

**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC  
KAMPANYE PERLINDUNGAN  
SATWA LANGKA ELANG JAWA**



**KARYA DESAIN**

**Oleh:  
GUNTUR LAKSONO  
NIM: 1210012124**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2019**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai kekayaan sumber daya alam yang luar biasa. Salah satunya adalah sumber daya alam hewani atau biasa disebut juga dengan satwa. Satwa merupakan jenis sumber daya alam hewani yang berasal dari hewan yang hidup di darat, air dan udara.

Burung Elang Jawa (*Nisaetus bartelsi*) merupakan salah satu spesies elang berukuran sedang yang endemik (spesies asli) di Pulau Jawa. Satwa ini dianggap identik dengan lambang negara Republik Indonesia, yaitu Garuda. Sejak 1992, burung ini ditetapkan sebagai maskot satwa langka Indonesia. Populasi Elang Jawa yang tersisa di seluruh Pulau Jawa diprediksi jumlahnya ada sekitar 325 pasang atau sekitar 600 ekor pada tahun. Rakhman (2012) mengidentifikasi bahwa ada sekitar 110 pasang Elang Jawa berkurang di alam dalam kurun waktu lima tahun mulai 2004 hingga tahun 2010. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 22 pasang Elang Jawa berkurang setiap tahunnya. Berdasarkan kriteria keterancamannya terbaru dari IUCN (*International Union for Conservation of Nature*), populasi Elang Jawa dimasukkan dalam kategori genting. Melalui Keputusan Presiden Nomor 4 Tahun 1993 tentang Satwa dan Bunga Nasional, Pemerintah RI mengukuhkan Elang Jawa sebagai wakil Satwa Langka Dirgantara. Oleh karena itu, Elang Jawa menjadi salah satu dari 25 spesies satwa yang ditingkatkan populasinya sebesar 10% pada tahun 2015-2019 sesuai dengan kondisi biologis dan ketersediaan habitatnya (SK Dirjen Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam No. 200/IV/KKH/2015). Kegiatan konservasinya juga sudah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.58/Menhut-II/2013 tentang Strategi dan Rencana Konservasi Elang Jawa (*Nisaetus bartelsi*) tahun 2013-2022.

Secara fisik, Elang Jawa memiliki jambul menonjol sebanyak 2-4 helai dengan panjang mencapai 12 cm, karena itu Elang Jawa disebut juga

Elang Kuncung. Ukuran tubuh dewasa (dari ujung paruh hingga ujung ekor) sekitar 60-70 sentimeter, berbulu coklat gelap pada punggung dan sayap. Bercorak coklat gelap pada dada dan bergaris tebal coklat gelap di bagian perut. Ekornya coklat bergaris-garis hitam. Ketika terbang, Elang Jawa hampir serupa dengan Elang Brontok (*Nisaetus bartelsi*) yang berwarna terang, namun Elang Jawa cenderung nampak lebih kecoklatan dengan perut terlihat lebih gelap serta berukuran sedikit lebih kecil. Ia juga mengeluarkan bunyi nyaring yang tinggi, berulang-ulang, bervariasi antara satu hingga tiga suku kata.

Gambaran lainnya dari Elang Jawa ialah sorot mata dan penglihatannya yang sangat tajam, berparuh kokoh, kepakannya kuat, berdaya jelajah tinggi, dan ketika berdiam diri sosoknya gagah dan berwibawa. Bersama 19 negara lain, Indonesia bahkan memakai sosoknya sebagai lambang negara dengan burung mitologis garuda. Habitat burung Elang Jawa hanya terbatas di Pulau Jawa, terutama di wilayah-wilayah dengan hutan primer dan di daerah perbukitan berhutan pada peralihan dataran rendah dengan pegunungan. Di Jawa Barat, Elang Jawa hanya terdapat di Gunung Pancar, Gunung Salak, Gunung Gede Pangrango, Gunung Papandayan, Gunung Patuha dan Gunung Halimun. Di Jawa Tengah Elang Jawa terdapat di Gunung Slamet, Gunung Ungaran, Gunung Muria, Gunung Lawu, dan Gunung Merapi, sedangkan di Jawa Timur terdapat di Taman Nasional Merubetiri, Taman Nasional Baluran, Taman Nasional Alas Purwo, Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, dan Taman Wilis.

Satwa adalah bagian dari sumber daya alam yang tidak ternilai harganya sehingga kelestariannya perlu dijaga melalui upaya meminimalisir perdagangan hewan ilegal dan perburuan satwa langka. Berdasarkan hal tersebut dan sebagai pelaksanaan Undang-undang Nomor 5 tahun 1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, dipandang perlu untuk lebih serius menangani tentang perdagangan jenis satwa dengan peraturan pemerintah. Potensi ekonomis tersebut menyebabkan tingginya perburuan satwa-satwa langka dan perdagangan satwa sehingga dapat menurunkan populasi di alam. Selain itu, habitat Elang Jawa juga semakin

berkurang akibat perburuan liar dan eksploitasi hutan serta konversi lahan. Permasalahan tersebut menyebabkan gangguan kelestarian satwa Elang Jawa yang pada akhirnya mengakibatkan kelangkaan. Berdasarkan hal tersebut, tindakan kampanye untuk membangun pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap terancamnya populasi satwa langka Elang Jawa perlu dilakukan.

Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, selain itu juga dapat meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku target audiens. Kampanye digunakan untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Dengan cara itu kemudian dapat diperoleh dukungan yang bisa digunakan untuk menekan pengambil keputusan guna melakukan tindakan yang diperlukan (Venus, 2004: 9). Diharapkan dengan ini dapat menyadarkan oknum-oknum terkait dan mengedukasi masyarakat karena tanpa peran pemerintah dan masyarakat usaha untuk melindungi satwa-satwa langka khususnya dalam hal ini Elang Jawa tidak akan berhasil.

Pemerintah sebenarnya sudah mensosialisasikan kampanye untuk melindungi populasi Elang Jawa dengan memanfaatkan media sosial sebagai pengantar pesannya, hanya saja berdasarkan fakta lapangan tingkat keberhasilan media-media yang di sebar pada target audiens penyampaiannya sangat rendah dari postingan seperti foto dan poster mengenai Elang Jawa masih kurang gencar, juga secara kaedah desain kurangnya keterbacaan pada postingan poster tersebut jika diakses melalui *handphone*, dan terdapat pula akun pemerintah yang di privasi padahal lembaga tersebut merupakan akun resmi dari pemerintah. Hal tersebut menyebabkan kampanye mengenai Elang Jawa yang digalakan pemerintah menjadi kurang efektif karena target audiens yang bisa mengakses media kampanye terbatas.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner guna mengetahui tingkat pengetahuan target audiens tentang Elang Jawa dan ketertarikan terhadap media yang akan digunakan memberikan kesimpulan bahwa target audiens yang terdiri dari para remaja, dari berbagai kota di Pulau Jawa berpendapat

bahwa pentingnya menggalakan kampanye tentang perlindungan satwa langka Elang Jawa yang disampaikan melalui media *Motion Graphic* dan ditunjang dengan media pendukung kampanye seperti poster, kaos, pin, sticker, *infographic* dan *web banner* yang dimana media-media tersebut sering diakses oleh target audiens.

Permasalahan ini menjadi ilmiah untuk di angkat sebagai objek perancangan komunikasi visual berdasarkan urgensi data dan fakta yang telah dipaparkan. Agar satwa-satwa langka jauh dari kepunahaan, karena sejatinya semua makhluk hidup diciptakan mempunyai manfaatnya masing-masing. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk memperoleh ketertarikan target audiens terhadap media pengantar pesan dalam kegiatan kampanye, media yang banyak diminati dan akan digunakan untuk menyukseskan kampanye ini adalah *Motion Graphic*.

Dalam kampanye perlindungan satwa langka Elang Jawa ini Penggunaan *Motion Graphic* adalah untuk membantu untuk menyederhanakan pesan dari isi yang dibawa oleh data utama. *Motion Graphic* sendiri salah satu media yang menggabungkan ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi dengan menggunakan teknik animasi, yang dimana di era digital ini media ini dirasa dekat dengan target audiens remaja yang cenderung menggunakan *gadget* untuk kebutuhan sehari-hari untuk berkomunikasi, bersosial media maupun menonton *streaming* video, dan lain-lain.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Merancang *Motion Graphic* sebagai pendukung Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa?

## **C. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah:

Perancangan Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa ini diharapkan dapat meningkatkan kepedulian target audiens untuk bersama-sama melindungi kekayaan hayati dalam hal ini satwa langka Elang

Jawa.

#### **D. Batasan Masalah**

1. Visualisasi bentuk dan ciri-ciri Elang Jawa, penyebaran, ekologi dan konservasinya sesuai dengan acuan riset.
2. Perancangan ini hanya akan membahas permasalahan yang bisa diselesaikan dengan teori-teori dalam Desain Komunikasi Visual.
3. Perancangan ini mempunyai batasan waktu riset yang dilakukan yakni dalam periode tahun 2018 sampai dengan 2019.
4. Output perancangan ini berupa *Motion Graphic*, *Infographic*, poster, kaos, *sticker*, pin, *web banner*.

#### **E. Manfaat Perancangan**

1. Manfaat bagi target audiens dan masyarakat: Diharapkan mampu memberikan edukasi dan informasi serta pemahaman kepada audiens yaitu dalam hal ini target audiens adalah Remaja akhir dan Dewasa, bahwa Elang Jawa merupakan satwa langka yang harus di jaga dan di lindungi, agar tidak terancam kepunahannya.
2. Manfaat bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual: Perancangan diharapkan akan menambah wawasan mahasiswa mengenai kampanye satwa langka melalui media *Motion Graphic*.
3. Manfaat bagi Institusi: Perancangan diharapkan mampu menjadi sumber referensi suatu permasalahan khususnya dalam *Motion Graphic*.

#### **F. Definisi Operasional**

Elang Jawa (*Nisaetus bartelsi*) merupakan salah satu jenis burung karnivora yang memiliki peranan penting dalam suatu ekosistem (Prawiradilaga, 1999). Posisinya sebagai pemangsa tingkat tiga membuat burung ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keseimbangan ekosistem. Berdasarkan kriteria keterancaman terbaru dari IUCN (*International Union for Conservation of Nature*), Elang Jawa dimasukkan dalam kategori genting karena tingginya tingkat perburuan liar dan perdagangan ilegal. Pada tahun

1992 Elang Jawa ditetapkan sebagai Satwa Langka Nasional Indonesia dan menjadi lambang Negara Kesatuan Republik Indonesia, yaitu sebagai Garuda Indonesia (KEPRES No 4/1993).

Kampanye yang akan digunakan untuk perancangan perlindungan satwa langka Elang Jawa ini adalah kampanye sosial, yang merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Tujuan kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itulah kampanye sosial ini disitilahkan sebagai suatu gagasan kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang biasa dilakukan adalah kampanye perlindungan satwa langka, himbuan untuk membuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya (Venus, 2007:7).

Media dalam perancangan ini adalah *Motion Graphic*, yang kemudian disajikan dengan penjelasan mengenai Elang Jawa yang didalamnya berupa infografis yang dianimasikan. *Motion Graphic* sendiri terdiri dari dua kata, yaitu (*Motion*) yang berarti Gerak dan (*Graphic*) yaitu Grafis. Dari asal pengertian dua kata tersebut, bisa dikatakan bahwa *Motion Graphic*, dapat disebut dengan istilah Grafis Gerak. Media ini menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan *audio* untuk digunakan dalam sebuah *output* multimedia (Betancourt, 2012). *Motion Graphic* adalah sebuah pengembangan *graphic design* yang menjadi bagian dari *video production* atau *filmmaking*. Seperti *bumper* atau *opening* dalam Program TV, bagian grafis dari TVC dan lain sebagainya. Seniman yang menggeluti profesi ini, disebut *Motion Designer* atau *Motion Graphic Artist*. *Software* dalam *Motion Graphic* yang sering digunakan antara lain Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Cinema 4D, Nuke dan lain-lain.

## **G. Metode Perancangan**

Dalam metode perancangan ini secara garis besar akan disampaikan tentang bagaimana cara mengelola permasalahan komunikasi visual yang sistematis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

## 1. Metode Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara secara langsung maupun tidak langsung melalui sambungan telepon atau internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, guna mempermudah proses perancangan dibutuhkan juga penyebaran kuesioner kepada target audiens.

### b. Data Sekunder

Teori-teori mengenai perancangan *Motion Graphic* ini dapat diperoleh melalui berbagai macam seperti internet, buku, jurnal dan sumber-sumber lainnya

## H. Tahap Perancangan

1. Pencarian serta persiapan materi
2. Penjaringan ide visual dan studi visual
3. Pengolahan konten secara digital dan penulisan konten naratif
4. Final *Motion Graphic* dan produksi
5. Finishing

## I. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis 5W+1H. Dengan metode ini diharapkan dapat menggali informasi lebih mendalam pada setiap akar permasalahan yang dihadapi.

### a. *What*

Apa yang ingin disampaikan dalam perancangan ini?

### b. *Who*

Siapa target audiens dalam perancangan ini?

### c. *Why*

Kenapa kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa perlu di sampaikan?

### d. *Where*

Dimana kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa dilakukan?



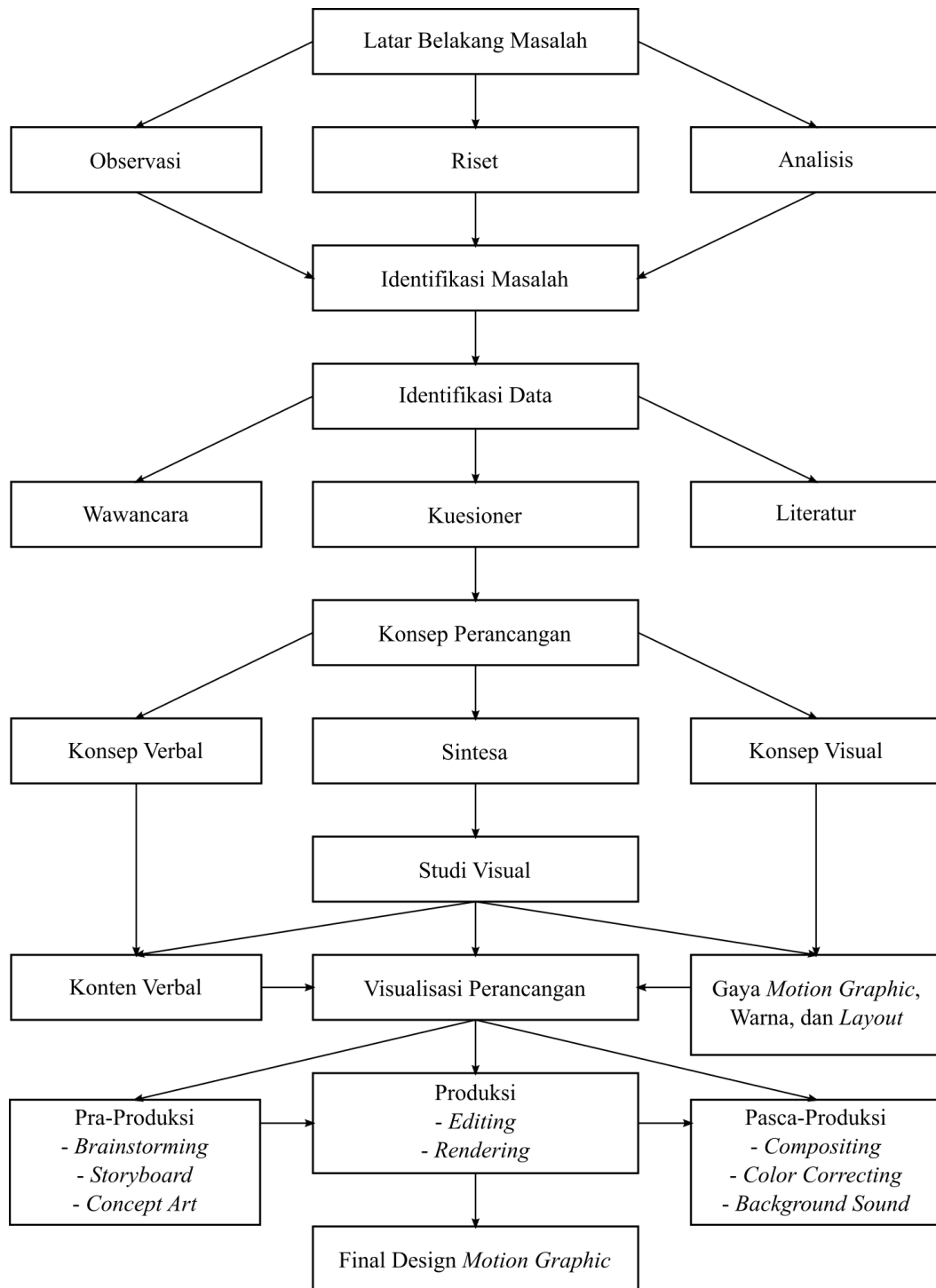
e. *When*

Kapan kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa dilakukan?

f. *How*

Bagaimana cara menyampaikan pesannya kepada target audiens?

## J. Skematika Perancangan



Skema 1.1: Skematika Perancangan *Motion Graphic*