

### BAB III

#### SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijabarkan hasil temuan yang didapat melalui sajian data dan analisis data, sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian yaitu bagaimana proses komunikasi dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan oleh *Animal Defenders Indonesia* pada masyarakat. Sebelum melakukan penyajian dan analisis data, akan disajikan terlebih dahulu identitas narasumber penelitian.

Di dalam penelitian ini, narasumber yang terlibat yaitu 9 orang di mana narasumber merupakan *founder*, *volunteer* dan masyarakat yang mengikuti *Animal Defenders Indonesia*. Berikut adalah narasumber yang terlibat dalam penelitian ini:

No	Narasumber	Karakteristik
1	Nama: Doni Herdaru Usia: 39 tahun Wawancara: 18 Februari 2017, 14.40 WIB. Keterangan: <i>Founder Animal Defenders Indonesia</i>	Doni Herdaru adalah pria berambut gondrong dan bertato yang dikenal sebagai “iblis” karena penampilannya, namun di lain sisi ia juga memiliki hati yang lembut ketika melihat anjing atau kucing yang terlantar. Kecintaannya pada hewan sejak kecil membuatnya

		<p>tergerak untuk mengajak masyarakat turut memperhatikan hewan domestik yang terlantar sehingga terbentuklah <i>Animal Defenders Indonesia</i>. Masyarakat menganggap ia malaikat karena telah menyelamatkan ratusan anjing dan kucing terlantar yang ada di Jakarta.</p>
2	<p>Nama: Sanin</p> <p>Usia: 22 tahun</p> <p>Wawancara: 18 Februari 2017, 13.20 WIB.</p> <p>Keterangan: <i>Follower Animal Defenders Indonesia</i>.</p>	<p>Sanin kadang mengunjungi <i>shelter</i> untuk bermain dengan anjing dan kucing yang ada di sana. Walaupun pada awalnya ia terlihat takut berinteraksi dengan anjing dan kucing yang ada di sana, namun lama-kelamaan ia mulai terbiasa dan menikmati keberadaannya dengan anjing dan kucing. Ia juga memiliki rencana untuk mengadopsi hewan yang ada di <i>shelter</i> tersebut.</p>
3	<p>Nama: Zisca</p> <p>Usia: 22 tahun</p>	<p>Zisca memiliki beberapa kucing peliharaan yang diantaranya adalah</p>

	<p>Wawancara: 25 Februari 2017, 13.00 WIB.</p> <p>Keterangan: <i>Follower Animal Defenders Indonesia.</i></p>	<p>kucing liar yang ia rawat di rumahnya. Hal itu ia lakukan semenjak melihat kegiatan yang dilakukan <i>Animal Defenders Indonesia</i>. Kadang kali, jika punya waktu senggang ia juga mengunjungi <i>shelter</i> untuk sekedar bermain dengan anjing dan kucing yang ada di sana. Ia pun pernah membeli <i>merchandise</i> yang dijual oleh <i>Animal Defenders Indonesia</i> sebagai bentuk donasi.</p>
4	<p>Nama: Ghina</p> <p>Usia: 23 tahun</p> <p>Wawancara: 4 Maret 2017, 12.20 WIB.</p> <p>Keterangan: <i>Follower Animal Defenders Indonesia.</i></p>	<p>Ghina mengikuti kegiatan <i>Animal Defenders Indonesia</i> melalui media sosial. Sejak saat itu, ia berencana untuk mengadopsi anjing yang ada di <i>shelter</i>. Ia belum pernah mengunjungi <i>shelter</i> sebelumnya, namun sudah beberapa kali datang di <i>event</i> yang diselenggarakan oleh <i>Animal Defenders Indonesia</i>.</p>
5	<p>Nama: Michael</p> <p>Usia: 27 tahun</p>	<p>Michael belum pernah mengunjungi <i>shelter</i> dan belum</p>

	<p>Wawancara: 19 Maret 2017, 14.23 WIB</p> <p>Keterangan: <i>Follower Animal Defenders Indonesia.</i></p>	<p>pernah mengadopsi hewan yang ada di sana, namun baginya dengan mengunjungi <i>event</i> yang diselenggarakan <i>Animal Defenders Indonesia</i> adalah bentuk donasi yang bisa ia berikan untuk <i>Animal Defenders Indonesia</i>.</p>
6	<p>Nama: Fathya Sofi</p> <p>Usia: 18 tahun</p> <p>Wawancara: 19 Maret 2017, 13.45 WIB.</p> <p>Keterangan: <i>Follower Animal Defenders Indonesia.</i></p>	<p>Fathya pernah mengadopsi kucing dari <i>owner</i> di dekat rumahnya yang sudah tidak mau merawat kucing tersebut. Menurutnya, dengan mengadopsi kucing tersebut dapat membantu <i>Animal Defenders Indonesia</i> ataupun komunitas pecinta hewan lainnya dalam menjaga kesejahteraan hidup hewan.</p>
7	<p>Nama: Daris</p> <p>Usia: 23 tahun</p> <p>Wawancara: 19 Maret 2017, 11.20 WIB.</p> <p>Keterangan: <i>Follower Animal Defenders Indonesia.</i></p>	<p>Daris belum pernah untuk memberikan donasi ataupun mengadopsi hewan dari <i>Animal Defenders Indonesia</i>. Namun, ia sudah beberapa kali mengunjungi <i>event</i> yang diselenggarakan oleh</p>

		<i>Animal Defenders Indonesia</i> . Ia juga suka memberi makanan untuk kucing liar yang ada di sekitar rumahnya.
8	<p>Nama: Cherry</p> <p>Usia: 13 tahun</p> <p>Wawancara: 19 Maret 2017, 12.23 WIB.</p> <p>Keterangan: <i>Volunteer Animal Defenders Indonesia</i>.</p>	<p>Cherry merupakan <i>volunteer</i> pada saat <i>event Dogs Camp Out</i>. Ia menjual minuman dengan beberapa <i>volunteer</i> lainnya dan hasil dari penjualan tersebut dijadikan donasi. Di usianya yang masih muda, ia memiliki ketertarikan menjadi <i>volunteer</i> berawal dari melihat <i>Instagram Animal Defenders Indonesia</i>.</p>
9	<p>Nama: Lia</p> <p>Usia: 23 tahun</p> <p>Wawancara: 19 Maret 2017, 15.42 WIB.</p> <p>Keterangan: <i>Volunteer Animal Defenders Indonesia</i></p>	<p>Lia mengisi waktu senggangnya untuk menjadi <i>volunteer Animal Defenders Indonesia</i> berawal dari melihat <i>Instagram Animal Defenders Indonesia</i>. Ia juga rutin mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh para <i>volunteer</i> lainnya seperti memandikan anjing dan kucing di <i>shelter</i> ataupun</p>

		sekedar berkumpul dengan para <i>volunteer</i> . Lia juga sudah beberapa kali ikut serta dalam <i>event</i> besar yang diselenggarakan oleh <i>Animal Defenders Indonesia</i> .
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Melalui hasil penelitian yang dilakukan mengenai proses komunikasi dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan pada masyarakat, ternyata didapat temuan-temuan yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Di bawah ini akan dijelaskan temuan-temuan yang terkumpul dari hasil wawancara dengan para narasumber.

#### **A. Kampanye Kesejahteraan Hidup Hewan Pada Masyarakat**

Pengertian kampanye dalam Musyawaroh (2013: 18) yaitu adalah bentuk tindakan komunikasi yang bertujuan mengubah pola pikir, perilaku termasuk di dalamnya adalah membangun kesadaran itu sendiri. Masing-masing organisasi penyelenggara kampanye, baik pemerintah, perusahaan swasta, lembaga swadaya masyarakat maupun lembaga lainnya mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Ragam dan tujuan yang berbeda-beda dari setiap kampanye perubahan sosial tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari aspek pengetahuan (kognitif), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*).

Kampanye kesejahteraan hidup hewan yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia* berbicara tentang kepedulian dan perlakuan manusia

pada masing-masing satwa, dalam meningkatkan kualitas hidup satwa secara individual. Seperti yang disampaikan oleh Doni Herdaru, *Founder Animal Defenders Indonesia*.

“Kesejahteraan hidup hewan domestik dan satwa lainnya itu berdasarkan 5 kebebasan Bramble, bebas dari rasa takut, bebas dari penyakit, bebas dari rasa lapar dan haus, bebas mengekspresikan dirinya dan akses untuk makan dan minum bebas. (Wawancara 18 Februari 2017).

Doni Herdaru menambahkan bahwa tujuan dari kampanye kesejahteraan hidup hewan itu adalah agar poin-poin diatas dapat dipenuhi.

“Kalau sekarang orang masih sekedar punya, sekedar pelihara tapi belum memenuhi standar-standar kehidupan hewan itu. Ada yang cuma kasih makan tapi ga dikasih waktu bermain; dilepasin tidak dalam kandang, tidak dirantai tapi makannya tidak teratur. Ada satu sisi 1,2,3 poin dipenuhi tapi poin 4,5 tidak dipenuhi; ada yang poin 4,5 nya dipenuhi tapi poin 1,2,3 tidak dipenuhi. Idealnya adalah semua terpenuhi. *Animal Defenders Indonesia* ini mau semuanya stabil, mau semuanya berimbang. Hewannya senang, bahagia; orangnya bahagia, lingkungannya aman. Tujuan kami itu.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Kesejahteraan hewan yang dikatakan oleh Doni Herdaru tersebut dikenal dengan konsep *The Five Freedom* (Lima Kebebasan Hewan) yang berisi (1) *Freedom from Hunger dan Thirst* (bebas dari rasa lapar dan haus), (2) *Freedom from Discomfort* (bebas dari ketidaknyamanan), (3) *Freedom from Pain, Injury and Disease* (bebas dari kesakitan, luka-luka dan penyakit), (4) *Freedom from Behave Normally* (bebas mengekspresikan perilaku normal), (5) *Freedom from Fear and Distress* (bebas dari ketakutan dan stres) (Huda, 2013: 733-744).



Kampanye kesejahteraan hidup hewan tujuan utamanya adalah meningkatkan kepedulian masyarakat untuk tidak menyakiti atau menganiaya hewan domestik seperti kucing dan anjing, baik yang liar maupun yang dipelihara. Masyarakat yang awalnya tidak mengetahui tentang kesejahteraan hidup hewan dan masih menganggap sepele mulai menyadari apa yang dimaksud dari kesejahteraan hidup hewan tersebut.

Dengan adanya kampanye tersebut, masyarakat mulai *aware* dan memahami apa kesejahteraan hidup hewan itu, seperti yang disampaikan oleh Sanin tentang kesejahteraan hidup hewan.

“Sejauh yang aku tau sih *animal welfare* itu kondisi di mana hewan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya, misalnya hewan itu sehat, nyaman, mendapatkan makanan dan minuman atau nutrisi yang cukup dan berperilaku dengan baik.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Sanin juga menambahkan bahwa dengan adanya kampanye ini, selain untuk melindungi hewan dari penganiayaan dan penelantaran, juga bisa untuk mengurangi jumlah anjing dan kucing liar “...nanti mereka urusin, dikasih makan, nanti juga mereka ngajarin orang untuk adopsi. Jadi tujuannya juga untuk mengurangi kucing dan anjing yang ada di jalanan sih.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Kesejahteraan hidup hewan atau *animal welfare* itu sendiri berdasarkan UU No. 41 tahun 2014 adalah segala urusan yang berhubungan dengan keadaan fisik dan mental hewan menurut ukuran perilaku alami hewan yang perlu diter diterapkan dan ditegakkan untuk



melindungi hewan dari perlakuan setiap orang yang tidak layak terhadap hewan yang dimanfaatkan manusia.

Zisca menjelaskan tentang kesejahteraan hidup hewan dari kampanye yang dilakukan *Animal Defenders Indonesia* pada masyarakat.

“Kesejahteraan hidup hewan itu sama aja hak-hak hidup hewan untuk hidup nyaman dan terbebas dari ancaman. Kaya kita manusia aja punya hak untuk dilindungi, hewan pun begitu. Bagaimana seharusnya memperlakukan hewan dengan baik, ga cuma kucing dan anjing ya tapi ke semua hewan. Tentang apa yang harusnya dilakukan dan tidak boleh dilakukan terhadap hewan-hewan.” (Wawancara 25 Februari 2017).

Cherry secara singkat menjelaskan kesejahteraan hidup hewan adalah bagaimana hewan bisa hidup dengan layak “...hewan dapat hidup yang layak, disayang, terus *healthy* juga.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Serupa dengan Cherry, Lia juga menjelaskan bahwa kesejahteraan hidup hewan itu adalah hewan bisa hidup dengan layak dan sehat “Kesejahteraan hidup hewan itu mencakup kebebasan gimana hewan bisa hidup layak sih. Kaya makan dan minumannya tercukupi, kesehatannya diperhatiin kalo sakit dibawa ke dokter.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Michael menambahkan bahwa kesejahteraan hidup hewan itu adalah untuk menjaga kehidupan hewan agar hidup dengan layak “...untuk jaga kehidupan hewan agar mereka hidup layak, ga ditelantarin, ga disakiti.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Kampanye kesejahteraan hidup hewan ini dilatarbelakangi dengan banyak kasus penganiayaan dan penelantaran pada hewan domestik

seperti kucing dan anjing. *Animal Defenders Indonesia* dibentuk pada tahun 2011 dan seiring dengan berjalan waktu mereka mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan pada masyarakat agar masyarakat juga turut andil dalam mengurangi kasus penganiayaan dan penelantaran hewan. Hal ini disampaikan oleh Doni Herdaru.

“Yang melatarbelakangi karena kami punya kesamaan perasaan bahwa anjing, kucing dan hewan-hewan domestik lainnya serta hewan lain yang tidak tercakup fokus kami adalah mereka juga punya hak untuk hidup dengan layak, mereka harus bisa diperlakukan dengan baik.” (Wawancara 18 Februari 2017)

Selain itu, Doni Herdaru menambahkan hal yang melatarbelakangi adanya kampanye kesejahteraan hidup hewan adalah karena kurangnya rasa empati masyarakat jika ada hewan yang disakiti dan itu merupakan hal yang wajar.

“Di Indonesia kita memperjuangkan hak-hak satwa diketawain orang. Seperti saya protes kemarin yang mahasiswa UNJ, dibilang ah masih makan KFC aja kok diem sama yang pemotongan di KFC, itu artinya orang belum bisa berempati dan tidak mengerti esensi apa yang diprotes. Di Indonesia, masih dianggap manusia adalah yang paling benar, paling diutamakan. Jadi kalo ada hewan yang disakiti, teraniaya dalam proses kehidupan manusia itu adalah hal yang wajar. Buat saya, udah bukan jamannya kita permisif terhadap *animal abuse*. Itulah kenapa kita ada di garis paling depan kalo ada *animal abuse*.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan tujuan yang akan dicapai. Menurut

Charles U. Larson dalam Venus (2009: 11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni : *productoriented campaigns*, *candidate-oriented campaign* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

Berdasarkan kategori kampanye di atas kampanye kesejahteraan hidup hewan termasuk pada jenis *ideologically or caused oriented* di mana kampanye tersebut mengacu pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial, yaitu dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesejahteraan hidup hewan, baik dilingkungan sekitarnya ataupun di tempat lain. Kotler menyebut kampanye ini sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Motivasi dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan berawal dari banyaknya kasus penganiayaan dan penelantaran terhadap hewan domestik, kucing dan anjing. Dari situ kemudian *Animal Defenders Indonesia* menyampaikan pesan pada masyarakat bahwa hewan pun memiliki hak untuk hidup dengan baik dan layak.

Dalam mendukung kampanye tersebut, *Animal Defenders Indonesia* mempunyai program-program untuk memperjuangkan hak hidup hewan, seperti yang disampaikan oleh Doni Herdaru.

“Program di *Animal Defenders Indonesia* itu ada 4, yang utama *Rescue, Rehab, Rehome, Education*. Kita *rescue* anjing, kucing dari lokasi kejadian lalu kita *rehab* secara fisik di dokter kalo butuh pengobatan, mentalnya kita yang beresin. Yang ke 3 adalah *rehome*, kita rumahkan lagi mereka, kita carikan rumah setelah mereka pulih, kita carikan *adopter*. Yang ke 4 adalah edukasi.

Program utama tersebut menjadi kegiatan rutin yang dilakukan *Animal Defenders Indonesia* dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan. Dalam menjalankan program-programnya, *Animal Defenders Indonesia* tidak bergerak sendiri melainkan bersama para *volunteernya* dan para masyarakat yang memiliki kemauan untuk mengedepankan kesejahteraan hidup hewan di sekitarnya.

Kampanye kesejahteraan hidup hewan yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia* dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat untuk memperlakukan hewan dengan baik dan dapat hidup dengan layak berdampingan dengan manusia. Masyarakat mendapatkan pengetahuan baru dan ilmu baru dari kampanye kesejahteraan hidup hewan yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia*.

#### **B. Proses Komunikasi dalam Mengkampanyekan Kesejahteraan Hidup Hewan Pada Masyarakat**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2006:9). Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai alat untuk bertukar pesan antar individu. Hal ini memungkinkan adanya suatu penyebaran informasi dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan sebagai penerima pesan. Dalam kampanye pun membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan gagasan pada masyarakat. Komunikasi dan kampanye mempunyai keterkaitan memperbincangkan hal yang sama

yaitu tentang dimensi perubahan pada individu dan masyarakat menggunakan media sebagai saluran pengirim.

*Animal Defenders Indonesia* melakukan kampanye dengan menyampaikan pesan pada masyarakat melalui kata-kata yang disampaikan melalui lisan ataupun verbal dengan tujuan mengajak masyarakat untuk peduli terhadap kesejahteraan hidup hewan. Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi menurut Anwar Arifin (2002: 6) yang mengartikan bahwa komunikasi sebagai suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide gagasan) dan satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (lisan) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Selain menggunakan kata-kata, *Animal Defenders Indonesia* juga melakukan komunikasi menggunakan simbol seperti foto dan video yang mereka unggah pada media sosial untuk menyampaikan pesan pada masyarakat. Sesuai dengan Bernard Bereson & Gary A. Steiner (Mulayana, 2011: 68) yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Penggunaan foto dan video tersebut mempermudah masyarakat untuk memahami dan mengetahui setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia*. Dengan adanya foto dan video yang juga diberikan penjelasan tentang gambaran apa yang terjadi

di dalamnya, masyarakat dapat merasakan kedekatan dengan *Animal Defenders Indonesia*.

Kampanye kesejahteraan hidup hewan adalah upaya yang dilakukan *Animal Defenders Indonesia* untuk mempengaruhi pikiran masyarakat agar mau melakukan hal-hal kecil untuk menyelamatkan kehidupan hewan domestik di sekitarnya dan mendukung program-program dan kegiatan yang dimiliki *Animal Defenders Indonesia*. Gerald R. Miller (Mulyana, 2011: 68) mengatakan bahwa komunikasi adalah di mana sumber menyampaikan suatu pesan pada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Sedangkan Harold Lasswell mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2011: 69). Unsur-unsur komunikasi tersebut dipenuhi selama kampanye berlangsung.

Komunikasi adalah suatu proses di mana dalam kampanye terdapat berbagai unsur di dalamnya, yaitu komunikator, pesan, komunikan, media dan efek apa yang ditimbulkan dari komunikasi tersebut. Lalu komunikasi yang terjadi selama proses kampanye adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan, yaitu untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat akan kesejahteraan hidup hewan dan menggerakkan masyarakat untuk mau memperbaiki kehidupan hewan domestik maupun hewan lainnya yaitu



memperlakukan hewan dengan baik dan tidak menyakiti hewan seenaknya.

Komunikasi juga dilakukan menggunakan simbol atau lambang, bisa dari kata-kata saat menyampaikan pesan secara lisan melalui *event-event* yang dibuat *Animal Defenders Indonesia* maupun menggunakan foto dan video yang diunggah melalui media sosial untuk proses pertukaran informasi dari *Animal Defenders Indonesia* selaku komunikator kepada sasaran komunikasinya, yaitu masyarakat luas.

Tujuan dari kampanye seperti yang disampaikan di atas masuk dalam salah satu fungsi komunikasi, yaitu sebagai fungsi komunikasi instrumental. Menurut William I. Golden dalam Mulyana (2010:5-30) mengatakan bahwa fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian yaitu: (1) Sebagai komunikasi sosial; (2) Sebagai komunikasi ekspresif; (3) Sebagai komunikasi ritual; dan (4) Sebagai komunikasi instrumental. Fungsi komunikasi dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan adalah sebagai komunikasi instrumental berfungsi untuk membujuk atau bersifat persuasif. Fungsi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, menggerakkan tindakan, menghibur, mendorong, serta mengubah sikap, keyakinan dan perilaku.

Proses komunikasi terjadi dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia*. Selaku komunikator, *Animal Defenders Indonesia* melakukan berbagai upaya dalam kampanye melalui *event-event* yang diselenggarakan maupun media



sosial untuk merubah pola pikir dan cara pandang masyarakat dari yang sebelumnya kurang *aware* dengan isu-isu kesejahteraan hidup hewan menjadi lebih paham dan bahkan ikut bergerak membantu *Animal Defenders Indonesia* melakukan program-programnya.

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 2006: 11).

Merujuk pada definisi komunikasi menurut Laswell di atas, dengan demikian komunikasi mempunyai lima unsur sebagai jawaban yang diajukan oleh Lasswell (Mulyana, 2010: 68), yaitu: (1) komunikator (*communicator, source, sender*); (2) pesan (*message*); (3) media (*channel, media*); (4) komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*); (5) efek (*effect, impact, influence*). Komunikasi dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan memenuhi kelima unsur yang dicanangkan Laswell di atas, berikut penjabarannya:

#### 1. Komunikator

Unsur pertama dalam proses komunikasi adalah komunikator. *Animal Defenders Indonesia* merupakan komunikator dan pelopor dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan pada masyarakat. Namun selain dari tim utama *Animal Defenders Indonesia*, yang berperan

dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan adalah para pemerhati atau pecinta hewan dan masyarakat luas. Hal ini disampaikan oleh Doni Herdaru.

“Siapa saja yang berperan, tentunya pengurus, *volunteer* dan teman-teman pemerhati itu sendiri yang ada di dalam lingkungan kita. Juga teman-teman lain yang mungkin liat di media sosial kita lalu ikutan bergerak. Jadi siapa saja yang berperan, saya tidak menutup kemungkinan siapapun yang tau informasinya, tau bagaimana cara bergerak, atau tidak tau tapi mau bergerak silahkan tanya dan kita terbuka bagi siapa aja.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Zisca mengatakan bahwa yang berperan adalah Doni Herdaru dan tim-timnya serta masyarakat yang aktif menggunakan media sosial “...karena *Animal Defenders Indonesia* kan juga *sharing* lewat sosial media, nah berarti masyarakat bisa jadi ambil bagian sebagai pelopor untuk menjaga kesejahteraan hidup hewan di sekitarnya...” (Wawancara 25 Februari 2017).

Doni Herdaru menegaskan bahwa dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan, para pengurus, *volunteer* menjadi pilar utama untuk mencontohkan kepada masyarakat “Itu dua pilar utama di mana kalo kita mau nyontohin atau menganjurkan sesuatu yang baik adalah sebaik-baiknya dengan contoh. Jadi, jangan dikira cuma koar-koar dan ceramah tapi lebih baik jika dipraktikkan langsung.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Sebagai komunikator, *Animal Defenders Indonesia* melalui Doni Herdaru berupaya menumbuhkan kepedulian masyarakat pada kesejahteraan hidup hewan dengan cara mengedukasi masyarakat “Apa yang kita lakukan yang utama adalah edukasi. Kita edukasi ke sekolah, ke lingkungan.” (Wawancara 18 Februari 2017).

doniherdaru Terimakasih mas Supri, petugas kebersihan jalan tol JORR yg mau ikut bantu ngasih kucing kecil yang ada di bahu kanan jalan tol tadi siang. .

Si kucing gua namain Supricing, untuk mengasih jasa bantuan mas Supri. .

KejerZan, ngumpul di antara onk bunga Bougenville di median jalan tol, kami berdua mungging? terus dikejar Supricing yg mkin panik ada manusia yg mau tangkep dia. Badannya penuh lumpur kering, tanda gak ada ibu yg mengasuhnya. .

Sesampai di rumah, masuk kandang, lg habis 2 wadah ikan rebus. Lapar banget. .

Mas Supri gua tanya, sering nemuin anjing kucing di tol gak? Walau gue tau jawaban dia tentunya. Dia bilang sering. Dan pas kita lagi behas itu, diaunjuk bangkai kucing kering yg udah jadi lembaran. “Kadang saya bingung kalo mereka kejebak di dalam gerang? tol mas. Kalo yg di jalan tol dan bs saya pegang, saya lepasin di area kanan / pinggir jalan sebisa saya.”. “Mas Supri ada no hp? biar kita kontak2an kalo ada yg butuh dibantu mas. Saya siap estafet kalo ada anjing kucing yg dihusung di tol atau yg celaka.” “Saya gak punya hp pak.”. “Lalu saya kalo mau hub mas Supri, gimana caranya?” “Saya selalu nyapu jalan tol area ini, dari jam 08.00-16.00.”. .

Cling. Besok udah janjiin sama mas Supri, untuk ngasih sesuatu biar bisa komunikasi, paling gak biar dia tau bahwa upaya dia gak aneh dan gak sendirian. See you soon, mas Supri. .



Gambar 3.1 Doni Herdaru melakukan *rescue* dan membagikannya di akun *Instagram* pribadinya

Gambar 3.1 menunjukkan bagaimana cara komunikator dalam menyampaikan pesan dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan. Seperti yang diungkapkan Doni Herdaru sebelumnya, bahwa *Animal Defenders Indonesia* tidak hanya sekedar berkoar-koar namun juga memberikan aksi nyata agar kelak masyarakat dapat mencontohnya. Pada gambar tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat juga memiliki peran yang besar dalam menyelamatkan kesejahteraan hidup hewan.

Dalam menyampaikan kampanye kesejahteraan hidup hewan, Doni Herdaru menyampaikan melalui *action* langsung dan *sharing* melalui media sosial yang dinilai lebih memiliki kesempatan untuk bersinggungan dengan orang lain dan memberikan contoh langsung.

“Dua aktivitas saya yang saya rasa paling banyak mendapatkan kesempatan untuk bersinggungan dengan orang lain, sehingga bisa dikategorikan bisa memberikan contoh langsung atau ditiru oleh orang lain. Satu, lewat *action* yang langsung sehari-hari kita *rescue*, kedua lewat sosial media. Di aktivitas *rescue* ini biasanya kita malah berhubungan sama orang-orang yang tidak punya akses di sosial media, seperti di perkampungan. Lewat *action* kita bisa ketemu yang kita tidak pernah duga akan ketemu.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Michael bahwa Doni Herdaru lebih menyampaikan lewat aksi nyata yang ia lihat melalui media sosial, tidak sekedar foto dan tulisan melalui *Instagram*.

“...kita juga bisa liat apa aja yang mereka lakuin di *Instagram* karena mereka juga punya media sosial. Jadi kita bisa liat aksi nyata, bukan cuma tulisan, bukan cuma iklan atau apa gitu. Jadi kita bisa liat terus di *Instagram* dari situ lah menurut saya visi misi mereka dapat tersalurkan.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Keberhasilan suatu pesan dapat sampai kepada komunikan bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyampaikan. Hovland dalam Suranto (2011:119) mengemukakan bahwa pesan yang disampaikan komunikator yang memiliki kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) tinggi akan lebih banyak berpengaruh kepada perubahan sikap dan perilaku penerima pesan.

*Animal Defenders Indonesia* dianggap ahli dalam menjalankan program-program yang dimiliki dalam hal mendukung kampanye kesejahteraan hidup hewan ini. Dengan memberikan contoh langsung pada masyarakat, baik saat di *event* maupun melalui media sosial membuat rasa percaya masyarakat kepada komunikator tinggi sehingga membuat masyarakat turut bergerak untuk menyebarkan pesan kampanye tersebut lebih luas lagi.

Masyarakat menilai bahwa Doni Herdaru sebagai pendiri *Animal Defender Indonesia* dan para pengurus serta *volunteer* adalah orang-orang yang ahli dan dapat dipercaya karena memiliki dasar ilmu dalam menyampaikan. Hal ini disampaikan oleh Fathya.

“Pihak yang berperan itu Doni Herdaru, para *volunteer* yang membantu Mas Doni, dan masyarakat yang terlbait kaya yang ngelapor atau ikut kegiatannya *Animal Defenders Indonesia*. Selain itu mereka juga juga nyampein pesan bukan sekedar aja, tapi juga berdasarkan ilmu tentang kesejahteraan hidup hewan kaya kesehatannya, apa yang harus dilakuin, gimana cara memperlakukan hewan dengan baik.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Lia menambahkan bahwa Doni Herdaru pun mengajarkan pengurus dan *volunteernya* untuk menjadi *vegetarian* “...kita di *Animal Defenders* ini diajarin yang ga dipaksa juga sih buat jadi *vegetarian*, dari situ ajasih, kaya mending makan ikan gitu.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Cara penyampaian yang dilakukan oleh komunikator dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan dinilai mudah untuk

dipahami oleh masyarakat. Hal ini disampaikan oleh Fathya “Sangat mudah dimengerti ya, karena dalam menyampaikan juga, mereka nyampein apa yang emang terjadi, kenyataan yang ada di lapangan. Misal, penelantaran dan penganiayaan anjing dan kucing yang dilakukan oleh manusia yang banyak terjadi di Indonesia...” (Wawancara 19 Maret 2017).

Komunikator mengajak masyarakat tidak dengan paksaan namun lebih dengan menerangkan bagaimana seharusnya memperlakukan hewan dengan baik melalui program-program yang dimiliki *Animal Defenders Indonesia*. Program untuk mendukung kampanye kesejahteraan hidup hewan dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan isu kesejahteraan hidup hewan sebagai berikut.

“Program di *Animal Defenders Indonesia* itu ada 4, yang utama *Rescue, Rehab, Rehome, Education*. Kita *rescue* anjing, kucing dari lokasi kejadian lalu kita *rehab* secara fisik di dokter kalo butuh pengobatan, mentalnya kita yang beresin. Yang ke 3 adalah *rehome*, kita rumahkan lagi mereka, kita carikan rumah setelah mereka pulih, kita carikan *adopter*. Yang ke 4 adalah edukasi. Kita menitikberatkan pada edukasi sebenarnya, agar tercipta generasi baru yang lebih berempati pada satwa, sehingga kita tidak capek-capek *rescue* sana-sini.” (Doni Herdaru, wawancara 18 Februari 2017).

Kesadaran masyarakat akan program-program tersebut juga baik. Masyarakat mengetahui adanya program-program yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia* dalam mendukung kampanye kesejahteraan hidup hewan tersebut. Hal ini disampaikan



oleh Ghina “Banyak sih kegiatan mereka. Salah satunya kaya *rescue* hewan yang ga terawat atau teraniaya, terus mereka bawa ke *shelter*. Kalo ada yang *injury* mereka bawa ke dokter. Terus ngadain *adoption day* buat hewan-hewan yang siap buat diadopsi.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Sikap empatik masyarakat dengan mengetahui program-program yang dimiliki *Animal Defenders Indoensia* membuat masyarakat selaku komunikan merasa termotivasi untuk turut dalam kegiatan kampanye kesejahteraan hidup hewan tersebut. Selain itu keberagaman usia komunikan juga menjadi pertimbangan komunikator dalam penyampaian pesan. Komunikator akan menyesuaikan diri dengan siapa Ia sedang melakukan komunikasi. Ketika menghadapi komunikan yang anak-anak, maka komunikator akan bersikap ceria dan diselingi senda gurau agar lebih mudah masuk ke dalam lingkungan anak-anak. Komunikator juga menggunakan gambar-gambar atau mengajak kucing dan anjing agar komunikan yang masih anak-anak tersebut lebih mudah menerima pesan.

Doni Herdaru mengatakan bahwa kalangan anak-anak merupakan fokus *Animal Defenders Indonesia* dalam memberikan edukasi dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan.

“Kita edukasi ke sekolah, ke lingkungan. Kita menyisir di *playgroup*, *kindergarten*, anak SD. Karena, di sini jiwa-jiwa anak kecil masih pada murni semua. Bagaimana anak kecil diajarkan belas kasih. Misal kita larang ‘jangan ditarik buntutnya nanti kamu malah dicakar’ beda sama yang ngajarin ‘awas jangan



dekot-deket kucing nanti dicakar loh', *for no reason* kucing tidak akan tiba-tiba nyakar kecuali diganggu, diprovokasi. Jadi kadang-kadang manusia dewasa ini memberikan stigma yang tidak baik terhadap hewan. Di sini adalah titik utama agar ada perbaikan. Yang udah tua-tua mungkin akan susah tapi kalo kita konsisten mereka akan pelan-pelan berubah.” (Wawancara 18 Februari 2017).



Gambar 3.2 Tim *Animal Defenders Indonesia* memberikan edukasi untuk anak-anak di Springfield School Raffles Hills, Cibubur.

Gambar 3.2 menggambarkan suasana di mana tim *Animal Defenders Indonesia* sebagai komunikator memberikan edukasi kepada anak-anak. Pendekatan yang digunakan pada anak-anak adalah dengan membawa anjing yang ada di *shelter* dan diperkenalkan kepada anak-anak agar pesan yang ingin disampaikan dapat mudah dipahami. Dukungan dan bantuan dari pengajar mempermudah *Animal Defenders Indonesia* dalam proses penyampaian pesan dalam edukasi.

Berdasarkan data di atas, banyaknya kasus penganiayaan dan penelantaran terhadap kucing dan anjing di kalangan masyarakat, Doni Herdaru merasa perlu ada pembenahan dalam kasus-kasus

seperti itu. Baginya, kucing dan anjing ataupun hewan lainnya memiliki hak hidup yang sama dengan manusia, untuk dilindungi dan diperlakukan dengan layak hidup hewan khususnya kucing dan anjing pada masyarakat. *Animal Defenders Indonesia* dalam menyampaikan pesan kampanye kesejahteraan hidup hewan pada masyarakat sudah baik. Terbukti dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat akan kesejahteraan hidup hewan serta masyarakat mengenal kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia* dalam mendukung kampanye tersebut.

Di lain hal, Sanin mengatakan bahwa ia berharap setiap kegiatan-kegiatan tersebut tetap dilakukan dan lebih melibatkan pihak-pihak yang terkait dengan kesejahteraan hidup hewan.

“... Yang aku harapkan adalah *rescue*, *rehab*, *rehome*, edukasi dan lain-lain itu tetap dilakukan dan lebih melibatkan pihak-pihak yang terkait dengan kesejahteraan hidup hewan. Kan selama ini mereka cuma bergerak sendiri dalam lingkupnya. Aku juga pernah liat di *Instagram* mereka sama pecinta hewan lainnya itu datang ke DPR atau MPR untuk bahas *animal welfare*. Mungkin mereka harus ngajak pihak ketiga itu buat nguatkan aksinya mereka kaya gitu. Dan juga dengan udah punya fondasi kan mereka jadi lebih enak ngejalanin kegiatan mereka.” (Wawancara 18 Februari 2017).



Gambar 3.3 *Animal Defenders Indonesia* dan pecinta hewan lainnya bersatu untuk memperjuangkan kesejahteraan hidup hewan

Gambar 3.3 menunjukkan bahwa *Animal Defenders Indonesia* dengan beberapa pecinta hewan lainnya memperjuangkan kesejahteraan hidup hewan pada Komisi III Fraksi Nasdem untuk perbaikan perundangan perlindungan satwa khususnya satwa domestik. Seperti yang dikatakan Sanin di atas, *Animal Defenders Indonesia* dan beberapa pecinta hewan lainnya untuk mengupayakan agar mereka dapat memperjuangkan kesejahteraan hidup hewan dengan lebih baik dan maksimal disertai dengan perundangan yang ada.

Dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan yang dilakukan oleh komunikator, proses komunikasi terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung (tatap muka) antara komunikator dan komunikan melalui *event* yang diselenggarakan atau melalui kegiatan harian yang langsung berhubungan dengan

komunikasikan yaitu saat *merescue*. Aksi nyata yang dilakukan oleh komunikator membuat masyarakat percaya dengan komunikator. Pendekatan dengan cara seperti itu dianggap Doni Herdaru lebih berdampak untuk masyarakat kalangan menengah kebawah yang tidak mengenal atau mengetahui *Animal Defenders Indonesia* melalui media sosial.

## 2. Pesan

Unsur kedua dalam proses komunikasi adalah pesan. Pesan merupakan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan, baik berupa simbol/ lambang/ tanda, berbentuk verbal ataupun nonverbal, maupun yang berupa ide atau gagasan dan nilai tertentu. Doni Herdaru menjelaskan permasalahan yang *Animal Defenders Indonesia* hadapi dalam memperjuangkan kesejahteraan hidup hewan.

“Permasalahan utama di Indonesia adalah sangat rendahnya kesadaran tentang hak satwa. Manusia masih dianggap yang paling primer yang lainnya tersier pun tidak, jauh dari yang diperhatikanlah. Kalo *rescue* bersinggungan dengan pemilik yang *abuse-ing*, yang *neglect*, yang menelantarkan kita edukasi. Jadi kadang kita juga pake perjanjian, persuasi bahkan kita harus sama-sama ngotot memperjuangkan ini.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Doni mengatakan bahwa pesan yang disampaikan untuk masyarakat adalah agar masyarakat memiliki kepedulian dengan hak hidup satwa, baik kucing dan anjing, ataupun satwa lainnya dengan 5 kebebasan yaitu bebas dari rasa lapar dan haus, bebas dari rasa tidak nyaman, bebas dari rasa sakit, luka dan penyakit, bebas

mengekspresikan perilaku normal dan bebas dari rasa stress dan tertekan. *Animal Defenders Indonesia* dalam hal ini ingin poin-poin tersebut dapat terpenuhi.

“...Idealnya adalah semua terpenuhi. *Animal Defenders Indonesia* ingin semuanya stabil, mau semuanya berimbang. Hewan senang, bahagia; orangnya bahagia, lingkungannya aman. Jadi setidaknya tiga faktor dari kepemilikan hewan itu harus terpenuhi. Tujuan kami itu.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Dalam menyampaikan pesan, *Animal Defenders Indonesia* juga menyampaikan melalui *event* yang edukatif namun juga ada hiburan agar pesan yang disampaikan mudah untuk dicerna oleh masyarakat.

“*Event* di *Animal Defenders Indonesia* itu 95% adalah edukatif, 5% nya entertain. Jadi kami ingin mengemas edukasi ini tetap enak dicerna, tidak pedas dikuping buat orang yang belum pernah bersinggungan, jadi agar prosesnya nyambung. Jangan 100% edukasi, orang nanti *boring* malah ga mudah masuk.” (Doni Herdaru, wawancara 18 Februari 2017).



Gambar 3.4 Contoh pesan yang disampaikan *Animal Defenders Indonesia* melalui kasus-kasus yang ditemui di lapangan

animaldefendersindo @Repost packleader @don herdaru - Kucing dari Cikarang, Chika, akan menjalani operasi amputasi pagi nanti, setelah dilepas dulu karet gelang yang melilit ketel bukan main .

Kalian liat, sampe ngiket ke tulangnya, tanpa ampun, memutus daging dan al ren darah ke bagian kakinya. Sampe tulangnya keliatan tuh .

Jahilin kucing empe segininya. Satu kaki dikeretlin dia pasti dah kesakitan, dan yang jahil ini bisa lakuin ke kaki berikutnya. Yang sama2 bagian klin .

Pagi ini diamputasi. Bayangin, kedua kaki kiri gak ada. Gue pernah liat yang depan gak ada. Atau belakang gak ada. Tp kalo sebelah / satu sisi yang gak ada/amputasi, belum pernah alamin atau liat lsg .

Apapun, kamu akan bisa beradaptasi dan akan mengatasi kondisimu sendiri, Chika. Yakin banget. Bahwa kamu akan bisa dan baik2 saja .

Entah tingkat kekejaman dan ketidakpedulian thdp hewan meningkat atau memang laporan sedeng dalam titik paling deras masuk .

Kalo gak euka, gak usah nyakitin, gak usah jahil, gak usah dengki. Biarkan saja tanpa harus saling merugikan. Gitu aja susah sih .



Michael mengatakan bahwa pesan yang ia dapat dari kampanye tersebut adalah supaya manusia lebih *aware*, lebih *care* dan untuk *stop animal abuse* dan berharap tidak ada lagi yang melakukan kekerasan pada hewan“...kita sebagai manusia harus lebih *aware*, lebih *care*,*stop animal abuse* agar orang-orang yang ngelakuin kekerasan pada hewan itu bisa berkurang atau malah bener-bener hilang ga ada yang ngelakuin kekerasan pada hewan lagi.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Ghina turut menjelaskan pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah setidaknya tidak menyakiti hewan seperti kucing dan anjing jika tidak menyukainya dan mengajarkan bagi yang memelihara hewan untuk lebih bertanggung jawab dengan peliharaannya.

“...menurut gue yang paling gue sadarin adalah kalo gasuka sama kucing atau anjing ya gausah nyakitin lah setidaknya. Kan bisa diusir pelan-pelan. Gausah sampe menyiksa hewan. Selain itu juga negasin ke masyarakat kalo mau pelihara hewan itu harus bener-bener bertanggung jawab sepenuhnya sih, jangan kalo udah bosen dibuang gitu aja.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Zisca memiliki pendapat yang serupa bahwa pesan yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia* mengenai kesejahteraan hidup hewan adalah setidaknya tidak menyakiti atau menyiksa hewan, menentang untuk makan daging anjing dan lebih baik mengadopsi hewan yang ada di *shelter* daripada membeli.

“...hewan itu punya hak untuk dilindungi, diberi kasih sayang dan kalo gasuka ya itu setidaknya gausah menyakiti. *Animal*

*Defenders* juga nentang makan daging anjing ‘say no to dog meat’. Terus ada lagi ‘adopt dont buy’ jadi supaya masyarakat umum kalo mau pelihara kucing dan anjing ya adopsi aja. Di *shelter* kan banyak kucing dan anjing yang lucu-lucu dan tentunya udah direhab dulu ya sama *Animal Defenders* yang dulunya ditelantarkan sama *owner* sebelumnya. Kita bisa adopsi kucing dan anjing supaya ngerasa disayang lagi, dilindungi gitu. Dengan kaya gitu bisa dibilang menjaga kesejahteraan hidup hewan.” (Wawancara 25 Februari 2017).

Sebelum disampaikan pada masyarakat, komunikator merencanakan apa yang perlu disampaikan. Dalam proses perencanaan pesan, *Animal Defenders Indoensia* lebih merancang proses perencanaan pesan untuk membuat *event* jangka panjang.

“Proses perencanaan biasanya kita rencana untuk *event-ecent* jangka panjang. Misalnya, kita ada *longmarch* di bulan Mei nanti tentang kampanye stop makan daging anjing dan kucing internasional. Lalu ada pekan kesadaran rabies misalnya, lalu ada *event-event* besar yang mengundang kita. Kita siapin nih *tag line* yang terlepas dari *eventnya* itu sendiri. Jadi kita bikin semacam keriaan sendiri, agar kita punya tema tapi yang selalu edukatif.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Suranto (2011:122) mengatakan bahwa karakteristik pesan yang baik harus memiliki persyaratan tertentu, yaitu (1) Pesan-pesan/ajakan-ajakan yang disampaikan kepada masyarakat atau pihak-pihak tertentu harus dapat menstimulir sesuatu pada sasaran; (2) Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan itu tentunya harus berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi yang sesuai dengan daya tangkap, daya serap, dan daya tafsir dari sebagian besar masyarakat atau golongan-golongan tertentu; (3) Bahwa pesan-pesan/ajakan-



ajakan harus dapat membangkitkan keperluan atau kepentingan (*needs*) tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan usaha dan upaya disesuaikan dengan situasi dan norma kelompok di mana sasaran itu berada; (4) Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan harus dapat membangkitkan harapan-harapan tertentu dan sebagainya.

Seperti yang dikemukakan data di atas, bahwa *Animal Defenders Indonesia* lebih merencanakan pesan jika ada *event* tertentu, sedangkan pada media sosial pesan yang disampaikan lebih spontanitas apa adanya seperti yang terjadi di lapangan. Karena pada *event*, *Animal Defenders Indonesia* menyampaikannya langsung pada masyarakat sehingga perlu perencanaan dulu mengenai apa saja yang perlu disampaikan pada masyarakat agar mudah dimengerti.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media sosial maupun *event* yang diselenggarakan memenuhi syarat karakteristik pesan yang baik. Pesan kampanye yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia* berupa ajakan agar masyarakat memiliki kepedulian dengan hak hidup satwa, baik kucing dan anjing, ataupun satwa lainnya berdasarkan konsep *The Five Freedom* yang ada. Dalam menyampaikan pesan, *Animal Defenders Indonesia* menggunakan foto atau video yang merupakan salah satu simbol atau lambang sebagai pesan. Pesan kampanye tersebut memiliki kepentingan untuk menyadarkan masyarakat akan kesejahteraan hidup hewan dan memberikan solusi ataupun saran bagaimana harus bertindak dan

memperlakukan hewan dengan baik. Dengan adanya kampanye yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia* diharapkan masyarakat turut ambil bagian dalam memperbaiki kehidupan hewan yang layak dan tingkat penganiayaan dan penelantaran akan hewan di masyarakat dapat berkurang.

### 3. Media

Unsur proses komunikasi yang ketiga adalah media atau saluran komunikasi. Kampanye kesejahteraan hidup hewan yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia* menggunakan saluran komunikasi melalui *event-event* dan media sosial. Kampanye tentu membutuhkan saluran komunikasi yang bisa ditentukan jika sudah mengetahui tingkatan proses komunikasi, kepada siapa dan dalam situasi yang seperti apa pesan disebarkan secara afektif kepada komunikan. Doni Herdaru menjelaskan media sosial adalah yang paling sering digunakan untuk mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan “Media yang paling sering kita gunakan adalah *Instagram* dan *Twitter*. *Facebook* itu nomer sekian, karena *Facebook*. Banyak drama, lebih banyak orang kasian dibanding orang bergerak...” (Wawancara 18 Februari 2017).

Penggunaan *Instagram* dan *Twitter* itu sendiri memiliki kelebihannya masing-masing dalam menyampaikan kampanye.

“Masing-masing punya kelebihan. *Twitter* itu enak ketika kita bikin *kultwit*, serial. Serial ini tidak bisa dilakukan di *Instagram*. Di *Twitter* kita menjawab bisa lebih personal, lebih intens, kita bisa lebih banyak cerewet. Karakter *Instagram* lebih cocok untuk video atau visual baik berupa gambar diam, statis, ataupun gambar bergerak yang diikuti dengan *caption* yang jauh lebih luwes dibanding *Twitter*. Karena *Twitter* terbatas hanya 140 karakter. Kalo di *Instagram* jauh lebih banyak, kita bisa lebih detail dan informatif dan di *Instagram* punya keterbatasan 1 menit video; di *Twitter* bisa 4 menit tapi karakternya akan sangat pendek. Orang akan mudah ikut sebar di *Twitter* dibanding di *Instagram*. Kalo di *Instagram* *repost* video kita cuma bisa *mention* orang lain tapi kalo orangnya punya *feed* yang banyak akan ketiban-tiban, kalau *Twitter* tidak. Jadi kita akan gunakan apa keperluannya, apakah kita akan menceritakan tentang suatu kronologi kejadian *animal abuse* kita akan gunakan *Twitter*. Jika, ini lebih banyak tentang penjabaran di kontennya kita pakai *Instagram* disertai dengan *caption* yang lebih mendetail.” (Doni Herdaru, wawancara 18 Februari 2017).

Ghina mengetahui kampanye kesejahteraan hidup hewan melalui *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*. “*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*. Tapi lebih sering akses *Instagram* sih ngeliatnya. Karena lebih sering akses *Instagram* dibanding yang lainnya. Sama kalo ada *event* yang dibuat sama mereka kaya *Dogs Camp Out* ini misalnya.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Daris menambahkan bahwa ia mengetahui kampanye kesejahteraan hidup hewan melalui *Instagram* dan *Twitter*, namun ia lebih sering mengakses *Instagram* “Di *Instagram* sama di *Twitter*. Cuma kadang saya juga liat di *Youtube*. Tapi yang paling memberi informasi itu *Instagram*nya karena saya lebih sering mengakses *Instagram* juga sih.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Fathya juga mengetahui kampanye tersebut melalui *Instagram* dan *Youtube* “Kalo aku sih lebih ngikutin di *Instagram* dan *Youtube* ya, soalnya di *Instagram* itu mereka lebih sering *update* kegiatannya sih.” (Wawancara 19 Maret 2017).

*Instagram* merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan *Animal Defenders Indonesia*.

Penggunaan *Instagram* dalam menyampaikan kampanye kesejahteraan hidup hewan dinilai lebih menarik seperti yang disampaikan oleh Zisca “Aku taunya kebanyakan dari *Instagram* ya. Karena lebih menarik aja, ada foto dan video yang lebih memperlihatkan kegiatan-kegiatan *Animal Defenders...*” (Wawancara 25 Februari 2017).

Lia menambahkan bahwa ia menjadi *volunteer* berawal karena mengikuti kegiatan *Animal Defenders* melalui *Instagram* “Ngikutin *Animal Defenders* itu awalnya dari *Instagram*. Terus coba dateng acaranya kalo ada *adoption day* gitu, sekarang malah jadi sering dateng kalo *Animal Defenders* ngadain acara, jadi *volunteer* akhirnya.” (Wawancara 19 Maret 2017).

*Animal Defenders Indonesia* memiliki cara yang berbeda dan menyesuaikan dengan siapa sasaran komunikasinya seperti penjelasan data di atas. Jika pada anak-anak, *Animal Defenders Indonesia* lebih mengajarkan supaya anak-anak memiliki rasa belas kasih pada hewan.

Sedangkan untuk kalangan remaja lebih menggunakan media sosial dalam menyampaikan pesan, karena remaja dinilai sering menggunakan media sosial dalam mendapatkan suatu informasi. Untuk kalangan dewasa, *Animal Defenders Indonesia* melakukan pendekatan terhadap masyarakat saat melakukan *rescue*, walaupun sering bersinggungan dengan masyarakat yang dianggap permisif namun mereka tetap memberikan edukasi dan pengertian.

Penggunaan media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan pesan dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan. Berdasarkan data di atas, *Instagram* merupakan media sosial yang sering diakses dan digunakan oleh masyarakat. Melalui *Instagram Animal Defenders Indonesia* maupun *Instagram Doni Herdaru*, hampir setiap harinya ada *update* terbaru dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia* dan masyarakat dengan mudah dapat memantau setiap kegiatannya. Melalui *event-event* yang diselenggarakan oleh *Animal Defenders Indonesia* juga merupakan media di mana dapat berhubungan langsung dengan masyarakat dan saling *sharing* dengan sesama pecinta hewan lainnya.

#### 4. Komunikan

Komunikan adalah sasaran komunikasi atau orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan dari kampanye kesejahteraan hidup hewan adalah masyarakat luas yang mengikuti kegiatan-kegiatan dari *Animal Defenders Indonesia*, baik melalui

*event* atau melalui media sosial yang dimiliki oleh *Animal Defenders Indonesia*. Sasarannya adalah segala kalangan, baik anak-anak, remaja hingga orang tua. Hal ini disampaikan oleh Doni Herdaru.

“...kami lebih prefer ke anak-anak usia dini. Kalo di sosial media tentunya kami tidak bisa menyasar ke anak-anak usia dini, karena mereka belum bisa menggunakan. Pada sosial media, kita targetkan mereka-mereka yang sekolah menengah ke atas dan kita target di kelas ekonominya yang menengah atas. Karena di kelas ekonomi menengah ke atas inilah yang rawan sekaligus *entry point* nya lebih gampang sebenarnya, karena mereka punya edukasi...”(Wawancara 18 Februari 2017).

Pendekatan untuk ke anak-anak, *Animal Defenders Indonesia* melakukannya dengan datang ke sekolahan mulai dari *playgroup*, *kindergarten* dan anak-anak SD “...kita menyisir di *playgroup kindergarten* anak-anak SD. Karena di sini, jiwa-jiwa anak kecil masih pada murni semua. Bagaimana anak kecil diajarkan belas kasih...” (Doni Herdaru, wawancara 18 Februari 2017).

Komunikasikan dalam proses komunikasi ini juga cukup aktif dalam merespon apa yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia*. Respon dari masyarakat positif menanggapi kampanye kesejahteraan hidup hewan tersebut. Hal ini disampaikan pula oleh Doni Herdaru.

“Biasanya respon mereka itu belakangan positif. Karena mereka mulai mengalami kejadian *over* populasi kucing, gangguan anjing liar. Dulu-dulunya mereka main racun, eliminasi, tembak, bunuh. Sekarang mereka sadar bahwa cara itu salah. Mereka berkoordinasi dengan grup-grup penyayang satwa ‘mas ini enaknya gimana?’, ‘mas ini sebaiknya gimana?’...” (Wawancara 18 Februari 2017).



Daris mengatakan bahwa kampanye kesejahteraan hidup hewan yang dilakukan *Animal Defenders Indonesia* melalui program-programnya dapat berpengaruh pada masyarakat “...mereka bisa jadi pelopor penyelamat hewan terutama hewan-hewan domestik. Banyak orang juga tergerak buat nyelametin hewan-hewan yang ada di sekitar mereka. Lumayan berpengaruh lah buat Indonesia lah.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Zisca mengatakan bahwa dengan adanya kampanye tersebut merupakan kegiatan yang positif, baik untuk hewan dan masyarakat luas karena menyadarkan masyarakat agar *respect* terhadap hewan.

“Semua kegiatan yang dilakukan *Animal Defenders* itu positif ya. Positif untuk hewan dan masyarakat luas juga. Maksudnya mereka menyelamatkan kucing dan anjing yang terlantar, teraniaya itu terus dikasih pengobatan kalo sakit, disayang, dirawatlah pokoknya. Nah kalo ke masyarakatnya, ya mereka ngasih contoh yang baik untuk masyarakat luas. Sekarang kan masih banyak yang gatau tentang hal semacam ini, mungkin rang-orang mikir hal ini tuh sepele, padahal ngga. Jadi menyadarkan masyarakat, nambah pengetahuan untuk *respect* sama hewan.” (Wawancara 25 Februari 2017).

Fathya menambahkan bahwa dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut bisa menumbuhkan rasa peduli dan kasih sayang pada hewan “...jadi bisa menumbuhkan rasa peduli dan kasih sayang terhadap hewan untuk manusia yang emang hal kaya gitu yang wajib dilakukan oleh siapapun dan kapanpun...” (Wawancara 19 Maret 2017).



Berdasarkan data di atas, masyarakat menerima pesan dengan baik dan dapat memahami apa yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia*. Hal ini karena penggunaan foto dan video yang diunggah di media sosial yang dilengkapi dengan penjelasan membuat masyarakat mudah untuk memahami dan lebih *aware* dengan kesejahteraan hidup hewan. Seringnya *Animal Defenders Indonesia* mengunggah informasi tersebut membuat masyarakat sadar dengan adanya keberadaan *Animal Defenders Indonesia* dan segala kegiatan yang dilakukannya. Masyarakat juga menilai kegiatan yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia* adalah suatu kegiatan yang positif dan perlu dicontoh semua orang. Komunikas dalam hal ini menyadari bahwa kesejahteraan hidup hewan perlu diperhatikan. Komunikas pun tak segan untuk bertanya pada Doni Herdaru selaku pendiri *Animal Defenders Indonesia* mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kesejahteraan hidup hewan maupun soal *animal abuse* (kekerasan pada hewan).

##### 5. Efek

Efek merupakan hasil akhir yang diharapkan dari adanya proses komunikasi. Kampanye kesejahteraan hidup hewan oleh *Animal Defenders Indonesia* ditujukan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat agar tidak menyakiti atau menganiaya hewan domestik seperti kucing dan anjing, baik yang liar maupun yang dipelihara.

Doni Herdaru menjelaskan tanggapan dari masyarakat akan kampanye tersebut beragam.

“Oh ya, bantuan dari masyarakat baik berupa donasi, materi, maupun yang iimateril seperti tenaga, perbantuan hukum, secara teknis membantu desain. Jadi, misal ahli di desain, ahli di visual, bisa kita saling bantu misal visual kampanye untuk ga makan daging anjing dipersiapkan oleh tim visual. Tidak melulu tentang tenaga dan duit. Masalah kita memang disana. Tapi bukan berarti semua masalah selesai dengan duit, tapi lebih kepada kerja sama bareng.” (Wawancara 18 Februari 2017).



taksi.ad Jiho Kim and Sinyeong Kim from British School Jakarta who have been volunteering at @animaldefendersindo shelter came to hand their collective donation through @taksi.ad today. Thank you kind people 🐾🐾🐾

Gambar 3.5 Donasi uang yang diberikan untuk *shelter Animal Defenders Indonesia*

Zisca mengatakan bahwa ia menjadi lebih *aware* tentang kesejahteraan hidup hewan setelah melihat kampanye. Ia juga pernah membeli *merchandise* yang dijual oleh *Animal Defenders Indonesia* sebagai bentuk donasi.

“Aku sekarang jadi lebih *aware* sama hal-hal yang menyangkut kesejahteraan hidup hewan dan aku menghimbau orang sekitar

aku. Aku pernah sih beli kaosnya *Animal Defenders*, itu sama aja donasi ga? Hehe. Selama ini aku baru itu ajasih, kalo kasih laporan untuk *rescue* gitu belum pernah. Tapi aku pernah untuk adopsi anjingnya tetangga aku yang ditinggalin karena *owner*nya pindah rumah. Aku mandiin, kasih makan dan lain-lain. Aku juga sekarang suka ngasih makan kucing-kucing liar yang sering dateng kerumahku.” (Wawancara 25 Februari 2017).

Fathya menambahkan, setelah melihat kampanye juga merawat hewan yang terlantar di sekitar rumah dengan memberi makan kucing liar yang datang kerumahnya. Ia pun pernah mengadopsi kucing dari *owner* yang sudah tidak ingin merawat lagi kucing tersebut “Ya paling *share* ke teman langsung ataupun lewat media sosial dan ngerawat hewan yang terlantar di sekitar rumah, ngasih makan kucing yang suka dateng kerumah gitu misalnya. Aku juga pernah adopsi kucing dari *owner* yang udah gamau ngurusin kucingnya lagi.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Selain itu, tanggapan masyarakat yang lain yakni munculnya keinginan untuk mengadopsi. Hal ini disampaikan oleh Sanin “...sebenarnya jadi ya ada muncul rasa kepengen adopsi sih jadinya. Soalnya Mas Doninya itu ngasih tau kan, hewan-hewan yang ada di *shelter* tuh udah pernah disakitin, dianiaya dan sekarang udah dimanjain lah dan udah *deserve* buat pemilik baru.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Ghina mengatakan hal yang serupa bahwa ia juga ingin mengadopsi anjing yang ada di *shelter* “Jadi pengen adopsi,

Insyallah nanti pengen adopsi anjingnya.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Tidak hanya mengadopsi, namun masyarakat juga mulai melakukan hal-hal kecil yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup hewan di sekitarnya seperti yang dikatakan oleh Daris.

“ ...Saya liat semakin banyak orang sadar akan keberadaan hewan-hewan rumahan maupun liar, sehingga mereka mulai banyak yang mengadopsi hewan-hewan di *Animal Defenders*. Mereka pun saling berbagi informasi tentang *Animal Defenders*, jadi makin banyak orang tau. Kalo saya sendiri belum sih kalo buat adopsi ataupun donasi, paling ya cuma sebatas ngasih makan kucing-kucing di sekitar rumah, ataupun ngasih tau sekitar saya untuk lebih peduli sama hewan entah itu peliharaan ataupun liar untuk setidaknya tidak menyakiti.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Lia mengatakan setelah mengetahui adanya kampanye kesejahteraan hidup hewan tersebut, ia menghimbau keluarga dan tetangganya untuk setidaknya tidak menyakiti. Selain itu ia juga tertarik untuk menjadi *volunteer*.

“Kalo selama ini paling ngasih tau ke keluarga tentang hal-hal buat ga nyakitin hewan anjing atau kucing gitu, sama ke tetangga. Soalnya masih banyak orang yang masalahkan misal *stray cat* yang suka *poop* sembarangan, terus ntar disiram air lah, dipukul lah. Ya kasih pengertian ke orang yang kaya gitu sih. Terus ya sama jadi *volunteer* biar bisa ngebantu kegiatan-kegiatan *Animal Defenders Indonesia*.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Cherry mengatakan hal yang serupa dengan Lia, karena adanya kampanye tersebut ia juga tertarik untuk jadi *volunteer* “Aku malah jadi pengen ikut *volunteer* terus kaya gini. Soalnya dipikir-pikir tuh

kegiatan gini asik asih. Dapet temen baru juga, bisa main sama anjing-anjing yang ada di sini.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Menurut penuturan Doni Herdaru, meskipun masih banyak masyarakat yang memilih-milih dalam hal mengadopsi kucing dan anjing berdasarkan ras, namun di sini *Animal Defenders Indonesia* membuktikan pada masyarakat bahwa kucing dan anjing kampung pun layak untuk diadopsi dan tingkat adopsipun meningkat.

“Pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang rasis, yang melihat kucing dan anjing berdasarkan rasnya dulu baru mau adopsi. Kampanye kita tentang anjing kampung keren, kucing kampung keren, itu membantu tingkat adopsi menjadi lebih tinggi. Ya kita videoin dulu kelakuannya ini nanti keliatan lucu, agak *famous* dikit di *Instagram* nanti baru ada yang mau adopsi. Tapi gapapa, kita butuh *effort* berarti kan. Jadi bagaimana kita memvisualisasikan anjing dan kucing udah bahagia, udah tenang orang akan lebih gampang untuk adopsi untuk mematahkan stigma orang tentang ras...” (Wawancara 18 Februari 2017).

Doni Herdaru menambahkan faktor penghambat untuk meningkatkan kepedulian masyarakat akan kesejahteraan hidup hewan adalah karena masih banyak yang bersikap permisif dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Animal Defenders Indonesia*.

“...masyarakat sendiri sebenarnya banyak yang permisif sama kegiatan-kegiatan atau ulah yang menjadikan hewan itu sebagai korban... artinya orang-orang seperti ini mau melihat makhluk lain susah untuk memuaskan rasa dalam dirinya. Itu ada satu indikasi bahwa orang itu ada yang salah dalam kejiwaannya. Itu yang mau kita rubah dari masyarakat.” (Wawancara 18 Februari 2017).

Dibalik faktor yang menghambat, ada faktor pendukung yaitu animo masyarakat untuk mengadopsi anjing dan kucing kampung yang ada di *shelter* sebagai bentuk kepedulian akan kesejahteraan hidup hewan.

“Animo masyarakat yang ikut menyetujui anjing atau kucing kampung itu emang keren kok, fakta-fakta yang kita ungkapkan diamini oleh masyarakat yang mereka tuliskan juga sebagai komentar di *Instagram* atau *Twitter* itu akan menjadi semacam testimonial buat temen-temen lain yang mau adopsi.” (Doni Herdaru, wawancara 18 Februari 2017).

Daris mengatakan ia mudah menerima pesan tersebut karena memelihara peliharaan “...ya karena saya punya hewan peliharaan dan banyak melihat hewan domestik yang ada di sekitar saya jadi saya lebih memahami pesan dan maksud yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia...*” (Wawancara 19 Maret 2017).

Menurut Ghina, yang memudahkan ia memahami pesan dalam kampanye kesejahteraan hidup hewan adalah lebih ke internal diri masing-masing “Buat memahami pesan itu faktor pendukungnya lebih ke internal diri masing-masing orang sih ya menurut gue. Kalo emang dasarnya orang itu penyayang hewan pasti akan lebih *open minded* soal kampanye-kampanye seperti ini.” (Wawancara 19 Maret 2017).

Lia mengatakan hal serupa, yang membuatnya memahami pesan kampanye tersebut lebih kepada kesadaran diri sendiri.

“...apa yang disampein sama Bang Doni itu nyampe sih maksudnya buat kita. Kaya yang kemaren itu, anak UNJ ya itu



kan sepele banget. Kalo orang liat ‘apaansih cuma ayam doang’ gitu, tapi kalo kaya kita yang udah di ruang lingkupnya kaya gini ya galucu aja gitu. Ayam dipotong langsung sampe kepalanya putus gitu. Jadi ga didoktrin buat’eh lo harus ikutan kaya gini’, ‘lo harus benci sama yang nyiksa hewan’. ga gitu. Jadi lebih tergerak sendiri. (Wawancara 19 Maret 2017).

Efek bisa dalam perubahan pola pikir, perubahan sikap dan perilaku, cara pandang dan sebagainya. Riswandi dalam bukunya *Ilmu Komunikasi* (2009:4) menyatakan efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku.

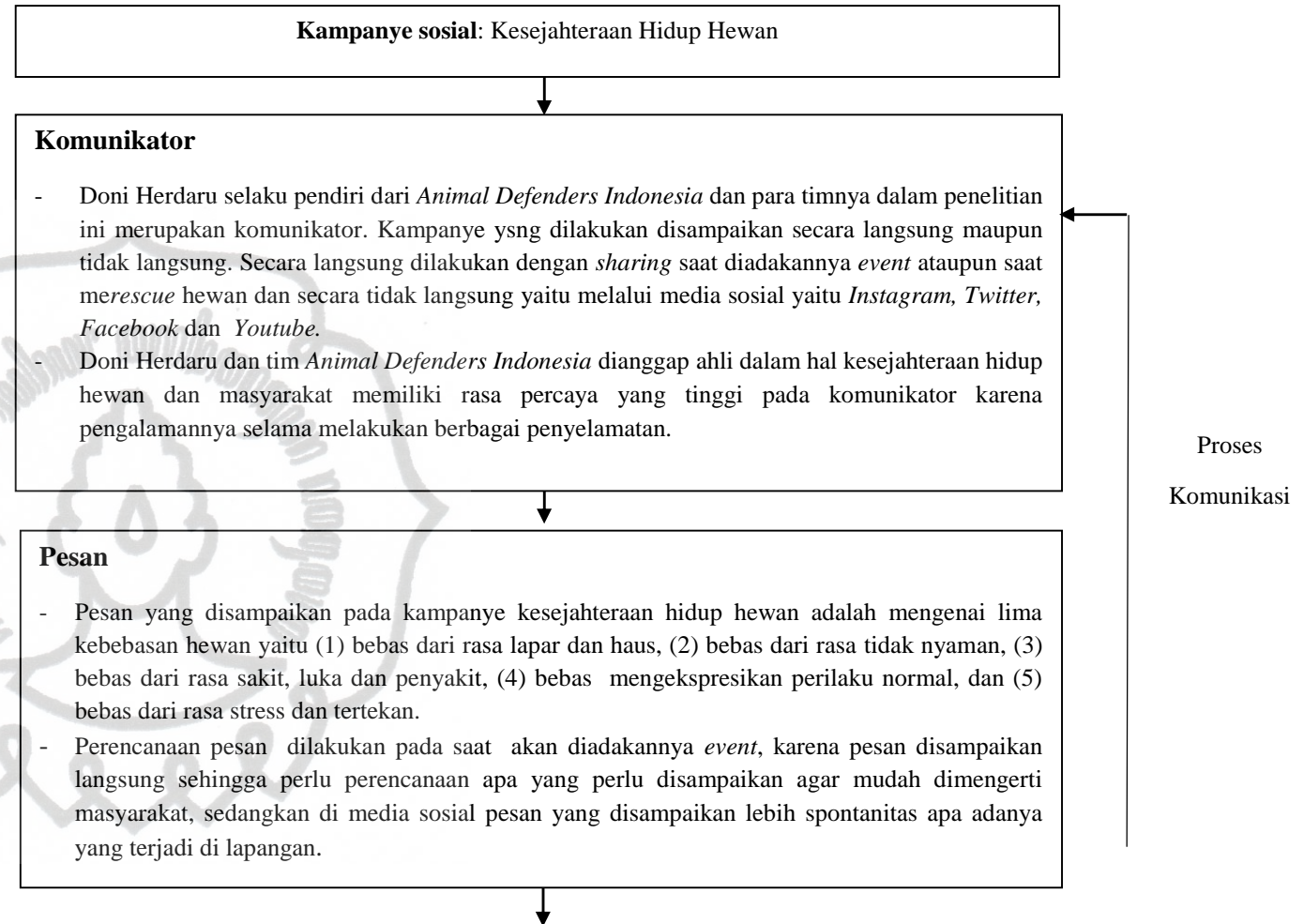
Setelah menerima pesan yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia*, masyarakat memberi tanggapan yang beragam. Seperti yang ada pada data di atas, tanggapan masyarakat bisa dalam bentuk mengadopsi hewan yang ada di *shelter*, memberikan bantuan dalam bentuk donasi uang ataupun keperluan *shelter*, memberikan laporan kucing dan anjing yang perlu di *rescue*, ataupun turut menjadi *volunteer* *Animal Defenders Indonesia*. Selain itu, komunikasi jadi memiliki pengetahuan akan kesejahteraan hidup hewan dan timbulnya kesadaran masyarakat yaitu diantaranya masyarakat yang mulai *aware* dengan kesejahteraan hidup hewan, memberi tahu sekitar tentang kampanye tersebut atau melakukan hal-hal lain yang bisa menyelamatkan kehidupan hewan agar dapat hidup layak dan tidak mengalami kekerasan lagi. Menurut Doni Herdaru, meningkatnya

tingkat adopsi juga dikarenakan cukup seringnya tim untuk mengunggah foto dan video pada media sosial dan seiring dengan itu tingkat kekerasan pada hewan dinilai berkurang dari sebelumnya.



Secara ringkas proses komunikasi dalam mengkampanyekan kesejahteraan hidup hewan oleh *Animal Defenders Indonesia* pada masyarakat dilihat pada bagan berikut ini:

**Gambar 3.6 Bagan Ringkasan Sajian dan Analisis Data**



**Media**

- Media yang digunakan dalam menyampaikan kampanye kesejahteraan hidup hewan adalah *event-event* yang diselenggarakan *Animal Defenders Indonesia* dan media sosial yaitu *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*.
- Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi tentang kampanye kesejahteraan hidup hewan oleh *Animal Defenders Indonesia* adalah *Instagram*.

**Komunikasi**

- Komunikasi atau dalam penelitian ini adalah sasaran kampanye kesejahteraan hidup hewan ini mencakup segala kalangan dari anak-anak, remaja hingga orang tua.
- Komunikasi dalam proses komunikasi cukup aktif dalam merespon apa yang disampaikan oleh *Animal Defenders Indonesia*. Komunikasi tak segan untuk bertanya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kesejahteraan hidup hewan.
- Komunikasi dapat menerima pesan dengan baik dan dapat memahami apa yang disampaikan *Animal Defenders Indonesia* dan menilai kegiatan yang dilakukan oleh *Animal Defenders Indonesia* merupakan kegiatan yang positif dan perlu dicontoh oleh semua orang.

**Efek**

- Komunikasi memiliki pengetahuan akan kesejahteraan hidup hewan dan timbulnya kesadaran yaitu diantaranya masyarakat yang mulai *aware* dengan kesejahteraan hidup hewan, memberi tahu sekitar tentang kampanye tersebut atau melakukan hal-hal lain yang bisa menyelamatkan kehidupan hewan agar dapat hidup layak dan tidak mengalami kekerasan lagi.
- Masyarakat memberi *feedback* yang beragam dalam menanggapi kampanye kesejahteraan hidup hewan diantaranya yaitu mengadopsi hewan yang ada di *shelter*, memberikan bantuan dalam bentuk donasi atau keperluan *shelter*, memberi laporan untuk anjing dan kucing yang perlu di *rescue*, hingga menjadi bagian dari *volunteer*.

Proses  
Komunikasi