

THE EFFECT OF WILDLIFE ORANGUTAN PHOTOS IN THE WORLD WILDLIFE FUND FOR NATURE ADVERTISEMENT ON STUDENT AWARENESS ON ENDANGERED ANIMAL CONSERVATION

Erlina Novianti¹, Silviana Amanda AT.², dan Malcheni Sanggrawati³

^{1 2 3} Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
E-mail: erlina@trisakti.ac.id

ABSTRACT

Orangutans are native to Indonesia that must be preserved because they are on the verge of extinction. One of the non-profit organizations, World Wildlife Fund for Nature (WWF) which involves outside parties with orangutans through campaign using photo media. This study aims to determine the effect of photos of wild orangutans in the WWF advertisement on students' awareness of conserving endangered species. This research uses an approach to study orangutan wildlife photos which are used as WWF advertisement media and use questionnaires for data collection. The results of this study indicate that the quality of orangutan wildlife photos that meet the rules of wildlife photography can convey information and messages effectively according to the WWF advertisement. WWF's advertisement photos can have a positive influence on respondents, which in the end can make them aware to participate in conserving the endangered orangutan.

Keywords: *Orangutan, photography, wildlife, and advertisement*

ABSTRAK

Satwa orangutan adalah satwa asli Indonesia yang harus dilestarikan karena sedang berada di ambang kepunahan. Salah satu organisasi non profit, *World Wildlife Fun for Nature* (WWF) mengajak khalayak dalam melestarikan satwa orangutan melalui iklan kampanye menggunakan media foto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh foto *wildlife* orangutan pada iklan WWF terhadap kesadaran mahasiswa dalam pelestarian satwa langka. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi foto *wildlife* orangutan yang digunakan sebagai media iklan kampanye WWF dan menggunakan kuisioner untuk pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa foto *wildlife* orangutan yang berkualitas yang memenuhi kaidah-kaidah fotografi *wildlife* dapat menyampaikan informasi dan pesan secara efektif sesuai tujuan dari iklan WWF. Foto iklan WWF dapat memberikan pengaruh positif terhadap responden yang akhirnya dapat menyadarkan mereka untuk turut serta dalam melestarikan satwa langka orangutan.

Kata kunci: Orangutan, fotografi, *wildlife*, dan iklan.

1. PENDAHULUAN

Banyak satwa yang terancam punah di dunia yang sampai sekarang ini masih menjadi permasalahan untuk dapat diselesaikan. Salah satu hewan langka yang terancam punah adalah orangutan.

Orangutan adalah salah satu satwa langka asli Indonesia. Populasi orangutan mengalami penurunan drastis. Dalam waktu 10 tahun terakhir diperkirakan populasi tersebut telah menyusut 30-50 %. Penurunan populasi itu dikarenakan

habitatnya telah rusak oleh penebangan pohon, kebakaran hutan, dan tingginya perburuan liar (Siahaan, 2017).

Banyak bidang yang terdapat di dalam dunia fotografi, salah satunya adalah fotografi *wildlife*. Fotografi *wildlife* adalah fotografi satwa liar dengan habitatnya (Podduwage, 2016). Salah satu organisasi konservasi independen terbesar di Indonesia yaitu *World Wildlife Fund for Nature* (WWF). WWF Indonesia sudah berdiri sejak 1962. Kondisi rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberlangsungan hidup satwa yang terancam punah menjadi perhatian khusus WWF. Fokus utama dari WWF adalah mengajak masyarakat Indonesia untuk dapat peduli dan ikut serta dalam menyelamatkan alam dan satwa yang ada di Indonesia, salah satunya adalah satwa orangan.

Banyak cara yang digunakan WWF dalam mengajak masyarakat Indonesia untuk turut berperan serta dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melestarikan satwa orangan. Salah satu diantaranya adalah dengan membuat kampanye sosial dengan menggunakan media foto. WWF menggunakan media foto untuk melakukan kampanye, karena dengan foto tampilan akan terlihat lebih nyata. Ada beberapa foto *wildlife* orangan yang digunakan sebagai kampanye pelestarian satwa orangan oleh WWF.

Kampanye sosial adalah termasuk kategori iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah suatu media promosi untuk mendapatkan daya tarik masyarakat terhadap iklan yang dipromosikan dan sebagai media pelayanan masyarakat luas, sehingga iklan layanan masyarakat ini diterbitkan sebagai pelayanan masyarakat dan mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan atau pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat/lokal atau dari organisasi sosial dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat (Atika, Minawati, & Waspada, 2018). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan sebuah iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan khalayak akibat pemasangannya (Setiawati, 2017).

Iklan layanan masyarakat dijalankan oleh WWF, baik secara fisik maupun non fisik. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, kampanye dengan sistem kampanye fisik sudah tidak terlalu dilakukan. Kampanye saat sekarang ini dilakukan dengan menggunakan media elektronik. Kampanye WWF banyak menggunakan media foto yang digunakan pada media elektronik poster ataupun dalam media sosial resmi WWF. Hal ini dilakukan karena dianggap lebih praktis dan tidak mempergunakan bahan seperti kertas yang dapat menjadi sampah.

Gambar dalam suatu iklan memiliki

persuasi. Tampilan gambar yang mendekati kenyataan semakin memudahkan persuasi kepada masyarakat (Suwardikun, 2009). Dengan menggunakan fotografi iklan layanan masyarakat akan semakin dekat dengan kenyataan yang sebenarnya. Penempatan foto *wildlife* orangutan yang digunakan sebagai kampanye WWF juga mempunyai tujuan salah satunya yaitu untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat. Harapannya adalah setelah melihat foto yang terdapat pada kampanye WWF, masyarakat akan menimbulkan rasa empati dan dapat ikut melestarikan satwa orangutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk WWF agar dapat menghasilkan foto *wildlife* orangutan yang berkualitas dan menarik yang dapat menyampaikan informasi dan pesan secara efektif sesuai dengan tujuan dari kampanye WWF itu sendiri yaitu tentang pelestarian satwa orangutan. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dan meningkatnya peran serta masyarakat dalam pelestarian satwa orangutan, diharapkan keberadaan satwa orangutan dapat tetap terjaga dan dapat lebih lestari.

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa FSRD Trisakti untuk dapat mengetahui pengaruh foto *wildlife* orangutan yang digunakan sebagai kampanye WWF. Adapun penggunaan responden tersebut adalah mahasiswa

tersebut mempelajari bidang fotografi dan lebih terbiasa melihat gambar ataupun foto, sehingga penyampaian pesan kampanye sosial yang menggunakan media foto *wildlife* orangutan lebih mudah untuk dipahami. Tema penelitian ini diangkat untuk lebih mengetahui pengaruh foto *wildlife* orangutan pada kampanye WWF terhadap kesadaran mahasiswa dalam pelestarian satwa langka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya adalah *Estetika Fotografi* oleh Setiawan dan Bornok, 2015. Penelitian ini membahas tentang estetika di dalam fotografi tidak terlepas dari kaidah-kaidah yang ada di dalam fotografi tidak terkecuali tentang fotografi dan perilaku manusia. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa fotografi dapat dikatakan berkaitan dengan pengalaman manusia (Setiawan & Bornok, 2015). Fotografer menghasilkan suatu foto didasari dengan pengalaman dari fotografer tersebut, baik dari pose maupun momen yang dihasilkan. Sehingga dapat dikatakan suatu foto merupakan bentuk ekspresi dari pengalaman fotografer itu sendiri. Selain itu, suatu foto juga dapat memproduksi pengalaman bagi pengamat foto. Bagi pengamat foto secara tidak sadar tidak hanya sekedar melihat atau mengamati suatu foto, tetapi dengan mengamati suatu foto pengamat foto akan melihat suatu

peristiwa atau pengalaman itu sendiri. Melihat suatu foto seperti halnya melihat suatu dunia yang secara tidak langsung, foto dapat menghadirkan kembali suatu peristiwa yang seakan-akan pengamat foto tersebut ikut terlibat di dalamnya. Pada saat pengamat foto melihat suatu foto, pengamat foto dapat berimajinasi dengan apa yang dialaminya atau orang lain, sehingga foto dapat menjadi sarana petualangan imajinatif manusia. Pada saat pengamat foto mengamati suatu foto akan timbul perasaan-perasaan tergugah. Suatu foto dapat menciptakan atau mengubah hati seseorang. Foto dapat mempersuasi atau mengajak pengamat foto untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Foto juga dapat membagikan rasa yang dimiliki oleh pengamat foto seperti rasa lapar, sedih, marah, iba dan lain sebagainya tergantung dari foto yang dihadirkan.

2.1. Orangutan

Keberadaan orangutan tersebar luas di Asia, namun di Indonesia orangutan hanya ditemukan di pulau Kalimantan dan Sumatra. Orangutan termasuk jenis kera besar yang hidup di Asia. Orangutan berasal dari bahasa Malay yaitu orang dan hutan, sehingga jika diartikan mempunyai makna “manusia hutan” (Syamsurrijal, 2018). Berdasarkan wawancara dengan Chaerul Saleh koordinator program orangutan WWF, orangutan atau mawas

merupakan kera besar yang ada di pulau Sumatra bagian utara dan Kalimantan.

Orangutan Sumatra memiliki warna tubuh merah kekuningan dan lebih terang dibandingkan orangutan Kalimantan. Perbedaan morfologis orangutan dapat dikenali dari perawakannya, khususnya struktur rambutnya. Dengan melihat menggunakan mikroskop, jenis orangutan Kalimantan berambut pipih dengan kolom pigmen hitam yang tebal di tengah. Sedangkan orangutan Sumatera berambut lebih tipis, membulat mempunyai kolom pigmen gelap yang halus dan sering patah di tengahnya. Biasanya terlihat jelas di dekat ujungnya dan terkadang berujung hitam di bagian luarnya.

Berdasarkan studi genetika dari orangutan Borneo (Kalimantan), terdapat tiga sub-spesies orangutan yang telah diidentifikasi, yaitu *Pongo Pygmaeus Pygmaeus* yang ditemukan di barat laut Borneo, *Pongo Pygmaeus Wurmbii* di Borneo bagian tengah, dan *Pongo Pygmaeus Morio* di timur laut Borneo. Dari ketiga sub-spesies orangutan Borneo tersebut, *Pongo Pygmaeus Wurmbii* merupakan sub-spesies dengan ukuran tubuh relatif paling besar, sementara *Pongo Pygmaeus Morio* adalah sub-spesies dengan ukuran tubuh relatif paling kecil.

Pada tahun 2004, ilmuwan memperkirakan bahwa total populasi orangutan di Borneo, baik di wilayah Indonesia maupun Malaysia terdapat

sekitar 54 ribu individu. Di antara ketiga sub spesies orangutan Borneo tersebut, *Pongo Pygmaeus* merupakan sub-spesies yang paling sedikit dan terancam kepunahan, dengan estimasi jumlah populasi sebesar 3,000 hingga 4,500 individu di Kalimantan Barat dan sedikit di Sarawak, atau kurang dari 8% dari jumlah total populasi orangutan Borneo.

2.2. WWF for Nature

Berdasarkan sumber dari *website* resmi *World Wildlife Fund for Nature*, WWF mulai berkiprah di Indonesia pada 1962 sebagai bagian dari WWF Internasional. Pada tahun 1996, WWF resmi berstatus yayasan, menjadi sebuah entitas legal, yang berbadan hukum sesuai ketentuan di Indonesia. Salah satu pendorong berdirinya Yayasan WWF Indonesia adalah Prof. Emil Salim, Pia Alisjahbana, dan Harun Al Rasjid (alm.) dan menempatkannya sebagai organisasi nasional dalam jaringan global WWF yang memiliki dewan penyantun sendiri. Saat ini, WWF Indonesia bekerja di 28 kantor wilayah di 17 provinsi di Indonesia, menjalin kerjasama dan bermitra dengan masyarakat, LSM, media, dunia usaha, universitas, serta pemerintah baik di daerah maupun pusat. WWF Indonesia didukung oleh lebih dari 500 personil. Sejak tahun 2006, WWF Indonesia mendapatkan dukungan lebih dari 64,000 *supporter* yang tersebar di seluruh penjuru Nusantara.

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

- a) Menerapkan dan mempromosikan praktik-praktik konservasi terbaik yang berbasis *sains*, inovasi dan kearifan tradisional.
- b) Memfasilitasi pemberdayaan kelompok-kelompok yang rentan, membangun koalisi dan bermitra dengan masyarakat madani, dan bekerjasama dengan pemerintah dan sektor swasta.
- c) Mempromosikan etika pelestarian yang kuat, kesadaran serta aksi konservasi di kalangan masyarakat Indonesia.
- d) Melakukan advokasi dan mempengaruhi kebijakan, hukum, dan institusi terkait untuk mendorong tata kelola lingkungan yang lebih baik.

2.3. Fotografi Wildlife

Fotografi *wildlife* adalah jenis fotografi yang secara khusus merekam kegiatan-kegiatan dari hewan, terutama hewan liar yang membutuhkan waktu dan usaha yang cukup besar terutama jika harus ke hutan-hutan atau ke padang pasir (Gunawan, 2014). Memotret hewan liar itu sangat menarik, sebagaimana dikatakan

"*Wildlife photography is very popular, and it's not surprising; animals are fascinating*" (Baily, 2019). Fotografer *wildlife* sangatlah berbeda dengan fotografer lainnya, fotografer *wildlife* harus mempunyai rencana *hunting* yang baik dan mampu mempelajari karakteristik spesies yang akan difoto. Fotografer *wildlife* harus dapat cepat mengenal lingkungan, misalkan apabila ada satwa yang melakukan pergerakan yang cepat, maka fotografer akan dituntut untuk dapat cepat mengendalikan kamera, mengatur komposisi foto, dan melakukan cek terhadap ketajaman kamera terlebih lagi apabila menggunakan kamera yang *auto focus*. Fotografer *wildlife* harus dapat dengan cermat mengamati kondisi habitat dan satwa yang akan dipotret. Fotografi *wildlife* membutuhkan objek bebas yaitu binatang yang berada di habitat alami. Pada dasarnya fotografi *wildlife* merupakan bagian dari fotografi *nature*, tetapi fotografi *wildlife* mempunyai spesifikasi tersendiri.

Kategori binatang yang dapat dijadikan sebagai objek foto *wildlife* adalah:

- 1) Binatang yang terdapat di dalam wilayah yang masih alami seperti peternakan, aquarium ataupun *zoologi* baik binatang tersebut di dalam kandang ataupun tidak didalam kandang.
- 2) Binatang yang hidup bebas di habitatnya.

- 3) Taman nasional dianggap lingkungan alam, karena binatang yang hidup di wilayah tersebut dalam kondisi di habitat alami mereka.
- 4) Kawasan seperti hutan atau taman di kawasan perkotaan.
- 5) Binatang eksotik diperbolehkan, tetapi harus hidup di alam bebas.

Hal-hal yang tidak diperbolehkan di dalam pemotretan fotografi *wildlife* adalah sebagai berikut:

- 1) Memotret binatang dengan membatasi kebebasan dari binatang.
- 2) Merelokasi tanaman yang dijadikan untuk pemotretan binatang.
- 3) Menggunakan teknik tertentu seperti teknik pendinginan (beku) atau penggunaan bahan kimia untuk sementara waktu, sehingga membatasi pergerakan hewan.
- 4) Tidak boleh melakukan *editing* dengan menggabungkan foto binatang yang berbeda di dalam satu foto.
- 5) *Editing* yang tidak berlebihan dalam menaikkan kontras, saturasi, dan ketajaman.
- 6) Suasana habitat binatang atau alam harus terlihat nyata tanpa dibuat-buat.
- 7) Dapat menggunakan semua teknik kamera untuk melakukan pemotretan *wildlife* (Podduwage, 2016).

Fotografi *wildlife* sangat berkaitan dengan pendokumentasian berbagai satwa liar di habitat aslinya. Tujuan utamanya adalah untuk menampilkan satwa liar,

keberadaannya serta perjuangan satwa di alam bebas. Selain itu, untuk memperlihatkan kekerasan yang manusia lakukan terhadap satwa tersebut yang mengakibatkan satwa-satwa menjadi punah (Ghosh, 2019).

2.4. Fotografi dan Pengalaman Manusia

Fotografi selalu berkaitan dengan pengalaman manusia. Foto memberikan informasi terhadap apa yang sudah dialami oleh manusia. Karya foto yang mencakup pose, momen, dan komposisi tertentu merupakan ekspresi dan menjadi bagian pengalaman dari seorang fotografer. Tetapi di sisi lain, karya foto dapat memberikan timbal balik atau dampak bagi pengamatnya. Karya foto mampu memperlihatkan tidak hanya sekedar foto, tetapi dapat menghadirkan kembali suatu peristiwa atau kejadian, sehingga seakan-akan pengamat dapat merasakan apa yang disampaikan pada karya foto tersebut. Karya-karya foto dapat menggugah hati, menciptakan ataupun mengubah suasana hati bagi pengamat foto. Apabila sedang mengamati karya foto, pengamat foto dapat merasakan "rasa" atau "nyawa" yang terdapat dalam karya foto tersebut, seperti rasa senang, sedih, jijik, ataupun damai. Sehingga, dapat dikatakan karya foto adalah sebuah media yang dapat menampilkan perasaan manusia. Selain itu, foto juga menghasilkan pengalaman bagi penikmat foto. Melihat foto sama dengan seperti melihat dunia yang akhirnya

dapat menghadirkan kembali suatu peristiwa, sehingga penikmat foto seolah-olah menjadi bagian dari foto tersebut. Foto dapat memprovokasi dan membentuk cara pandang baru ataupun dapat mempersuasi orang untuk melakukan sesuatu (Setiawan & Bornok, 2015), sebagai contoh: foto induk dan anak orangutan yang diburu tidak hanya menginformasikan bahwa orangutan di ambang kepunahan, tetapi menumbuhkan empati orang yang melihat dan mempersuasi orang tersebut untuk dapat melakukan sesuatu.

2.5. Estetika Fotografi

Estetika di dalam fotografi terbagi menjadi dua ranah yaitu ideasional dan teknis. Ranah ideasional yaitu kemampuan seorang fotografer untuk menanggapi fenomena alam sekitarnya dengan menemukan sesuatu dan menangkap serta menuangkannya ke dalam berbagai bentuk konsep foto, teori, dan wacana. Ranah teknis adalah hal-hal yang berkaitan dengan teknis peralatan yang merupakan penerapan teknik dalam menggunakan peralatan untuk menghasilkan karya foto (Assyu, 2017). Estetika merupakan konsep yang selalu diangkat sebagai tema dalam setiap penciptaan karya foto. Estetisasi yang dilakukan pada fotografi dalam iklan diciptakan untuk menarik perhatian target yang dituju dan mempertahankan perhatian.

Estesiasasi dalam iklan sangatlah penting, karya fotografi pada iklan digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat mengungkapkan makna-makna melalui bentuk visual yang sesuai dengan khalayak sasaran. Estetika yang terdapat dalam karya foto mengandung makna dan reaksi emosional yang timbul pada sebuah iklan. Foto yang baik tidak hanya mampu menyampaikan sebuah pesan yang mudah diingat, tetapi juga dapat memberikan perubahan seperti perubahan dalam sikap, pengetahuan, dan tingkah laku. Karya foto yang memiliki nilai estetis yang tinggi dapat mempunyai peluang yang besar untuk dapat diingat oleh publik (Harsanto, 2013).

2.6. Komposisi Fotografi

Komposisi dalam fotografi merupakan unsur yang sangat penting yang menjadi salah satu penentu keberhasilan tampilan dalam sebuah foto. Komposisi menjadi bagian dari estetika di dalam fotografi, di mana tampilan foto akan terlihat keindahannya. Komposisi fotografi dilakukan pada saat fotografer pertama kali akan menangkap subjek yang akan difoto. Fotografer akan menata penempatan subjek foto, secara seimbang, dan sebagai *point of interest*, sehingga pesan, informasi yang disampaikan, atau apa yang akan diceritakan dapat terlihat dengan jelas dan dapat tersampaikan dengan baik (Yuliadewi, 2000).

Foto merupakan media komunikasi,

sehingga memerlukan penyusunan yang baik agar pesan dapat tersampaikan. Penyusunan dalam sebuah foto dinamakan komposisi fotografi. Foto yang menyertakan banyak subjek terlihat akan terlalu ramai dan terasa membingungkan dalam hal penyampaian informasinya, karena masing-masing elemen akan menarik perhatian bagi pemirsa. Foto yang tidak terkomposisi dengan baik akan membingungkan, karena tidak akan fokus pada apa yang akan disampaikan. Komposisi visual yang sederhana dapat lebih mudah untuk ditangkap, dimengerti, dan dinikmati. Pesan atau informasi pun akan mudah tersampaikan. Komposisi dalam foto dapat dilakukan melalui beberapa hal, antara lain:

- a) Menentukan objek utama dalam sebuah foto, dan memberikan ruang yang lebih agar subjek utama tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan elemen lain di sekitarnya.
- b) Memperhatikan elemen pendukung, tetap diperlukan, tetapi menempati ruang yang lebih kecil, sehingga tidak mengalahkan ruang dari subjek utama (Dharsito, 2015).

2.7. Decisive Moment

Secara bahasa, *Decesive* dapat diartikan sebagai menentukan, tegas, pasti, mutlak, absolut. Sedangkan, momen memiliki arti: saat, momen, dan sebentar. Momen sangat berkaitan dengan waktu

(Prasetyo & Murtono, 2019). *Deceive moment* atau momen penentu merupakan kategori yang penting di dalam fotografi. *Deceive moment* diungkapkan oleh Henri Cartier Bresson bahwa tidak ada apapun yang tidak memiliki momen yang menentukan. Cartier Bresson menerapkan *deceive moment* pada gaya fotografinya. Seper sekian detik pada suatu peristiwa sangat menentukan ekspresi yang tepat. Fotografi tidak hanya melukis menggunakan cahaya, tetapi terdapat momen yang harus diperhatikan dalam mengambil gambar atau foto. Mata harus dapat melihat komposisi atau ekspresi pada subjek yang akan difoto. Fotografer harus mempunyai intuisi kapan fotografer harus mengabadikan subjek, saat itulah dapat dikatakan fotografer dapat menangkap momen yang tepat. Cartier Bresson mengatakan bahwa sekali fotografer melewati momen, maka momen tersebut akan hilang selamanya dan tidak akan terulang kembali.

Sebagai media komunikasi, foto menyampaikan makna atau pesan tertentu. Meskipun begitu, foto tidak hanya mementingkan komposisi saja, tetapi juga dapat menghasilkan foto dengan momen yang tepat (Wulandari & Destiadi, 2019). Lebih jauh, fotografi di samping sebagai media komunikasi tentunya juga bisa menjadi media ekspresi (Aziz, Felix, & Sonia, 2017).

2.8. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan pada perusahaan laba dan perusahaan nirlaba sekalipun. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial, sebagaimana dikatakan bahwa iklan merupakan sebuah cermin dari realitas yang ada di dalam masyarakat (Fauzi, 2018). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial (Hastuti, 2013). Adapun tujuan dari iklan adalah:

- a) Memberikan informasi mengenai produk atau kegiatan yang diselenggarakan (*informative*).
- b) Membujuk publik (*persuasive*), dengan memberikan informasi kelebihan dari produk atau kegiatan.
- c) Mengingatkan publik (*reminding*), yaitu mengingatkan atau menyegarkan kembali informasi yang sudah pernah diterima oleh publik. Yang bertujuan untuk meyakinkan publik terhadap sebuah produk atau kegiatan.

Daya tarik iklan adalah bagaimana iklan mempunyai kekuatan untuk dapat menarik perhatian publik. Menariknya sebuah iklan ketika dapat memberi umpan balik, sehingga iklan tersebut dapat dikatakan efektif. Iklan yang menarik dapat memberikan pengaruh terhadap publik

yang melihat iklan tersebut.

Iklan layanan masyarakat mempunyai kriteria sebagai berikut: non komersial, tidak bersifat keagamaan, dan non-politik, berwawasan nasional, diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan, dan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (Santoso. 2015).

3. METODE

Pengetahuan dan kebenaran yang didapat melalui pendekatan ilmiah dengan menggunakan penelitian serta menggunakan teori tertentu yang berkembang berdasarkan penelitian secara empiris sebelumnya akan bermanfaat untuk perkembangan pengetahuan selanjutnya (Yusuf, 2017).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan apabila melihat atau mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya. Selain itu, penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan makna atau pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah yang dihadapi yang tampak dalam data kualitatif baik berupa gambar, kata maupun kejadian (Yusuf, 2017).

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Studi kasus adalah proses kegiatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap program, peristiwa maupun aktivitas baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti (Rahardjo, 2017). Studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah foto mengenai foto *wildlife* khususnya foto orangutan yang digunakan oleh WWF dalam kampanyenya.

Penelitian ini ingin mengetahui sejauhmana pengaruh foto orangutan tersebut dapat memberikan kesadaran khususnya untuk mahasiswa FSRD Trisakti agar dapat ikut serta dalam melestarikan satwa langka. Penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa sebagai responden untuk mengetahui lebih detail foto *wildlife* orangutan yang digunakan pada kampanye WWF apakah mempunyai pengaruh terhadap mahasiswa. Foto-foto *wildlife* orangutan yang dipilih terdiri atas foto-foto yang mempunyai momen yang tepat, komposisi, dan dihasilkan dari teknis fotografi *wildlife* yang baik dan sesuai dengan kaidah-kaidah fotografi *wildlife*.

Penelitian ini fokus pada analisis terhadap tiga foto *wildlife* orangutan yang digunakan sebagai iklan kampanye WWF. Adapun analisis foto *wildlife* orangutan dalam tanggapan responden mahasiswa,

mencakup:

- a. Analisis tentang ketertarikan responden terhadap foto orangutan

Pada tahap pertama ini akan menganalisis apakah responden cukup tertarik dengan adanya foto orangutan yang ditampilkan sebagai iklan kampanye WWF. Analisis yang pertama ini untuk mengetahui awal ketertarikan responden terhadap foto *wildlife* orangutan.

- b. Analisis komposisi foto *wildlife*

Tahap kedua menganalisis untuk mengetahui komposisi yang digunakan pada foto apakah sudah sesuai dan komposisinya baik. Satwa orangutan sebagai subjek utama apakah terlihat dengan jelas tanpa terganggu dengan elemen foto lainnya.

- c. Analisis momen foto

Tahap ketiga menganalisis momen yang terdapat pada foto. Apakah foto yang digunakan sebagai iklan kampanye WWF sudah memiliki momen yang tepat sehingga mampu memberikan informasi dan pesan yang tepat dan efektif sebagai ajakan pada khalayak.

- d. Analisis informasi tentang kepunahan orangutan

Tahap keempat menganalisis sejauhmana informasi yang sudah didapatkan responden mengenai kepunahan orangutan saat sekarang ini.

- e. Analisis pesan yang terdapat pada foto

Analisis kelima fokus mengenai pesan yang terdapat dalam ketiga foto

wildlife orangutan. Pada analisis ini dapat diketahui apakah pesan yang ditangkap oleh responden dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan tujuan dari iklan kampanye WWF.

- f. Analisis kemauan responden untuk turut serta dalam pelestarian satwa orangutan

Analisis terakhir fokus pada setelah responden melihat, mengapresiasi, dan menangkap pesan yang disampaikan dalam foto iklan tersebut, apakah responden mempunyai kemauan untuk dapat ikut serta dalam melestarikan satwa hutan yang sudah di ambang kepunahan. Hal inilah yang menjadi tujuan terakhir dari iklan kampanye WWF untuk pelestarian satwa langka khususnya satwa orangutan.

4. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga foto *wildlife* orangutan yang dimasukkan ke dalam kuesioner. Adapun tiga foto orangutan adalah:



Gambar 1. Foto *wildlife* orangutan yang digunakan sebagai kampanye WWF

(Sumber: WWF-Indonesia diunduh pada tanggal 10 Januari pada pukul 10.00 WIB)



Gambar 2. Foto *wildlife* orangutan yang digunakan sebagai kampanye WWF
(Sumber: WWF-Indonesia diunduh pada tanggal 10 Januari pada pukul 10.15 WIB)



Gambar 3. Foto *wildlife* orangutan yang digunakan sebagai kampanye WWF
(Sumber: WWF-Indonesia diunduh pada tanggal 10 Januari pada pukul 10.30 WIB)

Kuesioner yang telah disebarakan ke responden mahasiswa dengan hasil analisis sebagai berikut.

A. Momen Foto

Analisis momen pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah momen yang terdapat pada foto tersebut sudah sesuai dan tepat. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai momen pengambilan foto *wildlife* orangutan sebagai berikut:

- 1) Momen yang terdapat pada foto sudah tepat, karena mampu memperlihatkan kedekatan, perhatian dan kasih sayang antara induk dan anak orangutan.

- 2) Momen yang terdapat pada foto sangat menyentuh perasaan penikmat foto.
- 3) Momen pada foto tersebut membuat penikmat foto merasa turut untuk dapat melestarikan satwa langka khususnya orangutan.
- 4) Momen yang ada pada foto tersebut mampu menangkap momen dengan tepat baik dari dari ekspresi, *gesture*, dan pengaturan fokus objeknya.
- 5) Momen yang ada pada foto tersebut mampu membuat pengamat foto merasakan kasih sayang induk orangutan dan anaknya.
- 6) Momen pada foto dianggap sesuai, karena mampu menghasilkan momen yang tepat pada waktu dan kondisinya.
- 7) Momen pada foto *wildlife* orangutan dapat membuat perasaan sedih bagi penikmat foto.
- 8) Momen pada foto tersebut dapat menimbulkan rasa simpati bagi penikmat foto.
- 9) Momen pada foto tersebut memperlihatkan mimik orangutan yang menyiratkan sesuatu.

Berdasarkan hasil dari kuesioner mengenai ketepatan momen yang terdapat pada foto *wildlife* orangutan tersebut menunjukkan bahwa momen yang terdapat foto tersebut sudah tepat, karena mampu menampilkan momen kedekatan, kasih sayang, hubungan, dan perhatian antara induk dan anak orangutan yang dapat dirasakan oleh penikmat foto. Selain itu,

momen pada foto tersebut mampu menampilkan ekspresi orangutan yang terlihat sekali bagaimana induk orangutan sangat sayang terhadap anaknya, sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan perasaan sedih dan iba bagi pengamat foto. Pengambilan momen yang tepat dari foto tersebut dapat membuat pengamat foto tergerak untuk dapat menyayangi dan mau ikut serta untuk turut menjaga dan melestarikan satwa langka khususnya orangutan.

Pengambilan momen yang tepat pada sebuah foto *wildlife* sangat menentukan keberhasilan sebuah foto untuk dapat menyampaikan maksud dan informasi. Momen yang tepat yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah foto *wildlife* tidak hanya sekedar memperhatikan waktu dan kondisi dari objek, tetapi kesabaran seorang fotografer untuk menunggu merupakan modal yang utama, karena satwa tidak dapat diatur dan tidak dapat ditebak akan melakukan gerakan seperti apa. Pengambilan momen yang tepat yang dilakukan dalam menghasilkan foto *wildlife* orangutan juga harus dapat memperlihatkan ekspresi dan *gesture* dari orangutan, agar realitas yang disampaikan dapat ditangkap penikmat foto.

B. Informasi Satwa Orangutan

Analisis ini untuk mengetahui tentang sejauhmana responden mengetahui informasi mengenai satwa

orangutan khususnya kepunahan orangutan. Hasil kuesioner mengenai informasi satwa orangutan yang disampaikan oleh responden adalah:

- 1) Kurang mengetahui dan tidak mengetahui jumlah populasi satwa orangutan terkini.
- 2) Mengetahui dari sumber *national geography*.
- 3) Mengetahui karena hutan tempat tinggal satwa orangutan yang gundul dan sengaja dibakar oleh manusia.
- 4) Mengetahui dari sumber televisi dan media sosial.
- 5) Mengetahui karena hutan alami sudah berubah menjadi perkebunan sawit.
- 6) Mengetahui karena adanya praktik perburuan liar.

Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa responden mengetahui satwa orangutan saat sekarang ini merupakan satwa yang di ambang kepunahan, karena populasi satwa orangutan sangat sedikit. Responden juga mengetahui informasi kepunahan satwa orangutan disebabkan karena adanya praktik perburuan liar dan satwa orangutan sudah tidak mempunyai tempat tinggal lagi yang disebabkan oleh sudah tidak ada hutan alami karena ulah manusia yang menebang pohon sembarangan, membakar hutan bahkan mengubah hutan menjadi perkebunan sawit. Responden mendapatkan informasi mengenai kepunahan satwa orangutan dari berbagai sumber seperti televisi atau pada

media sosial. Sebagian kecil responden menyatakan bahwa kurang mengetahui dan kurang mengikuti perkembangan tentang kepunahan satwa orangutan. Secara garis besar tampak sebagian besar responden sudah mengetahui bahwa satwa orangutan adalah satwa yang sudah di ambang kepunahan. Responden sebagian besar mengetahui informasi mengenai kepunahan satwa orangutan melalui media sosial.

C. Pesan dalam Foto

Analisis ini adalah untuk mengetahui isi pesan yang terdapat pada foto satwa orangutan, apakah pesan tersebut sudah dapat menyampaikan kepada responden atau pengamat foto agar turut peduli terhadap satwa orangutan yang hampir punah. Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden menyatakan sebagai berikut:

- 1) Foto kurang dapat menyampaikan pesan tentang kepunahan satwa orangutan, karena yang terlihat adalah kasih sayang induk dan anak orangutan.
- 2) Foto sudah dapat menyampaikan pesan, karena dengan kasih sayang orangutan merawat anaknya yang terlihat pada foto menjadikan responden mengetahui bahwa orangutan tersebut merawat dengan baik anaknya untuk menghindari kepunahan.
- 3) Foto sudah dapat menyampaikan pesan dengan terlihatnya kasih sayang induk dan anak orangutan, sehingga dapat

menyentuh perasaan responden untuk lebih peduli pada satwa orangutan.

- 4) Foto sudah dapat menyampaikan pesan, karena dengan *gesture* dan ekspresi yang saling berpelukan menyampaikan pesan agar mereka dapat diselamatkan dari kepunahan.
- 5) Foto sudah dapat menyampaikan pesan, karena apabila melihat foto satwa orangutan pasti akan teringat dengan informasi satwa orangutan yang sudah hampir punah.
- 6) Foto sudah dapat menyampaikan pesan, karena terlihat dari ekspresi objek satwa orangutan yang terlihat sangat sedih.
- 7) Foto kurang dapat menyampaikan pesan, karena pada foto tersebut yang terlihat lebih kepada kedekatan, kasih sayang dan hubungan antara anak dan induk orangutan.
- 8) Foto kurang dapat menyampaikan pesan, karena kurang terlihat kondisi orangutan saat sekarang ini.

Hasil kuesioner menunjukkan sebagian responden menyatakan bahwa pesan yang disampaikan pada foto satwa orangutan sudah tersampaikan, sehingga responden merasa turut peduli terhadap satwa orangutan yang sudah hampir punah. Pesan yang disampaikan pada foto terlihat dari ekspresi satwa orangutan yang terlihat sedih dan ditunjang dengan *gesture* induk orangutan yang saling berpelukan dengan anaknya. Sebagian responden

menyatakan bahwa pesan yang terdapat pada foto tidak dapat tersampaikan dengan tepat, karena yang terlihat hanya hubungan dan kasih sayang antara induk dan anak orangutan saja, tidak ada informasi yang nyata mengenai kondisi dan situasi orangutan saat sekarang ini yang menjelaskan di ambang kepunahan.

Pada dasarnya foto satwa orangutan yang digunakan sebagai kampanye oleh *World Wildlife Fund for Nature* ini mempunyai pesan untuk mengajak kepada masyarakat luas untuk lebih peduli dan tergerak hatinya turut serta menjaga kelestarian dari satwa orangutan. Hal tersebut tergolong dalam iklan layanan masyarakat yang bersifat persuasif. Sehingga dapat dikatakan bahwa foto mempunyai peranan penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Pesan dalam foto belum secara keseluruhan dapat tersampaikan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan foto terkadang tidak mampu dapat berdiri sendiri tanpa ada kalimat pendukung. Selain itu, foto tentang kondisi orangutan yang nyata pada saat sekarang ini dengan habitat yang sudah tidak layak dapat menjadi alternatif foto yang dapat dijadikan sebagai kampanye selanjutnya, sehingga responden atau penikmat foto dapat langsung mengerti sesuai pesan yang disampaikan melalui foto tersebut.

D. Kemauan Ikut Serta dalam Pelestarian Satwa Orangutan

Analisis ini untuk mengetahui tanggapan responden untuk ikut serta dalam melestarikan satwa orangutan yang sudah hampir punah. Berdasarkan hasil kuesioner dari responden didapatkan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Responden mau untuk turut ikut serta dalam melestarikan satwa orangutan yang hampir punah, karena tanpa hewan dan tumbuh-tumbuhan kelangsungan umat manusia akan terhenti.
- 2) Responden mau ikut serta dalam pelestarian satwa orangutan dengan tidak merusak habitat asli orangutan.
- 3) Responden mau ikut serta agar satwa orangutan tidak punah.
- 4) Responden mau turut serta dalam pelestarian satwa orangutan, karena satwa orangutan sudah lama masuk kategori satwa yang hampir punah.
- 5) Responden mau turut serta melestarikan agar dapat menjaga ekosistem.
- 6) Responden mau untuk ikut melestarikan satwa orangutan agar dapat menjadi warisan generasi selanjutnya.
- 7) Responden mau untuk ikut serta dalam melestarikan, karena orangutan adalah satwa asli dari Indonesia.

Dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa semua responden mau ikut serta dalam melestarikan satwa orangutan,

karena satwa orangutan merupakan satwa asli Indonesia yang harus dilindungi dengan menjaga habitat aslinya. Keinginan untuk melestarikan satwa orangutan menjadi harapan responden agar satwa orangutan dapat terus lestari dan menjadi salah satu warisan yang dapat dinikmati oleh generasi selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa ketiga foto yang digunakan untuk kampanye WWF di atas dapat dikatakan berhasil, karena foto yang digunakan mampu mempengaruhi responden atau penikmat foto tergerak hatinya untuk dapat turut serta dalam melestarikan satwa orangutan. Media foto dapat menjadi media tepat untuk digunakan sebagai kampanye khususnya kampanye WWF, karena dengan media foto objek akan terlihat lebih nyata, sehingga pesan dan informasi yang akan disampaikan untuk khalayak dapat tepat sesuai dengan tujuan dari kampanye WWF tersebut yaitu pelestarian satwa orangutan yang sudah di ambang kepunahan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Foto merupakan media yang efektif untuk dijadikan sebagai media dalam kampanye khususnya kampanye *World Wildlife Fun for Nature*, karena dengan media foto gambaran yang dijadikan

sebagai objek dapat terlihat nyata sesuai dengan aslinya.

- 2) Kampanye *World Wildlife Fun for Nature* merupakan kategori iklan layanan masyarakat yang bersifat persuasif yaitu bertujuan untuk mengajak khalayak ikut serta dalam pelestarian satwa yang sudah di ambang punah khususnya satwa orangutan.
- 3) Satwa orangutan adalah satwa yang asli Indonesia dan keberadaannya saat ini di ambang kepunahan, karena adanya praktik perburuan liar, pembakaran hutan, dan alih fungsi hutan menjadi kelapa sawit, sehingga satwa orangutan tidak mempunyai tempat tinggal lagi.
- 4) Foto *wildlife* yang dijadikan sebagai media kampanye harus mempunyai kriteria-kriteria yang mewakili baik seperti komposisi dan momen yang tepat pada saat pemotretan, sehingga dapat menjadi sebuah foto yang menarik perhatian khalayak.
- 5) Foto *wildlife* yang baik yang digunakan dalam kampanye WWF harus dapat menyampaikan ajakan kepada khalayak untuk turut serta dalam melestarikan satwa orangutan.
- 6) Ketiga foto *wildlife* orangutan yang terdapat pada kampanye WWF mampu menyampaikan pesan dan informasi dengan baik kepada responden mahasiswa seni, sehingga setelah melihat foto tersebut responden mau

untuk ikut serta dalam melestarikan satwa orngutan yang berada di ambang kepunahan.

Selain itu, dapat dikemukakan saran diantaranya adalah para akademisi atau peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diteruskan khususnya mengenai kampanye satwa yang hampir punah di Indonesia dengan melakukan strategi-strategi yang dapat mendukung pemerintah ataupun organisasi-organisasi non profit yang bergerak dalam bidang pelestarian satwa, sehingga kepunahan satwa dapat teratasi.

6. DAFTAR ACUAN

- Assyu, A. (2017). *Estetika Fotografi pada Karya Sebastiao Salgado dalam Buku Genesis*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. *Jurnal Proporsi*, 3(2), 188–197.
- Aziz, A., Felix, J., & Sonia, C. R. (2017). Eksplorasi Visual Situ Cangkang dalam Fotografi Seni. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(1), 1–11. doi: 10.33153/capture.v9i1.2052
- Baily, N. (2019). *The Essential Guide to Wildlife Photography*. London: EOS Training Academy.
- Dharsito, W. (2015). *Dasar Fotografi Digital 2: Komposisi dan Ketajaman*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fauzi, A. (2018). Discourse Analysis of Pond's Men's Advertising Lelakimasakini Version of Rio Dewanto. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(2), 15–26. doi: 10.33153/capture.v9i2.2087
- Gunawan, A. P. (2014). Genre Fotografi yang Diminati oleh Fotografer di Indonesia. *Jurnal Humaniora*, 5(2), 1234–1245.
- Harsanto, P. W. (2013). Estetisasi Fotografi dalam Iklan di Media Cetak. *MUDRA*, 28(2), 174–184.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Podduwage, D. R. (2016). An Ethical Model for The Wildlife Photography of Sri Lanka. *Journal of Aesthetic and Fine Arts*, 1(1).
- Prasetyo, A., & Murtono, T. (2019). *Penciptaan Karya Fotografi Dokumenter: "Petani Kopi Karanganyar Lawu" dengan Metode EDFAT* (Laporan Penelitian). Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, Surakarta.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Setiawan, R., & Bornok, M. B. (2015). *Estetika Fotografi* (Laporan Penelitian). Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Setiawati, T. (2017). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Keselamatan Kerja pada Kawasan Industri di Medan. *Jurnal Proporsi*, 2(2).
- Suwardikun, D. W. (2009). Persuasi melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 3(2). doi: https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2009.3.2.3
- Syamsurrijal, M. R. (2018). *Konservasi Orangutan di Wildlife Rescue Centre Yogyakarta dalam Fotografi* (Skripsi). Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.
- Wulandari, & Destiadi, R. (2019). Aspek Nonteknis Fotografi Jalanan Karya Erik Prasetya. *Jurnal Desain*, 6(2), 145–156.

- Yuliadewi, L. (2000). Komposisi dalam Fotografi. *Nirmana*, 2(1), 48–59.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Publisher:
Jurusan Seni Media Rekam
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Available online at:
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture>

How to Cite:

Novianti, Elina; Tahalea, Silvana Amanda Aurelia; dan Sanggrawati, Malcheni. (2022). The Effect of Wildlife Orangutan Photos in the World Wildlife Fund for Nature Advertisement on Student Awareness on Endangered Animal Conservation. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 90-107.