

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan salah satu negara *Megabiodiversity* dengan kekayaan flora dan fauna Indonesia yang sangat tinggi. Ditinjau dari manfaatnya, kekayaan flora dan fauna Indonesia memberikan sumbangan yang sangat penting bagi keseimbangan kehidupan di bumi ini, dan yang harus selalu diingat adalah bahwa setiap makhluk hidup di muka bumi ini diciptakan dengan perannya masing-masing. Jadi punahnya salah satu jenis flora ataupun fauna sedikit banyak akan mengganggu keseimbangan alam kita (leaflet PPSJ bulan Maret 2003).

Ironisnya, selain sebagai salah satu negara dengan kekayaan hayati yang sangat beraneka ragam, Indonesia juga merupakan salah satu negara yang mempunyai tingkat kepunahan yang tinggi. Saat ini kekayaan flora dan fauna Indonesia menghadapi ancaman kepunahan. Tingkat kepunahan yang ada dikarenakan tingginya laju perubahan tata guna lahan habitat alam satwa dikonversi menjadi lahan-lahan pertanian dan semakin maraknya penebangan-penebangan hutan secara ilegal.

Kondisi tersebut diperparah dengan semakin tingginya perburuan liar dan tingginya permintaan konsumen terhadap berbagai jenis satwa liar yang eksotis dan langka sehingga menyebabkan laju perburuan liar menjadi tidak

satwa liar secara ilegal maka pemerintah kemudian mengeluarkan berbagai perangkat kebijakan yang diharapkan berguna untuk menjamin kelestarian satwa liar dan habitatnya seperti tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Satwa Liar Nomor 5 Tahun 1990 berikut ini:

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 pasal 21 ayat (2):

Setiap orang dilarang menangkap, melukai, membunuh, menyimpan, memiliki, memelihara, mengangkut dan memperniagakan satwa dan tumbuhan yang dilindungi baik dalam keadaan hidup ataupun hanya bagian-bagian tubuhnya (termasuk sarang, telur, kuku, kulit dsb).

(Leaflet PPSJ bulan Maret 2003)

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 pasal 40 ayat (2):

Barang siapa dengan sengaja melakukan pelanggaran terhadap ketentuan sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 21 ayat (1) dan ayat (2) serta pasal 33 ayat (3) dipidana penjara paling lama 5 Tahun dan denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah)

(Leaflet PPSJ bulan Maret 2003)

Serta Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1999 tentang Pemanfaatan Jenis Tumbuhan dan Satwa Liar serta Keputusan Menteri Kehutanan No.301/Kpts-II/1991 tentang Inventarisasi Satwa Liar yang dilindungi dan Dimiliki Perorangan dan Bagian-bagiannya.

Saat sekarang ini mungkin sudah banyak satwa liar yang dilindungi yang berada dalam sangkar daripada yang hidup di habitat alami mereka. Terlepas dari adanya perangkat kebijaksanaan dan sangsi yang ada didalamnya sebenarnya ada hal yang harus lebih kita perhatikan. Bagaimana mungkin mereka dapat menjalankan fungsinya sebagai penyeimbang proses-

lingkungan kita menjadi semakin rusak karena “para penjaga keseimbangan” tersebut menghilang satu persatu akibat ulah tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab?

Pusat Penyelamatan Satwa Jogjakarta (PPSJ) adalah sebuah institusi non-profit dan non-pemerintah yang peduli terhadap upaya perlindungan satwa liar Indonesia khususnya yang dilindungi dan terancam punah. Untuk itu PPSJ mengelola tempat seluas 14 Ha untuk menampung, merawat dan prerehabilitasi satwa hasil sitaan atau yang diserahkan secara sukarela dari masyarakat. Tempat ini dilengkapi dengan klinik satwa, kandang perawatan satwa, *guest house*, perpustakaan dan gedung administrasi. PPSJ juga mengelola program kampanye dan pendidikan lingkungan, penelitian dan pengembangan informasi serta program penegakan hukum tentang perlindungan satwa liar.

Staf pelaksana kegiatan humas di PPSJ mempunyai peran penting dalam kegiatan kampanye untuk meyakinkan, memberi pengertian serta mempengaruhi masyarakat untuk memberikan pemahaman yang positif tentang perlindungan satwa liar yang sudah hampir punah. Kampanye dilakukan terus-menerus agar pesan tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran dan kegiatan ini dilaksanakan secara periodik dalam jangka waktu tertentu atau jangka waktu berikutnya.

Disinilah PPSJ mengambil perannya untuk membantu pemerintah dalam upaya pelestarian satwa liar dengan mendukung sepenuhnya usaha

satwa dalam habitatnya. Oleh karena itu sebagai pusat rehabilitasi dan penyelamatan satwa liar yang masih baru, PPSJ haruslah mempunyai program kampanye untuk perlindungan satwa liar yang baik dan efisien guna mencapai tujuan yang dikehendaki. Kampanye penyelamatan satwa yang dilakukan oleh PPSJ sudah dimulai sejak awal berdirinya PPSJ yaitu sekitar akhir tahun 2003 dan nantinya program kampanye ini akan dilihat tingkat keberhasilan dan efisiensinya dalam jangka waktu 6 bulan. Media yang dipergunakan oleh PPSJ antara lain melalui media massa seperti siaran radio di radio Rosala FM, dan secara temporer pernah dilaksanakan juga talk-show di RRI Nusantara II Yogyakarta, Trijaya FM, dan Swaragama FM. Materi tentang konservasi satwa liar Indonesia, PPS secara umum, pengelolaan satwa, pendidikan, memelihara satwa dan kesehatan keluarga, atau kinjungan ke media pers. Media kampanye yang digunakan juga yang disponsori atau khusus diciptakan untuk kepentingan kehumasan seperti pembuatan souvenir serta melalui bahan cetakan seperti leaflet, poster, sticker, brosur dll.

Dari penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat menjawab pertanyaan mengapa kampanye tersebut belum berhasil serta dapat membantu pihak PPSJ untuk mencapai keberhasilan kegiatan kampanye perlindungan satwa berikutnya.

B. PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah penelitian perlindungan satwa liar yang digunakan PPSJ

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi dan tahapan kampanye perlindungan satwa liar yang digunakan oleh PPSJ.
2. Untuk mengetahui latar belakang pelaksanaan kampanye satwa liar di PPSJ.
3. Untuk mengetahui efektifitas kampanye perlindungan satwa yang dilakukan PPSJ.

D. KERANGKA TEORI

Kampanye dalam Humas

Kampanye penting artinya untuk mengajak masyarakat luas berbuat sesuatu sesuai dengan misi organisasi. Kampanye merupakan usaha untuk mempengaruhi masyarakat luas melalui aktivitas komunikasi yang terorganisir sesuai dengan tujuan dan waktu yang telah ditetapkan.

Untuk itulah diperlukan adanya strategi komunikasi penyampaian pesan. "Komunikasi dalam kampanye bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi organisasi" (Ruslan, 1997:29).

Kampanye yang dilakukan humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan target khalayak untuk menimbulkan perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi. Kampanye

menumbuhkan kepercayaan dan tercipta citra yang positif. Proses komunikasi dilakukan dalam waktu tertentu dan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang maksimal, karena kampanye yang hanya dilakukan sekali-kali tidak akan berhasil sesuai sasaran (Ruslan, 1997:70-71).

Kampanye humas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga baik lembaga profit maupun lembaga non profit. Kampanye humas dalam suatu lembaga non profit biasanya untuk mengatasi masalah sosial yang ada dalam masyarakat. Dalam kampanye sosial berisi informasi yang mendidik dan meyakinkan masyarakat tentang permasalahan yang ada, karena biasanya tujuan dari kampanye ini didasari oleh persoalan-persoalan yang sedang dihadapi dalam masyarakat dan memerlukan dukungan dari masyarakat juga.

Satu hal yang perlu dicatat adalah kesuksesan suatu kampanye selalu dipengaruhi oleh seberapa jauh penyelenggara dikenal di lingkungan audiens dan seberapa banyak pesan kampanye itu disebarluaskan melalui beberapa media sekaligus. Apakah kampanye diterima audiens atau tidak, tergantung dari jenis saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan kampanye tersebut (F. Rachmadi, 1992:153).

Secara lebih dalam, humas dalam lembaga sosial tidak sekedar menjual jasa, namun tugas humas dalam lembaga sosial juga mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan dalam obyek yang dipasarkan atau dikomunikasikan, sehingga akhirnya dibenak khalayak

dipasarkan atau dikomunikasikan. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh humas tidak terbatas pada pemasaran barang atau jasa komersial saja, melainkan juga tercapainya tujuan-tujuan sosial yang disebut dengan pemasaran sosial. Tujuan komunikasi pemasaran sosial adalah menciptakan hubungan batin yang baik antara lembaga dan khalayak untuk menciptakan persepsi dan penilaian positif mengenai jasa yang dikomunikasikan. Usaha-usaha pemasaran sosial ini juga merupakan teknik yang digunakan dalam kampanye yang dilakukan humas untuk mempublikasikan kegiatan sosial dalam sebuah lembaga sosial (Rachmadi, 1992:32).

Menurut Rosady Ruslan, kampanye humas dalam lembaga non profit sangat membutuhkan partisipasi dari para sukarelawan dalam kaitannya dengan bantuan sosial, hal tersebut merupakan bentuk atau karakter lembaga non profit yang bersifat melakukan kegiatan beramal oleh relawan demi kepentingan masyarakat. Jadi sebenarnya, tugas praktisi humas dalam lembaga sosial lebih kompleks dari pada tugas praktisi humas dalam sebuah lembaga profit atau lembaga bisnis. Sebuah lembaga sosial tidak menawarkan produk seperti yang dihasilkan oleh perusahaan yang cenderung lebih mudah diterima dan mudah dimengerti, namun lembaga non profit bisa dikatakan menawarkan idealisme yang memerlukan waktu untuk menjelaskan dan memahami (Ruslan, 2002:102).

Tujuan komunikasi pemasaran sosial adalah menciptakan hubungan batin yang baik antara lembaga dan khalayak untuk menciptakan persepsi dan penilaian positif mengenai jasa yang dikomunikasikan. Usaha-usaha

pemasaran sosial ini juga merupakan teknik yang digunakan dalam kampanye yang dilakukan humas untuk mempublikasikan kegiatan sosial dalam sebuah lembaga sosial (Rachmadi, 1992:32).

Sebuah lembaga bisnis menggunakan konsep dan alat pemasaran untuk mendapatkan sesuatu yang disebut laba. Demikian juga dengan lembaga sosial, lembaga ini juga menggunakan strategi untuk mendapatkan sesuatu tetapi bukan laba melainkan dapat berupa perbaikan masalah sosial dalam masyarakat, standar hidup yang lebih baik, atau kualitas kehidupan yang lebih tinggi. Meskipun ada perbedaan antara pemasaran dalam lembaga bisnis dan lembaga sosial, tetapi banyak persamaan. Untuk lebih jelas, dapat dilihat dari definisi pemasaran sosial menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Basu Swastha bahwa pemasaran sosial adalah disain, implementasi, dan pengendalian program-program untuk mendapatkan pengakuan dari individu atau kelompok yang dituju tentang ide, masalah, dan praktek sosial (Swastha, 1984:331).

Unsur utama yang harus diperhatikan dalam merancang strategi kampanye humas dalam pemasaran yang berkaitan dengan ide sosial dalam lembaga sosial dapat ditentukan dahulu kelompok masyarakat yang menjadi target sasaran, yaitu :

1. Karakteristik sosio demografi, yakni terdiri dari atribut eksternal bagi kelas sosial, tingkat pendapatan ekonomi, tingkat pendidikan, usia kemampuan masing masing masyarakat dan sebagainya

2. Profil psikologis, merupakan atribut internal seperti sikap, nilai-nilai individu, motivasi, trendi, kepribadian, dan lain-lain.
3. Karakteristik perilaku masyarakat, seperti pola perilaku, adat kebiasaan, karakteristik dalam mengambil keputusan, musyawarah dan mufakat, kegotong-royongan, dan lain-lain (Ruslan, 1999:244).

Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi pemasaran sosial dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh humas lembaga sosial dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen humas, yaitu :

1. *Planning* (perencanaan)
2. *Action planning* (pelaksanaan kegiatan)
3. *Communication* (mengkomunikasikan) (Ruslan, 1999:240).

Sebagai suatu cara pendekatan dalam perubahan-perubahan sosial itu sebagai tolak ukur keberhasilan atau suatu kegagalan dari pelaksanaan *planning* dan *action planning* pemasaran sosial tersebut dalam kampanye humas lembaga sosial melalui elemen-elemen sebagai berikut :

1. *Cause*, yaitu sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan kemasyarakatan.
2. *Change agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial.

3. *Target*, yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran

4. *Channels*, saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang diperlukan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (*target adapters*).
5. *Change strategy*, petunjuk program yang dibuat secara sistematis untuk menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku target sasaran tersebut (Ruslan, 1999 : 242 – 243).

Elemen-elemen tersebut dapat digunakan sebagai strategi atau alat untuk pencapaian keberhasilan dari pelaksanaan *planning* dan *action planning*. Apabila elemen-elemen tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal maka dapat mendukung dan dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan sebuah kampanye sosial.

Kegiatan mengkomunikasikan atau penyampaian pesan-pesan sosial oleh humas pada lembaga sosial, banyak digunakan melalui program promosi atau kampanye. Program kampanye tersebut antara lain :

1. Periklanan

Banyak organisasi sosial yang tidak membuat anggaran untuk periklanan dan meminta kepada suatu media agar mengiklankan secara gratis atau dengan tarif yang rendah. Jenis periklanan yang dilakukan dalam *public service advertising*.

2. *Personal selling*

Pendekatan ini sangat diperlukan pada sebuah kampanye sosial, karena *personal selling* lebih fleksibel dan dapat langsung mengetahui keinginan, ~~keinginan publik sekaligus dapat melihat reaksi publik~~

3. Promosi penjualan

Tidak semua lembaga sosial menggunakan alat promosi penjualan ini dalam mengkampanyekan kegiatan. Kegiatan promosi penjualan ini untuk mengkoordinir masalah-masalah sosial untuk mendapat dukungan masyarakat pada sebuah lembaga sosial.

4. Publisitas

Pada umumnya, lembaga sosial lebih banyak menggunakan publisitas untuk mengkampanyekan kegiatannya. Kebanyakan publisitas pada lembaga sosial ditempatkan di surat kabar-surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya (Swastha, 1984:338 – 339).

Dari keempat alat promosi dalam kegiatan kampanye di lembaga sosial, publisitas dapat dijadikan sebagai ujung tombak untuk memberi arahan dan mempengaruhi opini publik untuk menciptakan perubahan sosial dalam masyarakat. Publisitas berisi banyak kegiatan dengan cakupan yang luas serta tempat penyebarannya luas dalam pencapaian target audiens.

Syarat mencapai keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan program kampanye humas adalah:

1. Menentukan tujuan yang hendak dicapai.
2. Menentukan sasaran kampanye.
3. Menentukan ruang lingkup kampanye, yaitu lokal, regional, atau nasional.
4. Menentukan jangka waktu (*life of circle*).

5. Menentukan lokasi kampanye, yaitu pemerintah, swasta, masyarakat dan

6. Menentukan tema, topik atau isu dari kampanye tersebut.
7. Menentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye.
8. Menentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye disampaikan bukan untuk kepentingan dirinya atau organisasi, namun untuk kepentingan bersama (Ruslan, 1997:70-71).

Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye sosial, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Memperkirakan terlebih dahulu kebutuhan, tujuan, yang akan dicapai, dan kemampuan dari khalayak sasaran.
2. Merencanakan kampanye secara sistematis.
3. Melakukan evaluasi secara terus-menerus.
4. Menggunakan media massa dan komunikasi interpersonal.
5. Pemilihan media massa yang tepat untuk mencapai khalayak sasaran yang dituju (Rachmadi, 1992:135).

Berhasilnya suatu persuasi dalam kampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiens efektif, dapat menggunakan berbagai teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan humas lembaga sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi yaitu teknik yang mengikut sertakan atau peran serta komunikasi atau audiens yang memancing minat atau perhatian yang sama kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan

2. Assosiasi (*association*)

Asosiasi adalah menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar memancing perhatian masyarakat.

3. Teknik integratif (*integrative*)

Teknik ini adalah bagaimana menyatukan diri sebagai komunikator kepada khalayak secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata “kita”, “anda”, dan sebagainya yang artinya mengandung makna yang disampaikan bukan untuk kepentingan dirinya atau organisasi, namun untuk kepentingan bersama.

4. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah” dan sebagainya atau berupa *benefit* yaitu manfaat, kegunaan, dan sebagainya atau berupa ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan.

5. Teknik penataan es (*icing technique*)

Teknik ini adalah suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*massage*), suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.

6. Memperoleh empati (*empathy*)

Teknik kampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan

7. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Teknik kampanye yang lebih menekankan suatu “paksaan” dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan (Ruslan, 1997:61-64).

Proses komunikasi dalam kampanye tak lepas dari unsur-unsur utama yang ada, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek atau dampak. Media sebagai salah satu unsur dalam proses komunikasi merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan dari komunikator kepada komunikan. Cukup banyak alat yang digunakan sebagai media untuk sarana kampanye, komunikator atau humas dalam kampanye harus dapat memilih media untuk keperluan kampanye dengan tepat agar penggunaan media dan dana yang dikeluarkan tidak sia-sia. Berbagai macam media yang digunakan untuk kampanye antara lain media yang secara khusus digunakan untuk sarana kampanye. Menurut Rosady Ruslan, media yang digunakan dalam kampanye humas dapat digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media umum

Media umum seperti surat-menyurat, telepon, *facsimile* dan *telegraf*. Media massa berupa media cetak, yaitu surat kabar, majalah, *tabloid*, *bulletin*, dan media elektronik yaitu televisi, radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat serta mampu mencapai

Media khusus berbentuk *advertising*, logo dan nama organisasi bertujuan untuk menunjukkan identitas atau menampilkan ciri khas organisasi pada saat kampanye. Selain sebagai identitas, logo dan nama organisasi juga sebagai pemberitahuan sesuatu makna tertentu dibalik lambang atau logo tersebut.

3. Media internal

Media internal yaitu jenis-jenis media yang digunakan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjual belikan atau non komersial serta sudah lazim digunakan dalam aktifitas humas.

Media internal ini ada beberapa jenis yaitu :

- a. *House journal*, seperti majalah bulanan, profil organisasi, laporan tahunan, laporan triwulan, *prospectus*, *bulletin* dan *tabloid*.
- b. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *pamphlet*, *leaflets*, kop surat, kartu nama, memo, dan kalender.
- c. *Spoken* dan *visual word*, seperti *audio visual*, *video record*, *tape record*, *slide film*, *broad casting media*, perlengkapan radio dan televisi.
- d. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship*, dan *gathering meet* (Ruslan, 1997:21-23).

Efektifitas kampanye sangat tergantung pada tingkat kekerapan, keunggulan dari penyajian pesan, dan perhatian dari khalayak yang

... dan ... dari keberhasilan kampanye dalam kehidupan. Hal lain

yang perlu diperhatikan adalah pencapaian khalayak sasaran yang tepat, relevansi dengan kebutuhan dan kepentingan penerima, serta penciptaan kesempatan untuk bertindak sesuai dengan pesan (McQuail, 1987:265).

E. KERANGKA KONSEP

Semakin banyaknya satwa liar yang diburu, dipelihara dan dibunuh maka membuat satwa-satwa tersebut menjadi langka bahkan ada juga beberapa jenis satwa yang sudah punah, untuk mengatasi hal tersebut maka perlu ditumbuhkan kesadaran dari masyarakat. Untuk meningkatkan kesadaran akan arti pentingnya perlindungan satwa maka diperlukan tindakan dalam bentuk kampanye perlindungan satwa oleh humas PPSJ.

Sesuai misi yang dimiliki oleh PPSJ yaitu mendorong penegakan hukum terhadap peredaran ilegal satwa liar dilindungi serta mengelola satwa liar dilindungi hasil penyitaan dan penyerahan dari masyarakat, maka kampanye yang dilakukan oleh PPSJ kegiatannya seputar penyelamatan dan pengenalan satwa kepada khalayak umum serta sosialisasi hukum tentang peredaran satwa liar.

Kampanye adalah proses mempengaruhi opini individu dan publik untuk menciptakan perubahan dan perbaikan dalam masyarakat. Demikian halnya dengan kampanye perlindungan satwa yang dilakukan humas PPSJ, kampanye ditujukan untuk mempengaruhi opini individu dan masyarakat terhadap masalah perlindungan satwa

Kampanye yang dilakukan humas dalam lembaga sosial berbeda kampanye dalam lembaga profit atau lembaga bisnis. Kampanye yang dilakukan humas di lembaga sosial tidak menawarkan produk seperti yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis yang cenderung lebih mudah diterima dan mudah dimengerti.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengungkap fakta tentang apa dan bagaimana kegiatan kampanye perlindungan satwa yang sudah dilaksanakan di PPSJ serta untuk mendeskripsikan efektifitas dan keberhasilan kampanye sesuai fenomena untuk menggali fakta yang ingin diketahui kemudian dideskripsikan. Metode penelitian deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat, hanya menempatkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24).

2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui:

a. Observasi

Observasi dimaksudkan untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. (Hadi Sutrisno, *Metode Research*, 24)

b. Wawancara atau *interview*

Yaitu cara pengumpulan data dengan melaksanakan tanya jawab dengan respon atau narasumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Sedangkan menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi :

“Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung pada responden” (Masri,Sofian, 1987:92)

Dalam penelitian ini pihak yang diwawancarai adalah:

1. Manajer Program PPSJ
2. Staff supporting program kampanye
3. Staff supporting program pendidikan
4. Staff supporting program penegakan hukum dan investigasi
5. Staff bagian pengelolaan satwa
6. Staff administrasi dan keuangan

c. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan ini adalah pengumpulan data-data dan

...

bahan-bahan tertulis. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data, yaitu buku-buku acuan yang menyangkut obyek yang diteliti maupun sumber informasi lain seperti surat-surat, artikel, dan laporan penelitian tertulis yang ada di PPSJ. Pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan ini harus dilakukan secara hati-hati dan tidak langsung diterima apa adanya.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan melalui wawancara langsung kepada subyek penelitian atau data yang terkumpul dari lapangan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan yang relevan dengan penelitian.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di PPSJ di desa Sendangsari Kabupaten Kulonprogo. Waktu penelitian mulai bulan November 2003 sampai dengan Maret 2004. Penelitian kampanye perlindungan satwa di PPSJ adalah kampanye dari bulan Desember 2003 sampai dengan Februari 2004.

5. Analisis Data.

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, dalam

analisis deskriptif kualitatif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada yaitu efektifitas kampanye perlindungan satwa di PPSJ, hal ini dilakukan karena dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singarimbun, 1988:34). Dalam penelitian ini langkah-langkah analisis data meliputi :

- a. Reduksi data, merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul dilapangan, yang dilaksanakan terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini, data yang akan direduksi yaitu berupa data primer dan data sekunder. Yang dimaksud dengan data primer adalah berupa data yang didapat dari hasil wawancara antara peneliti dengan informan. Sedang data sekunder adalah berupa data yang berasal dari dokumen-dokumen yang ada di PPSJ, yakni data jumlah satwa-satwa yang sudah mulai punah dan data-data satwa yang telah berhasil

di PPSJ. Data yang telah didapat kemudian dievaluasi dan dicari

yang sesuai dengan kegiatan kampanye perlindungan satwa yang telah dilaksanakan.

- b. Penyajian data, merupakan rangkaian informasi memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data yang sederhana mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dengan tabel yang dirancang untuk menggabungkan informasi.
- c. Penarikan kesimpulan, dari data yang telah disusun, peneliti dapat mencari makna dari data-data yang telah disusun tersebut.
Data yang berupa data primer maupun data sekunder tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga akan mudah untuk ditarik kesimpulan.

Disini peneliti bergerak diantara ketiga komponen analisis diatas, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sehingga apabila dalam penelitian, data yang telah dikumpulkan belum cukup kuat untuk dilakukan proses analisis, maka peneliti dapat menyusun pertanyaan untuk wawancara ulang guna mengumpulkan data kembali. Demikian pula dalam proses penarikan kesimpulan, apabila masih diperlukan data baru, peneliti dapat melakukan pengumpulan data kembali sehingga