

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Perancangan

Wilayah Indonesia terbentang sepanjang 3.977 mil dari Samudera Indonesia hingga Samudera Pasifik yang terdiri dari daratan dan lautan. Indonesia disebut negara maritim, karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang sebagian besar wilayahnya terdiri atas laut. Luas lautan Indonesia adalah 3.273.810 km², hampir dua pertiga dari total luasannya dengan keanekaragaman sumber daya alam hayati dan non hayati di dalamnya. Sumber daya alam hayati adalah SDA berupa makhluk hidup seperti ikan dan tumbuhan laut, sedangkan sumber daya alam non hayati adalah sumber daya alam yang tidak hidup misalnya minyak dan gas alam. Potensi sumber daya alam yang sangat besar ini dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat.

Seafood atau makanan laut merupakan bagian dari sumber daya alam hayati. Makanan laut atau hidangan laut adalah sebutan untuk makanan berupa hewan dan tumbuhan laut yang ditangkap, dipancing, diambil dari laut maupun hasil budidaya. Biota laut tidak hanya mencakup ikan-ikanan saja, akan tetapi terdapat beberapa klasifikasi mengenai jenis – jenisnya, yaitu : ikan, *moluska*, *crustacea* dan *echinodermata*. Ikan adalah binatang bertulang belakang yg hidup di air, berdarah dingin, umumnya bernapas dengan insang, biasanya tubuhnya bersisik, bergerak dan menjaga keseimbangan badannya dengan menggunakan sirip. *Molusca* merupakan jenis hewan bertubuh lunak dengan ataupun tanpa cangkang, termasuk cumi-cumi, kerang – kerangan dan siput. *Crustacea* merupakan makanan laut yang memiliki kulit yang keras, yang termasuk kedalam jenis ini adalah kelompok udang-udangan seperti berbagai macam udang lonster, kepiting rajungan dan kepiting. Dan *Echinodermata* merupakan jenis hewan berduri, seperti bintang laut, teripang dan bulu babi.

Makanan laut merupakan makanan yang sangat diminati. Terlebih lagi didaerah pesisir yang merupakan daerah penghasil *seafood* paling tinggi. Didaerah

pesisir selain *seafood* mudah ditemui, juga harga yang ditawarkan untuk mendapatkannya relatif lebih murah dibandingkan dengan daerah yang letaknya jauh dari pesisir. Hal ini menyebabkan angka konsumsi *seafood* pada daerah pesisir jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, sebagian besar dari daerah pesisir banyak yang menjadikan makanan laut sebagai daya tarik daerahnya. Seperti Surabaya, Bali, Medan, Jakarta, Makasar dan Batam.

Kelompok *seafood* selain diminati juga mudah diolah menjadi apa saja. Tetapi terdapat beberapa jenis *seafood* yang sebaiknya tidak dikonsumsi karena beberapa alasan. Salah satu alasan yang cukup dikhawatirkan adalah biota laut yang proses pertumbuhannya relatif lama dan sangat rawan punah jika diburu secara berlebihan. Biota laut yang masuk dalam kategori ini adalah ikan hiu. Belakangan ikan hiu menjadi pembicaraan berbagai kalangan karena angka perburuannya yang terus meningkat. Di Indonesia penangkapan hiu mulai meningkat dan semakin populer ketika terjadi kenaikan harga sirip hiu di pasaran dunia pada tahun 1988, sehingga kemudian hiu menjadi salah satu target tangkapan nelayan di beberapa tempat pendaratan ikan di Indonesia (Anung dan Widodo, 2002).

Semakin tingginya angka perburuan ikan hiu karena tinggi pula permintaan dari pasar. Tidak hanya dari konsumen lokal, tetapi juga konsumen internasional. Bahkan Indonesia menjadi eksportir utama dari sirip hiu ini. Direktur LSM konservasi fauna WWF Indonesia, Elfransjah menjelaskan “populasi ikan hiu yang kian menurun dipicu oleh besarnya permintaan terhadap konsumsi sirip ikan hiu”. Hidangan dengan bahan dasar ikan hiu diminati karena dipercaya mengandung banyak protein, asam lemak tak jenuh ganda dan berbagai jenis mineral. Seperti dikutip dari FAO.org manfaat dari sirip ikan hiu ini meliputi peremajaan kulit, peningkatan nafsu makan, bermanfaat untuk energi, untuk ginjal, paru-paru, tulang dan beberapa bagian tubuh lainnya. Selain manfaat kesehatan, masyarakat tionghoa juga percaya bahwa sirip ikan hiu merupakan simbol simbol kemakmuran, kehormatan dan nasib baik. Kini tidak hanya hiu dewasa yang diburu tapi juga bayi hiu. Hal ini menunjukkan bahwa populasi hiu dewasa sudah menurun.

Penolakannya terhadap perburuan dan penjualan ikan hiu menyebabkan harga sirip ikan hiu semakin menurun. Meskipun semakin banyak yang aktivitas penolakan, tidak membuat ikan hiu aman dari perburuan. Bahkan kini bayi ikan hiu juga menjadi incaran. Berbeda dengan sirip ikan hiu yang dikonsumsi pada saat – saat tertentu dikarenakan harganya yang cukup mahal, bayi ikan hiu ini cenderung bisa dikonsumsi sehari – hari karena harganya terjangkau. Bahkan kini semakin marak rumah makan dan pasar – pasar yang menjual bayi ikan hiu ini. Seperti salah satunya rumah makan *seafood Golden Prawn* di Batam. Hal ini juga tidak dibenarkan karena bertentangan dengan *Code of Conduct for Responsible Fisheries* yang ditetapkan oleh badan dunia FAO yaitu ikan yang boleh ditangkap yang sudah pernah memijah. Hal ini untuk menjamin kelanjutan perikanan. Demi memenuhi kebutuhan pasar, hiu muda pun menjadi target yang diburu.

Berdasarkan sifat biologinya, hiu pada dasarnya adalah memiliki laju pertumbuhan yang lambat, berumur panjang, lambat dalam mencapai matang seksual dan memiliki jumlah anakan yang sedikit (Coleman, 1996; Camhi dkk, 1998; Steven dkk, 2000; Bonfil, 2002; Cavanagh dkk, 2003). Oleh karena itu perburuan secara berlebihan dengan maksud apapun tidak boleh dilakukan. Populasi hiu yang seimbang berperan penting untuk menjaga keseimbangan ekosistem laut, termasuk menjaga kelimpahan ikan-ikan bernilai ekonomis lainnya yang kita konsumsi. Populasi hiu yang terus berkurang dan terancam punah dikarenakan tingginya angka perburuan akan predator laut ini. Perburuan yang tinggi disebabkan karena tinggi pula angka permintaan. Permintaan yang tinggi bisa disebabkan karena ketergantungan ataupun kurangnya informasi konsumen tentang bahaya yang tengah mengancam ikan hiu. Khususnya di daerah Batam yang merupakan daerah pesisir dan dengan jumlah penduduk etnis Tionghoa yang cukup tinggi. Sangat mudah menemukan bayi ikan hiu dijual dipasar – pasar dan orang yang gemar mengkonsumsi ikan hiu. Terlebih lagi daerah ini belum pernah tersentuh kampanye untuk menghentikan konsumsi akan ikan hiu seperti daerah pesisir lainnya yaitu Surabaya, Bali, Medan, Jakarta dan Makasar.

1.2 Masalah Perancangan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Status ikan hiu yang terancam merupakan dampak dari eksploitasi yang tinggi. Tingginya tingkat eksploitasi ini diakibatkan oleh beberapa hal, yaitu :

1. Maraknya penjualan ikan hiu pada pasar - pasar di Batam
2. Masih banyaknya orang yang mengkonsumsi ikan hiu di Batam
3. Kurangnya kepedulian masyarakat Batam terhadap kondisi hiu saat ini
4. Tidak adanya sarana dan media untuk memperoleh informasi bagi masyarakat Batam mengenai dampak buruk mengkonsumsi ikan hiu

1.2.2 Rumusan Masalah

Memberikan informasi melalui kampanye kepada masyarakat pada umumnya dan kepada konsumen pada khususnya merupakan salah satu upaya untuk mengurangi jumlah permintaan akan ikan hiu. Untuk itu maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara merancang kampanye mengenai penghentian konsumsi ikan hiu agar tepat sasaran dan pesannya tersampaikan dengan baik?
2. Apa pesan yang tepat yang dapat mempengaruhi target sasaran?
3. Media apa yang tepat digunakan dalam kampanye ini?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak terlalu menyimpang jauh dari apa yang difokuskan, maka penulis membatasi permasalahan yang dibahas pada :

1. Sasaran kampanye adalah, mengurangi permintaan pasar, yang didalamnya terdapat penjual dan konsumen, serta masyarakat pada umumnya
2. Secara geografis kampanye diadakan di kota Batam

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan meliputi dua bagian yaitu Tujuan Umum dan Tujuan Khusus, adapun tujuan tersebut adalah :

1.4.1 Tujuan Umum

- Memberikan pemahaman dan meningkatkan kepedulian masyarakat khususnya wilayah Batam terhadap ancaman kepunahan ikan hiu
- Mengurangi jumlah permintaan ikan hiu untuk dikonsumsi pada wilayah Batam

1.4.2 Tujuan Khusus

- Sebagai syarat kelulusan dalam menempuh tugas akhir Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Telkom Creative Industries School.
- Diharapkan tugas akhir ini dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa jurusan lain pada umumnya dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual pada khususnya

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam hal ini penulis memahami dan mengkaji tentang permasalahan yang ditemui yaitu kepunahan ikan hiu seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan dan perburuannya. Cara pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Observasi

observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian (Nawawi dan Martini, 1991). Dalam hal ini penulis meninjau dipasar pusat penjual ikan hiu. Serta lokasi yang menjadi tempat proses kampanye.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapat informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000). Dalam hal ini, penulis melakukan tanya jawab dengan pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini, yaitu :

- Koordinator tim *bycatch and sharks conservation* WWF Indonesia, Dwi Ariyogagautama

- Penjual ikan hiu dipasar pusat Batam, Bpk. Anuar

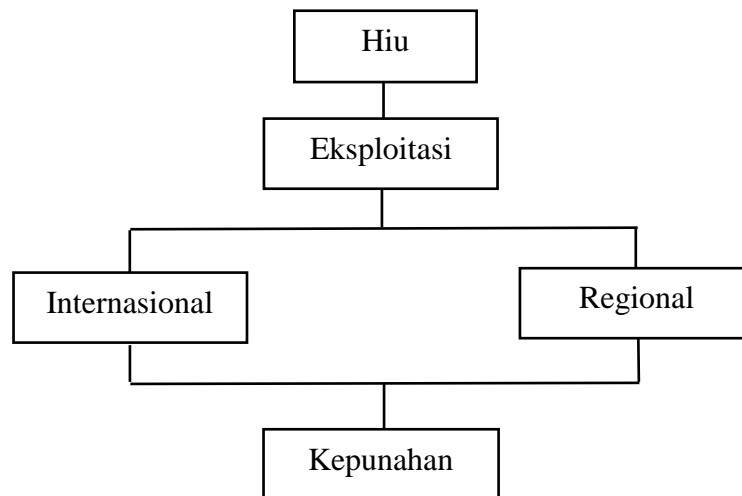
c. Studi Literatur

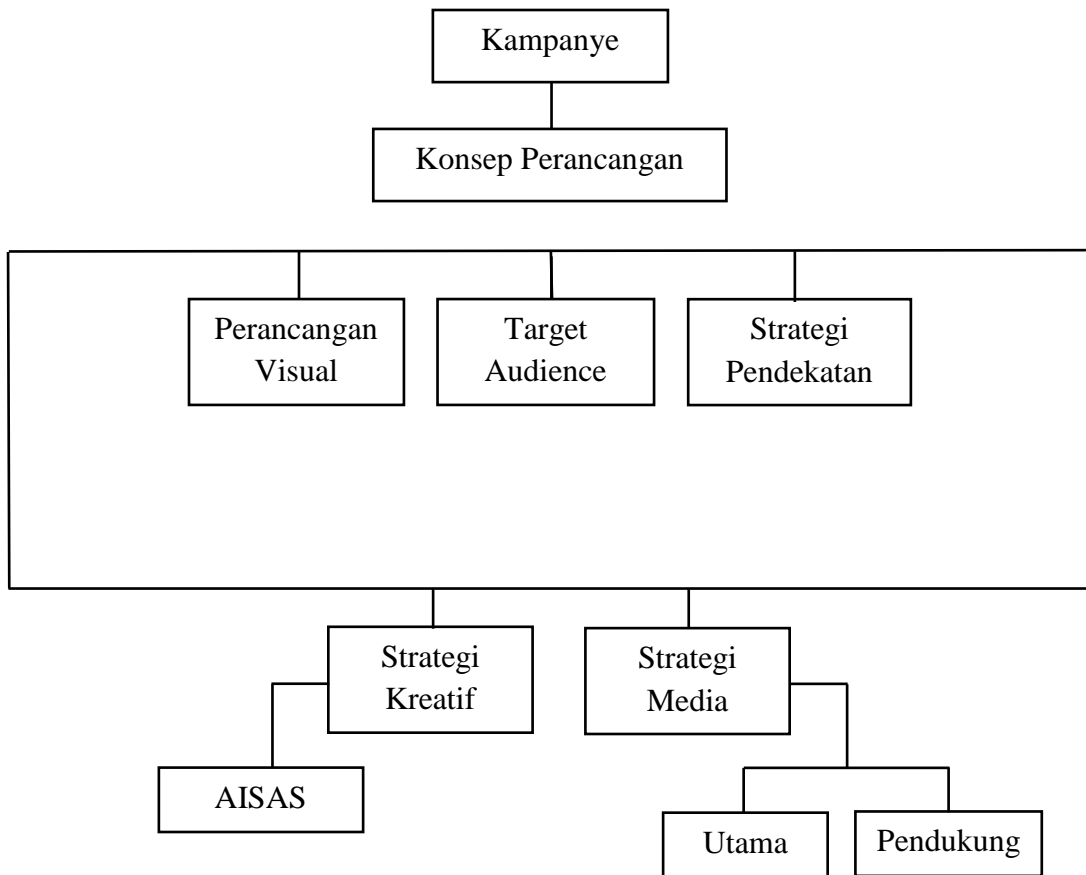
Mencari data serta informasi yang berkaitan dengan topik perancangan, baik melalui media cetak maupun media elektronik

1.5.1 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. SWOT adalah *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono & Lubis, 2007:18).

1.6 Kerangka Perancangan





1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang masalah, permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Membahas mengenai data yang terdiri dari data institusi pemberi proyek, data produk barang atau jasa atau ide yang akan digarap, data khalayak sasaran, dan data hasil observasi, wawancara, kuisisioner, dll.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Membahas mengenai konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, konsep bisnis atau konsep *marketing communication* yang digunakan, dan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media

BAB V PENUTUP

Membahas mengenai kesimpulan dan saran