

INTISARI

Melihat masih langgengnya praktik konsumsi daging anjing di Indonesia, terutama di wilayah Jawa Tengah, membuat beberapa organisasi tergerak untuk menginisiasi sebuah kampanye di bawah nama koalisi Dog Meat Free Indonesia, sebagai upaya kolektif untuk menghentikan seluruh rangkaian kekerasan yang terjadi dalam seluruh aktivitas perdagangan daging anjing. Salah satu kanal yang dimanfaatkan dalam kampanye ini, adalah Instagram.

Pemanfaatan media sosial dalam sebuah kampanye sosial memberikan kesempatan pada kelompok aktivis untuk menyebarkan sendiri narasinya tanpa harus melalui kanal media massa tradisional. Meskipun demikian, masih ada faktor lainnya yang dapat membedakan pemaknaan antara audiens satu dengan yang lainnya terhadap pesan yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi audiens yang mengikuti kampanye pelarangan perdagangan daging anjing oleh Koalisi Dog Meat Free Indonesia di kanal media sosial, yakni Instagram. Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi milik Hall (1980).

Penelitian kualitatif dipilih untuk mengetahui kejadian yang terjadi di lapangan tanpa adanya campur tangan peneliti untuk mempengaruhi subjek penelitian. Sedangkan metode analisis resepsi dipilih untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi keputusan audiens aktif memilah media yang dikonsumsi.

Penelitian ini membuktikan teori bahwa masing-masing audiens memaknai pesan yang diterimanya secara berbeda, dipengaruhi oleh latar belakang, pendidikan, dan lingkungan yang berbeda. Selain itu, meskipun semua informan setuju terhadap pesan penegakkan kesejahteraan hewan yang diusung oleh Koalisi Dog Meat Free Indonesia, dalam praktiknya tidak semua informan sepenuhnya sepakat dengan cara mereka mengkomunikasikannya.

Kata kunci: Anjing, Kesejahteraan Hewan, Resepsi, Kampanye Sosial

ABSTRACT

Seeing that the practice of dog meat consumption is still carried on in Indonesia, especially in the Central Java region, has prompted several organizations to initiate a campaign under the name of the Dog Meat Free Indonesia coalition, as a collective effort to stop the entire series of violence that occurs in all dog meat trading activities. One of the channels used in this campaign is Instagram.

The use of social media in a social campaign provides an opportunity for activist groups to disseminate their own narratives without having to go through traditional mass media channels. However, there are still other factors that can distinguish the meaning between one audience and another for the same message. This study aims to determine the audience's reception who participated in the dog meat trade ban campaign by the Dog Meat Free Indonesia Coalition on Instagram as social media channel. Researcher will use a qualitative approach with Hall's (1980) reception analysis method.

Qualitative research was chosen to find out things occurred in the field without the intervention of researcher to influence the research subject. While the reception analysis method was chosen to find the factors behind the audience's decision to actively sort out the media they consume.

This research proves the theory that each audience interprets the message they receive differently, influenced by different backgrounds, education, and environments. In addition, although all informants agreed with the message of animal welfare enforcement promoted by the Dog Meat Free Indonesia Coalition, in practice not all informants fully agreed with the way they communicated it.

Keywords: Dog, Animal Welfare, Reception, Social Campaign