

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian mengenai rumusan komponen komunikasi Animal Friends Jogja dalam gerakan sosial “*Go Cage Free*” periode September 2016 – Oktober 2019 menunjukkan bahwa komponen-komponen komunikasi perlu dirumuskan secara berkesinambungan. Animal Friends Jogja melakukan analisis terhadap target sasaran komunikasi, media komunikasi, tujuan pesan, metode komunikasi, hingga komunikator. Kelima komponen tersebut menjadi sebuah kesatuan yang memberikan panduan menuju tercapainya tujuan gerakan sosial.

Animal Friends Jogja terlebih dahulu menentukan pihak-pihak yang akan menjadi target sasaran gerakan sosial, dan memutuskan untuk memilih target sasaran berdasarkan pengalaman dan gaya hidup yang dimiliki. Masyarakat yang peduli kesejahteraan hewan, konsumen produk hewani, serta sektor bisnis pariwisata adalah tiga target sasaran yang dirasa tepat dan mampu mendukung tercapainya tujuan pesan gerakan sosial.

Selanjutnya, setelah menentukan target sasaran, Animal Friends Jogja juga menentukan media komunikasi. Tentu saja, disini AFJ menyesuaikan karakteristik media dengan karakteristik target sasarnya. Media komunikasi *online* yang digunakan adalah media sosial dan *press release*. Penggunaan media *online* diputuskan karena dinilai mampu

membantu proses penyebarluasan pesan secara lebih cepat, meluas, dan berpotensi meningkatkan kredibilitas gerakan sosial di mata target sasaran. Animal Friends Jogja juga tetap menggunakan media cetak seperti brosur yang dibagikan pada *event* tertentu, sehingga memberi peluang bagi AFJ untuk membangun interaksi langsung dengan target sasarnya.

Pesan-pesan komunikasi yang dimuat dalam media komunikasi tersebut juga telah ditentukan sebelumnya. Animal Friends Jogja tidak ingin sekedar memberikan informasi dan fakta yang mengandung sentimen negatif, tetapi juga fakta dengan sentimen positif yang dapat menjadi inspirasi bagi target sasaran. Beberapa pesan dikemas dalam bentuk narasi khusus untuk menjangkau sisi emosional target sasaran.

Berdasarkan tujuan pesan yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa metode komunikasi yang digunakan adalah metode campuran, yaitu metode informatif dan persuasif. Metode persuasif dilakukan untuk terlebih dahulu menjangkau sisi afektif target sasaran sebelum akhirnya mencapai perubahan perilaku yang diharapkan. Meskipun demikian, dalam menyampaikan pesan persuasif, Animal Friends Jogja tetap mengutamakan keaslian fakta yang ada tanpa melakukan manipulasi atau narasi fiktif.

Setelah berhasil menentukan keempat komponen komunikasi tersebut, selanjutnya Animal Friends Jogja memilih tiga komunikator utama atau disebut *spokes person* untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada target sasaran. Ketiga komunikator yaitu Angelina Pane, Among

Prakosa, dan Anggodaka Angga memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, karena ketiganya juga memiliki kompetensi yang berbeda. Animal Friends Jogja ingin membangun kredibilitas gerakan sosial, salah satunya melalui kredibilitas komunikatornya.

B. Saran

Selama proses penelitian ini berlangsung, peneliti menyadari adanya beberapa kelemahan dimulai dari penetapan subjek penelitian, hingga pengumpulan data. Hal-hal tersebut kemudian membuat pencapaian manfaat penelitian menjadi kurang optimal, oleh sebab itu peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Animal Friends Jogja (AFJ)

Gerakan sosial “*Go Cage Free*” merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk merespon isu kandang baterai yang terjadi di Indonesia, oleh karena itu Animal Friends Jogja sebaiknya membangun kerjasama khusus dengan kantor berita (*online* dan cetak) untuk mendukung penerbitan *press release*. Peneliti melihat bahwa strategi media yang dilakukan dengan mengirim *press release* kepada berbagai media tanpa adanya kepastian penerbitan dapat mengurangi optimasi penyebaran pesan gerakan sosial. Adanya kerjasama dengan media-media tertentu dapat menjadi peluang bagi AFJ dalam memperkuat kredibilitas dan jangkauan pesan gerakan sosial. Dengan demikian, AFJ juga diharapkan dapat menjadi refleksi bagi organisasi non pemerintahan lain terkait

penyusunan komponen-komponen komunikasi yang perlu dilakukan sebelum penyelenggaraan gerakan sosial.

2. Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada rumusan komponen komunikasi yang ditetapkan dan dilakukan oleh Animal Friends Jogja. Artinya, peneliti hanya melihat proses satu arah dari pihak organisasi. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperdalam topik penelitian dengan melakukan evaluasi hasil implementasi komponen komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian dapat diketahui bagaimana proses perumusan sampai evaluasi mampu mendukung pencapaian tujuan gerakan sosial, secara berkesinambungan. Hal tersebut diharapkan dapat benar-benar memberikan gambaran teoritis strategi komunikasi secara holistik, sehingga beberapa masukan yang muncul untuk konsep strategi komunikasi nantinya tetap memiliki relevansi.

Selanjutnya, peneliti juga berharap bahwa penelitian serupa selanjutnya tidak hanya menggunakan dokumentasi sebagai data sekunder atau data pendukung. Melibatkan narasumber lain seperti *volunteer* atau audiens gerakan sosial dapat membantu verifikasi data primer menjadi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020, 24 April). Penyakit Zoonosis Ternyata Bisa Ditularkan dari Hewan Ternak. *Lifestyle Bisnis*. Diakses melalui <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200424/106/1232436/penyakit-zoonosis-ternyata-bisa-ditularkan-dari-hewan-ternak>
- Animal Friends Jogja. (2016). *Go Cage Free*. Diakses melalui <https://www.animalfriendsjogja.org/campaign/go-cage-free>
- Badan Pusat Statistik. *Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi September 2018*. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/publication/2019/06/28/6c3e612103685265b1c482dc/konsumsi-kalori-dan-protein-penduduk-indonesia-dan-provinsi--september-2018.html>
- Effendy, O.U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Holloway, I., & Daymon, C. (2002). *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka
- Kementerian Pertanian: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2019). *PDB Sektor Peternakan Tahun 2018 Mencapai 231,71 Triliun*. Diakses melalui <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/pdb-sektor-peternakan-tahun-2018-mencapai-231-71-triliun>
- Khopiyya, N.A. (2020, 25 April). Potensi Zoonosis dalam Sistem Kandang Baterai Peternakan Ayam Petelur. *Pingpoint*. Diakses melalui <https://pingpoint.co.id/berita/potensi-zoonosis-dalam-sistem-kandang-baterai-peternakan-ayam-petelur/>
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2017). *Ketahanan Pangan Meningkat, Tapi Asupan Pangan Masyarakat Masih Kurang Baik*. Diakses melalui <http://lipi.go.id/berita/single/Ketahanan-Pangan-Meningkat-Tapi-Asupan-Pangan-Masyarakat-Masih-Kurang-Baik/19342>

- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group. Diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id=MBZNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penyusunan+pesan+jurnal&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiN2Nfayb3rAhXCe30KHRWlANkQ6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=informatif&f=false>
- Lui, D. (2017, 25 Mei). Melihat Potensi Industri Perunggasan di Indonesia. *Kompasiana*. Diakses melalui <https://www.kompasiana.com/denlui/5926355c8623bd385f4b3328/melihat-potensi-industri-perunggasan-di-indonesia>
- Mana, P.M., dkk. (2014). Strategi Komunikasi Kampanye Pengendalian Minuman Beralkohol (Perda Nomor 11 Tahun 2012) Oleh Pemerintah Kabupaten Sikka. *Jurnal Komunikasi KAREBA, III(2)*, 133-141. Diakses melalui <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/582>
- Moleong, L.J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muktiali, M., & Wulan, R.M. (2013). Peran Non Governmental Organization (GIZ dan LSM Bina Swadaya) terhadap Klaster Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan, 1(2)*, 157-174. Diakses melalui <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jwl/article/view/132/pdf>
- Nopitasari, C. (2020, 4 Februari). Protes Kekejaman Terhadap Hewan, Aktivis Gelar Aksi di McDonald's. *IDN Times Jogja*. Diakses melalui <https://jogja.idntimes.com/news/indonesia/cindi-nopitasari/serukan-gerakan-perlakuan-baik-ke-hewan-aktivis-datangi-mcdonalds-regional-jogja/3>
- Poentarie, E. (2013). Penerapan Strategi Komunikasi Pada “Plik Nanggulan 2”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, XVII(2)*, 163-172. Diakses melalui <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170204/111>
- Purnandaru, A.P. (2016, 2 Oktober). Seperti Ini Penderitaan Ayam Petelur Kandang Baterai. *Tribun Jogja*. Diakses melalui <https://jogja.tribunnews.com/2016/10/02/seperti-ini-penderitaan-ayam-petelur-kandang-baterai>

Rahma, I.H. (2020, 7 Februari). Setelah Satu Dekade Akhirnya Sirkus Lumba-Lumba Keliling di Indonesia Dilarang. *Tribun News*. Diakses melalui <https://www.tribunnews.com/nasional/2020/02/07/setelah-satu-dekade-kampanye-akhirnya-sirkus-lumba-lumba-keliling-di-indonesia-dilarang>

Respatiadi, H., & Ferlito, C. (2018). *Policy Reforms On Poultry Industry in Indonesia*. *Econstor*, n.d. Diakses melalui <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190822/1/20181210-Poultry-Indonesia-CF-bis.pdf>

Sancoko, H.B. (2013, 7 Oktober). Di Australia, Kesejahteraan Ayam pun Jadi Perhatian. *Kompasiana*. Diakses melalui <https://www.kompasiana.com/hsancoko/5528cb83f17e61dd088b457d/di-australia-kesejahteraan-ayam-pun-jadi-perhatian>

Sukmana, O. 2016. *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*. Malang: Intrans Publishing. Diakses melalui <http://eprints.umm.ac.id/63490/21/Similarity%20-%20Sukmana%20-%20Konsep%20dan%20Teori%20Gerakan%20Sosial.pdf>

Sukoco, S.A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi. Diakses melalui https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=komunikasi+pemasaran+dalam+bidang+ilmu+komunikasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUK Ewi_8vHKqIHqAhVXbn0KHYPARMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=komunikasi%20pemasaran%20dalam%20bidang%20ilmu%20komunikasi&f=false

Tarigan, I.J. (2017). *Peran Badan Narkotika Nasional dengan Organisasi Sosial Kemasyarakatan dalam Penanganan Pelaku Penyalahgunaan Narkotika*. Yogyakarta: Deepublish. Diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id=2II5DwAAQBAJ&pg=PA59&dq=teori+NGO&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjrhfKk47fpAhVEgUsFHV19D6sQ6AEIO TAC#v=onepage&q=teori%20NGO&f=false>

Undang-Undang No. 18 Tahun 2009 Tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan. Diakses melalui <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/userfiles/regulasi/85453cb4e07dc5422595300f5d9a890f.pdf>

Wijayati, D.T. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Strategik pada Organisasi Non Profit (Studi Manajemen Strategik pada Dinas Propinsi Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 24-32. Diakses melalui <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/17986/17897>

Winkler, L., & Zerfass, A. (2016). Strategy and Organizational Culture - Conceptualizing The Interplay of Key Concepts in Communication. *A Journal of Language, Culture, and Communication*, III, 108-120. Diakses melalui <https://journals.aau.dk/index.php/globe/article/download/1258/1280/>

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

A. Mengenali Target Sasaran

1. Siapa target sasaran dalam kampanye “Go Cage Free”?
2. Bagaimana karakteristik target sasaran dilihat dari pengetahuan dan pengalamannya?
3. Bagaimana karakteristik target sasaran dilihat dari kondisi psikis dan fisiknya?
4. Mengapa target sasaran tersebut dirasa sesuai dengan kampanye ini?

B. Menentukan Media Komunikasi

1. Media apa yang digunakan untuk mendukung jalannya kampanye “Go Cage Free”?
2. Mengapa media tersebut dirasa tepat untuk digunakan dalam kampanye ini?
3. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media yang telah dipilih?

C. Mengkaji Tujuan Pesan Komunikasi

1. Sebelum menentukan tujuan pesan, AFJ perlu menentukan tema pesan terlebih dahulu. Seperti apa rumusan tema pesan yang akan disampaikan melalui kampanye “Go Cage Free”?
2. Bagaimana AFJ merumuskan tema tersebut?
3. Berdasarkan tema yang telah ditentukan, apa tujuan yang ingin dicapai oleh AFJ melalui kampanye “Go Cage Free”?
4. Bagaimana AFJ menentukan gaya bahasa untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran, mengacu pada tujuan pesan?

D. Menentukan Metode Komunikasi

1. Sesuai dengan tujuan pesan, metode komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut?
2. Mengapa metode komunikasi tersebut dirasa tepat untuk menjangkau target sasaran dan mencapai tujuan kampanye?

E. Menentukan Peran Komunikator

1. Siapa saja komunikator dalam kampanye “Go Cage Free”?
2. Hal apa saja yang dipertimbangkan oleh AFJ dalam menentukan peran komunikator dalam kampanye ini?
3. Bagaimana daya tarik yang dimiliki komunikator, sehingga mampu mendukung kampanye ini?
4. Bagaimana kredibilitas dari komunikator, sehingga mampu mendukung kampanye ini?

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA
dengan Narasumber 1

Hari/Tanggal : Sabtu, 7 November 2020

Waktu : Pukul 10.00 WIB

Narasumber : Among Prakosa

Status : Manajer Kampanye “*Go Cage Free*”

Wawancara dilakukan secara daring.

Keterangan

P: Peneliti

N: Narasumber

N: Oke bisa kita mulai..

P: Bisa, tapi sebelumnya setelah ini Kak Among masih ada kegiatan lagi atau bagaimana?

N: *Hmm*, iya aku masih mengerjakan *report sih*

P: Oh gitu.. Sebenarnya ini kan zoom yang bukan premium *cuman* 40 menit durasinya, tapi aku sudah antisipasi satu *link* lagi, kalau misalnya nanti 40 menit belum selesai. Tapi semoga bisa cukup ya 40 menit wawancaranya, supaya *ngga* terlalu panjang.

N: Iya, bisa bisa. Kalau *ngga* selesai nanti dilanjutkan ke *link* berikutnya

P: Iya, oke kalau gitu kita mulai ya kak. Jadi ini kan sesuai dengan topik penelitian aku tentang strategi komunikasinya AFJ untuk *campaign* kandang baterai, *go cage free*. Nah, kalau disini kita fokusnya *ngomongin* di proses awal gitu ya kak. Jadi kan kalo strategi ini sebenarnya, *hmm*, strateginya apa dan bagaimana supaya nanti punya pedoman untuk kampanye nya. Kemudian untuk *campaign* nya sendiri *kan* kita sudah sempat ngobrol *tuh* waktu wawancara sebelumnya, tapi boleh dijelaskan lagi kak, tujuannya *campaign* ini apa *sih*? Fokus yang ingin dicapai dari *campaign* ini apa?

N: *Hmm*, menghentikan orang makan produk hewani ya, mengonsumsi produk hewani. Itu yang tujuan puncaknya. Jadi orang sudah tidak perlu lagi

mengonsumsi itu dengan tahu alternatif makanan nabati atau produk-produk *plant based* dan juga kondisi hewan di dalam industri peternakan.

P: Oh oke, tapi kan susah *tuh* ya kak kalau berhenti makan produk hewani berarti, misalnya *ngga* makan telur lagi.

N: Iya, itu *kan* tujuan puncak ya dan itu tidak untuk dicapai dalam waktu 5 atau 10 tahun memang. Kalau untuk *cage free* nya sendiri kita ingin individu atau rumah tangga mereka mau menggunakan telur, membeli telur dari sistem yang *umbaran*, yang *cage free* karena disitu ayam hidupnya lebih baik daripada sistem peternakan yang pakai kerangkeng.

P: Berarti sebenarnya tujuannya lebih kepada adanya perubahan sikap dari pelaku bisnis, untuk mereka mengubah yang tadinya mungkin merasa '*ah ngga papa lah pakai telur dari ayam mana pun*'. Mereka jadi bisa mengubah persepsinya dan sikapnya juga gitu ya.

N: *Iyap*

P: Nah, sebelum lanjut aku mau tanya dulu nih kak. Menurut Kak Among strategi komunikasi itu apa sih? Lalu kenapa penting ada strategi komunikasi dalam kampanye ini?

N: Strategi komunikasi itu satu panduan dasar ya yang mencakup pesan, pilihan media, *tone*, visual, terminologi, dan target khalayak. Dalam kampanye, strategi komunikasi ini akan memastikan setiap jenis pesan yang keluar, jadi *press release*, poster, *flyer*, dan sebagainya tidak bertentangan satu dengan yang lain, dan target khalayak spesifik. Misalnya bisnis / masyarakat / pemerintah, semua menerima pesan yang relevan dengan kepentingan dan peran mereka yang bisa mendukung tujuan kampanye.

P: Oke. *Terus* berdasarkan tujuan yang tadi, target sarannya siapa saja *sih* *campaign* nya ini?

N: Kalau ngomong *campaign* saat ini yang kita *publish*, yang *mass communication* nya itu kan ke individu, mayoritas targetnya individu. Terutama orang-orang yang pertama sudah peduli dengan hewan, entah itu dengan kucing atau anjing. Jadi mereka punya peluang yang mungkin karena sudah ada pendekatan dengan hewan, jadi ketika ayam petelur ini didekatkan kepada mereka itu, asumsinya

akan lebih diterima dibandingkan orang yang sama sekali tidak pernah berinteraksi dengan hewan. Dan itu kebanyakan memang dari *followers* AFJ yang sudah ada, karena kita tahu mereka mengikuti AFJ dan mereka punya kepedulian terhadap hewan, jadi prioritasnya kepada mereka. Terus, yang kedua orang-orang yang mencari informasi tentang *plant based* gitu. Misalnya kita *setting Facebook Ads nih*, kita pakai kriteria perempuan, ibu, karena mereka yang mengambil keputusan pembelian. Kemudian kita juga cari karakteristik *animal welfare*, karena mereka punya kepedulian terhadap kesejahteraan hewan, kemudian *vegan plant based*. Jadi karakter-karakter itu yang kita *setting*, misalnya di *Facebook Ads* seperti itu. Jadi pada dasarnya ya orang yang sudah peduli dengan hewan, kemudian mengikuti isu produk-produk nabati, atau orang yang sudah *vegan*, dan perempuan. Lebih banyak ke perempuan, karena secara afeksi biasanya perempuan lebih peduli dibanding laki-laki.

P: Berarti termasuk pelaku bisnis tadi juga termasuk ke dalam target sasaran *campaign* ini ya?

N: Iya, tapi pelaku bisnis kita *direct sih*, *ngga mass* gitu. Misalnya kita kirim *email* kepada pemilik *homestay* atau ke restoran. Jadi lebih *direct business* daripada *mass* komunikasi.

P: Berarti berbeda cara menyampaikannya saja ya. Berarti sebenarnya sudah kelihatan banget ya karakternya target sasaran dilihat dari pengalamannya, apakah pernah berinteraksi dengan hewan, punya kepedulian dengan hewan. Dan mungkin, ada *ngga sih*, kita memilih target sasaran yang kira-kira punya pengetahuan tertentu *nih* tentang isu kandang baterai atau isu tentang kesejahteraan hewan?

N: Iya, pertama isu kandang baterai ini kan belum menjadi isu yang luas ya. Belum banyak orang menyadari apa *sih*, bagaimana *sih* kondisi yang dialami hewan dalam sistem kandang baterai. Jadi kita lebih ke *animal welfare* atau diet nabati, karena orang-orang yang sudah menjalankan atau tertarik dengan diet nabati, itu mereka bisa membantu *amplify* pesan ke lingkaran mereka. Karena mereka sudah *plant based*, artinya pilihan konsumsi mereka sudah *ngga* hewani.

P: Kenapa pada akhirnya diputuskan, oke *nih fix* target sasaran kita mereka ya, kenapa dirasa target sasaran itu yang paling tepat untuk *campaign go cage free*?

N: Ya karena kalau masyarakat secara umum, *terus* serta merta kita sampaikan pesan ini, di tahap kampanye yang baru tumbuh ini, itu berat banget. Lebih baik kita mencari yang kira-kira mereka lebih punya peluang untuk peduli gitu. Jadi kita lebih ingin *cost effective sih*. Kita punya *cost* segini, efektifnya kita sasarnya seperti ini. Contohnya, perempuan yang ibu, mungkin mereka *ngga* tahu *animal welfare* sebelumnya, mungkin mereka tidak dekat dengan hewan atau mereka tidak melakukan *healthy lifestyle* misalnya, tetapi karena mereka mengambil keputusan pembelian jadi secara *gender* mereka lebih efektif untuk target pesan daripada laki-laki. Kalau laki-laki biasanya lebih, apa yang ada di rumah itu yang mereka konsumsi. Contohnya lagi, kita *ngga* punya *budget* besar untuk *running ads*, jadi kita pakai kelompok target yang lebih potensial.

P: Oke, lalu kalau medianya kak? Sebenarnya ini kan aku membahas strategi yang sebelum Covid ya, karena kemarin di pra riset juga sempat ngobrol dengan kak Among, kalau ternyata ada beberapa perbedaan karena Covid *kan* kita *ngga* bisa terjun langsung ke lapangan. Jadi akhirnya disini aku pakai periode sebelum Covid supaya lebih spesifik. Kalau sebelum Covid kemarin, medianya apa *sih* yang dipakai untuk mendukung *campaign*?

N: Iya, jadi beberapa kali ketika ada permintaan edukasi di sekolah itu ada tim relawan edukasi yang membawakan cerita tentang ayam yang dikurung gitu. Itu sempat dilakukan juga ketika masih ada relawan yang aktif. Selain itu untuk *public outreach* juga di depan Malioboro Mall, itu kami pernah membagikan brosur, lalu kita juga menyampaikan kondisi ayam kepada orang yang mau ngobrol dengan kami waktu itu. Jadi, *public outreach ngga* banyak dilakukan ya saya rasa. Di tahun 2019 itu sepertinya kita lakukan 1 kali. Kemudian ketika diminta oleh IVS untuk mengisi, jadi pembicara di *vegan festival* Malioboro Mall, itu juga isu yang dibawakan tentang ayam di dalam industri telur. Memang lebih banyak ketika di *public*, kita sekaligus aksi. Misalnya di Malioboro Mall waktu itu, ketika diminta menjadi pembicara, ada juga relawan yang berdiri memegang poster di sekitar *venue* begitu. Bahkan sempat ramai juga dengan

pengelola *mall*, karena kita tidak menyampaikan itu di awal. Dan waktu aksi di Jakarta juga orang yang lewat kita outreach kita bagikan brosur, kalau ada yang tertarik untuk ngobrol juga jadi peluang buat kita jelasin isunya lebih dalam lagi. Itu yang offline, kalo online ya kalo online, ya kita pakai post di Instagram. Jadi ada akun khusus, karena isu cage free ini tidak bisa digabungkan dengan isu AFJ yang lain. Beberapa kali juga bikin fb ads untuk rekrut relawan terus postingan juga. Terus kami bikin juga semacam database relawan, dikirim newsletter per bulan ke mereka. Dan press release ke media beberapa kali untuk membantu meluaskan pesan gitu.

P: Alasannya apa sih kak sampai bikin brosur? Kenapa harus bikin brosur yang disebarin ketika turun lapangan.

N: Kalo brosur, itu sebenarnya brosur lama. Memang benar brosur itu ngga kemudian baik juga, karena kemudian ada yang membuang. Jadi itu brosur lama dari 2016 belum habis, dan kasihnya ke orang yang memang mau baca, kita biasanya tanya 'ibu mau baca?' supaya ada semacam jaminan kalau dia memang tertarik. Kenapa dari 2016 belum habis karena kita bagikannya selektif ke orang yang memang mau.

P: Bener juga sih, supaya ngga sia-sia ya

N: Ya, selanjutnya kalau facebook ads itu karena memang, susah ya kalau kita mau kejar post *organic*, kalau kita mau kejar post organik, dirasa sulit untuk dilakukan tanpa adanya influencer. Jadi kita pakai Facebook Ads dengan target yang sudah aku jelaskan sebelumnya. Itu coba kami lakukan dan hasilnya dilihat dari ROI nya memang cukup baik dibandingkan dengan bujet yang sudah kita keluarkan.

P: Oh oke oke

N: Kemudian kalau press release ke media, itu yang dikejar sebenarnya pelaku bisnis, karena asumsinya ketika sudah dimuat di media maka kampanye ini akan lebih kredibel bagi para pelaku bisnis. Jadi diarahkannya kesana. Tapi untuk individu lebih ke social media dan reach langsung di ruang public. Termasuk edukasi ke sekolah-sekolah

P: Nah, kalau edukasi ke sekolah dan konten di social media itu ada pesan kan. Dalam menyusun itu apakah AFJ mempertimbangkan isu yang berkembang di masyarakat juga atau tidak? Dan apakah isu yang diangkat negatifnya saja atau AFJ juga menunjukkan sisi positifnya juga? Jadi lebih ke, menyusun rumusan pesannya di awal seperti apa?

N: Oke. Pertama kita ingin menunjukkan kalau hewan, dalam hal ini ayam petelur itu juga punya karakter dan kepribadian dan punya perasaan. Misalnya dengan post ayam yang ada dalam kerangkeng, ya narasinya akan menjadi, bahwa ayam itu mengalami stress itu sesuatu yang dialami makhluk hidup. Selain itu kami juga mau menunjukkan bahwa ayam juga punya afeksi seperti makhluk hidup yang lain. Pesan utamanya adalah hewan apa pun termasuk ayam punya kualitas emosi.

P: Oh berarti...

N: Oh ya, kita pernah juga menceritakan seorang peternak yang punya kepedulian dengan ayamnya. Jadi ayamnya diberi makan tanpa antibiotik, diolah sendiri, kemudian pakai probiotik yang diproduksi sendiri. Tujuannya kita mau menunjukkan kalau manusia, dan dia seorang peternak ini, dia punya rasa peduli juga. Jadi ada hubungan antara peternak dan ayam yang bukan semata pemilik dan properti seperti itu. Ada juga peternak yang peduli, itu hal positif yang disampaikan.

P: Berarti sebenarnya memang banyak mengangkat isu yang memang nyata untuk disampaikan kembali, supaya lebih meluas dan mendukung campaign ini.

N: Iya, kita berusaha sampaikan apa yang ada di sekitar. Karena seringkali image yang berasal dari luar atau tidak meyakinkan bahwa itu tidak terjadi di Indonesia, itu sudah membatalkan pesan itu sendiri. Orang jadi bilang 'itu kan diluar negeri bukan di indonesia'. Dengan kita pakai image yang ada di lingkungan sekitar, kita kumpulkan sendiri, jadi orang bisa lebih yakin.

P: Jadi cari yang dekat dengan target sasaran juga ya

N: Iya, karena netizen kritis ya.

P: Betul betul. Kalau melihat penjelasan Kak Among, sebenarnya tujuannya lebih banyak menyentuh ke afeksi ya pesan campaign ini. Bukan hanya memberikan

informasi, tapi sampai ke titik emosional target, karena sebenarnya itu yang bisa berperan lebih besar untuk bisa merubah sikap.

N: Iyap benar

P: Terus ketika pesan sudah tersusun, pasti perlu juga dong menentukan gaya bahasanya mau seperti apa. Jadi seperti apa nih kak?

N: Hmm, pertama mayoritas pesan itu berdasarkan bukti ilmiah. Kalau itu tidak ilmiah atau tidak ada pendukung ilmiahnya maka sebaiknya ngga dipakai pesan itu. Kedua, pesan itu adalah *endingnya* biasanya gini, kalau ayam menderita kamu bisa kok bantu dia. Jadi kita ingin memberikan kekuatan atau sisi heroisme itu ke audiens. Kamu bisa jadi pahlawan untuk hewan ini, karena secara ilmiah menderita. Biasanya struktur pesan seperti itu. Menumbuhkan afeksi dengan memberikan bukti ilmiah bahwa hewan itu menderita.

P: Artinya pesan itu sebenarnya disampaikan dengan cara yang seperti apa nih? Yang dirasa lebih efektif oleh AFJ.

N: Sejauh yang aku terlibat, biasanya persuasif, karena kalo kita marah-marah duluan nanti ngga bisa menarik empati. Tapi persuasif juga didahului oleh informasi yang akurat.

P: Memang harus saling mendukung sih ya kak. Tahu dulu informasinya, sampai menerima pengetahuan yang benar baru akhirnya bisa tergerak

N: Pernah kita menyampaikan cerita keluarga ayam begitu ya dengan narasi khusus. Tapi di akhir kita juga berikan satu hasil riset behaviour yang ada bahwa ayam juga punya struktur sosial seperti itu yang alami

P: Ternyata banyak yang menarik ya. Kalau orang awam pasti ngga kepikiran sampai sana kan kak kalau ternyata ayam punya kehidupan sosial seperti itu. Terus kalo komunikatornya gimana kak? Yang menyampaikan, dirasa cocok. Itu ada siapa aja sih yang dipilih untuk menyampaikan pesan dan kenapa mereka?

N: Biasanya aku dan Mba Ina, itu yang jadi spokes person kalau berhubungan dengan media atau pihak eksternal. Kalau untuk newsletter juga sama, hanya biasanya kita pakai atas nama Billy. Jadi kita punya campaigner namanya Billy, itu ayam yang di rescue, dia yang mengirimkan newsletternya begitu. Jadi dia

adalah juru bicara di materi online yang diproduksi oleh AFJ. Dalam setiap newsletter bulanan itu 'dikirimkan' oleh Billy.

P: Oh gitu

N: Iya, tapi kalau yang human to human komunikasinya, dulu aku dan Mba Ina. Pertimbangannya karena ya Mba Ina itu founder AFJ dan dia tahu isu ini banyak. Kedua, aku karena aku lebih dahulu mendalami isu peternakan dan aku juga juru kampanye jadi itu yang kemudian dipilih.

P: Oke. Sorry Kak Among, ini kan kayaknya sudah mau 40 menit tapi masih ada sedikit lagi pertanyaannya. Mungkin kita stop disini dulu lalu aku kirim link yang baru, supaya nanti ngga tiba-tiba terpotong.

N: Oh iya oke boleh

P: Oke, kita lanjut ya kak. Tadi sampai pembahasan komunikatornya ya. Kalau komunikator yang jadi pembicara di sekolah atau, sepertinya aku pernah baca di salah satu timeline kalau AFJ pernah ngisi program radio apa ya aku lupa

N: Oh iya bener banget

P: Nah iya, kalau yang seperti itu apakah komunikatornya tetap Mba Ina dan Kak Among aja?

N: Oh kalau itu biasanya Angga. Kalau berupa event itu Angga, karena ya dia communication manager dan public speakingnya bagus. Jadi dia lebih sering untuk permintaan talkshow atau event, Angga yang jadi pembicara.

P: Kalo Kak Among dan Mba Ina berarti lebih banyak di area yang seperti apa nih?

N: Kalau aksi, terus permintaan wawancara wartawan itu aku sama Mba Ina. Terus kalo hubungan dengan peternak dan pelaku bisnis, itu aku. Kalo person to person aku sama Mba Ina. Kalau public itu Angga

P: Oh oke. Ketika kak Among dan Mba Ina begitu, kan sudah jelas ya tertulis statusnya di press release sebagai founder misalnya. Tapi kalau mas Angga, ketika dia mengisi event gitu, apa pertimbangannya mas Angga?

N: Pertama karena dia lebih jago ngomong di audiens yang banyak, dibanding yang lain. Jadi itu, dan itu selalu permintaan dari pihak lain ya. Jadi mereka tahu yang datang pasti staff dari AFJ. Kredibilitasnya udah jelas ya. Kedua, dari segi

pengetahuan juga, secara general ngga jelek dan menguasai juga Angga. Kalau aku memang lebih ke detail peternakan, teknis, riset-riset.

P: Oke oke

N: Oh iya satu lagi. Website itu kita sudah bisa live sekarang, jadi website cagefreeindonesia.org itu nanti jadi platform utama online. Jadi website itu akan memuat hasil investigasi kemudian komitmen dari bisnis untuk beralih ke cage free, dan yang sudah internasional maupun local. Ketiga juga untuk relawan bisa submit lewat itu.

P: Websitenya baru berarti ya?

N: Iya, baru oktober kemarin kayaknya. Sudah direncanakan sekitar 1 tahun sih

P: Oke. Secara keseluruhan data yang aku perlukan sudah cukup. Itu saja untuk interview hari ini. Terima kasih banyak untuk waktunya Kak Among

N: Iya siap

P: Kita akhiri interview hari ini ya Kak, terima kasih

N: Sama-sama. Sukses ya.

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA
dengan Narasumber 2

Hari/Tanggal : Selasa, 8 Desember 2020

Waktu : Pukul 13.00 WIB

Narasumber : Sylvia Maharani

Status : Manajer Kampanye “Go Cage Free”

Wawancara dilakukan secara daring.

<p>Keterangan</p>

<p>P: Peneliti</p>

<p>N: Narasumber</p>

P: Oke kak, jadi siapa target sasaran dalam kampanye “Go Cage Free” ini?

N: Target sasaran kampanye ini ada tiga, yaitu: konsumen/publik, peternak dan perusahaan/pelaku usaha.

P: Nah, kalo karakteristik dari masing-masing target sasaran itu sendiri gimana kak?

N: Kalo konsumen atau publik itu ada beberapa yang open minded ya, biasanya kalangan mahasiswa, karena mereka yang bisa menerima hal baru dan peduli terhadap hewan. Sementara kalo untuk peternak ini cenderung susah, lebih alot karena sudah terbiasa dengan penggunaan kandang baterai sebagai sistem peternakannya. Jadi mereka tidak berani ambil resiko buat beralih ke cage free gitu. Nah, kalo perusahaan ini, banyak dari perusahaan atau pelaku usaha yang lebih mementingkan kuantitas dibandingkan kualitas produk, dan susah untuk beralih menggunakan telur bebas kandang baterai. Mereka berpikiran bahwa telur bebas kandang baterai masih susah untuk didapatkan dipasaran, dan harganya cenderung lebih mahal.

P: Kenapa sih target sasaran itu dirasa sesuai dengan kampanye ini?

N: Karena sebenarnya pelaku pengguna dari telur adalah berasal dari seluruh lapisan, yang dalam hal ini produsen telur si peternak itu, agen telur dalam

berbagai olahan produk yaitu misalnya perusahaan, hingga masyarakat luas yang merupakan konsumen juga.

P: Nah, alasan menentukan target sasaran tersebut selain yang udah kakak sampaikan, kalo dilihat dari tujuan kampanye Cage Free seperti apa kak? Kenapa targetnya dirasa sesuai buat mencapai tujuan kampanye?

N: Tujuan kampanye Cage Free adalah untuk meningkatkan kesadaran publik tentang kesejahteraan hewan yang ditenak, khususnya saat ini ayam petelur dan menghapuskan sistem kandang baterai yang kejam di Indonesia. Nah, dilihat dari tujuan tersebut kenapa AFJ memilih 3 target sasaran yg sudah disebutkan sebelumnya, karena 3 target itulah sebagai kunci utama atau bisa dikatakan pelaku dalam keberlangsungan sistem cage free ini. Tiga target tersebut adalah kunci, jika kita menyasar mereka tentu pasti kampanye cage free ini akan lebih mudah tersampaikan.

P: Kalo dari sisi psikis atau emosionalnya apa nih pertimbangannya, sampe milih 3 target sasaran itu?

N: Kita gak mempertimbangkan itu dari sisi psikis atau emosionalnya sih ya.. Hmm maksudnya ya karena memang itu harus, jadi mau gimana pun psikis dan emosional nya tetep kampanye dilakukan

P: Oh iya, lupa kak. Menurut Kak Rani, strategi komunikasi itu apa? Dan kenapa penting strategi komunikasi dalam sebuah campaign?

N: Strategi Komunikasi menurut saya adalah suatu perencanaan dan pengelolaan dalam penyampaian pesan ya agar dapat mencapai tujuan secara efektif. Dengan menentukan strategi komunikasi ini kita bisa mempermudah proses pengelolaan komunikasi tersebut, dengan harapan pesan yang kita sampaikan bisa diterima secara efektif dan memberi pengaruh kepada khalayak yang menjadi target kampanye kita.

P: Okay, terus kalo lanjut dari yang tadi nih, kan udah ditentukan sasarannya siapa. Nah dari situ, kemudian media komunikasi yg dipilih apa kak?

N: Kalo berdasarkan sasaran kampanye, media yg kita pilih pada saat itu. Media langsung itu seperti advokasi langsung ke sasaran, dan media massa, baik itu online ataupun offline.

P: Boleh dikasih contohnya gak kak, media online tu misalnya apa, offline nya apa..

Terus pertimbangannya pilihnya juga, kayak kelebihan dari media-media itu apa?

N: Kalo online seperti buat propaganda isu di konten instagram, facebook, rilis di media. Pertimbangannya karena untuk belakangan ini termasuk tahun 2019 pengguna dari masing-masing platform tersebut sangat banyak dan dari berbagai umur dan kalangan. Kalo media offline seperti rilis di surat kabar, wawancara radio pada saat itu.

P: Kalo buat rilis media itu ada kerjasama dengan media tertentu kah? Atau gimana proses pengiriman rilisnya sampe akhirnya diterbitkan

N: Kalo itu, sebenarnya yang lebih paham ada staff sendiri di bidang itu. Mungkin akan sedikit ku kasih gambaran ya, kita punya basis jaringan yang isinya para jurnalis atau wartawan media. Ketika kita bikin rilis, kita kirimkan juga ke mereka, nah untuk diterbitkan atau enggak itu ada keputusan di mereka, tapi ya ada beberapa yang menerbitkan.

P: Oh gituu, jadi gak kerjasama dengan kantor beritanya langsung, tapi lebih ke jaringan wartawannya ya kak.. Terus kalo untuk pesan-pesan dari kampanyenya, kan tujuan udah disampein sama kak rani.. Tapi untuk rumusan pesannya sendiri seperti apa sih kak?

N: Rumusan pesannya ya tentang keseluruhan cage free ini, bahwa cage free ini sekarang menjadi keharusan dalam meningkatkan kesejahteraan hidup hewan yang ditenakkan, dalam hal ini ayam petelur. Sistem peternakan battery cage ini adalah sistem yang sangat kejam, masyarakat luas harus sadar akan itu. Jadi bukan hanya sekedar positif atau negatif atau mempermasalahkan isu battery cage tapi kita juga memberikan gambaran ini lho solusinya yaitu dengan Go Cage Free.

P: Nah tapi kan kayak kita tau nih kak, netizen itu kritis dan kadang suka "ah masa sih?" apalagi kalo gak ada sesuatu yang nyata dan dekat sama diri mereka. Jadi gimana strategi dari AFJ? Apakah ada mengangkat peristiwa peternakan di Indonesia atau gimana?

N: Tentu, respon pro dan kontra pasti akan ada dalam sebuah propaganda isu.

Namun disini juga kita kan tidak hanya menyampaikan masalah gitu aja, tentu berdasarkan riset yang kita lakukan, dan itu memang benar di Indonesia.

P: Lalu menyampaikan pesannya mostly dengan gaya bahasa yang seperti apa nih?

N: Tentu karena ini adalah "isu" yang sensitif, pemilihan kata dan bahasa juga harus disesuaikan dengan target yah. Misal kalo kita ke perusahaan buat push mereka untuk cage free tentu akan lebih formal, ke peternak yang kebanyakan domisili di desa juga harus lebih lembut dan santun.

P: Selain itu ada gak kak unsur emosional yang diselipin di dalam pesan? Misalnya, ada pesan dalam bentuk cerita kehidupan ayam. Jadi sasaran tersentuh secara emosional dan tergerak buat ikut menyebarkan pesan atau bahkan merubah sistem kandang ternaknya gitu?

N: Yaa itu pasti, bisa cek ig @afjfarmedanimals biar kamu juga bisa ngikutin pergerakan kami

P: Oh udah aku follow kak instagramnya.

N: Wah, terima kasih

P: Siap, lalu kak kalo menurut Kak Rani, kenapa AFJ cocok pakai cara persuasif untuk mencapai goals campaign? Sementara ada opsi lain yang lebih bisa menekan masyarakat mungkin. Kadang kan ada tuh organisasi yang tipenya menekan beberapa pihak demi tercapainya tujuan mereka

N: Karena AFJ adalah NGO dan isu kampanye yang diusung sensitif jadi kami memilih pakai cara persuasif.

P: Oke oke.. Terus kalo komunikatornya campaign cage free siapa aja sih kak? Terutama pas periode september 2016-oktober 2019 sebelum covid itu.

N: Bukan perorangan sih, karena ini campaign dalam organisasi, jadi komunikator umumnya ya AFJ sendiri, yg manage baru campaign manager nya.

P: Tapi pasti ada beberapa staf atau orang yang ditunjuk jadi juru bicara kan kak? Kalo aku liat di webnya AFJ, kan ada beberapa kegiatan itu seperti di sekolah-sekolah, di kampus, terus di radio. Nah ada kah komunikator tertentu untuk kegiatan seperti itu?

N: Kalo di AFJ terutama bagian campaign ada beberapa yang ditugaskan sesuai masing-masing target. Ke perusahaan ada bagian corporate outreach, untuk umum campaign manager dan dibantu staf lain, dan juga dibantu relawan. Jadi komunikator kita banyak, gimana dong ngejelasinnya?

P: Ohh gitu, gapapa boleh kak dijelasin satu per satu.. Misalnya contoh real peran bagian corporate outreach ke perusahaan seperti apa. Contoh untuk masing-masing komunikator gitu kak?

N: Corporate outreach bertugas untuk menjangkau perusahaan-perusahaan lokal untuk bisa menerapkan kebijakan cage free, dengan cara audiensi, dan lobbying.

P: Kalau untuk campaign manager, staf lain, atau relawan seperti apa kak contohnya?

N: Campaign manager yaa jelas seperti namanya sebagai manager, ya bertugas untuk memanagering semuanya, termasuk kampanye-kampanye yang ada di sosmed, website. Kalo relawan membantu kampanye di beberapa aksi yang kita lakukan

P: Ohh oke paham.. Berarti lebih ada divisi masing masing ya. Nah selanjutnya nih kakk, dalam setiap bagian itu kan tentu ada anggotanya. Pertimbangannya apa ni ketika memilih anggota untuk masing-masing bagian? Misalnya kenapa A ada di bagian corporate outreach, dan seterusnya? Apa latar belakang memilihnya sehingga dirasa bisa mendukung kampanye cage free?

N: Tidak ada pertimbangan yang gimana-gimana, itu udah jadi bagian dari tugas kerja. Ada koordinator corporate outreach yang melakukan corporate outreach, gitu. Sama yang lainnya juga, karena sudah termasuk tugas kerjanya.

P: Kalo dari sisi kredibilitas komunikator di AFJ sendiri gimana kak?

N: Kalo kredibilitas tentu orang-orang yang ada di AFJ baik, karena mengingat untuk mendapati posisi masing-masing ada klasifikasinya sendiri, tidak sembarang orang. Kordinator corporate outreachnya juga dari salah satu founder AFJ sendiri.

P: Biasanya kalo untuk wawancara dari media atau kantor berita, itu yang akan jadi juru bicaranya siapa kak?

N: Program Manager dan Campaign Manager. Program Manager itu ada Angelina Pane, untuk Campaign Managernya Among Prakosa.

P: Oke, sejauh ini pertanyaannya sudah terjawab semua kak. Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaannya ya Kak Rani

N: Oke... Siap sama-sama Intan

P: Kalo begitu kita akhirin ya kak pembicaraan kitaa, *bye-bye*

N: Oke Intan, *bye*