

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Kampanye menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi khalayak pada periode waktu tertentu. Menurut Rogers and Storey (1987, dalam Venus, 2018, h. 9) kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dimana sudah diarahkan kepada khalayak dengan tujuan tertentu dimana dalam relatif yang besar dan dalam jangka waktu tertentu. Bisa ditegaskan bahwa kampanye bukan sebuah aktivitas komunikasi yang dirancang secara spontan, namun dirancang dengan sistematis dan tujuan yang teratur. Selain itu, Rice & Atkin (2013) mengatakan bahwa kampanye juga bisa membantu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak secara luas dengan berbagai saluran komunikasi (h. 3-4). Dari kedua penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye dipahami sebagai proses komunikasi persuasif dimana telah terorganisir dan berorientasi pada perubahan sosial dan perilaku tertentu.

Terdapat beberapa jenis kampanye untuk membedakan tujuan, motivasi, dan target. Hal tersebut membantu kemana arahnya kampanye yang dirancang dengan tujuan yang ingin dicapai. Charles U Larson (1992, dalam Venus, 2018, h. 16) membagi jenis kampanye menjadi tiga bagian kategori.



Gambar 2.1 *Product-Oriented Campaign*

Sumber: <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-campaign-examples>

*Product-oriented campaign* merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk, seperti pada kegiatan komersial promosi peluncuran

produk baru. Dengan fungsi untuk memperoleh keuntungan finansial melalui pengenalan produk.



Gambar 2.2 *Candidate-Oriented Campaigns*

Sumber: <https://sulteng.antaranews.com/berita/295866/pengamat-politik-untuk-strategi-kampanye-prabowo-gibran-lebih-unggul>

*Candidate-oriented campaigns* merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon (kandidat) untuk kepentingan politik, seperti pada proses pemilihan pada presiden baru. Dengan fungsi untuk memperoleh suatu kekuasaan dan memenangkan kandidat dari dukungan masyarakat.



Gambar 2.3 *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

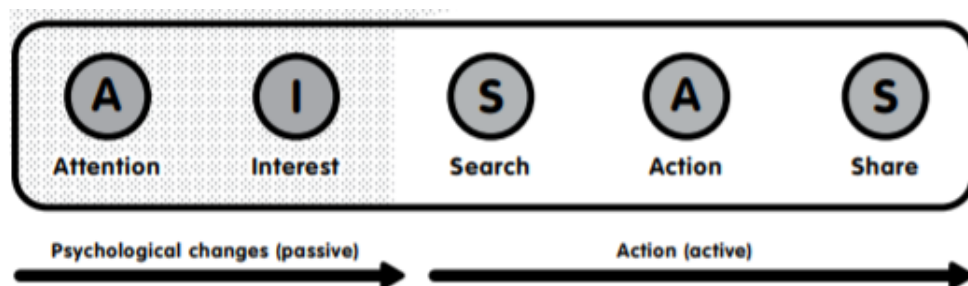
Sumber: <https://www.tayem.desa.id/sosial-media-ampuh-dukung-kampanye-dan-gerakan-sosial-di-tayem/>

*Ideologically or cause oriented campaigns* merupakan kegiatan kampanye yang berfokus pada tujuan yang umumnya mengenai perubahan sosial. Dengan fungsi untuk mengarah Masyarakat kepada dimensi perubahan sosial.

Kampanye sosial berjenis *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* sangat sesuai dengan tujuan penulis dalam meningkatkan kesadaran pada masyarakat mengenai masalah dan kekhawatiran sosial yang sedang terjadi. Dengan itu dilakukannya kampanye sosial ini untuk meningkatkan kesadaran remaja perempuan mengenai *animal testing* pada kosmetik, agar remaja lebih terarah untuk memilih pilihan yang lebih bijak dan mendorong perubahan sikap lewat sosial media.

### 2.1.1 AISAS

Model AISAS dapat diatur sebagai suatu pendekatan yang efektif pada target yang dituju dengan melihat pada perubahan perilaku yang terjadi terkhusus pada latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Strategi AISAS dibagi menjadi lima tahapan, mulai dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share*.



Gambar 2.4 AISAS  
Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

#### 1. *Attention*

Tahapan *attention* dimana berawal dari audiens yang sekedar hanya melihat sebuah media kampanye dan hanya sekedar tahu dan belum merasa tertarik. Audiens digital juga sangat dipengaruhi oleh paparan awal pada konten visual (Kotler et al., 2021).

## 2. *Interest*

Tahapan kedua pada *interest* dimana audiens baru merasakan ketertarikan pada sebuah media. Audiens merasa tertarik dikarenakan pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka, dengan itu relevansi emosional dan personalisasi pesan dapat menarik perhatian audiens (Kotler et al., 2021, h. 64).

## 3. *Search*

Tahapan ketiga pada *search* dimana audiens muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi tambahan seperti melalui bagian pencarian pada media sosial. Audiens modern cenderung lebih aktif untuk melakukan pencarian mandiri terlebih dahulu sebelum bertindak (Kotler et al., 2021, h. 77).

## 4. *Action*

Tahapan keempat pada *action* dimana audiens membuat penilaian untuk keseluruhan berdasarkan media informasi tersebut dan audiens juga mulai berkembang ke arah interaksi secara fisik (Irena, 2023, h.260)

## 5. *Share*

Tahapan terakhir pada *share* dimana audiens menjadi penyampaian informasi dengan orang lainnya, seperti membagikan pengalaman atau informasi media sosial yang dapat memperluas dampak pesan (Kotler et al., 2021).

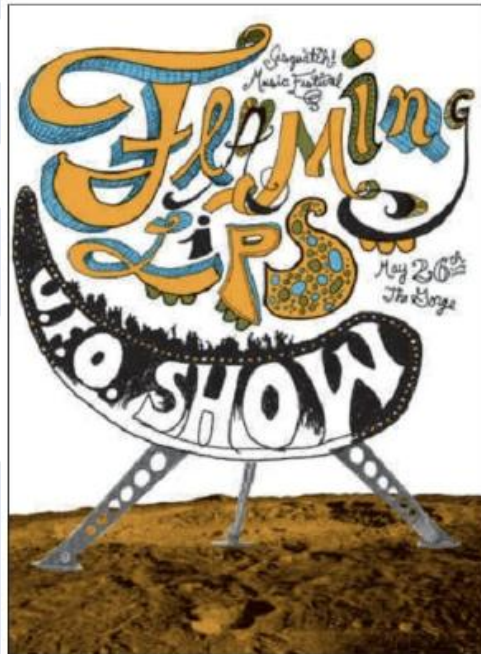
AISAS membantu memahami urutan pola pemikiran pada audiens pada media digital, dengan itu penulis menggunakan metode AISAS sebelum diimplementasikan pada dunia nyata.

### 2.1.2 *Prinsip Desain Pada Kampanye*

Prinsip desain menurut David A. Laurer dan Stephen Pentak (2012), mempunyai arti yang luas, dimana tidak hanya pada skala komersial, namun melekat pada suatu media yang menggunakan teori seni. Perancangan visual kampanye yang efektif mempunyai beragam prinsip desain untuk menciptakan pesan yang jelas dan menarik pada visual Syaputra & Mahendra, 2023).

Dabner, Stewart dan Zempol (2016) mengatakan bahwa prinsip desain dapat dipahami sebagai fondasi utama untuk proses sebuah perancangan. Prinsip-prinsip tersebut juga menjadi dasar yang membangun keseluruhan struktur desain dan memiliki aturan serta pendekatan pada masing-masing teknis sendiri. Dengan itu penerapan prinsip desain menurut tingkat kesadaran yang tinggi terhadap hubungan antar elemen visual, proporsi, serta persepsi dalam menciptakan komposisi yang efektif (hlm.8). Berikut merupakan prinsip-prinsip desain:

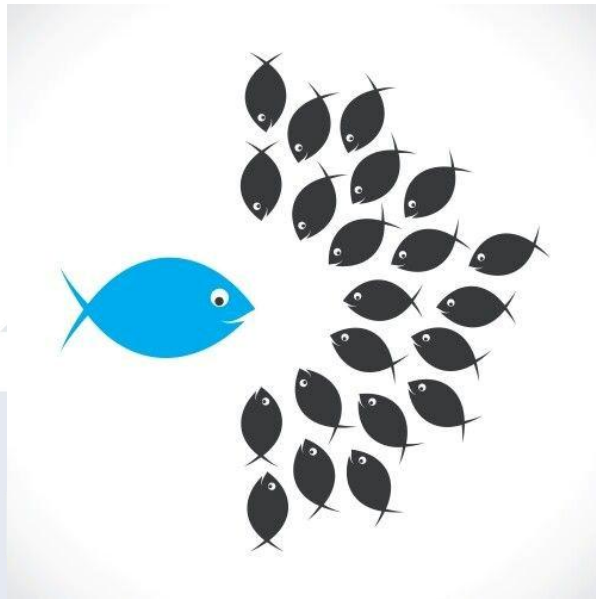
1. *Unity*



Gambar 2.5 *Unity*  
Sumber: Landa (2011)

*Unity* dengan kata lain harmoni, merupakan sebuah prinsip yang digunakan pada seni, dan terlihat seakan merupakan sebuah kesatuan maupun memiliki sebuah konektivitas pada bentuk visual. Untuk mendapati prinsip *unity* pada desain, adanya beberapa kategori yang dapat digunakan yaitu *gestalt*, *proximity*, *continuity*, dan beberapa kategori lainnya (hlm. 31).

## 2. *Emphasis*



Gambar 2.6 *Emphasis*

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/penerapan-prinsip-penekanan-dalam-desain-grafis>

*Emphasis* merupakan cara untuk desainer menentukan fokus pada titik daya tarik. Penggunaan tersebut bisa berisiko jika tidak dilakukan dengan baik, jika penerapan salah akan menjadikan audiens kehilangan titik arah atau titik fokus (hlm. 29).

## 3. *Scale and Proportion*



Gambar 2.7 *Scale dan Proportion*

Sumber: Landa (2011)

*Scale dan Proportion* merupakan bagian yang menjelaskan sebuah ukuran pada suatu elemen desain. *Scale* merujuk pada besar

kecilnya suatu elemen dengan elemen lainnya. Sementara *proportion* digunakan untuk membandingkan ukuran satu elemen antar elemen desain lainnya sehingga menciptakan hubungan visual yang harmonis. Penerapan ini bisa menciptakan pusat perhatian serta memperkuat daya tarik visual dalam suatu desain (hlm.34).

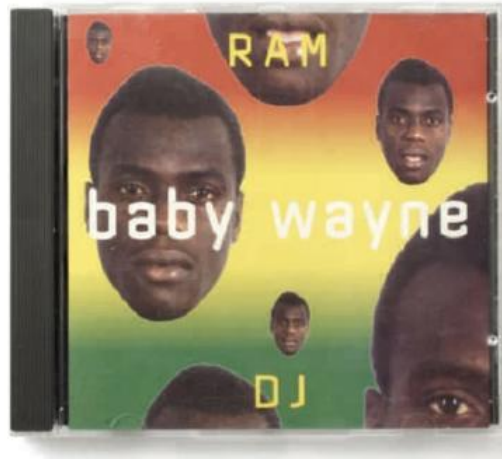
#### 4. *Balance*



Gambar 2.8 *Balance*  
Sumber: Landa (2011)

*Balance* merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan penempatan dan pengaturan elemen visual pada suatu bidang ataupun media. Prinsip ini lebih menekankan penyebaran elemen secara keseluruhan, sampai tercipta komposisi yang stabil dan terlihat natural. Secara umum, *balance* terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu *symmetrical balance*, *asymmetrical balance*, *radial balance*, dan *crystallographic balance* (hlm. 25).

## 5. *Rhythm*



Gambar 2.9 *Rhythm*  
Sumber: Landa (2011)

*Rhythm* atau ritme merupakan sebuah istilah dimana dikenal pada karya musik, namun juga bisa diterapkan pada desain visual. Pada konteks visual, ritme berfungsi untuk sebuah pengaturan pengulangan dan variasi elemen untuk menghasilkan alur yang merangsang persepsi inderawi audiens. Secara umum ritme pada desain bisa diwujudkan melalui *shapes* dan *repetition*, *pattern* dan *sequences*, *converging pattern*, serta *study contrast* (hlm. 30)

## 6. *Visual Hierarchy*



Gambar 2.10 *Visual Hierarchy*  
Sumber: Landa (2011)

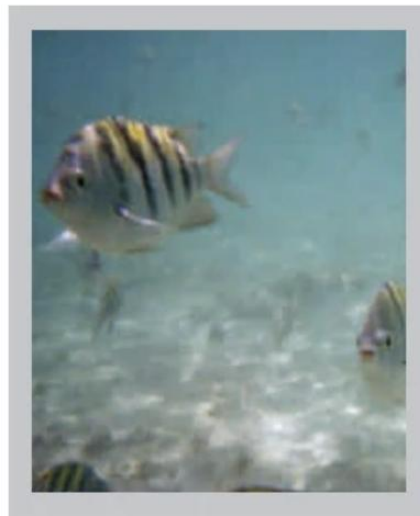
Untuk memandu audiens, desainer menggunakan Visual Hierarchy untuk mengatur semua elemen grafis sesuai dengan emphasis.

Penting diingat bahwa jika diberikan penekanan pada semua elemen pada desain, sebenarnya tidak akan terjadi pada penekanan pada satu elemen pun dan akan berakhir pada kekacauan visual. Dengan itu terlepas dari kualitas ekspresif maupun gaya pada karya tersebut, Visual Hierarchy bisa membantu komunikasi (hlm. 28).

## 7. *Grid*

Proporsi dan spasi pada grid memberikan tampilan visual yang konsisten untuk pengaplikasian halaman. *Grid* merupakan sistem struktural yang menyatukan semua elemen visual. Terdapat grid dengan jumlah kolom genap dan ganjil, mulai dari satu hingga empat dan terkadang bahkan enam kolom (hlm.161). Berikut merupakan jenis-jenis grid menurut landa (2011):

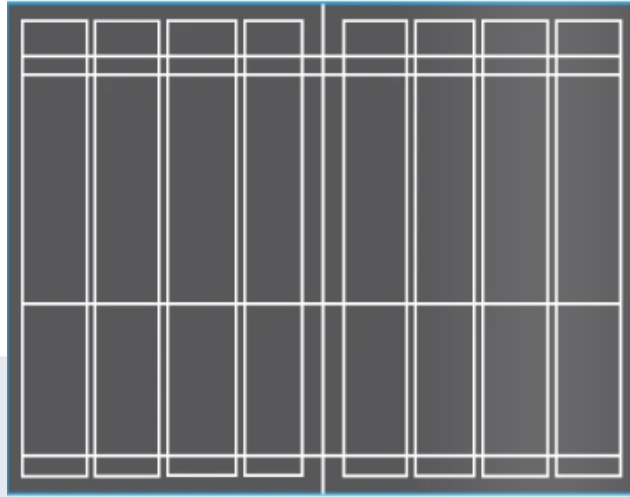
### a. *Margins*



Gambar 2.11 *Margins*  
Sumber: Landa (2011)

Menentukan batasan dimulai dengan margin, ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah dari setiap halaman. Pada dasarnya, dalam grid maupun pada permukaan tunggal, margin berfungsi sebagai bingkai di sekitar konten visual dan tipografi, sekaligus mendefinisikan area aktif atau dinamis halaman serta batas-batasnya.

*b. Column Intervals*



Gambar 2.12 *Column Intervals Grid*  
Sumber: Landa (2011)

Column ini memiliki fungsi yang mirip dengan jalur perlombaan renang. Dimana digunakan untuk menampung teks dan gambar. Jumlah kolom pada setiap grid ditentukan oleh konsep, tujuan dan cara desainer menyajikan kontennya. Kolom ini bebas diisi dengan teks, gambar, atau gabungan keduanya. Ruang kosong yang memisahkan antar-kolom dikenal dengan istilah interval kolom.

*c. Flowlines*

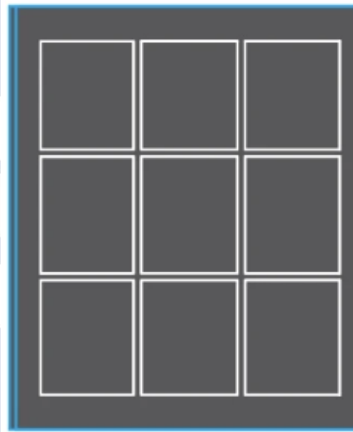


Gambar 2.13 *Flowlines Grid*

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/grids-in-graphic-design-ultimate-guide/>

Elemen ini memiliki fungsi untuk mengontrol keselarasan horizontal dan memandu pergerakan mata audiens secara visual. Ketika ditarik dengan konsisten, garis ini membagi halaman menjadi baris-baris beraturan.

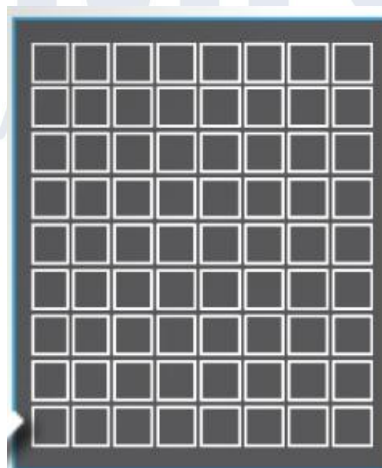
*d. Grid Modules*



Gambar 2.14 *Modules Grid*  
Sumber: Landa (2011)

Grid ini merupakan kotak fondasi dasar yang tercipta dari titik temu antara kolom vertikal dan garis horizontal. Ruang modular ini dirancang untuk menampung satu atau beberapa blok teks dan gambar sekaligus.

*e. Spatial Zone*



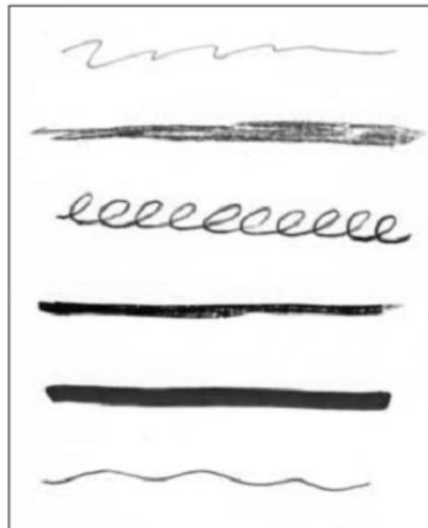
Gambar 2.15 *Spatial Grid*  
Sumber: Landa (2011)

*Grid* ini merupakan area gabungan dari sekelompok modul *grid* yang saling bersebelahan. Dengan fungsi untuk mengorganisasi komponen grafis besar dengan mempertimbangkan keseimbangan bobot visual, posisi halaman dan hubungan proporsi elemen.

### 2.1.3 Elemen Desain Pada Kampanye

Elemen desain menurut Landa (2011), merupakan sebagai kosakata dan alat wajib untuk membuat elemen desain menjadi hal yang penting. Berikut merupakan jabaran pembahasan pada elemen desain:

#### 1. Garis



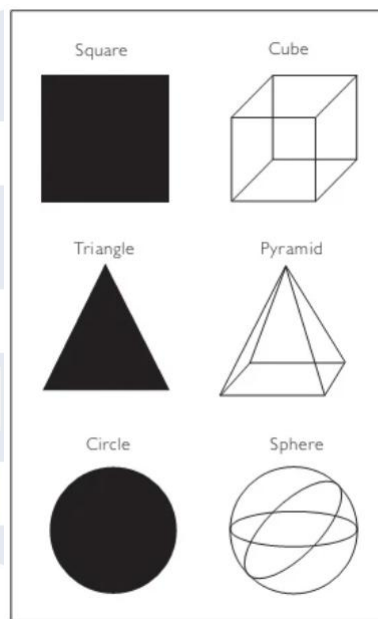
Gambar 2.16 Elemen Garis  
Sumber: Landa (2011)

Garis merupakan salah satu elemen visual terpenting yang terangkai dari titik-titik memanjang dan dapat dipergunakan dengan alat seperti pensil, kuas, ataupun pulpen. Garis dapat berupa lurus, melengkung, bersudut. Selain itu garis berperan sebagai penunjuk arah visual dan dapat mengarahkan perhatian audiens pada suatu komposisi. Garis dibagi menjadi beberapa kategori (hlm. 16):

- a. *Solid Line* adalah tanda yang tergambar melintasi permukaan.
- b. *Implied Line* adalah sebuah garis tidak kontinu yang dilihat dan dianggap sebagai garis kontinu.

- c. *Edges* adalah sebuah titik pertemuan atau garis batas pada antara bentuk dan warna.
- d. *Line Of Vision* adalah pergerakan mata dimana memindai sebuah komposisi yang disebut juga garis pergerakan ataupun garis arah.

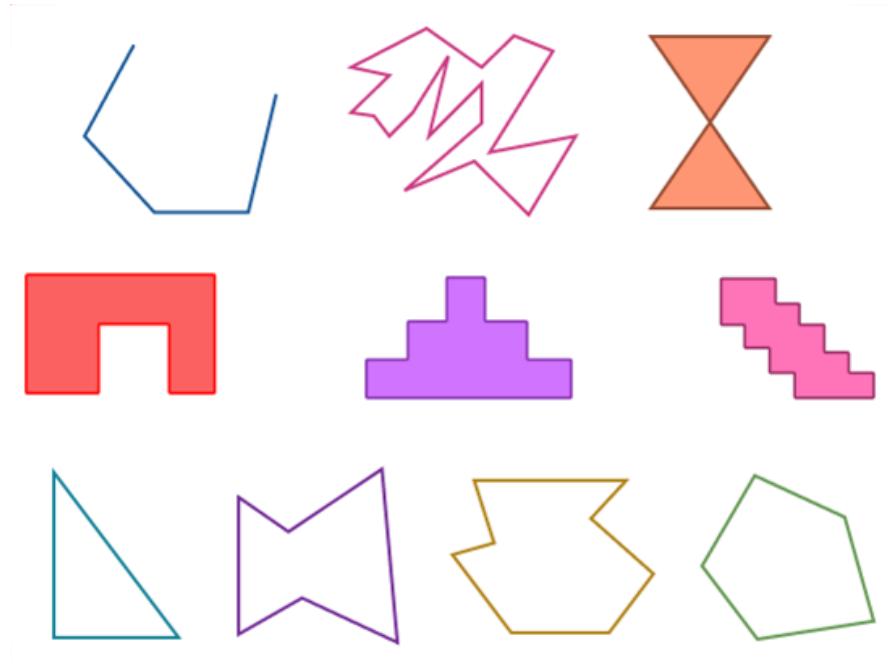
## 2. Bentuk



Gambar 2.17 Elemen Bentuk  
Sumber: Landa (2011)

Bentuk merupakan sebuah bidang dari dua dimensi yang dibatasi oleh garis sehingga mempunyai tinggi dan lebar pada suatu komposisi. Bentuk dasar pada contoh seperti kotak, lingkaran, segitiga, dan dapat berkembang menjadi memiliki kesan volum dan kepadatan. Masing-masing bentuk dasar ini mempunyai bentuk volumetrik atau benda padat yang sesuai seperti kubus, piramida, dan bola. (hlm. 17)

a. *Rectilinear Shape*



Gambar 2.18 *Rectilinear Shape*

Sumber: <https://www.splashlearn.com/math-vocabulary/geometry/rectilinear-figure>

*Rectilinear Shape* merupakan hasil susunan dari garis lurus dan sudut.

b. *Irregular Shape*



Gambar 2.19 *Irregular Shape*

Sumber: <https://stackoverflow.com/questions/7545874/as3-random-point-on-irregular-shape>

*Irregular Shape* merupakan hasil dari kombinasi garis lurus dan garis lengkung.

c. *Accidental Shape*



Gambar 2.20 *Accidental Shape*

Sumber: <https://depositphotos.com/illustration/accidental-shapes-background-80833050.html>

*Accidental shape* dimana merupakan hasil dari suatu proses tertentu pada noda atau gesekan, ataupun kecelakaan.

d. *Non-Objective Shape*



Gambar 2.21 *Non-Objective Shape*

Sumber: <https://study.com/academy/lesson/non-objective-art-definition-artists-examples.html>

Dimana sepenuhnya merupakan ciptaan dan tidak berasal dari bentuk apapun.

### 3. Warna



Gambar 2.22 Elemen Warna  
Sumber: Landa (2011)

Warna merupakan sebuah elemen dimana mempunyai pengaruh besar pada persepsi dan emosi pada sebuah karya visual. Landa (2014), menjelaskan bahwa warna adalah hasil pantulan cahaya pada suatu objek. Pada media digital, warna menggunakan sistem aditif yaitu RGB (*red, green, blue*) yang jika digabungkan dengan seimbang akan menjadi cahaya putih. Selain itu warna juga memiliki tiga dimensi utama yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (hlm. 20).

### 4. Tekstur



Gambar 2.23 Elemen Tekstur  
Sumber: Landa (2011)

Tekstur merupakan sebuah elemen yang merujuk pada kualitas permukaan pada objek, baik yang dapat dirasakan secara langsung maupun yang dapat dirasakan pada ilusi visual. Landa (2014), membedakan tekstur pada dua jenis yaitu tekstur taktil yang bisa di sentuh dengan fisik dan tekstur visual yang bisa dirasakan pada representasi atau

tiruan dari tekstur pada aslinya, biasa dapat melalui gambar dan fotografi (hlm. 28).

## 5. Ruang



Gambar 2.24 Elemen Ruang  
Sumber: Landa (2011)

Terdapat ruang negatif dan positif, dan merupakan prinsip dasar persepsi visual yang mengacu pada hubungan bentuk, figur dan latar, dan pada permukaan dua dimensi. Seorang desainer juga harus mempertimbangkan ruang sebagai bagian integral dari komposisi (hlm. 18).

## 6. Value



Gambar 2.25 Elemen Value  
Sumber: Landa (2011)

*Value* mengacu pada tingkat kecerahan atau kegelapan pada suatu warna. Untuk menyesuaikan nilai suatu corak warna, diperlukannya dua warna netral yaitu hitam murni dan putih. Hubungan pada kedua *value* yang berbeda dapat menghasilkan perbedaan efek pada kedua visual dan emosional (hlm. 22).

## **2.2 Tahapan Kampanye**

Proses pada kampanye terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *planning*, *mobilization*, *legitimation*, *promotion*, dan *activation*. Kelima tahap tersebut tidak berjalan dengan terpisah, namun saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain pada pelaksanaannya (H. Simon dalam Venus, 2018). Berikut merupakan tahapan pada kampanye:

### **2.2.1 Planning**

Tahapan pertama yaitu perencanaan yang mencakup pada penetapan tujuan, analisis pada audiens, evaluasi situasi, riset dan perumusan pada strategi dasar kampanye.

### **2.2.2 Mobilization**

Tahapan kedua yaitu pergerakan seluruh sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya pada manusia, material, maupun komunikasi, termasuk pada penggunaan pesan verbal dan non verbal serta pemilihan media yang tepat.

### **2.2.3 Legitimation**

Tahapan ketiga yaitu kaitan dengan legitimasi atau keabsahan pada kampanye. Kampanye akan lebih efektif jika memiliki tujuan yang jelas, mempunyai manfaat untuk publik, serta didukung oleh pihak yang mempunyai kredibilitas dan kewenangan. Legitimasi ini juga penting untuk meminimalkan penolakan dari masyarakat.

### **2.2.4 Promotion**

Tahapan keempat berfokus pada penyampaian dalam identitas dan membangun kredibilitas penyelenggara kampanye.

### **2.2.5 Activation**

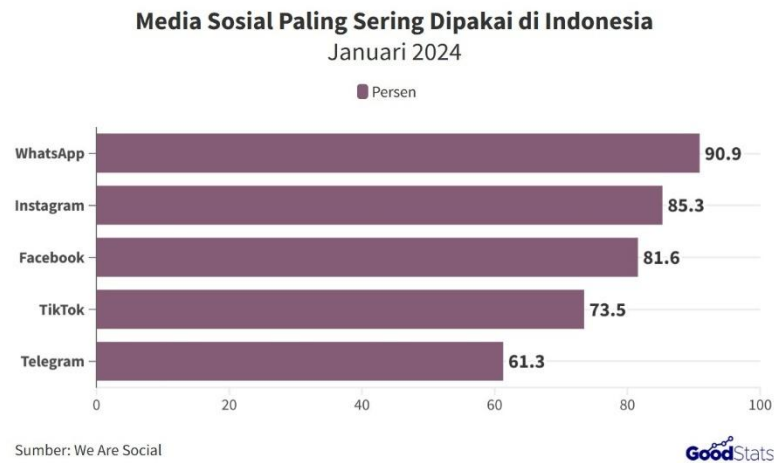
Tahapan terakhir pada activation yaitu pelaksanaan aksi nyata yang sudah direncanakan. Pada tahap ini dibangunnya komitmen dari penyelenggara maupun pendukung untuk mendorong audiens melakukan tindakan sesuai dengan tujuan kampanye. Dengan ini bisa terlihat sejauh mana kampanye bisa memberikan dampak pada target audiens.

## **2.3 Sosial Media**

Media sosial merupakan bagian penting dari transformasi komunikasi di era digital ini. Sosial media sebagai platform digital yang berbasis internet, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi konten, serta berkolaborasi dalam bentuk teks, video, gambar dan juga suara tanpa batasan ruang dan waktu (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial juga dipahami untuk menjadi alat komunikasi digital yang berfungsi untuk saluran komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa dikarenakan kemampuannya dapat menghubungkan individu ke berbagai jejaringan sosial (Suseria, 2025).

Peran media sosial sebagai komunikasi pada era modern juga terlihat pada konteks kampanye dan strategi komunikasi digital, dikarenakan media sosial tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, namun menjadi alat strategis yang dapat digunakan untuk membangun sebuah brand, menyebarkan pesan serta mempengaruhi sikap dan sifat audiens (Yohanes et al., 2025). Contoh platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube dapat memberikan peluang untuk kampanye sosial maupun kormesial sampai mencapai audiens secara efektif (Yohanes et al., 2025).

Pada data statistik goodstats.id bahwa Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar nomor empat di dunia, dari 278,7 juta masyarakat Indonesia, setidaknya terdapat 185,3 juta penduduk yang menggunakan internet. Dilansir dari *We Are Sosial* (2024) pada laporannya, bahwa pada bulan Januari 2024 terdapat 46,5% pengguna media sosial pada perempuan, sementara 53,5% pada laki-laki.



Gambar 2.26 Data Statistik Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia  
Sumber: We are social (2024)

Pada data *We Are Social* bertajuk Data Digital Indonesia 2024 tertera bahwa *WhatsApp* menjadi media sosial yang paling banyak dipergunakan oleh responden Indonesia dengan persentase 90,0%, dan dibawah dengan media sosial lainnya seperti Instagram pada persentase 85,3% dan Facebook 81.6%.

## 2.4 Kosmetik

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia. Menurut Wall dan Jellinek (dalam Tranggono, 2007, h. 3), bahwa kosmetik sudah dikenal oleh manusia sejak berabad-abad yang lalu. Dan pada abad ke-19 kosmetik mulai mendapatkan perhatian untuk kecantikan tubuh maupun kesehatan. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) Nomor 23 Tahun 2019, mengatakan bahwa kosmetik berisikan bahan dan campuran yang digunakan untuk bagian luar pada tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan mulut dengan tujuan untuk membersihkan dan pengubah penampilan dengan kondisi yang baik. Kosmetik memiliki penggolongan kegunaannya untuk kulit (Tranggono, 2007, h. 8):

1. Kosmetik untuk perawatan kulit (skincare cosmetics)
  - a. *Cleanser* atau pembersih kulit: sabun, *cleansing cream*, *cleansing foam*, dan penyegar kulit.
  - b. *Moisturizer* atau pelembab kulit: *moisturizer cream*, *lotion*, *night cream*.

- c. Perlindungan kulit: *sunscreen, sun block*.
  - d. *Peeling skin* atau pengamplas kulit: *scrub cream*.
2. Kosmetik untuk riasan (dekoratif atau *make up*)
- a. Kosmetik dekoratif yang menimbulkan efek: *lip product, eye shadow, blush, foundation*, bedak.
  - b. Kosmetik dekoratif efek dalam waktu yang panjang: pemutih kulit, cat rambut.

## 2.5 Animal Testing

*Animal testing* atau bisa disebut juga dengan uji coba pada hewan merupakan sebuah aktivitas ilmiah yang menggunakan hewan hidup untuk menjadi objek percobaan dengan tujuan memeriksa keefektifan pada produk sebelum dikonsumsi oleh manusia (*Humane Society International, n.d*). Sehingga disimpulkan bahwa uji coba pada hewan ini dilakukan untuk penelitian ilmiah dengan tujuan agar bahaya yang mungkin terjadi dapat ditanggulangi jika hal tersebut terjadi (Pangestu et al., 2024, h. 6). Terdapat sebuah sudut pandang yang dipanggil sebagai *animal cruelty-free* yang mengutamakan kelayakan hidup untuk semua hewan agar hewan tersebut hidup dengan sebagaimana harusnya dan dilindungi dari segala jenis penyiksaan atau percobaan untuk kepentingan industri, dimana bisa menyebabkan kematian hewan-hewan (Grappe et al., 2021).

Penggunaan pada produk *cruelty-free* juga memberikan sejumlah dampak yang positif untuk para konsumen. Produk tersebut dapat menimbulkan rasa aman serta mencerminkan sikap tanggung jawab pada kelestarian lingkungan dan kesejahteraan hewan (Pangestu et al., 2024, h. 7). Selain itu konsumen menjadi lebih selektif saat memilih produk, dengan memperlihatkan komposisi bahan serta seluruh proses pada produksi produk sampai proses distribusi untuk terbebas dari praktik uji hewan (Pangestu et al., 2024, h. 7). Kesadaran ini juga mendorong konsumen menjadi lebih memiliki wawasan mengenai isu kekejaman hewan dengan kualitas produk yang digunakan. Namun keputusan pada pembelian juga berakhir dipengaruhi oleh kualitas maupun efektivitas produk kosmetik tersebut dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen (Wahyuwarnadi et al., 2020).

### 2.5.1 *Animal Testing Pada Kosmetik*

Proses pengujian *animal testing* pada kosmetik, adanya beberapa bahan kimia yang dipergunakan untuk binatang. Beberapa bahan kimia yang digunakan pada percobaan uji coba ini adalah (*Canadian Council on Animal Care*, 2019):

1. Bahan kimia paraben dapat mengawetkan *shampoo*. Bahan ini biasanya diujikan pada hewan tikus.
2. *Benzophenone-3*, kandungan yang biasanya ditemukan pada produk *sunscreen*. Bahan ini dicampurkan didalam makanan tikus dan kelinci pada bagian tubuh dan mata agar melihat efek yang ditimbulkan.
3. Titanium dioksida, yang merupakan sebuah bahan pigmen pemutih untuk melindungi dari paparan sinar UV. Hewan kelinci ini yang biasanya dimanfaatkan dengan cara diolesi pada tubuh kelinci tersebut.
4. *Tartrazin*, bahan kimia yang digunakan untuk memberikan warna pada *lip-product*. Para peneliti menggunakan hewan marmut dan kelinci untuk disuntikkan pada bagian mata hingga kulit agar melihat efek yang terjadi.

Bahan-bahan yang disebutkan diuji melalui metode tertentu dikarenakan dapat menilai tingkat keamanan pada produk sebelum dipasarkan, hal ini menunjukkan bahwa pengujian kosmetik pada hewan bertujuan mengevaluasi risiko bahan, akan tetapi pada sisi lain menimbulkan persoalan etis terkait kesejahteraan hewan (*Canadian Council on Animal Care*, 2019).

Pada jurnal Silva & Tamburic (2022) dijelaskan bahwa adanya alternatif yang bisa dilakukan untuk metode uji coba produk pada kosmetik. Alternatif ini diklasifikasikan pada beberapa jenis, antara lain (Azlazali, 2017):

1. *In Vitro*

Merupakan sebuah proses uji dengan berbasis sel. Organisasi WHO menyebutkan *In Vitro* mempunyai arti yaitu "*In Glass*" dengan maksud bahwa pengujian dilakukan menggunakan *test tube* dan alat lain yang menggunakan jaringan atau sel yang terisolasi.

2. *In Vivo*

Mempunyai arti lain yaitu "*In Living*", dengan maksud bahwa menggunakan organisme hidup sebagai metode untuk melakukan uji coba produk. Dan juga berfokus pada penyempurnaan yang berujung mengurangi penggunaan hewan sehingga meminimalisir *animal cruelty*.

3. *Ex Vivo*

Mempunyai arti lain yaitu "*Out of the living*" dengan maksud bahwa akan mengambil sampel yang akan digunakan untuk metode uji coba produk. Selain itu bisa juga dengan menggunakan jaringan dari donor hewan ataupun manusia.

4. *In Chemico*

Dengan maksud bahwa pengujian dengan memanfaatkan bahan kimia dan biokimia.

5. *In Silico*

Dengan maksud bahwa pengujian menggunakan permodelan komputer, dan bertujuan untuk memperkirakan bahaya (*hazard*) tertentu dengan menggunakan model komputasi.

Secara keseluruhan, metode uji coba kosmetik ini telah berkembang pesat dengan adanya berbagai alternatif ilmiah yang lebih etis, kehadiran inovasi ini berhasil menjadikan solusi yang tepat dalam menyempurnakan pengujian sekaligus meminimalisir ketergantungan pada organisme hidup.

### 2.5.2 Isu dan Etika *Animal Testing*

Sebagian sisi menganggap *animal testing* sebagai metode yang menjamin keamanan produk sebelum digunakan pada manusia, sebagian sisi juga menganggap hal ini tidak etis dan memicu perdebatan moral mengenai kesejahteraan hewan. Perdebatan ini melahirkan berbagai pendekatan etis, seperti utilitarianisme yang menilai tindakan berdasarkan manfaat terbesar untuk manusia (Rollin, 2020). Serta teori hak pada hewan yang menekankan hewan mempunyai kepentingan moral yang patut dihormati (Knight, 2021).

Dengan hal tersebut penguji menggunakan hewan untuk menjadi bahan uji coba, dan pada dasarnya ternyata terdapat etika yang benar untuk melakukan *animal testing* sehingga *animal testing* tidak dilakukan dengan secara seenaknya. Terdapat etika yang perlu diterapkan pada proses uji coba yang disebut dengan konsep 3R dan prinsip 5F.

Konsep 3R dikenalkan oleh Russel dan Bruch dimana digunakan untuk mewujudkan sebuah uji coba dengan cara mencari alternatif yang memungkinkan untuk mengurangi jumlah binatang yang digunakan (Cheluvappa, Scowen, & Eri, 2017).

- a. *Replacement*, yang mengacu pada upaya yang menggantikan penggunaan hewan dengan metode alternatif seperti penggunaan sel, jaringan atau organisme tingkat rendah (Putri, 2022, h. 32).
- b. *Reduction*, yang berarti meminimalkan jumlah hewan yang dipergunakan untuk uji coba dan sesuai batas yang ditetapkan (Putri, 2022, h. 32).
- c. *Refinement*, bertujuan untuk mengurangi rasa sakit atau stress pada hewan melalui prosedur yang lebih manusiawi, dengan penggunaan anestesi, serta metode yang terstandarisasi (Putri, 2022, h. 32).

Selain itu pada prinsip 5F. berikut merupakan penjelasan yang dimaksud dengan prinsip 5F (Manteca, Mainau, & Temple, 2012):

- a. *Freedom from Hunger and Thirst*, binatang harus mempunyai kelayakan akses untuk makan dan minum sesuai dengan takaran pada setiap hewan (Putri, 2022, h. 32).
- b. *Freedoms from Discomfort*, memberikan habitat tempat tinggal yang layak (Putri, 2022, h. 32).
- c. *Freedoms from Pain, injury, and disease*, binatang harus mendapatkan pengobatan yang sesuai pada penakarannya. Jika diperlukan, menggunakan anesthesia dan analgesia yang merupakan metode yang tepat (Putri, 2022, h. 33).
- d. *Freedoms from Fear and distress*, mencegah adanya penderitaan dan stress pada hewan semiminal mungkin (Putri, 2022, h. 33).
- e. *Freedoms To Express Natural*, hewan harus diberikan ruangan untuk bergerak dan aktivitas sesuai dengan kebutuhan (Putri, 2022, h. 33).

Meskipun pada pedoman etis ini telah diterapkan, sejumlah pakar dan aktivis kesejahteraan hewan tetap berpendapat bahwa *animal testing* pada kosmetik tetap tidak dapat dibenarkan. Dengan itu sebagai respons terhadap isu tersebut, berbagai organisasi menyediakan sertifikasi *cruelty-free* sebagai pertanda bahwa produk tidak melalui uji coba pada hewan. Label ini menjadi bentuk sebuah komitmen industri sekaligus sebuah upaya terhadap perlindungan hewan dari praktik uji coba yang dianggap merugikan kesejahteraan hewan (Putri, 2022, h. 32).

### 2.5.3 Dampak *Animal Testing*

Hasil bahan kimia yang diuji coba pada hewan memiliki persentase 95% kegagalan dalam uji coba yang akan dilanjutkan ke manusia melalui *human trials*. Hal tersebut bisa berdampak ke manusia, seperti kemerahan, kegatalan, dan lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa pengujian yang dilakukan tidak sebanding dengan apa yang diharapkan (Pangestu, 2023, h. 12). Selain itu dampak pada hewan juga jauh lebih parah jika dibandingkan dengan manusia. Dampak uji coba yang dilakukan pada hewan, akan membuat hewan

menjadi kekurangan makan, lumpuh, mengalami mutasi genetik, hingga mereka terbunuh dengan sengaja agar tidak menular penyakit pada hewan lainnya (Maesarah & Wahyu, 2024, h. 44).

## 2.6 Penelitian Yang Relevan

Untuk memastikan dan diperinci pada penelitian ini, perlu adanya beberapa penelitian yang relevan sehingga membuat perancangan pada penulis bisa meningkat pada kualitas. Dengan ini penulis bertujuan untuk mengkaji dan menganalisa beberapa penelitian sebelumnya yang sudah ada mengenai *animal testing* pada kosmetik. Berikut merupakan penelitian yang dipilih oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian                                                                       | Penulis                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                             | Kebaruan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Kampanye Pencegahan “ <i>Pet Abuse</i> ” Melalui Perancangan Video <i>Storytelling</i> | Yustri Amelia & Rosa Karnita | Kurangnya pendidikan dalam menanggapi hak-hak hewan peliharaan & tidak mengetahui bagaimana berperilaku terhadap hewan peliharaan dan kekerasan terhadap hewan yang terjadi di sekitar mereka. Dengan merancang kampanye pencegahan kekerasan terhadap hewan | Merancang sebuah kampanye digital berbentuk video pendek (reels) dan membuat poster digital. Proses perancangan mulai dari logo kampanye, visual karakter, ilustrasi lingkungan, <i>story board</i> untuk video <i>storytelling</i> , pemilihan background musik dan <i>sound effect</i> . Terdapat juga merchandise yang dirancang seperti <i>t-shirt</i> , topi, gelas, |

|    |                                                                                                                                               |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                               |                                                              | <p>peliharaan yang menarik banyak pihak dengan penyebarannya, diharapkan dapat membujuk masyarakat, khususnya kaum muda berusia 19-25 tahun dalam lingkup keluarga yang memiliki hewan peliharaan.</p>                                                                                                                           | <p>sticker, dan <i>totebag</i>.</p>                                                                                                                                                                                                                             |
| 2. | <p>Perancangan Kampanye Untuk Meningkatkan Kesadaran Pemilihan Produk Kecantikan <i>Cruelty Free</i>, Pada Wanita di Kota Besar Indonesia</p> | <p>Amalia Nurul Tazkia, Agus Rahmat Mulyana, Eka Noviana</p> | <p>Pada tahun 2025 diperkirakan Indonesia sebagai pasar kosmetik terbesar ke 5 di dunia, dengan itu wanita Indonesia sebagai konsumen produk kecantikan diinginkan menjadi lebih terdidik saat memilih produk kecantikan. Selain itu topik mengenai kesejahteraan hewan masih menuai pro dan kontra. Dengan itu dirancanglah</p> | <p>Merancang sebuah kampanye digital yang berupa <i>feeds</i> pada Instagram, poster digital, dan <i>fact sheet</i>. Menggunakan visual desain yang berdominan berwarna biru dan putih gading, dengan warna lainnya pada hijau, coklat tua, dan merah muda.</p> |

|    |                                                                     |                                    |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                     |                                    | kampanye diharapkan audiens terlibat langsung menjadi bagian yang dapat menyelamatkan hewan dan bumi kita.                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3. | Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kesejahteraan Hewan Peliharaan | Apriani, Bobby Halim, Yosef Yulius | Anjing banyak diminati oleh masyarakat pecinta anjing, tetapi terkadang para pemilik anjing kurang responsif mengenai kebutuhan anjing. Dan bisa berujung pada kekerasan pada anjing. Kurangnya pendidikan dan informasi menjadi masalah. | Dibuatkan nya desain iklan layanan publik menggunakan gaya desain tampilan datar agar lebih menarik dan modern. Perancangan dibuat dari logo sendiri, gambar ilustrasi maskot, <i>storyboard</i> pada iklan, desain infografis, dan juga poster. Selain itu terdapat juga <i>merchandise</i> seperti <i>t-shirt</i> , sticker, kalung anjing, mangkuk makan anjing, tali tuntun anjing, botol minum, dan juga <i>kennel box</i> . |

Pada tiga hasil mengenai penelitian yang relevan sudah di pilih dan di pelajari, bisa disimpulkan bahwa setiap judul yang mempunyai pendekatan masing-masing bisa berbeda-beda pandangan dalam perancangan. Ada yang membuat video singkat *storytelling*, ada juga yang membuat kampanye digital saja, sesuai dengan kemampuan *brainstorming* dan ide masing-masing. Dari penelitian ini, diharapkannya penulis bisa mengambil referensi yang bagus dan dapat berhasil menonjolkan kampanye untuk para remaja agar semakin meningkat rasa kepedulian atau *awareness* mengenai isu *animal testing* ini.

