

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Sejak tahun 2017, Indonesia telah mengalami banyak perkembangan dari ekonomi kelas menengah menjadi negara industri untuk *supplier* protein hewani. Bahkan dikatakan bahwa sektor industri peternakan tersebut berkontribusi hingga 21 juta dollar dalam setahun melalui penjualannya. Dari keseluruhan hasil penjualan, sektor industri unggas mengambil bagian paling besar dalam peternakan yaitu sebesar 86%. Sementara itu, industri daging sapi mengambil bagian 8%, babi 5%, dan protein hewani lain sebesar 1% (Lui, 2017). Dinamika industri peternakan di Indonesia terus mengalami kemajuan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kebutuhan gizi yang cukup.

Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan, I Ketut Diarmita ([ditjenpkih.pertanian.go.id](http://ditjenpkih.pertanian.go.id)) mengatakan bahwa komoditas peternakan dan kesehatan hewan memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan. Perkembangan tersebut salah satunya ditunjukkan dengan sistem *battery cage* atau kandang baterai untuk ayam petelur sebagai implementasi konsep peternakan modern. Kandang baterai merupakan sebuah sistem kurungan intensif yang umumnya digunakan pada peternakan berskala industri seperti peternakan telur ayam. Setiap kandang mampu menampung hingga 12 ekor ayam dengan ukuran kurang lebih sebesar

kertas A4. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Respatiadi dan Ferlito (2018) menyatakan bahwa peningkatan produksi telur dari tahun 2009 hingga 2017 sebanyak 50.004 ton (31,1%) menjadi salah satu tanda adanya modernisasi. Namun, sangat disayangkan bahwa persentase telur asli (bebas kandang) dari keseluruhan produksi mengalami penurunan menjadi 12%. Sementara itu persentase telur dari kandang baterai meningkat menjadi 88%. Berdasarkan jumlah produksi tersebut, Indonesia menjadi salah satu negara negara penghasil telur terbesar di dunia yang menduduki peringkat ke tujuh.

Dominasi perusahaan berskala besar pada industri peternakan ayam petelur yang menggunakan konsep peternakan modern justru kurang memperhatikan kesejahteraan hewan. *Battery cage* atau kandang baterai cenderung mengutamakan kuantitas daripada kualitas produksi. Kapasitas 50.000 - 60.000 ayam dalam kandang baterai mempengaruhi tingkat stres hewan ternak (Ferlito dan Respatiadi, 2018, h. 8). Sama halnya dengan jenis satwa lain, hewan ternak memiliki hak bebas untuk berperilaku secara alami. Pada dasarnya, ayam perlu menggaruk, bertengger, merentangkan sayap, dan membersihkan bulunya (Purnandaru, 2016). Sebagaimana tertulis dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2009 Pasal 66 ayat (2) poin b mengenai Peternakan dan Kesehatan Hewan:

*“penempatan dan pengandangan dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga memungkinkan hewan dapat mengekspresikan perilaku alaminya”*

dan ayat (2) poin c:

*“pemeliharaan, pengamanan, perawatan, dan pengayoman hewan dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga hewan bebas dari rasa lapar dan haus, rasa sakit, penganiayaan dan penyalahgunaan, serta rasa takut dan tertekan”*

Mengacu pada peraturan di atas, maka peternakan dengan sistem kandang baterai telah melanggar ketentuan kesejahteraan hewan yang dimuat dalam Undang-Undang Peternakan dan Kesehatan Hewan. Selain itu, ayam petelur yang ditanam menggunakan kandang baterai juga rentan terhadap berbagai macam penyakit seperti infeksi coryza dan bakteri salmonella. Mata rantai dari dampak negatif penerapan kandang baterai tidak berhenti pada kesejahteraan hewan, tetapi juga kesehatan manusia dan keseimbangan alam. Bakteri salmonella yang menginfeksi ayam akan masuk ke dalam telur dan jika dikonsumsi oleh manusia dapat menginfeksi usus manusia itu sendiri, sehingga menyebabkan demam tifoid.

Hal tersebut telah dibuktikan oleh Otoritas Keamanan Pangan Uni Eropa (EFSA) bahwa peternakan dengan kandang baterai secara signifikan lebih tinggi terkontaminasi salmonella dibandingkan peternakan bebas kandang (Khopiyya, 2020). Penjelasan tersebut sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Humas Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2017) bahwa asupan pangan yang diperoleh masyarakat masih tergolong kurang baik, sekalipun ketahanan pangannya sudah meningkat. Sementara itu, hasil Susenas yang dilakukan pada September 2018 menunjukkan bahwa konsumsi protein masyarakat Indonesia 25,79% merupakan protein hewani dan 5,31% berasal dari telur dan susu (Badan Pusat Statistik,

2019). Data tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa standar kesejahteraan dan kesehatan hewan di Indonesia belum diterapkan secara merata.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2009 Pasal 67, kesejahteraan hewan seharusnya diselenggarakan oleh Pemerintah, baik pusat maupun daerah, bersama dengan masyarakat. Ketentuan yang sama tidak hanya berlaku di Indonesia. Sebanyak 30 negara di dunia telah menghapus sistem *battery cage* atau kandang baterai antara lain seluruh negara Uni Eropa, Kanada, Selandia Baru, dan 7 negara bagian AS (Andriani, 2020). Di Australia, kesejahteraan ayam sebagai hewan ternak menjadi pertimbangan utama ketika seseorang membeli dan mengonsumsi telur. Sejak tahun 2013, upaya penghentian pemakaian telur hasil produksi *battery cage* terus-menerus dilakukan oleh Woolworths, salah satu rantai supermarket terbesar Australia (Sancoko, 2013). Sebaliknya, di Indonesia produsen tidak memperhatikan kondisi kesehatan hewan dan cenderung melakukan tindakan eksploitatif demi intensifitas hasil produksi.

Masalah di atas mengundang perhatian aktivis dan NGO yang memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan hewan. Dalam menghadapi isu kesejahteraan hewan tersebut, kehadiran dan kontribusi para aktivis dan organisasi perlindungan hewan sangat diperlukan untuk mendorong terjadinya perubahan sosial. Dilansir dari IDN Times Jogja, Sinergia Animal dan Animal Friends Jogja menggelar sebuah gerakan sosial sosial

*Act for Farmed Animals* sebagai salah satu upaya untuk menghentikan penggunaan sistem *battery cage* pada industri peternakan di Indonesia. Sampai saat ini, gerakan sosial secara spesifik ditujukan kepada restoran cepat saji McDonald's Indonesia serta pelaku bisnis lain yang masih menggunakan telur hasil produksi kandang baterai. Dalam periode waktu kurang lebih 3 tahun sejak September 2016 hingga Oktober 2019, Animal Friends Jogja telah melakukan kegiatan edukasi dan aksi teatrical untuk mendukung gerakan sosial. Salah satu aksi teatrical digelar oleh Animal Friends Jogja di depan gerai McDonald's di Jalan Jenderal Sudirman, Yogyakarta. Aktivis yang ikut menggelar aksi teatrical secara sengaja menempatkan dirinya dalam sebuah kandang besi yang sempit sebagai contoh visualisasi dari penderitaan yang dialami oleh ayam petelur dengan sistem kandang baterai (Nopitasari, 2020). Sementara itu, merujuk pada Animal Friends Jogja (2016), mengangkat tema gerakan sosial *Go Cage Free* dengan *#kerangkengkejam* dilakukan untuk membantu mengupayakan Cage-Free Eggs Policy di Indonesia.

Sebagai salah satu *Non Government Organization* yang bersifat *registered non profit*, Animal Friends Jogja telah mencapai keberhasilan dalam beberapa gerakan sosial yang dilakukan untuk meningkatkan kepedulian terhadap kesejahteraan hewan. Salah satunya ketika Kepala Pusat Keteknikan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan secara resmi melarang penyelenggaraan sirkus lumba-lumba keliling di seluruh Indonesia, setelah proses panjang dari gerakan sosial "*Stop Travelling*

*Dolphin Circus*” yang dilaksanakan oleh Animal Friends Jogja bersama para aktivis (Rahma, 2020). Menjalankan sebuah kegiatan yang melibatkan kepentingan publik atau masyarakat memerlukan perumusan strategi yang tepat dan sesuai. Strategi komunikasi dalam kegiatan komunikasi diperlukan sebagai bentuk perencanaan dan manajemen agar kegiatan komunikasi memiliki pedoman operasional praktis. Ada pun organisasi perlu merumuskan komponen-komponen komunikasi menjadi kesatuan yang sistematis, sebab mempengaruhi sikap dan opini komunikan membutuhkan proses komunikasi yang komunikatif (Effendy, 2011). Dalam hal ini, Animal Friends Jogja (AFJ) perlu merumuskan seluruh komponen komunikasi sebelum mengadaptasi isu yang terjadi ke dalam sebuah program komunikasi seperti gerakan sosial, sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan tidak terbatas pada tahap *received*, tetapi juga *accepted*. Organisasi dapat bergerak menuju titik tertentu dengan rumusan komponen komunikasi tepat.

Melihat gerakan sosial “*Go Cage Free*” yang masih dilaksanakan hingga saat ini, peneliti tertarik untuk mengetahui komponen-komponen komunikasi yang dirumuskan oleh Animal Friends Jogja selama periode gerakan sosial September 2016-Oktober 2019. Pembatasan periode dilakukan oleh peneliti karena adanya peristiwa pandemi Covid-19 saat ini yang membawa dampak khusus terhadap Animal Friends Jogja dalam proses gerakan sosial “*Go Cage Free*”. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Mana, dkk (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Kampanye

Pengendalian Minuman Beralkohol Oleh Pemerintah Kabupaten Sikka”. Penelitian tersebut membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Pemerintah di Kabupaten Sikka untuk mengendalikan jumlah konsumsi minuman beralkohol melalui gerakan sosial. Dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu deskriptif kualitatif. Topik penelitian yang diangkat juga memiliki kesamaan, yaitu strategi komunikasi dalam sebuah gerakan sosial. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian terdahulu, objek gerakan sosial pada penelitian ini dibatasi dengan periode waktu tertentu yaitu selama September 2016 hingga Oktober 2019. Selain itu, subjek pada penelitian ini bukanlah organisasi pemerintahan, melainkan organisasi non pemerintahan yang bersifat non profit.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana rumusan komponen-komponen komunikasi Animal Friends Jogja pada gerakan sosial “*Go Cage Free*” selama September 2016-Oktober 2019?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Mendeskripsikan komponen-komponen komunikasi yang dirumuskan oleh Animal Friends Jogja pada gerakan sosial “*Go Cage Free*” selama September 2016-Oktober 2019 yang meliputi target sasaran komunikasi, media komunikasi, tujuan pesan, metode komunikasi, dan komunikator.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademik**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan pada konsep strategi komunikasi, khususnya pada perumusan komponen-komponen komunikasi dalam konteks kegiatan organisasi non pemerintahan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya, secara khusus pada studi mengenai perumusan komponen komunikasi dalam lingkup organisasi yang sifatnya beragam.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat merefleksikan perumusan komponen-komponen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi non pemerintahan pada sebuah program gerakan sosial.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Ilmu Komunikasi**

Ilmu komunikasi merupakan salah satu bidang ilmu dengan cakupan yang sangat luas dan memiliki keterkaitan dengan berbagai bidang ilmu lain. Bidang ilmu hukum, politik, pariwisata, pemasaran, humas, dan sosiologi adalah beberapa ilmu yang selalu melibatkan ilmu komunikasi (Sukoco, 2018, h. 4). Pada dasarnya, ilmu komunikasi adalah upaya yang dilakukan secara sistematis untuk



merumuskan asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap dan opini. Akan tetapi, untuk sampai pada tahap pembentukan sikap dan opini dari komunikasi, proses komunikasi harus berlangsung secara komunikatif. Peristiwa komunikatif itu sendiri akan melibatkan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dan segala sifat dari komunikasi dalam menerima pesan. Itulah mengapa strategi diperlukan dalam memperhitungkan unsur manusia dalam setiap proses komunikasi (Effendy, 2011, h. 10). Dapat dikatakan bahwa proses komunikasi adalah proses yang rumit, oleh karena itu diperlukan pemikiran yang strategis untuk mempertimbangkan faktor pendukung serta penghambatnya. Salah satunya dapat dilakukan dengan merumuskan strategi komunikasi melalui komponen-komponen komunikasi yang ada di dalamnya, termasuk hal-hal yang dapat mendukung atau menghambat komponen tersebut.

**a. Kesesuaian Komponen Komunikasi dalam Strategi Komunikasi**

Pada hakikatnya, strategi didefinisikan sebagai perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang menghasilkan suatu operasional praktis untuk mencapai tujuan tertentu. Begitu juga dengan strategi komunikasi yang merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Hasil dari strategi komunikasi sebagai panduan

operasional dapat menjadi pendekatan yang berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi, sehingga proses komunikasi akan melibatkan komponen-komponen komunikasi (Effendy, 2011, h. 32-35).

Kesesuaian antar komponen komunikasi yang perlu diperhitungkan terdiri dari 5 hal dan dimulai secara berturut-turut sebagai berikut (Effendy, 2011, h. 35-39):

#### 1) Menenal Target Sasaran Komunikasi

Langkah pertama yang dilakukan sebelum mengimplementasikan suatu kegiatan komunikasi adalah mengenali dan mempelajari target sasaran (komunikan) komunikasi. Hal ini dapat dilakukan apabila komunikator telah menentukan tujuan komunikasi. Komunikator dapat membuat komunikan mengerti dan mengetahui pesan atau membuat komunikan melakukan tindakan tertentu. Di samping itu, ada pula dua faktor yang penting diperhatikan oleh komunikator dalam mengenali target sasaran, yaitu:

- a) Kerangka referensi (*frame of reference*), karena masing-masing komunikan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda.
- b) Situasi dan kondisi komunikan ketika proses komunikasi berlangsung, baik secara psikis maupun fisik. Komunikator dapat menduga situasi sebelum

proses komunikasi berlangsung, namun situasi tidak terduga juga dapat terjadi.

## 2) Menentukan Media Komunikasi

Terdapat beragam jenis media komunikasi yang dapat digunakan, mulai dari tradisional hingga modern. Komunikator dapat menentukan penggunaan salah satu media atau gabungan beberapa media. Penentuan media juga bergantung pada pesan, tujuan, dan teknik yang akan digunakan. Tentunya dengan memerhatikan kelebihan dan kekurangan masing-masing media.

## 3) Mengkaji Tujuan Pesan Komunikasi

Tujuan dari pesan komunikasi perlu ditentukan untuk selanjutnya menentukan teknik komunikasi yang akan digunakan. Akan tetapi, sebelum menentukan tujuan pesan, komunikator perlu merumuskan tema pesan. Dua bentuk rumusan pesan komunikasi menurut Anwar (dalam Poentarie, 2013, h. 167) adalah:

- a) *One Side Issue* yang bersifat sepihak, dimana pesan hanya berisi hal-hal positif atau negatif saja berdasarkan asumsi komunikator tanpa mempertimbangkan pendapat yang berkembang di lingkup target sasaran.

- b) *Both Side Issue* yang pesan komunikasinya mengandung hal positif dan negatif secara bersamaan berdasarkan asumsi komunikator dan pendapat yang berkembang di lingkup target sasaran.

Setelah rumusan tema ditemukan, selanjutnya tujuan pesan komunikasi perlu dikaji untuk membantu komunikator menentukan penggunaan bahasa yang tepat. Penggunaan bahasa konotatif dengan unsur emosional perlu dihindari. Komunikator yang secara terpaksa perlu menggunakan bahasa konotatif harus memberikan penjelasan terkait makna yang dimaksud.

#### 4) Menentukan Metode Komunikasi

Dalam hal ini, Liliweri (2011, h. 273-300) memaparkan tiga metode utama dalam proses komunikasi, yaitu:

- a) Komunikasi Informatif, umumnya dilakukan oleh komunikator untuk memberikan penjelasan mengenai orang, objek, peristiwa, proses, konsep, tempat, dan masalah tertentu sesuai dengan fakta yang sebenarnya (apa adanya).
- b) Komunikasi Persuasif, dilakukan oleh komunikator yang ingin mempengaruhi sikap dan opini komunikan. Dalam hal ini keberhasilan persuasi

ditentukan oleh karakteristik target sasaran, komunikator, dan pesan yang terlibat dalam proses komunikasi.

- c) Komunikasi Koersif, dapat dikatakan sebagai cara yang digunakan oleh komunikator menekan atau memaksa serta memberikan instruksi kepada komunikan, sehingga pesan yang disampaikan cenderung bersifat mengintimidasi.

#### 5) Menentukan Peran Komunikator

Dalam proses komunikasi, terdapat dua hal yang penting bagi komunikator, yaitu memiliki daya tarik dan kredibilitas.

- a) Daya tarik dari seorang komunikator akan mendukung keberhasilan proses komunikasi. Komunikan berpotensi mengubah opini, sikap, dan perilakunya ketika merasakan kesamaan antara dirinya dengan komunikator.
- b) Kredibilitas dari komunikator akan meningkatkan kepercayaan komunikan terhadap komunikator dan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, perlu ada kesesuaian antara profesi atau keahlian komunikator dengan pesan komunikasi.

## 2. Gerakan Sosial

Macionis (dalam Sukmana, 2016, h. 11) menyatakan bahwa gerakan sosial atau *social movement* adalah tipe paling utama dari sebuah perilaku kolektif (*collective behaviour*). Namun, beberapa sosiolog melihat gerakan sosial lebih kepada bentuk tindakan kolektif (*collective action*) daripada perilaku kolektif. Sementara itu, konsep dari tindakan kolektif sendiri terletak pada adanya kepentingan umum (*public goods*) yang diangkat dalam sebuah kelompok. Artinya, gerakan sosial sebagai tindakan kolektif tidak muncul pada konteks perilaku kolektif, seperti kerumunan, kerusuhan, dan penolakan. Para sosiolog kemudian mengelompokkan gerakan sosial ke dalam beberapa tipe berdasarkan tujuan dan metode yang digunakan. Blumer (dalam Sukmana, 2016, h. 26) mengategorikan gerakan sosial menjadi (1) gerakan sosial umum (*general social movements*) yang bergerak dalam konteks atau tujuan merubah nilai-nilai yang ada di masyarakat dan (2) gerakan sosial khusus (*specific social movements*), yang juga bertujuan untuk menciptakan perubahan nilai-nilai masyarakat, namun dengan fokus lebih spesifik.

Selanjutnya bentuk gerakan sosial dapat dilihat melalui tiga aspek (Locher dalam Sukmana, 2016, h. 13), yaitu:

- a. Pengorganisasian (*Organized*): Kegiatan sangat terorganisir, memiliki pemimpin, bahkan memiliki pembagian tugas yang jelas dan perancangan strategi yang matang.

- b. Pertimbangan (*Deliberate*): Patisipan yang terlibat dalam kegiatan memiliki kesadaran penuh untuk ikut serta. Mereka juga berupaya untuk memperoleh dukungan publik melalui publisitas.
- c. Daya Tahan (*Enduring*): Kegiatan pada gerakan sosial umumnya bertahan dalam waktu yang relatif lama.

Berdasarkan konsep yang telah dijelaskan di atas, maka definisi gerakan sosial menjadi lebih jelas disampaikan oleh Macionis (dalam Sukmana, 2016, h. 14) bahwa aktivitas yang terorganisir dan bertujuan untuk menghambat atau mendorong perubahan sosial disebut sebagai gerakan sosial. Sementara itu, berhasil atau tidaknya sebuah gerakan sosial ditentukan berdasarkan lima faktor. Locher (dalam Sukmana, 2016, h. 33-35) menjelaskan kelima faktor tersebut sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan yang Efektif

Pemimpin yang efektif dalam sebuah gerakan sosial akan berfokus pada tugas-tugas penting untuk pencapaian tujuan.

- b. Citra Positif

Gerakan sosial akan berhasil jika kegiatan tersebut dihargai. Citra publik terhadap suatu kelompok gerakan sosial haruslah positif agar memperoleh dukungan dengan lebih mudah.

c. Taktik

Gerakan sosial sebaiknya memilih taktik dan strategi yang telah diyakini mampu membawa kelompok pada tujuan gerakan sosial.

d. Tujuan

Kelompok harus mampu meyakinkan publik bahwa tujuan dari sebuah gerakan sosial hanyalah untuk kepentingan masyarakat. Publik dapat lebih memahami tujuan gerakan jika terdapat kesesuaian tujuan gerakan sosial dengan ideologi dominan masyarakat.

e. Dukungan Politik dan Finansial

Gerakan sosial akan berhasil apabila mengkolaborasikan setiap teknik dan pesan agar memperoleh dukungan potensial, baik secara politik maupun finansial.

Secara sederhana, gerakan sosial adalah salah satu bentuk dari tindakan kelompok, sebagaimana terdapat dalam Sukmana (2016, h. 16) mengenai gerakan sosial

*“...a type of group action. They are large informal groupings of individuals and/or organization focused on specific political or social issues, in other words, on carrying out, resisting or undoing a social change.”*

Dalam hal ini, kelompok yang dimaksud adalah sebuah organisasi atau sekelompok organisasi yang memiliki dedikasi terhadap hal tertentu.



### 3. *Non Government Organization*

Pada umumnya, *Non Government Organization* (NGO) atau organisasi non pemerintahan didirikan oleh individu atau kelompok orang tertentu yang memiliki keinginan untuk melayani masyarakat secara sukarela. Artinya, tidak berorientasi pada keuntungan tertentu. Terdapat berbagai kegiatan yang dapat dilakukan secara aktif oleh NGO untuk mengupayakan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat (Praja dalam Mukhtali dan Wulan, 2013, h. 159). Ibrahim (dalam Tarigan, 2017, h. 66) mengidentifikasi empat kata kunci yang mendefinisikan *Non Government Organization* di Indonesia:

- a) Tidak berkaitan dengan organisasi pemerintahan atau organisasi negara
- b) Memiliki asas sukarela
- c) Tidak berorientasi pada keuntungan tertentu (*non profit*)
- d) Melayani kepentingan masyarakat, bukan anggota tertentu

Berdasarkan keempat poin di atas, maka *Non Government Organization* dapat dikatakan juga sebagai organisasi non profit. Berbeda dengan organisasi profit yang didasari nilai-nilai persaingan bebas antar organisasi yang memiliki bisnis serupa. Ini dikarenakan organisasi profit harus memperoleh laba kompetitif untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensi. Sementara itu, *non government organization* yang bersifat non profit didasari oleh nilai-nilai kemanusiaan dan pengabdian agar tercipta kesejahteraan dalam masyarakat (Nawawi dalam Wijayati, 2010, h. 24).

Moore (dalam Wijayati, 2010, h. 24-25) kemudian membahas bagaimana organisasi non pemerintah yang bersifat non profit seharusnya memandang dan mengelola nilai, yaitu:

- a) nilai tidak hanya dipandang sebagai kinerja keuangan, melainkan pencapaian sebuah misi
- b) sumber dukungan dan legitimasi berasal dari lingkungan
- c) dukungan dan legitimasi dibangun sebagai sarana dan tujuan

## **F. KERANGKA KONSEP**

Berdasarkan persoalan dan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan membangun sebuah kerangka konsep sebagai dasar penelitian. Ada pun, kerangka konsep yang akan menjadi dasar adalah komponen-komponen komunikasi dalam strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Onong U. Effendy. Komponen komunikasi tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan gerakan sosial “*Go Cage Free*” yang dilakukan oleh Animal Friends Jogja (AFJ).

“*Go Cage Free*” merupakan salah satu gerakan sosial yang telah dilakukan oleh Animal Friends Jogja (AFJ) sejak tahun 2016. Sebagai organisasi non pemerintah yang bergerak pada bidang kesejahteraan hewan, Animal Friends Jogja (AFJ) melaksanakan gerakan sosial tersebut untuk merespon isu eksploitasi dan kekejaman yang terjadi pada industri peternakan ayam di Indonesia. Ada pun, berdasarkan pernyataan yang disampaikan Macionis (dalam Sukmana, 2016, h. 14), gerakan sosial

dilakukan dengan tujuan menghambat atau menciptakan sebuah perubahan sosial. Dalam hal ini, gerakan sosial “*Go Cage Free*” berorientasi pada perubahan sosial terkait pelestarian lingkungan alam, khususnya dalam memperjuangkan kesejahteraan bagi hewan ternak. Dengan demikian, Animal Friends Jogja (AFJ) perlu memperhatikan beberapa hal yang menjadi syarat fundamental dalam suatu gerakan sosial.

Locher (dalam Sukmana, 2016, h. 34) membahas lima faktor yang dapat menghambat dan mendukung keberhasilan gerakan sosial. Salah satu di antaranya adalah penentuan taktik yang harus dapat diterima oleh publik. Artinya, dalam pelaksanaannya, gerakan sosial akan melewati tahap-tahap tertentu. Blumer, Mauss, dan Tilly (dalam Sukmana, 2016, h. 37-39) menyimpulkan empat tahap gerakan sosial yaitu kemunculan, penggabungan, birokratisasi, dan kemunduran. Sebuah gerakan sosial berawal dari adanya persepsi bahwa segala sesuatu tidak berjalan baik, sehingga perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk membawa isu tersebut ke hadapan publik. Pada akhirnya, ketika strategi yang dijalankan berhasil maka gerakan sosial akan memasuki tahap kemunduran karena telah berhasil mencapai tujuan.

Berdasarkan keempat tahap tersebut, maka gerakan “*Go Cage Free*” juga melalui tahap penentuan strategi yang mampu menarik perhatian publik. Secara langsung, komunikasi memiliki peran penting sebagai daya yang menggerakkan kegiatan gerakan sosial menuju titik yang ingin dicapai, terutama melalui komponen-komponen komunikasi.

## **1. Kesesuaian Komponen Komunikasi dalam Strategi Komunikasi**

Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan sebuah manajemen komunikasi yang menyeluruh dan berfungsi sebagai pengkoordinasi serta ide utama di balik suatu program taktis. Menurut Effendy (2011, h. 32) strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, yang mana prosesnya akan menghasilkan panduan operasional bagi sebuah kegiatan komunikasi. Tentu saja panduan yang dihasilkan akan berbeda untuk setiap kegiatan, tergantung pada tujuan dan sasaran kegiatan itu sendiri. Namun, ada atau tidaknya strategi komunikasi mengandung konsekuensi untuk hasil di masa depan atas tindakan yang dilakukan saat ini.

Sesuai rumusan yang disampaikan oleh Harold Laswell, lima komponen utama dalam komunikasi adalah komunikator, pesan, media, komunikan, serta efek. Oleh karena itu, strategi komunikasi sebenarnya proses yang rumit, karena masing-masing komponen komunikasi perlu dirumuskan secara berurutan dan berkesinambungan satu dengan yang lain. Kesesuaian yang tampak pada komponen komunikasi berpotensi mendukung atau menghambat proses komunikasi nantinya. Berikut ini kesesuaian antar 5 komponen yang dipaparkan oleh Effendy (2011, h. 35-39):

### **a. Mengenal Target Sasaran Komunikasi**

Sebelum mengimplementasikan suatu kegiatan komunikasi, penting untuk mengenali dan mempelajari target sasaran (komunikan) komunikasi. Terlebih dahulu, komunikator perlu menetapkan tujuan komunikasi. Dalam tahap ini, komunikator perlu mempertimbangkan dua faktor lain yaitu (a) kerangka referensi sebagai pengalaman dan pengetahuan dari komunikan; dan (b) situasi dan kondisi komunikan baik psikis maupun fisik.

Dalam gerakan sosial “*Go Cage Free*”, Animal Friends Jogja (AFJ) tentu perlu menentukan target sasaran yang sesuai untuk mendukung jalannya gerakan sosial. Animal Friends Jogja (AFJ) dapat mempertimbangkan target sasaran dengan pengalaman atau pengetahuan yang sama pada bidang industri peternakan, seperti pemilik peternakan maupun pengguna produk-produk peternakan.

### **b. Menentukan Media Komunikasi**

Beragam jenis media komunikasi dapat digunakan untuk mendukung kegiatan gerakan sosial, baik media tradisional hingga modern. Masing-masing tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikator dapat menentukan pilihan media tergantung pada pesan, tujuan, dan teknik penyampaian yang digunakan.

Dalam gerakan sosial “*Go Cage Free*” pemilihan media komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Salah satunya dapat dipertimbangkan berdasarkan target sasaran yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya.

#### **c. Mengkaji Tujuan Pesan Komunikasi**

Teknik komunikasi tidak dapat ditentukan apabila tidak ada tujuan komunikasi yang jelas. Sementara itu, sebelum tujuan pesan, tema pesan harus terlebih dahulu ditentukan. Anwar (dalam Poentarie, 2013, h. 167) menyampaikan dua bentuk rumusan pesan komunikasi yaitu *one side issue* dan *both side issue*. Setelah tema dan tujuan pesannya jelas, komunikator akan lebih mudah dalam menentukan penggunaan bahasa.

Pihak Animal Friends Jogja (AFJ) dapat menggunakan asumsi pribadinya atau mempertimbangkan pendapat yang berkembang di kalangan target sasaran terkait masalah kandang baterai dan isu eksploitasi serta kekejaman terhadap hewan ternak.

#### **d. Menentukan Metode Komunikasi**

Dalam setiap kegiatan komunikasi, Liliweri (2011, h. 273-300) memberikan tiga metode yang dapat digunakan, yaitu komunikasi informatif untuk memberikan

penjelasan, komunikasi persuasif untuk mempengaruhi sikap dan opini, serta komunikasi koersif untuk memaksa atau memberikan instruksi kepada target sasaran.

Sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, Animal Friends Jogja (AFJ) selanjutnya perlu menentukan teknik penyampaian pesan yang ingin digunakan. Pesan dapat terbatas pada penjelasan atas masalah yang terjadi dengan melampirkan fakta dan data seputar isu kandang baterai. Namun, AFJ juga dapat mempengaruhi dan memaksa target sasaran untuk melakukan tindakan tertentu.

**e. Menentukan Peran Komunikator**

Dalam menentukan komunikator yang sesuai dengan isi dan tujuan pesan, organisasi perlu mempertimbangkan daya tarik dan kredibilitas dari masing-masing komunikator untuk meyakinkan target sasaran dalam proses penerimaan pesan.

Pada gerakan sosial “*Go Cage Free*”, komunikator perlu memiliki wawasan yang cukup, baik secara teoritis maupun praktis, berkaitan dengan isu kandang baterai untuk membangun kredibilitas yang baik. Memilih komunikator dengan daya tarik tertentu dapat disesuaikan dengan target sasaran kegiatan.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yang dapat memberikan pemahaman terhadap isu-isu rumit melalui suatu proses yang mendalam (Moleong, 2014). Peneliti yang terlibat dalam penelitian kualitatif berupaya menafsirkan fenomena yang dialami oleh individu atau sekelompok orang dengan memahami sikap, perilaku, perasaan, dan pandangan subjek penelitian secara holistik (utuh) melalui metode-metode alamiah dan didasarkan pada konteks khusus yang bersifat alamiah. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2014) menjelaskan bahwa prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data yang bersifat deskriptif dalam bentuk bahasa atau kata-kata baik lisan maupun tertulis.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus. Holloway dan Daymon (2002) mendefinisikan studi kasus sebagai proses pengujian intensif terhadap suatu entitas tunggal yang terbatas oleh ruang dan waktu. Peneliti memiliki fokus terhadap satu peristiwa nyata yang sudah atau sedang terjadi sebagai objek penelitian, yang kemudian dieksplorasi secara mendalam.

Kasus dalam konteks ini mungkin saja sebuah organisasi, kelompok kerja, kelompok sosial, proses, komunitas, isu, maupun



gerakan sosial. Sementara itu, kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah gerakan sosial “*Go Cage Free*” yang dilakukan oleh Animal Friends Jogja. Gerakan sosial tersebut diangkat karena peneliti melihat adanya perubahan sosial yang cukup besar, baik yang sudah maupun yang akan terjadi berkaitan dengan kebijakan penyelenggaraan kesejahteraan hewan pada industri peternakan di Indonesia. Selanjutnya, Holloway dan Daymon menyampaikan bahwa metode studi kasus memberikan peluang bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang terperinci dan kaya untuk menjelaskan unsur komunikasi dalam situasi tertentu dan menawarkan pemahaman tertentu dengan relevansi lebih luas. Peneliti melihat bahwa gerakan sosial “*Go Cage Free*” juga melibatkan unsur-unsur komunikasi dalam mewujudkan perubahan-perubahan sosial.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data melalui wawancara. Sebagaimana Bingham dan Moore (dalam Holloway dan Daymon, 2002) melihat peneliti dan informan sebagai mitra percakapan, sehingga proses wawancara dipandang sebagai suatu percakapan dengan tujuan tertentu (*conversation with a purpose*). Peneliti dapat mengatur proses wawancara sedemikian rupa untuk

mengeksplorasi perspektif dan persepsi informan sesuai topik yang telah ditentukan. Secara garis besar, terdapat tiga jenis wawancara yang dapat dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara tidak terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan proses wawancara tidak terstruktur, sehingga data yang peneliti dapatkan bersifat lebih kaya dan mendalam. Selama proses wawancara dilakukan, masing-masing informan juga memiliki kebebasan dalam menjawab pertanyaan terkait strategi komunikasi Animal Friends Jogja pada gerakan sosial “*Go Cage Free*”.

#### **b. Dokumentasi**

Materi dokumen dapat digunakan sebagai data utama maupun data tambahan dari materi yang telah peneliti dapatkan melalui proses wawancara. Dokumentasi dapat berupa gambar visual maupun tulisan yang telah ada sebelum penelitian dilakukan, dan mampu memberikan pemahaman historis (Holloway dan Daymon, 2002, h. 344). Dalam konteks tertentu, dokumentasi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terpercaya diluar hasil wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan materi dokumentasi sebagai data sekunder. Materi yang peneliti gunakan berupa dokumentasi foto dan arsip konten yang diunggah oleh Animal Friends Jogja pada media sosial dan website resmi organisasi. Ada pun foto dan konten tersebut berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan Animal Friends Jogja (AFJ) sebagai rangkaian dari gerakan sosial “*Go Cage Free*”.

#### **4. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan Animal Friends Jogja (AFJ) dalam gerakan sosial “*Go Cage Free*”. Animal Friends Jogja sebagai salah satu *registered Non Government Organization* yang bersifat non profit telah memulai upaya dalam gerakan #KerangkengKejam sejak tahun 2016. Tentunya sebagai sebuah organisasi, Animal Friends Jogja (AFJ) memiliki data yang kaya mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam gerakan sosial tersebut. Sementara itu, subjek penelitian ini adalah dua staf Animal Friends Jogja (AFJ) yang terlibat dalam keseluruhan gerakan sosial “*Go Cage Free*”. Ada pun, staf yang dimaksud adalah Among Prakosa dan Sylvia Maharani sebagai Manajer Kampanye. Kedua narasumber memiliki kapabilitas dan kompetensi yang sangat baik dalam

menjawab setiap pertanyaan terkait strategi komunikasi gerakan sosial, yang peneliti ajukan pada proses wawancara.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data. Sebagaimana disampaikan oleh Holloway dan Daymon (2002), analisis data merupakan proses menata, menstrukturasi, dan memberikan makna pada data yang sebelumnya tidak beraturan. Dalam penelitian ini, peneliti memulai proses analisis dengan meninjau kembali seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kedua narasumber. Setelah itu, proses analisis selanjutnya dilakukan melalui dua tahap yaitu:

### **a. Reduksi Data**

Proses reduksi data dilakukan untuk memilah data yang telah diperoleh. Data yang sebelumnya tidak beraturan dipilah menjadi potongan-potongan yang lebih terstruktur, kemudian dikategorikan ke dalam bagian yang memiliki kesamaan. Reduksi data berfungsi untuk melihat setiap data hingga yang paling sederhana, yang bisa saja memiliki makna ketika dikaitkan dengan fokus utama penelitian (Holloway dan Daymon, 2002, h. 369). Dalam penelitian ini, peneliti mengkategorikan data ke dalam dua bagian untuk temuan data terkait strategi komunikasi gerakan sosial. Ada pun dua bagian tersebut adalah (1) konsep

strategi komunikasi menurut kedua narasumber dan (2) strategi komunikasi yang melibatkan lima komponen komunikasi. Setelah terbagi ke dalam dua kategori, selanjutnya peneliti merangkum data menjadi susunan yang lebih sederhana untuk memaparkan penjelasan berkenaan dengan tema.

#### **b. Interpretasi Data**

Interpretasi dilakukan sebagai proses pemberian makna dan pemahaman terhadap data yang diperoleh dari proses wawancara, maupun tindakan yang diamati selama proses observasi (Holloway dan Daymon, 2002, h. 369). Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan proses interpretasi terhadap data-data yang telah dikategorisasi ke dalam dua bagian. Pemaknaan data dijelaskan dengan memunculkan konsep dan teori yang peneliti gunakan. Pada tahap ini, peneliti menjawab pertanyaan yang menjadi fokus utama melalui hubungan-hubungan yang muncul dari temuan data.