diekspor ke negara lainnya. Untuk bagian dalam biasanya dijadikan minyak ikan, dan kulitnya untuk beberapa jenis hiu digunakan untuk aksesoris.

D: Harga per kilonya rata-rata berapa ? dan dijual kemana saja?
A: Kalo harganya tergantung ukuran yah. Jadi yang kecil-kecil siripnya dikeringin. Dan yang mau beli itu langsung datang mereka cek dan langsung transaksi. Biasanya yang beli itu orang Surabaya dan kemungkinan akan di ekspor ke Cina. Untuk moment Imlek harga jual siripnya itu agak mahal dari biasanya,

kalo sekarang mah murah banget. Nah untuk harganya itu tergantung ukuran, mulai dari 500 ribu sampai 1 jutaa lebih yah per set. Kalo untuk perbulannya untuk sirip hiu itu bisa sampe 10-15 set.

D: Sebelumnya sudah pernah mendapatkan sosialisasi mengenai cara penangkapan hiu yang baik tidak pak?
A: Nah untuk sosialisasi udah tuh dari BPSPL Bali udah dua kali. Pertamanya dilakukan di resort satunya lagi di Kantor Kelautan disini. Materinya tentang peraturan jenis yang gaboleh ditangkap. Nah hiu yang murni gaboleh ditangkap nah itu hiu paus murni gaboleh ditangkap tuh. Sebenarnya untuk masalah umumnya sih mimi, keke, dan mermang ini bukan jenis hiu yah, dia lebih ke jenis hiu pari. Nah kita taunya pas ada program dari BPSPL Bali itu tentang cara penangkapan itu. Kalo untuk masalah penjualan yah kata orang BPSPL selama diperdagangkan lokal yah gak masalah tapi kalo perdagangan ekspor itu yang bahaya. Terus kemaren sosialisasinya mengenai ukuran, ukuran berapa hiu boleh ditangkap misalnya kalo gak salah ukuran 800-1000 kilo itu gaboleh ditangkap. Tapi kalo ukurannya 1 kuintal lebih yah gapapa karena dari segi umur sistem reproduksinya udah dikatakan menopouse

C.Mas Bayu

D: Sudah berapa lama menjadi nelayan?
B: Udah lama yah sejak umur 20 tahun, jadi semenjak SMA kira-kira. Jadi yah pulang sekolah dulu ikut sama almarhum si bapak ke laut.

D: Biasanya untuk pergi melaut ada waktu khususnya tidak pak?
B: Kalo saya sih melaut sesuai kondisi cuaca yah, kalo musim penghujan kadang saya gak melaut apalagi kalo hujan angin gitu, takut kenapa-napa. Tapi kalo cuacanya terang saya tetap melaut yah, buat makan anak istri.

D: Biasanya ketika melaut berapa banyak teman yang ikut?
B: Kalo saya melaut itu satu kapalnya bisa 5-7 orang mba. Biasanya 5-7 hari di laut terus bersandar, istirahat dulu. Terus melaut lagi gitu mba.

D: Tangkapan apa saja yang biasanya bapak dapatkan ketika melaut?
B: Kalo tangkapan sih banyak, biasanya nelayan tuh nangkapnya macam-macam yah, termasuk hiu. Tapi hiu itu bukan tangkapan utama yah tapi tangkapan sampingan jadi gak sengaja tertangkap. Tapi ketika kita ketemu hiu di jaring dan kondisinya sudah mati, kita sayang tuh buat megembalikannya ke laut, kayak buang duit aja. Tapi kalo masih hidup yah kita segera kembalikan.

D: Dari tangkapan tersebut, biasanya dijual berapa ?
B: Harga jualnyaa sesuai variasi, jadi beda jenis hiu beda ukuran yah beda harga e.... Kalo yang super, yang paling gede. Kalo disini bahasanya yang paling mahal

itu kita sebutnya dongmun yak. Harganya gak bisa disamaratain gitu, soalnya ada hiu-hiu tertentu yag nilai jual siripnya itu rendah dan ada juga yang mahal sekali.

D: Biasanya ikan hiu yang bapak dapat dari melaut langsung dijual sendiri atau melalui pengepul?
B: Kalo aku jualnya ke pengepul gitu mba. Jadi dari laut nanti kita beda-bedain jenis ikan yang tertangkap abis itu kita jual yah ke pengepul lokal.

D: Jenis hiu apa yang paling sering bapak dapat?
B: Hiu yang paling sering dapat itu yah tergantung. Ada hiu yang kita sebut mimi, keke, dan cucut.

D: Biasanya ikan hiu yang dijual dalam keadan utuh atau sudah dipotong menjadi bagian-bagian yah pak?
B: Jadi kita itu belinya itu utuh yah, tapi nanti kita potong-potong per bagian. Untuk dagingnya kita jual ke pengepul gitu, ntar dagingnya diasap dan dikeringkan. Kalo pengasinan biasanya diambil dari Jawa Barat, untuk yang diasap dijualnya ke daerah lokal, misalnya Pasuruan. Kalo untuk sirip diambil orang Surabaya dan kemudian akan diekspor ke negara lainnya. Untuk bagian dalam biasanya dijadikan minyak ikan, dan kulitnya untuk beberapa jenis hiu digunakan untuk aksesoris.

D: Harga per kilonya rata-rata berapa ? dan dijual kemana saja?
B: Kalo harganya tergantung ukuran yah. Jadi yang kecil-kecil siripnya dikeringin. Dan yang mau beli itu langsung datang mereka cek dan langsung transaksi. Biasanya yang beli itu orang Surabaya dan kemungkinan akan di ekspor ke Cina. Untuk moment Imlek harga jual siripnya itu agak mahal dari biasanya, kalo sekarang mah murah banget. Nah untuk harganya itu tergantung ukuran, mulai dari 500 rebu sampai 1 juta lebih mba

D: Sebelumnya sudah pernah mendapatkan sosialisasi mengenai cara penangkapan hiu yang baik tidak pak?
B: Nah untuk sosialisasi udah tuh dari BPSPL Bali udah dua kali. Pertamanya dilakukan di resort satunya lagi di Kantor Kelautan disini. Materinya tentang peraturan jenis yang gaboleh ditangkap. Nah hiu yang murni gaboleh ditangkap nah itu hiu paus murni gaboleh ditangkap tuh. Sebenarnya untuk masalah umumnya sih mimi, keke, dan mermang ini bukan jenis hiu yah, dia lebih ke jenis hiu pari. Nah kita taunya pas ada program dari BPSPL Bali itu tentang cara penangkapan itu. Kalo untuk masalah penjualan yah kata orang BPSPL selama diperdagangkan lokal yah gak masalah tapi kalo perdagangan ekspor itu yang bahaya. Terus kemaren sosialisasinya mengenai ukuran. Tapi yah mba, namanya juga usaha kalo dirasa menguntungkan nelayan kadang gak peduli sama peraturan, apalagi karena gak ada pengawasan dari polisi laut yah bahkan

kemaren ada pari manta yang tertangkap yah tetap aja dijual tapi dipotong langsung biar gak ketauan sama yang lain.

D. **Cak Nur Hamim**

D: Sudah berapa lama menjadi nelayan?
H: Kalo saya jadi gini mulai tahun 1997 mbak. Saat itu masih enak jualnya, tapi sekarang susah mba mau bersaing rada-rada takut gitu.

D: Biasanya untuk pergi melaut ada waktu khususnya tidak pak?
H: Kalo saya gak pernah mba melaut langsung buat nangkap hiu gitu, saya cuma pedagang ikan aja. Yah gini-gini aja

D: Biasanya ikan hiu yang bapak dapat dari melaut langsung dijual sendiri atau melalui pengepul?
H: Kalo saya dapatnya dari nelayan yah, gak ikut melaut tapi. Ntah itu nelayan lokal ataupun nelayan pendatang dari Rembang, Cilacap, Madura, Banyuwangi yah. Nah selanjutnya saya beli mba, ikannya utuh jadi bukan sirip aja. Setelah saya ambil siripnya saya proses terus nanti pelanggan saya telpon terus mereka datang kesini ngecek kondisi barangnya. Kalo jadi yah langsung transaksi.

D: Jenis hiu apa yang paling sering bapak dapat?
H: Yah kalo jenisnya yah gini-gini aja mba, kadang yah hiu kayu, terus hiu kalo disini kita nyebutnya mimi sama keke mba.

D: Biasanya ikan hiu yang dijual dalam keadan utuh atau sudah dipotong menjadi bagian-bagian yah pak?
H: Karena saya beli ikan hiu nya utyh mba. Tapi penjualannya dibeda-bedain. Kalo dagingnya nanti saya jual ke tengkulak. Kalo gak laku saya keringin terus dijoal lokal aja mba. Terus untuk siripnya juga kita keringkan dulu mba. Kalo proses pengeringannya lumayan mba. Kalo yang kecil bisa sampe 2 hari, kalo ukurannya sedang bisa 4 hari sampe seminggu mba, kalo yang lebih besar bisa sampe 10 hari bisa keringnya. Soalnya kan kita pas ambil siripnya ada bagian daging juga yang ikut kemabil. Nanti kalo udah kering baru kita *pack* per set gitu.

D: Harga per kilonya rata-rata berapa ? dan dijual kemana saja?
H: Kalo harganya macam-macam mba, tergantung ukuran sama jenis juga. Kalo yang kecil-kecil kita jualnya per kilo gitu tapi kalo yang gede kita jualnya per set gitu. Kalo dia siripnya kecil yang kering itu cuma 190 ribu per kilonya, tapi kalo lebih besar lagi bisa sekitar 300 sampe 450 ribu. Tergantung jenis sama ukurannya aja mba, semakin dia besar intinya semakin mahal kalo dia jenis hitam juga lebih mahal dibanding jenis putih. Kalo penjualan kita biasanya ke Surabaya, Jakarta sama Cilacap mbak. Biasanya orangnya yang kemari terus ada transaksi. Karena biasanya pembeli itu mau tau kualitasnya gimana mba, ukurannya sesuai

apa enggak, tingkat kekeringannya gimana, potongannya gimana, sama kadar garam juga.

D: Sebelumnya sudah pernah mendapatkan sosialisasi mengenai cara penangkapan hiu yang baik tidak pak?

H: Kita pernah dapat sosialisasi dari orang Kelautan dan Perikanan Denpasar waktu itu, tentang hiu yang dilarang dan gak boleh ditangkap alasannya waktu itu karena populasi. Saya ingat betul waktu itu jenisnya hiu martil. Terus saya bilang ke mereka tolong diteliti lagi banyakan mana hiu martil sama jenis lainnya. Kalo disini hiu martil itu masih banyak dijumpai berarti populasinya masih utuhkan. Nah kalo dilindungi karena alasannya populasinya menipis, itu wajar. Tapi inii... Nah lagian kalo hiu berapa tahun gak diambil nelayan bisa-bisa kita dimakan hiu mba, kan giginya tajam-tajam yah, apalagi hiu martil itu gede banget. Kalo hiu macan yang yang dilarang saya setuju, karena disini sehari biasnya Cuma 2 mba dapatnya.

5. Hasil Wawancara dengan Ketua Badan Penelitian dan Pengembangan Mayarakat FPIK UB

D: Bagaimana menurut Bapak selaku akademisi mengenai pengetahuan dan kesadaran nelayan mengenai perburuan dan perdagangan hiu?
K: Masyarakat khususnya nelayan sebenarnya sudah tahu bahwa ikan hiu merupakan salah satu spesies yang dilindungi oleh negara. Tapi dengan segala akses dan kelemahan pengawasan, nelayan tetap saja menangkap dengan alat tangkap yang tidak ramah lingkungan. Kalau di TPI Brondong, Lamongan itu kebanyakan mereka memakai cantrang dan dogol, yang sudah jelas merusak lingkungan.

D: Apakah ada nilai atau kepercayaan khusus mengenai hiu ?
K: Sebenarnya hiu mitosnya merupakan spesies yang dapat meningkatkan kebanggaan bagi etnis tionghoa, karena sirip hiu merupakan makanan kerajaan, Mereka juga menganggap bahwa dengan mengkonsumsi sirip hiu dapat memberikan keuntungan seperti panjang umur, keberkahan, kesehatan dan kesejahteraan, serta memberikan kemakmuran dalam perekonomian.

D: Apakah ada perubahan kebijakan mengenai perdagangan hiu?
K: Banyak sebenarnya regulasi mengenai hal ini, mulai dari Keputusan/Peraturan Menteri seperti Permen KP 12/2012 tentang usaha perikanan tangkap di laut lepas, Permen KP 18/2013 tentang penetapan status perlindungan penuh ikan hiu paus, Permen KP 48/2016 tentang pelarangan ikan hiu martil dan koboi di Indonesia, lalu ada Permen KP 61/2018 tentang pemanfaatan jenis ikan yang dilindungi dan/atau yang masuk dalam Apendiks CITES. Tapi memang nelayan sering salah persepsi kalau konservasi dan adanya hiu itu bukan berarti tidak bisa dimanfaatkan

6. Hasil Wawancara dengan Syahbandar Pelabuhan Bakauheni, Lampung

D: Bagaimana menurut Bapak selaku syahbandar mengenai sikap nelayan mengenai perburuan dan perdagangan hiu?
A :Selama saya jadi petugas syahbandar disini, banyak nelayan yang masih suka curang untuk menangkap ikan hiu apalagi kadang mereka menggunakan alat tangkap yang sangat merusak lingkungan. Padahal kita sudah sering memberitahu mereka tentang zona konservasi laut, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di kawasan itu

7. Hasil Wawancara dengan Ketua Umum Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia Cabang Jawa Timur

D: Bagaimana menurut Bapak selaku ketua umum himpunan nelayan seluruh indonesia cabang jawa timur mengenai pengetahuan dan kesadaran nelayan mengenai perburuan dan perdagangan hiu?
S: Disini nelayan sudah kita fasilitasi dengan adanya sosialisasi untuk memberikan pemahaman kepada kelompok nelayan mengenai konservasi ikan hiu. Namun pada praktiknya masih ada oknum yang nakal. Bisa dikatakan tingkat kesadarannya masih belum tinggi

D: Menurut Bapak bagaimana perilaku masyarakat terhadap masalah ini?
S: Disini sebagian dari kita masih sulit untuk mentaati pemerintah, karena ini berhubungan dengan sikap dan kesadaran individu. Kalo kesadaran saja sudah tidak bulat, bagaimana kita mau mengubah perilaku kita. Apalagi ini sangat menguntungkan secara ekonomi

D: Apakah ada keterampilan khusus yang diberikan untuk nelayan daerah sini?
S: Pada taraf nelayan kita sudah membekali mereka pengetahuan untuk mengidentifikasi jenis hiu yang tertangkap, kita sudah memberikan pembekalan juga ke nelayan bagaimana tindakan yang harus dilakukan jika ada hiu yang dilindungi tertangkap oleh nelayan

8. Foto Kegiatan

Foto Kegiatan 1- Cak Nur Hamim

Foto Kegiatan 2 - Ibu Citra Juanita (*loyal consumen* Bandar Djakarta Restoran

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Foto Kegiatan 3 - Ranny R Yuneni (*Sharks and Rays Conservation Program)*

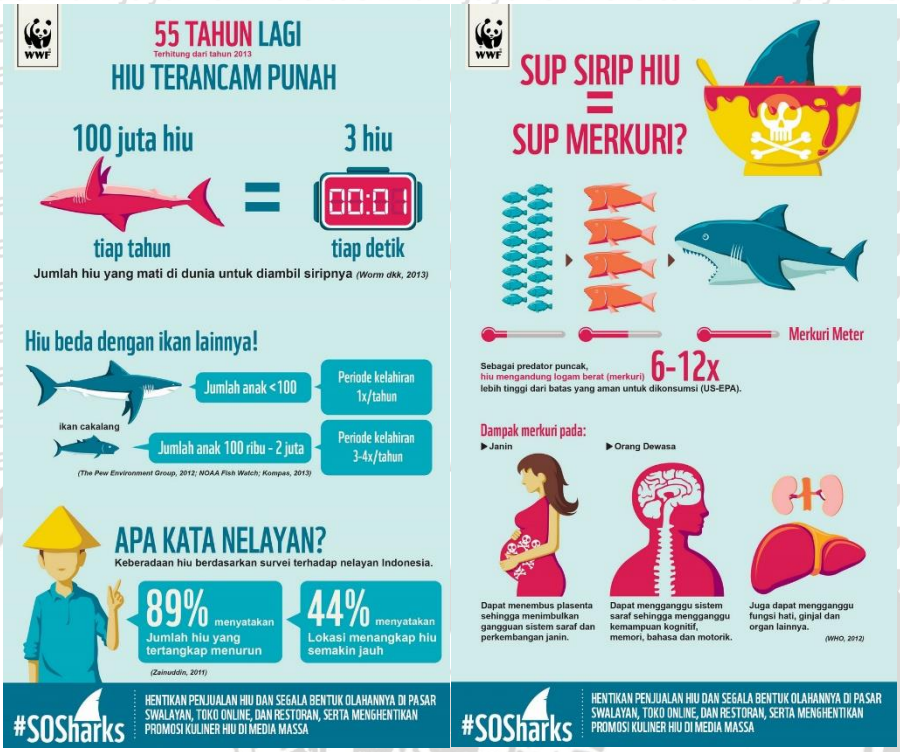
Foto Kegiatan 4 – Ir. Sukandar., MP

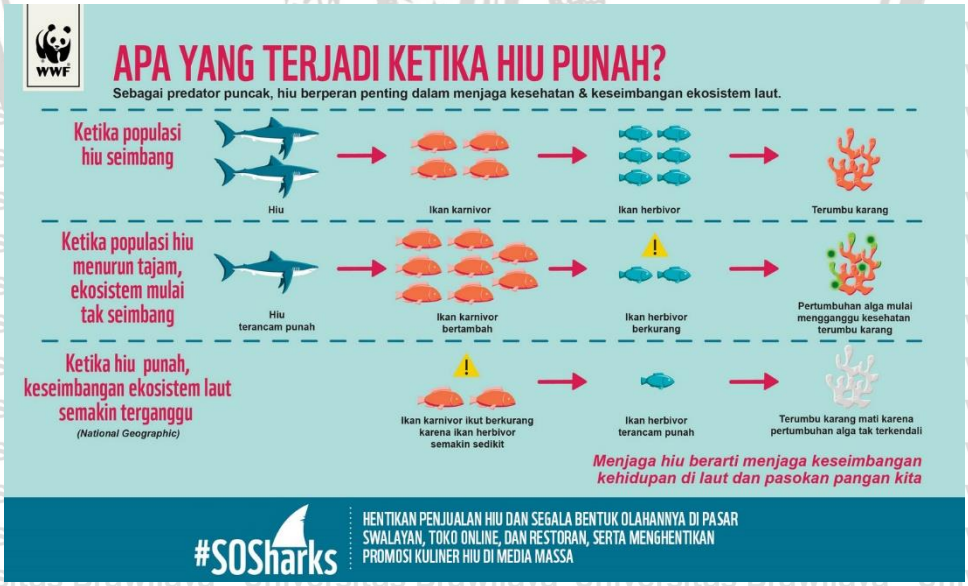
Foto Kegiatan 5 - Perdagangan Hiu di TPI Brondong, Lamongan

Foto Kegiatan 6 - Perdagangan Hiu di TPI Brondong, Lamongan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

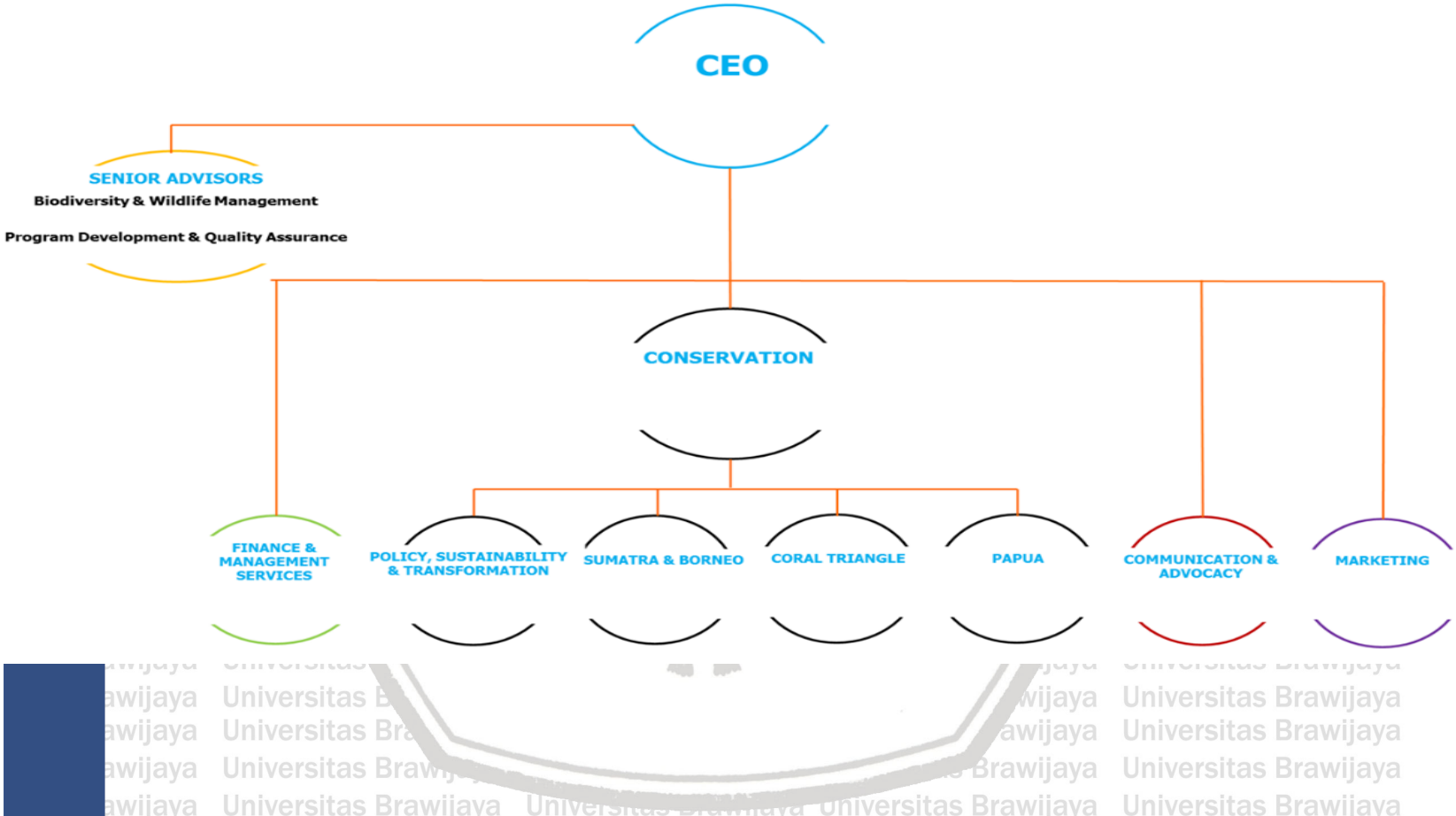
9. Poster Kampanye *Save Our Sharks* WWF Indonesia





repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

10. Struktur Organisasi WWF Indonesia



11. Tabel Triangulasi

No	Rumusan Masalah	Dukungan Teori	Indikator		Narasumber					
					WWF Indonesia	**Bandar Djakarta Restoran**	**Nelayan TPI Brondong, Lamongan**	**Akade-misi**	***Gover-ment***	**Pihak terkait**
1	Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi "*Save Our Sharks*" WWF Indonesia	Evaluasi Proses	Terpaan	Jumlah orang yang berkumpul ketika kampanye	√	√	√			
				Berapa kali mengikuti kampanye	√	√				
				Pesan yang diingat		√	√			
			Bingkai Media	Sejauh mana media membingkai pesan kampanye	√	√				
			Maksud Perilaku	Perubahan Perilaku Individu	√	√	√			
				Perubahan Kebijakan Publik					√	

Lanjutan Tabel Triangulasi

No	Rumusan Masalah	Dukungan Teori	Indikator		Narasumber					
					WWF Indonesia	**Bandar Djakarta Restoran**	**Nelayan TPI Brondong, Lamongan**	**Akade-misi**	***Gover-ment***	**Pihak terkait**
			Distribusi	Pesan yang disebarluaskan	√	√	√			
				Kecepatan distribusi pesan	√	√	√			
				Jenis media yang digunakan	√	√	√			
				Efektivitas distribusi	√	√	√			
			Placement	Tempat kampanye dilaksanakan	√	√	√			
				Media yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan	√	√	√			
			Hambatan Lingkungan	Hambatan seluruh proses kampanye	√	√	√	√	√	√

Lanjutan Tabel Triangulasi

No	Rumusan Masalah	Dukungan Teori	Indikator		Narasumber					
					WWF Indonesia	**Bandar Djakarta Restoran**	**Nelayan TPI Brondong Lamongan**	**Akad emisi**	***Gover-ment***	**Pihak terkait**
			Self efficacy	Keyakinan target audiens untuk melakukan sesuatu (yang mendukung proses kampanye	√	√	√			
2	Dampak/ *outcomes* Kampanye Komunikasi"*Save Our Sharks"* WWF Indonesia sebagai Sebagai Upaya Perubahan Perilaku Masyarakat dalam	Evaluasi *Outcomes*	Pengetahuan dan Kesadaran			√		√		√
			Saliency		√	√				
			Sikap			√	√		√	
			Norma		√					√
			Perilaku		√		√			
			Keterampilan			√				√
			Perubahan Kebijakan		√			√		

Sumber : Data olahan peneliti