

# BAB I

## PENDAHULUAN

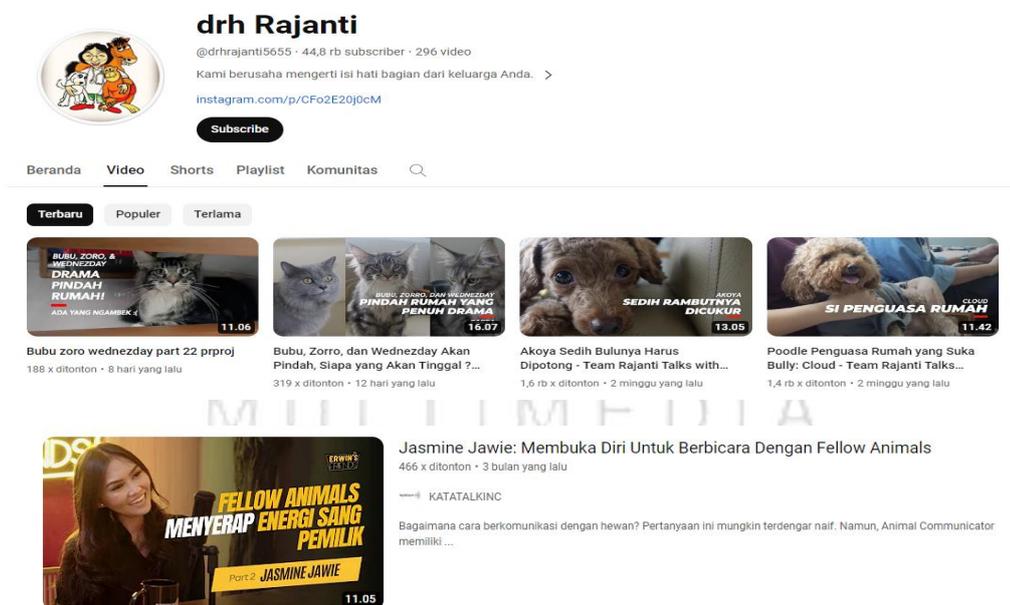
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Animal Welfare* atau kesejahteraan hewan akhir-akhir ini menjadi perhatian dunia. Kampanye-kampanye mengenai kesejahteraan hewan semakin digemari oleh masyarakat, terutama karena hadirnya media sosial yang mempermudah partisipasi masyarakat untuk mendukung *Animal Welfare*. *Animal Welfare* sendiri selalu berhubungan dengan kebebasan. Dalam ilmu kesejahteraan hewan, *Animal Welfare* memiliki 3 komponen yang saling berkaitan yaitu *feeling well*, *functioning well*, dan *living natural lives*. Melalui 3 komponen ini dipercaya bahwa hewan yang sejahtera merupakan hewan yang bebas melakukan perilaku normal atau alami mereka, bebas dari rasa lapar dan haus, bebas dari rasa sakit, bebas dari ketidaknyamanan, serta bebas dari rasa takut (Browning & Veit, 2021).

Sebagai pemilik hewan yang mengutamakan kesejahteraan hewan peliharaan, tentunya mereka ingin mengetahui bagaimana perasaan yang dialami oleh hewan peliharaan mereka. Seperti apakah hewan peliharaan tersebut nyaman dengan lingkungan tempat tinggal mereka, lalu apakah hewan tersebut menyukai makanan yang diberikan, dan hal-hal lainnya. Fakta ini didukung dengan adanya hasil survei terbaru yang dilakukan oleh OnePoll bahwa 69% pemilik hewan lebih mengutamakan kesehatan fisik dan mental hewan peliharaan, daripada kesehatannya sendiri. Namun, 63% pemilik hewan tidak mengetahui apa yang harus mereka lakukan untuk membuat hewan peliharaannya merasa lebih baik, sehingga pemilik hewan beralih mencari bantuan kepada orang yang dianggap mampu memecahkan masalah yang dialami hewan peliharaan mereka (Sanjaya, 2022). Fenomena ini melahirkan praktik baru dalam industri hewan agar pemilik hewan mampu memahami dan mengetahui permasalahan yang dialami hewan peliharaan mereka, serta mencari solusi atas permasalahan tersebut. Praktik tersebut disebut sebagai *Animal Communicator*.

*Animal Communicator* merupakan sebuah profesi yang bertindak sebagai perantara antara pemilik hewan dan hewan peliharaan melalui kemampuan berkomunikasi atau berbicara dengan hewan. *Animal Communicator* umumnya digunakan untuk membantu pemilik hewan dalam memahami atau memecahkan masalah terkait perilaku, kesehatan, dan kebutuhan dari hewan peliharaan (Fadli, 2022). Melalui pengertian tersebut *Animal Communicator* tidak hanya sekadar pengalaman berkomunikasi dengan hewan, tetapi juga menawarkan bantuan untuk menyelidiki masalah perilaku hewan yang berkaitan dengan kesehatan. Misalnya, perilaku hewan yang tidak mau makan atau perilaku hewan yang suka menggonggong. Dengan begitu *Animal Communicator* biasanya memiliki latar belakang pendidikan kesehatan hewan yang memiliki pengetahuan dan pemahaman akan penyakit, serta perilaku dari hewan peliharaan.

Praktik *Animal Communicator* sudah banyak ditawarkan kepada pemilik hewan di Indonesia. Bahkan beberapa praktik *Animal Communicator* diunggah dan menjadi viral di media sosial. Berikut merupakan beberapa nama *content creator* yang terkenal dengan praktik *Animal Communicator*-nya, yaitu Anggie, Jasmine Jawie, Yuniarti Sumarjo, Dr. Rajanti, dan masih banyak lagi.



**Gambar 1.1** *Content Creator Animal Communicator* di Indonesia  
(Sumber: <https://youtube.com>)

Pada gambar 1.1 menunjukkan akun media sosial dari beberapa *content creator* yang membagikan pengetahuan dan pengalamannya sebagai seorang *Animal Communicator* di Indonesia. Dilihat dari jumlah *views* dan *subscriber* yang menyentuh angka ribuan membuktikan bahwa di Indonesia banyak pemilik hewan yang tertarik dengan kemunculan praktik *Animal Communicator*.

Sejalan dengan *trending* praktik *Animal Communicator* yang semakin meningkat di Indonesia, ternyata juga menuai banyaknya kritik pro dan kontra dikarenakan adanya klaim yang mengatakan bahwa praktik ini merupakan praktik tipuan dan ditunjukkan melalui sebuah kasus yang terjadi di *platform* sosial media, yaitu Twitter atau yang saat ini dikenal sebagai X.



**Gambar 1.2** Kritik Terhadap Praktik *Animal Communicator*  
(Sumber: <https://twitter.com/PartaiSocmed>)

Pada gambar 1.3 menunjukkan kritik yang dilontarkan oleh sebuah akun media sosial mengenai kehadiran praktik *Animal Communicator*. Kasus ini bermula dari akun @PartaiSocmed yang merupakan sebuah akun media sosial yang dibuat untuk mengkritik seputar permasalahan di Indonesia. Pada tanggal 28 September 2023 akun ini mengunggah sebuah kritik mengenai praktik *Animal Communicator* yang

disingkat sebagai *Ancom*. Pada kritik tersebut *Animal Communicator* dianggap sebagai praktik tipuan dan orang-orang yang menggunakan jasa ini dinilai bodoh karena mau menghabiskan sejumlah uang mereka. Kritik ini telah disaksikan sebanyak lebih dari 2 juta pengguna X, mendapatkan 5.716 *likes*, dan 960 *reposts*.

Meskipun menuai kontroversi dan menggunakan cara yang tidak ilmiah atau tidak ada bukti kasat mata, tetapi *Animal Communicator* mampu mengenalkan, mempromosikan, dan meyakinkan pemilik hewan akan pentingnya peran jasa *Animal Communicator* karena menurut pandangan pemilik hewan tak jarang jasa tersebut membuahkan hasil yang tepat sasaran (Lun, 2022). Ketika *Animal Communicator* mampu menjelaskan secara jelas dan meyakinkan apa yang dirasakan dan dibutuhkan oleh hewan, hal ini dapat menarik perhatian pemilik hewan. Mereka akan merasa lebih yakin dan percaya bahwa *Animal Communicator* tersebut benar-benar memahami hewan mereka dan dapat memberikan solusi atau saran yang tepat. Kepercayaan ini adalah kunci untuk menarik lebih banyak pemilik hewan untuk menggunakan jasa *Animal Communicator*, sehingga dari segi promosi *Animal Communicator* hanya akan menampilkan keberhasilan-keberhasilan praktiknya pada pemilik hewan.

Dalam komunikasi terdapat berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator melalui upaya komunikasi dengan komunikan, seperti memberikan informasi secara objektif, persuasi/advokasi, ekspresi diri, presentasi diri, atau saling pengertian (Cionea & Hoelscher, 2017). *Animal Communicator* sebagai pihak komunikator akan berupaya untuk memberikan informasi mengenai hewan peliharaan yang menjadi objek pesan dengan tujuan mengubah persepsi, bahkan mendorong perubahan perilaku dari pemilik hewan. Misalnya, *Animal Communicator* memberikan arahan kepada pemilik hewan untuk mengubah bentuk makanan hewan peliharaan agar mengatasi perilaku hewan yang mogok makan. Tentunya pesan tersebut secara langsung berupaya mempersuasi perubahan perilaku pemilik hewan terhadap hewan peliharaannya.

Menjadi seorang komunikator yang efektif dan handal dalam mempengaruhi komunikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor pengetahuan,

pengalaman, motivasi, dan sikap. Pengetahuan atau *content knowledge* ini menunjukkan komunikator sebagai seseorang yang kredibel atau dapat diandalkan di dalam bidangnya. Selanjutnya pengalaman yang membentuk *skill performance*, di mana komunikator akan menunjukkan *expertise*-nya melalui sikap fleksibilitas ketika berkomunikasi dengan komunikan. Komunikator harus memiliki motivasi yang kuat, sehingga komunikan juga bisa merasakan motivasi tersebut ketika proses komunikasi terjadi. Terakhir terdapat sikap yang akan menentukan cara pandang komunikan terhadap komunikator. Komunikator harus menunjukkan sikap *goodwill* atau perbuatan baik untuk membangun rasa positif komunikan (Hasmawati, 2020). *Animal Communicator* harus memiliki karakteristik *communicator* yang efektif, sehingga dapat mengubah cara pandang pemilik hewan yang sebelumnya tidak percaya terhadap praktik ini menjadi percaya. Faktor pengetahuan, pengalaman, motivasi, dan sikap ini lah yang membentuk *Animal Communicator* menjadi sebuah jasa yang diminati oleh pemilik hewan.

Keberhasilan komunikasi juga dipengaruhi oleh bagaimana komunikan menerima pesan yang disampaikan. Terdapat faktor utama yang mempengaruhi efektivitas penerimaan pesan, yaitu usaha dan motivasi. Komunikan akan mengerahkan sejumlah usaha untuk mengolah informasi yang disampaikan oleh komunikator, melalui *low effort* dengan mengandalkan persepsi kredibilitas komunikator atau *high effort* dengan meneliti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Terdapat pula motivasi yang sangat mempengaruhi bagaimana komunikan menafsirkan pesan, serta menunjukkan emosi dan perilaku selama berkomunikasi (Druckman, 2022). Pemilik hewan sebagai komunikan dalam hubungan pada praktik *Animal Communicator* pastinya memiliki sejumlah usaha dan motivasi yang mempengaruhinya dalam mengolah, serta menerima pesan yang disampaikan oleh *Animal Communicator*.

*Animal Communicator* merupakan sesuatu yang masih menjadi kontroversi, tetapi jasa ini sudah banyak ditawarkan kepada pemilik hewan di Indonesia. Dengan begitu proses komunikasi dalam membangun kepercayaan pemilik hewan

untuk mau menggunakan jasa yang belum terbukti kebenarannya ini menjadi menarik untuk dijadikan bahan penelitian. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif *Animal Communicator* dalam Membangun Hubungan dengan Pemilik Hewan Peliharaan” ini berusaha untuk mencari tahu bagaimana proses komunikasi dalam praktik *Animal Communicator* dengan melihat strategi pemasaran, pesan persuasif, dan karakteristik dimensi komunikator yang efektif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas bahwa *Animal Welfare* atau kesejahteraan hewan sedang menjadi perhatian dunia, terutama di kalangan pemilik hewan peliharaan. Perhatian ini akhirnya melahirkan praktik-praktik baru dalam industri kesehatan hewan. Salah satu praktiknya yang menjadi kontroversial di Indonesia adalah *Animal Communicator* yang dipercaya dapat membantu pemilik hewan untuk memahami dan memecahkan masalah yang dialami oleh hewan peliharaan melalui kemampuan untuk berkomunikasi dengan hewan.

Praktik ini semakin populer di Indonesia karena hadirnya para *content creator* yang memperkenalkan *Animal Communicator*, hingga menjadi viral dan *trending* di media sosial. Seiring dengan popularitas *Animal Communicator* di Indonesia, praktik *Animal Communicator* menjadi kontroversial karena timbul pertikaian antara pihak yang mendukung dan tidak mendukung praktik ini. Hal ini dikarenakan pada proses kerjanya *Animal Communicator* menggunakan intuisi dan telepati untuk berkomunikasi dengan hewan, sehingga menyebabkan *Animal Communicator* dipandang sebagai praktik yang tidak ilmiah atau tipuan semata. Namun, tidak sedikit juga pemilik hewan yang sudah menggunakan dan merasa puas dengan jasa *Animal Communicator*.

Peran *Animal Communicator* sebagai komunikator menjadi hal yang terpenting dalam mengenalkan, mempromosikan, dan meyakinkan pemilik hewan untuk mau menggunakan jasa *Animal Communicator* yang masih kontroversial atau tidak dapat dibuktikan secara kasat mata. Hubungan komunikasi yang dibangun melalui

karakteristik seorang komunikator dan komunikasi dapat mempengaruhi hasil akhir dari praktik ini. Terdapat pemilik hewan yang akhirnya pro atau kontra terhadap praktik *Animal Communicator*. Dengan begitu penelitian ini ingin melihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh *Animal Communicator* dalam menyampaikan persuasif untuk membangun hubungan dengan pemilik hewan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan *Animal Communicator* dalam membangun hubungan dengan pemilik hewan peliharaan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Animal Communicator* untuk membangun hubungan dengan pemilik hewan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai aspek komunikasi yang dilakukan dalam praktik *Animal Communicator*, serta diharapkan dapat menjadi acuan dan membantu pengembangan penelitian yang membahas mengenai komunikasi dalam ruang lingkup serupa, atau pun ruang lingkup lainnya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan praktik *Animal Communicator* di Indonesia, terutama dalam hal komunikasi pemasaran, penyampaian pesan persuasif, dan karakteristik komunikator yang efektif dalam membangun hubungan dengan pemilik hewan. Dengan tujuan dapat meningkatkan kesejahteraan hewan peliharaan di Indonesia.