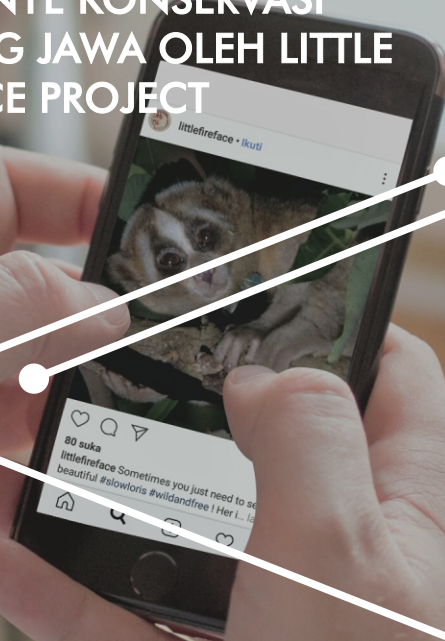


DigiTimes #28
OCTOBER 2019

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM KAMPANYE KONSERVASI KUKANG JAWA OLEH LITTLE FIREFACE PROJECT



CfDS
CENTER FOR DIGITAL SOCIETY

Room BC 201- 202
Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Gadjah Mada
Jalan Sosio Yustisia 1, Bulaksumur, Yogyakarta
(0274) 563362, Ext. 116 | cfds.fisipol@ugm.ac.id



Penulis

Dini Novia Sabila

Editor

Faadillah Fayyadh Aidad

Desain Sampul dan Tata Letak

Muhammad Fanani Arifzqi

Oktober 2019



■ DAFTAR ISI

Pendahuluan

- Taksonomi Kukang Jawa
- Ancaman terhadap Populasi Kukang Jawa
- Media Sosial
- Instagram
- Kampanye Sosial

Sejarah Little Fireface Project

- Filosofi Nama dan Logo

Manajemen Little Farece Project

Aktivitas dan Daftar Kegiatan LFP

- Slow Loris Forest Protector
 - Agroforestry
 - Slow Loris Bridge
 - Media Sosial
- Kampanye LFP pada Media Sosial Instagram

Efektivitas Pemanfaatan Instagram dalam Kampanye Konservasi Kukang Jawa

- Aspek Kognitif
- Aspek Asertif
- Aspek Konatif

Kesimpulan

3
4
5
5
6
7
8
8
9
9
9
10
10
10
11
14
16
16
16
17



photo by <http://www.turukhman.com>

■ PENDAHULUAN

Kukang Jawa adalah hewan yang lazim diperjualbelikan secara ilegal dengan tujuan untuk dipelihara maupun untuk digunakan dalam ritual kepercayaan serta obat-obatan tradisional. Namun, keberadaan Kukang Jawa sangat mengkhawatirkan karena hewan tersebut dimasukan ke dalam kategori critically endangered oleh International Union for Conservation (IUCN). Maka dari itu, Kukang Jawa termasuk satwa dilindungi oleh Convention of International Trade in Endagered Species (CITES). Beberapa organisasi dan komunitas berkontribusi dalam penanggulangan perdagangan liar Kukang Jawa, salah satunya Little Fireface Project (LFP), sebuah Non-governmental organization (NGO) yang berafiliasi dengan Nocturnal Primate Research Group di Oxford Brookes University. LFP memiliki misi utama yaitu meneliti mengenai populasi dan perilaku Kukang Jawa. Hasil penelitian ini kemudian didiseminasi kepada masyarakat melalui media sosial. Selain mengedukasi masyarakat, LFP juga aktif

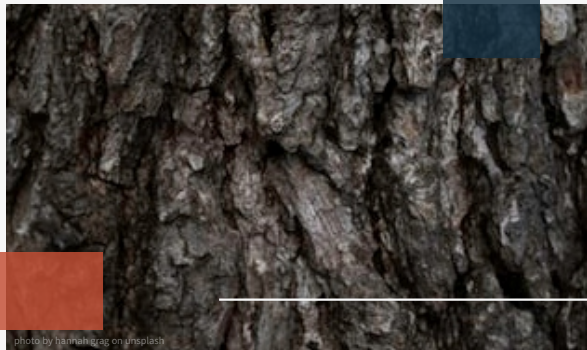
dalam pengentasan perdagangan liar Kukang Jawa. Pada tahun 2012, LFP mengadakan sebuah kampanye sosial yang bertujuan untuk mendesak pemerintah Indonesia untuk lebih serius mengatasi perdagangan illegal Kukang Jawa. Masyarakat global merespons positif inisiatif LFP ini. Pada tahun yang sama pula, LFP mulai menggunakan Instagram untuk menyebarluaskan informasi tentang upaya konservasi Kukang Jawa mereka. Instagram memungkinkan LFP untuk membagikan foto dan video tentang aktivitas mereka. Instagram adalah salah satu sosial media yang paling cepat berkembang dewasa ini, dengan lebih dari 600 juta pengguna, kebanyakan dari mereka generasi milenial. Oleh karena itu, Instagram merupakan media yang tepat bagi LFP untuk menyebarluaskan informasi ke khalayak ramai. Signifikansi dari Instagram merupakan salah satu objek penelitian ini, tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dapat membantu penyelamatan Kukang Jawa oleh LFP.



■ Taksonomi Kukang Jawa

Kukang jawa dapat ditemukan di hutan dan perkebunan sekitar pulau Jawa. Ada 5 spesies *Nycticebus* di dunia, yaitu *N. bengalensis*, *N. pygmaeus*, *N. coucang*, *N. menagensis*, dan *N. javanicus*. Morfologi menjadi perbedaan utama dari tiap spesies kukang. Kukang jawa sendiri adalah hewan primata dengan ciri-ciri mata binokuler dan stereoskopis, serta bergerak lambat dengan mengandalkan peregangan tubuh. Sebagai hewan primata dari family *Lordiae*, kukang jawa memiliki kapasitas otak yang relative besar dan memiliki ibu jari yang berseberangan dengan keempat jari lainnya. Sebagai hewan nocturnal, kukang jawa melakukan sebagian besar aktivitasnya pada malam hari. Mereka hidup dengan bergelantungan di batang pohon dengan kaki depannya. Waktu mereka kebanyakan dihabiskan untuk tidur dan mencari makan. Kukang adalah hewan omnivore yang memakan kulit kayu, hewan invertebrate, serta jamur-jamuran.

Dari masalah di atas, penelitian terhadap upaya Little Fireface Project dilaksanakan dengan tema “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam kampanye penyelamatan Kukang Jawa oleh Little Fireface Project dan seberapa efektif pemanfaatan media sosial Instagram oleh Little Fireface Project dalam melakukan penyelamatan Kukang Jawa?”. Tulisan ini berusaha untuk mengetahui dan mendeskripsikan kampanye sosial LFP, juga untuk mengukur seberapa efektifkah akun media sosial dari LFP dalam kampanye mereka. Ke depannya, tulisan ini diharapkan untuk dapat menjadi masukan untuk penelitian-penelitian berikutnya, memberi saran kepada LFP sendiri supaya mereka bisa memperbaiki kesalahan yang ada, serta menambah wawasan masyarakat mengenai upaya-upaya konservasi kukang jawa.





■ Ancaman Terhadap Populasi Kukang Jawa

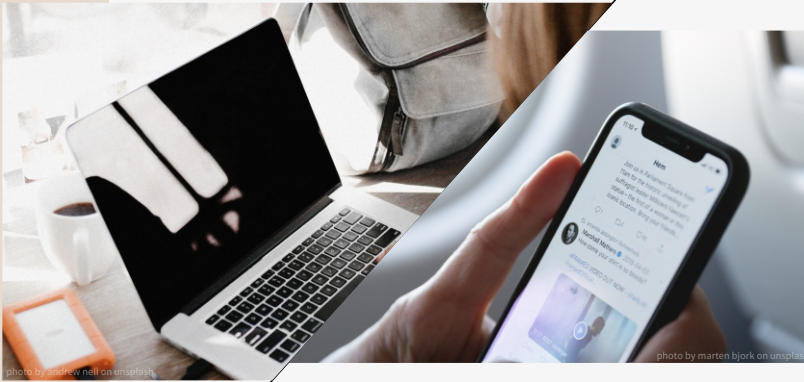
Penyempitan luas hutan di Pulau Jawa adalah factor utama dari penurunan jumlah populasi kukang jawa. Hutan di Pulu Jawa hanya tinggal 10% dari luas sebenarnya dimana diperkirakan hanya 20% dari luasan hutan tersebut dapat menjadi habitat kukang jawa. Kukang jawa membutuhkan pohon untuk bergelantungan, hilangnya pohon otomatis mempersempit ruang gerak kukang. Hal ini diperparah dengan lambannya gerakan kukang jawa yang membuat mereka sangat mudah ditangkap oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Perdagangan liar juga merupakan ancaman terbesar bagi populasi kukang jawa. Kukang jawa seringkali diperjualbelikan ke luar negeri karena mereka dipercaya bisa mengobati penyakit. Proses pengiriman yang seringkali tidak manusiawi seringkali membuat kukang sakit atau mati sebelum mencapai tujuan mereka.

Indonesia telah melarang jual beli kukang jawa di Undang-Undang nomor 5 tahun 1999 tentang Konservasi Sumber Daya Hayati dan Ekosistemnya. Sayangnya, hukum ini jarang sekali diterapkan di lapangan, terbukti dengan masih maraknya penjualan kukang jawa. Untuk melihat bagaimana media sosial, dalam hal ini Instagram, dapat berperan dalam kampanye sosial, akan dijelaskan lebih mendalam mengenai pengertian dari media sosial, Instagram, dan kampanye sosial.

■ Media Sosial

Menurut Rogers (1986), media sosial merupakan jenis media baru dengan 3 karakteristik utama:

Pertama adalah *Interactivity*, dimana pengguna media sosial dapat berinteraksi satu sama lain secara langsung. Kedua adalah *De-massified*, dimana kontrol terhadap konten yang dikonsumsi terletak pada konsumen dan bukan pada produsen. Terakhir adalah *Asynchronous*, media sosial membebaskan waktu bagi pengguna untuk mengakses informasi di dalamnya. Media-media seperti televisi dan radio memiliki jadwal tertentu untuk program tertentu, dimensi waktu media-media ini sangat kaku. Fleksibilitas waktu akses media sosial memberikan control yang lebih tinggi kepada pengguna tentang kapan mereka akan mengakses informasi.



Media generasi kedua dielaborasi lebih lanjut oleh David Holmes (2015), dimana ia menyatakan bahwa desentralisasi informasi memungkinkan publik untuk lebih bebas menyatakan pendapat mereka. Konsumen informasi dapat mempertahankan identitas mereka sebagai individu, dikarenakan oleh fitur komunikasi dua arah oleh media baru. Peran pemerintah dalam menyebarkan informasi juga menjadi semakin kecil karena masyarakat dapat mengakses informasi dari berbagai macam perspektif.

Intinya, media baru (dalam konteks ini media sosial) memungkinkan terjadinya desentralisasi informasi. Pengguna media bukan hanya bisa menyerap informasi, tetapi juga merespons, mengkritik, mengomentari, dan memodifikasi informasi yang didapatkan. Interaktivitas dari media sosial diakomodasi oleh perkembangan teknologi saat ini, terutama internet, yang mempermudah perpindahan informasi antarnegara.

■ Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan konten berupa foto atau video. Instagram memiliki 600 juta pengguna pada akhir 2016 dan diakuisisi oleh *Facebook* dengan harga 1 miliar dolar Amerika. Kendati tujuan awalnya adalah supaya individu bisa memamerkan aktivitas mereka, Instagram telah marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk mereka atau menyebarkan informasi. Instagram kerap digunakan dikarenakan jumlah audiens yang besar ditambah dengan sifat Instagram sebagai sarana visual. Pengguna internet pada umumnya lebih tertarik pada informasi yang disisipkan gambar, yang makin menambah *appeal* dari komersialisasi Instagram.





■ Kampanye Sosial

Kampanye adalah proses komunikasi dengan tujuan memengaruhi khalayak terhadap suatu ide atau motivasi tertentu. Karakteristik kampanye adalah:



Adanya tindakan komunikasi terencana

Manfaatnya bukan komersil

Dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu

Adanya pesan yang disampaikan

Bertujuan untuk merubah perilaku publik sasaran

Memungkinkan terjadinya interaksi dan pertukaran ide atau gagasan antara pelaku kampanye dan sasarannya

Adanya publik sasaran dengan jumlah besar

Kampanye juga terbagi lagi dalam berbagai macam orientasi, yaitu: *Commercial Campaign* (Kampanye Komersial yang berorientasi terhadap keuntungan finansial, *Political Campaign* (Kampanye Politik) yang berorientasi terhadap kekuasaan politik, dan *Sosial Campaign* (Kampanye Sosial) yang berorientasi terhadap perubahan sosial. Rice dan Atkin menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh peran media masa, peran komunikasi antar pribadi, karakteristik sumber media, evaluasi formatif, himbauan

pesan, perilaku preventif, kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan. Kampanye sosial dewasa ini sering memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi. *International Animal Rescue* (IAR) dan *World Wildlife Fund Indonesia* (WWF Indonesia) juga sering menyuarakan oposisi terhadap penjualan satwa liar di Indonesia melalui Instagram. LFP berbeda dengan organisasi-organisasi ini karena hanya focus terhadap edukasi dan kampanye sosial tentang kukangjawa.



SEJARAH LITTLE FIREFACE PROJECT

Little Fireface Project adalah proyek rintisan Professor Anna Nekaris dengan Nocturnal Primate Research Group di Oxford Brookes University yang berdiri pada tahun 1994. Pada 2011 LFP telah menjadi proyek mandiri berbasis di Garut, Jawa Barat. Latar belakang LFP berdiri adalah keprihatinan Professor Nekaris rendahnya *survival rate* dari populasi kukang jawa dalam upaya reintroduksi kukang jawa di Indonesia. Misi utama dari LFP selain untuk melakukan riset terhadap habitat serta perilaku kukang jawa, juga disertai oleh kampanye sosial untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah kukang jawa. Professor Nekaris berupaya mendesak pemerintah Indonesia untuk lebih peduli terhadap masalah kukang jawa dengan mengirim surat ke Duta Besar Indonesia di Inggris serta mengadakan kampanye yang telah berhasil menggalang dukungan dari publik serta mengurangi jumlah kukang jawa yang beredar di pasaran.



Filosofi Nama dan Logo

Logo yang dimiliki LFP terdiri dari gambar mata dan hidung kukang yang terdiri dari warna oranye-kuning, putih dan coklat, kemudian disampingnya terdapat tulisan 'Little Fireface' yang berwarna merah dan kata 'Project' di bawahnya berwarna kecoklatan. Nama Little Fireface Project berasal dari nama lokal sunda kukang jawa yaitu *rai geni* atau dalam Bahasa Indonesia berarti wajah api yang kemudian diterjemahkan menjadi 'fire face'. Kata 'little' atau kecil menunjukkan ukuran kukang jawa yang kecil

■ MANAJEMEN LITTLE FIREFACE PROJECT

LFP dipimpin oleh Professor Anna Nekaris sebagai direktur dan pemimpin proyek. Ia dibantu oleh beberapa orang coordinator dengan tugas dan peran masing-masing. LFP juga memiliki lima orang staf yang bertugas mencari lokasi kukang jawa. Staf-staf ini terdiri dari masyarakat sipil yang tinggal di sekitar wilayah hutan Cipaganti. Koordinator-koordinator dari LFP adalah sebagai berikut:



Field Station Coordinator
Sharon McCabe



Research Coordinator
Helena



Public Relation and Outreach
Alex



Wildlife Trade Officer
Abdullah



LFP Teacher
Wita

■ Aktivitas dan Daftar Kegiatan LFP

■ Slow Loris Forest Protector

Kegiatan ini memiliki 3 tujuan, yaitu:

Meningkatkan kesadaran ekologi dan konservasi kukang jawa kepada anak-anak

Mengumpulkan data tentang persepsi masyarakat terhadap upaya konservasi kukang jawa

Mengukur efektivitas kegiatan edukasi konservasi dengan data analisis yang konservatif

LFP menggunakan metode edukatif yang meliputi menggambar dan bercerita. Anak-anak diajak bermain permainan-permainan yang bertujuan meningkatkan rasa peduli mereka terhadap masalah yang dihadapi kukang jawa.



Karya salah satu murid SD

■ Agroforestry

Selain pemburuan liar, konversi habitat kukang jawa juga merupakan ancaman terhadap populasi kukang jawa. Hutan-hutan tempat tinggal kukang jawa seringkali dialihfungsikan oleh petani local sebagai lahan pertanian. Oleh karena itu, LFP meluncurkan program *agroforestry* pada 2016 yang bertujuan untuk penanaman kembali hutan serta meningkatkan kesadaran petani mengenai pentingnya hutan terhadap populasi kukang jawa.



■ Slow Loris Bridge

Solusi lain dari berkurangnya lahan tempat kukang jawa bisa beraktivitas adalah membuat Slow Loris Bridge. Slow Loris Bridge atau jembatan kukang bertujuan membantu kukang berpindah tempat dari satu daerah pepohonan ke yang lain. Jembatan-jembatan ini dipasang di daerah yang sering dilewati kukang dan yang memiliki sumber makanan untuk kukang.



■ Media Sosial

Keberadaan LFP di media sosial merupakan faktor krusial dari kampanye sosial mereka. Dalam prakteknya, LFP menggunakan Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram sebagai kanal informasi kepada khalayak ramai.



■ Kampanye LFP Pada Media Sosial Instagram

Kegiatan LFP dimulai pada 2011 dengan program *Slow Loris Protector*. *Slow Loris Protector* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran anak-anak dengan kampanye sosial yang dilaksanakan pada 30 sekolah dasar di Garut, Jawa Barat. Dari sana dikembangkan kampanye sosialnya ke media internet seperti Facebook, Youtube, Twitter dan Instagram, dengan rincian sebagai berikut:

Facebook

Fitur Pembeda	Pemanfaatan Utama	Pencapaian
Subscriber dapat melihat posting hanya dengan me-like akun tanpa harus menjadi teman	Facebook lebih banyak dimanfaatkan untuk bercerita mengenai proses kegiatan, artikel dan berita tentang kukang	Subscriber mencapai angka 11.000
Menekankan pada visual atau gambar.	Facebook LFP biasanya diintegrasikan dengan website dan youtube LFP.	Subscriber memberi rating bintang 5 pada Facebook Page.
Dapat terhubung langsung dengan website dengan mencantumkan URL		

Twitter

Tweets dibatasi 140 karakter	Twitter digunakan hanya sebagai kanal untuk member tahu follower untuk melihat website dan artikel terbaru dari LFP.	Memiliki followers sebanyak 1199
Tagar menghubungkan suatu akun dengan akun lainnya dan memudahkan pencarian		
Pengguna memiliki kontrol lebih atas tweet yang masuk		



| Youtube

Fitur Pembeda

Kanal untuk mengunggah dan membuat video

Memiliki fitur khusus untuk organisasi/gerakan non-profit, dengan fitur donasi, annotations yang tampil pada video langsung merujuk pada website utama

Memiliki data analytics yang cukup lengkap berupa jumlah viewers.

Pemanfaatan Utama

Youtube dimanfaatkan untuk mengunggah video kegiatan LFP

Pencapaian

Memiliki Subscriber sebanyak 500

| Instagram

Aplikasi berbagi foto dan video

Durasi video maksimal 1 menit

Terintegrasi dengan Twitter, Facebook, dan Tumblr

Topik mudah dicari lewat halaman pencarian hashtag

Instagram digunakan untuk memberi gambaran kepada masyarakat kegiatan dan hasil kegiatan LFP lewat gambar dan video singkat

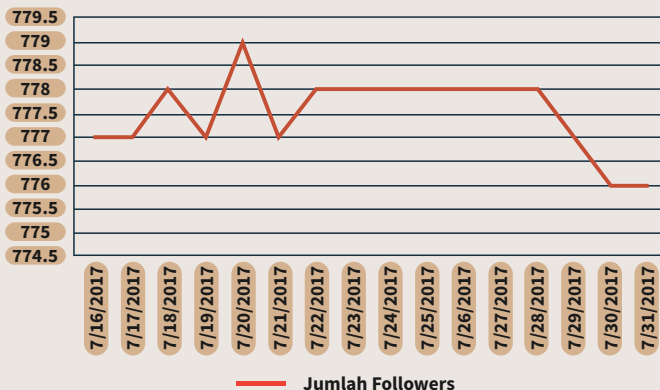
Memiliki followers sebanyak 783 per 7 Agustus 2017



Menurut Sharon McCabe sebagai administrator akun media sosial LFP, Facebook adalah sosial media yang paling aktif dari keempat kanal sosial media dari LFP. Hal ini dikarenakan jumlah *subscriber* Facebook yang jauh lebih besar dibanding kanal-kanal lain serta statusnya sebagai media sosial tertua dibandingkan sosial media yang lain. Namun, Instagram saat ini menjadi fokus dari kampanye sosial LFP karena rentang usia di Instagram masuk ke target usia mereka (kurang dari 35 tahun) sedangkan Facebook lebih banyak menarik orang-orang berusia lebih lanjut.

Jumlah *followers* LFP di Instagram pada 8 Oktober 2017 adalah sebanyak 861. Namun akibat rendahnya aktivitas LFP dari bulan Mei-Agustus, jumlah *followers* dari akun Instagram LFP cenderung stagnan dan bahkan berkurang. Post-post LFP di Instagram mencakup

dokumentasi mereka sendiri yang kebanyakan mengilustrasikan perilaku kukang jawa. Promosi di Instagram juga ditambah dengan penggunaan tagar (#) di unggahan mereka dengan tujuan untuk menarik pengguna Instagram kepada akun LFP. Tagar-tagar seperti *#loris*, *#slowloris*, *#primate*, *#wildlife*, *#wildlifetrade*, *#research*, *#conservation*, *#littlefirefaceproject*, *#littlefirefaces*, dan *#littlefireface* seringkali digunakan LFP dalam unggahan mereka. Pencarian tagar *#littlefirefaceproject* merupakan tagar yang paling banyak digunakan pada post LFP sebanyak 220 post dari 251 post, lalu disusul dengan tagar *#littlefireface* sebanyak 87 post. Kedua tagar ini juga mengarah langsung pada halaman LFP dan beberapa akun personal yang menggunakan tagar ini disertai foto yang berhubungan dengan LFP.



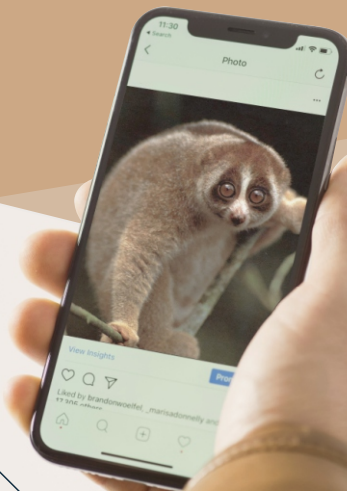
Grafik Jumlah Follower Akun Instagram LFP tanggal 16 Juli 2017 sampai 31 Juli 2017

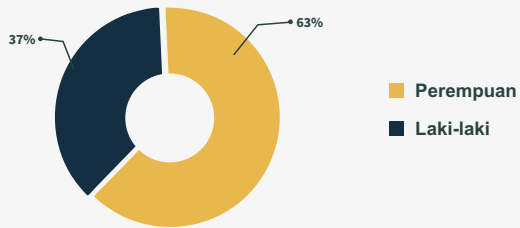


■ EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM KAMPANYE KONSERVASI KUKANG JAWA

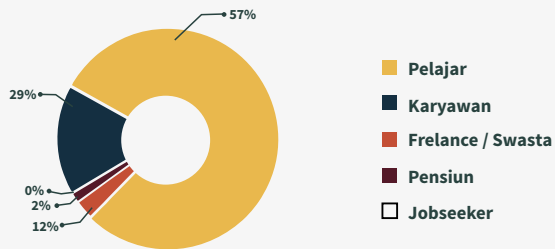
Penelitian ini menggunakan data dari 290 responden dari total 292, data 2 responden tidak digunakan karena mereka tidak memenuhi kriteria sebagai follower LFP. 290 responden ini terdiri dari 184 responden wanita dan 106 responden pria. Mayoritas (78%) dari responden berusia 18-25 tahun, diikuti oleh rentang usia 26-35 tahun (19%), 36-40 tahun (2%), dan diatas 45 tahun (1%). Pekerjaan pada responden kebanyakan adalah pelajar (57%), diikuti oleh karyawan (29%), *freelancer* (12%), pencari kerja (2%), dan pensiunan (0.1%).

Responden kebanyakan berasal dari Asia (137 orang), diikuti oleh Eropa (85 orang), Amerika (55 orang), Afrika (7 orang), dan Australia (4 orang). Data pengguna seperti diatas sangat penting untuk mengatur strategi kampanye. Untuk mendapatkan audiens ke seluruh penjuru dunia, Bahasa Inggris selalu digunakan dalam unggahan LFP, karena Bahasa Inggris adalah bahasa yang paling sering dipakai di dunia. Selain itu, waktu unggahan juga disesuaikan dengan *primetime* penggunaan internet di Indonesia, untuk membantu unggahan agar dibaca dan disebar lebih cepat.

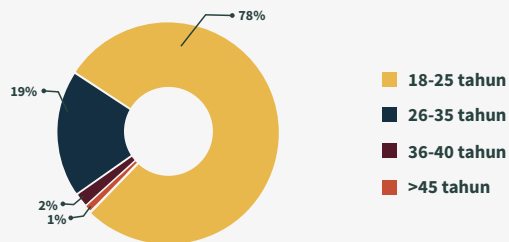




Presentase Jenis Kelamin Responden



Presentase Pekerjaan Responden



Presentase Umur Responden

■ Aspek Asertif

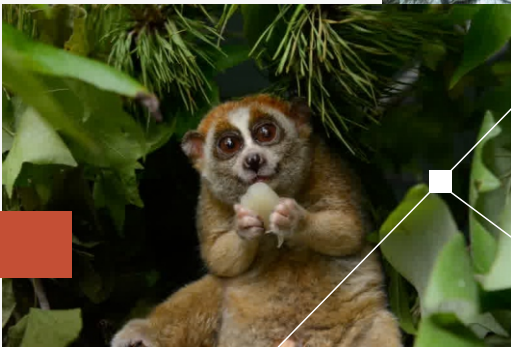
Aspek asertif menilai, apakah kampanye sosial LFP menimbulkan rasa peduli responden terhadap masalah kukang jawa. Aspek ini mendapat nilai 3.73 dan dikategorikan efektif. *Followers* merasa peduli dan senang untuk bisa berkomentar dan *me-like* unggahan-unggahan LFP.

■ Aspek Konatif

Aspek Konatif mengukur kecenderungan responden untuk mengikuti aktivitas LFP. Aspek Konatif mendapat nilai 3.46 yang masuk ke kategori cukup efektif. Responden merasa mendapat dorongan dan ingin terlibat ke aktivitas-aktivitas LFP, serta bersedia menyebarkan informasi tentang LFP ke kenalan mereka.

■ Aspek Kognitif

Efektivitas aspek kognitif diukur dengan meminta penilaian responden terhadap informasi yang LFP sebarakan di Instagram. Hasil pengolahan data memberi skor LFP 3.35 dan dikategorikan sebagai cukup efektif. Salah satu kekurangan dari unggahan LFP adalah kurangnya detail caption unggahan yang seringkali tidak memberi informasi mengenai kukang jawa, kebanyakan hanya menunjukkan foto perilaku kukang jawa.





■ KESIMPULAN

Kampanye sosial LFP telah cukup berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya upaya konservasi kukang jawa. LFP cukup berhasil dalam menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menjual ide mereka ke publik. Dari segi aspek kognitif, LFP cukup berhasil mendiseminasi informasi mengenai kukang kepada masyarakat. LFP juga bisa membuat masyarakat merasa peduli terhadap masalah kukang jawa.

Yang terpenting, LFP sukses mendorong masyarakat untuk lebih proaktif dalam membantu konservasi kukang jawa. Saran untuk LFP dalam kampanye sosial mereka adalah meningkatkan konsistensi unggahan-unggahan mereka serta mengembangkan fitur-fitur lain di Instagram seperti meningkatkan akun LFP menjadi Instagram Business serta penggunaan kolom *story* dan *live video* untuk dapat berinteraksi dengan follower secara *real time*.



■ DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atkin, C. K. 2001. *Theory and Principles of Media Health Campaigns*. Dalam R.E. Rice, & C. K. Atkin (Penyunt.), *Public Communication Campaign, Third Edition*. California, USA: SAGE Publications, Inc.
- Bungin, M.B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua)*. Jakarta: KENCANA.
- Cresswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Given, Lisa M. 2008. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publication.
- Gozhali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbitan UNDIP.
- Groves, C.P. 2001. *Primate Taxonomy*. Washington DC: Smithsonian Institute Press. Dalam K.A.I Nekaris dan Carly R. Starr. *Conservation and ecology of the neglected slow loris: priorities and prospects*. Endangered Species Research Vol. 28 Halaman 87-95.
- Holmes, David D. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, Society*. London: Sage Publication.
- Nekaris, K.A.I. 2012. *Slow Loris Postcards Campaign Success!*. Diperoleh dari: <https://www.brookes.ac.uk/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=2147578575> Little Fireface Project Newsletter Vol 1.
- Nekaris, K.A.I, G.V Blackham, V. Nijman. 2008. *Conservation Implication of Low Encounter Rates of Five Nocturnal Species (Nycticebus spp.) in Asia*. Biodiversity Conservation halaman 733-747.



- Nekaris K.A.I dan Bader SK. 2007. *The strepsirrhine primate of Asia and mainland Africa: diversity shrouded in darkness*. Dalam K.A.I Nekaris dan Carly R. Starr. *Conservation and ecology of the neglected slow loris: priorities and prospects*. Endangered Species Research Vol. 28 Halaman 87-95.
- Marciano, Ana. 2011. *The Discourse Behind an Environmental Campaign*. Swedish University of Agricultural Sciences Department of Urban and Rural Development Unit of Environmental Communication. Diperoleh dari: http://stud.epsilon.slu.se/3719/1/marciano_a_111217.pdf
- Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Silk, Kami J. 2009. *Campaign Theories*. Dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (Penyunt.), *Encyclopedia of Communication Theory Part 2*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Shimp T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Schulze, H dan Groves C. P. 2004. *Asian Lorises: Taxonomic Problem Caused By Illegal Trade*. Dalam K.A.I Nekaris, G.V Blackham, V. Nijman. 2008. *Conservation Implication of Low Encounter Rates of Five Nocturnal Species (Nycticebus spp.) in Asia*. Biodiversity Conservation Halaman 733-747.
- Sulistyaningtyas, Ike Devi. 2006. "Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3 No. 1". *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya.



Tan, C.L. dan J.H Drake. 2001. *Evidence of tree gouging and exudate eating in pygmy Slow Lorises*. Dalam E. Johanna Rode-Margono, V. Nijman, Widarteti, K.A.I Nekarlis. *Ethology of Critically Endangered Javan Slow Loris Nycticebus javanicus E. Geoffroy Saint Hilaire in West Java*. 2014. Asean Primates Journal 4 (2) Halaman 27-41.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Website

IUCN. 2017. *The IUCN Red List of Threatened Species (Versi 2017-2)*. Diperoleh dari: <http://www.iucnredlist.org/details/summary/-39761/0> Diakses pada 24 September 2017

Little Fireface Project. 2011. *Little Fireface Project*. Diperoleh dari: <http://www.nocturama.org/en/welcome-little-fireface-project/> Diakses pada 2 Agustus 2017

Nielsen. 26 July 2017. *The New Trends Amongst Indonesia Netizen*. 2017. Diperoleh dari: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/THE-NEW-TRENDS-AMONGST-INDONESIAN-NETIZEN1.html> Diakses pada 1 Agustus

Meyer Foundation. 2014. *Social Media Platform Comparison*. Diperoleh dari: <https://meyerfoundation.org/sites/default/files/files/SWT-Platform-Comparison-090414.pdf> Diakses Pada 11 September 2017

Omnicores. 10 Agustus 2010. *Instagram By The Numbers: Stats, Demographic, & Fun Facts*. Diperoleh dari: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> Diakses pada 23 Oktober 2017

Omnicores. 10 Agustus 2010. *Instagram By The Numbers: Stats, Demographic, & Fun Facts*. Diperoleh dari: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Diakses pada 23 Oktober 2017

Union Metrics. September 2014. *Instagram Brands: Success on Instagram, A Data Primer for Brands from Union Metrics*. Diperoleh dari: <https://unionmetrics.com/resources/brands-on-instagram/>

We Are Social. 24 Januari 2017. *Digital In 2017: Global Overview*. Diperoleh dari: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Diakses pada 21 Agustus 2017



TENTANG CFDS

Center for Digital Society (CfDS) merupakan pusat studi yang didirikan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Institusi ini didirikan atas dasar perkembangan dan dinamika kehidupan sosial-politik kontemporer di dunia, yang ditandai dengan pengaruh dari teknologi informasi. Fenomena ini memicu munculnya pola-pola kompleksitas kehidupan sosial dan politik masyarakat, sehingga membutuhkan pendekatan baru dalam mengelola kompleksitas tersebut.

CfDS berdiri untuk mendalami kajian tentang masyarakat digital kontemporer, termasuk isu-isu yang berkaitan dengannya, contohnya isu kota pintar dan pembangunan urban. CfDS juga menitikberatkan kajian pada penggunaan teknologi untuk membentuk masyarakat dalam proses digitalisasi, serta untuk menawarkan solusi-solusi pada permasalahan dan isu sosial.

Visi

Menyelesaikan Permasalahan Sosial dan Mempercepat Kesejahteraan melalui Masyarakat Digital Indonesia

Aktivitas

Riset dan Pengembangan

Diseminasi dan Publikasi

Pendidikan dan Advokasi Kebijakan



facebook.com/cfdsugm



@cfds_ugm



Center for Digital Society (CfDS)



@cfds_ugm



cfds.fisipol.ugm.ac.id



cfds_ugm



CfDS UGM