

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat membutuhkan beragam produk untuk dikonsumsi baik itu berupa makanan, pakaian, hingga barang kebutuhan sehari-hari. Selain membutuhkan makanan sebagai sumber energi, masyarakat juga membutuhkan beragam produk yang dapat digunakan untuk merawat diri seperti produk kecantikan atau kosmetik hingga produk perawatan diri. Fungsional Analisis Kebijakan Muda Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Fitria Rahmawati mengungkapkan jika saat ini sudah mulai bermunculan *trend* berbelanja produk kosmetik serta *personal care* di Indonesia. Fitria menambahkan, hal tersebut dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, *make up*, dan perawatan diri yang menjadi gaya hidup (MediaIndonesia, 2021).

Kemunculan *trend* tersebut rupanya memicu pertumbuhan pasar kosmetik khususnya di Indonesia. Data milik Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal pertama tahun 2020 menunjukkan jika pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebanyak 5,59%. Lebih lanjut, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik sebanyak 7% pada 2021 (Mutia, 2021). Selain pasar kosmetik lokal di Indonesia, pasar kosmetik juga tersebar di seluruh dunia. Menurut data dari *Beauty Packing*, terdapat 20 perusahaan kecantikan global teratas, yakni: L'Oréal, Unilever, The Estée Lauder Companies, Colgate, Shiseido, dan lain sebagainya (Matuscow, 2020). Setiap

industri kosmetik tersebut baik lokal maupun internasional memiliki cara dalam mengolah produk masing-masing sebelum produk siap diluncurkan.

Sebelum diluncurkan kepada masyarakat, suatu produk harus melalui proses produksi serta diuji keamanannya untuk konsumen. Dari beragam industri kosmetik dan kecantikan, tidak jarang dari mereka yang memanfaatkan binatang sebagai objek eksperimen pada produk yang dimiliki (Krososky,2021). Binatang dengan fisiologi, anatomi, dan sistem imun yang mirip dengan manusia akan dijadikan *tester* pada produk tersebut untuk melihat efek seperti iritasi pada kulit dan mata (Zuazua,2021).

GAMBAR 1. *Animal Testing*



Sumber gambar: (Humane Society International, n.d)

Meskipun telah banyak negara yang melarang industri untuk melakukan percobaan pada binatang, realitanya terhitung hingga 2021 hanya sekitar 40 negara saja yang telah melarang uji coba pada binatang (Smith, 2021). Beberapa negara itu antara lain adalah: setiap negara di Eropa, Australia, Kolombia, Guatemala,

Islandia, India, Israel, Selandia Baru, Norwegia, Korea Selatan, Switzerland, Taiwan, Turkey, the United Kingdom dan beberapa negara bagian di Brazil (Smith,2021). Hal tersebut bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah karena tidak adanya regulasi atau arahan tentang perlindungan hewan, yang mengatakan jika harus mematuhi larangan uji coba pada binatang (The Guardian, 2021).

Tidak semua jenis binatang di dunia dimanfaatkan untuk uji coba produk kosmetik dan kecantikan. Berdasarkan pada artikel pada laman resmi *Cruelty Free International*, binatang yang kerap dijadikan uji coba adalah yang mudah dirawat serta tidak terancam punah, seperti: tikus, marmut, hingga kelinci (Zuazua, 2021). Binatang-binatang tersebut biasanya dimanfaatkan untuk bahan uji coba kosmetik kecantikan karena ingin melihat efek iritasi yang bisa ditimbulkan (HSI, 2021). Meskipun demikian, hal tersebut membuat banyak binatang terkena efek negatif yang berujung pada kematian. Menurut laman resmi Humane Society lebih dari 500.000 binatang di dunia menderita dan terbunuh karena hasil dari uji coba kosmetik (The Humane Society of the United State, n.d.).

Di dunia ini, telah banyak bermunculan ide dan gagasan dari kelompok tertentu untuk menyelamatkan binatang dari uji coba kosmetik. *Cruelty free international* merupakan organisasi resmi yang mengawasi dan bekerja untuk menghentikan eksperimen pada binatang secara global. *Cruelty free* merupakan label pada suatu bisnis atau produk tertentu yang mengartikan jika bebas dari eksperimen yang menyakiti binatang (Dewi, 2020). Berdasarkan laman resmi People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) *cruelty free* adalah label untuk

bisnis yang telah terverifikasi tidak melakukan, menugaskan, dan membayar uji coba apapun pada binatang untuk bahan atau formulasi produk mereka di manapun di dunia serta tidak akan melakukannya di masa mendatang (Kim, 2017).

Non-Government Organization (NGO) di dunia khususnya di bidang satwa dan lingkungan telah banyak menyuarkan kasus ini. Segala upaya tersebut dilakukan untuk menyadarkan industri kosmetik di dunia ini akan pentingnya menjaga kelestarian binatang. Salah satu perusahaan yang telah lama menyuarkan kampanye *cruelty free* adalah The Body Shop. The Body Shop menjadi salah satu merek kosmetik dan kecantikan yang telah mendunia dengan label *cruelty free* pada seluruh produknya sejak tahun 1989. The Body Shop telah meng-klaim produknya terbuat dari bahan alami yang aman digunakan oleh manusia meskipun tanpa adanya uji coba terlebih dahulu pada binatang (The Body Shop, n.d.).

Selain kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop, terdapat organisasi atau merek lain yang juga kerap menyuarkan pesan melalui kegiatan kampanye. Sebagai sarana penyampaian pesannya, kegiatan kampanye memiliki strategi-strategi khusus agar pesan yang ingin disampaikan mampu didengar oleh khalayak. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memproduksi suatu film yang memiliki pesan kampanye di dalamnya. Salah satu contoh kampanye film pendek mengenai perlindungan binatang adalah kampanye film berjudul '2018 Heartbreaking Pet Campaign - 30 Millions d'Amis' yang diproduksi di Prancis oleh Fondation 30 Millions d'Amis, pada Juni 2018 (Fondation 30 Millions d'Amis, 2018).

Kampanye tersebut berisikan pesan mengenai sebuah keluarga di Prancis yang mengabaikan anjing peliharaannya ketika pergi berlibur, sehingga anjing tersebut jatuh sakit. Fondation 30 Millions d'Amis mengajak masyarakat untuk peduli pada binatang peliharaannya sendiri, serta terdapat ajakan pula agar masyarakat mau terlibat pada kegiatan donasi bagi binatang yang sudah diabaikan majikannya sendiri (Fondation 30 Millions d'Amis,n.d).

Pembuatan film pada kegiatan kampanye telah banyak dilakukan oleh berbagai industri dan organisasi. Akan tetapi, masih sedikit sebuah film kampanye yang membahas mengenai praktik *animal testing* khususnya pada produk kosmetik. Hal tersebut diperkuat juga dengan fakta mengenai 80% negara di dunia ini tidak memiliki peraturan pelarangan uji coba binatang pada produk kosmetik (Humane Society International,n.d). Sehingga, tampak jika kepedulian masyarakat akan kasus ini belum cukup tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, munculah beberapa organisasi atau NGO di dunia yang menyuarakan kampanyenya tentang perlindungan binatang pada praktik *animal testing* produk kosmetik. Salah satu kampanye yang baru saja dilakukan terdapat pada tahun 2021. Kampanye tersebut berupa film pendek yang dilakukan oleh Humane Society International (HSI). Humane Society International (HSI) merupakan NGO yang bergerak pada perlindungan binatang. HSI telah berdiri sejak tahun 1994 dan telah bekerja pada lebih dari 50 negara di dunia serta memiliki beberapa cabang kantor pada beberapa negara seperti: United Kingdom, Belgia, Amerika Serikat, Liberia, Afrika Selatan, Canada, Meksiko, Costa Rica, Korea Selatan, hingga India (Humane Society International, n.d). Organisasi

tersebut telah menjalankan berbagai upaya perlindungan terhadap binatang pada beberapa negara di dunia. Beberapa proyek perlindungan yang telah dilakukan oleh HSI selama tiga tahun terakhir adalah:

TABEL 1 Proyek HSI

Tahun	Proyek yang dikerjakan
2022	Membantu penyelamatan binatang di Ukraina
2020	Membuat donasi untuk menyelamatkan anjing dari peternakan daging anjing (<i>dog meat farm</i>) di Korea Selatan
2019-2020	Menjadi relawan penyelamatan binatang serta membuka donasi pada bencana kebaran di Australia
2020	Mobilisasi binatang yang rentan dan kesusahan selama pandemi COVID-19

Sumber: (Humane Society International, n.d).

Selain proyek-proyek tersebut, HSI juga aktif dalam membuat konten terkait berita dan perlindungan binatang. Selain itu, HSI pun juga kerap membuat konten edukasi mengenai menjaga kelestarian binatang pula. Selain proyek dan bentuk konten, HSI kerap menggerakkan sebuah kampanye mengenai uji coba kosmetik terhadap binatang atau biasa disebut dengan *animal testing* atau *cosmetic*

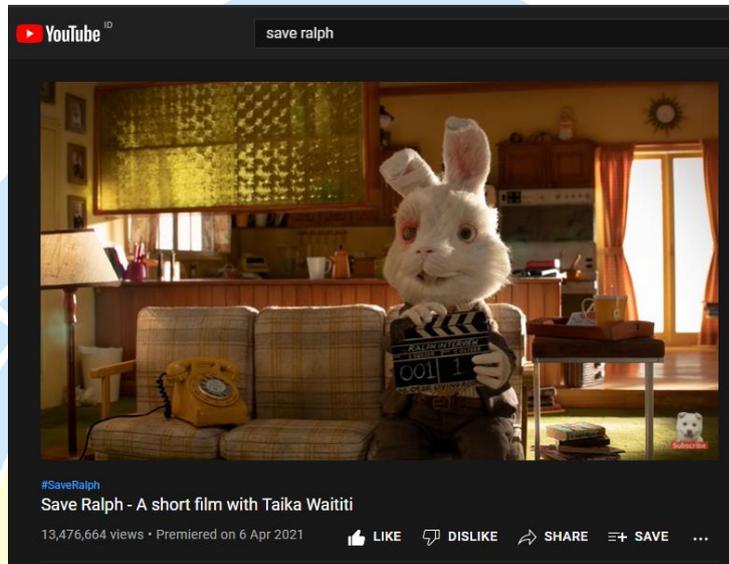
testing on animal. Kampanye mengenai *animal testing* yang baru saja dilakukan oleh HSI adalah kampanye #SaveRalph. HSI memulai kampanye mengenai *animal testing* melalui media sosial resmi mereka. Kampanye diawali dengan peluncuran sebuah video teaser film melalui Youtube pada 27 Maret 2021 (Grobar, 2021). Pada teaser tersebut, HSI memberikan pernyataan jika kampanye tersebut akan berupa sebuah film pendek yang dirilis pada 6 April 2021.

Strategi kampanye yang dilakukan HSI adalah dengan menggunakan film pendek *stop motion* animasi serta menggandeng artis papan atas seperti Taika Waititi, Ricky Gervais, hingga Zac Efron (Mutiah, 2021). Film pendek tersebut dirilis dengan versi berbahasa Inggris, Spanyol, Vietnam, dan Prancis (Grobar, 2021). Target HSI pada kampanye ini adalah untuk mengajak 16 negara agar tidak melegalkan uji coba pada binatang dengan rentan tahun hingga akhir 2023. 16 negara tersebut adalah negara di Asia Tenggara seperti: Brunei Darusalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Singapura, Myanmar, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Selain itu target negara lain adalah Brazil, Canada, Chili, Mexico, Afrika Selatan, dan Amerika (Santosa, 2021).

HSI melakukan kampanye *animal testing* dengan membuat beberapa postingan di Instagram serta puncaknya adalah dengan membuat film pendek animasi *stop motion* yang diberi judul "Save Ralph-A short film with Taika Waititi". Film ini berisi tentang kisah seekor kelinci yang memiliki pekerjaan sebagai seorang *tester* produk kecantikan. Film tersebut menunjukkan bagaimana seekor kelinci yang harus merelakan tubuhnya terkena paparan cairan kimia kosmetik sebelum digunakan oleh manusia. Film pendek yang diunggah di Youtube

tersebut telah ditonton hingga lebih dari 13 juta khalayak (Humane Society of the United States, 2021).

GAMBAR 2. Film Pendek Save Ralph



Sumber gambar: (Humane Society of the United States, 2021)

Setelah penayangan film tersebut pada Youtube, ramai khalayak menggunakan #SaveRalph pada media sosial masing-masing. *Hashtag* tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan khalayak terhadap kampanye *animal testing* yang dilakukan oleh HSI. Beragam bentuk dukungan yang dilakukan masyarakat berasal dari beragam *platform* media sosial yang berbeda. Antusiasme masyarakat pada media sosial Instagram nampak pada jumlah komentar yang hampir mencapai 40.000 hanya menjelang satu minggu setelah video #SaveRalph diunggah (Rio,2021).

Selain itu, ternyata kampanye ini sempat viral pada media sosial lain yakni Tik Tok. Meskipun HSI tidak memulai kampanye di Tik Tok, nyatanya banyak pula

pengguna media sosial Tik Tok yang juga tertarik akan kampanye ini. Hal tersebut dibuktikan dari antusiasme pengguna Tik Tok yang membahas hingga mendukung kampanye. Pada *platform* Tik Tok, terhitung telah lebih dari 440 juta penonton yang melihat video dengan #SaveRalph (Campbell, 2021).

Peneliti melakukan penelitian ini karena melihat dari pentingnya kasus yang diangkat. Mengingat saat ini industri kecantikan sedang sangat banyak digemari oleh masyarakat. Penting bagi masyarakat untuk mengetahui aspek lain khususnya untuk menjaga kelestarian binatang serta berusaha tidak menyakiti makhluk hidup hanya untuk kepentingan individu. Realitanya, masih sebesar 80% negara di dunia ini belum *cruelty free* khususnya untuk produk kecantikan (Humane Society International, n.d). Hal tersebut berarti sebanyak 80% negara di dunia ini melegalkan *animal testing* pada produk kosmetik yang beredar di masyarakat. Kampanye ini juga menarik untuk dibahas karena cara baru yang dibuat oleh HSI, yakni dengan *stop motion short movie* dan memiliki alur cerita yang menarik. Selain itu kampanye yang sempat viral ini juga sangat menarik untuk diteliti karena dapat memberikan penjabaran mengenai isi pesan pada kampanye #SaveRalph.

Penelitian ini berangkat dari penelitian terdahulu adalah penelitian milik Agatha Duhita pada tahun 2022 berjudul 'Konstruksi Persekusi Dalam Film Pendek (Analisis Isi Kualitatif pada Film *Sound Of Preeett*)'. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai analisis isi suatu fenomena sosial yakni konstruksi persekusi melalui sebuah Film berjudul '*Sound of Preeett*'. Sedangkan perbedaan kedua penelitian terletak pada objek penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu menggunakan objek berupa film nasional, sedangkan penelitian #SaveRalph

menggunakan objek berupa program kampanye yang dilakukan oleh organisasi internasional. Selain itu penelitian sebelumnya melakukan penjabaran mengenai konstruksi persekusi dalam suatu film, sedangkan penelitian ini akan menganalisis mengenai *animal testing* pada suatu kampanye.

Penelitian lain yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian oleh Josephine Jonasa di tahun 2020 berjudul ‘Analisis Pengetahuan Khalayak Tentang Isu Kekerasan Anak dalam Kampanye “Love Myself” #EndViolence’. Penelitian tersebut lebih membahas tentang pengetahuan khalayak terhadap kampanye yang dilakukan oleh Unicef khususnya tentang kekerasan pada anak. Selain itu, penelitian ini mengambil data dari sudut pandang pengetahuan dari kalangan *fans* serta *non-fans boygroup* BTS yang menjadi *brand ambassador* dari kampanye tersebut. Persamaan kedua penelitian ini adalah pada aspek kampanye sebagai objek penelitian.

Pada penelitian ‘Studi Analisis Isi Mengenai *Animal Testing* pada Kampanye #SaveRalph oleh Humane Society International’, isu *animal testing* merupakan kebaruan topik isu yang dipilih. Penelitian ini akan melakukan analisis pada isi pesan pada kampanye yang dilakukan di media social baik melalui postingan Instagram maupun pada film pendek animasi *stop motion* yang diberi judul “Save Ralph-A short film with Taika Waititi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran mengenai penelitian ini pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana representasi *animal cruelty* yang terdapat pada kampanye #SaveRalph oleh Humane Society International?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi *animal cruelty* yang terdapat pada kampanye #SaveRalph oleh Humane Society International.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, manfaat penelitian dibagi menjadi dua yakni manfaat akademis serta manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang ilmu kampanye komunikasi strategis. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan informasi serta ilmu mengenai pesan *animal cruelty* pada praktik *animal testing* yang dilakukan pada beberapa industri kosmetik di dunia. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai isi pesan kampanye maupun mengenai topik *animal cruelty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada masyarakat untuk memperkaya perspektif dan pemahaman mengenai *animal cruelty*.

E. Kerangka Teori

Sebagai konsep yang melandasi seluruh penelitian ini, diperlukan teori yang menjadi kerangka berpikir dan kerangka meneliti. Pada penelitian ini, teori akan dimulai dengan teori pokok yakni komunikasi massa. Komunikasi massa digunakan karena metode kampanye yang digunakan dengan media secara massa, sehingga diperlukan teori dasar komunikasi massa sebagai dasar berpikir. Selain itu teori kampanye juga akan dipaparkan pada penelitian ini. Teori kampanye dicantumkan karena dalam menyampaikan pesan komunikasi massa melalui media, program kampanye dapat dimanfaatkan untuk mengadaptasi pesan kepada khalayak. Peneliti juga memaparkan teori mengenai representasi yang digunakan sebagai acuan dalam menjabarkan pesan *animal cruelty* yang terkandung pada kampanye HSI.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi yang kerap digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Bittner (dalam Romli, 2016, h.1) mengungkapkan jika komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan melalui media massa dalam jangkauan khalayak yang besar. Definisi lain muncul dari ahli bernama Freidson. Menurut Freidson (dalam Romli, 2016, h. 3) komunikasi massa memiliki tujuan yakni untuk disampaikan kepada sejumlah khalayak yang membentuk populasi tertentu. Freidson juga melanjutkan jika terdapat media yang digunakan untuk menembus populasi yang ada. Populasi dalam artian ini adalah seluruh lapisan masyarakat bukan hanya kelompok tertentu.

Dari dua definisi tersebut, terdapat kata kunci yang ditemukan yakni adanya media serta populasi khalayak. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan

jika komunikasi massa merupakan salah satu cabang komunikasi yang menggunakan media sebagai perantara kepada khalayak dalam jumlah yang banyak.

a. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Dalam menjalankan praktiknya, terdapat ciri-ciri tertentu pada komunikasi massa. Ciri-ciri tersebutlah yang membedakan antara jenis komunikasi ini dengan komunikasi lainnya. Ciri-ciri dari komunikasi massa adalah sebagai berikut (Romli, 2016, h.4-6):

1) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa tidak ditujukan kepada kelompok atau individu tertentu melainkan kepada seluruh golongan masyarakat. Pesan yang disampaikan juga dapat berupa opini, peristiwa, serta fakta. Meskipun demikian, isi pesan juga harus merupakan pesan yang penting dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2) Khalayak Bersifat Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi massa, identitas komunikan adalah anonim. Hal ini karena pada penyampaian pesan, komunikator menggunakan media massa sehingga tidak dapat berkomunikasi secara langsung dengan komunikan. Selain bersifat anonim, komunikasi massa juga bersifat heterogen. Hal itu karena, komunikasi massa memiliki ragam lapisan masyarakat dari faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dll.

3) Secara Serempak

Jumlah khalayak pada komunikasi massa akan didapatkan secara serempak dan dalam jangka waktu yang bersamaan. Hal itu karena penggunaan

media massa yang bisa diakses bersama meskipun tidak berada pada ruang dan waktu yang sama.

4) Bersifat Satu Arah

Meskipun dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dalam jumlah besar, komunikasi massa tidak bisa melakukan interaksi secara langsung oleh komunikator ke komunikan.

Selain dari ciri-ciri, terdapat fungsi dari komunikasi massa yang dijabarkan untuk mempermudah masyarakat dalam memahami proses komunikasi massa. Fungsi dari komunikasi massa dapat bermanfaat bagi masyarakat yang menggunakannya maupun yang menerima pesannya.

b. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki fungsi yang cukup luas dan dapat mencakup aspek yang besar pula. Menurut Charles Wright (dalam Hadi, 2020, h.9-11) fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1) Pengawasan (*surveillance*)

Fungsi komunikasi massa sebagai pengawasan nampak pada beberapa kegiatan komunikasi massa yang selalu memberitakan *update* atau kabar terbaru kepada masyarakat. Fungsi pengawasan dapat terjadi saat terjadi peringatan tertentu agar audiens dapat lebih siaga pada hal-hal tertentu seperti adanya tanda-tanda bahaya atau bencana alam. Karena komunikasi massa yang dapat diakses kepada masyarakat secara luas, fungsi pengawasan mempermudah penyampaian pesan yang darurat kepada seluruh lapisan masyarakat.

2) Korelasi (*correlation*)

Fungsi korelasi dalam komunikasi massa dapat digunakan oleh audiens untuk menentukan pesan pengawasan yang dianggap penting bagi tiap individu. Hal ini berkaitan dengan tiap media yang memiliki tafsiran atau gaya masing-masing akan informasi atau peristiwa penting yang disampaikan.

3) Sosialisasi (*socialization*)

Pada komunikasi massa terdapat fungsi sosialisasi di dalamnya. Fungsi ini bertujuan untuk mensosialisai komunikan agar mau berpartisipasi pada suatu topik atau agenda tertentu dalam masyarakat. Dalam menyampaikan pesannya, komunikasi massa akan berusaha menggunakan perilaku hingga gaya bahasa yang sesuai dengan masyarakat agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih menarik dan tertanamkan.

4) Hiburan (*entertainment*)

Fungsi hiburan berkaitan erat dengan komunikasi massa yang merupakan sumber hiburan massal bagi para audiens. Komunikasi massa sering dikaitkan erat dengan penyampaian pesan oleh industri hiburan seperti: film, lagu, drama, dan lain sebagainya.

Ketika menjalankan fungsi pada komunikasi massa, penyampaian pesan melalui media massa merupakan hal yang sangat penting. Pesan yang tersampaikan oleh komunikator ke khalayak membuktikan jika komunikasi massa sedang berlangsung. Dalam melakukan adaptasi pesan tersebut, melakukan program

kampanye dapat menjadi salah satu alternatif yang digunakan apabila ingin menargetkan khalayak tertentu dengan cakupan yang luas.

2. Kampanye

Pada dasarnya kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Kampanye banyak dimanfaatkan oleh berbagai kelompok, organisasi, hingga perusahaan guna mencapai tujuan mereka. Robert E. Simons (dalam Venus, 2019, h. 4) mengungkapkan bahwa keberhasilan kampanye dapat ditentukan oleh kemampuan dalam merancang, menerapkan, dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis, ilmiah, dan strategis.

a. Pengertian Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019, h.9) definisi kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu serta bertujuan untuk memberikan efek pada khalayak. Berdasarkan definisi umum tersebut, terdapat empat poin utama yang setidaknya harus menjadi unsur utama dalam aktivitas kampanye, yakni: (1) tindakan kampanye bertujuan untuk memberikan efek atau dampak tertentu; (2) memiliki jumlah khalayak atau sasaran yang besar; (3) umumnya dipusatkan pada jangka waktu tertentu; dan (4) terdapat rangkaian tindakan komunikasi.

Selain itu, Richard M. Perloff (dalam Venus, 2019, h.13) mengungkapkan jika kampanye merupakan upaya untuk memberikan informasi, meyakinkan, atau memotivasi pada perilaku khalayak, umumnya kampanye dilakukan untuk kepentingan nonkomersial bagi masyarakat, kampanye juga biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui kegiatan komunikasi terorganisir dengan

melibatkan media massa dan internet hingga tidak jarang menggunakan komunikasi interpersonal.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan jika kampanye memiliki definisi yaitu, suatu kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau organisasi tertentu yang bertujuan untuk memberikan efek pada perilaku khalayak. Kampanye juga biasanya dilakukan dengan rangkaian tindakan komunikasi dengan media tertentu seperti media massa hingga internet, serta dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

b. Tujuan Kampanye

Sesuai dengan definisi kampanye, tujuan dari kampanye secara umum adalah untuk memberikan efek pada suatu tindakan khalayak sarasannya. Secara lebih rinci, kampanye selalu melibatkan aspek-aspek dalam tujuannya. Aspek tersebut adalah: pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Aspek tersebut juga biasa disebut 3A yakni *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2019, h.14). Ostegaard (dalam Venus, 2019, h.15-16) mengungkapkan tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye, yakni:

1) Pengetahuan (*knowledge*)

Tahap pertama adalah pengetahuan, kampanye diarahkan untuk menciptakan pengetahuan. Pada tahap ini diharapkan kampanye memberikan kesadaran, keyakinan, dan meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu, informasi mengenai produk, dan/atau gagasan yang disampaikan dalam kampanye yang digerakkan.

2) Sikap (*attitude*)

Tahap kedua adalah tahap sikap. Pada tahap sikap, kampanye diharapkan dapat menimbulkan simpati, kepedulian, hingga keberpihakkan khalayak pada isu atau gagasan kampanye yang digerakkan.

3) Perilaku (*behavior*)

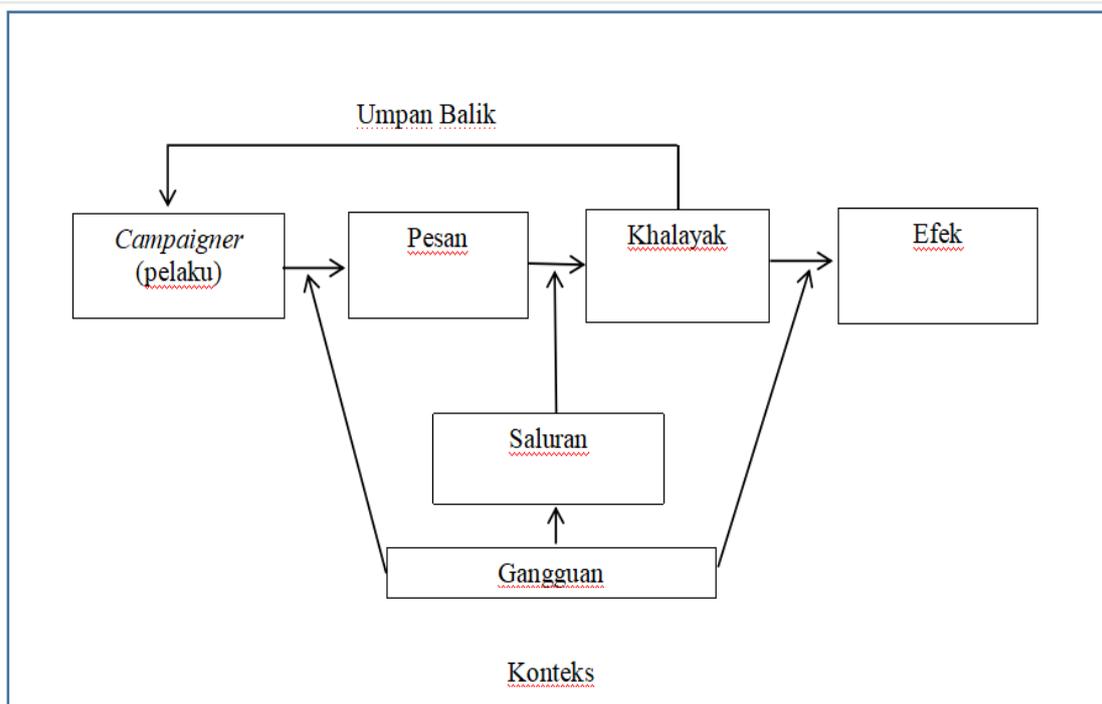
Tahap terakhir adalah tahap perilaku. Kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Perubahan perilaku dimulai dengan adanya tindakan tertentu dari khalayak baik sekali maupun dilakukan secara berkelanjutan. Perubahan yang dilakukan khalayak tentu saja perubahan yang sesuai dengan isu atau gagasan dari kampanye yang digerakkan.

c. Model Kampanye

Model dalam kampanye merupakan poin-poin penting pada proses kampanye. Terdapat banyak ahli yang telah memberikan gagasan mereka terkait model kampanye yang ada. Model kampanye yang paling dasar dan banyak digunakan oleh ahli kampanye lainnya adalah model komponensial kampanye yang merupakan hasil pemikiran banyak ahli kampanye (Venus, 2019, h.25). terdapat beragam unsur yang ada di model tersebut, yakni: pelaku, pesan, saluran, khalayak, efek, gangguan, dan umpan balik.

Bentuk dari model ini adalah sebagai berikut:

BAGAN 1. Model Komponensial Kampanye



Sumber: (Venus,2019)

Berdasarkan bagan tersebut, model komponensial kampanye dapat diidentifikasi sebagai pendekatan transmisi. Hal tersebut disebabkan karena kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya, selain itu kampanye juga memiliki tujuan, serta memiliki dapat membuka sedikit peluang untuk bertukar informasi dengan khalayak. Berdasarkan model ini pula, dapat dilihat jika kampanye merupakan kegiatan persuasif yang disampaikan oleh sumber (*campaigner*) untuk mempengaruhi khalayak.

Dalam model ini juga, *campaigner* memiliki posisi yang lebih dominan dalam mengkonstruksikan pesan kepada khalayak. Pesan-pesan dari *campaigner*

akan disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi dapat melalui media massa, tradisional, maupun persona. Ketika pesan telah sampai pada khalayak, tentu saja harapannya terdapat efek yang ditimbulkan hal tersebut dapat dilihat dari respon khalayak penerima pesan (Venus, 2019,h.26).

d. Khalayak Kampanye

Seperti yang tertera pada model, kampanye selalu memiliki khayalak yang disasar. Tujuan utama pada kampanye tentu saja terletak pada hasil yang mempengaruhi khalayak sasaran. Tiap pelaku kampanye umumnya berpendapat jika khalayak merupakan titik tolak kegiatan kampanye. Hal tersebut tentu saja menjadikan pelaku kampanye untuk mencari pemahaman terhadap khalayak yang disasarnya.

Segmentasi khalayak pada umumnya terdiri dari beberapa kelompok berdasarkan karakteristik sosial ekonomi, usia, jenis kelamin, suku, agama, pendidikan hingga status perekonomian. Selain itu terdapat pula aspek psikografis yakni: gaya hidup, minat, motivasi, dan pendapat atau keyakinan pribadi (Venus, 2019, h. 204). Menurut McQuail dan Windahl (dalam Venus, 2019, h.170) khalayak sasaran kampanye merupakan kumpulan masyarakat yang pengetahuan, kesadaran, sikap dan mungkin juga perilakunya akan diubah oleh pelaku kampanye, sesuai dengan kegiatan kampanye yang dijalankan dan disampaikan.

Khalayak yang tersebar dan tidak sedikit pasti memiliki pemikiran serta selera masing-masing. Pada umumnya, terdapat aspek yang dimiliki khalayak untuk mengolah pesan yang diterimanya. Aspek itu dibagi menjadi tiga yakni: keyakinan, sikap, dan nilai yang telah atau sedang dihidupi khalayak tersebut.

1) Keyakinan

Keyakinan merupakan hal yang dianggap khalayak sebagai sesuatu yang paling benar atau paling tepat. Keyakinan suatu khalayak belum tentu sesuai dengan fakta atau logika. Keyakinan tiap individu dapat berbeda-beda tergantung dengan pemikiran masing-masing. Beberapa contoh munculnya perbedaan keyakinan antarindividu adalah mengenai topik ‘bumi itu bulat’ atau ‘bumi itu datar’. Keyakinan masyarakat dapat terbagi menjadi dua kelompok meskipun membahas satu topik yang sama.

Berdasarkan awalan tersebut, terdapat tiga ciri-ciri dari keyakinan menurut Johnston dan Ferguson (dalam Venus, 2019, h.171-172). ciri-ciri dari keyakinan adalah (1) kekuatan dari keyakinan dapat berbeda-beda karena bersifat probabilistik; (2) keyakinan berkaitan dengan *belief system* masing-masing individu yang digunakan untuk menyaring informasi yang datang; (3) terdapat lapisan yang berisikan jenis keyakinan yang berbeda.

2) Sikap

Dalam studi perilaku manusia, sikap dapat dilihat sebagai suatu tolak ukur dalam memprediksi perilaku yang akan muncul. Hal tersebut sekaligus juga dapat mempengaruhi tindakan yang diharapkan oleh komunikator. Menurut Thurstone, Rokeach, serta Warren dan Jahoda (dalam Venus, 2019, h.178) sikap dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan dalam merespon objek tertentu yang diterima. Hal tersebut dapat bersigat positif maupun negatif, tergantung dari keyakinan tiap individu.

Sikap memiliki empat aspek yang juga berkaitan dengan keyakinan. Keempat aspek itu adalah (Venus, 2019, h. 178-180): (1) terdapat dimensi afektif untuk mengevaluasi objek sosial; (2) sikap merupakan kumpulan keyakinan yang terorganisir. Sikap yang dilakukan setiap orang bukan hanya berasal dari satu keyakinan saja, melainkan kumpulan keyakinan yang dipegang; (3) bersifat relatif menetap. Sikap muncul melalui proses sosialisasi dan interaksi. Sikap juga terbentuk dalam jangka waktu yang panjang melalui proses peneguhan berulang kali; (4) merefleksikan komponen behavioral dari kumpulan keyakinan.

3) Nilai

Saat menganalisis karakter khalayak, terdapat aspek lain yang perlu dipertimbangkan yakni nilai. Nilai merupakan suatu hal yang ideal atau mutlak dan kehadirannya telah disepakati oleh masyarakat atau budaya yang hidup. Rokeach (dalam Venus, 2019, h. 181-182) memberi gambaran mengenai nilai ke dalam dua kelompok yakni *terminal value* dan *instrumental value*.

Terminal value merupakan ukuran serta tujuan akhir yang dijadikan dasar pada suatu eksistensi. Perwujudan dari *terminal value* adalah pernyataan singkat seperti: kebebasan, keadilan, kesejahteraan, kemajuan, serta kesetaraan. Lain halnya dengan *instrumental value*. *Instrumental value* berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang diharapkan dalam masyarakat. Contoh dari *instrumental value* adalah: sopan santun, tata krama, kerja keras, kejujuran, dll.

Selain kerangka teori seperti yang sudah dipaparkan tersebut, terdapat kerangka konsep yang telah dijabarkan pada sub bab berikutnya. Kerangka konsep disertakan agar mempermudah peneliti dalam menjabarkan konsep yang lebih luas.

Pada penelitian ini, terdapat empat konsep yang berkaitan. Keempat konsep tersebut adalah: kampanye di media sosial, film, *animal testing*, serta *cruelty free*.

F. Kerangka Konsep

1. Representasi

Pada penyampaian pesan komunikasi, setiap objek atau perkataan dapat memiliki makna atau merepresentasikan sesuatu. Menurut Hall, representasi merupakan proses yang membuat individu memberikan pemaknaan kepada sesuatu yang ditunjukkan melalui penggunaan Bahasa (Hall,1997). Hall juga mengungkapkan bahwa makna yang dikonstruksi diproduksi melalui sistem bahasa tidak hanya secara verbal, namun juga visual. Sistem representasi tersusun bukan atas *individual concept*, melainkan melalui cara-cara seperti: pengorganisasian, penyusunan, dan pengklasifikasian konsep serta berbagai kompleksitas hubungan (Hall,1997,h.15-20).

Pada representasi, terdapat beberapa jenis pendekatan, salah satunya adalah *constructionist*. Pada pendekatan ini, suatu makna tidak bisa hanya ditetapkan dari Bahasa melainkan perlu memunculkan hal lain sehingga membentuk interpretasi. Representasi diartikan sebagai pertukaran makna antarmanusia atau budaya, representasi dikatakan merupakan pertukaran dari makna (Hall,1997,h.35). Berdasarkan pendekatan *constructionis* tersebut, munculah beberapa teori yang sesuai yaitu diskursif dan semiotik. Diskursif merupakan penjabaran makna yang dibentuk bukan dari bahasa melainkan wacana. Sehingga intepetasi makna diperoleh dari wacana antarindividu di masyarakat dan diidentifikasi.

Sedangkan semiotik merupakan penjabaran makna berdasarkan dari pembentukan tanda serta makna melalui bahasa (Hall, 1997:25).

2. Kampanye di Media Sosial

Media sosial merupakan media yang telah banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat membuat media sosial menjadi media yang cukup populer di kalangan masyarakat. Popularitas media sosial telah nampak pada maraknya pengguna pada masing-masing platform. Tidak hanya populer di mancanegara, media sosial juga banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dari total jumlah populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 274.9 juta jiwa, 170 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Stephanie,2021).

Berdasarkan data tersebut, pengguna media sosial di Indonesia tidak hanya didominasi oleh satu *platform* saja. Pengguna media sosial di Indonesia hampir mencakup seluruh *platform* media sosial yang ada. Beberapa *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia antara lain Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dll. Berdasarkan hasil riset oleh We are Social jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021, Youtube menduduki peringkat tertinggi dengan 93,8%, kemudian disusul Whatsapp sebanyak 87,7% pengguna, Instagram dengan 86,6% pengguna, Facebook dengan 85,5%, dan Twitter dengan 63,6% pengguna.

Banyaknya jumlah pengguna pada media sosial kerap dimanfaatkan oleh berbagai industri atau lembaga untuk melakukan kegiatan promosi dan sebagainya. Tak jarang pula media sosial digunakan sebagai sarana dalam melakukan kampanye

sosial. Kampanye pada media sosial umumnya dengan berbagi konten pada *platform* yang telah ditentukan dengan berbagai kata kunci atau slogan yang menjadi ciri khas kampanye tersebut. Umumnya kegiatan kampanye di media sosial menggunakan fitur tagar atau *hashtag* (#) untuk mempermudah masyarakat dalam mencari informasi kampanye dan mempermudah masyarakat untuk bisa berpartisipasi dalam kampanye.

Fungsi dari penggunaan *hashtag* pada konten yang dibuat adalah (Gusti, 2020):

- a. Mengelompokkan konten dan mempermudah pencarian

Hashtag dapat mewakili suatu topik yang ingin atau sedang dibicarakan, sehingga orang lain bisa mengikuti percakapan mengenai satu topik tertentu. *Hashtag* biasanya ditambahkan pada postingan berupa teks, foto, video, kegiatan tertentu, dan lain-lain. Penyertaan *hashtag* pada suatu konten akan mempermudah memberikan kabar terbaru secara lebih terorganisir.

- b. Kebutuhan *branding* dan promosi

Hashtag berfungsi untuk kebutuhan *branding* dan promosi di media sosial. Apabila *hashtag* ditambahkan ke dalam suatu konten bisnis atau *brand*, maka akan menjadikan ciri khas *brand* tersebut.

- c. Untuk kampanye lintas platform

Hashtag bisa digunakan untuk melakukan kampanye lintas platform media sosial. Kegiatan kampanye kerap dilakukan di *platform* media sosial yang berbeda. Untuk mempermudah informasi kampanye atau konten kampanye tersebut, penggunaan *hashtag* dengan kata kunci yang sama dapat dimanfaatkan. Sehingga

konten mengenai suatu kampanye itu akan muncul meskipun berada di *platform* yang berbeda.

Kampanye HSI dilakukan pada empat *platform* yakni Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Ke empat *platform* tersebut dimanfaatkan untuk berbagi informasi mengenai kampanye yang sedang dilakukan dan mengajak untuk berpartisipasi pula. Terdapat *hashtag* yang digunakan oleh kampanye ini yakni #SaveRalph. Sesuai dengan nama tokoh pemeran utama pada film pendek yang dibuat yakni Ralph si kelinci.

#SaveRalph digunakan untuk menandai semua konten yang berkaitan dengan kampanye ini. Mengingat media sosial memiliki banyak pengguna yang membuat berbagai konten pula, sehingga #SaveRalph digunakan untuk mengorganisir seluruh konten kampanye ini. #SaveRalph juga sebagai kata kunci untuk mengajak masyarakat untuk menyelamatkan binatang, khususnya kelinci yang kerap dijadikan bahan uji coba kosmetik dengan cara yang menyiksa.

Berdasarkan pernyataan tersebut, kampanye dapat dilakukan di media sosial. Kampanye dapat berupa teks, gambar, maupun video. Untuk mempermudah persebaran informasi dan konten, kampanye dapat memanfaatkan fitur *hashtag* agar lebih terorganisir dan mudah diakses oleh masyarakat.

Pada kampanye #SaveRalph, selain menggunakan fitur *hashtag* untuk menandai konten kampanye yang digerakan. HSI memanfaatkan media film pendek untuk menggambarkan isi pesannya. Film Pendek kampanye #SaveRalph diunggah pada *platform* media sosial Youtube dan Instagram reels. Pada penjelasan konsep

berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka konsep dari film pendek untuk memperjelas kerangka konsep pada penelitian ini.

3. Film

Film merupakan salah satu jenis media dalam yang dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi. Film merupakan serangkaian gambar yang bergerak hingga membentuk rangkaian cerita tertentu. Secara lebih jelas, Ibrahim (dikutip dalam Alfathoni & Manesah, 2020, h.2) mengungkapkan jika film atau dikenal juga dengan istilah sinematografi berasal dari kata '*cinema*' yang berarti 'gerak' serta '*tho*' atau '*phytos*' yang memiliki arti cahaya. Ibrahim juga mengungkapkan jika film juga dapat menggambarkan pesan fenomena sosial dan budaya pada zaman film tersebut dibuat.

Selain itu, Javalasta (dikutip dalam Alfathoni & Manesah, 2020, h.2) menyatakan bahwa film merupakan rangkaian gambar-gambar yang bergerak sehingga membentuk suatu cerita. Film yang merupakan media berbentuk audio visual, terdiri dari potongan gambar yang dapat menangkap realita sosial budaya. Sebuah film tentunya memiliki pesan tertentu di dalamnya berbentuk audio, visual, maupun audio visual.

Menurut Turner (1999, h. 40), meskipun memiliki nilai estetika yang tinggi, film tidak hanya dipandang sebagai karya seni saja, melainkan dapat dimaknai sebagai praktik sosial. Pesan yang terkandung dari sebuah film turut menginformasikan sistem dan proses sebuah budaya berproduksi. Sehingga film juga menjadi sarana khusus memproduksi dan mereproduksi signifikansi budaya.

Film memiliki beberapa jenis penyajian yang berbeda. Semua hal tersebut disesuaikan dengan konsep dan jalan cerita yang diinginkan oleh pembuat film. Berdasarkan durasi penayangannya, film dibagi menjadi dua yakni film pendek yang berdurasi kurang dari 60 menit dan film panjang yang berdurasi lebih dari 60 menit atau umumnya berdurasi sekitar 90-100 menit (Javandalasta,2011, h.2-3).

Berdasarkan jenisnya film dibagi menjadi berikut (Koesmarini,2021):

- a. Film fiksi, merupakan jenis film dengan alur kejadian sesuai dengan karangan imajinasi penulis naskah. Adegan dalam film fiksi sudah dirancang sejak awal dengan sebab akibat serta adanya tokoh dengan berbagai karakter mulai dari protagonis hingga antagonis dalam cerita. Tujuan dari pembuatan film fiksi adalah untuk menghibur penonton film tersebut.
- b. Film Non-Fiksi, merupakan film yang berdasarkan realita yang ada. Contoh dari film non fiksi adalah film dokumenter. Film dokumenter biasanya menyajikan adegan berupa suatu realita tanpa adanya rekayasa. Film dokumenter tidak menciptakan peristiwa yang merupakan imajinasi penulis naskah, melainkan merekam peristiwa yang benar terjadi atau reka ulang kejadian yang telah terjadi.

Selain itu, terdapat pula genre yang berbeda pada setiap film. Genre yang umumnya digunakan pada sebuah film adalah: aksi/laga, romantis, animasi, drama, komedi, horror, *thriller*, *sci-fi* (Javandalasta,2011, h.3-4).

Pada kampanye #SaveRalph, film berjudul ‘Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi’ memiliki jenis film dengan kategori durasi film pendek. Genre pada

film tersebut adalah fiksi dengan genre animasi. Penggambaran Ralph si kelinci yang bisa berbicara digambarkan dengan visual animasi. Film tersebut berupaya untuk menyampaikan pesan mengenai bentuk kekejaman (*animal cruelty*) pada praktik *animal testing* yang dialami oleh Ralph pada industri kosmetik di dunia.

4. *Animal Cruelty*

Animal cruelty atau kekejaman terhadap binatang merupakan segala sesuatu bentuk perilaku yang mengarah pada bentuk kegiatan yang menyiksa binatang. *Animal cruelty* mencakup banyak jenis perlakuan buruk, kegagalan untuk memberikan perawatan hingga pembunuhan atau penyiksaan berulang terhadap hewan. Kekejaman terhadap hewan mencakup tindakan kekerasan terhadap hewan yang disengaja dan berbahaya dan situasi yang kurang jelas di mana kebutuhan hewan diabaikan. Kekerasan terhadap hewan telah dikaitkan dengan kemungkinan yang lebih tinggi dari kekerasan kriminal dan kekerasan dalam rumah tangga (The Humane Society of The United State,n.d). Selain itu, setiap negara umumnya mendefinisikan '*animal cruelty*' secara berbeda secara spesifik karena terdapat beberapa hukum atau undang-undang perlindungan binatang yang berjalan. Sehingga manusia dapat dikatakan melakukan praktik kekejaman jika melanggar peraturan atau undang-undang perlindungan yang berlaku (Dedel,n.d).

Kekejaman dan penelantaran binatang melintasi semua batas sosial hingga ekonomi, penganiayaan umum terjadi baik di daerah pedesaan maupun perkotaan. Hewan yang paling sering dianiaya adalah: anjing, kucing, kuda, dan ternak (The Humane Society of The United State,n.d). Bentuk kekejaman tersebut dapat

berbagai macam. Kekejaman dapat terjadi diberbagai kegiatan seperti: perburuan liar, penelantaran, hingga pada praktik *animal testing*.

5. *Animal Testing*

Istilah *animal testing* biasa terdengar pada prosedur atau riset penelitian tertentu khususnya pada pengujian suatu bahan kimia. Secara lebih lanjut, HSI mengungkapkan jika *animal testing* merupakan prosedur yang dilakukan pada binatang hidup bertujuan untuk: penelitian biologi dan penyakit, penilaian efektivitas produk obat baru, dan pengujian kesehatan manusia dan/atau keamanan lingkungan produk konsumen dan industri seperti kosmetik, pembersih rumah tangga, bahan tambahan makanan, obat-obatan dan bahan kimia industri (Humane Society International, 2012). *Animal testing* dilakukan karena binatang cenderung memiliki beberapa penyakit seperti manusia serta memiliki reaksi yang serupa dengan manusia terhadap pengobatan atau bahan kimia tertentu (Watson, 2009, h. 8).

Secara lebih lanjut, para ilmuwan kerap memanfaatkan binatang seperti sebagai berikut (Watson, 2009, h.8-11):

- a. Membantu para ilmuwan mempelajari efek kimia yang mungkin akan ditimbulkan.
- b. Melakukan penelitian mengenai penyakit
- c. Memproduksi obat atau vaksin dengan bagian tubuh binatang
- d. Mempelajari dan melatih praktik operasi atau pembedahan tubuh
- e. Mempermudah dalam mempelajari struktur atau anatomi tubuh binatang dengan praktik pembedahan

Pada pengujian binatang atau *animal testing* khususnya pada produk kosmetik, terdapat beberapa bahan kimia yang digunakan dan diaplikasikan kepada binatang. Beberapa bahan yang kerap digunakan dan proses *animal testing* yang dilakukan adalah (Canadian Council on Animal Care, 2019):

- a. Bahan kimia paraben yang untuk mengawetkan *shampoo*. Bahan ini biasa diujikan pada tikus.
- b. Benzophenone-3, yang biasanya terkandung pada *sunscreen*. Bahan ini biasanya dicampurkan pada makanan tikus hingga disuntikan kepada tubuh dan mata kelinci untuk melihat efek yang ditimbulkan.
- c. Titanium dioksida yang merupakan bahan pigmen pemutih untuk melindungi dari paparan sinar UV. Kelinci biasa dimanfaatkan untuk bahan ini yakni dengan mengoleskannya pada tubuh binatang tersebut.
- d. Tartrazin, merupakan bahan kimia yang digunakan untuk pemberi warna pada *lipstick*. Para peneliti biasanya memanfaatkan marmut hingga kelinci untuk disuntikkan pada bagian mata hingga kulit agar melihat efek yang akan diberikan.

Meskipun binatang kerap dijadikan bahan uji coba, pada dasarnya sudah terdapat etika yang benar untuk melakukan *animal testing*. Sehingga, *animal testing* tidak dilakukan secara sembarangan. Etika yang perlu untuk diterapkan pada proses *animal testing* disebut konsep 3R dan prinsip 5 F.

Konsep 3R merupakan konsep yang dikenalkan oleh Russel dan Burch. Konsep ini merupakan kepanjangan dari *Replacement* (penggantian), *Reduction* (pengurangan) dan *Refinement* (perbaikan). Konsep 3R merupakan etika yang dapat

digunakan untuk mewujudkan suatu eksperimen dengan cara mencari alternatif yang memungkinkan untuk melakukan pengurangan jumlah binatang yang digunakan dalam percobaan. Prosedur ini memungkinkan untuk meminimalkan atau menghilangkan penderitaan binatang (Cheluvappa, Scowen, & Eri, 2017).

- a. *Replacement*, mengacu pada metode yang menghindari penggunaan hewan dengan menggantinya dengan alternatif lain, seperti sel atau organisme yang lebih rendah. Pada *animal testing*, konsep ini dapat menggunakan sel, jaringan atau organ dari hewan vertebrata yang dimatikan secara manusiawi.
- b. *Reduction*, konsep ini mengacu pada pemanfaatan binatang yang seminimal atau tidak lebih dari batas maksimal yang telah ditentukan. Konsep ini juga mengacu pada pemanfaatan binatang yang seefektif serta seefisien mungkin, sehingga tidak banyak jumlah binatang yang tereksplorasi.
- c. *Refinement*, mengacu pada metode yang meminimalkan potensi timbulnya rasa sakit atau distress pada binatang. Metode ini diperlukan teknik yang sempurna serta sentuhan ahli. Contoh pada metode ini merupakan program manajemen rasa sakit menggunakan anesthesia, personil yang kompeten, serta metode yang terstandarisasi.

Selain etika 3R, ada pula yang disebut dengan prinsip 5F. Yang dimaksud dengan prinsip 5F adalah (Manteca, Mainau, & Temple, 2012):

- a. *Freedom from Hunger and thirst*, binatang harus memiliki kemudahan akses untuk makan dan minum yang sesuai dengan takaran setiap binatang.
- b. *Freedom from Discomfort*, memberikan lingkungan tempat tinggal yang layak misalnya ukuran kandang, adanya sirkulasi udara yang baik, dll.

- c. *Freedoms from Pain, injury, & disease*, binatang harus mendapatkan pengobatan yang sesuai dengan penanganannya. Apabila diperlukan, metode anesthesia dan analgesia merupakan metode paling tepat.
- d. *Freedoms from Fear and distress*, mencegah timbulnya penderitaan dan stress pada binatang hewan semiminal mungkin. Dapat dikondisikan dengan proses adaptasi dan prosedur yang disesuaikan.
- e. *Freedoms To Express Natural*, binatang harus diberikan ruang gerak dan fasilitas sesuai kebutuhan. Contohnya penyediaan fasilitas seperti *grooming*, ruang terbuka hijau, dll.

Meskipun telah terdapat etika untuk pengujian menggunakan binatang, beberapa pakar pecinta binatang tetap beropini jika *animal testing* khususnya pada produk kosmetik bukanlah hal yang diperlukan. Saat ini sudah terdapat berbagai organisasi yang mengeluarkan lisensi pada produk-produk tertentu yang telah terbebas dari *animal testing* yang biasa disebut dengan label *cruelty free*. Lisensi tersebut digunakan sebagai upaya untuk melindungi binatang dari kekejaman uji coba (*cruelty animal testing*).

Pada kemasan atau keterangan dalam kosmetik atau produk kecantikan, biasa tertera label *cruelty free*, beberapa mengenal logo tersebut sebagai *free animal testing* dan juga ada label bernama *leaping bunny*. Label-label tersebut biasanya dilambangkan dengan gambar seekor kelinci pada kemasan produk. Secara umum, label-label tersebut sama-sama memiliki artian ‘tidak menyakiti binatang’. Produk yang dilabeli lambang tersebut ditujukan untuk memberikan informasi kepada

konsumen jika produk tertentu telah terbukti tidak menyiksa binatang dalam proses produksinya.

Apabila pada produk kosmetik, terdapat label *cruelty free* besar kemungkinan jika produk tersebut tidak menyakiti atau membunuh hewan (Mahrizal,2020). pada kosmetik, tak jarang ditemukan komposisi produk yang berasal dari bahan baku hewani seperti lilin lebah dan susu sapi. Akan tetapi apabila pengambilan bahan baku tersebut tidak menyakiti hewan, produk tersebut bisa dikategorikan *cruelty free*. Selain pada pengambilan bahan bakunya, begitu pula dengan pengujiannya. Apabila produk tidak menggunakan binatang pada proses uji coba (*testing*) bisa jadi produk tersebut juga tergolong *cruelty free* (Mahrizal,2020).

GAMBAR 3 Logo Cruelty Free International



Sumber gambar: (Mahrizal,2020)

Meskipun sudah terdapat label yang menandai suatu produk, hingga kini memang belum ada peraturan resmi mengenai pembatasan penggunaan binatang pada proses produksi produk kosmetik. Sebanyak lebih kurang 80% negara di dunia yang belum menerapkan aturan mengenai *cruelty free-product*, akan tetapi terdapat organisasi yang mengawasi produk-produk *cruelty free* seperti: PETA, *Coalition for Consumer Information on Cosmetics*, *Choose Cruelty Free*, dan *Cruelty Free International*.

Label *cruelty free* tidak diberikan pada semua jenis produk, produk yang biasa memasang label tersebut pada umumnya telah lolos dari pengawasan organisasi seperti NGO *Cruelty Free International*. *Cruelty Free International* menjadi salah satu organisasi yang melakukan uji produk *cruelty free* secara global. Melalui program bernama *Leaping Bunny*, organisasi ini telah berupaya untuk membantu masyarakat dunia memilah produk yang tidak menyakiti binatang. Saat ini telah mulai banyak bermunculan produk kosmetik yang mementingkan label *cruelty free* pada produknya.

6. Kampanye #SaveRalph

Kampanye #SaveRalph merupakan kampanye yang digerakkan oleh Humane Society International (HSI). Kampanye ini sudah mulai memberikan *teaser* untuk film pendek sejak 27 Maret 2021 di *platform* Youtube. Kampanye ini kemudian dilanjutkan dengan berbagai konten mengenai penggunaan binatang pada uji coba kosmetik hingga penjelasan mengenai kampanye yang dijelaskan. Selain melalui Youtube, kampanye ini juga aktif digerakkan khususnya di tiga media sosial lainnya yakni Facebook, Instagram, dan Twitter. Meskipun HSI sudah tidak

membuat konten terbaru mengenai #SaveRalph, saat ini kampanye masih dijalankan. HSI masih terus membuka donasi serta penandatanganan petisi untuk kampanye ini.

Latar belakang penyelenggaraan kampanye ini adalah masih banyaknya negara di dunia yang tidak memiliki regulasi terhadap uji coba binatang pada produk kosmetik. Sehingga binatang saat ini bebas digunakan untuk uji coba tersebut. Kampanye kali ini lebih menargetkan hasil agar pemerintah mau membuat regulasi tegas mengenai isu ini. HSI telah memperhatikan beberapa kasus pelarangan uji coba binatang di salah satu negara Eropa. HSI menyadari jika pelarangan cenderung bukan berasal dari masing-masing perusahaan melainkan adanya dorongan dari regulasi pemerintah (Humane Society International, n.d).

Tujuan akhir dari kampanye ini adalah pelarangan uji coba pada binatang diakhir tahun 2023. HSI akan memfokuskan targetnya pada lebih kurang 16 negara di dunia yakni: negara di Asia tenggara (Brunei Darusalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Singapura, Myanmar, Filipina, Thailand, dan Vietnam), Brasil, Kanada, Chili, Meksiko, Afrika Selatan, dan Amerika Serikat. Target ke-16 negara tersebut diharapkan sudah dapat mencakup setengah dari *beauty market* di dunia sehingga dapat membatasi kegiatan uji coba binatang pada kosmetik.

Puncak pada kampanye ini adalah penayangan film pendek yang dirilis melalui Youtube pada tanggal 6 April 2021 dengan judul 'Save Ralph - A short film with Taika Waititi'. Film pendek dengan konsep *stop motion animation* ini digarap oleh produser Jeff Vespa dan penulis Spencer Susser. Film ini juga berkolaborasi dengan sederet *public figure* seperti: Taika Waititi sebagai Ralph dan Gervais, Zac

Effron sebagai Bobby, Olivia Munn sebagai Marshmellow, Pom Klementieff sebagai Cinnamon, dan Tricia Helfer sebagai Cottonballs. Selain itu, film ini juga memiliki versi lain dari negara: Portugis, Spanyol, Prancis dan Vietnam bersama dengan Rodrigo Santoro, Denis Villeneuve dan lainnya dengan versi bahasa masing-masing negara (Humane Society International,n.d).

Pada film pendek ini, diceritakan sosok Ralph, kelinci yang bisa berbicara dan memiliki profesi sebagai kelinci percobaan *'tester'*. Sosok Ralph dalam cerita sedang melakukan wawancara dan menceritakan kesehariannya saat sedang bekerja di laboratorium bersama dengan teman-teman kelincinya. Kampanye ini menceritakan mengenai isu uji coba pada binatang pada produk kosmetik. Di film juga menceritakan kisah para kelinci yang saat ini menderita di laboratorium di seluruh dunia. Film ini diharapkan dapat mengambil simpati penonton dan ingin mengajak penonton untuk melakukan aksi dalam penandatanganan petisi pelarangan uji coba pada binatang.

Sejauh ini kampanye ini telah disambut positif oleh masyarakat. Film Save Ralph di Youtube telah ditonton sebanyak 13.45893 penonton. Selain itu juga telah banyak masyarakat yang turut menyebarkan #SaveRalph pada media sosial pribadi. Telah sebanyak 60.400 postingan di Instagram dengan #SaveRalph. Partisipasi masyarakat yang meluas juga terjadi pada media sosial TikTok. Meskipun HSI tidak melakukan kampanye di media sosial TikTok, terdapat banyak pengguna yang mengunggah konten dengan #SaveRalph. Sebanyak 739,9 Juta pengguna TikTok telah melihat postingan dengan #SaveRalph.

Hal tersebut membuktikan antusiasme masyarakat terhadap kampanye ini yang cukup meluas. Kabar baik lainnya muncul di Negara Meksiko. Pada tanggal 27 April 2021, pemerintah Meksiko sedang menyusun Rancangan Undang-Undang (RUU) mengenai pelarangan pengujian kosmetik pada hewan. Di dalam RUU juga berisikan larangan impor atau penjualan produk kecantikan yang diproduksi dengan pengujian hewan dan dilakukan di mana pun di dunia (Humane Society International, 2021). RUU tersebut sekarang telah dalam tahap pengesahan dan telah mencapai tahap 90% dalam proses menjadi undang-undang. Besarnya minat masyarakat Meksiko ini memicu sebanyak 1,2 juta tanda tangan petisi setelah beberapa minggu kampanye #SaveRalph digerakkan (Humane Society International, 2021).

Berdasarkan paparan kerangka teori serta kerangka konsep, dapat disimpulkan jika penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan penyampaian pesan melalui program kampanye di media massa. Kampanye #SaveRalph merupakan kampanye yang digerakkan oleh HSI untuk menyadarkan khalayak akan pentingnya menjaga produk kecantikan yang bebas dari menyakiti binatang (*cruelty free*). Penerimaan pesan oleh khalayak memiliki peran yang sangat penting pada program kampanye ini. Sehingga, perlu adanya pengkajian mengenai resepsi khalayak yang akan dibahas pada penelitian ini.

G. Metodologi

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang melihat pemaknaan suatu pesan pada kampanye. Sehingga peneliti akan menggunakan paradigma penelitian

konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma didasari oleh peristiwa atau realitas pada masyarakat yang dibentuk. Berdasarkan realita di masyarakat, komunikator menciptakan pesan yang membentuk *cultural meaning* yang nantinya akan ditafsirkan oleh komunikan (Eriyanto, 2011, h.46). Menurut Patton (dikutip dalam Hayuningrat, 2010, h. 97) paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif.

Penelitian ini menganalisis pesan mengenai *animal testing* yang diintrepetasikan melalui sebuah kampanye #SaveRalph oleh Humane Society International.

2. Metode Penelitian

Pada sebuah kampanye, memahami isi pesan yang ingin disampaikan merupakan hal yang paling penting. Untuk memahami isi pesan tersebut, dibutuhkan metode agar penjabaran makna menjadi lebih tertata. Pada penelitian ini, metode analisis isi kualitatif digunakan peneliti sebagai sarana pengintrepetasian makna.

Analisis isi kualitatif merupakan metode yang menekankan isi, makna, pembacaan symbol-simbol, serta pemaknaan isi interaksi simbolis pada proses komunikasi. Bungin juga mengungkapkan jika analisis isi mencakup: klasifikasi atau pengkategorian lambang atau symbol, penggunaan kategori dalam klasifikasi data, serta proses analisis data (Bungin, 2004, 135).

Sementara itu, Ida (dikutip dalam Kriyantono, 2006, h.253-254) menjelaskan jika terdapat tahap pada analisis isi kualitatif yaitu:

- a. Identifikasi masalah.
- b. Mulai terlibat pada proses dan konteks sumber informasi.
- c. Menyeleksi unit analisis (misalnya artikel, konten, dll) yang menjadi fokus penelitian.
- d. Membuat daftar kategorisasi untuk memandu pengumpulan data.
- e. Melakukan pengujian kategorisasi dengan mengoleksi data dari beberapa dokumen.
- f. Menentukan theoretical sampling. Penekanan utama analisis isi kualitatif adalah untuk penekanan makna dari pesan dan bagaimana pesan direpresentasikan oleh media.
- g. Pengumpulan informasi.
- h. Analisis data.
- i. Melakukan komparasi dan kontras serta membuat rangkuman singkat.
- j. Melakukan kombinasi antarsemua data dan contoh kasus yang ada.
- k. Intrepretasi data.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian telah mengumpulkan potongan-potongan adegan yang terdapat pada film pendek. Potongan adegan tersebut kemudian dikelompokkan pada kategorisasi yang dibuat sehingga merepresentasikan pesan *animal cruelty*. Kategorisasi dibuat berdasarkan pelanggaran etika atau etika praktik *animal testing* yang tidak diindahkan pada film

pendek tersebut. Metode analisis isi kualitatif pada penelitian ini dapat disimulasikan sebagai berikut:

a. Temuan data

TABEL 2 Contoh temuan data

Adegan	Audio	Visual
 <p data-bbox="304 913 560 1025"><i>Scene 4</i> 00:01:52- 00:01:56</p>	<p data-bbox="778 607 1059 719"><i>Ralph: “ops! Gotta get to work!”</i></p> <p data-bbox="778 824 1059 936">(Ralph“Waktunya pergi bekerja!”)</p>	<p data-bbox="1091 607 1324 1234">Terlihat tangan manusia yang merusak atap rumah Ralph dan berusaha menjangkau (mengambil) Ralph di tengah waktu sarapannya.</p>

Sumber: olahan data peneliti

Scene 4 menunjukkan secara visual kondisi aktivitas Ralph di pagi hari. Pada adegan itu terlihat munculnya tangan manusia dengan sarung tangan berwarna biru yang merusak atap rumah Ralph dan berusaha menjangkau Ralph yang sedang sarapan. Adegan ini juga menunjukkan dialog Ralph yang menjelaskan bahwa tangan tersebut merupakan isyarat baginya untuk mulai bekerja.

b. Analisis data

Analisis data dilakukan dengan melakukan komparasi temuan dengan teori yang telah dipaparkan. Pada temuan data tersebut, peneliti membuat kategorisasi

jenis kekejaman (*animal cruelty*) yang muncul pada adegan tersebut. Kategorisasi yang merepresentasikan *animal cruelty* pada temuan data tersebut adalah ‘binatang tidak mendapatkan kemudahan akses makanan dan minuman’.

Berdasarkan etika khususnya pada prinsip 5F pertama yaitu *Freedom from Hunger and thirst*, binatang harus memiliki kemudahan akses untuk makan dan minum yang sesuai dengan takaran setiap binatang (Manteca, Mainau, & Temple, 2012). Akan tetapi, film pendek menunjukkan jika tidak terdapat penerapan etika tersebut pada praktik *animal testing*.

Pada *scene 4* terdapat penggambaran secara visual yaitu Ralph yang sedang menjalankan aktivitas sarapan. Dari segi visual terlihat Ralph memiliki persediaan makanan yang mencukupi. Di tengah pembicaraan serta aktivitas sarapannya, muncul tangan manusia dengan sarung tangan berwarna biru yang merusak atap rumah dan berusaha meraih Ralph. Secara visual juga terlihat jika Ralph belum menyelesaikan aktivitas sarapannya akan tetapi sudah diambil secara paksa oleh tangan tersebut. Selain itu terdapat juga dialog yang dilontarkan oleh Ralph yang mengungkapkan jika kemunculan tangan tersebut merupakan isyarat waktu pekerjaannya sebagai *tester* telah dimulai.

Sedangkan yang tergambarkan dari segi audio dan visual pada *scene 4* adalah kondisi Ralph yang tidak bisa mengakses makanan dan minuman dengan mudah karena sudah harus memulai pekerjaannya sebagai *tester*. *Scene 4* menunjukkan Ralph yang tidak diberikan kesempatan waktu untuk menghabiskan sisa makanannya dan langsung harus melaksanakan pekerjaannya di laboratorium. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan jika HSI menyatakan jika prinsip

Freedom from Hunger and thirst telah diabaikan pada praktik *animal testing*. Hal tersebut dikarenakan, Ralph tidak bisa mengakses makanan dengan nyaman, bahkan tidak ditampilkan Ralph yang melakukan aktivitas minum.

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kampanye #SaveRalph yang digerakkan oleh Humane Society International. Kampanye #SaveRalph memunculkan sosok tokoh fiksi yakni seekor kelinci berbicara yang sedang menjalankan kegiatan sehari-harinya sebagai kelinci percobaan (*tester*). Kampanye ini menarik banyak simpati khalayak dengan penyajiannya yang sederhana karena menciptakan karakter Ralph yang seolah bercerita langsung mengenai perjuangannya saat bekerja.

Pada kegiatan kampanye, peneliti memfokuskan objek pada film pendek berjudul 'Save Ralph-a Short Film with Taika Waititi. Kampanye ini masih terus berusaha mencapai target pada akhir 2023 pada 16 negara di dunia termasuk Indonesia agar melakukan pelarangan *animal testing* khususnya pada produk kosmetik. Sehingga perlu adanya kajian untuk mengetahui isi pesan pada kampanye ini.

4. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yakni:

a. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yaitu orang pertama atau data pertama di lapangan (Kriyantono,2006, h.41-42). Data primer pada

penelitian ini diambil dari hasil analisis isi pesan kampanye #SaveRalph melalui film pendek berjudul 'Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi'.

b. Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer (Kriyantono, 2006, h.42). Data sekunder adalah data tambahan berupa dokumen-dokumen seperti foto, catatan harian, surat kabar, dan lain-lain. Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari beberapa sumber seperti buku teoritis, artikel berita mengenai kampanye #SaveRalph, website dan media sosial resmi milik Humane Society International, serta jurnal terdahulu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mendukung analisis pada penelitian yang dilakukan. Dokumentasi dapat berbentuk dokumentasi publik dan individu. Dokumentasi publik biasanya berupa: laporan polisi, artikel berita, transkrip acara TV, film, dan lain sebagainya. Sedangkan dokumentasi pribadi biasanya berupa: catatan telepon pribadi, buku harian individu, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2006, h.120).

Pada penelitian ini, hasil dokumentasi berupa potongan adegan pada film pendek 'Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi' dijadikan unit dokumentasi pada penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Jonasa, 2020, h. 57-58)

teknik ini terdiri dari tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan teknik yang menuangkan data hasil penelitian ke dalam sebuah laporan. Data penelitian didapatkan berdasarkan hasil analisis pada kampanye #SaveRalph.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah penyusunan data dalam bentuk analisis. Hasil analisis isi pada pesan kampanye #SaveRalph akan dijabarkan dan dibandingkan dengan temuan teori yang ada.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah teknik menarik kesimpulan oleh peneliti berdasarkan hasil data dan studi pustaka yang didapatkan.

7. Teknik Validasi Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik validasi data bernama triangulasi. Tujuan dari triangulasi adalah untuk menemukan prasangka/bias dan kekuatan berbeda agar melengkapi satu sama lain. Denzin (dalam Miles & Huberman 1994, h. 262) mengungkapkan bahwa triangulasi dapat dilakukan melalui sumber data, metode, dan teori.

Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2006, h. 72-73) terdapat berbagai macam triangulasi di antaranya adalah: triangulasi sumber yaitu membandingkan suatu informasi yang didapatkan dari sumber yang berbeda, triangulasi teori yaitu memanfaatkan dua atau lebih teori untuk dibandingkan dan

melengkapi data, dan triangulasi metode yakni melakukan pengecekan keabsahan data dengan memanfaatkan lebih dari satu teknik pengumpulan data.

