



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan secara umum yaitu *mix method*. Menurut Sarwono (2006) metode campuran antara kualitatif dengan kuantitatif mulai digunakan dalam masalah yang perlu melihat dari sisi sosial dan ilmiah. Metode ini menggabungkan antara pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif (hlm. 284).

3.1.1. Wawancara

Pengumpulan data secara wawancara dilakukan terhadap dua pihak dari LSM (Lembaga Sosial Masyarakat) dan satu pihak konsumen dari produk *makeup*. Pihak LSM yang diwawancarai yaitu bapak Doni Herdaru Tona sebagai ketua Animal Defenders Indonesia dan Shyafira Haberfield sebagai anggota dari Jakarta Animal Aid Network. Pihak lainnya yang diwawancarai adalah Ekadina Dewi Santi sebagai pihak yang mewakili konsumen, Fera Puspita dan Clarista sebagai pihak *makeup artist*, Hatta Shani sebagai *beauty blogger* pengguna *cruelty free makeup* dan Dita sebagai salah satu pengguna *cruelty free makeup*.

3.1.1.1 Wawancara dengan Bapak Doni Herdaru Tona

Wawancara dengan bapak Doni dilakukan pada tanggal 10 September 2017 di Indo Pet Expo 2017 tepatnya di *booth* Animal Defenders Indonesia. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pendapat dari lembaga yang memiliki kepedulian

pada hewan terhadap adanya produk *cruelty free makeup*. Selain itu Bapak Doni juga memberikan pandangannya dari sisi seorang aktivis penyelamat hewan.

Hasil yang didapatkan dalam wawancara ini yaitu secara umum Animal Defenders Indonesia belum pernah mengadakan program yang berhubungan dengan *cruelty free makeup* pada masyarakat. Hal ini dikarenakan terbatasnya ruang lingkup jenis hewan yang dilindungi yaitu terbatas pada hewan domestik saja (kucing dan anjing). Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu saat manusia dapat menggunakan hewan seperti anjing dan kucing sebagai bahan percobaan di kemudian hari.

Selain itu Bapak Doni juga mengatakan bahwa keberadaan *cruelty free makeup* merupakan pengingat akan apa yang baik, apa yang buruk, apa yang harus diperjuangkan dan apa yang harus dihilangkan. Sebagai aktivis penyelamat hewan, beliau berharap orang-orang yang sudah sadar akan gaya hidup *cruelty free* dapat menjadi contoh bagi masyarakat.

3.1.1.2 Wawancara dengan Shyafira Haberfield

Wawancara dengan Shyafira Haberfield dilakukan pada tanggal 31 Oktober 2017 pukul 10.30 hingga 12.00 WIB di The Harvest Cafe Pluit. Beliau merupakan anggota dari JAAN (Jakarta Animal Aid Network) yang dikuasakan oleh pendirinya untuk diwawancarai. Hal ini dikarenakan ketiga pendiri JAAN sedang berada di Jakarta dalam waktu yang relatif lama, baik itu menjalankan program di luar kota maupun sedang kembali ke negara asalnya. Wawancara dilakukan untuk melakukan konfirmasi mengenai fakta yang telah didapatkan di

lapangan, mengetahui opini dari pihak LSM dan membahas materi dan target dari kampanye yang dirancang.

Shyafira mengatakan bahwa JAAN memiliki kepedulian dengan topik *cruelty free makeup* karena berkaitan dengan visi mereka untuk kesejahteraan hewan dan *#againstanimalcruelty* yang mereka gunakan. Menurutnya walaupun kasus kekerasan hewan dalam industri kosmetik belum pernah dilaporkan bukan berarti hal itu tidak ada. Justru karena masyarakat belum tahu bahwa hal tersebut salah maka belum ada yang melaporkan pada JAAN. Beliau juga mengatakan bahwa edukasi mengenai *cruelty free makeup* perlu dilakukan untuk mengingatkan masyarakat apa yang masyarakat dukung dengan uang mereka. Informasi yang ditampilkan juga apa adanya sehingga mereka bisa merasakan apa yang dirasakan hewan uji tersebut.

Menurut Shyafira, masyarakat dapat secara lebih cermat memilih produk yang mereka gunakan. Untuk menemukan produk *cruelty free makeup* mereka hanya perlu melakukan penelitian kecil di Google dengan mengetik misalnya “apakah Wet & Wild *cruelty free*” atau masyarakat juga bisa meng-*install* satu aplikasi di *smartphone* untuk mengecek apakah merek yang mereka gunakan *cruelty free* atau tidak. Menurutnya masyarakat Indonesia dapat memperoleh informasi semacam ini secara *online*, berbeda dengan di negara lain dimana penjual produk diberikan pengetahuan lebih tentang produk dan perusahaan yang mereka jual.

Selama ini JAAN melakukan kampanyenya dengan basis *online* karena di sanalah terletak pendukungnya yang tidak hanya di Indonesia tetapi juga dari berbagai negara. Strategi kampanye yang dilakukan JAAN bergantung dengan reaksi dari pemerintah. Jika pemerintah kooperatif dengan kampanye yang dilakukan maka akan lebih mudah bagi JAAN untuk menghentikan kekerasan yang dilakukan oleh masyarakat. Namun, jika pemerintah tidak menanggapi masalah yang dihadapi maka JAAN akan membombardir melalui media sosial dengan kerjasama dari masyarakat supaya pemerintah segera bertindak. Hal ini tentunya memakan waktu cukup lama. Menurut Shyafira, waktu terlama untuk menunggu pemerintah bertindak dengan desakan dari JAAN yaitu 5 tahun.

Shyafira mengatakan bahwa JAAN juga melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah sebagai bagian dari edukasi pada masyarakat. Menurutnya semakin dini edukasi yang diberikan mengenai masalah yang ada maka perilaku yang ditimbulkan akan semakin baik terhadap masalah tersebut. Hal ini dikecualikan untuk topik *cruelty free makeup*. Menurut Shyafira ada batasan usia bagi pengguna makeup. Menurutnya yang sesuai bagi perancangan kampanye ini yaitu 12 tahun hingga 30 tahun.

3.1.1.3 Wawancara dengan Eka Dina Lilishanti

Wawancara dengan Ekadina direncanakan pada tanggal 22 September 2017 pada pukul 10.00 WIB di daerah Utan Kayu, Jakarta Timur. Namun, terjadi perubahan rencana dari narasumber karena suatu alasan. Akhirnya wawancara ini berlangsung lewat *Line voice note* dari pukul 18.00 hingga 21.00 WIB pada

tanggal yang sama. Wawancara ini diperlukan untuk mengetahui pandangan seorang kosumen produk *makeup* terhadap produk *cruelty free makeup*.

Hasil dari wawancara yaitu konsumen mengetahui mengenai *cruelty free makeup* namun belum mendalam hingga mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk *cruelty free makeup*. Konsumen masih belum memiliki keinginan kuat untuk menggunakan produk *cruelty free makeup* sebagai bagian dari gaya hidup karena masih mudah tergoda mencoba produk *makeup* yang belum tentu berstatus *cruelty free*.

3.1.1.4 Wawancara dengan Fera Puspita

Wawancara dengan Fera dilakukan pada 29 September 2017. Wawancara berlangsung dari pukul 10.00-11.00 WIB di rumah beliau di jalan Oswegia Cengkareng, Jakarta Barat. Beliau berprofesi sebagai *Freelance Makeup Artist*. Beliau mengatakan bahwa ia belum mengetahui mengenai *cruelty free makeup*. Hal ini dikarenakan beliau hanya mendapat informasi dari sekolah *makeup* yang ia ikuti. Selama ini beliau hanya mengetahui mengenai kosmetik halal.

Selain itu beliau berpendapat bahwa berdasarkan definisi dari *cruelty free makeup*, seharusnya *makeup* tersebut lebih aman karena bahan yang digunakan natural. Hal ini akhirnya membuat produk kosmetik tersebut tidak perlu diujikan ke hewan sebagai tes alergi. Beliau juga berpendapat bahwa baginya *makeup* bisa dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup karena *makeup* tidak bisa dipakai setiap hari. Kulit membutuhkan nutrisi dan menggunakan pelembab saja sebenarnya belum cukup. Beliau juga mengatakan jika ada bukti yang

menyatakan bahwa produk *cruelty free makeup* lebih baik pasti akan lebih banyak orang yang ingin menggunakan.

3.1.1.5 Wawancara dengan Clarista

Wawancara dengan Clarista berlangsung pada tanggal 1 Oktober 2017 di Burger King Living World Mall. Wawancara berlangsung dari jam 15.00-15.30 WIB. Wawancara tidak berlangsung lama karena kesibukan narasumber yang harus menghadiri ibadah. Menurutnya keputusan untuk menggunakan *cruelty free makeup* ada positif dan negatifnya. Beliau menganggap *makeup non cruelty free* memiliki kualitas yang lebih bagus daripada *makeup cruelty free*. Profesinya sebagai *freelance makeup artist* membuatnya lebih mengutamakan hasil riasan pada kliennya dibandingkan dengan memperhatikan kandungan produk *makeup*-nya. Hal ini membuatnya lebih sulit untuk beralih karena kesulitan untuk mencari produk penggantinya yang *cruelty free* dan memiliki kualitas yang sama bagusnya. Beliau juga jarang melihat perkembangan melalui *beauty blogger* di youtube dan lebih memilih mencari informasi dari sesama *makeup artist*. Namun, sama halnya dengan Fera, beliau berpendapat jika ada bukti yang menyatakan kualitas *cruelty free makeup* lebih baik maka beliau akan mempertimbangkan untuk beralih menggunakannya.

3.1.1.6 Wawancara dengan Dita

Wawancara dengan Dita berlangsung pada 8 Oktober 2017 dari pukul 15.00-16.00 WIB di jalan Kelapa Hybrida Utara 7 Gading Serpong, Tangerang. Dita merupakan salah satu pengguna *cruelty free makeup* sejak 1,5 tahun yang lalu.

Beliau mengatakan bahwa ia mengetahui *cruelty free makeup* melalui media sosial. Alasan ia memilih menggunakan *cruelty free makeup* yaitu atas rasa kasihan melihat penderitaan hewan uji coba dan bayangan jika salah satu hewan peliharaannya mengalami peristiwa yang sama.

Menurutnya selama dirinya beralih menggunakan *cruelty free makeup*, beliau merasa sulit dalam mencari produknya di toko-toko *offline*. Namun menurutnya, *cruelty free makeup* juga memiliki kelebihan yaitu dalam hal bereaksi positif dengan kulitnya yang sensitif. Beliau menghindari penggunaan kosmetik *non cruelty free* karena efek alergi yang biasanya timbul. Menurutnya hal ini disebabkan bahan kosmetik *non cruelty free* lebih keras pada kulitnya yang sensitif. Hal ini didukung dengan pengalamannya yang pernah mengalami gatal-gatal setelah menggunakan beberapa produk kosmetik *non cruelty free*. Beliau juga berpendapat bahwa kualitas produk *cruelty free makeup* sama baiknya dengan produk *non cruelty free makeup*.

Kesulitan pencarian produk *cruelty free makeup* dapat diatasi oleh beliau dengan cara membeli produk secara *online* dan melakukan penelitian kecil. Misalnya saja beliau menyiapkan satu aplikasi untuk mengecek merek-merek yang *cruelty free*. Ketika beliau akan membeli sesuatu maka ia akan mengecek apakah merek tersebut terdaftar sebagai produk *cruelty free*.

3.1.1.7 Wawancara dengan Hatta Shani

Hatta Shani merupakan seorang *beauty blogger* yang berdomisili di Bali dan biasa dipanggil Ani. Beliau menyatakan bersedia dikontak lewat Line. Wawancara

dimulai pada 5 Oktober 2017 dan berakhir pada 7 Oktober 2017 dikarenakan kesibukan beliau dan sikap beliau yang kurang kooperatif sehingga ada pertanyaan yang hanya dijawab melalui postingan blognya.

Ani mengatakan bahwa dirinya sudah mulai menjadi *beauty blogger* sejak tahun 2012. Awal mula dirinya menyatakan akan menggunakan *cruelty free makeup* banyak followers-nya yang kaget tapi pada akhirnya biasa saja. Menurutnya dalam proses transisi ke *cruelty free makeup* dirinya tidak menemukan masalah yang berarti. Hal ini menurutnya dikarenakan banyak merek *cruelty free* yang mudah ditemui secara *online* dan ada alternatif kosmetik halal yang harganya cukup terjangkau. Menurutnya *makeup* dapat dikategorikan sebagai gaya hidup. *Cruelty free makeup* dapat dikategorikan sebagai gaya hidup berdasarkan merek yang digunakan.

3.1.1.8 Wawancara dengan dokter Meyfi

Wawancara dengan dokter Meyfi dilakukan melalui telepon dikarenakan beliau berdomisili di Cirebon. Wawancara dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2017 pukul 21.04 hingga pukul 21.21 WIB. Dokter Meyfi sudah menjalani profesinya selama 17 tahun. Beliau banyak menangani pasien dengan keluhan penyakit kulit seperti gatal-gatal, jamur, koreng, dermatitis dan alergi.

Beliau mengatakan bahwa utamanya ada 3 jenis kulit yaitu kering, normal dan berminyak. Namun tidak menutup kemungkinan ada orang yang memiliki jenis kulit kombinasi dari jenis utama tersebut. Dokter Meyfi mengatakan ada 2 faktor yang mempengaruhi jenis kulit manusia yaitu genetik dan lingkungan.

Menurutnya untuk tetap sehat kulit setidaknya butuh menggunakan pelembab, *moisturizer*, *sun block* dan sabun yang cocok dengan kulit.

Jenis kulit yang sensitif dan produk kosmetik yang terlalu keras dapat mengakibatkan penyakit menurutnya. Produk kosmetik yang mengandung pewarna juga dapat mengakibatkan flek hitam pada kulit. Apalagi jika produk kosmetik tersebut digunakan dalam waktu lama sehingga menyumbat pori-pori. Namun menurutnya, hal itu kembali lagi pada apakah kulit orang tersebut sensitif dan produk yang digunakan berbahan aman dan cocok dengan kulitnya.

Tes pada hewan untuk produk kosmetik dilakukan untuk mengetahui apakah produk tersebut aman digunakan oleh wanita hamil. Namun secara pribadi dokter Meyfi kurang setuju dengan prosedur tes tersebut dengan alasan kasihan terhadap hewannya. Hal tersebut menurutnya memiliki alternatif lain yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang alami. Misalnya saja jika seseorang ingin kulit wajahnya terlihat cerah, bisa saja orang tersebut menggunakan merkuri yang merupakan salah satu bahan berbahaya bagi kulit. Hasilnya memang menjadi lebih putih namun lama kelamaan menghitam. Padahal dengan menggunakan kosmetik dengan bahan alami dan pembersihan secara teratur kulit wajah dapat terlihat lebih cerah dengan sendirinya.

Dokter Meyfi mengatakan produk *cruelty free makeup* merupakan produk yang tidak diujikan ke hewan dan secara otomatis produk tersebut memiliki konsekuensi untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih aman dan konsentrasi yang lebih rendah. Hal ini menjadikan produk *cruelty free makeup* ringan di kulit.

Dokter Meyfi menyarankan untuk mengetahui dahulu jenis kulit dan menggunakan kosmetik berbahan alami yang ringan bagi kulit pada pengguna *makeup*. Menurutnya terkadang untuk mengetahui cocok atau tidaknya produk kosmetik, masyarakat perlu mencoba terlebih dahulu seperti prinsip *trial and error*. Selain itu jangan mudah tergiur dengan harga yang sangat murah karena bahan yang digunakan belum tentu aman.

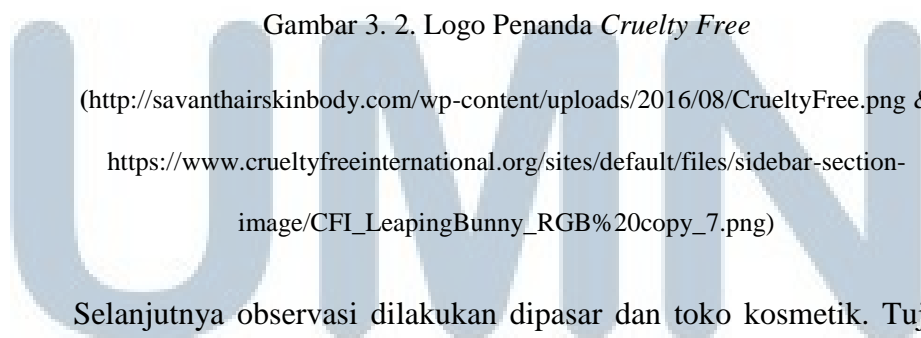
3.1.2. Observasi

Observasi dilakukan pada beberapa media sosial *brand* kosmetik untuk mengetahui apakah brand tersebut sudah menerapkan konsep *cruelty free* atau belum. Hasilnya ada beberapa brand lokal yang sudah menerapkan konsep *cruelty free* pada produknya antara lain Sariayu, Mineral Botanica, Mustika Ratu, Wardah dan Esqa. Selain itu observasi juga dilakukan terhadap harga produk *cruelty free makeup* dibandingkan dengan *non-cruelty free makeup*. Observasi dilakukan dengan mencari harga retail melalui website resmi atau distributor *brand makeup* yang dibandingkan. Hasilnya produk *cruelty free makeup* memiliki harga yang lebih murah daripada harga *non-cruelty free makeup*.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 1. Contoh Produk *Cruelty Free Makeup* di Indonesia



Gambar 3. 2. Logo Penanda *Cruelty Free*

(<http://savanthairskinbody.com/wp-content/uploads/2016/08/CrueltyFree.png> &
https://www.crueltyfreeinternational.org/sites/default/files/sidebar-section-image/CFI_LeapingBunny_RGB%20copy_7.png)

Selanjutnya observasi dilakukan dipasar dan toko kosmetik. Tujuan dari observasi ini yaitu untuk mengetahui apakah pihak penjual kosmetik sadar tentang *cruelty free makeup*. Observasi dilakukan secara partisipatori dengan peneliti yang berpura-pura menjadi pihak konsumen dan menanyakan apakah produk tersebut *cruelty free* atau tidak. Hasil dari observasi ini yaitu penjual kosmetik belum memiliki pengetahuan yang jelas mengenai latar belakang perusahaan dan produk

yang mereka jual. Penjual juga tidak menginformasikan apakah produk tersebut *cruelty free* jika tidak ditanya oleh konsumen, bahkan memberikan jawaban yang kurang meyakinkan pada konsumen mengenai status *cruelty free* dari produknya.

3.1.3. Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan dengan teknik multistage random sampling. Menurut Sarwono (2006) teknik *multistage random sampling* mempermudah dalam menganalisis karena hanya sample yang telah ditentukan saja yang diberi penomoran, daftar sampel dan dentifikasi. Kekurangan dari teknik ini adalah jika jumlah sampel yang diambil sedikit maka kemungkinan kesalahannya lebih besar (hlm. 136).

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

S = sampel

N = banyaknya populasi

n = banyaknya populasi

e = derajat ketelitian

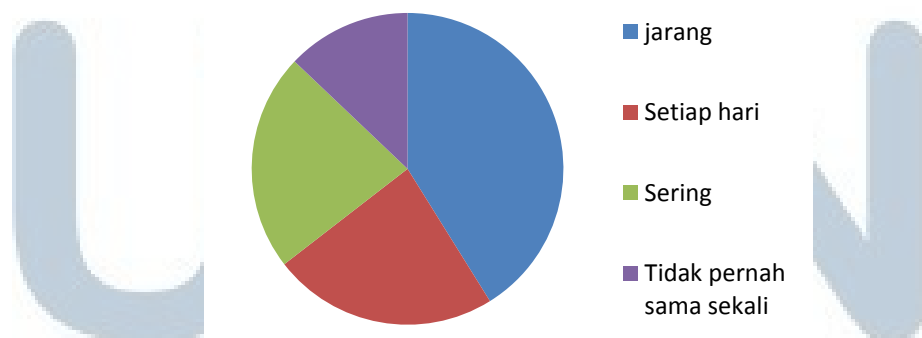
$$S = \frac{N}{1 + n \cdot E^2}$$

$$S = \frac{1179632}{1 + 1179632 \times (0.09)^2} = 124$$

Hasil dari 124 kuisisioner yang terkumpul kemudian diolah dan diperoleh data sebagai berikut :

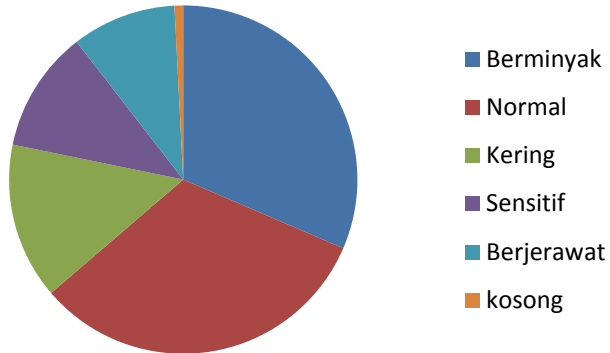
124 responden dari kuisisioner ini yaitu 90% perempuan dan 8% laki-laki dan 2% tidak berkenan mengungkapkan jenis kelaminnya. Sebanyak 67 orang menggunakan *makeup* dengan gaya *light coverage*, 53 orang *casual makeup* dan 4 orang tidak menjawab. Sebanyak 32% responden menggunakan *makeup* selama 1-2 tahun, 30% responden menggunakan *makeup* selama 3-5 tahun, 21% responden menggunakan *makeup* selama kurang dari 1 tahun, sebanyak 12% menggunakan *makeup* lebih dari 5 tahun dan sebanyak 2% tidak menjawab.

Tabel 3. 1 Tabel Frekuensi Pemakaian *Makeup*

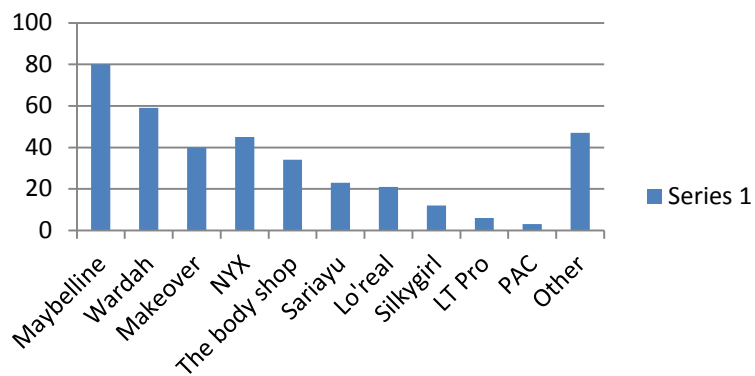


UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

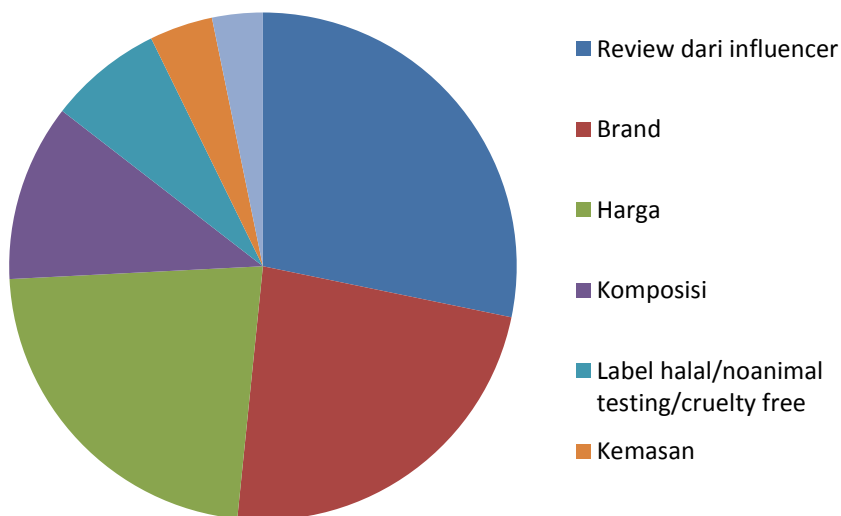
Tabel 3. 2 Tabel Jenis Kulit Responden



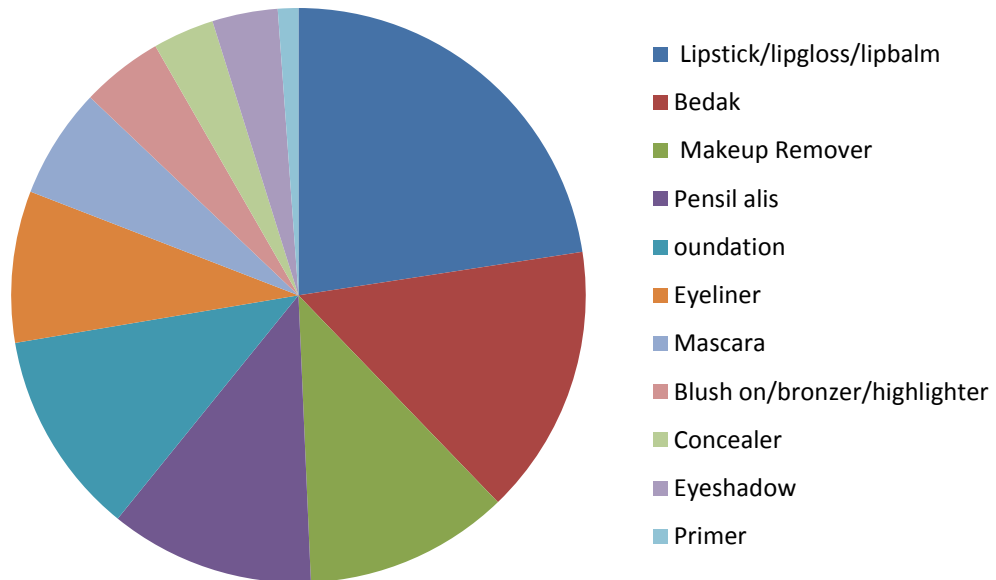
Tabel 3. 3 Brand makeup yang digunakan



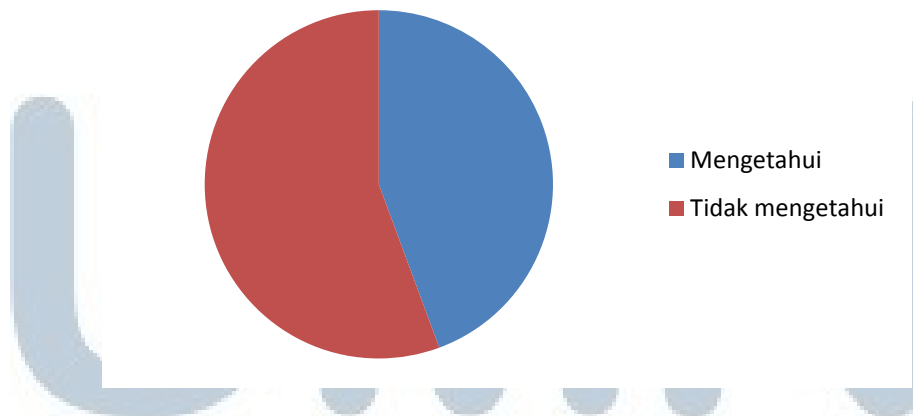
Tabel 3. 4 Tabel Faktor Pertimbangan Pembelian Makeup



Tabel 3. 5 Kategori Makeup yang Banyak Digunakan



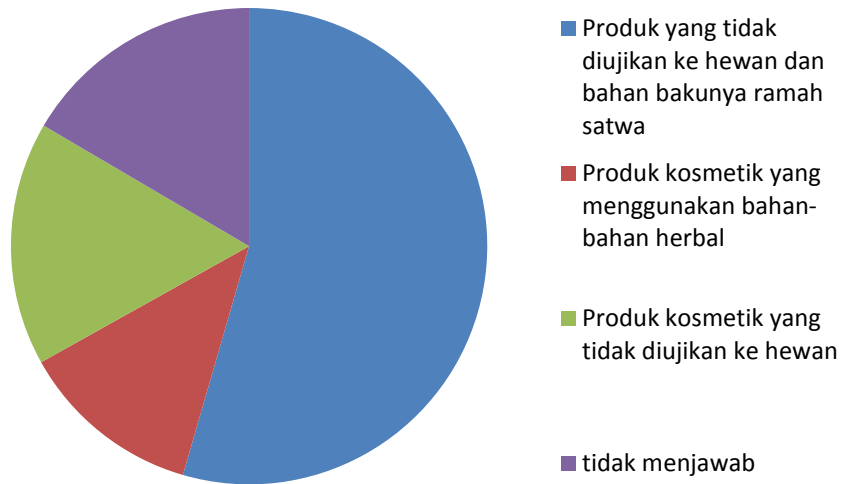
Tabel 3. 6 Pengetahuan Tentang *Cruelty Free Makeup*



Sebanyak 55 orang mengetahui *cruelty free makeup* dan 69 orang tidak mengetahuinya.

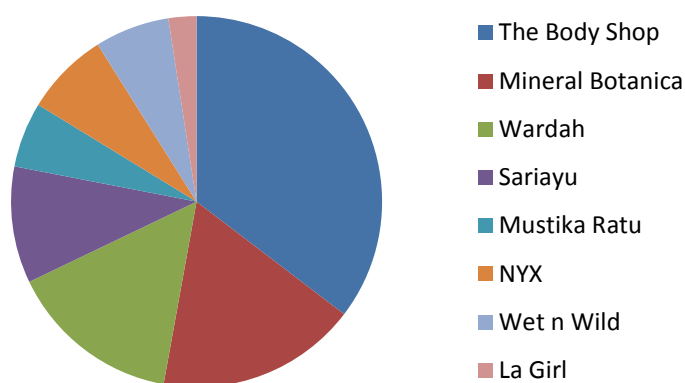
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 7 Tabel Pengetahuan Pengertian *Cruelty Free Makeup*

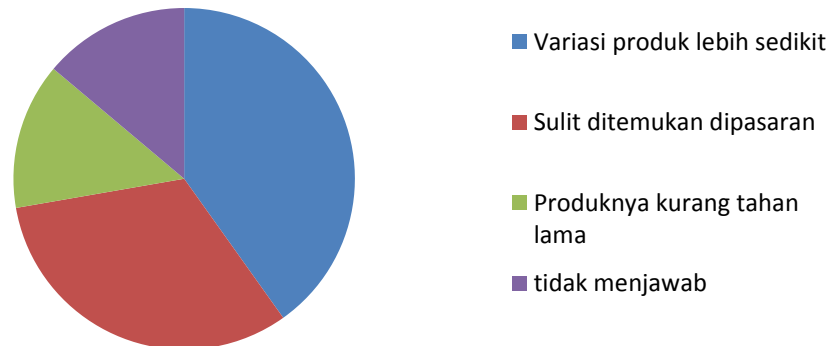


Sebanyak 63% responden benar-benar mengetahui definisi dari *cruelty free makeup*. Sebanyak 14% responden terkecoh dengan definisi kosmetik vegan, 19% responden terkecoh dengan *anti animal testing* dan sebanyak 2% tidak menjawab pertanyaan .

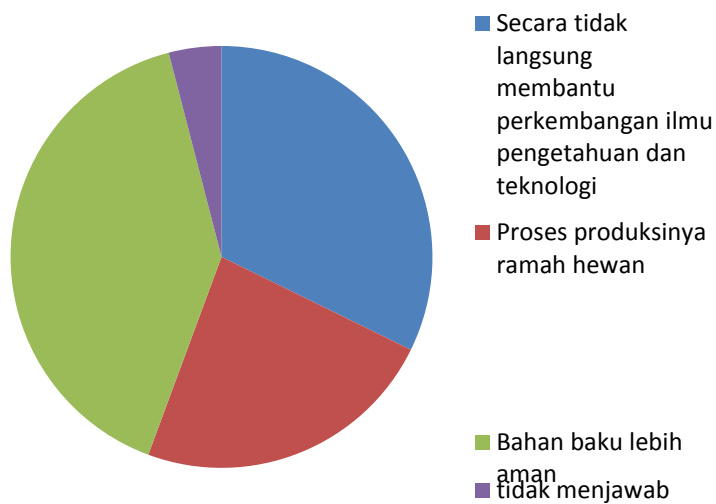
Tabel 3. 8 Tabel Merek *Cruelty Free Makeup*



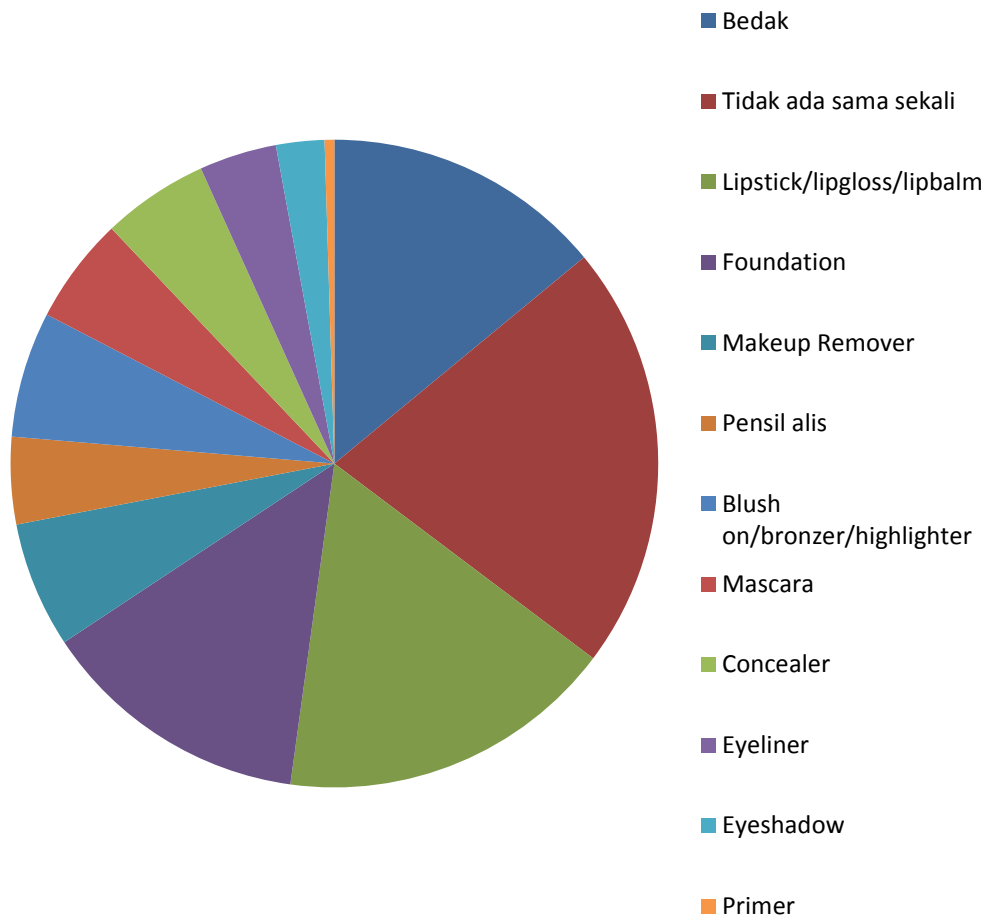
Tabel 3. 9 Kekurangan cruelty free makeup



Tabel 3. 10 Kelebihan cruelty free makeup



Tabel 3. 11 Tabel Kategori Koleksi Produk yang *Cruelty Free*



3.1.4. Dokumen

Berikut ini merupakan data-data yang didapatkan mengenai *cruelty free makeup*. Menurut Suzi (n.d.) dalam *blog post* mengatakan definisi dari *cruelty free makeup* merupakan produk perias wajah yang tidak diujikan pada hewan. Hal ini berlaku pada produk akhirnya maupun bahan baku pembuatannya.

Selain itu ada fakta mengenai *animal testing* yang berkaitan dengan *cruelty free makeup* yang diperoleh melalui website Cruelty Free Internasional.

Fakta yang pertama yaitu masih dilakukannya *animal testing* untuk *toxicological test* dengan penjabaran tes irtasi kulit sebanyak 340 kasus pada 2015, tes iritasi mata sebanyak 173 kasus pada 2015, tes racun sebanyak 9.183 kasus pada 2015, *pyrogenicity test* sebanyak 2.609 kasus pada 2015. *Pyrogenicity test* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kandungan bakteri endotoksin penyebab demam. Hal ini menjadi masalah karena sebenarnya sudah ada alternatif non hewani yang dapat digunakan pada tes tersebut namun belum digunakan. Fakta selanjutnya dari website Cruelty Free International yaitu adanya metode-metode pengganti uji pada hewan. Alternatif dari pegujan pada hewan yaitu menggunakan jaringan manusia, *computer model* dan kultur sel.

Berdasarkan dokumen yang didapat dan teori kosmetik yang ada dan dari beberapa wawancara maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara non *cruelty free makeup* dengan *cruelty free makeup*. *Cruelty free makeup* memiliki produk utama dan bahan penyusun yang tidak diujikan ke hewan sementara non *cruelty free makeup* sebaliknya. *Cruelty free makeup* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk non *cruelty free makeup*. *Cruelty free makeup* memiliki kandungan konsentrasi bahan hasil rekayasa kimia (misalnya saja alkohol, paraben) yang lebih rendah sehingga lebih aman untuk dikonsumsi dibandingkan produk non *cruelty free makeup*.

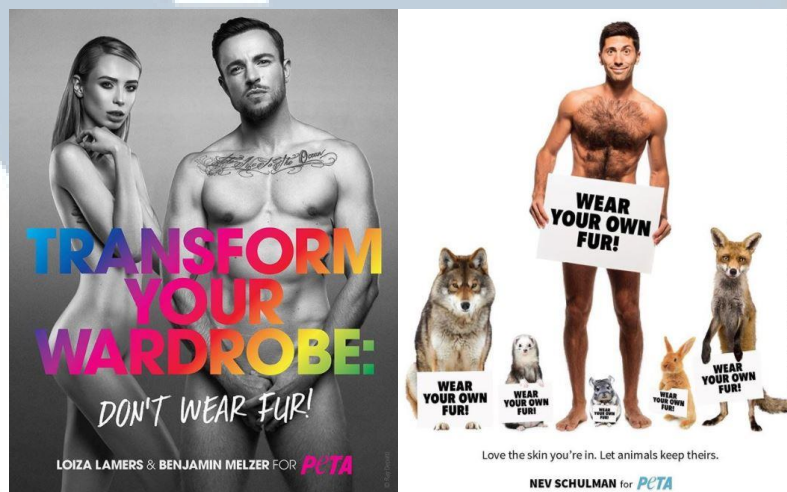
3.2. Metode Iklan Layanan Masyarakat

Ada dua bentuk iklan layanan masyarakat yang dapat dibandingkan. Iklan layanan masyarakat ini merupakan dua bentuk kampanye dari Cruelty Free International

dan PETA. Kedua lembaga ini memiliki fokus pada penolakan kekerasan pada hewan.

3.2.1. Model Kampanye PETA

Berikut ini adalah bentuk kampanye PETA untuk menolak penggunaan bulu hewan sebagai pakaian. PETA menggunakan *public figure* serta menggunakan gaya visual berupa fotografi.



Gambar 3. 3. Model Kampanye PETA

(<https://www.instagram.com/p/BXTqYJNB8lj/?taken-by=peta>, 2017) dan

(<https://www.instagram.com/p/BYLn05kBzy2/?taken-by=peta>, 2017)

3.2.2. Model Kampanye Cruelty Free International

Berikut ini adalah bentuk kampanye Cruelty Free International untuk menghentikan *animal testing*. Cruelty Free International menggunakan gaya visual fotografi dan *statement* berupa fakta atau testimonial dari seorang *campaign ambassador*.



Gambar 3. 4. Model Kampanye Cruelty Free International

(<https://www.instagram.com/p/9y1OtFMWpF/?taken-by=crueltyfreeintl>, 2015) dan

(<https://www.instagram.com/p/90fjUZMWkj/?taken-by=crueltyfreeintl>, 2015)

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA