

MEMAKNAI POSTER PENYELAMATAN SATWA WWF

Rezca Utama Arza¹, Sumekar Tanjung²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding E-mail : sumekar.tanjung@uii.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan berbagai pesan yang terdapat pada desain visual poster pada kampanye kreatif yang dilakukan oleh *World Wildlife Fund*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotik dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dikembangkan oleh Charles S. Pierce, dimana peneliti mengklasifikasikan tanda pada poster *World Wildlife Fund* menjadi tiga bagian yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ada dua desain poster visual yang dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain poster yang dibuat oleh *World Wildlife Fund* membahas beberapa aspek penting yang memiliki keterkaitan dengan kasus ini. Pertama adalah aspek kritik pemerintah yang mengkritisi sikap pemerintah terhadap kerusakan lingkungan hidup. Aspek kedua adalah aspek sosial budaya yang menyebabkan kerusakan lingkungan karena masyarakat masih memegang budaya dan tradisi lokal di kampung halamannya. Aspek terakhir adalah aspek pelestarian lingkungan yang merupakan inti dari semua gerakan yang dilakukan oleh *World Wildlife Fund* untuk menunjukkan bahwa tingkat kepunahan satwa semakin besar dan mendorong masyarakat untuk melestarikan lingkungan demi kelangsungan hidup satwa.

Kata kunci: Semiotika, Poster, WWF, Kampanye, Komunikasi Visual

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe various messages contained in poster visual design on creative campaigns carried out by the World Wildlife Fund. In this study, researchers used semiotic analysis with a descriptive qualitative approach developed by Charles S. Pierce, where researchers classified the signs on the poster of the World Wildlife Fund into three parts, namely icons, index, and symbols. There are two visual poster designs analyzed. The results of the study showed that the poster designs made by the World Wildlife Fund discuss several important aspects that have relevance to this case. The first is the aspect of criticism of the government that criticizes the government's attitude towards the environment of wildlife damage. The second aspect is the social and cultural aspects that cause environmental damage because people still hold local culture and traditions in their hometown. The last aspect is the aspect of environmental preservation which is at the core of all movements carried out by the World Wildlife Fund to show that the animal extinction rate is even bigger and encourage the community to preserve the environment for the survival of animals.

Key word: Semiotics, Poster, WWF, Campaign, Visual Communications

1. Pendahuluan

Perdagangan dan perburuan hewan dilindungi menjadi salah satu kasus yang cukup marak dan mengkhawatirkan di Indonesia. Hewan-hewan yang dilindungi ini nantinya akan

dijual di pasar gelap yang akhirnya akan menjadi hewan peliharaan atau produk. Seperti yang diberitakan Mongbay.com, tercatat lebih dari 10.000 kasus perdagangan dan penangkapan hewan dilindungi yang terjadi di Indonesia

selama tahun 2015 saja. Sedangkan sepanjang tahun 2011 hingga 2017 hanya tercatat 49 kasus yang ditangani oleh pihak berwajib. Data ini dirangkum dari catatan yang diperoleh *World Wildlife Fund*, *ProFauna*, dan *Wildlife Conservation Society* yang merupakan tiga organisasi lingkungan terbesar di Indonesia [1].

Kasus-kasus seperti ini terkadang diakibatkan oleh masyarakat yang tidak begitu mengetahui tentang hukum yang berlaku dan kurangnya pengetahuan akan hewan-hewan apa saja yang dilindungi. Tidak sedikit dari yang terjerat kasus mengenai hewan dilindungi adalah masyarakat atau pemburu di pedesaan yang tidak mengerti hukum dan hanya disuruh oleh atasannya demi mendapatkan penghasilan pintas. Maka dari itu seharusnya masyarakat mengetahui tentang hukum yang berdiri mengenai hewan yang dilindungi di Indonesia.

Beberapa hukum yang melindungi satwa tertulis pada Pasal 1 Angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya (“UU 5/1990”) dan Pasal 21 ayat (2) UU 5/1990. Selain itu juga terdapat jenis-jenis satwa apa saja yang dilindungi oleh hukum dalam lampiran Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 1999.

Di Indonesia sudah ada beberapa organisasi dan konservasi yang selalu membantu pemerintah dalam mencegah pelanggaran hukum mengenai perusakan lingkungan dan hewan dilindungi. Seperti contohnya *ProFauna* (menyediakan layanan aduan melalui telepon dan sosial media), *Wildlife Conservation Society*, *Animals Indonesia*, *Jakarta Animal Aid Network* (kerap melakukan penggalangan dana dan investigasi), dan masih banyak lagi. Organisasi-organisasi inilah yang selalu menyuarakan kampanye positif.

Sebuah organisasi bernama *World Wildlife Fund* atau yang biasa disingkat WWF juga sering disebut sebagai salah satu organisasi lingkungan yang sudah lama hadir di Indonesia. *World Wildlife Fund* merupakan organisasi non-pemerintah internasional yang bergerak di bidang konservasi, penelitian, dan restorasi lingkungan serta pengurangan dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan yang didirikan tahun 1961. WWF dulunya bernama *World Wildlife Fund*, namun berganti nama menjadi *World Wild Fund for nature*, pergantian nama tersebut mencerminkan tujuan untuk

merefleksikan komitmen WWF terhadap lingkungan alam secara lebih luas dan bukan hanya pada kehidupan alam liar saja. WWF memprioritaskan misi mereka pada beberapa hal seperti misi global (konservasi hutan, laut, biota air tawar, makanan, kehidupan hewan liar, dan iklim dan sumber tenaga), spesies hewan yang kritis (harimau, gajah, badak, gorilla, panda, dan penyu), habitat dan tempat kritis (Amazon, Antartika, Himalaya, Kalimantan, Afrika timur, dan segitiga karang Asia Tenggara).

Di Indonesia, WWF merupakan salah satu organisasi konservasi independen terbesar yang masuk ke Indonesia pada tahun 1962 di bawah pengawasan Kementerian Kehutanan. WWF Indonesia berjalan dengan visi "Ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia terjaga dan dikelola secara berkelanjutan dan merata, untuk kesejahteraan generasi sekarang dan yang akan datang."

WWF melakukan penyampaian informasi dengan berbagai cara, seperti penyampaian informasi menggunakan media sosial karena media ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Farokatarian (2014) menemukan penggunaan jejaring sosial LINE sangat efektif dalam kampanye WWF tentang kesadaran masyarakat untuk gaya hidup hijau dengan menggunakan stiker *tiggy tiger* [2].

Salah satu hal yang menarik dari kampanye-kampanye yang dilakukan oleh *World Wildlife Fund* adalah cara mereka berkampanye melalui poster. Mereka menyuguhkan penggabungan kata-kata dengan visualisasi yang kritis. *World Wildlife Fund* telah banyak merilis dengan gaya yang berbeda dan sangat dapat menarik perhatian orang. Hal yang menarik, poster mereka bukan sekedar poster yang biasa saja, terkadang dalam posternya mereka sajikan beberapa teka-teki dan hal-hal berbau propaganda sehingga poster merek menjadi kampanye kreatif buat *World Wildlife Fund*.

Adanya poster-poster kampanye kreatif yang dibuat oleh *World Wildlife Fund* menyampaikan pesan-pesan dan makna yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan dan menyelamatkan hewan dilindungi kemudian menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Disini peneliti mencoba untuk menganalisis secara menyeluruh pesan-pesan penyelamatan hewan dilindungi yang dibuat oleh *World Wildlife Fund*

dengan menggunakan semiotika sebagai pedoman penelitian. Semiotika merupakan kajian yang berkaitan dengan tanda-tanda (*signs*) dan juga melihat bagaimana tanda-tanda (*signs*) tersebut berfungsi hingga menghasilkan makna [3]. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti berupaya untuk mendeskripsikan tanda-tanda yang dihasilkan dalam poster kampanye kreatif hewan dilindungi oleh *World Wildlife Fund* yang kemudian dilihat fungsi-fungsi penggunaan tanda tersebut hingga memproduksi sebuah makna.

2. Tinjauan Pustaka

Poster merupakan salah satu media komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai. Poster menyampaikan pesan melalui sebuah bahasa secara visual. Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia pada berbagai kesempatan dan pada semua lini.

Hapsari (2016) juga menyatakan bahwa komunikasi visual merupakan sebuah kelaziman bagi masyarakat. Pemanfaatan komunikasi visual akan memberikan nilai khusus dalam penyampaian konsep, isi maupun makna [4]. Poster menjadi pilihan untuk mempublikasikan atau mengiklankan sesuatu, dibuat khusus untuk menarik perhatian publik. Maka dari itu poster biasanya dibuat semenarik mungkin dari penggabungan kata-kata dan gambar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, poster didefinisikan sebagai plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan) [5].

Poster masih sangat digemari dan digunakan banyak khalayak, mulai dari mencetak ukuran besar dan ditempatkan di tempat umum hingga sebagai e-poster yang nantinya diunduh ke media sosial di internet. Poster juga memiliki beberapa tujuan, jenis, dan karakteristik yang dapat membedakan satu poster dengan poster lainnya.

Kampanye dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak luas yang dilakukan dalam jangka waktu yang berkelanjutan atau kurun waktu tertentu [6]. Rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana tersebut disampaikan secara

verbal maupun visual yang mana idealnya setiap unsur dari kampanye bermanfaat bagi dampak yang bersifat kumulatif [7].

Tujuan untuk dilakukannya kampanye adalah untuk mencapai sebuah perubahan yang biasanya terdiri dari aspek pengetahuan, perilaku, dan sikap. Dari itu, diharapkan munculnya kesadaran, perubahan keyakinan, meningkatnya pengetahuan khalayak akan isu-isu terkait, dan pada akhirnya merubah perilaku masyarakat secara konkret berupa tindakan yang bersifat insidental dan berkelanjutan [8].

Merujuk pada pengertian poster dan kampanye dapat didefinisikan bahwa poster dikenal sebagai media yang sangat persuasif, ditujukan secara kuat agar yang melihatnya dapat terpengaruh. Begitu juga dengan kampanye, bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi targetnya. Dari banyaknya media komunikasi yang tersedia pada saat ini, poster masih menjadi pilihan yang sangat diminati sebagai penyalur kampanye dikarenakan penampilan yang bisa dibuat semenarik mungkin dan dapat diaplikasikan ke hampir setiap media massa yang ada. Maka dari itu banyak sekali kegiatan kampanye yang menggunakan poster sebagai media kampanyenya.

Poster juga sering digunakan sebagai media kampanye isu kemanusiaan dan lingkungan. organisasi lingkungan hidup yang sangat dikenal dengan menggunakan poster sebagai senjata utama kampanye mereka, organisasi tersebut adalah *World Wide Fund For Nature* atau lebih dikenal dengan singkatan WWF. Poster kampanye yang dibuat oleh WWF sudah sering kali memenangkan kompetisi poster dari tahun 2006 hingga saat ini, mereka selalu berhasil menarik perhatian khalayak ramai untuk turut peduli akan lingkungan hidup dan akhirnya membuktikan kekuatan akan sebuah poster untuk berkampanye.

3. Metode

Dalam pencarian makna dan pesan-pesan, peneliti menggunakan analisis semiotik model Charles S. Pierce, dimana peneliti akan melihat hubungan antara tanda-tanda terhadap objek yang nantinya akan menghasilkan sebuah makna. Pierce mengklasifikasikan tanda menjadi tiga

yaitu ikon: merupakan sebuah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah bentuk replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan; Indeks (*Index*) merupakan sebuah tanda yang mewakili sumber acuan dengan cara menunjuk atau mengaitkannya dengan sumber acuan lain; Simbol (*Symbol*) merupakan sebuah tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan dalam konteks spesifik. Makna-makna yang terdapat di dalam sebuah simbol dibangun melalui kesepakatan sosial atau melalui beberapa tradisi historis [9]. Pada penelitian ini terdapat dua objek penelitian yang berasal dari rangkaian kampanye penyelamatan hewan dilindungi oleh WWF.

4. Temuan dan Pembahasan

4.1 Poster Burning Elephant

Poster pada gambar 1 merupakan salah satu dari dua poster dalam rangkaian kampanye pencegahan kebakaran hutan di Indonesia yang disuarakan oleh WWF hasil desain oleh Lotus Agency Indonesia. Visual pada poster ini dapat dikatakan cukup menggambarkan kesedihan dan menyentuh. Ilustrasi pepohonan yang habis terbakar dan telah menjadi bara, abu yang berterbangan dan juga langit yang sangat gelap mempertajam pesan yang diberikan. Dalam hal pembuatan poster kampanye, WWF selalu menjadi yang terdepan dengan membuat poster yang unik dan terkadang mengandung makna-makna tersembunyi di dalamnya. Pada poster ini, sekilas kita hanya bisa melihat sebuah pemandangan yang berkesan panas dimana banyak terdapat batang pohon yang habis terbakar. Namun jika dilihat dengan teliti, terlihat visual belalai, gading yang mengarah keatas dan susunan kaki, batang-batang pohon tersebut seolah membentuk seekor gajah yang sedang meraung dengan segala kesakitannya.

Jika ditinjau menggunakan teori semiotika Charles S. Peirce, terdapat tiga elemen yang mengandung ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Dalam poster kampanye pencegahan kebakaran hutan bertajuk “*Burning*” yang dibuat oleh Lotus Agency ini terdapat beberapa ilustrasi yang dapat dikategorikan sebagai ikon, indeks, dan simbol. Terdapat ilustrasi batang pohon yang telah menghitam terbakar, abu yang berterbangan, langit yang sangat gelap, dan logo WWF. Semua ilustrasi tersebut dapat



Gambar 1: Poster *Burning Elephant*
(Sumber: Lotus Agency Indonesia, 2018)

dikategorikan sebagai ikon karena memiliki kesamaan persis seperti visual aslinya. Ilustrasi-ilustrasi tersebut juga masuk didalam kategori indeks, pohon yang menghitam terbakar, abu yang berterbangan, langit yang menghitam penuh dengan asap. Semua gambaran itu mempunyai indeks bahwa lokasi dari ilustrasi ini di hutan yang semuanya sudah habis terbakar. Kategori terakhir pada elemen ilustrasi adalah simbol, batang pohon yang menghitam terbakar dan membentuk seekor gajah yang sedang meraung, abu yang berterbangan, dan langit yang gelap. Hal ini dapat disimbolkan sebagai sebuah kesuraman, kesedihan, kematian, dan kemarahan yang mana semua itu diakibatkan oleh ulah ketidakpedulian manusia.

Elemen kedua adalah tipografi, pada poster ini terdapat slogan “*We Lose More Than Just Trees, Help Prevent Forest Fires*” yang dapat diartikan “Kita kehilangan lebih dari sekedar pohon. Bantu cegah kebakaran hutan.” Sebuah kalimat singkat yang diposisikan di pojok kanan poster. Melihat dari betapa sederhananya kalimat ini ditulis dengan hanya menggunakan ukuran yang kecil dan posisinya yang tidak begitu menjadi pusat perhatian, dapat disimbolkan bahwa tulisan ini adalah sebuah sindiran. Tipografi selanjutnya yang terdapat pada poster ini adalah “wwf.id/elephantwarrior” yang dapat disimbolkan sebagai sebuah alamat web dimana yang ingin membantu pelestarian dapat melihat alamat web tersebut. Tipografi yang terakhir adalah tulisan WWF yang merupakan simbol dari pergerakan WWF itu sendiri.

Elemen terakhir adalah warna, poster ini sebenarnya tidak menggunakan banyak warna yang terang dan terkesan mencolok. Dalam

poster ini hanya terdapat beberapa warna gelap seperti hitam, abu-abu, dan merah. Ketiga warna tersebut memiliki kesamaan dengan simbol dari ilustrasi keseluruhan, warna-warna tersebut merupakan simbol dari kesuraman, kematian, kemarahan, kejahatan, dan sebuah hal yang negatif sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Dari seluruh data yang didapatkan, penulis dapat mengartikan bahwa tujuan dibuatnya poster ini adalah untuk mengajak kita semua sadar akan pelestarian lingkungan. Sudah terlalu banyak terjadi kasus kebakaran hutan yang mengakibatkan lebih dari sekedar asap hitam. Kebakaran hutan juga dapat menyebabkan hilangnya lahan tempat tinggal hewan seperti gajah. Akibat kebakaran hutan dan hangusnya tempat tinggal gajah, juga dapat membahayakan manusia sendiri. Ketika gajah kehilangan tempat tinggalnya, tentu mereka akan keluar dari hutan dan bisa saja masuk ke lingkungan masyarakat atau perkampungan. Hal yang lebih parah lagi, jika kebakaran hutan terus berkelanjutan akan berakibat populasi gajah di Indonesia berkurang dan bahkan punah. Sehubungan dengan hal tersebut WWF sebagai sebuah organisasi lingkungan hidup tidak pernah bosan menyindir kita akan kepedulian terhadap lingkungan dan betapa pentingnya menjaga kelestariannya.

Tentu saja salah satu pihak yang disindir dari poster ini adalah pemerintah sebagai pihak yang berkewajiban melindungi semua yang berada pada area kekuasaannya baik manusia maupun hewan dan tumbuhan. Pemerintah Indonesia masih lemah dalam perlindungan satwa langka, perdagangan dan perburuan hewan ini masih dilakukan oleh orang atau kelompok yang tidak bertanggung jawab untuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Pada dasarnya pemerintah sudah meluncurkan berbagai Undang-undang dan peraturan yang secara prinsip cukup untuk melindungi flora dan fauna di wilayah Indonesia.

Pemerintah mempunyai program dalam upaya pelestarian alam, sebagai salah satu program seperti cagar alam yang mempunyai ciri khas tumbuhan, satwa dan ekosistem, yang perkembangannya dan digunakan untuk membudayakan flora dan fauna yang punah, ini merupakan salah satu upaya program pemerintah, selain itu Indonesia kaya akan pelestarian alam yang bisa dimanfaatkan untuk melestarikan dan bermanfaat sebagai tempat

objek wisata, sebagai ilmu pengetahuan dan budaya Indonesia yang harus dipertahankan.

Berdasarkan analisis pada poster kampanye Burning, terdapat kesimpulan bahwa poster ini jelas merupakan kritikan keras atas kebakaran lahan yang terjadi di Indonesia terutama Sumatera. Kritikan inipun ditujukan ke semua khalayak termasuk pemerintah. Seperti yang sudah kita ketahui kasus kebakaran lahan bukan masalah yang baru di Indonesia, sudah banyak sekali kasus kebakaran lahan yang terjadi terutama di sepanjang daratan Sumatera hingga pegunungan di pulau Jawa seperti gunung lawu dan merbabu. Kasus yang paling sering terjadi adalah kebakaran hutan yang disengaja untuk keperluan pembukaan lahan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Seperti yang terjadi di Pekanbaru pada tanggal 28 september 2018, jarak pandang di kota tersebut hanya sekitar 4 kilometer akibat asap yang berasal dari kebakaran hutan. Menurut BMKG kota Pekanbaru, asap tersebut merupakan kiriman dari daerah Indragiri Hilir yang terletak di selatan provinsi Riau. Hal ini kerap terjadi di wilayah Riau dan sekitarnya selama bertahun-tahun. Masyarakat bersama beberapa organisasi lingkungan hidup juga sudah banyak yang melakukan perlawanan terhadap asap dan kebakaran yang terjadi pada hutan di Indonesia [10]. Seperti para aktivis dari WALHI yang melakukan protes di depan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. KLHK menyatakan sejak tahun 2015 hingga 2017, total putusan pengadilan terkait persoalan lingkungan, khususnya kebakaran hutan dan lahan untuk ganti kerugian dan pemulihan, nilainya mencapai Rp 17,82 triliun. Sedangkan, untuk nilai pengganti kerugian lingkungan di luar pengadilan, mencapai Rp 36,59 miliar. Nominal terbesar dalam sejarah penegakan hukum lingkungan hidup di Indonesia [11].

Kasus-kasus kebakaran yang terjadi tersebut berpengaruh pada banyak hal seperti satwa-satwa yang kehilangan habitatnya dan rusaknya ekosistem udara akibat asap yang dihasilkan. Dalam kasus seperti ini sebenarnya pemerintah sudah membuat banyak peraturan resmi yang tidak boleh dilanggar namun tetap saja masih terjadi. Kurangnya penyuluhan tentang peraturan-peraturan tersebut menjadi salah satu sebab kasus seperti ini masih sering terjadi terutama di daerah pedalaman yang

mungkin masih susah dijangkau oleh pemerintah.

Saat ini pemerintah Sumatera Selatan sedang bekerja sama dengan *IDH-The Sustainable Trade Initiative, Deltares, SNV Netherlands Development Organisation, Forest People Programme, Daemeter Consulting* dan *Asia Pulp and Paper* dalam menjalankan restorasi lansekap kawasan hutan Dangku di Kabupaten Musi Banyuasin dan Taman Nasional Sembilang di Kabupaten Banyuasin. Mereka berharap dengan berjalannya projek ini akan meningkatkan populasi harimau Sumatera hingga 10% hingga tahun 2019 [12].

Disini WWF sebagai organisasi lingkungan turut serta menangani dan melakukan kampanye akan kasus kebakaran hutan yang terjadi. Dapat disimpulkan bahwa ini termasuk kritikan yang keras terhadap pemerintah yang belum bisa secara penuh melakukan tugasnya untuk menjaga lingkungan di Indonesia.

4.1 Poster *Stop the Trade-Tiger*

Ini adalah poster terakhir dalam rangkaian kampanye WWF yang bertajuk *Stop The Trade*. Pada poster ini tema yang dipakai adalah harimau dan maraknya perdagangan hasil olahan harimau terutama di Asia yang mengakibatkan hewan ini terancam punah. Seperti yang telah terjadi di Indonesia, spesies harimau Jawa dan harimau Bali sudah mencapai kepunahannya. Ini juga akan terjadi pada spesies harimau di wilayah

lainnya bila perdagangan harimau tidak segera dihentikan.

Pada poster ini terdapat visual yang mirip seperti sebuah visualisasi piramida yang dibentuk dari komposisi orang yang berjajar. Pada dasar piramida terdapat ilustrasi empat pria yang sedang berpose memegang senjata dan hasil buruan mereka yang termasuk kedalam kategori ikon dan juga menyimbolkan para pemburu atau eksekutor yang dapat ditandai dari senjata yang mereka pegang. Gambar ini mempunyai indeks bahwa para eksekutor ini baru saja mendapatkan buruan harimau dan telah membunuh dengan memenggal untuk kemudian diolah atau dijual. Diatasnya terdapat tiga orang yang sedang meracik obat-obatan tradisional, mengolah daging, dan membersihkan kulit harimau. Ilustrasi ini termasuk dalam kategori ikon dan mempunyai indeks mereka baru saja mendapat harimau dari para pemburu dan kemudian diolah sesuai pekerjaan masing-masing. Visualisasi tiga orang ini menyimbolkan para pengolah hasil buruan harimau.

Selanjutnya terdapat dua orang berjajar yang menyimbolkan para pedagang, seorang pria sedang menggendong kulit harimau dan seorang wanita sedang memegang tengkorak harimau serta botol berisi arak tulang harimau yang biasa dipakai pada pengobatan tradisional Cina. Ilustrasi ini mempunyai indeks bahwa para pedagang ini siap menjajakan dagangan mereka. Pada puncak piramida terdapat seseorang yang terlihat gagah berbalut pakaian dari kulit harimau sambil memegang cawan, pria ini terlihat seperti seorang petinggi negara dari India dimana kulit harimau marak dipergunakan oleh para petinggi kerajaan. Selain tergolong dalam kategori ikon, ilustrasi ini juga mempunyai indeks bahwa pria ini sedang menikmati dan memamerkan dengan bangga kepemilikan hasil olahan harimau yang dimilikinya. Ilustrasi pria itu juga dapat menyimbolkan seorang raja atau petinggi negara dan strata sosial yang tinggi. Latar belakang poster ini merupakan lahan tandus dengan beberapa pohon dan langit yang berwarna biru cerah yang memiliki indeks bahwa lokasi ini adalah di alam liar yang jauh dari lingkungan manusia dan menyimbolkan tempat dimana harimau diburu dan di eksekusi.

Warna-warna pada poster ini menyimbolkan hal yang berbeda-beda seperti; Warna oranye-hitam dari kulit harimau yang



Gambar 2: *Stop the Trade-Tiger*
(Sumber: Leo Burnett, 2014)

bercampur merah dari darah menyimbolkan sebuah kematian dan kepunahan. Warna hijau pada pakaian satu orang di puncak piramida menyimbolkan sebuah kerajaan dan strata yang tinggi. Penggabungan warna biru dari langit dan coklat dari tanah yang tandus menyimbolkan dua hal yang berseberangan namun terjadi pada saat yang sama.

Tidak jauh berbeda dari poster sebelumnya, maksud dari poster ini adalah untuk menyadarkan dan menghentikan manusia dari maraknya perdagangan olahan harimau. Cara yang paling mudah adalah untuk menghentikan permintaan olahan harimau di pasaran. Ketika tidak ada lagi permintaan terhadap olahan harimau maka para pedagang, pengolah, dan pemburu juga akan otomatis berhenti. Cara ini merupakan strategi jitu yang harus kita jalankan demi menjaga kelestarian alam dan menghindari kepunahan harimau di dunia ini.

Kasus perdagangan ilegal seperti ini marak menjadi permasalahan yang besar di seluruh dunia terutama bagian asia dan asia tenggara. Di wilayah asia terdapat banyak satwa eksotis yang dilindungi dan menjadi buruan utama para eksekutor yang tidak bertanggung jawab. Satwa-satwa ini kerap diperjualbelikan di pasar ilegal maupun secara terang-terangan. Pemerintah diseluruh bagian asia sudah banyak mendapatkan kasus seperti ini dengan jumlah yang banyak. Seperti di Indonesia sendiri, pemerintah kewalahan menghadapi kasus perburuan harimau khususnya di daerah Sumatera. Seperti di Bengkulu pada tanggal 9 September 2018, pemerintah yang terdiri dari Satuan Reskrim Polres Mukomuko Bengkulu bersama tim gabungan Balai Besar Taman Nasional Kerinci Seblat berhasil menggagalkan operasi perdagangan kulit dan tulang harimau Sumatera yang akan dikirim pada pemesan. Tersangka pedagang gelap tersebut merupakan DPO dari kasus yang sama dari tahun 2004 silam, dan terancam hukuman penjara minima 15 tahun [13].

5. Penutup

Pesan-pesan pelestarian lingkungan yang disampaikan oleh WWF dalam poster-poster rangkaian kampanye ditujukan kepada seluruh masyarakat dan juga pemerintah yang memiliki wewenang lebih atas daerahnya. Seluruh poster dan kampanye yang dibuat oleh WWF bertujuan untuk menyadarkan seluruh masyarakat untuk

menjaga kelestarian lingkungan bumi, mulai dari keberlangsungan hidup satwa dan fauna dan lingkungannya, hingga keberlangsungan lingkungan secara keseluruhan. Dalam keadaan bumi yang seperti saat ini, polusi udara semakin memburuk, semakin banyak hutan yang ditebang atau dibakar, banyak terjadi perdagangan satwa ilegal, itu semua akan berpengaruh fatal bagi masa depan bumi ini jika tidak kita tanggulangi dari sekarang. Salah satu hambatan dalam perlindungan satwa yang terancam punah adalah pemikiran masyarakat sendiri yang menganggap mereka hanyalah satwa biasa, hambatan yang tidak kalah beratnya adalah kemampuan pemerintah untuk memberikan sanksi terhadap pelanggaran.

Daftar Pustaka

- [1] Nugraha, Indra “Perdagangan Satwa Lewat Sosial Media Makin Menggila” <http://www.mongabay.co.id/2017/10/14/perdagangan-satwa-lewat-sosial-media-makin-menggila-berikut-datanya/> (Diakses 10 maret 2018).
- [2] Farokatarina, F. A. (2014). Line Sebagai Media Penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line Sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF Tiggy Tiger Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Pada Pengguna Line)(Doctoral Dissertation, UAJY).
- [3] Tinarbuko, Sumbo. (2010). Semiotika komunikasi visual .Yogyakarta: Jalasutra.
- [4] Habsari, S. U. H. (2016). Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 3(2), 106-113.
- [5] Departemen Pendidikan Nasional. Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ke-3. Jakarta:Balai pustaka. 2005 .
- [6] Antar, Venus.(2004). Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi . Bandung: Simbiosis Rekataam Media.
- [7] Liliwari, Alo. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta:Kencana Predana Media Group.
- [8] “Definisi Kampanye” <https://www.scribd.com/doc/93662990/Definisi-kampanye> (diakses 20 April 2018).
- [9] Danesi, Marcel. (2010). Pesan, Tanda, dan Makna. Yogyakarta: Jalasutra.

- [10] “Asap Selimuti Pekanbaru, Jarak Pandang Terbatas”
<https://www.liputan6.com/regional/read/3654775/asap-selimuti-pekanbaru-jarak-pandang-terbatas> (diakses 22 April 2018).
- [11] “Dalam 2 tahun pemerintah menangkan tuntutan kerugian kebakaran hutan Rp 1782 triliun”
<https://www.liputan6.com/news/read/3639981/dalam-2-tahun-pemerintah-menangkan-tuntutan-kerugian-kebakaran-hutan-rp-1782-triliun> (diakses 21 april 2018).
- [12] “Demi harimau sumatera hutan dan lahan di sumatera selatan harus bebas kebakaran”
<http://www.mongabay.co.id/2016/01/30/demi-harimau-sumatera-hutan-dan-lahan-di-sumatera-selatan-harus-bebas-kebakaran/> (diakses 21 april 2018).
- [13] “Petugas gagalkan perdagangan kulit harimau di Bengkulu”
<https://www.kompas.tv/content/article/32121/video/berita-kompas-tv/petugas-gagalkan-perdagangan-kulit-harimau-di-bengkulu> (diakses 23 april 2018).