

---

## PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL STOP MEMBANTAI MARI MELINDUNGI 2023 DENGAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM FEED SEBAGAI MEDIA UTAMA

Muhammad Rafi Aufa Hadi<sup>1</sup>, Rian Guntoro<sup>2</sup>, Arif Handoko<sup>3</sup>, Adi Iryanto<sup>4</sup>  
[mrafiaufa@gmail.com](mailto:mrafiaufa@gmail.com), [rianguntoro@gmail.com](mailto:rianguntoro@gmail.com), [web7crawler@gmail.com](mailto:web7crawler@gmail.com), [adiborky@gmail.com](mailto:adiborky@gmail.com)

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Desain Interstudi  
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

---

**Abstract:** *As an animal from the Asian elephant subspecies, the Sumatran elephant has its own uniqueness. The existence of Sumatran elephants from Sumatra can be found in Sumatra, such as Lampung, Bengkulu, Aceh and so on. But as time goes by, one of the well-known subspecies from Indonesia which is classified as endangered is often hunted by irresponsible parties. Such as poaching which continues to reduce the population of Sumatran elephants. With the presence of the Sumatran elephant which is increasingly threatened, people, especially young people (of productive age), must have a high sense of concern. It doesn't have to be a big move, but like campaigning is an action that can be taken to prevent a larger poaching. Like a social campaign #StopMembantaiMariMelindungi, one of the main goals is to reduce the hunting action that is getting bigger.*

**Key Words:** *Sumatran Elephant, Illegal Hunting, #StopMembantaiMariMelindungi 2023*

**Abstrak:** Sebagai satwa dari subspecies Gajah Asia, Gajah Sumatra memiliki keunikan tersendiri. Keberadaan Gajah Sumatra asal Sumatera ini bisa ditemukan di wilayah Sumatera seperti Lampung, Bengkulu, Aceh dan sebagainya. Tetapi seiring berjalannya waktu, salah satu subspecies terkenal dari Indonesia yang tergolong terancam ini sering diburu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Seperti perburuan liar yang terus menurunkan angka populasi Gajah Sumatra. Dengan keberadaan satwa Gajah Sumatra yang semakin terancam, masyarakat yang lebih khususnya adalah anakmuda (usia produktif) harus memiliki jiwa kepedulian yang tinggi. Tidak harus melakukan tindakan yang besar, tetapi seperti berkampanye merupakan aksi yang bisa dilakukan untuk mencegah perburuan yang lebih besar. Seperti kampanye sosial #StopMembantaiMariMelindungi 2023, salah satu tujuan utamanya adalah meredam aksi perburuan yang semakin besar.

**Kata Kunci:** Gajah Sumatra, Perburuan Liar, #StopMembantaiMariMelindungi2023

## PENDAHULUAN

Dari [indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id), Indonesia merupakan salah satu negara di wilayah Asia Tenggara berupa negara kepulauan yang terletak di tengah garis Khatulistiwa. Jumlah pulau di negara Indonesia, yaitu 17.000 pulau. Dengan jumlah pulau yang banyak di Indonesia, bermacam-macam keberagaman ada di Indonesia. Salah satu keberagaman adalah keberagaman hayati, terutama fauna yang ada di Indonesia. Jumlah fauna adalah empat ratus ribu jumlah fauna yang ada di Indonesia, dari jumlah tersebut, adapun satwa yang terancam di Indonesia, dengan jumlah 1.225 spesies. Dari jumlah spesies yang terancam punah, keberadaan Satwa yang terancam tersebar dari Aceh hingga Papua. Salah satu satwa yang dikategorikan terancam, yaitu satwa Gajah Sumatra dari Indonesia.

Dilansir dari *Wikipedia*, Gajah Sumatra merupakan salah satu subspecies dari Gajah Asia di Pulau Sumatera yang dikategorikan terancam punah. Satwa ini menjadilah satu satwa bergolong mamalia terbesar di Indonesia, karena beratnya hingga 6- ton dan tumbuh setinggi 3,5-meter pada bahu dan memiliki gading yang sangat pendek yang berbeda dengan gajah lainnya yang ukurannya panjang dan runcing. Keberadaan Gajah Sumatra sebenarnya lebih banyak ditemukan sepanjang Pulau Sumatera, yaitu Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan dan Bandar Lampung. Salah satu tempat konservasi ternama di Sumatera yang menampung Gajah Sumatra yaitu Taman Nasional Way Kambas yang berada di Lampung. Tetapi keberadaan satwa asal Sumatera ini dapat dilihat di kebun binatang diluar Pulau Sumatera, seperti di Kebun Binatang Ragunan di DKI Jakarta ataupun di Kebun Binatang Surabaya di Jawa Timur.



Gambar 1. Gajah Sumatra

Disebut satwa terancam karena menurunnya kawasan hutan sampai kasus perburan Gajah Sumatra, yang menyebabkan populasi Gajah Sumatra semakin berkurang drastis. Jika masalah

ini tidak diatasi dengan cepat, satwa ini terus mengalami kepunahan. Sehingga satwa mamalia terbesar di Indonesia dengan gadingnya yang sangat pendek ini akan berangsur-angsur punah. Salah satu hal yang membuat keberadaan Gajah Sumatra semakin terancam hingga punah karena aksi perburuan liar yang besar-besaran akibat pihak yang tidak bertanggung jawab. Perburuan liar merupakan penangkapan satwa dan tanaman liar secara ilegal atau melawan peraturan konservasi serta manajemen kehidupan liar. Perburuan liar dapat dikatakan sebagai kegiatan melawan aturan terkait. Seperti tahun 2021, sekitar 22 Gajah Sumatra mati akibat perburuan liar, dan disertai pembakaran hutan di wilayah Taman Nasional Way Kambas. Akibat dari kegiatan perburuan liar atau penyiksaan terhadap satwa yang terancam punah oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, dapat mengganggu keberlangsungan kehidupan Gajah Sumatra.



Gambar 2. Tim rescue bersama gajah liar yang berhasil diselamatkan dari jerat dan diberikan pengobatan sebelum kemudian dirilis kembali.

Dengan begitu, kesadaran tinggi untuk memahami, melindungi, melestarikan satwa dimana jumlah spesiesnya sangat minim hingga terancam atau mengalami kepunahan sangat penting, dengan tujuan menjaga keseimbangan ekosistem alam baik flora ataupun fauna. Kesadaran merupakan hal sangat diperlukan dan diajarkan sejak dini, karena pembelajaran saat sejak dini, dengan melalui kampanye sosial. Desain kemasan produk dan material produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dan mampu meningkatkan minat pembelian customer (Rahmawaty, 2021). Penulis bermaksud untuk melakukan sebuah kampanye sosial yang bermanfaat untuk keberlangsungan Gajah Sumatra, yaitu Perancangan Kampanye Sosial #StopMembantaiMariMelindungi 2023, Dengan kampanye sosial ini, masalah terancamnya Gajah Sumatera dapat dicegah.



Gambar 3. Logo Komunitas Untuk Hutan Sumatera

Klien kali ini adalah dari Komunitas Untuk Hutan Sumatera. dimana komunitas yang berdiri pada tahun 2015 yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara dilatarbelakangi oleh populasi satwa seperti Gajah Sumatra atau Orang Utan yang semakin turun drastis, semakin lama habitat berangsur-angsur lenyap, hal ini karena campur tangan dari pihak yang tidak bertanggung jawab sering didapati melakukan illegal logging, berburu sehingga tempat tinggal atau habitat tempat keberlangsungan mereka menjadi sangat sempit.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Komunikasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi sama dengan perhubungan. Dengan komunikasi yang dilakukan oleh individu, dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada orang lain, kelompok, ataupun masyarakat luas. Menurut ilmuwan politik Amerika Serikat sekaligus pencetus teori komunikasi, Harold Lasswell, komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Sementara itu, menurut Webster's New Collegiate Dictionary, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

### B. Kampanye Sosial

Dikutip dari Indonesiastudents.com (2017), kampanye sosial merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau secara organisasi atau kelompok dengan berbagai tindakan atau aksi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat atau audiens terkait, dimana sebuah

pesan biasanya mengandung unsur masalah sosial dalam kehidupan masyarakat. Atau boleh dikatakan kampanye ini termasuk kampanye yang bersifat non komersial, karena tujuannya bukan untuk kegiatan promosi atau penjualan, tetapi untuk perubahan untuk masyarakat agar lebih baik.

Sementara menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2007:7), menjelaskan kampanye merupakan rencana berupa tindakan berkomunikasi yang bertujuan membuat hasil tertentu untuk masyarakat luas, dimana dilakukan secara berkelanjutan dengan waktu yang disesuaikan. Tujuannya adalah memberi membuat masyarakat sadar akan isu masalah di ruang lingkup sosial. Dengan begitu, kegiatan seperti ini dapat diartikan menjual sebuah gagasan kepada masyarakat.

### **C. Desain Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto (2007: 2), Desain Komunikasi Visual atau disingkat DKV merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep dalam komunikasi hingga ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan dalam visual dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti bentuk dan gambar, tipografi, komposisi warna, atau layout (tata letak). Tujuannya yaitu gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Nama bidang ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) awalnya disebut desain grafis. Sementara pengertian Desain Komunikasi Visual menurut Alo Liliweri dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (2011), Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya yang kreatif.

Untuk elemen pada Desain Komunikasi visual berdasarkan pustaka dari Anggraini dan Nathalia (2014:32), Kusrianto (2009:140), dan Rustan (2008:12) ada empat unsur elemen. Yaitu warna, tipografi, ilustrasi, dan *layout* (pengaturan huruf dan visual pada sebuah media cetakan atau media elektronik). Sementara dibawah ini adalah prinsip desain menurut Adi Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007).

1. Kesatuan

Prinsip yang menekankan pada kelarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. *Unity* sangat diperlukan dalam karya grafis yang terdiri dari beberapa elemen di dalamnya.

2. Keseimbangan

Prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa.

3. Irama

Salah satu unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu dengan teratur dengan tujuan mendapatkan kesan yang menarik. Cara penataannya dapat dilakukan dengan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

4. Kontras

Komposisi sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Kontras dapat ditampilkan secukupnya. Karena kontras yang ditampilkan secara berlebihan, membuat desain akan terlihat tidak teratur dan jauh dari kesan harmonis.

5. Fokus

Atau dikenal pusat perhatian adalah komposisi yang menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam suatu fokus dilakukan dengan menjadikan sesuatu yang berada di sekitar fokus untuk mendukung fokus yang telah ditentukan.

#### **D. Gajah Sumatra**

Dikutip dari *Wikipedia*, Gajah Sumatra atau lebih tepatnya *Elephas maximus sumatranus* adalah satu dari subspecies Gajah Asia yang keberadaannya ada di Pulau Sumatera. Satwa yang berpostur lebih kecil dari tipe Gajah India, populasinya berkurang drastis hingga tergolong satwa terancam. Rata-rata sebanyak 2000 hingga 2700 ekor satwa ini yang tersisa di alam liar berdasarkan survei pada tahun 2000.

Satwa ini hidup di hutan dataran rendah di bawah 300-meter dalam permukaan laut. Tetapi satwa ini keberadaannya adapun di dataran yang lebih tinggi di wilayah Sumatera. Jenis hutan yang disukai satwa ini adalah kawasan rawa dan hutan gambut. Keberadaannya ada di 7 provinsi, yaitu Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan dan Lampung.

Mengutip dari artikel [programs.wcs.org](http://programs.wcs.org), Gajah Sumatra memiliki ciri khas tertentu, terutama bila diamati dari bentuk fisiknya. Ciri khasnya adalah berbobot sekitar 3-5 ton dengan tinggi yaitu 2-3 meter, kulitnya terlihat lebih terang daripada Gajah Asia lain, telinga pada satwa ini lebih kecil dan berbentuk segitiga daripada Gajah Afrika yang cenderung besar, atau gading berukuran panjang hanya bisa ditemui oleh Gajah Sumatra yang tergolong jantan.

Karena Gajah Sumatra tergolong satwa terancam, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, Undang-Undang No.5 tahun 1990, dan Peraturan Pemerintah 7/1999.

#### **E. Perburuan Liar**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perburuan liar adalah perburuan binatang yang dilakukan tanpa izin yang sah dan bertentangan dengan peraturan. Orang yang melakukan perburuan liar memanfaatkan bagian tubuh hewan-hewan liar tersebut mulai dari bulu hingga kulitnya. Atau penjelasan lain dari perburuan liar adalah menangkap hewan dan tanaman liar secara ilegal dan bertentangan dengan peraturan konservasi serta manajemen kehidupan liar. Perburuan liar merupakan pelanggaran terhadap peraturan dan hukum perburuan.

Salah satu pelaku perburuan adalah para perambah hutan, dimana menurut [menlhk.go.id](http://menlhk.go.id), perambahan merupakan proses menduduki, menguasai, dan mengusahakan areal di kawasan hutan konservasi dengan tidak sah, dengan tujuan kepentingan seperti komersial, kecuali hak pengelolaan "Masyarakat Hukum Adat" atau hak pengelolaan yang secara sah diberikan oleh pejabat yang berwenang dalam jangka waktu tertentu.

Tapi dibalik adanya kegiatan perburuan, adapun alasan yang melatarbelakangi aksi tidak terpuji ini. Seperti motif ekonomi, karena dari hasil perburuan bisa menghasilkan pendapatan. Keresahan masyarakat akibat invasi Gajah Sumatra yang masuk ke pemukiman warga akibat menipisnya hutan dan makanan satwa. Dan rasa belas kasihan dari aparat penegak hukum dan tidak memberi hukuman secara tegas.

Padahal dalam melakukan perburuan satwa, tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau melanggar aturan, karena Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang berburu satwa, yaitu Peraturan Pemerintah mengenai Perburuan Satwa Buru dalam Pasal 20 Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1994. Tidak hanya Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1994 pada Pasal 20 yang melarang adanya aksi perburuan liar. Karena ada salah satu Undang-Undang yang melarang kegiatan perburuan liar, yaitu pada Undang Nomor 5 Tahun 1990, Bab IV Kawasan Suaka Alam, di Pasal 19.

## **F. Provinsi Lampung**

Dilansir dari *Wikipedia*, Provinsi Lampung merupakan provinsi yang letaknya di ujung selatan pulau Sumatera, Indonesia. Kota Bandar Lampung merupakan ibukota dan pusat pemerintahan Lampung. Provinsi di ujung selatan Sumatera ini memiliki dua kota seperti Bandar Lampung dan Metro. Adapun sekitar 13 kabupaten. Secara Geografis, letaknya di sebelah barat yang berbatasan dengan Samudera Hindia, di sisi timur dengan Laut Jawa, di utara berbatasan dengan wilayah Sumatra Selatan dan Provinsi Bengkulu, Sementara di selatan, berbatasan dengan Selat Sunda.

Sementara untuk suku bangsa menurut *Wikipedia*, mayoritas penduduk di Lampung berasal dari suku Jawa, berdasarkan total populasi tahun 2010 sekitar 64,17%. Sementara untuk penduduk asli yaitu Suku Lampung sekitar 13,56%. Adapun suku Sunda dengan total 11,88% dengan banyaknya etnis pendatang dari Jawa ke Lampung hal ini karena di pulau Jawa memiliki jumlah penduduk besar.

Untuk bahasa dari provinsi Lampung menurut *Wikipedia*, tidak hanya bahasa Lampung dimana berasal dari ujung selatan Sumatera. Adapun bahasa lain yang berasal dari luar Lampung, yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Jawa, Bahasa Melayu Palembang, Bahasa Batak, Bahasa Minangkabau, atau Bahasa Tionghoa asal Tiongkok.

### **G. Instagram**

Mengutip dari *Wikipedia*, *Instagram* atau bisa disebut “insta” adalah aplikasi sosial media berupa berbagi foto atau konten dimana pemilik akun mendapatkan konten, mendapatkan video, memakai filter yang tersedia, hingga membagikan kesosial media lain, termasuk pengguna akun yang bersangkutan.

Mengutip dari beberapa sumber, keberadaan *Instagram* berawal dari perusahaan bernama Burbn, Inc., berdiri pada 2010 yang bekerja di teknologi startup yang lebih fokus ke development aplikasi untuk ponsel. Pertama kali, perusahaan ini memusatkan apa yang terlampaui banyak di dalam HTML5 peranti bergerak. Namun kedua CEO bernama, Kevin Systrom dan Mike Krieger ingin lebih memusatkan pada satu bagian. Seminggu setelahnya, kedua CEO ini membuat ide yang brilian, dan akhirnya kedua CEO ini membuat versi pertama dari Burbn, walaupun ada beberapa bagian yang kurang baik.

Walaupun versi pertama telah selesai, Sayangnya versi buatan kedua CEO ini yang dapat digunakan untuk ponsel seperti iPhone isi fiturnya terlalu banyak dan sangat sulit untuk mengurangi banyaknya fitur yang ada, sehingga mereka harus mengulang semua dari awal. Pada akhirnya kedua CEO ini lebih memusatkan di bagian foto, komentar, dan menyukai dari suatu konten. Dari kerja keras tersebut, yang akhirnya menjadi *Instagram*.

Nama *Instagram* sendiri berasal dari pengertian dari semua fungsi yang ada diaplikasi. Kata "insta" bermula dari kata "instan", ibarat kamera polaroid yang pada waktunya yang bisa disebut "foto instan". Selain itu, Instagram dapat memunculkan konten terkait secara instan, ibarat polaroid di dalam tampilannya. Sementara untuk "gram" bermula dari "telegram", cara kerjanya untuk mengirimkan informasi ke orang lain secara cepat. Seperti halnya Instagram, dimana dapat mengunggah foto atau konten dengan jaringan Internet yang ada, sehingga informasi atau pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan cepat. Secara ringkas, *Instagram* merupakan lakuran dari dua kata yang berbeda, yaitu instan dan telegram.

## METODE PELAKSANAAN

### A. Analisis SWOT Untuk Komunitas Untuk Hutan Sumatera

#### 1. *Strength*

- a) Memiliki anggota atau pengikut yang memiliki rasa peduli dan empati terhadap situasi flora dan fauna di wilayah Sumatera.
- b) Memiliki kerjasama dengan mitra atau komunitas lain yang memiliki bidang yang sama.

#### 2. *Weakness*

- a) Kekurangan anggota atau partisipan baru yang berusia muda antara 19-29 tahun (usia produktif).
- b) Masih kurangnya Sosialisasi yang dilakukan komunitas kepada masyarakat mengenai situasi flora dan fauna saat ini.

#### c. *Opportunity*

Komunitas Untuk Hutan Sumatra dapat melakukan kampanye dengan kegiatan patroli dengan gajah terlatih.

#### d. *Threat*

Kurangnya pos pengawasan dan lokasi konservasi Komunitas Untuk Hutan Sumatera membuat keberadaan Gajah Sumatra semakin berkurang. Atau membuat Gajah Sumatra semakin liar dan tidak terkendali akibat kurang pengetatan dan pengawasan dari komunitas dalam mencegah satwa melarikan diri ke pemukiman warga.

### B. Analisis Khalayak Sasaran

1. Geografis: Wilayah Bandar Lampung, Lampung, Sumatera. Masyarakat di Lampung memiliki banyak suku, terutama suku dari Jawa yang pada tahun 2010 memiliki persentase yang besar. Dan adapun bahasa Lampung yang merupakan bahasa minoritas asal Lampung, walaupun ada bahasa dari luar Lampung seperti bahasa dari Jawa.

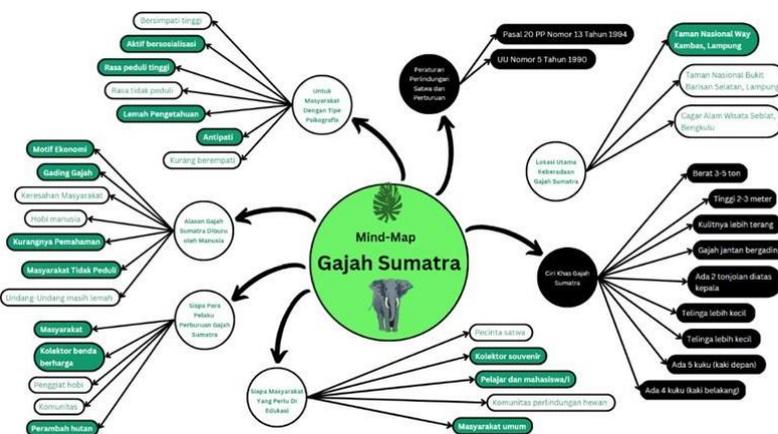
2. Demografis:

- a) Usia: 19-29 tahun
- b) Gender: Laki – laki dan perempuan
- c) Pekerjaan: Pekerjaan: kolektor souvenir, pelajar, petani, mahasiswa/I, dan perambah hutan.
- d) Psikografis: Untuk masyarakat yang memiliki rasa empati tinggi, rasa peduli tinggi, aktif bersosialisasi, egois akan sesuatu, meraih sesuatu dengan cara yang tidak dibenarkan, antipati, dan Tidak peduli dengan sekitarnya.

3. Strata Sosial: Kelas sosial atas (*Upper Class*), kelas sosial menengah (*Middle Class*), dan kelas sosial bawah (*Lower Class*).

**B. Metode Penggagasan**

Gajah Sumatra merupakan subspecies dari Gajah Asia. Gajah seperti ini, berbeda dengan gajah tipe lain seperti Gajah Afrika. Sayangnya satwa ini mudah terancam akibat perburuan liar dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Jika perburuan Gajah Sumatra tidak dicegah, populasinya akan terus berkurang. Dengan adanya kampanye sosial ini, dapat mencegah lebih banyak aksi perburuan yang dapat membahayakan keselamatan dan keberadaan satwa Gajah Sumatra. Kampanye ini sejalan dengan program dari Komunitas Untuk Hutan Sumatera dalam menanggulangi aksi perburuan terhadap satwa.



Gambar 4. Mindmapping. Berdasarkan mind map di atas, keyword yang didapat seperti MotifEkonomi, Perambah Hutan atau Aktif Bersosialisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Media penyampaian

#### 1. Media utama

Media utama yang dirancang adalah konten *Instagram Feed* dengan jumlah 12 postingan. Sesuai dengan model audiense yang berusia antara 19-28 tahun (usia muda atau masih masa usia produktif). Untuk menciptakan postingan menarik, postingan sebaiknya berjumlah kelipatan tiga seperti 6, 9, atau 12 dan seterusnya.

#### 2. Media Pendukung

Mengenai media pendukung, ada beberapa media pendukung untuk kampanye sosial selain media utama. Hampir semua media pendukung memiliki tujuan yang sama, yaitu menghentikan perburuan dan melindungi satwa Gajah Sumatra, sesuai dengan *tagline* yang ada pada kampanye sosial, nama *tagline* yang bersangkutan adalah “#StopMembantaiMariMelindungi 2023”. Media pendukung seperti *banner*, laman internet, poster, cangkir, *tote bag*, pembatas buku, kartu pos, pin, dan kaos.

### B. Konsep Visual

#### 1. Mood Board

*Mood board* adalah kumpulan atau komposisi gambar, visual dan objek lain yang biasanya dibuat untuk tujuan desain. kampanye sosial ditujukan untuk audiense salah satu wilayah Sumatera di Indonesia. Selain itu, kampanye sosial ini akan memiliki kesan alami dari rumput, pegunungan, atau satwa seperti gajah. Tidak hanya kesan alami, tetapi ada kesan modern. Mengingat audiense dari kampanye ini adalah anak muda atau usia produktif, maka ada visual seperti rambu-rambu, uang yang menjadi motif dari masalah perburuan, penggunaan font yang mudah terbaca tetapi terkesan modern, jebakan, racun, bahan peledak ataupun senjata api.

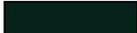
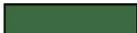


Moodboard

Gambar 5. Mood board

## 2. Warna

Enam warna dibawah ini merupakan warna identitas atau ciri khas dari kampanye sosial ini. Enam warna dibawah ini untuk warna rumput, latar belakang postingan, dan untuk penggunaan tipografi. Tetapi bukan berarti warna selain dibawah lebih mendominasi di setiap media, baik media utama, atau media pendukung, karena warna diluar warna yang sudah ditetapkan diatas bisa dipakaidalam berbagai media utama atau pendukung. Tetapi tetap ada warna utama diatas yang ikut berperan di media utama atau pendukung yang bersangkutan.

PANTONE 7759 C		R: 209; G: 180; B: 0/C: 21%; M: 24%; Y: 100%; K: 0%
PANTONE 5535 C		R: 5; G: 35; B: 26/C: 82%; M: 57%; Y: 72%; K: 75%
PANTONE 7743 C		R: 60; G: 107; B: 66/C: 77%; M: 36%; Y: 85%; K: 25%
PANTONE 419 C		R: 17; G: 18; B: 13/C: 72%; M: 65%; Y: 69%; K: 85%
PANTONE 656 C		R: 242; G: 248; B: 253/C: 4%; M: 1%; Y: 0%; K: 0%
PANTONE 7498 C		R: 97; G: 116; B: 0/C: 63%; M: 36%; Y: 100%; K: 20%

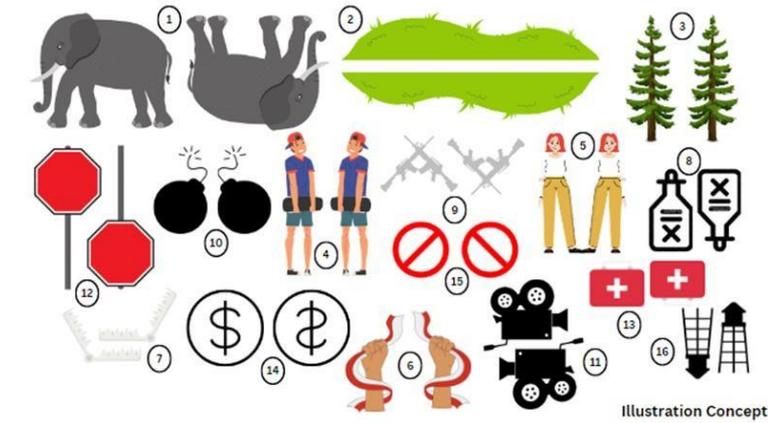
Keterangan:

RGB	CMYK
R: Red	C: Cyan
G: Green	M: Magenta
B: Blue	Y: Yellow
	K: Key (Black)

Color: Pantone

Gambar 6. Warna

3. Ilustrasi



Gambar 7. Ilustrasi

Untuk ilustrasi pada kampanye sosial ini, ilustrasi yang dipakai adalah hal-hal berkaitan dengan alam dan buatan. Mengingat kampanye sosial ini berkaitan dengan satwa ataupun audiense terkait. Seperti yang berkaitan dengan alam adalah gajah, pohon, atau figur manusia yaitu laki-laki dan perempuan. Sedangkan ilustrasi yang berkaitan dengan buatan seperti pos penjaga, kotak obat, kamera, senjata, bahan peledak, botol racun, dan perangkat dari besi. Selain itu ada visual berupa tanda seperti uang, tanda dilarang yang menjadi salah satu ilustrasi penting di kampanye ini. Dan yang terakhir, mengingat kampanye ini untuk wilayah Bandar Lamung di Indonesia, ada figur tangan yang memegang bendera Indonesia.

4. Tipografi

**Open Sans (Unbold Mode):**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !@#\$%^&\*()-\_+[]{}|\|;:'",./<>

**Open Sans (Bold Mode):**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**!@#\$%^&\*()-\_+[]{}|\|;:'",./<>**

Typography: Open Sans

Gambar 8. Tipografi *Open Sans*

Untuk tipografi yang akan dipakai dalam kampanye sosial adalah *Open Sans*. Tipografi yang satu ini merupakan rupa huruf yang dibuat oleh Steve Matteson dan dikomisikan oleh *Google*.

**C. Konsep Verbal**

1. *Stop*: Bisa diartikan sebagai menghentikan atau mencegah perbuatan negatif. Kata seperti ini lebih mencegah atau mengingatkan untuk berhenti melakukan sesuatu yang dianggap meresahkan atau membahayakan diri individu atau oranglain.
2. *Membantai*: Sebuah kegiatan negatif yang dapat mengancam keselamatan suatu objek. Kata seperti ini menjadi pengganti kata “perburuan liar” yang melanggar hukum.
3. *Mari*: Mengajak masyarakat atau audiense terkait. Biasanya kata ini berharap audiense dengan jumlah yang banyak bisa ikut bergabung dalam suatu kegiatan.
4. *Melindungi*: Menjaga agar suatu objek agar aman dan tidak terancam.

Tetapi ada hal yang membuat kampanye ini menarik. Karena kampanye ini jugaterinspirasi dari lagu ‘Gajah’ dari dengan penciptanya adalah Muhammad Tulus atau lebih dikenal dengan nama Tulus. Lagu Gajah terinspirasi dari pencipta lagu bernama Tulus yang masa kecilnya pernah dipanggil dengan julukan ‘Gajah’. Seperti pelindung bagi mereka yang lemah, memiliki jiwa sosial yang besar, tidak pernah meninggalkan kawannya saat mengalami masalah, atau memiliki daya ingatbagus.

**D. Konsep Timeline**

JADWAL POSTINGAN MEDIA UTAMA  
KAMPANYE SOSIAL #STOPMEMBANTAIMELINDUNGI 2023

No.	Deskripsi	Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				KET.
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
I	Sangat Disayangkan... (Postingan 1)	Tgl. 2												
II	Kanal Pelaku Utama... (Postingan 2)		Tgl. 9											
III	Melindungi Sama Lingka Adalah... (Postingan 3)			Tgl. 16										
IV	Aksi Keat, Tapi Bermanfaat... (Postingan 4)				Tgl. 23									
V	Sapa Bilang, Sapa Boleh Diurus? (Postingan 5)					Tgl. 30								
VI	Dikarang Beburu Dengan... (Bagian 1, Postingan 6)						Tgl. 7							
VII	Dikarang Beburu Dengan... (Bagian 2, Postingan 7)							Tgl. 14						
VIII	Dikarang Beburu Dengan... (Bagian 3, Postingan 8)								Tgl. 21					
IX	Dikarang Beburu Dengan... (Bagian 4, Postingan 9)									Tgl. 28				
X	Dikarang Beburu Dengan... (Bagian 5, Postingan 10)										Tgl. 4			
XI	Sakitnya Benutah... (Postingan 11)											Tgl. 11		
XII	Waktunya Uj! Pemakhsan! (Postingan 12)												Tgl. 18	
														Tgl. 25

Gambar 9. Jadwal postingan media utama

Untuk kampanye ini rencananya dilakukan mulai dari Jumat 2 Juni 2023 hinggaakhir Agustus 2023. Kampanye ini dilakukan selama tiga bulan saja. Hal ini dilakukan karena

untuk menghemat anggaran dan jumlah postingan media utama yang hanya mencapai 12 postingan, dimana satu minggu dihadirkan satu postingan. Maka dalam sebulan, ada empat postingan yang muncul. Maka setiap satu bulan, ada empat postingan yang muncul setiap jumat selama kampanye itu berjalan. Kampanye berakhir pada 29 Agustus 2023. setelah postingan terakhir muncul. Sementara untuk media pendukung akan muncul dari awal mulainya kampanye tersebut.

## G. Media Utama

### 1. Postingan Instagram Feed



Gambar 10.. Postingan Instagram beserta penerapannya

### 2. Detail Instagram Feed

- 1) Ukuran: 1080px x 1080px (px bisa diartikan sebagai *Pixel*)
- 2) Jumlah postingan *Feed*: 12 postingan
- 3) Jumlah penggunaan warna utama: 6 warna
- 4) Tipografi yang dipakai: Open Sans
- 5) Rencana konten untuk *Instagram Feed*

#### Rencana Konten/Content Plan

##### Kampanye Sosial #StopMembantaiMariMelindungi 2023

Hari 12 Membahas masalah "Pertanyaan"	Hari 11 Membahas masalah "Sudah <b>Waktunya</b> Berubah"	Hari 10 Membahas masalah "Larangan Perburuan Satwa (5)"
Hari 9 Membahas masalah "Larangan Perburuan Satwa (4)"	Hari 8 Membahas masalah "Larangan Perburuan Satwa (3)"	Hari 7 Membahas masalah "Larangan Perburuan Satwa (2)"
Hari 6 Membahas masalah "Larangan Perburuan Satwa (1)"	Hari 5 Membahas masalah "Perburuan dan Undang-Undang"	Hari 4 Membahas masalah "Mulai Dari Hal Kecil, Menjadi Bermanfaat"
Hari 3 Membahas masalah "Kenapa Gajah Sumatra Perlu Diselamatkan"	Hari 2 Membahas masalah "Siapa Pelaku Utama Perburuan Gajah Sumatra?"	Hari 1 Membahas masalah "Kondisi Gajah Sumatra Saat Ini"

Gambar 11. Rencana Konten

c. Pesan pada *Instagram Feed*



Gambar 12. Postingan 1

Postingan 1 ingin menyampaikan pesan mengenai situasi Gajah Sumatra yang terbunuh hingga hutan dibakar karena perbuatan manusia.



Gambar 13. Postingan 2

Postingan 2 ingin menyampaikan pesan mengenai contoh Pelaku-pelaku utamayang berkaitan dengan perburuan Gajah Sumatra.



Gambar 14. Postingan 3

Postingan 3 ingin menyampaikan pesan mengenai alasan kenapa manusia sebagai makhluk sosial harus menjaga keberadaan populasi satwa Gajah Sumatra.

Gambar 15. Postingan 4



Postingan 4 ingin menyampaikan pesan mengenai alasan kenapa manusia sebagai makhluk sosial harus menjaga keberadaan populasi satwa Gajah Sumatra.



Gambar 16. Postingan 5

Postingan 5 ingin menyampaikan pesan mengenai Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1994, dalam Pasal 30 menjelaskan kalau perburuan dengan barang yang dapat mengancam satwa itu dilarang.



Gambar 17. Postingan 6

Postingan 6 ingin menyampaikan pesan mengenai penggunaan senjata api dilarang untuk dipakai saat melakukan aksi perburuan satwa. Karena rata-rata satwa tewas akibat luka tembak dari para pemburu untuk menangkap satwa.



Gambar 18. Postingan 7

Postingan 7 ingin menyampaikan pesan mengenai penggunaan bahan peledak mudah meledak dilarang untuk dipakai saat melakukan aksi perburuan satwa. Hal ini karena ledakkan bahan peledak bisa membahayakan satwa dan habitatnya.

Gambar 19. Postingan 8



Postingan 8 ingin menyampaikan pesan mengenai penggunaan perangkapdilarang untuk dipakai saat melakukan aksi perburuan satwa. Biasanya para pelaku menggunakan jebakan dengan tujuan satwa yang tertangkap tidak bisa lari lagi.



Gambar 20. Postingan 9

Postingan 9 ingin menyampaikan pesan mengenai dilarang merekam atau mendokumentasikan satwa sebelum mendapat ijin. Hal ini karena satwa yang berada di wilayah taman nasional atau cagar alam.



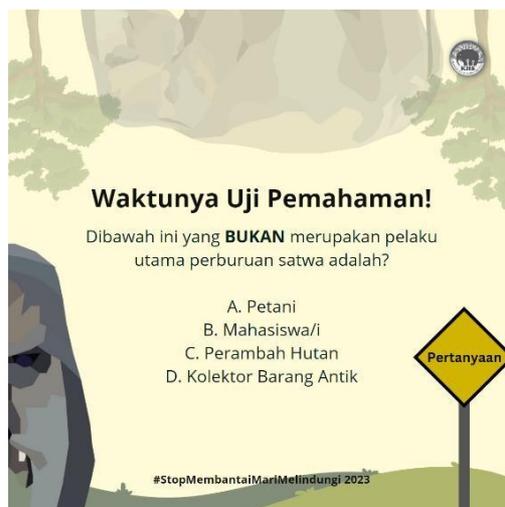
Gambar 21. Postingan 10

Postingan 10 ingin menyampaikan pesan mengenai penggunaan bahan yang beracun dilarang untuk dipakai saat melakukan aksi perburuan satwa. Hal ini karena racun dapat membunuh satwa dan membahayakan kesehatan satwa.



Gambar 22. Postingan 11

Postingan 11 ingin menyampaikan pesan mengenai bahwa sudah saatnya manusia sebagai makhluk sosial semestinya berubah dari meninggalkan hal yang buruk seperti perburuan liar, menjadi melakukan hal yang positif seperti berkampanye demi mencegah aksi perburuan satwa.



Gambar 23. Postingan 12

Khusus untuk postingan terakhir lebih kepada uji pemahaman atau logika, dandiselipkan di akhir konten Instagram. Dimana sebuah pertanyaan atau quiz dapat meningkatkan pemahaman bagi yang melihat sekian postingan dariposting pertama hingga postingan yang terakhir. Pertanyaan nya adalah siapa yang bukan termasuk bagian dari pelaku perburuan satwa.

c. Media Pendukung

Berikut dibawah ini adalah media-media pendukung dalam kampanye ini.



Gambar 24. *Banner*

*Banner* merupakan bagian penting dalam kampanye. Pesan yang disampaikan sedikit bergaya anak muda (atau usia produktif), sesuai dengan audiense kampanye sosial dimana anak muda bisa berpartisipasi dalam berkampanye untuk mencegah aksi perburuan.



Gambar 25. Laman Internet

Laman internet ini nantinya dikhususkan untuk kampanye sosial dalam pemberantasan perburuan liar dan melindungi Gajah Sumatera.



Gambar 26. Poster

Laman internet ini nantinya dikhususkan untuk kampanye sosial dalam pemberantasan perburuan liar dan melindungi Gajah Sumatera.



Gambar 27. Cangkir

Cangkir sebagai bagian dari media pendukung. Maka masyarakat akan senang melihat keberadaan Gajah Sumatra yang jauh dari ancaman perburuan.



Gambar 28. Tote Bag

*Tote Bag* atau disebut tas jinjing yang biasanya terbuat dari *Drill* atau *Canvas*. Tas seperti ini bisa menjadi alternatif penggunaan paper bag dimana tas ini dilengkapi dengan resleting. Penggunaan *Tote Bag* bisa ditemukan di kafe, restoran atau sebagainya.



Gambar 29. Pembatas Buku

Pembatas buku sangat penting, karena menjadi alat untuk menandakan halaman terakhir yang dibaca dari suatu buku.



Gambar 30. Kartu Pos

Keberadaan kartu pos sebenarnya sudah tidak diperlukan lagi, hal ini karena di era sekarang, masyarakat lebih senang mengirim surat melalui *e-mail* atau media sosial lainnya. Tetapi bukan berarti kartu pos tidak berguna lagi. Karenaselain bisa menjadi alternatif mengirim surat, kartu pos bisa menjadi souvenir atau dalam hal ini menjadi salah satu cara menyampaikan pesan untuk tetap melindungi satwa atau minimal tidak memburu satwa seperti Gajah Sumatra.



Gambar 31. Pin

Selain bisa menjadi tanda pengenal saat bekerja di sebuah perusahaan, pin merupakan salah satu souvenir yang biasa dibeli oleh masyarakat sebagai kenang-kenangan seperti setelah berwisata, seminar, perlombaan dan lain sebagainya. Dalam masalah kampanye ini, pin kali ini ingin memberi pesan untuk tidak lupa melindungi satwa seperti Gajah Sumatra.



Gambar 32. Kaos

Tidak hanya sebatas pakaian semata, kaos di era saat ini, kaos lebih dari sebuah pakaian yang sering dipakai sehari-hari, dengan warna pakaian, dan visual pada kaos menjadikan pakaian lebih menarik untuk dikenakan.

## KESIMPULAN

Sebagai satwa yang termasuk bagian dari subspecies Gajah Asia, keberadaannya biasanya ada di wilayah Sumatera seperti Lampung, Bengkulu, Aceh dan sebagainya. Tetapi sebagai satwa yang tergolong terancam, Gajah Sumatra menjadi objek untuk diburu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Seperti perburuan liar yang terus menurunkan angka populasi Gajah Sumatra. Oleh karena itu, anak muda (usia produktif) bisa melakukan kampanye untuk mencegah perburuan yang lebih besar. Seperti kampanye sosial #StopMembantaiMariMelindungi 2023, salah satu tujuannya adalah meredam aksi perburuan yang semakin besar.

Walaupun kampanye ini merupakan alternatif dalam mencegah perburuan liar terhadap Gajah Sumatra, tetapi belum tentu dapat menghentikan perburuan liar secara massal. Hal ini karena banyaknya kampanye sosial yang berkaitan dengan pencegahan perburuan dan perlindungan terhadap satwa dari pihak lain yang hingga saat ini yang tidak dipedulikan oleh masyarakat. Diharapkan Komunitas Untuk Hutan Sumatera dapat meneruskan kampanye ini secara berkelanjutan. Dengan harapan dapat memberik kesadaran kepada khalayak umum demi mencegah aksi yang dapat membahayakan satwa seperti Gajah Sumatra atau satwa lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang dengan cinta, pengorbanan dan perhatian telah memberikan dukungan moral dan materil kepada penulis tanpa mengabaikan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Wahdi Azmi, sebagai pendiri Komunitas Untuk Hutan Sumatera.
2. Dosen-dosen Sekolah Tinggi Desain Interstudi
3. Teman-teman saya Michael, Fariz, Ayubbi, Ari, Ghiffary, Tnajel, Barok, Rio, Syaman, dan teman-teman lainnya yang saya tidak bisa sebutkan satu-persatu.
4. Terima kasih untuk orang tua yaitu mama, papa (alm.), kakek, nenek

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aliana, Zainul Arifin (1986). *Ragam dan dialek bahasa Lampung*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, 2009, *Nirmana (Dasar-Dasar Seni Dan Desain)*, JALASUTRA, Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi, 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, C.V ANDI OFFSET, Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT GramediaPustaka utama.
- SIAHAAN, S.M., 1990, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*, PT BPK GUNUNG MULIA, Jakarta.
- Sudradjat, R. (1990). *Interferensi leksikal bahasa Indonesia ke dalam bahasa Lampung*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan

Kebudayaan. ISBN 9794590711.

Jurnal :

- Bagas, *Konflik Manusia dengan Satwa Liar*. Dilansir dari <http://bem.fikom.unpad.ac.id/konflik-manusia-dengan-satwa-liar/> Berita Terkini, *Alasan Kita Tidak Boleh Berburu Hewan Secara Terus-menerus*. Dilansir dari <https://kumparan.com/berita-terkini/alasan-kita-tidak-boleh-berburu-hewansecara-terus-menerus-1yoifB8ZGNg/full>.
- DPR. Dilansir dari <https://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/RJ2-20160329-041741-5358.pdf>.
- Finaka, Andrian W., *Jumlah Pulau di Indonesia Capai 17.000!*. Dilansir dari <https://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pulau-di-indonesia-capai-17000>.
- Gonzales, Phil, *Instagram 6.0 (english): How to use Hastags in Instagram?*. Dilansir dari <https://instagramers.com/destacados/how-to-use-hashtags-in-instagram/>
- Karunia Mulia Putri, Vanya, *Pengertian Desain Komunikasi Visual dan Unsurnya*. Dilansir dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/12/090000169/pengertian-desain-komunikasi-visual-dan-unsurnya>.
- Marliah, Siti, *Kampanye: Pengertian, Jenis, dan Teknik*. Dilansir dari <https://www.gramedia.com/literasi/kampanye/>.
- Mulachela, Husen, *Kampanye Adalah Proses Komunikasi, Ini Ciri-ciri dan Jenisnya*. Dilansir dari <https://katadata.co.id/agung/berita/625538cd327a4/kampanye-adalah-proses-komunikasi-ini-ciri-ciri-dan-jenisnya>.
- Pinem, Walter, *60+ Fitur Terbaru Instagram yang Perlu Anda Ketahui*. Dilansir dari <https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram/>.
- Rahmawaty, D. (2021). *The Influence of Product Packaging Design, Product Materials, Shop Service On Buying Decisions Al Insan Elemnetary Scholl Bekasi City. NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran, 5(2b)*.  
<https://doi.org/10.35568/naturalistic.v5i2b.1220>
- Ramdhani, Ani, *4 Pengertian Kampanye Sosial Menurut Ahli dan Contohnya*. Dilansir dari <https://www.pinhome.id/blog/pengertian-kampanye-sosial-menurut-ahli/>.
- Santoso, Bangun, *Akhir Petualangan Sukarno Si Pemburu Gajah*. Dilansir dari <https://www.liputan6.com/regional/read/2482793/akhir-petualangan-sukarno-si-pemburu-gajah>.
- Tri Purna Jaya, *22 Gajah Mati Diburu di Taman Nasional Way Kambas, Gading Hilang, Hutan Dibakar Pemburu dari Kompas.com*. Dialnsir dari <https://regional.kompas.com/read/2021/10/05/102544278/22-gajah-mati-diburu-di-taman-nasional-way-kambas-gading-hilang-hutan?page=all>
- Wikipedia, *Bahasa Lampung*. Dilansir dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_Lampung](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Lampung).
- Wikipedia, *Gajah (album)*. Dilansir dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Gajah\\_\(album\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Gajah_(album)).
- Wikipedia, *Gajah sumatra*. Dilansir dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Gajah\\_sumatra](https://id.wikipedia.org/wiki/Gajah_sumatra).
- Wikipedia, *Instagram*. Dilansir dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Wikipedia, *Lampung*. Dilansir dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Lampung>.
- WWF, *GAJAH*. Dilansir dari <https://www.wwf.id/spesies/gajah>.
- Yaronimus, *Open Sans - A Free Web-font designed by Yanek Iontef*. Dilansir dari <https://yaronimus.wordpress.com/>.