

# Efektivitas Pesan Kampanye Dog Meat Free Indonesia pada Followers Akun Instagram @davinaveronica

Elizabeth Medwinita Danielle, Astri Yogatama, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*lizzyelizabeth99@gmail.com*

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pesan kampanye Dog Meat Free Indonesia pada followers akun Instagram @davinaveronica. Kampanye Dog Meat Free Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mempersuasi masyarakat Indonesia untuk menghentikan perdagangan dan konsumsi daging anjing. Kampanye ini menyatakan bahwa konsumsi daging anjing meningkatkan penyebaran virus rabies. Selain itu, kampanye ini mengangkat suatu cara pandang yang lain pada audiensnya bahwa anjing merupakan sahabat manusia bukan hewan untuk dikonsumsi. Davina Veronica merupakan seorang aktivis lingkungan dan hewan yang aktif menyebarkan kampanye dog meat free Indonesia melalui akun Instagramnya yaitu @davinaveronica. Elemen-elemen untuk mengukur pesan kampanye adalah isi pesan dan struktur pesan. Penelitian ini menggunakan teori efektivitas komunikasi dengan tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif dan merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan survei online kepada 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas pesan kampanye Dog Meat Free Indonesia pada followers akun Instagram @davinaveronica dikategorikan efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas Pesan, *Kampanye Public Relations, Dog Meat Free Indonesia*

## Pendahuluan

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan dari sumbernya melalui suatu media yang ditentukan kepada penerima pesannya. Menurut Arigiris (1994), komunikasi adalah sebuah proses baik seseorang, kelompok, atau suatu organisasi (sender) menyampaikan informasi sebagai pesan (message) kepada orang lain, kelompok, atau organisasi (receiver). Menurut Harold D. Laswell (1948) suatu proses komunikasi dapat diketahui dengan menjawab 5 pertanyaan (5W) yaitu Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect? (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Dari pertanyaan ini, dapat dilihat bahwa ada 5 unsur dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, efek. Dari 5 unsur-unsur proses komunikasi ini pesan merupakan produk utama. Pesan merupakan unsur yang

menghubungkan komunikator kepada komunikan (Moerdijati, 2012, p. 57). Efektivitas sebuah pesan dapat dilihat melalui sebuah bentuk dari respon komunikasi. Menurut Woodworth dalam (Wu & Li, 2018), teori S-O-R (stimulus – organisme – respon) menggambarkan bagaimana organisme menjembatani hubungan antara stimulus dan respon dengan adanya mekanisme yang berbeda-beda bekerja dalam organisme tersebut. Dalam proses S-O-R ini, Mehrabian dan Rusell menambahkan pada paradigma bahwa stimulus mempengaruhi suatu reaksi kognitif dan afektif suatu individu, yang kemudian bergantian untuk mempengaruhi tingkah lakunya (konatif).

Public Relations atau juga disebut sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan suatu bagian dari suatu organisasi yang penting untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi. Tugas dari public relations adalah untuk berkomunikasi dan membangun relasi dengan segala khalayak sebuah organisasi. Salah satu tugas public relations adalah mempersuasi publik untuk melakukan sebuah kegiatan dalam bentuk kampanye. Kampanye adalah kegiatan public relations yang biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang dari pada event (Gregory, 2010, p. 22). Sasaran kegiatan ini tidak beda dari kegiatan event. Sebuah kampanye harus direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis dan hati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye memerlukan manajemen yaitu merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi kegiatan program secara rasional, realistis, efisien, dan efektif. Ada tiga jenis-jenis kampanye yaitu *product oriented campaign*, *candidate oriented campaign*, dan *ideological or cause oriented campaign*.

Dalam tahun 2021, kota yang memiliki tingkat tertinggi dalam konsumsi daging anjing adalah Solo, Jawa Tengah kemudian kota Meda, Sumatera Utara, dan kemudian diikuti oleh Jakarta. Dog Meat Free Indonesia menyatakan bahwa lebih dari 13 ribu anjing diperdagangkan untuk dikonsumsi dagingnya. Sudah ada berbagai upaya dari pihak pemerintah dalam menghentikan perdagangan ini namun tetap ada kegiatan perdagangan ilegal yang berlangsung. Koalisi Dog Meat Free Indonesia merupakan gabungan dari empat organisasi Animal Aid Network (JAAN), Change For Animals Foundation (CFAF), Animal Friends Jogja (AFJ) and Humane Society International (HSI) bertujuan untuk melindungi oposisi publik dan politik terhadap perdagangan daging anjing di seluruh Indonesia. Koalisi Dog Meat Free Indonesia berkomitmen untuk bekerja sama dengan komunitas lokal, selebriti, dan para pihak berwenang untuk meningkatkan kesadaran akan perdagangan ilegal daging anjing dan risiko yang ditimbulkannya bagi kesehatan manusia dan hewan, serta jumlah penderitaan diakibatkan perdagangan daging anjing setiap tahunnya. Koalisi Dog Meat Free Indonesia berkomitmen untuk bekerja sama dengan komunitas lokal, selebriti, dan para pihak berwenang untuk meningkatkan kesadaran akan perdagangan ilegal daging anjing dan risiko yang ditimbulkannya bagi kesehatan manusia dan hewan, serta jumlah penderitaan diakibatkan perdagangan daging anjing setiap tahunnya.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menjadikan para *followers* Instagram selebriti Davina Veronica Hariadi (@davinaveronica) untuk menjadi subjek penelitian yang dimana mayoritas *followers*-nya menyukai konten pencinta hewan.

Davina Veronica Hariada kerap dikenal sebagai aktivis pecinta hewan dan banyak dari konten Instagramnya menunjukkan dedikasinya untuk mencintai hewan-hewan yang salah satunya adalah anjing. Sebuah *post* Instagram Davina Veronica yang diunggah pada tanggal 15 Maret, 2022 dengan caption yang membahas mengapa hewan seperti anjing perlu “dilindungi, ditolong, dan dibela”. Ini merupakan bukti dari keseriusannya dalam berpartisipasi dalam melindungi hewan.

Penelitian mengenai kampanye *dog meat free Indonesia* sudah pernah dilakukan oleh Devina Novella Dharmawan pada tahun 2019 dengan judul “*Strategi Kampanye Indonesia Bebas Daging Anjing oleh Koalisi Dog Meat Free Indonesia*”. Peneliti tertarik pada bagaimana efektivitas pesan kampanye *dog meat free Indonesia* pada *followers* akun Instagram @davinaveronica, peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas kampanye tersebut dan proses komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye.

Sebuah penelitian sebelumnya mengenai efektivitas pesan kampanye yang dilakukan oleh Triven Natalia, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra yang berjudul “Efektivitas pesan kampanye penghapusan kekerasan terhadap anak dalam event Birthday Bounce Back di Wahana visi Indonesia Urban Surabaya” pada tahun 2019. Selain penelitian ini, ada juga penelitian lain mengenai efektivitas pesan kampanye pada tahun 2021 yang berjudul “*Campaign Effectiveness on Communication Engineering Behavior in Use of Sinovac Covid-19 Vaccine*” oleh Sri Desti Purwatiningsih dan Ilona Vicenovie Oisina Situmeang dari Persada Indonesia University. Kedua penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada efektivitas pesan kampanye.

Dalam efektivitas pesan, perlu diketahui juga bagaimana efek pesan kampanye Dog Meat Free Indonesia pada *followers* akun Instagram @davinaveronica. Adapun sebuah penelitian mengenai respon terdahulu pada tahun 2020 berjudul “Respon kognitif, afektif, konatif, jamaah Gereja Stasi St Benediktus terhadap tayangan aksi terorisme Surabaya di Youtube” yang dilakukan oleh Sivaul Faudah, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Untuk mengetahui hal ini, peneliti akan menggunakan metode survei yaitu dengan alat kuisioner yang akan dibagikan kepada para *followers* akun Instagram @dogmeatfreeindonesia.

## Tinjauan Pustaka

### Efektivitas Komunikasi

Menurut Syabrina (2018), efektivitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh target dalam kuantitas, kualitas ataupun waktu yang telah ditetapkan dimana targetnya sudah ditentukan dari awal. Terdapat tiga tahap dalam melihat efek komunikasi untuk melihat efektivitas suatu kegiatan komunikasi menurut Gregory (2010, p. 90-91). Tahap-tahap tersebut adalah *cognitive level* (kognitif), *affective level* (afektif), dan *conative level* (konatif). Tahap kognitif berfokus pada informasi dan pengetahuan. Kognitif (*thinking*) atau juga dikenal sebagai awareness berkaitan dengan perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan ingatan

(*retention*). Afektif (*feeling*) atau sikap dikaitkan dengan bagaimana khalayak bereaksi pada informasi. Tahap ini berkaitan dengan ketertarikan dan penerimaan (*acceptance*) atau penolakan (*rejection*). Tahap konatif menargetkan khalayak untuk bertindak dengan cara sesuai yang diinginkan. Konatif atau perilaku (*behavior*) berkaitan dengan mempromosikan suatu respon yang diinginkan yang melibatkan sebuah tindakan. Bagian ini menjelaskan mengenai konsep-konsep atau teori-teori yang dipakai di dalam penelitian Anda. Tidak semua konsep atau teori yang Anda pakai di skripsi harus dimasukkan. Yang perlu dituliskan disini adalah konsep-konsep atau teori-teori yang primer atau yang utama di dalam penelitian Anda. Yang dimaksud dengan utama adalah konsep atau teori yang Anda pakai untuk mengukur (dijadikan definisi konseptual dan operasional dalam penelitian Anda). Atau, konsep atau teori yang dipakai untuk menjelaskan/mendalami sebuah fenomena.

Penjelasan teori atau konsep yang digunakan harus diupayakan untuk ringkas tetapi padat. Jika ada bagan atau pun skema yang berkaitan dengan konsep utama Anda, maka silahkan dimasukkan di dalam bagian tinjauan pustaka.

### **Kampanye *Public Relations***

Menurut Venus (2012, p. 70), kampanye *public relations* adalah kegiatan *public relations* untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak melalui berbagai media komunikasi seperti *billboard*, spanduk, media sosial, diskusi, iklan, dan sebagainya yang diharapkan untuk merangsang respon khalayak.

Pesan kampanye merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator dari sebuah organisasi atau perusahaan yang membuat kegiatan kampanye. Pesan kampanye harus bersifat persuasif. Menurut Roger dan Synder (2002), kampanye akan sukses sampai kepada audiens hanya bila perancang pesan sensitif dan kreatif. Ada 2 aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu pesan kampanye (Venus, 2012) yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan memiliki unsur materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional, kreativitas, dan pendekatan kelompok rujukan. Sedangkan struktur pesan memiliki unsur sisi pesan (*message sideness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan konklusi (*drawing conclusion*)

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah survei. Survei merupakan cara yang sederhana untuk dikembangkan. Survei dilakukan dengan cara print-out dan berisi kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif hanya menjelaskan apa masalah dari fenomena tersebut atau sebabnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator efek kognitif, efek afektif, efek konatif (Gregory, 2010, p. 90-91).

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para *followers* akun Instagram Davina Veronica (@davina-veronica). Populasinya yaitu seluruh *followers* akun Instagram @davina-veronica berjumlah 109.079. Sampel dari populasi ini diketahui jumlahnya menggunakan rumus Slovin dan hasilnya adalah sebanyak 100 sampel. Data ini diambil pada tanggal Maret 28, 2022. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penarikan sampel non-probability sampling dimana tidak semua member dari suatu populasi mempunyai kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling yang berarti para individu yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian adalah yang paling dapat diakses (McCombes, September 19, 2019).

### Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 followers akun Instagram @davina-veronica untuk mengetahui apakah pesan kampanye Dog Meat Free Indonesia efektif atau tidak. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibentuk sesuai dengan indikator kognitif, afektif, dan kognitif serta kedua dimensi pesan kampanye yaitu isi pesan dan struktur pesan. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan setiap pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan pengukuran Skala Likert dengan skor 1 hingga 5.

## Temuan Data

Pengukuran Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner memiliki jawaban 1 hingga 5 dengan keterangan: 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat setuju). Jawaban skor 1 hingga 5 yang diberikan oleh responden dikategorikan menjadi 2 yaitu efektif dan tidak efektif.

Tabel 4.10 Kategori Mean Dari Skor Interval

| Interval                | Kategori      |
|-------------------------|---------------|
| $1.00 \leq a \leq 3.00$ | Tidak Efektif |
| $3.01 \leq a \leq 5.00$ | Efektif       |

Tabel 4.14 Pengkategorian kognitif, afektif, dan konatif pesan kampanye Dog Meat Free Indonesia pada para responden

| Interval | Mean  | Kategori |
|----------|-------|----------|
| Kognitif | 4.187 | Efektif  |
| Afektif  | 4.574 | Efektif  |
| Konatif  | 4.247 | Efektif  |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden pada komponen kognitif bersikap positif terhadap kampanye Dog Meat Free Indonesia yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4.187. Pada komponen afektif, responden bersikap positif terhadap kampanye Dog Meat Free Indonesia yang ditunjukkan

dengan nilai rata-rata sebesar 4.574. Pada komponen konatif, responden bersikap positif terhadap kampanye Dog Meat Free Indonesia yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4.247.

## Analisis dan Interpretasi

Menurut Anne Gregory, kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang perlu direncanakan dan bersifat moderat, terbuka, toleran, jelas, persuasif sehingga target audiens yang dapat menerima pesan kampanye tersebut dan bertindak sesuai apa yang menjadi persuasi dari pesan itu. Untuk dapat tercapai tujuan kampanye tersebut, maka pesan suatu kampanye perlu mencapai setiap level sikap yaitu mulai dari kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku). Responden mendapatkan efek afektif terbesar karena pesan kampanye Dog Meat Free Indonesia berfokus pada pendekatan emosional khususnya rasa empati. Data ini menyatakan bahwa efek pesan pada responden pada setiap level efek positif, namun level efek yang memiliki nilai mean tertinggi adalah afektif (4.574) jika dibandingkan dengan 2 level sikap lainnya. Penjelasan bagaimana pendekatan emosional yang sudah dijabarkan menjelaskan mengapa level afektif begitu tinggi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih pada level afektif. Jhangiani, Tarry & Stangor (2022, p. 190) menyatakan bahwa komunikasi yang pertama kali mendengar atau mengetahui suatu pesan dari komunikator akan memiliki kecenderungan untuk mengabaikan atau tidak menyetujui akan pesan itu sehingga pengaruh pada komunikasi sangat sedikit. Hal ini menjelaskan mengapa masih ada jumlah responden yang belum mengalami efek kognitif dari pesan kampanye Dog Meat Free Indonesia dalam akun Instagram Davina Veronica.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tiga indikator efektivitas pesan kampanye yang telah diuji dinyatakan efektif. Dari ketiga indikator ini, tahap afektif memiliki nilai yang paling menonjol yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.574. Sedangkan nilai rata-rata pada tahap kognitif adalah 4.187 dan nilai rata-rata pada tahap konatif adalah 4.247. Instagram Davina Veronica dapat membuat para followers mengetahui, merasakan, dan juga menindaklanjuti pesan kampanye Dog Meat Free Indonesia.

## Daftar Referensi

Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: a strategic approach*. (3rd ed.). London: Koganpage

Lasswell, Harold (1948). Bryson, L., Ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 117.



- McCombes, S. (2019, September 19). Sampling Methods: Types and Techniques Explained. Retrieved from <https://www.scribbr.com/methodology/sampling-methods/>
- Moerdijati, S. (2012) Pengantar ilmu komunikasi. Surabaya: Revka Petra Media.
- Syabrina, R. A. N. (2018). Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/70857>
- Jhangiani, R., Tarry, H., & Stangor, C. (2022). Principles of social psychology (1st international H5P edition). BCcampus. <https://opentextbc.ca/socialpsychology/>
- Venus, A. (2009). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bnadung Simbiosis, Rekatama Media.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>