



**AUDIT KOMUNIKASI KAMPANYE *STOP* KEKANG KUKANG PADA  
KOMUNITAS KUKANGKU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

***SKRIPSI***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh**

**Nama : Dimas Pujo Prehatin**

**NIM : 1306015035**

**Peminatan: Komunikasi Massa**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2017**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dimas Pujo Prehatin

NIM : 1306015035

Program studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Judul : Audit Komunikasi Kampanye Stop Kekang Kukang  
Pada Komunitas Kukanku melalui Media Sosial Instagram

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya, BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 17 Agustus 2017

Yang menyatakan



Dimas Pujo Prehatin

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Audit Komunikasi Kampanye Stop Kekang Kukang  
Pada Komunitas Kukangku Melalui Media Sosial Instagram

Nama : Dimas Pujo Prehatin

NIM : 1306015035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa



Pembimbing I

Pembimbing II

Said Ramadhan, S.Sos, M.Si.

Tanggal:

22/8/17

Dini Wahdiyati, S.Sos, M.Ikom

Tanggal:

22/8/17

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

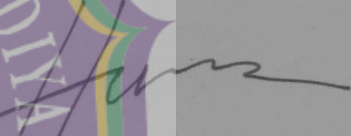
Judul Skripsi : Audit Komunikasi Kampanye Stop Kekang Kukang  
Pada Komunitas Kukangku Melalui Media Sosial Instagram  
Kukangku

Nama : Dimas Pujo Prehatin  
NIM : 1306015035  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Komunikasi Massa

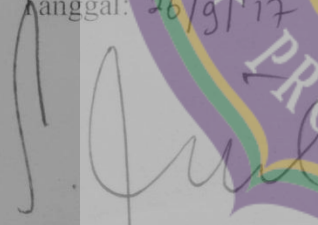
Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Rabu, Tanggal 30 Agustus 2017, dan dinyatakan **LULUS**.

  
Dr. Sri Mustika, M.Si  
Penguji I

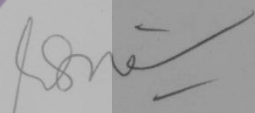
Tanggal: 26/9/17

  
Husnan Nurjuman, S.Ag, M.Ikom  
Penguji II

Tanggal: 15-9-2017

  
Said Ramadhan, S.Sos, M.Si  
Pembimbing I

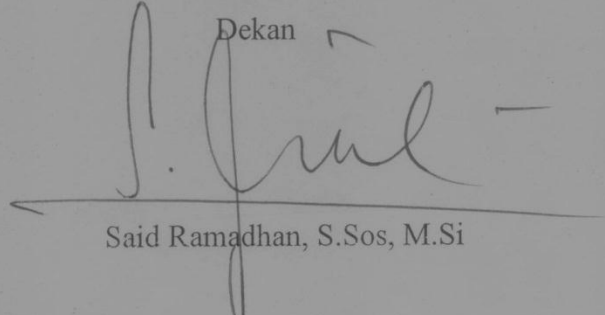
Tanggal:

  
Dini Wahdiyati, S.Sos, M.Ikom  
Pembimbing II

Tanggal:

Mengetahui

Dekan

  
Said Ramadhan, S.Sos, M.Si

## ABSTRAK

Judul : Audit Komunikasi Kampanye Stop Kekang Kukang  
Pada Komunitas Kukangku Melalui Media Sosial Instagram  
Kukangku

Nama : Dimas Pujo Prehatin

NIM : 1306015035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Halaman : 145 Halaman + xii Halaman Romawi + 14 Gambar + 4 Tabel +22  
Bibliografi

Perdagangan dan pemeliharaan satwa liar belakangan ini sangat marak salah satunya buaya yang diperdagangkan adalah kukang permasalahan ini berfokus pada kampanye *Stop Kekang Kukang* yang dilakukan oleh komunitas Kukangku, kampanye ialah memberikan pemahaman kepada seluruh masyarakat agar tidak membeli dan memelihara kukang. Peneliti ingin memahami proses audit komunikasi kampanye *Stop Kekang Kukang* dan mengevaluasi setiap program kampanye ini. Peneliti menggunakan model kampanye Ostergard untuk melihat cara juru kampanye mengemas pesan-pesan yang disebarluaskan kepada khalayak luas.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Tahapan Perubahan yaitu melihat sejauhmana pesan ini menjawab seberapa peduli dan tersadarnya khalayak terhadap suatu informasi yang dikampanyekan oleh kukangku.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, metodenya studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini proses audit komunikasi kampanye *stop kekang kukang* sesuai dengan perencanaan dan kerja target kampanye, melalui pendekatan efektivitas kampanye menjelaskan kampanye ini berjalan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Adapun kontribusi dalam penelitian ini, memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas tentang menjaga keberlangsungan hidup satwa liar khususnya kukang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Allah SWT, atas segala rahmat, berkah dan ridho kasih sayang yang telah dilimpahkan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul

**“Audit Komunikasi Kampanye Stop Kekang Kukang Pada Komunitas Kukangku Melalui Media Sosial Instagram Kukangku”** sehingga penulis dapat memenuhi syarat untuk dapat skripsi Jurusan Komunikasi Massa Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka Jakarta Selatan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan, dorongan, serta bimbingan, dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT. yang selalu memberikan kesehatan, rezeki, kemudahan, dan kasih sayang.
2. Said Ramadhan, S.Sos, M.Si, Dekan sekaligus pembimbing I.
3. Dr. Sri Mustika M.Si Wakil Dekan FISIP
4. Dini Wahdiyati, S.Sos, M.I.Kom, Ketua Program studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing II
5. Kedua orang tua yang sangat penulis cinta, yang selalu memberikan semangat, dukungan moril maupun materiil dan kakakku Endah Susilowaty.
6. Komunitas Kukangku dan IAR Indonesia, yang mengizinkan peneliti meneliti, makasih buat mas Aris Hidayat selaku General Manager Operasional IARI,

Kang Agung selaku pengurus komunitas Kukangku, makasih sudah memabntu saya dalam melengkapi data-data terkait pelaksanaan program kampanye kukang. Maksih untuk seluruh staff IAR Indonesia yang nama nya tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Tetap semangat untuk kalian semua, pekerjaan kalian sangatlah mulia sebab dalam kehidupan tidak hanya manusia saja yang perlu di perhatikan melaikan alam dan seisinya perlu kita jaga bersama.

7. Teman-teman FISIP Angkatan 2013, khususnya Abdul Kohar, Iqbal Hartu, Rahmat Junaidi, Zulfikar Ali Husen, Ririn, Dwi Rachmawati, Triyoga, Reza Septian Muslim, Ikhsan Prayogi, Intan P.S, M. Tufiq H, Muh. Dana F. Terimakasih untuk semua atas, doa dan dukungannya

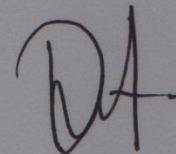
8. Teman-Teman Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah FISIP UHAMKA, terimakasih sudah mendoakan dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi. Jaya terus PK IMM FISIP UHAMKA

Semoga skripsi ini bisa menjadi sumber referensi yang berkualitas dan kredibel bagi para pembaca. Penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun di masa mendatang.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat*

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Jakarta, 22 Agustus 2017



Dimas Pujo Prehatin

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul ( <i>Cover</i> ).....	i
Lembar Pernyataan Bukan Plagiat .....	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar pengesahan.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	14
1.3 Pembatasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kontribusi Penelitian .....	14
1.5.1 Kontribusi Akademis.....	14
1.5.2 Kontribusi Metodologis.....	15
1.5.3 Kontribusi Praktis.....	15
1.5.4 Kontribusi Sosial.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	16



## **BAB II KERANGKA TEORI / LANDASAN PEMIKIRAN**

2.1 Paradigma Penelitian .....	17
2.2 Hakekat Komunikasi .....	20
2.2.1 Definisi Komunikasi.....	20
2.2.2 Fungsi Komunikasi.....	22
2.2.3 Model Komunikasi .....	26
2.2.4 Elemen Komunikasi .....	28
2.2.5 Konteks Komunikasi .....	28
2.3 Komunikasi Kelompok.....	31
2.3.1 Definisi Komunikasi Kelompok.....	31
2.3.2 Fungsi Komunikasi Kelompok.....	32
2.3.3 Karakteristik Komunikasi Kelompok.....	35
2.3.4 Tipe Komunikasi kelompok.....	38
2.4 Komunitas.....	39
2.4.1 Definsi Komunitas.....	39
2.4.2 Komunitas Virtual .....	42
2.4.3 Manfaat dari Virtual Komunitas.....	46
2.4.4 Dampak dan Konsekuensi Pengguna Teknologi Informasi. ....	46
2.5 Perkembangan Internet .....	47
2.5.1 Jejaring Sosial.....	50
2.5.2 Instagram .....	50
2.6 Teori Utama (grand Theory) Teori Kepribadian kelompok .....	52

2.7 Teori Pendamping Teori tahapan Perubahan.....	54
2.8 Audit Komunikasi.....	57
2.8.1 Audit dan Audit Komunikasi.....	57
2.8.2 Pendekatan Pokok Dalam Audit Komunikasi. ....	61
2.8.3 Metode dan teknik Audit Komunikasi. ....	66
2.9 Audit Mini Komunikasi Keorganisasian. ....	67
2.10 Definisi Kampanye. ....	68
2.10.1 Proses dan Bentuk Kampanye. ....	70
2.10.2 Teknik Berkampanye.....	71
2.10.3 Model Kampanye Ostergard.....	74
2.10.4 Faktor Penghambat Kampanye.....	72
2.10.5 Faktor Penunjang Kampanye.....	76
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian.....	77
3.1.1 Pendekatan Kualitatif.....	77
3.1.2 Metode Studi Kasus.....	78
3.1.3 Jenis Penelitian Evaluatif.....	80
3.2 . Penentuan Informan.....	81
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	82
3.4 Analisis Data Kualitatif. ....	84
3.5 Waktu Penelitian.....	85

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1	Profil Komuntas Kukangku .....	87
4.1.1	Perjalanan Kukangku dan IAR Indonesia.....	89
4.1.2	Visi dan Misi Kukangku .....	90
4.1.3	Visi Kukangku .....	90
4.1.4	Misi Kukangku .....	91
4.1.5	Tujuan Program Kampanye.....	91
4.1.6	Target Kampanye.....	92
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	93
4.2.1	Bentuk dan Saluran Kampanye .....	95
4.2.2	Instagram.....	96
4.3	Audit Komunikasi Kampanye Kukangku.....	98
4.3.1	Analisis Kampanye stop kekang kukang.....	99
4.3.2	Evaluasi kampanye stop kekang kukang.....	103
4.3.3	Rekomendasi Kampanye Stop kekang kukang.....	107
4.3.4	Rencana kerja Kukangku.....	108
4.3.5	Pendekatan Audit Komunikasi.....	109
4.4	Pembahasan.....	110
4.4.1	Model Kampanye Ostergard.....	116
4.4.2	Bentuk Kampanye dan Saluran Kampanye.....	119
4.4.3	Audit Komunikasi.....	120

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan. ....	126
5.2 Saran-Saran. ....	128
5.2.1 Saran Akademis. ....	129
5.2.3 Saran Metodologis. ....	129
5.2.4 Saran Praktis. ....	130
5.2.5 Saran Sosial. ....	130



**DAFTAR PUSTAKA**

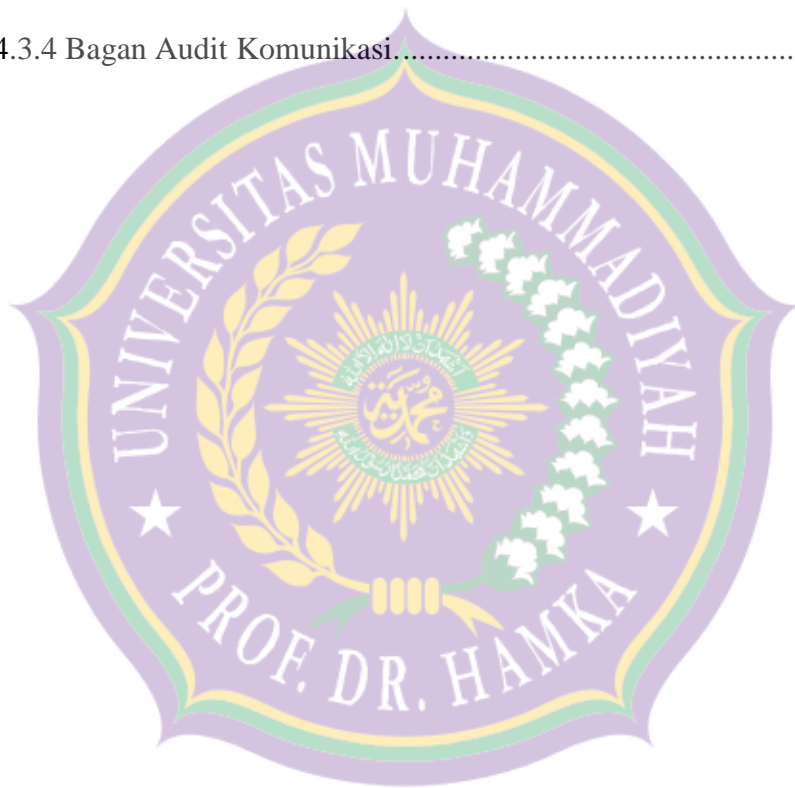
**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.3 Norma-norma dalam suatu kelompok.....	37
Tabel 2.3.3 Peran Fungsi Anggota Kelompok.....	38
Tabel 2.8.3.Pendekatan Konseptual Audit Komunikasi .....	64
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	91
Tabel 4.3.3 Kampanye Media Online.....	102
Tabel 4.3.4 Bagan Audit Komunikasi.....	111



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.3 Model Komunikasi Schramm.....	26
Gambar 2.10.3 Model kampanye Ostergard. ....	75
Gambar 4.1 Perjalanan Kukangku dan IARI .....	95
Gambar 4.2.2 Tampilan Instagram Kukangku.....	100
Gambar 4.3.1 Postingan yang paling banyak menuai respon. ....	103
Gambar 4.3.1 Postingan Pengembalian Kukang.....	105
Gambar 4.3.2 Diagram Postingan Kukangku. ....	107
Gambar 4.3.2 Diagram Perkembangan Kasus Postingan Pamer Kukang.....	109
Gambar 4.4.1 Penerapan Model Kampanye Ostergard. ....	121
Gambar 4.4.2 Diagram Reaksi Edukasi Kampanye Kukangku. ....	127
Gambar 4.4.3 <i>Flow Chart</i> Alur Komunikasi kukangku. ....	124
Gambar 4.4.3 Jumlah postingan, Like dan komentar. ....	126

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada hakekatnya manusia tidak lepas dari namanya komunikasi, komunikasi merupakan interaksi sesama makhluk hidup, komunikasi sebagai bentuk ritual keseharian yang biasa dilakukan, dengan berkomunikasi manusia mengenal diri mereka dan mengenal satu sama lainnya yang ada disekitarnya.

Menurut Bernard dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2007: 68), komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi keterampilan, dan sebagainya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi bertujuan untuk membangun hubungan antara sesama manusia agar terjadi interaksi dan juga pertukaran informasi yang disampaikan.

Komunikasi tidak tercipta di ruang hampa, komunikasi selalu memiliki berbagai konteks di dalamnya. Berdasarkan konteks komunikasi, komunikasi terdiri atas komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi organisasi komunikasi publik, dan komunikasi antarbudaya. Seiring dengan keberhasilan reformasi yang menumbangkan rezim totaliter Soeharto kala itu, dimulai dengan rumusan ketetapan MPR Nomor: XVII/ MPR/1998 yang mengatur tentang Hak Asasi Manusia.



Pada pasal 21 dan 22 dari ketetapan ini menyebutkan secara spesifik tentang kebebasan informasi. Rumusan ini selanjutnya diadopsi ke dalam UUD 1945 dalam sidang amandemen tahap 2 yang disahkan pada 18 Agustus 2000 yang tertuang dalam pasal 28 F. Kebebasan informasi di negeri ini, merupakan hak dasar rakyat yang harus dipenuhi oleh negara. Pentingnya kebebasan memperoleh informasi dalam kehidupan bernegara merupakan suatu keniscayaan, karena hal tersebut akan memberikan dampak positif dalam hal pelaksanaan proses bernegara disamping itu akan memberikan kontribusi besar kepada pelaksana negara dalam hal mempercepat terwujudnya negara hukum yang demokratis.<sup>1</sup>

Masalah lingkungan hidup (LH) kini menjadi isu hangat. Ada kasus-kasus lingkungan hidup yang membuat kita terhenyak. Mulai dari kasus pembakaran liar, penambangan liar, pembakaran hutan, perburuan satwa di hutan hingga pencurian hasil laut Indonesia secara besar-besaran. Itu semua diakibatkan karena lemahnya pengawasan dan penegakkan hukum yang mengatur permasalahan tersebut.

Untuk mengatasi hal itu banyak aktivis lingkungan hidup, diantaranya, Green Peace Indonesia, WWF Indonesia, dan WALHI (Wahana Lingkungan Hidup), yang melakukan kampanye penyelamatan lingkungan. Salah satu Organisasi yang menggalakkan isu penyelamatan lingkungan adalah YIARI (Yayasan Inisiasi Alam Rehabilitasi Indonesia), atau yang mempunyai nama lain Yayasan *Internasional Animal Rescue Indonesian (YIARI)*. Organisasi ini

---

<sup>1</sup> dikutip dari halaman website <http://pemerintah.net/keterbukaan-informasi-publik-pemerintah/> tanggal akses 13 Januari 2017

mengkampanyekan penyelamatan kepada kukang di Indonesia, kampanye ini dirasa sangat di perlukan tentang populasi kukang di habitatnya dengan maraknya perburuan dan perdagangan liar kepada satwa langka ini. Selain mengkampanyekan kukang Yayasan Inisiasi Alam Rehabilitasi Indonesia (YIAR) mengkampanyekan tentang Penyelamatan orang utan dan penyelamatan kukang serta rehabilitasi terhadap satwa yang langka di Indonesia maupun di dunia. Yayasan Inisiasi Alam Rehabilitasi Indonesia (YIARI) diketuai oleh Karmele Liano Sancez.<sup>2</sup>

Banyak masyarakat luas belum mengenal kukang atau yang biasa dikenal dengan nama si malu-malu adalah jenis primata yang gerakannya lambat, warna rambutnya beragam, dari kelabu keputihan, kecoklatan, hingga kehitam-hitaman.

Pada punggung terdapat garis coklat melintang dari belakang hingga dahi, lalu bercabang ke dasar telinga dan mata. Berat tubuhnya berkisar antara 0,375-0,9 kg, dan panjang tubuh hewan dewasa sekitar 19–30 cm.<sup>3</sup> Delapan spesies kukang yang masih ada, enam di antaranya dapat ditemukan di Indonesia, yakni di pulau Sumatera, Jawa dan Kalimantan. Kukang (*Nycticebus* spp.) memiliki penampilan yang lucu dan menggemaskan sehingga banyak masyarakat umum yang gemar menjadikan primata ini sebagai hewan peliharaan. Karenanya semua jenis kukang ini telah terancam oleh kepunahan. Kukang telah dilindungi oleh hukum Indonesia, sehingga memperdagangkannya tergolong melanggar hukum

---

<sup>2</sup> dikutip dari buku Laporan tahunan 2012 Yayasan IAR Indonesia

<sup>3</sup> dikutip dari halaman *website* <http://kukangwikipedia.com> diakses pada 5 Januari 2017

(ilegal) dan kriminal Informasi dan audit sangat penting dilaksanakan. Komunikasi adalah unsur utama yang menjadi penggerak proses pengelolaan sebuah organisasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam manajemen sebuah organisasi kebanyakan waktu yang digunakan adalah untuk berkomunikasi.

Saat ini IARI menangani kasus kukang dengan melakukan perjalanan bersama salah satu komunitas pecinta kukang, komunitas ini bernama kukangku. Pada tanggal 3 Februari 2014, Kukangku resmi berdiri dalam bentuk platform online. Penggunaan *platform online* dilandasi oleh banyaknya aktivitas perdagangan disertai perkumpulan pemilik kukang secara online yang tanpa disadari berpengaruh terhadap ancaman populasi kukang di alam.

Berdasarkan hasil data yang kukangku himpun, rata-rata pemilik kukang merupakan kaum muda dengan kisaran usia 15-35 tahun. Kaum muda jelas merupakan pengguna sosial media aktif, dimana kukang yang dipelihara lebih mudah dipamerkan. Padahal aktivitas ini justru memancing pemelihara baru yang tidak mengerti dan semakin diperparah dengan munculnya komunitas yang mengatas namakan pecinta kukang.<sup>4</sup>

Gerakan kampanye ini pertama kali dilakukan oleh kukangku bersama beberapa *public figure* dengan membuat video kampanye yang mengajak anak muda untuk membantu menghentikan pemeliharaan dan perdagangan kukang. Kukangku bekerja sama dengan Irfan Hakim, Payung Teduh Soulvibe, The Dandees dan Dony Hendaru. Keterlibatan *public figure* sangat membantu dalam

---

<sup>4</sup> data ini diambil saat wawancara pada 20 Mei 2017

menyampaikan pesan pelestarian kukang bagi masyarakat yang umumnya tidak mengenal apa itu kukang. Kukangku adalah sebuah gerakan yang bekerja sama dengan IAR Indonesia untuk mendukung upaya penyelamatan dan pelestarian kukang dengan memberikan edukasi dan penyadartahuan bagi masyarakat. Kukangku melakukan edukasi dan kampanye melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram agar lebih menarik peminat pembaca dan sebagai pemahaman edukasi. Kukangku IARI membuat sebuah *game* digital edukatif, *game* tersebut dapat di mainkan dengan cara mengunjungi website kukangku di <https://save.kukangku.org/>.

Media tersebutlah yang memberikan berita dan informasi berkaitan dengan perkembangan terkini dan fakta tentang kukang. Selain itu, kukangku memfasilitasi pelaporan dan pengembalian kukang. Secara spesifik, tujuan yang diharapkan adalah penurunan jumlah kukang yang dipelihara. Hingga nantinya angka perburuan dan perdagangan kukang dapat ditekan dan dihentikan. Kukangku sangat menyarankan untuk mengembalikan kukang yang dipelihara kepada BKSDA, Pusat Penyelamatan Satwa (PPS) atau lembaga konservasi terkait.

Status kukang di alam semakin mengkhawatirkan. Setiap tahunnya sekitar 800-900 Kukang diambil dari habitatnya untuk diperdagangkan. Tingginya permintaan kukang untuk dipelihara menyebabkan pereburuan dan perdagangan kukang semakin meningkat. Data dari pusat rehabilitasi Kukang *International Animal Rescue* (IAR) Indonesia, pada tahun 2015 lalu, tidak kurang dari 200-250 Kukang diperdagangkan di tujuh pasar hewan di kota besar Indonesia dan ada

sekitar 400 individu Kukang yang dipelihara oleh pengguna sosial media sosial.<sup>5</sup> Tahun 2016 sebanyak 625 individu kukang di perdagangan oleh 50 grup jual beli hewan jual beli hewan di media sosial *facebook* dengan rata-rata harga jual kisaran 300-500 ribu rupiah.

Dari hasil penelusuran melalui media sosial instagram, kukangku menemukan, sepanjang tahun 2015 -2016 ditemukan sekitar 500 postingan negatif tersebut mengenai kukang. Konten negatif tersebut didapat oleh pemilik akun yang dengan sengaja mengunggah foto/video bersama kukang maupun dalam penggunaan kata peliharaan.

Lebih mengejutkan lagi, 30% kukang mati dalam siklus perdagangan sepanjang tahun 2015-2016. Bayangkan jika 30% kukang mati di perdagangan, itu artinya tidak kurang dari 1698 populasi kukang telah diambil dari habitatnya untuk memenuhi kebutuhan pasar.<sup>6</sup>

Suatu kampanye perlu dilihat keefektivasannya melalui satu proses yang bersifat evaluatif untuk memberi saran atau masukan agar kampanye tersebut tepat sasaran sesuai tujuan dari suatu komunitas.

Proses tersebut dinamakan audit, yang merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk menemukan hambatan yang perlu diperbaiki dan untuk mendapatkan solusi terbaik atas hambatan tersebut.

---

<sup>5</sup> diambil dari data yang diberikan saat wawancara dengan salah satu staff IARI pada tanggal 22 Mei 2017

<sup>6</sup> data ini dijelaskan saat wawancara dengan salah satu staff IARI pada tanggal 22 Mei 2017

Mengingat kampanye kukangku telah berlangsung empat tahun lamanya, perlu dilakukan langkah evaluasi dan audit untuk mengurangi berbagai hambatan dan tantangan yang kerap kali membuat kampanye dari komunitas ini yang belum mencapai sasaran. Salah satunya masih seingnya ditemukan penjualan kukang secara bebas untuk dijadikan hewan peliharaan.

Tanpa disadari pemeliharaan kukang sama saja mendorong kepunahan. Pemeliharaan akan membuat permintaan di pasar tetap ada dan artinya kukang-kukang akan diburu untuk diperjualbelikan. Bahkan, penelitian terbaru menyebutkan bahwa kerusakan habitat bukan lagi menjadi penyebab utama punahnya Kukang, melainkan perdagangan dan pemeliharaan kukang.

Sosial media punya pengaruh besar dalam menyebarkan. Layaknya iklan di televisi, orang-orang yang memamerkan foto bersama kukang yang dipeliharanya sama saja mengajak orang lain untuk tertarik dan memelihara kukang. Belum lagi pengaruh dari grup dan komunitas pecinta satwa online, yang berpotensi lebih luas untuk mengajak orang lain memelihara.

Pada dasarnya Kukang adalah hewan liar yang hidup di hutan dan tidak bisa dikandangkan. Menurut Peneliti dari Fakultas Kedokteran Hewan IPB di IAR Indonesia, kukang memiliki potensi zoonosis (penyakit yang ditularkan dari hewan ke manusia dan sebaliknya). Salah satu penyakit yang dapat ditularkan adalah cacingan. Penularan bisa terjadi karena kontak langsung atau melalui telur yang tertelan maupun terhirup manusia.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> dikutip dari halaman *website* <http://kukangku.org> diakses pada 4 Januari 2017

Hasil riset IAR Indonesia menyebutkan kebanyakan pemelihara kukang berasal dari Jakarta. Namun tidak menutup kemungkinan daerah-daerah lain tidak ada. Hal itu disebabkan karena banyaknya komunitas dan grup pecinta satwa yang bermunculan di setiap daerah. Mereka semua berpotensi untuk memelihara kukang.

Kebanyakan masyarakat memelihara kukang karena dinilai lucu dan menggemaskan. Selain itu ketidaktahuan masyarakat tentang kukang semakin memperparah sebab pemeliharaan kukang.

Kukang adalah satwa liar yang dilindungi dan bukan hewan peliharaan. Memelihara kukang sama saja dengan tindakan melanggar hukum. Dasar hukumnya adalah UU Nomor 5 Tahun 1990 dan peraturan pemerintah No.7 tahun 1999. Kukang termasuk dalam kategori hewan hampir punah oleh CITES (*Convention International on Trade of Endangered Species*) yang artinya dilarang dalam segala bentuk perdagangan Internasional. Saat diwawancarai dengan salah satu tim kukangku yaitu Ismail Agung, bahwasannya peran kukang di habitat sebagai pembantu penyerbukan tanaman dan sebagai pengontrol keseimbangan ekosistem yaitu ketika kukang hidup bebas di hutan kukang sebagai pemangsa serangga, dan pembantu proses penyerbukan. Setiap malamnya, kukang bergerak sejauh 1 km untuk mencari makan di hutan. Biji buah yang telah dimakan akan disebarkan melalui kotoran dan akhirnya tumbuh menjadi pohon baru yang meregenerasi hutan.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mendekati kampanye yang dilakukan oleh kukangku dengan cara mengaudit komunikasi yang disampaikan

untuk mengukur keefektifitasan kampanye *stop* kekang kukang. Selain mengaudit kampanye organisasi ini, peneliti ingin menganalisis berbagai bentuk kampanye yang dilakukan oleh kukangku dalam upaya mensosialisasikan perlindungan terhadap kukang sebagai satwa atau primata yang harus dilindungi dan mengusahakan undang-undang untuk perlindungan kukang di Indonesia agar disahkan oleh pemerintah.

Istilah *audit komunikasi* diperkenalkan oleh George Odiorne melalui karya klasiknya, "*An Application of Communication Audit*" yang diterbitkan dalam jurnal *Personnel Psychology* 7 pada tahun 1954 (Harjana, 2000: 6). Dengan menggunakan istilah audit, ia hendak menunjukkan bahwa proses-proses komunikasi bagaimanapun dapat diperiksa, dievaluasi, dan diukur secara cermat dan sistematis sebagaimana halnya dengan catatan-catatan keuangan.

Dengan kata lain, kampanye mengenai *stop* kekang kukang ini perlu dievaluasi dengan metode audit komunikasi agar peneliti dan pembaca dapat mengetahui hambatan, kekurangan, dan kesalahan apa saja yang ditemukan sehingga membuat kampanye ini tidak tersosialisasikan dengan baik. Karena kampanye ini telah berlangsung hampir 4 tahun lamanya dan tujuan utama belum juga tercapai, tentu semakin membuat penelitian ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam untuk menemukan hambatan apa yang terjadi dalam proses kampanye tersebut.

Selain itu juga audit komunikasi efektif dalam memberikan solusi ataupun saran yang berguna untuk kukangku dalam mensosialisasikan program-



programnya dan juga kampanyenya agar dalam pelaksanaan di kemudian hari bisa berjalan sesuai dengan tujuan.

Audit komunikasi kampanye kukangku ini peneliti lakukan dengan memilih dari salah satu media yang kerap dijadikan sebagai alat komunikasi kampanye yaitu instagram. Instagram merupakan media komunikasi yang sangat populer pada massa ini, Aplikasi instagram hanya bisa dijalankan pada peranti *mobile* seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jaringan sosial dengan berbasis berbagi foto dan video seperti program-program lainnya. Hanya saja, yang paling membedakan adalah, tampilan foto Instagram memiliki ciri khas dengan “bingkai” persegi. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka, merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam system operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> dikutip dari hal web <http://en.wikipedia.org/wiki/instagram> pada tanggal 4 Juni 2017 pukul 14:40 WIB

Kaitan lain dengan penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan kukangku sejalan dengan konteks komunikasi kelompok karena mengacu pada bentuk penyampaian komunikasi suatu kelompok dengan melihat hasil nyata di lapangan untuk menentukan apakah kampanye tentang penyelamatan kukang berdampak baik pada penurunan tingkat perburuan dan pembelian di Indonesia, seperti yang diketahui 30% kukang mati dalam siklus perdagangan. Bayangkan jika 30% kukang mati di perdagangan, itu artinya tidak kurang dari 700 kukang telah diambil dari habitatnya untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Selain itu juga evaluasi sangat dibutuhkan dalam kampanye ini karena kampanye kukang belum banyak diketahui khalayak dan tidak seperti kampanye tentang lingkungan lainnya yang sudah diketahui khalayak seperti selamatkan orang utan, stop *illegal logging* atau kampanye *go green*.

Di Indonesia penelitian tentang audit komunikasi kurang tersosialisasi dengan baik karena minimnya pengetahuan para akademisi tentang permasalahan komunikasi yang bisa di audit dan juga terpusatnya penelitian audit komunikasi dalam studi *public relation* atau kehumasan. Lebih dari itu audit komunikasi bisa dikembangkan dalam konteks komunikasi massa, asalkan isu atau permasalahan yang diangkat berkaitan dengan konteks komunikasi massa secara langsung, baik dari penggunaan media maupun sasaran dari komunikasi yang disampaikan.

Sebagian para praktisi menekankan bahwa audit komunikasi merupakan bagian dari evaluasi sistem kehumasan suatu organisasi atau instansi dalam menyampaikan informasi kepada publik, sehingga perkembangannya dapat diaudit. Selain itu juga audit komunikasi bisa dikaitkan dengan komunikasi massa

apabila praktik komunikasi didalamnya menggunakan media masa dalam menyampaikan pesan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema Audit Komunikasi yang telah dilakukan di antaranya:

- a. Gagah Kharisma Purbaya, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2013 yang berjudul “Audit Komunikasi Kampanye Stop Buang Air Sembarangan Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Serang. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode *purposive sampling* atau pemilihan informan untuk mengukur efektivitas kampanye dinas kesehatan Kabupaten Serang yang diambil sampelnya di beberapa desa di Kabupaten Serang. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dan temuan penelitian tersebut adalah berkurangnya perilaku masyarakat yang buang air sembarangan dengan mengubah kebiasaan yang lebih baik, yaitu dengan membangun MCK secara swadaya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan teknik studi kasus untuk mengevaluasi program-program kampanye yang telah dilaksanakan oleh komunitas kukangku terlebih lagi pada tingkat perburuan dan perdagangan pada saat ini apakah masih tinggi atau berangsur berkurang.
- b. Fandi Permana Ginting, FISIP Universitas Muhammadiyah Profesor Dr. HAMKA 2015 yang berjudul “Audit Komunikasi Stop Konsumsi Sirip Hiu Pada Komunitas Save Shark Indonesia. Penelitian tersebut

menggunakan teori *one step flow*, dimana komunikasi berjalan secara satu arah dalam penyampain pesan, dalam hal kampanye *stop* konsumsi sirip hiu menggunakan media twitter, website, dan facebook. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan model Schramm tahap 3 model ini berjalan 2 arah dan ada proses pertukaran pesan dimana dalam model ini jelas terjadi umpan balik antara komunikator dengan komunikan.

- c. Emilia Johari, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2016 yang berjudul “Audit Komunikasi Program Kampanye *EARTH HOUR WORLD WILDLIFE FUN FOR NATURE INDONESIA*”. Penelitian terdahulu menggunakan model komunikasi *linking a public relation planning model with an evaluation model*. Perbedaan penelitian ini menggunakan teori kepribadian kelompok, model Ostergard, pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan jenis penelitian evaluatif.
- d. Nur Fithry Amalia, FISIP Universitas Indonesia 2012 yang berjudul “Kampanye *Public Relation* Dalam Membentuk Sikap Pada Kampanye *Stop Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia”. Penelitian terdahulu menggunakan *Macro Model of PR Evaluation* sebagai model evaluasi dimana dalam model ini memiliki tiga level yang di gambarkan dalam model Piramida yaitu terdiri dari level *input*, *output*, dan *outcome*. Evaluasi ini dilakukan secara *Bottom Up*.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk kampanye kampanye stop kejang kukang melalui Instagram?
2. Bagaimana Audit komunikasi kampanye stop kejang kukang melalui media Instagram?

## 1.3 Pembatasan Masalah

1. Gerakan Kampanye *online* Kukangku melalui media sosial Instagram
2. Evaluasi berdasarkan konten postingan yang menanggapi pesan yang di posting oleh kukangku pada media sosial Instagram.

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bentuk proses kampanye stop kejang kukang yang dilakukan Kukangku melalui media sosial instagram
2. Untuk memahami Audit Komunikasi Kampanye stop kejang kukang pada media sosial Instagram.

## 1.5 Kontribusi Penelitian

**1.5.1 Kontribusi Akademis :** Sebagai sarana edukasi yang sangat informatif bagi para akademisi untuk bersikap peduli terhadap masalah lingkungan hidup dan berperan serta dalam mengkampanyekan *stop* kekang kukang demi keberlangsungan ekosistem alam dan hutan Indonesia dengan menggunakan teori kepribadian kelompok yang membahas dinamika kepribadian diukur oleh apa yang disebut dengan sinergi, yaitu tingkat atau derajat energi dari setiap individu yang dibawa dalam kelompok untuk digunakan dalam melaksanakan tujuan-tujuan kelompok.

**1.5.2 Kontribusi Metodologis :** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait metode studi kasus dalam melihat atau mengamati permasalahan lingkungan hidup. Agar penelitian-penelitian selanjutnya lebih menekankan pemanfaatan studi kasus sebaik-baiknya supaya mendapatkan hasil penelitian yang jelas dan relevan serta, tidak tefokuskan pada data yang diberitakan oleh organisasi ataupun instansi.

### 1.5.3 Kontribusi Praktis :

a. Manfaat untuk kukangku

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai dampak evaluasi kukangku dalam menjalankan program kampanye *stop* kekang kukang melalui *platform* media sosial instagram.

b. Manfaat untuk masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat adalah masyarakat dapat melihat hasil kerja yang baik, bagi kukangku agar dapat meningkatkan kesadaran untuk tidak membeli, menjual dan memelihara kukang.

**1.5.4 Kontribusi Sosial :** Memberikan informasi bagi komunitas atau organisasi yang bergerak dalam lingkungan hidup khususnya kesadaran ingin berupaya mengkampanyekan penyelamatan satwa agar bisa disuarakan dengan baik dan memberi edukasi kepada masyarakat agar lebih peduli dalam menyikapi permasalahan lingkungan hidup.

**1.6 Sistematika Penulisan**

BAB I akan membahas mengenai latar belakang mengapa topik ini dipilih, tinjauan pustaka, rumusan masalah, kerangka pemikiran, tujuan penelitian serta metode penelitian.

BAB II memberikan gambaran tentang Paradigma penelitian, Hakikat Komunikasi, Model Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Elmen Komunikasi, Konteks Komunikasi, Peminatan Jurnalistik, Teori Kontekstual, Surat Kabar, Teori Utama (*Grand Theory*), dan Teori Pendukung.

BAB III akan mengulas tentang pendekatan, jenis, dan metode penelitian, populasi dan sampel penelitian ( pemilihan media), Teknik

Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data serta Lokasi dan Jadwal Penelitian.

BAB IV akan membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup yaitu berisi mengenai kesimpulan penelitian dan saran-saran penelitian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Simbiosis Rekatam Media.
- Ardianto, Elvanaro, Lukita komala & Siti karlinah. 2015. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2004. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hafied Cangara. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*, Jakarta. PT Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada MEDIA GROUP.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Mohammed Rosli dan Bugin Burhan. 2015. *Audit Komunikasi, Pendekatan dan Metode Asesmen Sistem Informasi Komunikasi dalam Organisasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Morrisan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne and Faules, Don F. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung. Rosdakarya.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Ruslan Rosady. 2007. *Kiat kampanye public relation*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Sugiyono. 2005. *Memahami penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsul, Romli. 2012. *Jurnalistik online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Vardiansyah, Dani. 2004 *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Bogor. PT Ghalia Indonesia
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

**Jurnal:**

Ramdani Dian, Puji Lestari & M. Edy Susilo. 2015. *Audit Komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Negara “Veteran”

**SKRIPSI:**

Emilia, Johari. 2016. *Audit Komunikasi Program Kampanye EARTH HOUR WORLD WILDLIFE FUN For Nature Indonesia*. Serang: Universitas Ageng Tirtayasa.

Ginting, Fandi Permana. 2015. *Audit Komunikasi Kampanye Stop Konsumsi Sirip Hiu Pada Komunitas Save Shark Indonesia*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Kharisma, Gagah Purbaya. 2013. *Audit Komunikasi Kampanye Program Stop Buang Air Besar Sembarangan Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Serang*. Serang: Universitas Ageng Tirtayasa.

Nur, Fithri Amalia. 2012. *Kampanye Public Relation Dalam Membentuk Sikap Pada Kampanye Stop Trafficking Of Children And Young People*. Jakarta: Universitas Indonesia

**Laman:**

<http://Instagram/kukangku.com> diakses pada 8 Januari 2017, pukul 16:00wib

<http://kukangku.org> diakses pada 7 Januari 2017, pukul 13:00wib

<http://wwf.or.id> diakses pada 10 Januari 2017, pada pukul 15:00wib

<http://facebook.com/kukangkufanpage> diakses pada 11 Januari 2017, pada pukul 20:00wib

<http://facebook.com/IARIndonesia> diakses pada 11 Januari 2017, pada pukul 20:15wib

[www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id)

<http://www.profauna.net/id/tentang-profauna/apa-itu-profauna> diakses pada 7 Januari 2017

<http://wikidpr.org/news/perburuan-perdagangan-ilegal-satwa-langka-rapat-komisi-4-dengan-menteri-lingkungan-hidup-kehutanan> diakses pada 7 Januari 2017

<http://pemerintah.net/keterbukaan-informasi-publik-pemerintah/> tanggal akses 13 Januari 2017).

<http://komisiperlindungansatwalangka.blogspot.co.id/2015/01/undang-undang-dan-sanksi-satwa-langka.html> diakses pada 7 Januari 2017

