

**REPRESENTASI *ANIMAL CURELTY* PADA PRAKTIK  
*ANIMAL TESTING*  
(ANALISIS ISI KUALITATIF MENGENAI *ANIMAL  
CRUELTY* PADA PRAKTIK *ANIMAL TESTING*  
DALAM KAMPANYE FILM PENDEK #SAVERALPH  
OLEH HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

**PRISKA DEVI ALVITA PUTRI**

**17 090 6306 / KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priska Devi Alvita Putri  
NPM : 170906306  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Representasi Animal Curelty Pada Praktik Animal Testing  
(Analisis Isi Kualitatif Mengenai *Animal Cruelty* Pada  
Praktik Animal Testing Dalam Kampanye Film Pendek  
#Saveralph Oleh Humane Society International)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 25 Juli 2022

Saya yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METRAL TEMPEL'. The signature is written in black ink over the stamp.

Priska Devi Alvita Putri

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Representasi *Animal Cruelty* Pada Praktik *Animal Testing* (Analisis Isi Kualitatif Mengenai *Animal Cruelty* Pada Praktik *Animal Testing* Dalam Kampanye Film Pendek #Saveralph Oleh Humane Society International)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom. pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

PRISKA DEVI ALVITA PUTRI

17 09 06306 / KOM

disetujui oleh :



Desideria Cempaka W., S.Sos., MA., Ph.D.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Representasi *Animal Curelty* Pada Praktik *Animal Testing*  
(Analisis Isi Kualitatif Mengenai *Animal Cruelty* Pada  
Praktik *Animal Testing* Dalam Kampanye Film Pendek  
#Saveralph Oleh Humane Society International)

Penyusun : Priska Devi Alvita Putri

NPM : 170906306

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada

Hari / Tanggal : Kamis, 21 Juli 2022

Pukul : 15.30 WIB

Tempat : Ruang Seminar I, Kampus 4 UAJY

### TIM PENGUJI

Desideria Cempaka W., S.Sos., MA., Ph.D.

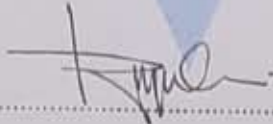
Penguji Utama

Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.

Penguji I

Pupung Arifin, S. Sos., M.Si.

Penguji II

  
Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Tugas akhir ini saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, Orang tua, keluarga, sahabat, dosen, dan diri saya sendiri.**

*"If you can't do it, practice until you can do it. If you can do it, then practice till you can do it perfectly. If you can do it perfectly, then practice until you can do it perfectly every time."*

...

*"Effort will lie, but will never be in vain."*

**-Hanyu Yuzuru-**

.....

*"Work hard until your idols become your rivals"*

**-Kwon Ji Young-**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, serta kuasanya mendampingi penulis selama mengerjakan tugas akhir dengan judul Representasi Animal Cruelty Pada Praktik Animal Testing (Analisis Isi Kualitatif Mengenai Animal Cruelty Pada Praktik Animal Testing Dalam Kampanye Film Pendek #Saveralph Oleh Humane Society International), untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses pengerjaan tugas akhir ini, banyak hal telah dialami dan menjadi pelajaran baru bagi penulis. Penulis juga menyadari jika seluruh proses ini, tidak akan berjalan begitu saja tanpa bantuan seluruh rekan keluarga, teman, dosen, dan lainnya. Sehingga, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan ucapan syukur kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang dengan sabar mendampingi dan memahami proses yang dialami oleh penulis.
2. Kedua saudara penulis yang telah menjadi penyemangat hidup serta menjadi alasan penulis agar terus bertahan.
3. Dosen pembimbing, Desideria Cempaka W., S.Sos., MA., Ph.D. yang selalu terbuka akan ide dan gagasan baru, serta dosen yang telah mendampingi penulis selama proses ini.
4. Teman-teman terdekat UAJY penulis yang pernah menjadi bagian dari keluh kesah proses tugas akhir ini. Tania, Fella, Andrea, Leoni, Ayuk, Maretha, Atika, dll.

5. Teman-teman masa SMP-SMA yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, karena sudah menjadi sumber hiburan selama proses ini.
6. Teman-teman dari komunitas Garuda Khatolik, UKM Marching Band Atma Jaya, rekan KKL Lippo, serta *student staff* KHSP atas pengalaman dan pelajaran yang telah penulis dapatkan.
7. Seluruh rekan-rekan FISIP angkatan 2017 yang secara sadar atau tidak sadar telah membantu dan memotivasi penulis.
8. Diri sendiri karena mampu bertahan hingga tahap ini.

Pada proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis menyadari jika karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf atas ketidaksempurnaan yang ada. Penulis dengan terbuka untuk selalu menerima kritik dan saran yang dapat membangun. Meskipun demikian, penulis berharap masih terdapat manfaat yang diperoleh dari pembaca maupun penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 4 Juli 2022

Penulis,



Priska Devi Alvita Putri

## ABSTRAK

Praktik *animal testing* masih dilakukan saat ini khususnya pada produk kosmetik. Uji coba menggunakan binatang sebagai objeknya tersebut, kerap berdampak negatif bagi keselamatan binatang. Melalui kampanye #SaveRalph, Humane Society International (HSI) memproduksi film pendek berjudul 'Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi'. Film pendek tersebut berupaya untuk merepresentasikan *animal cruelty* yang terjadi pada praktik *animal testing* khususnya pada produk kosmetik.

Penelitian ini berjenis kualitatif yang melakukan analisa berdasarkan potongan adegan dalam film pendek 'Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi'. Analisis dilakukan dengan metode analisis isi kualitatif. Penjabaran teori yaitu: Komunikasi Massa, Kampanye, dan Representasi serta konsep: *animal cruelty*, *animal testing*, hingga film juga digunakan untuk menganalisa hasil temuan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan kepada pembaca representasi fenomena *animal cruelty* yang muncul pada sebuah kampanye film pendek #SaveRalph.

Hasil penelitian ini menunjukkan representasi *animal cruelty* yang muncul pada film pendek. Representasi *animal cruelty* muncul pada potongan-potongan adegan yang terlihat mengabaikan etika pada praktik *animal testing*. Etika *animal testing* yang telah diabaikan pada penggambaran dalam film pendek adalah: konsep *Reduction, Refinement*, prinsip *Freedom from Hunger and thirst*, prinsip *Freedoms from Pain, injury, & disease*, prinsip *Freedoms from Discomfort* serta prinsip *Freedoms To Express Natural*.

**Kata Kunci:** *Animal Cruelty, Animal Testing*, Analisis Isi Kualitatif, Representasi, Kampanye #SaveRalph, Film Pendek Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi



## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....    | iv   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....   | v    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....        | vi   |
| <b>ABSTRAK</b> .....               | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....            | ix   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....          | xi   |
| <b>DAFTAR BAGAN</b> .....          | xi   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....         | xi   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....       | xi   |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....    | 1    |
| <b>A. Latar Belakang</b> .....     | 1    |
| <b>B. Rumusan Masalah</b> .....    | 11   |
| <b>C. Tujuan</b> .....             | 11   |
| <b>D. Manfaat Penelitian</b> ..... | 11   |
| <b>E. Kerangka Teori</b> .....     | 12   |
| 1. Komunikasi Massa.....           | 12   |
| 2. Kampanye .....                  | 16   |
| <b>F. Kerangka Konsep</b> .....    | 23   |
| 1. Representasi .....              | 23   |
| 2. Kampanye di Media Sosial .....  | 24   |
| 3. Film.....                       | 27   |
| 4. <i>Animal Cruelty</i> .....     | 29   |
| 5. <i>Animal Testing</i> .....     | 30   |
| 6. Kampanye #SaveRalph.....        | 35   |
| <b>G. Metodologi</b> .....         | 38   |
| 1. Paradigma Penelitian .....      | 38   |
| 2. Metode Penelitian .....         | 39   |
| 3. Objek Penelitian.....           | 43   |
| 4. Sumber data .....               | 43   |

|  |            |
|--|------------|
| 5. Teknik Pengumpulan Data.....                    | 44         |
| 6. Teknik Analisis Data.....                       | 44         |
| <b>BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>     | <b>47</b>  |
| <b>A. Profil Humane Society International.....</b> | <b>47</b>  |
| <b>B. Tujuan Organisasi.....</b>                   | <b>50</b>  |
| <b>C. Pencapaian Organisasi.....</b>               | <b>51</b>  |
| <b>D. Kampanye #SaveRalph.....</b>                 | <b>55</b>  |
| <b>BAB III. PEMBAHASAN.....</b>                    | <b>61</b>  |
| <b>A. Temuan Data.....</b>                         | <b>62</b>  |
| <b>B. Analisis Data.....</b>                       | <b>78</b>  |
| 1. Komunikasi Massa.....                           | 78         |
| 2. Kampanye.....                                   | 82         |
| 3. Kampanye di media sosial.....                   | 87         |
| 4. Film.....                                       | 88         |
| 5. Representasi <i>Animal Cruelty</i> .....        | 90         |
| <b>BAB IV. PENUTUP.....</b>                        | <b>102</b> |
| <b>A. Kesimpulan.....</b>                          | <b>102</b> |
| <b>B. Saran.....</b>                               | <b>104</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         | <b>xii</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               | <b>xxi</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| TABEL 1 Proyek HSI.....                | 6  |
| TABEL 2 Contoh temuan data .....       | 41 |
| TABEL 3 Pencapaian THSUS dan HSI ..... | 52 |
| TABEL 4 Temuan Data scene 1 .....      | 64 |
| TABEL 5 Temuan Data Scene 2 .....      | 66 |
| TABEL 6 Temuan Data scene 3.....       | 68 |
| TABEL 7 Temuan Data scene 4.....       | 70 |
| TABEL 8 Temuan Data scene 5.....       | 71 |
| TABEL 9 Temuan Data scene 6.....       | 72 |
| TABEL 10 Temuan Data scene 7.....      | 74 |
| TABEL 11 Temuan Data scene 8.....      | 75 |
| TABEL 12 Temuan Data scene 9.....      | 77 |

## DAFTAR BAGAN

|   |    |
|---|----|
| BAGAN 1. Model Komponensial Kampanye..... | 19 |
| BAGAN 2. Model Kampanye #SaveRalph.....   | 87 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| GAMBAR 1. Animal Testing.....                     | 2   |
| GAMBAR 2. Film Pendek Save Ralph.....             | 8   |
| GAMBAR 3 Logo Cruelty Free International.....     | 34  |
| GAMBAR 5. Logo Humane Society International ..... | 49  |
| GAMBAR 6. Poster Film Save Ralph.....             | 57  |
| GAMBAR 7 Wujud Kelinci Ralph .....                | 59  |
| GAMBAR 8 Potongan Gambar Scene 9 .....            | 100 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN 1. Matriks Penelitian..... | xxi |
|-------------------------------------|-----|

## 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 perseksi 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 mensosialisasi komunikasi 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 sarannya. 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*)

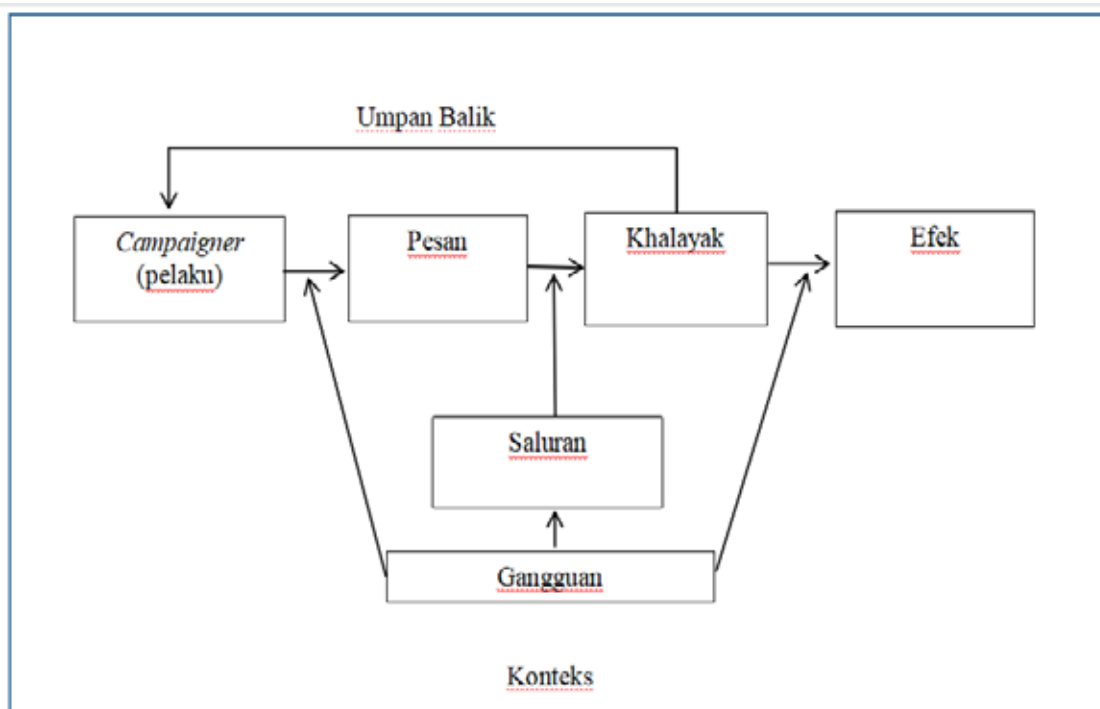
Tahap terakhir adalah tahap perilaku. Kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Perubahan perilaku dimulai dengan adanya tindakan tertentu dari khalayak baik sekali maupun dilakukan secara berkelanjutan. Perubahan yang dilakukan khalayak tentu saja perubahan yang 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 distursif dan semiotik. Diskursif merupakan penjabaran makna yang dibentuk bukan dari bahasa melainkan wacana. Sehingga intrepetasi 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, Javalalasta (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 kesehariaannya 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 diintrepetaskan 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="304 913 408 949"><i>Scene 4</i></p> <p data-bbox="304 987 557 1023">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 1334 642">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 membandingkan 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.



## BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

### A. Profil Humane Society International

Humane Society International (HSI) merupakan salah satu organisasi non-profit yang bergerak untuk melindungi satwa di dunia. Secara spesifik, HSI bergerak untuk mempromosikan relasi antara manusia dengan binatang, melindungi binatang liar, meningkatkan kesejahteraan hewan ternak, mempromosikan *animal free testing* dan melakukan riset, serta menanggapi bencana alam dan kekerasan terhadap binatang dalam segala bentuk (Humane Society International, n.d.). Sebagai organisasi yang berfokus pada mempromosikan perlindungan satwa, HSI kerap berbagi informasi melalui internet seperti *website*, media sosial, dan artikel.

Organisasi ini mulanya hanya terpusat di Amerika Serikat bernama The Humane Society of the United States (THSUS). THSUS merupakan organisasi yang didirikan pada tahun 1954. Organisasi tersebut awalnya menunjuk Robert J. Chenoweth sebagai pemimpin serta Oliver M. Evans sebagai direktur. Organisasi ini awalnya hanya berfokus pada perawatan binatang di rumah jagal dan laboratorium penelitian medis, serta pembiakan hewan peliharaan yang merajalela (Reference for Business, 2022). Seiring dengan berjalannya waktu, visi serta misi THSUS pun semakin terarah dan terperinci. Tidak lagi hanya melindungi binatang di rumah jagal dan pembiakan, kini THSUS menyatakan jika tujuan mereka adalah untuk mengambil alih pabrik anak anjing, pabrik peternakan, perdagangan bulu, *trophy hunting*, pengujian kosmetik hewan dan industri kejam lainnya. Dalam *website*, THSUS mengungkapkan jika melalui penyelamatan, respon, pekerjaan

suaka, hingga layanan perawatan binatang merupakan cara untuk melawan kekejaman terhadap binatang atas nama: *Human Society* (The Humane Society of the United States, 2022).

Sebagai upaya memaksimalkan perlindungan terhadap binatang, THSUS berupaya untuk memperluas jaringan dengan mendirikan afiliasi hingga membangun pusat perawatan. Semua itu dilakukan agar mendorong pembuatan undang-undang untuk melindungi hewan, memastikan bahwa undang-undang ditegakkan, menegosiasikan perjanjian dengan perusahaan besar, menyerukan kekejaman di dunia, membentuk sikap publik dan meningkatkan status hewan dalam masyarakat (The Humane Society of the United States, 2022). Pusat perawatan binatang yang dimiliki oleh THSUS adalah:

1. *Humane Society Legislative Fund*, organisasi ini bekerja untuk meloloskan undang-undang perlindungan hewan di tingkat negara bagian dan federal, untuk mendidik masyarakat tentang masalah perlindungan hewan, serta mendukung kandidat-kandidat politik yang manusiawi (*humane*).
2. *The Fund for Animals*, organisasi ini bergerak untuk mengupayakan pendanaan pada perawatan ribuan hewan di pusat penyelamatan dan rehabilitasi, suaka, dan melalui klinik hewan keliling. Pendanaan ini berasal dari program yang digerakan yakni: *Black Beauty Ranch, Duchess Sanctuary and Rural Area Veterinary Services*.
3. *The Humane Society Wildlife Land Trust*, organisasi yang melindungi satwa liar dengan melestarikan habitat secara permanen dan memberikan pelayanan yang manusiawi.

4. *Humane Society Veterinary Medical Association*, dibentuk sebagai wadah bagi para dokter hewan profesional yang ingin terlibat dalam program perawatan langsung untuk hewan yang membutuhkan dan mendidik masyarakat dan profesi lainnya tentang masalah kesejahteraan hewan.

Selain dari berbagai pusat perawatan tersebut, THSUS juga berupaya untuk melakukan ekspansi secara global. Sehingga pada 1994, THSUS membangun afiliasi bernama *Humane Society International (HSI)* yang bekerja secara lebih mengglobal. Hingga saat ini HSI, telah bekerja hingga lebih pada 50 negara di dunia, termasuk 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.*).

GAMBAR 4. Logo *Humane Society International*



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

Pada suatu organisasi dibutuhkan struktur organisasi yang diharapkan mampu mengatur seluruh kegiatan. Secara keseluruhan baik THSUS maupun HSI dipimpin

oleh satu *Chief Executive Officer (CEO)* yang sama. Akan tetapi THSUS dan HSI memiliki *staff* yang berbeda, sesuai dengan tugas dan *job desk* masing-masing. Sebagai organisasi global dengan jaringan yang luas, HSI memiliki jajaran kepemimpinan yang dibagi menjadi tiga yakni: *Executive Leadership*, *Program Leadership*, dan, *Country Leadership* (Humane Society International, n.d).

Selain memiliki jajaran pemimpin tersebut, pada *website* resmi HSI disebutkan jika masyarakat umum bisa menjadi bagian dari HSI. Masyarakat dapat mengikuti berbagai program volunteer yang digerakkan. Selain itu, masyarakat akan secara otomatis menjadi anggota apabila melakukan donasi dan registrasi pada formulir resmi yang disediakan (Humane Society, n.d).

### **B. Tujuan Organisasi**

THSUS serta HSI pada umumnya memiliki satu tujuan yakni untuk melindungi binatang, baik itu di Amerika Serikat maupun secara global. Berdasarkan pencapaian yang telah dikerjakan, THSUS dan HSI telah memfokuskan program menjadi tiga bagian yakni (The Humane Society of the United States; Humane Society International, 2021):

#### **1. Mengakhiri praktik paling kejam**

THSUS dan HSI berfokus untuk mengakhiri bentuk dari penderitaan hewan yang terencana dan dilembagakan, seperti: pabrik anak anjing, peternakan bulu, *trophy hunting*, pengurangan hewan ternak yang ekstrem, penggunaan hewan dalam uji coba kosmetik (*cosmetic animal testing*), hingga perdagangan daging anjing. Beberapa kemajuan yang telah dilakukan adalah: melakukan kerja sama dengan pemerintah, sektor swasta, dan badan multinasional, membuat kampanye

kesadaran publik dan pendidikan konsumen, upaya kebijakan publik dan banyak lagi.

## 2. Merawat hewan dalam krisis

THSUS dan HSI bekerjasama untuk merawat binatang yang mengalami: kasus kekejaman skala besar, korban bencana di seluruh dunia, memberikan penyelamatan, perawatan langsung, logistik, dan keahlian ketika hewan terjebak dalam krisis. Pusat perawatan yang dimiliki mampu menyembuhkan dan memberikan perlindungan seumur hidup bagi hewan yang disalahgunakan, ditinggalkan, dieksploitasi, rentan, dan terabaikan.

## 3. Membangun gerakan perlindungan hewan yang lebih kuat

Menjalin kemitraan, melakukan pelatihan dan kolaborasi, hingga memberikan dukungan untuk membangun dunia yang lebih manusiawi dengan memberdayakan dan memperluas kapasitas organisasi dan advokat kesejahteraan hewan di Amerika Serikat dan di seluruh dunia.

### **C. Pencapaian Organisasi**

Selama lebih dari 20 tahun, baik THSUS maupun HSI telah menjalankan program-program perlindungan kepada binatang baik di Amerika Serikat maupun di dunia. Seluruh program tersebut dapat berbeda setiap tahunnya karena menyesuaikan permasalahan yang ditemui. Berikut merupakan beberapa program dari THSUS dan HSI yang telah dilakukan pada tahun 2020 hingga 2021.

TABEL 3 Pencapaian THSUS dan HSI

| Tahun | Pencapaian  | Kegiatan  |
|-------|---|---|
| 2020  | Mobilisasi binatang yang rentan dan kesusahan selama pandemi COVID-19       | Menyumbangkan dana sebesar \$2,7 juta dalam bentuk hibah kepada organisasi yang membantu hewan dan pemilik hewan peliharaan, mendistribusikan lebih dari 4 juta pon makanan hewan peliharaan di daerah yang terkena dampak COVID-19, dan mengatur pemberian makan setiap hari untuk ribuan hewan jalanan di seluruh dunia selama masa <i>lockdown</i> . |
|       | Berhasil meraih kemenangan dalam melawan kurungan hewan ternak yang ekstrem | Membuat kampanye mengenai larangan memberikan kurungan pada kandang ayam petelur dan penjualan telur dari ayam kandang di Colorado.   |
|       | Melarang <i>trophy hunters</i> pada beruang grizzly                         | Memenangkan pertempuran hukum bagi beruang grizzly di ekosistem <i>Greater Yellowstone</i> agar tetap terlindungi di bawah Undang-Undang Spesies Terancam Punah.  |
|       | Melindungi anjing yang terancam mati akibat                                 | Menyelamatkan dan menemukan rumah bagi 300 anjing yang akan disembelih.   |

|      |  |  |
|------|--|--|
|      | perdagangan daging anjing di Korea Selatan   | HSI juga menutup peternakan daging anjing ke 16 dan 17 di Korea Selatan.   |
|      | Melarang kontes pembunuhan pada satwa liar di negara bagian                                  | Membantu melarang kontes pembunuhan satwa liar di Colorado dan Washington, mengakhiri kompetisi kejam di mana para peserta bersaing untuk mendapatkan uang dan hadiah yang diberikan karena membunuh rubah, anjing hutan, kucing hutan, dan spesies lainnya dalam jumlah terbesar. |
|      | Menyelamatkan satwa liar yang terluka dan terdampar pada peristiwa kebakaran di Australia    | Mengirim Tim Penyelamatan dan Respons Hewan ke Australia setelah kebakaran hutan menghancurkan dua pertiga Pulau Kanguru dan membantu HSI/Australia menyelamatkan sekitar 200 koala, walabi, dan kanguru serta memastikan mereka semua menerima perawatan dan perawatan medis.     |
| 2021 | Bekerja sama dengan <i>brand</i> dan desainer mode untuk pelarangan penggunaan bulu binatang | Bekerja sama dengan beberapa nama di industry mode seperti Valentino, Alexander McQueen, Saks Fifth Avenue dan Nieman Marcus, untuk  |



|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | melarang menggunakan bulu binatang pada penjualan pakaian mereka.   |
|  | Melarang perdagangan daging anjing di Indonesia     | Sebagai bagian dari koalisi <i>Dog Meat Free Indonesia</i> , berhasil melakukan intersepsi pertama di Indonesia terhadap sebuah truk yang membawa anjing untuk disembelih dan mengajukan tuntutan pidana pertama terhadap pedagang daging anjing.                                       |
|  | Melakukan investigasi terhadap penjualan anjing     | Menyelidiki toko hewan peliharaan di New York City yang membeli anjingnya dari pabrik anak anjing dan gagal memberikan perawatan medis kepada anak anjing yang sakit. Hal itu menyebabkan penutupannya dan menghasilkan larangan penjualan anak anjing eceran di seluruh negara bagian. |
|  | Membantu binatang kelaparan akibat pandemi COVID-19 | Mendistribusikan makanan senilai \$7,3 juta yang disumbangkan oleh mitra bernama Chewy kepada hewan peliharaan yang kelaparan di 42 negara bagian dan 98 kota.  |

|  |                                     |  |
|--|-------------------------------------|--|
|  | Memproduksi kampanye berbentuk film | Membuat film Save Ralph mengenai <i>animal testing</i> yang menjadi viral. Berkat hal tersebut, HSI turut membantu memimpin Meksiko dan lima negara bagian AS untuk melarang penjualan kosmetik yang diuji pada hewan. |
|--|-------------------------------------|--|

Sumber: (The Humane Society of the United States; Humane Society International, 2021) dan (The Humane Society of the United States; Humane Society International, 2022)

#### **D. Kampanye #SaveRalph**

Selama dua tahun terakhir, HSI telah mengerjakan berbagai program penyelamatan binatang di dunia. Salah satu program yang dikerjakan adalah kampanye #SaveRalph. Kampanye #SaveRalph merupakan strategi baru HSI untuk mengajak masyarakat berpartisipasi pada pelarangan *animal testing* khususnya pada industri kosmetik. Kampanye #SaveRalph diawali dengan peluncuran sebuah video teaser film melalui Youtube pada tanggal 27 Maret serta media sosial Instagram pada 28 Maret 2021 (Grobar, 2021). Pada teaser, HSI memberikan pernyataan jika kampanye tersebut akan berupa sebuah film pendek yang dirilis pada 6 April 2021.

Program yang berkaitan dengan *animal testing* sudah merupakan hal tahunan yang dilakukan oleh HSI, akan tetapi sebagian besar dari program tersebut kurang mendapatkan minat dari masyarakat. Pada tahun 2021 lalu, HSI kemudian meluncurkan kampanye #SaveRalph yang dilakukan pada beberapa *platform* media

sosial HSI yakni Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Kampanye #SaveRalph terdiri dari tiga rangkaian yakni: pembuatan konten serta teaser postingan pada media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook, kemudian perilisan film pendek berjudul Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi yang diunggah di Youtube dan Instagram *reels*, serta ajakan masyarakat untuk mengisi petisi pelarangan *animal testing* khususnya pada produk kosmetik di dunia. Kampanye Save Ralph nampaknya telah mendapat dukungan besar dari masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dari antusiasme masyarakat sehingga #SaveRalph sempat viral secara global pada beberapa *platform* media sosial. Hanya dalam kurun waktu satu minggu, kampanye Save Ralph menjadi viral di seluruh dunia, dengan lebih dari 150 juta *viewers* media sosial, lebih dari 740 juta tag di TikTok, dan hampir lima juta tanda tangan di petisi HSI (Humane Society International, 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 Serikat (Santosa,2021). Strategi kampanye yang dilakukan HSI adalah dengan menggunakan film pendek *stop motion* animasi dengan durasi 3:53 menit, serta menggandeng artis papan atas seperti Taika Waititi, Ricky Gervais, hingga Zac Efron (Mutiah, 2021). Menciptakan Ralph si ‘kelinci yang berbicara’, HSI bermaksud menggunakan animasi tokoh Ralph si ‘kelinci yang berbicara’ untuk menjangkau masyarakat melalui saluran digital dan mendorong

dukungan dan empati masyarakat pada petisi mengenai pelarangan *cosmetics animal testing* (The Drums, 2021). Film pendek tersebut dirilis dengan versi berbahasa Inggris, Spanyol, Vietnam, dan Prancis, hal tersebut dilakukan agar mempermudah jangkauan masyarakat di seluruh dunia (Grobar,2021).

GAMBAR 5. Poster Film Save Ralph



*Sumber: (imdb, n.d)*

Selama proses pembuatannya, film pendek Save Ralph melibatkan banyak pihak. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan film pendek ini adalah (Humane Society International.n.d):

1. Rumah Produksi: Arch Film Studio dan Blue Tongues Film
2. Produser: Jeff Vespa

3. Penulis: Spencer Susser
4. Pemain *voice actor*:
  - a. Taika Waititi sebagai Ralph
  - b. Ricky Gervais: pewawancara
  - c. Zac Efron sebagai Bobby
  - d. Olivia Munn: Marshmallow
  - e. Pom Klementieff: Cinnamon
  - f. Tricia Helfer: Cottonballs

Film *Save Ralph* menceritakan kisah Ralph si kelinci berbicara yang sedang diwawancarai untuk pembuatan dokumenter mengenai keseharian sosok kelinci yang berprofesi sebagai *tester* (Humane Society International, 2021). Pemeran utama pada film pada kampanye ini adalah seekor kelinci bernama Ralph yang diceritakan berprofesi sebagai *tester* atau biasa disebut kelinci percobaan khususnya pada produk kosmetik. Ralph digambarkan sebagai kelinci yang memiliki kebutaan di salah satu matanya, selain itu kondisi telinga Ralph juga terus berdengung, dan memiliki kondisi kulit yang iritasi. Kondisi tersebut digambarkan tidak lain karena berbagai eksperimen menyakitkan yang dialaminya (Humane Society International, 2021). Ralph juga menceritakan jika seluruh anggota keluarganya juga merupakan *tester*, yang bahkan mati ketika sedang bekerja (Santosa, 2021).

GAMBAR 6 Wujud Kelinci Ralph



Sumber: (Humane Society International, n.d)

Sejak dilakukannya kampanye #SaveRalph sejak 2021 lalu, kampanye ini sudah mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Terdapat beberapa pencapaian yang dihasilkan akibat kampanye ini. Beberapa pencapaian tersebut adalah:

1. Dinominasikan pada ajang 26<sup>th</sup> Webby Awards untuk *best Public Service & Activism video*. Pemenang akan diumumkan pada Selasa, 26 April 2022, dan diundang pada acara penghargaan bertabur bintang di Cipriani Wall Street . Selain itu pemenang juga diberikan kesempatan untuk memberikan pidato pada ajang 5-Word Speeches The Webby Awards yang terkenal (Humane Society International, 2022).
2. Berhasil memenangkan *best Public Service & Activism video* pada ajang 26<sup>th</sup> Webby Awards pilihan juri dan penonton. Melanjutkan nominasi yang diberikan, film pendek Save Ralph berhasil memenangkan *best Public Service & Activism video* di dua kategori yaitu pilihan juri dan *people voice's award* (Humane Society International, 2022).

3. Berhasil membuat Meksiko sebagai negara pertama di Amerika Utara yang melarang *animal testing* pada kosmetik. Hal tersebut merupakan dampak dari kampanye multi-tahun yang dipelopori oleh HSI dan kelompok aktivis lokal, yang akhirnya mendapat dukungan kuat setelah rilis film pendek Save Ralph (Ho, 2021).

Meskipun saat ini HSI sudah tidak lagi aktif membuat konten terbaru mengenai Ralph, kampanye ini masih terus berjalan hingga setidaknya pada target di akhir tahun 2023. Meskipun demikian, HSI terus membuka donasi serta penandatanganan petisi untuk masyarakat di seluruh dunia agar mau membantu Ralph terbebas dari praktik *animal testing*.

### BAB III. PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti telah menjabarkan hasil temuan serta analisis dari data yang didapatkan dari analisis isi pesan mengenai *animal testing* pada kampanye #SaveRalph. *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).

Temuan data diperoleh peneliti menggunakan teknik dokumentasi yang mengumpulkan potongan-potongan adegan pada film pendek 'Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi' yang diunggah pada media sosial Youtube. Media sosial Youtube dimanfaatkan peneliti sebagai sumber data karena film pendek Save Ralph pertama kali diunggah pada *platform* Youtube. Selain itu, wujud audiovisual pada *platform* Youtube dinilai oleh peneliti memiliki kualitas terbaik, sehingga dapat mempermudah proses dokumentasi yang dilakukan.

Berdasarkan temuan data tersebut, peneliti telah melakukan analisis data menggunakan metode analisis isi kualitatif. 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).

Analisis dilakukan dengan menjabarkan temuan dengan analisis isi kualitatif kemudian dilakukan komparasi dengan konsep dari *animal cruelty*. Konsep *animal cruelty* diperoleh berdasarkan materi mengenai etika *animal testing* yang terlihat telah dilanggar pada adegan film yang muncul. Komparasi tersebut dilakukan agar peneliti dapat menemukan representasi dari *animal cruelty* yang digambarkan pada film pendek ini. 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, penyusupan, dan pengklasifikasian konsep serta berbagai kompleksitas hubungan (Hall,1997,h.15-20).

#### **A. Temuan Data**

Humane Society International (HSI) merupakan organisasi non-profit yang bergerak di bidang perlindungan satwa di dunia. Sebagai upaya perlindungan tersebut, HSI memulai kampanye mengenai pelarangan *animal testing* khususnya pada industri kosmetik bernama #SaveRalph. Kampanye tersebut pertama kali dimulai pada 27 Maret 2021. Meskipun HSI tidak memberikan pernyataan resmi mengenai periode kampanye akan berakhir, hingga saat ini HSI masih kerap menggunakan #SaveRalph pada konten-konten yang diunggahnya. Selain itu, HSI

mengungkapkan jika target capaian pada kampanye #SaveRalph ada pada akhir tahun 2023, sehingga dapat dikatakan jika kampanye #SaveRalph masih terus diupayakan hingga akhir tahun 2023 nanti.

Pada analisis kampanye #SaveRalph, peneliti berfokus pada pembahasan potongan adegan di film pendek Save Ralph yang diunggah pada media sosial Youtube resmi The Humane Society of the United State. Pada film pendek Save Ralph, penulis mengambil data berupa audio (dialog) yang dilontarkan dan visual yang ditampilkan. Youtube resmi The Humane Society of the United State, #SaveRalph digunakan HSI untuk mengunggah konten kampanye sebanyak 14 video.


Video-video tersebut terdiri dari: teaser film pendek Save Ralph; film pendek Save Ralph-A Short film with Taika Waititi; pemutaran perdana dan diskusi panel; film pendek Save Ralph dengan versi *dubbing* Bahasa lain seperti: Vietnam, Portugis, Prancis, dan Spanyol; film pendek Save Ralph dengan *subtitle* Bahasa lain seperti Italia dan Jerman; film pendek Save Ralph dengan intro dari artis Maggie Q; proses pembuatan film pendek Save Ralph; film pendek Save Ralph *shorter version*, video *podcast* bersama tim produksi film Save Ralph; serta video ucapan terima kasih Ralph kepada seluruh partisipan pada film Save Ralph. Berdasarkan kumpulan video tersebut, peneliti mengambil data mengenai pesan *animal testing* pada satu video atau film pendek berjudul Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan 14 video yang diunggah, empat video di antaranya adalah berupa teknis proses produksi yang tidak ada keterkaitannya dengan pesan *animal testing*. Selain itu, 10 video lainnya memiliki

alur cerita serupa dan hanya dibedakan berdasarkan *dubbing* serta *subtitle* bahasa yang berbeda-beda.

Berdasarkan seluruh potongan adegan pada film pendek Save Ralph di Youtube, peneliti telah mengelompokkan temuan-temuan tersebut berdasarkan fokus pada penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada pesan mengenai *animal cruelty* pada praktik *animal testing* yang muncul pada kampanye #SaveRalph.

Pada film pendek Save Ralph, peneliti telah menemukan sebanyak sembilan potongan adegan (*scene*) yang digunakan sebagai data. Temuan data tersebut telah dijabarkan seperti berikut.

TABEL 4 Temuan Data *scene 1*

| Adegan   | Audio   | Visual   |
|--|---|--|
|  <p data-bbox="288 1339 384 1368">Scene 1</p> <p data-bbox="288 1413 651 1442">Latar tempat: Ruang tengah</p> <p data-bbox="288 1487 539 1516">00:00:18- 00:00:45</p> | <p data-bbox="807 1025 1066 1055"><i>Ralph: "I'm</i></p> <p data-bbox="807 1099 1066 1128"><i>Ralph, I'm a rabbit.</i></p> <p data-bbox="807 1173 1066 1202"><i>Like you can see,</i></p> <p data-bbox="807 1247 1066 1276"><i>I'm blind in my</i></p> <p data-bbox="807 1321 1066 1350"><i>right eye, and this</i></p> <p data-bbox="807 1395 1066 1424"><i>ear can hear</i></p> <p data-bbox="807 1469 1066 1498"><i>nothing but this</i></p> <p data-bbox="807 1543 1066 1572"><i>sound now pippppp.</i></p> <p data-bbox="807 1617 1066 1646"><i>Yeah, pretty</i></p> <p data-bbox="807 1691 1066 1720"><i>annoying isn't?"</i></p> | <p data-bbox="1091 1025 1334 1055">Ralph, seekor</p> <p data-bbox="1091 1099 1334 1128">kelinci sedang</p> <p data-bbox="1091 1173 1334 1202">duduk di ruang</p> <p data-bbox="1091 1247 1334 1276">tamu tempat ia</p> <p data-bbox="1091 1321 1190 1350">tinggal.</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | (Ralph: Aku<br>Ralph, seekor<br>kelinci. Seperti<br>yang dapat kalian<br>lihat, mata kananku<br>buta dan telinga ini<br>tidak bisa<br>mendengar apapun<br>kecuali bunyi<br>ppppp.<br>Menjengkelkan<br>bukan?") |  |
|--|--|--|

*Sumber: olahan data peneliti*

Pada *scene 1*, audio menunjukkan dialog Ralph dengan pewawancara yang sedang melakukan perkenalan diri. Ralph menjelaskan mengenai kondisi fisiknya yaitu terjadi kebutaan pada mata kanannya serta dengungan pada salah satu telinganya. Visual yang ditampilkan adalah sosoknya dengan luka pada mata dan telinga yang terlihat jelas sedang duduk di ruang tamu rumahnya. *Scene* ini juga menunjukkan tempat tinggal Ralph terlihat dipenuhi dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang lengkap seperti sofa, telephone, dan lain sebagainya.

TABEL 5 Temuan Data Scene 2

| Adegan  | Audio  | Visual  |
|---|--|---|
|  <p data-bbox="288 1048 735 1227"> <i>Scene 2</i><br/>                     Latar tempat: Ruang kamar mandi<br/>                     00:00:45- 00:01:20                 </p> | <p data-bbox="794 367 1034 1279"> <i>Ralph: “so I had my fur shaved and got chemical burn up and down my back. Kinda stings but it's not a big deal. It only hurts when I am breathing or moving around.. ah yeah, that's hurt”</i> </p> <p data-bbox="794 1397 1034 1872">                     (Ralph: “Jadi, bulu saya dicukur dan saya mendapat luka bakar akibat cairan kimia di punggung saya.                 </p> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1102 367 1337 696">• Ralph sedang menggosok gigi di kamar mandi rumahnya.</li> <li data-bbox="1102 741 1337 1727">• Terdapat berbagai fasilitas seperti mug bertuliskan ‘world best dad’ serta susunan dua sikat gigi berukuran dewasa dan tiga sikat gigi berukuran anak-anak.</li> <li data-bbox="1102 1771 1337 1872">• Ralph beberapa kali</li> </ul> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Agak menyengat tapi itu bukan masalah besar. Hanya sakit saat bernafas atau bergerak.. ah ya, itu sakit”)</p> | <p>menggaruk badannya menggunakan sikat gigi.</p> |
|--|--|---|

*Sumber: olahan data peneliti*

*Scene 2* merupakan adegan Ralph yang sedang menggosok giginya di kamar mandi. Pada ruang kamar mandi Ralph juga terlihat memiliki berbagai fasilitas yang lengkap dan nyaman. Pada salah satu benda di kamar mandi miliknya terdapat sebuah mug Terdapat berbagai fasilitas seperti mug bertuliskan ‘*world best dad*’ serta susunan dua sikat gigi berukuran dewasa dan tiga sikat gigi berukuran anak-anak. Selain itu, pada adegan ditunjukkan juga Ralph yang berulang kali menggaruk badannya yang gatal menggunakan sikat gigi miliknya. Di sisi lain, pada audio terdapat dialog Ralph yang menjelaskan jika badannya kesakitan akibat terkena efek kimia pada tubuhnya. Ralph juga mengungkapkan rasa sakit yang dirasakannya ketika sedang menggosok gigi.

TABEL 6 Temuan Data scene 3

| Adegan  | Audio  | Visual  |
|---|--|---|
|  <p>Scene 3 Film Save Ralph<br/>Latar tempat: Ruang makan<br/>00:01:20- 00:01:56</p> | <p>Dialog:</p> <p><i>Ralph: “The point is, I am a tester. My dad is a tester, my mom, my brother, my sister, and my kids, are all testers. And they all died doing their job. Like I will, but that’s okay. This thing is what we were born to do”</i></p> <p>(Ralph: “Intinya, saya adalah <i>tester</i>. Ayah saya adalah <i>tester</i>, ibu saya, saudara laki-laki saya, saudara perempuan saya, dan</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat beberapa ornament dalam <i>background</i> seperti: peralatan dapur dan foto keluarga yang ditampilkan.</li> <li>• Kelinci Ralph sedang menikmati sarapan paginya.</li> <li>• Ralph awalnya nampak tenang, namun akhirnya terlihat murung dan bahkan menangis ketika menceritakan kondisi dirinya</li> </ul> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | anak-anak saya,<br>semuanya adalah<br><i>tester</i> . Dan mereka<br>semua mati<br>melakukan<br>pekerjaan mereka.<br>Seperti Saya<br>selanjutnya, tapi<br>tidak apa-apa. Hal-<br>hal inilah yang harus<br>kita lakukan sejak<br>lahir”) | dan keluarga<br>yang merupakan<br>seorang <i>tester</i> . |
|--|--|---|

*Sumber: olahan data peneliti*

Pada *scene 3*, adegan menampilkan Ralph yang sedang melakukan sarapan sembari menceritakan kondisi keluarganya kepada pewawancara di ruang makan. Pada penggambaran visual, terlihat beberapa benda pada latar belakang seperti peralatan dapur serta beberapa foto keluarga. Dialog yang diucapkan Ralph menunjukkan jika seluruh keluarga kelincinya memiliki profesi yang sama yaitu *tester* yang semuanya beresiko pada kematian. Pada *scene* tersebut Ralph bercerita sembari menunjukkan ekspresi wajah murung bahkan hingga mengeluarkan air mata di salah satu matanya.



TABEL 7 Temuan Data *scene 4*

| Adegan  | Audio   | Visual   |
|---|---|--|
|  <p data-bbox="304 678 408 707"><i>Scene 4</i></p> <p data-bbox="304 748 555 777">00:01:52- 00:01:56</p> | <p data-bbox="826 367 1062 396"><i>Ralph: “ops!</i></p> <p data-bbox="778 443 1034 472"><i>Gotta get to work!”</i></p> <p data-bbox="778 589 1062 696">(Ralph“Waktunya pergi bekerja!”)</p> | <p data-bbox="1137 367 1241 396">Terlihat</p> <p data-bbox="1090 443 1308 551">tangan manusia yang merusak</p> <p data-bbox="1090 589 1308 618">atap rumah</p> <p data-bbox="1090 656 1308 685">Ralph dan</p> <p data-bbox="1090 723 1209 752">berusaha</p> <p data-bbox="1090 790 1249 819">menjangkau</p> <p data-bbox="1090 857 1257 887">(mengambil)</p> <p data-bbox="1090 925 1308 954">Ralph di tengah</p> <p data-bbox="1090 992 1169 1021">waktu</p> <p data-bbox="1090 1059 1241 1088">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.


TABEL 8 Temuan Data *scene 5*

| Adegan  | Audio  | Visual   |
|---|--|--|
|  <p data-bbox="304 696 655 875"> <i>Scene 5</i><br/>                     Latar tempat: laboratorium<br/>                     00:01:57- 00:02:00                 </p> | <p data-bbox="852 365 1107 405">Dialog:</p> <p data-bbox="804 439 1107 913"> <i>Ralph: “now, I know it looks bad, but I’m doing my job. Just one human can have the illusion of having a safer lipstick or deodorant..”</i> </p> <p data-bbox="804 1025 1107 1727">                     (Ralph: “Sekarang, saya tahu ini terlihat buruk, tetapi saya melakukan pekerjaan saya. Hanya satu manusia yang memiliki ilusi untuk memiliki lipstik atau deodoran yang lebih aman..”)</p> | <p data-bbox="1179 365 1374 768">                     Ralph berada di laboratorium dengan kondisi badan di dalam kandang kaca yang disegel.                 </p> |

*Sumber: olahan data peneliti*

Pada *scene 5*, Ralph diletakkan oleh tangan manusia ke dalam sebuah kandang kaca yang disegel sehingga ia tidak bisa bergerak. *Scene 5* juga menunjukkan dialog Ralph yang menjelaskan jika kegiatan tersebut meskipun terlihat buruk akan tetapi merupakan hal yang biasa dalam pekerjaannya sebagai *tester*. Dalam dialog Ralph juga mengatakan jika semua proses tersebut dilakukan agar manusia dapat memiliki kosmetik yang lebih aman.

TABEL 9 Temuan Data *scene 6*

| Adegan  | Audio  | Visual   |
|---|--|--|
|  <p>Scene 6<br/>Latar tempat: laboratorium<br/>00:02:00- 00:02:30</p> | <p><i>Kelinci 1: "can you ask them to get us out of here?"</i></p> <p>(Kelinci 1: "Bisakah kamu meminta mereka untuk mengeluarkan kita dari sini?")</p> <p><i>Kelinci 2: "yes!"</i></p> <p>(Kelinci 2: "iya!")</p> | <p>Ralph bersama dengan kelinci-kelinci <i>tester</i> lainnya terlihat berada di sebuah laboratorium. Pada adegan juga terlihat Ralph sedang berbicara dengan kelinci-kelinci lainnya. kelinci lainnya memiliki ekspresi ceria ketika melihat terdapat</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p><i>Kelinci 3: "I'm scared!"</i></p> <p>(Kelinci 3: "Aku takut!")</p> <p><i>Kelinci 1: "I don't wanna die!"</i></p> <p>(Kelinci 1: "Aku tidak mau mati!")</p> | <p>crew film yang datang bersama Ralph, namun kembali pada ekspresi ketakutan ketika proses <i>animal testing</i> dilakukan.</p> |
|--|---|--|

*Sumber: olahan data peneliti*

Pada *scene 6* terlihat jika Ralph bukanlah *tester* satu-satunya, melainkan terdapat pula kelinci-kelinci lain berjumlah lebih kurang empat kelinci yang juga diletakkan di kandang dan disegel seperti Ralph. Dialog pada *scene* ini berasal dari rekan kelinci lainnya yang meminta Ralph untuk membujuk para pewawancara agar membebaskan kelinci-kelinci yang ada di laboratorium tersebut.

TABEL 10 Temuan Data scene 7


| Adegan   | Audio  | Visual   |
|--|--|--|
|  <p data-bbox="288 763 639 943">Scene 7<br/>Latar tempat: laboratorium<br/>00:02:30- 00:02:34</p> | <p data-bbox="762 450 1027 629"><i>Ralph:</i> “Ah, yeah here we go. Ah.. Ah! Shit!”</p> <p data-bbox="762 741 1027 920">(Ralph: “Ah, yeah, ini dia, Aw.. Aw! Sial!”)</p> | <p data-bbox="1059 450 1319 1435">Terlihat tangan manusia menggunakan sarung tangan berwarna biru sedang menyuntikkan suatu cairan kimia pada mata kiri Ralph yang sehat. Ralph terlihat memiliki ekspresi yang ketakutan dan berteriak.</p> |

*Sumber: olahan data peneliti*

Pada *scene 7* terlihat jika terdapat tangan manusia yang menggunakan sarung tangan berwarna biru sedang melakukan proses *animal testing*. Proses yang dilakukan adalah dengan menyuntikkan suatu cairan pada mata kiri Ralph yang sehat. Pada proses tersebut, Ralph menunjukkan ekspresi ketakutan ketika jarum

suntik mendekat ke arahnya. Selain itu, *scene* 6 juga menunjukkan dialog yang dilontarkan oleh Ralph yaitu berupa teriakan dan umpatan ketika jarum suntik mendekat pada matanya.

TABEL 11 Temuan Data scene 8


| Adegan  | Audio   | Visual  |
|---|---|---|
|  <p data-bbox="284 987 389 1021">Scene 8</p> <p data-bbox="284 1061 746 1167">Latar tempat: Ruang loker tempat bekerja</p> <p data-bbox="284 1207 539 1240">00:02:35- 00:03:32</p> | <p data-bbox="770 674 1050 1877">Ralph: “<i>anyone out there still buying animal testing cosmetics like eyeliner, shampoo, sunscreen, pretty much everything in your bathroom. Well without you and countries that allow animal testing, I’ve been out of jobs. I’ll be on the streets. Well, not the ‘streets’ more like the fields. Like the normal rabbits.</i>”</p> | <p data-bbox="1075 674 1339 1585">Ralph yang telah selesai melakukan pekerjaannya sebagai tester. Terlihat Ralph yang memiliki luka baru yakni kedua matanya kini buta, leher yang patah, hingga iritasi pada kulit di punggungnya.</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>(Ralph: “Siapa pun di luar sana yang masih membeli <i>animal testing cosmetics</i> seperti eyeliner, sampo, tabir surya, hampir semua yang ada di kamar mandimu. Tanpa kamu dan negara yang mengizinkan <i>animal testing</i>, saya akan kehilangan pekerjaan. Saya pasti akan berada di jalanan. Bukan 'jalanan' tapi lebih seperti di ladang rumput. Seperti kelinci normal.”)</p> |  |
|--|---|--|

*Sumber: olahan data peneliti*

*Scene 8* menunjukkan secara visual sosok Ralph setelah melakukan pekerjaannya sebagai *tester*. Terlihat sosok Ralph yang memiliki tambahan luka pada sekujur tubuhnya seperti mata, leher, dan punggung. Dalam dialognya Ralph menjelaskan jika tanpa manusia yang membeli produk *animal testing cosmetics* dan tanpa negara yang melarang *animal testing*, ia akan kehilangan pekerjaannya. Ralph juga mengungkapkan jika kemungkinan ia akan berada di ladang rumput apabila kehilangan pekerjaannya.

TABEL 12 Temuan Data scene 9

| Adegan  | Audio | Visual   |
|---|-------|--|
|  <p><i>Scene 9</i><br/>Latar tempat: Ruang loker tempat bekerja<br/>00:03:35- 00:03:40</p> | -     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat teks berbunyi '<i>No animal should suffer and die in the name of beauty</i>'<br/><br/>(Tidak perlu ada binatang yang menderita dan mati atas nama kecantikan)</li> </ul> |



|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat loker yang bertuliskan banyak nama yang dicoret.</li> </ul> |
|--|--|---|

*Sumber: olahan data peneliti*

Pada scene 9, adegan tidak menunjukkan adanya audio yang ditampilkan. Akan tetapi, terdapat wujud visual berupa sebuah teks berbunyi *'No animal should suffer and die in the name of beauty'*. Teks tersebut ditampilkan dengan latar belakang tempat seperti ruang loker. Pada ruangan tersebut, terdapat beberapa tulisan yakni deretan nama yang telah dicoret pada sisi samping loker.

## **B. Analisis Data**

Pada analisis data, peneliti telah menjabarkan kerangka teori hingga konsep yang telah dipaparkan pada BAB I. Penjabaran tersebut telah dianalisis berdasarkan temuan data seperti berikut ini.

### **1. Komunikasi Massa**

Berdasarkan penjabaran temuan data yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesamaan pada praktik kampanye #SaveRalph dengan kerangka teori dan konsep yang telah dipaparkan. Penyampaian pesan kampanye #SaveRalph yang dilakukan oleh HSI dilakukan menggunakan media tertentu agar khalayak dalam jumlah besar dapat menjangkau pesan tersebut. Berdasarkan hal

tersebut, kampanye #SaveRalph menggunakan teori komunikasi massa sebagai dasar berpikir penyampaian pesannya. Seperti yang telah dipaparkan pada kerangka teori, komunikasi massa menurut Bittner (dalam Romli, 2016, h.1) adalah 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.

Pada penelitian ini, HSI menggunakan komunikasi massa sebagai dasar berpikir. Komunikasi massa diterapkan oleh HSI melalui kampanye yang digerakannya. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh HSI disalurkan menggunakan beberapa saluran media seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Saluran media tersebut dapat diakses oleh khalayak dalam jumlah banyak meskipun berada di lokasi dan waktu yang berbeda-beda.

Selain dari penjabaran definisi mengenai Komunikasi massa tersebut, terdapat ciri-ciri yang telah ditemukan dari penelitian ini. Ciri-ciri komunikasi massa berdasarkan teori dalam Romli (2016,h.4-6) yang dilakukan oleh HSI adalah sebagai berikut:

- a. 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.

Tujuan HSI dalam menyampaikan pesannya juga bersifat umum, meskipun terdapat topik tertentu yang dibahas, akan tetapi HSI menggunakan suatu media yaitu Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook yang dapat diakses oleh seluruh golongan masyarakat bukan terbatas pada golongan tertentu.

b. 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.

Sama halnya dengan penjabaran teori tersebut, khalayak pada kampanye yang dilakukan HSI juga bersifat anonim dan heterogen. Identitas dari khalayak HSI masih bersifat anonim karena HSI tidak berbicara langsung kepada khalayak yang menerima pesan. Kemudian terdapat keterbatasan akses pada data pribadi *viewers* di media sosial yang digunakan sehingga khalayak masih bersifat anonim. Selain identitas khalayak yang anonim, khalayak HSI juga bersifat heterogen. Hal tersebut dibuktikan pada data pengguna media sosial di dunia yang telah mencapai 4,62 miliar pengguna dengan ragam lapisan dari faktor usia, jenis kelamin, kewarganegaraan, dll (Kemp,2022).

c. 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.

Pesan yang disampaikan oleh HSI adalah berupa konten serta film pendek yang diunggah di media sosial. Sehingga khalayak dapat mengaksesnya secara serempak meskipun tidak dalam ruang dan zona waktu yang bersamaan.

d. Bersifat Satu Arah

Meskipun dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dalam jumlah besar, komunikasi massa tidak bisa melakukan interaksi secara langsung oleh komunikator ke komunikan. Pesan yang disampaikan oleh HSI tidak melibatkan interaksi secara langsung kepada masyarakat, melainkan pesan yang dapat dibalas melalui *feedback* setelah pesan disampaikan.

Selain dari ciri komunikasi massa, terdapat pula fungsi dari komunikasi massa. Berdasarkan beberapa fungsi komunikasi massa yang telah dijabarkan pada kerangka teori, fungsi komunikasi massa yang dilakukan oleh HSI adalah fungsi sosialisai. Fungsi ini bertujuan untuk mensosialisasi 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 (Hadi, 2020, h.9-11).

Fungsi sosialisasi diterapkan oleh HSI melalui sebuah kampanye bernama #SaveRalph. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan gambaran pada topik

*animal testing* khususnya pada produk kosmetik. Tujuan awal dari kampanye ini adalah untuk menarik simpati masyarakat pada binatang yang mengalami penyiksaan pada praktik *animal testing*. Penyampaian pesan pun juga disampaikan dengan gaya bahasa yang ringan dan menggunakan animasi untuk mempermudah pemahaman visual masyarakat. Pada kampanye ini HSI menciptakan Ralph si ‘kelinci yang berbicara’. HSI bermaksud menggunakan animasi tokoh Ralph untuk menjangkau masyarakat melalui saluran digital dan mendorong dukungan dan empati masyarakat pada petisi mengenai pelarangan *cosmetics animal testing* (The Drums, 2021).

## 2. Kampanye

Selain menggunakan dasar komunikasi massa, HSI menggunakan kampanye sebagai sarana menyampaikan pesan. 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. Kampanye #SaveRalph merupakan rangkaian komunikasi yang sudah terencana. Kampanye ini sudah digerakan sejak Maret 2021 dan target dari kampanye ini ada pada akhir tahun 2023 (Santosa,2021).

Pada proses penyampaian pesannya, HSI melakukan perencanaan pada tindakan komunikasinya dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu serta bertujuan untuk memberikan efek pada khalayak. Hal tersebut sesuai dengan definisi dari kampanye. Secara lebih rinci, kampanye yang dilakukan HSI dilakukan pada *platform* media sosial yang berbeda. Kampanye ini dilakukan secara digital melalui media sosial Youtube, Instagram, Twitter, hingga Facebook. Kegiatan yang

dilakukan pada kampanye ini adalah penyebaran konten-konten yang berkaitan dengan kampanye dan *animal testing* sejak 27 Maret 2021, peluncuran film pendek berjudul Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi, dan pengisian petisi oleh masyarakat. Sebagai cara agar mempermudah khalayak mengakses informasi dari kampanye tersebut, HSI menggunakan fitur *hashtag* yaitu #SaveRalph. #SaveRalph dapat mempermudah khalayak dalam memilah isi pesan antara kampanye atau unggahan lainnya pada media sosial HSI. Selain itu, fitur *hashtag* dapat pula dimanfaatkan oleh masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam menyebarkan informasi kampanye pada media sosial pribadi.

a. Tujuan Kampanye

Setiap kampanye, pasti memiliki tujuan agar kegiatan yang akan dilakukan pun menjadi terarah. Seperti yang telah dijabarkan pada kerangka teori, tujuan dalam sebuah kampanye selalu melibatkan aspek-aspek dalam yakni: pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Aspek tersebut juga biasa disebut 3A yakni *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2019, h.14).

Pada kampanye #SaveRalph tujuan pada aspek pengetahuan dari kampanye ini adalah untuk menambahkan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat terhadap isu *animal testing* khususnya pada produk kosmetik. Hal tersebut telah peneliti temukan berdasarkan banyaknya konten yang berkaitan dengan *animal testing*. Pada aspek sikap, HSI bertujuan untuk menarik simpati masyarakat terhadap binatang yang menjadi objek pada praktik *animal testing*.

Pada kampanye ini, aspek sikap dapat ditemukan dari banyaknya komentar di media sosial berupa dukungan dan keberpihakan masyarakat akan kampanye ini.

Terakhir, pada aspek perilaku, HSI bertujuan untuk mengubah perilaku setelah menerima pesan kampanye ini. Beberapa perubahan perilaku yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah dengan mengisi petisi milik HSI mengenai pelarangan *animal testing* pada produk kosmetik hingga perilaku masyarakat yang tidak lagi membeli produk-produk kosmetik *animal testing*.

c. Model Kampanye

Model dalam kampanye merupakan poin-poin penting pada proses kampanye. 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. Seperti yang telah dijabarkan pada kerangka teori, temuan data berupa model yang diterapkan oleh kampanye #SaveRalph adalah sebagai berikut:

1) Pelaku

Pelaku pada kampanye #SaveRalph merupakan beberapa pihak yang terlibat pada penyusunan dan pembuatan kampanye ini. Kampanye #SaveRalph merupakan kampanye yang digerakan oleh organisasi HSI dan bekerja sama dengan beberapa pihak tertentu. Beberapa pihak lain yang terlibat antara lain adalah Arch Film Studio dan Blue Tongues Film yang membantu dalam memproduksi film pendek, produser Jeff Vespa, penulis Spencer Susser, hingga beberapa aktor-aktor pengisi suara yang terlibat.

## 2) Pesan

Pesan pada kampanye ini adalah mengenai praktik *animal testing* khususnya pada produk kosmetik. Pesan disampaikan dengan menunjukkan sudut pandang binatang yang dapat berbicara ketika sedang melaksanakan kegiatannya sebagai objek pada praktik *animal testing*.

## 3) Saluran

Saluran yang digunakan oleh HSI untuk menyampaikan pesannya adalah secara digital melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah: Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook.

## 4) Khalayak

Sesuai dengan teori komunikasi massa mengenai khalayak yang berifat anonim dan heterogen, khalayak pada kampanye #SaveRalph sangat beragam dan tidak diketahui secara detail mengenai identitasnya. Sehingga seluruh lapisan umur, jenis kelamin, pekerjaan, hingga ekonomi dapat menjadi khalayak pada kampanye #SaveRalph. Meskipun demikian, HSI tetap memiliki target utama khalayak khususnya pada 16 negara tertentu 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 Serikat (Santosa,2021).

## 5) Efek

Efek yang diberikan oleh khalayak berdasarkan kampanye #SaveRalph saat ini dapat terlihat berdasarkan perubahan perilaku yang dilakukan. Perilaku



yang telah dilakukan oleh khalayak setelah kampanye #SaveRalph digerakan adalah banyaknya khalayak yang melakukan *repost* pada film Save Ralph di media sosial pribadi, hingga partisipasi terhadap petisi yang dibuat oleh HSI. Petisi mengenai pelarangan *animal testing* khususnya pada produk kosmetik yang digerakan oleh HSI, sudah mencapai hampir lima juta tanda tangan hanya dalam jangka waktu seminggu setelah penayangan film pendek (Humane Society International, 2021).

#### 6) Gangguan

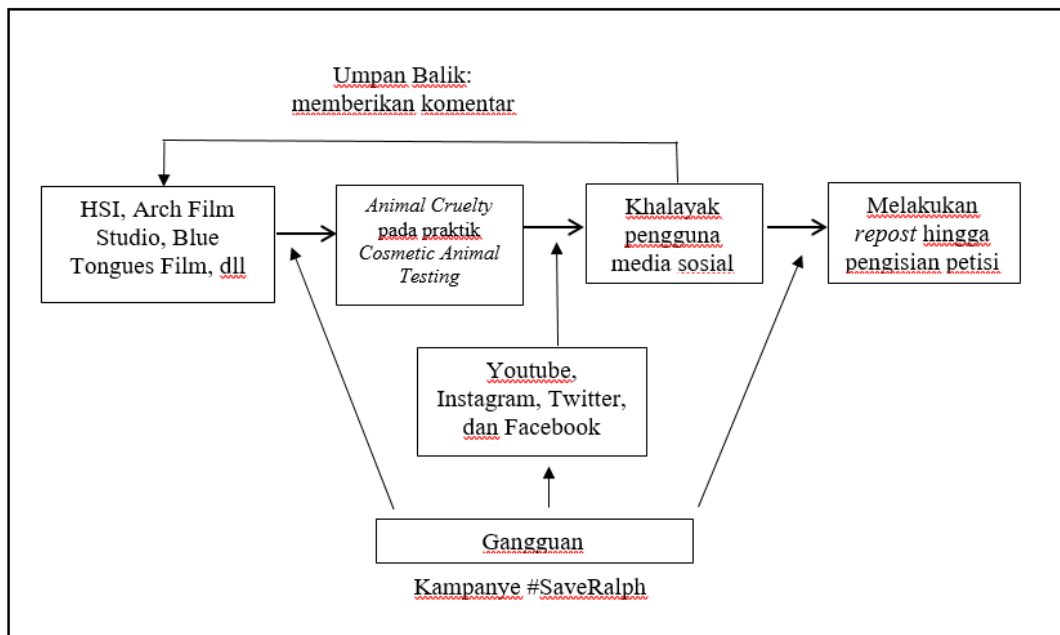
Berdasarkan temuan dan riset yang dilakukan, peneliti tidak menemukan adanya gangguan yang terjadi selama pelaksanaan kampanye #SaveRalph. Meskipun demikian, gangguan bisa saja muncul di masa mendatang mengingat target kampanye ini ada pada akhir tahun 2023.

#### 7) Umpan Balik

Umpan balik yang diberikan oleh khalayak pada kampanye #SaveRalph terlihat pada keterlibatan dan antusiasme masyarakat untuk memberikan tanggapan pada kolom komentar di media sosial. Pada *platform* Youtube, film pendek Save Ralph sudah mendapatkan hingga lebih kurang 49.000 komentar (The Humane Society of the United States,2021).

Berdasarkan penjelasan dari komponen model tersebut, model pada kampanye #SaveRalph adalah sebagai berikut:

BAGAN 2. Model Kampanye #SaveRalph



Sumber: olahan data peneliti

### 3. Kampanye di media sosial

Kegiatan kampanye dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Kampanye #SaveRalph memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyaluran pesan kepada khalayak. Pada praktik kampanye yang dilakukan, HSI memanfaatkan fitur tagar atau *hashtag* pada media sosial. Penggunaan *hashtag* khususnya pada kegiatan kampanye adalah untuk melakukan menyalurkan pesan lintas *platform*. Penggunaan *hashtag* dapat mempermudah mencari dan mengakses informasi kampanye atau konten kampanye meskipun berada di *platform* yang berbeda (Gusti, 2020).

Pada kegiatan kampanye oleh HSI ini, *hashtag* yang digunakan adalah #SaveRalph. #SaveRalph mengindikasikan kepada khalayak agar mau berpartisipasi untuk menyelamatkan Ralph si kelinci berbicara yang berprofesi sebagai *tester* pada praktik *animal testing*. #SaveRalph digunakan HSI pada setiap konten kampanye yang diunggah di media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook. #SaveRalph dapat mempermudah khalayak dalam memilah isi pesan antara kampanye atau unggahan lainnya pada media sosial HSI. Selain itu, fitur *hashtag* dapat pula dimanfaatkan oleh masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam menyebarkan informasi kampanye pada media sosial pribadi.

#### 4. Film

Pada salah satu kegiatan kampanyenya, HSI membuat film pendek yang berjudul Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi. Javadalasta (dikutip dalam Alfathoni & Manesah, 2020, h.2) menjelaskan 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.

Film pendek Save Ralph terdiri dari potongan gambar yang membentuk suatu cerita mengenai seekor kelinci yang sedang melakukan wawancara mengenai kesehariannya sebagai seekor kelinci *tester* pada praktik *animal testing* produk kosmetik. Film Save Ralph dikategorikan sebagai film pendek karena 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). Film pendek Save Ralph memiliki durasi kurang dari 60 menit atau sekitar 3:53 menit.

Selain itu, film pendek Save Ralph adalah film berjenis fiksi dengan genre animasi. 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 (Koesmarini,2021). Film ini memiliki jenis fiksi karena adegan yang terdapat di dalam film bukan merupakan kejadian nyata melainkan karangan dari penulis naskah dan tim produksi yang terlibat. Penggambaran alur cerita juga menggunakan metode animasi *stop motion*, agar dapat memberikan gambaran seekor kelinci yang seolah-olah dapat berbicara dan memiliki emosi hingga ekspresi. Penggunaan animasi juga tak lain karena keterbatasan kemampuan binatang dalam berbicara. Selain itu, HSI bermaksud menggunakan animasi tokoh Ralph si 'kelinci yang berbicara' untuk membantu masyarakat dalam memahami perasaan dan sudut pandang seekor kelinci *tester*, sehingga HSI dapat menjangkau masyarakat melalui saluran digital dan mendorong dukungan dan empati masyarakat pada petisi mengenai pelarangan *cosmetics animal testing* (The Drums, 2021).

Alur cerita pada film pendek Save Ralph dibentuk dengan gaya seolah terdapat wawancara dan timnya yang sedang membuat film dokumenter oleh sosok Ralph yang berprofesi sebagai *tester*. Sepanjang film menunjukkan keseharian Ralph mulai saat sedang bersiap, sedang bekerja, hingga setelah menyelesaikan pekerjaannya sebagai seorang *tester*. Selain itu, Ralph juga terlihat dengan aktif menjelaskan

detail kondisi hidupnya pada setiap adegan yang dimunculkan. Pada film pendek ini, terdapat pesan mengenai *animal testing* khususnya pada produk kosmetik. Pesan tersebut telah ditemukan dan dijabarkan peneliti pada sub bab mengenai *animal testing*.

#### 5. Representasi *Animal Cruelty*

Berdasarkan penjabaran pada kerangka teori, representasi merupakan proses yang membuat individu memberikan pemaknaan kepada sesuatu yang ditunjukkan melalui penggunaan Bahasa. Hall juga mengungkapkan bahwa makna yang dikonstruksi diproduksi melalui sistem bahasa tidak hanya secara verbal, namun juga visual. (Hall,1997). Pada temuan data, peneliti telah menemukan hasil dokumentasi berupa potongan adegan-adegan di film pendek Save Ralph. Peneliti menemukan sembilan potongan adegan pada film pendek Save Ralph yang berhubungan dengan *animal cruelty*.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti melakukan analisis data berupa komparasi temuan dengan konsep *animal cruelty* serta pelanggaran pada konsep dan prinsip etika *animal testing*. Analisis dilakukan dengan metode analisis isi kualitatif. Representasi *animal cruelty* ditunjukkan pada adegan film yang memperlihatkan adanya unsur kekejaman yang dialami oleh binatang pada praktik *animal testing*. Unsur kekejaman dikategorikan oleh peneliti berdasarkan adanya pelanggaran etika *animal testing* yang telah dipaparkan pada kerangka konsep. Terdapat dua jenis etika *animal testing* yang perlu untuk diterapkan yaitu konsep 3R dan prinsip 5F. Konsep 3R merupakan kepanjangan dari *Replacement* (penggantian), *Reduction* (pengurangan) dan *Refinement* (perbaikan) (Cheluvappa,

Scowen, & Eri, 2017). Selain itu, terdapat pula prinsip 5F yang terdiri dari: *Freedom from Hunger and thirst, Freedoms from Discomfort, Freedoms from Pain, injury, & disease, Freedoms from Fear and distress*, dan *Freedoms To Express Natural* (Manteca, Mainau, & Temple, 2012).

Berdasarkan hal tersebut, representasi *animal cruelty* pada praktik *animal testing* produk kosmetik yang muncul pada film pendek Save Ralph adalah sebagai berikut:

**a. Binatang yang Terluka Diabaikan dan Tidak Mendapatkan Penanganan yang Tepat**

Pada film pendek Save Ralph, terdapat beberapa potongan adegan yang menunjukkan jika binatang terluka akibat dari praktik *animal testing*. Selain itu, binatang tersebut dibiarkan dan tidak mendapatkan pengobatan dan penanganan yang tepat agar sembuh dari luka-luka yang dimiliki. Berdasarkan etika *animal testing* khususnya prinsip 5F ketiga mengenai *Freedoms from Pain, injury, & disease*, binatang yang menjadi objek pada *animal testing* harus terbebas dari rasa sakit, cedera, dan penyakit. Apabila hal tersebut terjadi, maka harus mendapatkan pengobatan yang sesuai dengan penanganannya, apabila diperlukan, dapat menggunakan metode anestesia dan analgesia sebagai metode paling tepat (Manteca, Mainau, & Temple, 2012). Pada kategori ini, adegan pada *scene 1*, *scene 2*, dan *scene 8* merupakan adegan yang paling tepat untuk menggambarkan *animal cruelty*.

*Scene 1* pada film terjadi di menit ke 00:00:18- 00:00:45. Pada segi audio, terdapat dialog yang diucapkan oleh Ralph kepada pewawancara. Pada dialog

tersebut, Ralph menjelaskan kondisi fisik pada tubuhnya yaitu memiliki kebutaan pada mata kanan serta gangguan pendengaran pada telinga kanannya. Pada dialog di *scene 1* ini, Ralph terlihat memiliki cedera yang merupakan dampak dari pekerjaannya sebagai *tester*. Luka pada tubuh Ralph diperkuat dengan penggambaran visual bagian tubuhnya yaitu salah satu mata yang bengkak dan salah satu telinga bengkok dengan perban.

Pada *scene 1* dapat dikatakan jika Ralph harus mengalami cedera pada bagian tubuhnya akibat dampak dari *animal testing*. Selain itu, terlihat jika Ralph tidak mendapatkan pengobatan dan penanganan yang tepat atas kondisinya. Hal tersebut dapat dikatakan jika *scene 1* menunjukkan prinsip *Freedoms from Pain, injury, & disease* digambarkan pada sebagai etika yang tidak diterapkan pada praktik *animal testing*.

Pada *scene 2*, terlihat Ralph yang sedang menggosok giginya sembari menceritakan secara singkat melalui dialog tentang kondisi fisiknya. Pada dialog yang dilontarkan, Ralph menjelaskan jika bulu di badanya harus dicukur agar dapat dioleskan bahan kimia. Ralph juga menjelaskan jika badannya kesakitan akibat terkena efek kimia pada tubuhnya. Selain itu, Ralph mengungkapkan rasa sakit pada aktivitas yang dilakukannya seperti saat bernafas, bergerak, hingga pada saat menggosok gigi.

Sama halnya dengan *scene 1*, pada *scene 2* juga menunjukkan jika prinsip *Freedoms from Pain, injury, & disease* juga diabaikan pada praktik *animal testing* yang dialami Ralph. Dari dialog yang dilontarkan, Ralph merasa tidak nyaman dan kesakitan pada tubuhnya bahkan hanya dengan aktivitas ringan yang dilakukan. Hal

tersebut juga mengindikasikan jika binatang tidak mendapatkan penanganan serta pengobatan yang tepat setelah dijadikan objek *animal testing*.

Selain itu, terdapat adegan pada *scene 8* yang terjadi pada menit ke 00:02:35-00:03:32. Adegan menunjukkan secara visual sosok Ralph setelah melakukan pekerjaannya sebagai *tester*. Terlihat sosok Ralph yang memiliki tambahan luka pada sekujur tubuhnya seperti mata, leher, dan punggung. Kondisi Ralph yang mulanya hanya mengalami kebutaan pada mata kanan saja, kini menjadi buta pada kedua mata. Pada *scene 8* juga ditunjukkan kondisi punggung Ralph yang terluka, serta pada bagian leher yang membutuhkan alat penyangga setelah menyelesaikan pekerjaannya.

.*Scene 8* menunjukkan dampak berupa luka secara fisik yang diterima oleh binatang akibat dari praktik *animal testing*. *scene 8* kembali menunjukkan adanya prinsip 5F yakni *Freedoms from pain, injury, & disease* yang tidak diterapkan. Pada adegan memperlihatkan kejadian yang bertolak belakang dengan prinsip tersebut. Ralph yang mendapatkan tambahan rasa sakit dan cedera menunjukkan jika binatang pada praktik *animal testing* tidak terbebas dari rasa sakit, cedera, dan penyakit. Adegan ini juga menunjukkan jika binatang tidak mendapatkan perawatan atas cedera yang dialami meskipun pada prinsip *Freedoms from pain, injury, & disease* telah dijabarkan jika binatang harus mendapatkan pengobatan yang sesuai dengan penanganannya (Manteca, Mainau, & Temple, 2012).

#### **b. Terjadi Perusakan habitat atau Tempat Tinggal Binatang**

*Animal cruelty* juga ditunjukkan pada adegan di mana manusia terlihat merusak habitat atau tempat tinggal binatang. Berdasarkan etika 5F yaitu *Freedoms from*



*Discomfort*, pada praktik *animal testing* binatang harus memiliki atau diberikan lingkungan tempat tinggal yang layak misalnya ukuran kandang, adanya sirkulasi udara yang baik, dll (Manteca, Mainau, & Temple, 2012). Akan tetapi, hal tersebut justru bertolak belakang dengan adegan yang ditunjukkan pada film.

Seperti adegan yang terjadi pada *scene 4*. *Scene 4* terjadi pada 00:01:52-00:01:56, adegan visual yang ditampilkan adalah sebuah tangan manusia (ilmuwan) yang merusak beberapa fasilitas di rumah Ralph karena sedang berusaha meraih tubuh Ralph. Hal tersebut dilakukan karena Ralph harus segera bekerja di laboratorium sebagai *tester*. Perusakan tersebut menunjukkan jika terdapat kekuatan atau *power* dari manusia yang lebih besar daripada binatang. Manusia dikatakan sebagai makhluk yang memiliki derajat paling tinggi di dunia dibandingkan makhluk hidup lain, karena memiliki kesempurnaan serta akal dan pikiran (Barlian, 2022, h. 49-50). Sehingga terlihat jika Ralph sebagai seekor kelinci menunjukkan sisi lemahnya dan berpasrah diri akan tindakan manusia pada dirinya.

Perilaku tersebut dikatakan *animal cruelty* karena adanya pelanggaran etika *Freedoms from Discomfort*. Akses lingkungan tempat tinggal binatang yang sudah baik justru tidak dijaga dan dirusak oleh manusia. Kemunculan tangan juga mengindikasikan jika binatang merupakan objek dari kebutuhan manusia yang bisa digunakan kapan saja.

### **c. 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.

#### d. Menimbulkan Rasa Sakit dan *Distress*

*Animal cruelty* juga dapat terjadi pada praktik *animal testing* apabila pada praktiknya, menimbulkan rasa sakit dan penderitaan. Hal tersebut tertera pada etika 3R yaitu *Refinement*. *Refinement* mengacu pada metode yang meminimalkan potensi timbulnya rasa sakit atau distress pada binatang (Cheluvappa, Scowen, & Eri, 2017). Pada film pendek, adegan yang ditunjukkan adalah adanya etika *refinement* yang tidak diterapkan. Hal tersebut muncul pada adegan di *scene 7*.

*Scene 7* dimulai pada menit ke 00:02:30- 00:02:34. Adegan secara visual yang muncul adalah proses *animal testing* yang dialami oleh Ralph. Secara visual terlihat sepasang tangan yang mengenakan sarung tangan medis berwarna biru memegang kepala Ralph sembari membawa jarum suntik. Pada detik berikutnya, nampak sepasang tangan tersebut menyuntikkan cairan pada mata kiri Ralph yang sehat. Secara visual, Ralph tidak terlihat melakukan penolakan karena anggota badannya yang tersegel pada kandang kaca. Akan tetapi, Ralph menampilkan ekspresi ketakutan dan mencoba berteriak.

Berdasarkan adegan tersebut, objek *animal testing* terlihat tidak mendapatkan prosedur atau manajemen rasa sakit oleh sang ilmuwan. Ilmuwan langsung memberikan cairan kimia pada binatang tanpa memberikan tanda apapun. Hal tersebut bertentangan dengan etika *refinement* yaitu untuk meminimalkan rasa sakit. Pada adegan objek *animal testing* juga terlihat tidak mendapatkan obat bius untuk meminimalkan rasa sakit, melainkan langsung digunakan dan diberikan cairan kimia.

Selain itu, pelanggaran etika *refinement* juga terlihat pada adegan di *scene 8* waktu 00:02:35- 00:03:32. *Scene 8* menampilkan sosok Ralph yang berjalan pincang dan mendapatkan luka baru pada tubuhnya setelah ia dijadikan objek *animal testing*. *Scene 8* menunjukkan jika praktik *animal testing* justru menimbulkan rasa sakit dan cedera yang semakin parah dibandingkan dengan kondisi Ralph sebelumnya. Hal tersebut bertentangan dengan etika *refinement* yang seharusnya meminimalkan potensi timbulnya rasa sakit, namun justru menambah rasa sakit dan penderitaan pada binatang.

**e. Binatang Tidak diberikan Akses Ruang Gerak dan Fasilitas yang Dibutuhkan**

Berdasarkan etika prinsip 5F yaitu *Freedoms To Express Natural*, binatang harus diberikan ruang gerak dan fasilitas sesuai kebutuhan. Contohnya penyediaan fasilitas seperti *grooming*, ruang terbuka hijau, dll (Manteca, Mainau, & Temple, 2012). Pada adegan yang ditunjukkan, binatang tidak diberikan ruang gerak bahkan fasilitas yang diinginkan. Hal tersebut dapat digolongkan sebagai *animal cruelty* karena bertentangan dengan etika yang berlaku. Adegan yang sesuai dengan penggambaran tersebut ada pada *scene 5* dan *scene 8*.

*Scene 5* terjadi pada menit ke 00:01:57- 00:02:00. *Scene 5* menampilkan visual sosok Ralph di dalam sebuah kandang kaca yang sempit dan disegel. Latar tempat pada *scene 5* berada di sebuah laboratorium yang merupakan tempat Ralph bekerja sebagai tester. Adegan tersebut menunjukkan jika binatang yang dijadikan objek *animal testing* tidak diberikan akses ruang gerak yang luas, sehingga binatang pun tidak mampu bergerak. Hal tersebut bertentangan dengan etika *Freedoms To*

*Express Natural*, mengenai kebebasan binatang pada akses ruang gerak yang mencukupi. Berdasarkan hal tersebut, fenomena *animal cruelty* muncul pada adegan di *scene 5* karena tindakan bertentangan dengan etika yang berlaku.

Selain itu bentuk *animal cruelty* juga muncul dari dialog yang dilontarkan Ralph pada *scene 8*. Dalam dialognya Ralph menjelaskan jika tanpa manusia yang membeli produk *animal testing cosmetics* dan tanpa negara yang melarang *animal testing*, ia akan kehilangan pekerjaannya. Ralph juga mengungkapkan jika ia akan berada di ladang rumput seperti kelinci normal lainnya apabila ia kehilangan pekerjaannya.

Pada dialog tersebut, Ralph mengungkapkan jika kelinci normal secara umum tinggal bebas di ladang rumput dan bukannya bekerja di sebuah laboratorium seperti dirinya. Dialog tersebut juga dapat menunjukkan ungkapan satir oleh Ralph kepada manusia yang merupakan pembeli dari produk *animal testing cosmetics* dan pada negara yang masih melegalkan praktik *animal testing* pada kosmetik. Ungkapan satir merupakan sindiran yang lebih halus dan dapat berupa ironi dari kebalikan kejadian sesungguhnya (Nita,2021).

Ralph mengungkapkan jika tanpa pembeli dan negara tersebut, Ralph akan kehilangan pekerjaannya dan dapat tinggal di ladang rumput seperti kelinci normal lainnya. Berdasarkan etika *Freedoms To Express Natural*, binatang harus diberikan ruang gerak dan fasilitas, akan tetapi, dialog pada *scene 8* menjelaskan jika saat ini Ralph tidak memiliki fasilitas yang diinginkannya yakni ladang rumput. Dalam dialog, Ralph mengungkapkan jika seekor kelinci normal seharusnya berada di ladang rumput, akan tetapi ia tidak bisa menikmati alam bebas seperti itu akibat

dari praktik *animal testing*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan jika penggambaran *animal testing* pada *scene 8* menunjukkan jika binatang tidak memiliki kebebasan akses ruang gerak dan fasilitas yang harusnya dimiliki. Hal tersebut juga merupakan wujud dari *animal cruelty* yang terdapat pada praktik *animal testing*.

#### **f. Terjadi Eksploitasi Binatang**

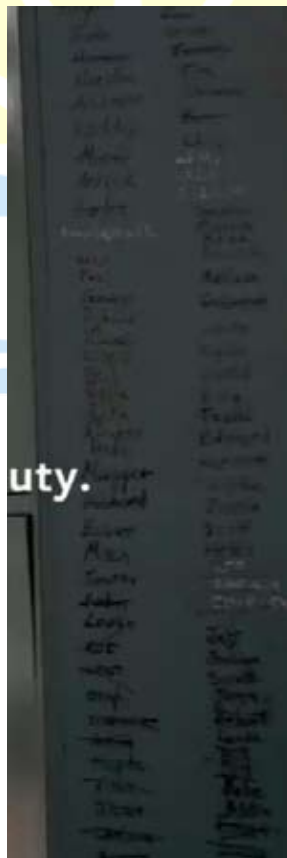
Suatu praktik *animal testing* dikatakan kejam atau terjadi *animal cruelty* di dalamnya apabila terdapat etika *animal testing* yang dilanggar. Berdasarkan etika 3R yaitu *Reduction*. Konsep ini mengacu pada pemanfaatan binatang yang seminimal atau tidak lebih dari batas maksimal yang telah ditentukan. Konsep ini juga mengacu pada pemanfaatan binatang yang seefektif serta seefisien mungkin, sehingga tidak banyak jumlah binatang yang tereksploitasi (Cheluvappa, Scowen, & Eri, 2017). Pada adegan di film pendek *Save Ralph*, terdapat beberapa adegan yang menunjukkan terjadinya eksploitasi binatang akibat praktik *animal testing*. Eksploitasi binatang ditampilkan pada *scene 3* dan *scene 8*.

Pada *scene 3*, adegan menampilkan Ralph yang sedang melakukan sarapan sembari menceritakan kondisi keluarganya kepada pewawancara di ruang makan. Pada penggambaran visual, terlihat beberapa benda pada latar belakang seperti peralatan dapur serta beberapa foto keluarga. Dalam dialognya, Ralph mengungkapkan jika seluruh anggota keluarganya mati karena akibat dari pekerjaan mereka sebagai *tester*. Ralph juga mengungkapkan jika fenomena tersebut terjadi dari generasi ke generasi, mulai dari orang tua, saudara, istri, hingga anak-anak. Berdasarkan hal tersebut, mengindikasikan jika terdapat banyaknya

kelinci yang telah kehilangan nyawa akibat dari praktik *animal testing*. Padahal sudah tertera pada etika, jika praktik *animal testing* harus menggunakan objek seefisien mungkin.

Eksplorasi binatang juga muncul pada latar tempat di *scene 8* dan *9*. Pada adegan tersebut, terdapat latar belakang yaitu loker yang bertuliskan banyaknya nama yang dicoret. Berdasarkan potongan adegan tersebut, peneliti mengindikasikan deretan nama yang tertulis pada loker merupakan deretan nama kelinci-kelinci objek *animal testing*. selain itu, beberapa nama yang dicoret merupakan nama-nama kelinci yang telah kehilangan nyawanya.

GAMBAR 7 Potongan Gambar *Scene 9*



Sumber (*Humane Society of the United State, 2021*).

Berdasarkan dari banyaknya nama-nama pada gambar tersebut, terjadi pelanggaran etika *reduction*, karena penggunaan binatang sebagai objek tidak dilakukan dengan efisien dan terjadi eksploitasi pada binatang akibat dari praktik *animal testing*. Praktik *animal testing* yang ditampilkan pada film, merupakan praktik yang tidak mengindahkan etika yang berlaku sehingga terjadi kekejaman atau *animal cruelty* berbentuk eksploitasi.





## BAB IV. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pesan yang disampaikan melalui kegiatan kampanye di media massa. Kampanye merupakan kegiatan yang digerakan oleh Humane Society International (HSI) mengenai bentuk kekejaman binatang (*animal cruelty*) dalam praktik *animal testing* khususnya pada produk kosmetik. Kegiatan kampanye dilakukan dengan menyebarkan pesan melalui konten di media sosial, pembuatan film pendek, hingga pengisian petisi mengenai pelarangan *animal testing* produk kosmetik. Penelitian ini telah menjabarkan pesan *animal cruelty* pada potongan adegan pada film pendek. Kampanye ini menciptakan tokoh animasi Ralph seekor kelinci *tester* yang mampu berbicara untuk menyampaikan pesannya. Munculnya tokoh Ralph dimaksudkan agar mempermudah masyarakat dalam memahami sudut pandang dan perasaan binatang pada praktik *animal testing*. Menciptakan tokoh Ralph juga diharapkan dapat lebih menarik simpati dan empati masyarakat untuk ikut terlibat pada kampanye ini. Peneliti telah menemukan sebanyak sembilan potongan adegan pada film pendek yang merepresentasikan *animal cruelty* pada praktik *animal testing*.

Berdasarkan penjabaran teori serta analisis data yang dilakukan, peneliti menemukan representasi *animal cruelty* pada praktik *animal testing* khususnya pada produk kosmetik yang terdapat pada kampanye #SaveRalph. Representasi *animal cruelty* digambarkan sebagai bentuk penganiayaan serta eksploitasi terhadap binatang pada praktik *animal testing*. Penganiayaan tersebut muncul dari beberapa

potongan adegan dalam Film *Save Ralph-A Short Film with Taika Waititi*. Adegan dikategorikan sebagai bentuk penganiayaan karena bertentangan dengan etika pada *animal testing* yaitu: konsep *Reduction, Refinement*, prinsip *Freedom from Hunger and thirst*, prinsip *Freedoms from Pain, injury, & disease*, prinsip *Freedoms from Discomfort* serta prinsip *Freedoms To Express Natural*.

Representasi *animal cruelty* dalam film disampaikan secara visual oleh kondisi sosok Ralph seekor kelinci *tester*. Film tersebut merepresentasikan seekor kelinci (binatang) yang mengalami penyiksaan dari segi: keterbatasan pangan, cedera dan luka yang dibiarkan, perusakan tempat tinggal binatang, hingga keterbatasan pada akses ruang terbuka hijau. Selain itu representasi *animal cruelty* juga disampaikan melalui dialog yang dilontarkan di dalam film. Pada dialog, terdapat beberapa perkaatan oleh Ralph mengenai bentuk penyiksaan fisik yang dialaminya serta banyaknya binatang yang berujung pada kematian akibat dari praktik *animal testing*.

Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan teori dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan jika praktik *animal testing* memiliki fungsi dan manfaat bagi manusia. *Animal testing* kerap digunakan sebagai praktik uji coba pada obat-obatan hingga kosmetik sebelum digunakan dan dikonsumsi manusia. Akan tetapi, kampanye ini memiliki pesan yang merepresentasikan bentuk kekejaman binatang (*animal cruelty*) pada praktik *animal testing* produk kosmetik. Kampanye ini menunjukkan jika terdapat bentuk kekejaman pada binatang, sehingga binatang sama sekali tidak diuntungkan pada praktik *animal testing*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dijabarkan pada penelitian ini, terdapat saran yang dapat diterapkan baik kepada penelitian selanjutnya, organisasi, hingga masyarakat umum. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah:

### 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya yang ingin menganalisis pesan dalam kampanye dapat mencari topik bahasan kampanye yang lebih baru dan sedang ramai dibicarakan masyarakat pada saat itu. Topik dapat disesuaikan dengan kondisi di masa mendatang sehingga terdapat unsur kebaruan dari penelitian ini.
- b. Bagi peneliti khususnya yang ingin membahas mengenai kampanye *animal cruelty* agar dapat memperdalam topik bahasan seperti pada konten-konten pada website, artikel, dll. Penelitian ini, sumber data primer masih terbatas pada media sosial Instagram serta film pendek, sedangkan *website* hingga artikel hanya dimanfaatkan sebagai data sekunder. Penelitian berikutnya dapat lebih mendalami pesan kampanye dengan menjadikan media sosial, *Website*, dan lainnya sebagai sumber data primernya.
- c. Sebagai pelengkap data, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan wawancara kepada organisasi atau tokoh yang terkait sebagai tambahan sumber data sekunder. Melakukan wawancara

dapat mempermudah pemahaman peneliti dalam memahami konsep hingga kegiatan pada kampanye yang sedang berjalan.

## 2. Bagi Organisasi

- a. Bagi organisasi khususnya yang bergerak pada bidang perlindungan binatang, dapat menggerakkan kampanye dengan mengangkat fenomena serupa. Melihat dari keberhasilan dan antusiasme yang tinggi dari masyarakat terkait kampanye #SaveRalph, organisasi lain juga bisa membuat kampanye serupa dengan gaya dan ciri khas masing-masing.
- b. Berdasarkan penelitian ini, peneliti merasa jika HSI perlu memperluas kegiatan kampanyenya. Mengingat target kampanye #SaveRalph yang jatuh pada akhir tahun 2023, HSI perlu memperbanyak kegiatan kampanye yang dilakukan. Kegiatan dapat berupa: sosialisasi pada masyarakat melalui kegiatan seminar atau webinar, bekerja sama dengan kelompok atau sekolah tertentu, memperbarui konten pada media sosial, hingga mengajak partisipasi masyarakat seperti membuat *challenge* dan lain sebagainya.
- c. Organisasi di Indonesia hingga internasional perlu memperdalam penyebaran pesan yang diberikan. Pada kampanye #SaveRalph, peneliti menemukan adanya ketidakkonsistensinan HSI dalam menyebarkan pesan. Hal tersebut dapat membuat masyarakat melupakan pesan awal dan antusiasme dapat menurun. Bagi organisasi yang ingin membuat suatu kampanye, perlu dilakukan

perencanaan seperti mengunggah konten secara rutin dan lain sebagainya. Hal tersebut perlu dilakukan agar dukungan masyarakat terus muncul hingga target capaian yang ditentukan.

### 3. Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat perlu memperluas wawasan mengenai fenomena *animal cruelty* khususnya yang dilakukan oleh industri kosmetik. Saat ini masyarakat mulai menggunakan produk kosmetik serta produk kecantikan lainnya. Sehingga masyarakat disarankan agar tetap bijak dalam penggunaan kosmetik dan tidak menghamburkan produk kosmetik yang sudah dibeli.
- b. Masyarakat diharapkan mau untuk berpartisipasi dan memberikan dukungan pada kegiatan kampanye yang dilakukan. Partisipasi yang dapat dilakukan masyarakat antara lain adalah: menyebarkan konten kampanye pada media sosial pribadi, pengisian petisi, hingga memilah produk kosmetik dengan cap label *cruelty free* atau tanpa proses yang menyakiti binatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aardema, M. J., Curren, R. D., Downs, T. R., Pfuhler, S., Hewitt, N. J., Hoffmann, S., . . . Roy, S. (2021). Validation of the 3D reconstructed human skin micronucleus (RSMN) assay: an animal-free alternative for following-up positive results from standard in vitro genotoxicity assays. *Mutagenesis*, 1-17.
- Alfathoni, M. A., & Manesah, D. (2020). Pengantar Teori Film. Yogyakarta: Deepublish.
- Annur, Cindy. 23 November 2020. Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?. *databoks*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Baran, Stanley & Davis, Dennis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Barlian, Eri & Danhas Yuhendri. 2022. *Konsep & Aplikasi Ekologi Manusia*. Yogyakarta: Deepublish
- Bungin, B. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Campbell, Joshua. 11 Mei 2021. Humane Society International's campaign gets 100 million+ online hits. *Marketing Gazette*. Diakses dari <https://marketinggazette.co.uk/2021/05/11/hsis-save-ralph-campaign-makes-its-way-to-achieving-campaign-targets/>

- Canadian Council on Animal Care. (2019). CCAC Animal Data Report. Ottawa: Canadian Council on Animal Care.
- Cheluvappa, R., Scowen, P., & Eri, R. (2017). Ethics of Animal Research in Human Disease Remediation, its Institutional Teaching; and Alternatives to Animal Experimentation. *Pharmacol Res Perspect*.
- Dewi, Dinda. 7 April 2020. Mengenal Label Cruelty Free dan Vegan pada Produk Kosmetik. *Tirto*. Diakses dari <https://tirto.id/mengenal-label-cruelty-free-dan-vegan-pada-produk-kosmetik-eLzZ>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Ilmu Kounmunikasi dan Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fiske, J. (2017). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Grobar, Matt. 24 Maret 2021. 'Save Ralph' Teaser: Humane Society International Aims To Combat Animal Testing With Starry Stop-Motion Short. *Deadline*. Diakses dari <https://deadline.com/video/save-ralph-teaser-humane-society-international-taika-waititi-spencer-susser/>
- Gusti, Merlion. 9 Agustus 2021. Ini Fungsi dan Kegunaan Hashtag atau Tagar di Media Sosial. *Kompas*. Diakses dari <https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial?page=2>
- Hadi, I., Indrayani I., Wahjudinata, M., 2020. *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hall, Stuart et. all. 2005. *Culture, Media, Language*. London: Taylor & Francis e

Library

Ho, Sally. 10 September 2021. Mexico Bans Animal Testing For Cosmetics In First For North

America. *Green Queen*. Diakses dari

<https://www.greenqueen.com.hk/mexico-animal-testing-cosmetics-ban/>

Humane Society International. N.d. Be Cruelty-Free Campaign. Diakses dari

<https://www.hsi.org/issues/be-cruelty-free/>

Humane Society International. 6 April 2021. Taika Waititi, Ricky Gervais, Zac Efron, Olivia

Munn and more star in Humane Society International's animated short film Save Ralph in aid of global campaign to ban cosmetic testing on animals.

*Humane Society International*. Diakses dari <https://www.hsi.org/news-media/taika-waititi-ricky-gervais-zac-efron-olivia-munn-and-more-star-in-hsi-short-film-save-ralph-in-aid-of-global-campaign-to-ban-animal-cosmetic-testing-global/>

Humane Society International. 15 April 2021. How you can help save Ralph: Heartbreaking film

illustrates the need to end cosmetics testing on animals. *Humane Society International*. Diakses dari <https://www.hsi.org/news-media/how-you-can-help-save-ralph/>

Humane Society International. 30 April 2021. HSI's #SaveRalph film propels

Mexican cosmetic animal testing ban bill through key votes in Chamber of Deputies. *Humane Society International*. Diakses dari



<https://www.hsi.org/news-media/hsi-save-ralph-film-propels-mexican-cosmetic-animal-testing-ban-bill-through-key-votes-in-chamber-of-deputies/>

Humane Society International. 15 Oktober 2021. Humane Society International spokes-bunny

Ralph urges Europeans to join non-animal testing movement. *Humane Society International*. Diakses dari <https://www.hsi.org/news-media/hsi-spokes-bunny-ralph-urges-europeans-to-join-non-animal-testing-movement/>

Humane Society International. 7 April 2022. Save Ralph nominated for best Public Service &

Activism video in the 26th annual Webby Awards. *Humane Society International*. Diakses dari <https://www.hsi.org/news-media/save-ralph-nominated-for-best-public-service-activism-video-in-the-26th-annual-webby-awards/>

Humane Society International. 29 April 2022. Humane Society International's Save Ralph

campaign film wins two prestigious Webby Awards. *Humane Society International*. Diakses dari <https://www.hsi.org/news-media/humane-society-internationals-save-ralph-campaign-film-wins-two-prestigious-webby-awards/>

Human Society of the United States. 6 April 2021. Save Ralph - A short film with

Taika Waititi (video). *Youtube*. Diakses dari

<https://www.youtube.com/watch?v=G393z8s8nFY&t=70s>

Humane Society International. (n.d.). *Our Leadership: Meet the dedicated staff working to help animals around the world*. Diakses dari

<https://www.hsi.org/about-us/our-leadership/>

imdb. (2021). *Save Ralph*. Imdb. Diakses dari

[https://www.imdb.com/title/tt14220316/?ref\\_=ttfc\\_fc\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt14220316/?ref_=ttfc_fc_tt)

Javandalasta, P. (2011). *5 Hari Mahir Bikin Film*. Surabaya: Java Pusataka Group.

Jonasa, Josephine. 2020. *Analisis Pengetahuan Khalayak tentang Isu Kekerasan Anak dalam Kampanye “Love Myself” #ENDViolence*. Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kim. 3 Mei 2017. What Does ‘Cruelty-Free’ Really Mean?. *Peta*. Diakses dari

<https://www.peta2.com/vegan-life/what-does-cruelty-free-mean/>

Koesmarini, Nadhilah. 24 September 2021. Perbedaan Film Dokumenter dan Film Fiksi. *Filmmaker Indonesia*. Diakses dari <https://www.filmmaker.id/3252/>

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Krososky, Andrew. 16 September 2021. These Brutal Cosmetic Testing Methods Are Why We Need Cruelty-Free Makeup. *Green Matters*. Diakses dari

<https://www.greenmatters.com/p/how-is-makeup-tested-on-animals>

Li, L., Fukunaga-Kalabis, M., & Herlyn, M. (2011). The Three-Dimensional Human Skin Reconstruct Model:

a Tool to Study Normal Skin and Melanoma Progression. *Journal of Visualized Experiments*.

Mahrizal, Victor. 19 September 2020. Perbedaan Animal Cruelty Free dan No Animal

Testing. *Tribun News*. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2020/09/19/perbedaan-animal-cruelty-free-dan-no-animal-testing>.

Manteca, Mainau, E., & Temple. (2012). What is Animal Welfare. *The Farm Animal Welfare Fact Sheet*, 1-2.

Matusow, Jamie. 10 Januari 2020. Top 20 Global Beauty Companies. *Beauty Packaging*. Diakses dari [https://www.beutypackaging.com/issues/2020-10-01/view\\_features/top-20-global-beauty-companies-765486/](https://www.beutypackaging.com/issues/2020-10-01/view_features/top-20-global-beauty-companies-765486/)

Media Indonesia. 3 Juni 2021. Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang. *Media Indonesia*. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>

Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* 2nd Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Moleong, Lexy, j. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Mutiah, Dinny. 20 April 2021. Save Ralph, Suara Hati Kelinci Korban Uji Coba

Kosmetik pada Hewan. *Liputan 6*. diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4537023/save-ralph-suara-hati-kelinci-korban-uji-coba-kosmetik-pada-hewan>

Nita, Dian. 22 Juni 2021. Jangan Sampai Salah, Ini Perbedaan Satire dan Sarkasme Beserta Contohnya. *Kompas*. Diakses dari <https://www.kompas.tv/article/185754/jangan-sampai-salah-ini-perbedaan-satire-dan-sarkasme-beserta-contohnya>

Reference for Business. 13 Juni 2022. *The Humane Society of the United States - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on The Humane Society of the United States*. Diakses dari <https://www.referenceforbusiness.com/history2/39/The-Humane-Society-of-the-United-States.html>

Rio, Mariel. 14 April 2021. Why the 'Save Ralph' short went viral. *Entrepreneur*. Diakses dari <https://www.entrepreneur.com/article/369424>

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo

Santoso, Lia. 7 April 2021. "Save Ralph", animasi pendek demi akhiri uji coba kosmetik pada hewan. *Antara news*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/2087006/save-ralph-animasi-pendek-demi-akhiri-uji-coba-kosmetik-pada-hewan>

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.

Smith, Erica. 7 April 2021. The Bunnies Still Need Our Help. *The Cut*. Diakses dari <https://www.thecut.com/2021/04/save-ralph-film-animal-testing.html>

Stephanie, Conney. 24 Februari 2021. Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk

Indonesia "Melek" Media Sosial. *Kompas*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

The Body Shop. n.d. Forever Against Animal Testing. *The Body Shop*. Diakses dari <https://www.thebodyshop.co.id/stories/forever-against-animal-testing>

The Drums. April 2021. The Humane Society: Save Ralph. The Drums. Diakses dari <https://www.thedrum.com/creative-works/project/the-humane-society-save-ralph>

The Guardian. 19 Agustus 2021. Hundreds of UK and EU cosmetics products contain ingredients tested on animals. *The Guardian*. Diakses dari <https://www.theguardian.com/environment/2021/aug/19/hundreds-of-uk-and-eu-cosmetics-products-contain-ingredients-tested-on-animals>

The Humane Society of the United States. (n.d.) Ending Cosmetics Animal Testing. *Humane Society*. Diakses dari <https://www.humanesociety.org/all-our-fights/ending-cosmetics-animal-testing>

The Humane Society of the United States. (n.d.). Humane Society:Our Affiliates and Animal Care Centers. *Humane Society*. Diakses dari <https://www.humanesociety.org/affiliates>

The Humane Society of the United States. (n.d.). Our Mision. *Humane Society* . Diakses dari <https://www.humanesociety.org/our-mission>

The Humane Society of the United States; Humane Society International. (2021).

*Achievements*

*for Animals: 2021 Anual Report.*

Turner, G. (1999). *Film as social practice*. New York: Routledge

Venus, Antara. 2019. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengidentifikasi Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media

Watson, S. (2009). *Science and Society Animal Testing: Issues and Ethics*. New York: The Rosen Publishing Group.

Zuazua, Rebeccah. 9 Maret 2017. *Cosmetic Animal Cruelty: The Good, the Bad, and the Ugly*. *Fine Magazine*. Diakses dari [https://www.finehomesandliving.com/featured/cosmetic-animal-cruelty-the-good-the-bad-and-the-ugly/article\\_22f3191b-8ef2-50a6-962a-c540748a9b43.html](https://www.finehomesandliving.com/featured/cosmetic-animal-cruelty-the-good-the-bad-and-the-ugly/article_22f3191b-8ef2-50a6-962a-c540748a9b43.html)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Matriks Penelitian

| Judul   | Rumusan Masalah  | Elemen Teori     | Metode Penelitian       | Indikator   | Sumber Penelitian   | Teknik Pengumpulan Data |
|---|--|------------------|-------------------------|---|---|-------------------------|
| Representasi Animal Cruelty Pada Praktik Animal Testing (Analisis Isi Kualitatif) | Bagaimana representasi <i>animal cruelty</i> yang terdapat pada kampanye #SaveRalph oleh | Komunikasi Massa | Analisis Isi Kualitatif | Representasi <i>animal cruelty</i> pada praktik <i>animal testing</i> produk kosmetik | Kampanye #SaveRalph berupa tayangan film pendek berjudul Save Ralph-A Short | Dokumentasi             |

|  |                                  |              |  |  |                            |  |
|--|----------------------------------|--------------|--|--|----------------------------|--|
| Mengenai<br>Animal<br>Cruelty Pada<br>Praktik Animal<br>Testing Dalam<br>Kampanye<br>Film Pendek<br>#Saveralph<br>Oleh Humane<br>Society<br>International) | Humane Society<br>International? |              |  |  | Film with Taika<br>Waititi |  |
|  |                                  | Kampanye     |  |  |                            |  |
|  |                                  | Representasi |  |  |                            |  |

sumber: olahan data peneliti